

IND8412A EXPERIENCE UTILISATEUR DES SITES WEB
LA CONCEPTION DE SITE WEB

JULIE SAULNIER

ÉCOLE POLYTECHNIQUE DE MONTRÉAL
HIVER 2023



TABLE DES MATIÈRES

PERSONA

OBJECTIFS UTILISATEURS VS CARACTÉRISTIQUES

TENDANCES

ARCHITECTURE ET TYPES DE SYSTÈME DE NAVIGATION

EXERCICE DE TRI DE CARTES

PROJET 1

PERSONA

Le Persona est une représentation de votre client idéal basée sur des informations:

- Biographiques
- Démographiques,
- Des critères psychologiques,
- Des motivations
- Des objectifs
- Des attentes.

PROJET 1

PERSONA

 SITE WEB
<http://deux.io>

PERSONAS

Persona

Wikipedia définit les personas comme des personnes fictives utilisées dans le développement de logiciels informatiques. Il s'agit d'archétypes d'utilisateurs possibles de l'application développée auxquels les concepteurs pourront se référer lors de la conception de l'interface. Les personas s'utilisent donc dans le cadre d'une conception orientée utilisateurs et visent à s'appuyer sur des comportements modélisés à partir d'études et d'enquêtes.

En savoir plus: <http://bit.ly/persona-deuxio>

**Axel, fondateur de startup**

PRENOM: Axel
AGE: 28 ans
SITUATION FAMILIALE: célibataire, sans enfant
PROFESSION/CSP: fondateur, dirigeant d'une startup
CENTRES D'INTERET: technologie, échecs, "the hitchhiker's guide to the galaxy"...
MOTEURS: analyses, chiffres, preuves
RELATION A LA TECHNOLOGIE: 10/10: c'est son métier.
JOURNÉE TYPE: code une bonne partie de la journée, boit des bières après le travail.

VERBATIM *Le plus important, ca reste le code. Le reste, c'est du vent. Mais bon, en ce moment, on ne vend pas assez, alors on doit essayer un peu de marketing.*

BESOINS:

1. Pérenniser son activité
2. Être pertinent
3. Ne pas trahir les valeurs de son produit

OBJECTIFS

1. Augmenter le nombre de visites sur son site
2. Augmenter le nombre de demande de contact
3. Augmenter le nombre de clients
4. Développer le nombre de clients qui parlent de la solution

DECOUVERTE DE L'OFFRE

1. Sur google, il cherche "obtenir plus de trafic sur son site", "améliorer conversion site", "conseil growth hacking", "stratégie web"
2. Lors de ses recherches google, il clique sur la publicité d'une agence de conseil en acquisition web.
3. Sur les réseaux sociaux, il clique sur un article en relation avec l'acquisition qu'un ami à partagé
4. Sur un forum growth hacking, il voit un commentaire pertinent d'un utilisateur sur un problème qu'il a également
4. Lors d'un meetup, on lui donne la carte d'un consultant en acquisition.

CHEMIN VERS L'OBJECTIF

1. Sur le site de DEUX.IO, il lit un article intéressant. L'article propose de nous contacter pour discuter de ses objectifs. Il envoie un email.
2. Après avoir consulté le site, il voit de la publicité pour DEUX.IO sur un autre site / facebook, qui lui propose une consultation gratuite.
3. Il envoie un email en direct.

OBJECTIONS

1. c'est du bullshit...
2. c'est trop cher !
3. c'est racoleur...
4. on le fait déjà...
5. c'est trop intrusif...
6. ...

COMMENTAIRES

Il a déjà lu des articles, essayé de faire des choses, mais n'a pas l'expérience et ses actions n'ont pas portées leurs fruits ou ont mal été mesurées.



Source: deux.io/persona-marketing-definition/

PROJET 1

PERSONA

Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

AGE: 35
WORK: Regional Director
FAMILY: Married, 1 Child
LOCATION: Austin, Tx
ARCHETYPE: The Frequent Flyer

Organized Practical
Protective Hardworking

Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays at the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

Personality

Introvert	Extrovert
Analytical	Creative
Loyal	Fickle
Passive	Active

Preferred Channels

Channel	Preference
Chrome	Medium
Mobile	High
Email	Medium
Traditional Ads	Low

Goals

- To spend less time booking travel
- To narrow her options quickly

Frustrations

- Too much time spent booking - she's busy!
- Too many websites visited per trip
- Not terribly tech savvy - doesn't like the process

Motivations

Motivation	Strength
Price	Medium
Comfort	Medium
Convenience	High
Speed	Medium
Loyalty/Miles	Medium

Brands

KAYAK Expedia
ACE HOTEL lyft

Source: www.smallbusinessact.com/

PROJET 1

OBJECTIFS

Objectifs de l'entreprise:

- L'entreprise veut rafraîchir son image de marque et répondre davantage à une cible plus jeune (18-30 ans)
- L'entreprise veut présenter l'ensemble de ses produits
- L'entreprise veut acquérir des informations concernant ses clients (âge, genre, intérêts) .

Objectifs utilisateurs:

- Martin veut voir les différents produits et les filtrer
- Martin veut pouvoir sélectionner un produit
- Martin veut pouvoir sauvegarder un produit
- Martin veut pouvoir acheter le produit xyz

PROJET 1

OBJECTIFS VS CARACTÉRISTIQUES

Caractéristiques:

- Position: Ingénieur système
- Âge: 43 ans
- 5 années d'expérience
- Éducation: ingénierie informatique
- Système utilisé: portail administratif.

Objectifs de l'entreprise:

- Unifier le design pour le rendre cohérent à travers l'expérience
- Centraliser les tâches de maintenance du système
- Offrir la possibilité d'exécuter des applications dans un environnement infonuagique
- Procédures communes

Objectifs utilisateurs:

- Martin devrait être en mesure de déclencher le traçage d'une transaction
- Martin devrait être capable d'afficher les détails du traçage
- Martin devrait être en mesure d'interpréter les informations de suivi
- ...

TENDANCES DESIGNS

MATERIAL DESIGN // ACCUEIL // INTELLIGENCE ARTIFICIELLE // ILLUSTRATION
//PHOTOGRAPHIE // TYPOGRAPHIE // ESPACE VIDE // MICRO INTERACTION //
GAMIFICATION // MENU // ...RESPONSIVE, 3D, RÉALITÉ AUGMENTÉE, DOMOTIQUE...



TENDANCES

PAGE D'ACCUEIL

La page d'accueil était la page la plus visitée.

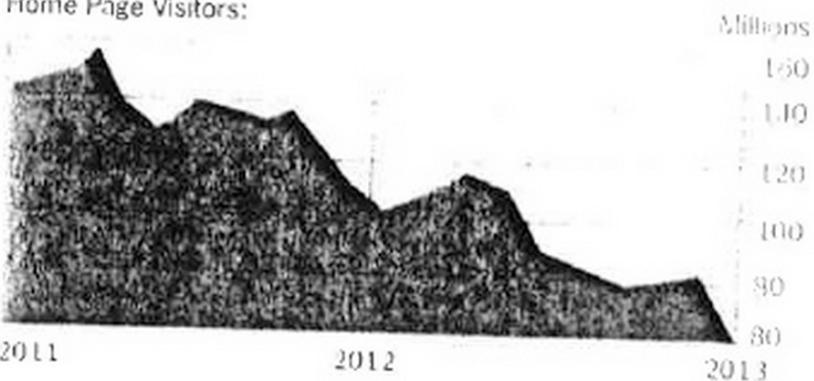
Trafic sur cette page provenant en fait de la recherche des personnes qui tapaient le nom du site web.

Maintenant, nous observons une augmentation en termes de visites des pages de destination précises (landing page).

TOUGH TRENDS

Some key measures of traffic and engagement point to an inescapable truth: The Times needs to work harder to reach and hold onto readers.

Home Page Visitors:



TENDANCES

SKEUOMORPHISME

Début des années 1980. C'est une représentation réaliste d'un élément d'interface graphique par l'objet réel »» en bref, ça imite la réalité. Le skeuomorphisme répond à un besoin de continuité et de familiarité.



TENDANCES

FLAT DESIGN

Début des travaux 2012. Flat Design fut introduit par Google. C'est une représentation plate et graphique sans effet de profondeur (ombre et dégradé). Un style davantage conceptuel et épuré. Le Flat design répond à un besoin de légèreté et flexibilité (responsive).



Skeuomorphisme

Flat Design

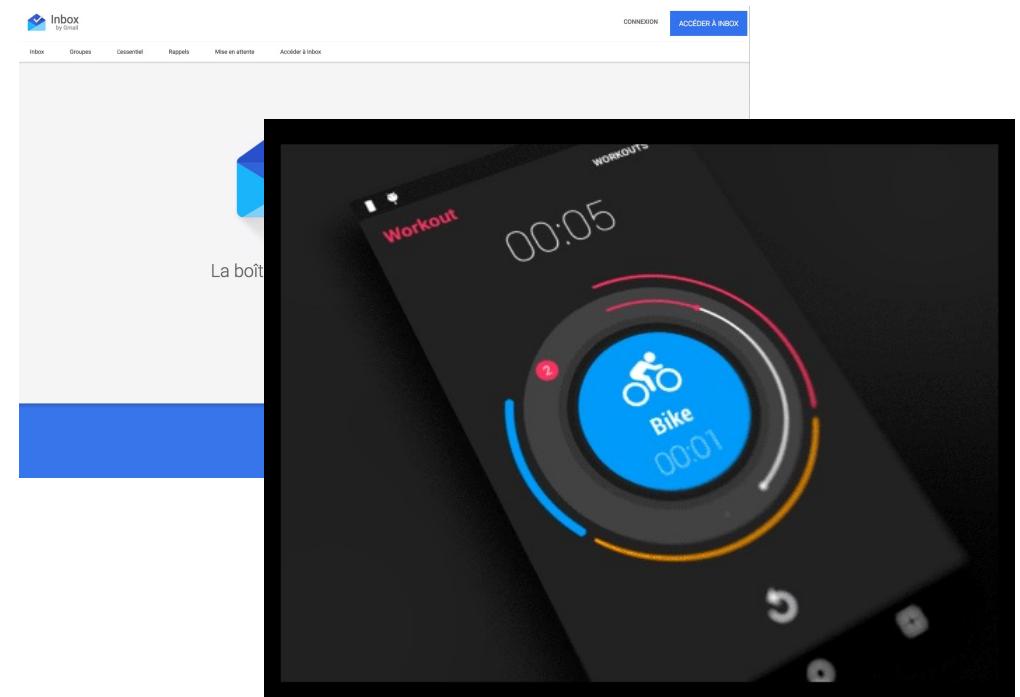
TENDANCES

MATERIAL DESIGN

On assiste alors au retour des ombres et des dégradés de couleurs sur des icônes toujours « flat », ce qui a pour effet de créer l'illusion d'un espace tridimensionnel tout en restant sur un écran pourtant bien plat.

C'est la nouvelle approche proposées par Google en 2014

- Le retour de la métaphore
- Des graphiques audacieux et intentionnel : éléments sont bien plus qu'un simple plaisir des yeux : ils créent de la hiérarchie, du sens et le focus sur une interfaces, une image, un système.



<https://material.io/guidelines/#introduction-principles>

TENDANCES

MATERIAL DESIGN

Le réalisme et le flat design

On dit souvent que les contraires s'attirent et les designers l'ont bien compris, combinant et mélangeant des tendances complémentaires.

Le réalisme se mêle à des éléments complexes du flat design.



<https://material.io/guidelines/#introduction-principles>

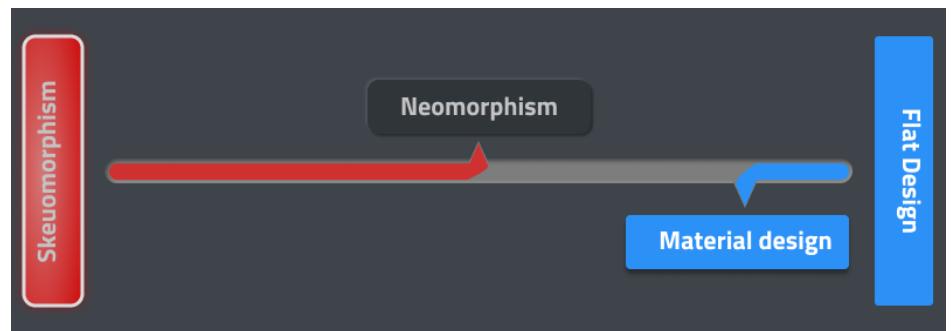
TENDANCES NEOMORPHISME

Le neumorphisme fut la tendance de 2020.

Le neumorphisme proposait une atmosphère moderne avec des ombres atypiques.

Le neumorphisme marie les deux concepts, le skeuomorphisme et la conception matérielle. Il met en œuvre une approche minimalisté tout en donnant une impression de 3 dimensions sous la forme de boutons et d'autres éléments.

C'était vraiment du skeuomorphisme mais en plus mordoré!



<https://material.io/guidelines/#introduction-principles>

TENDANCES

GLASSMORPHISME

Le Glassmorphism fut la tendance de 2021

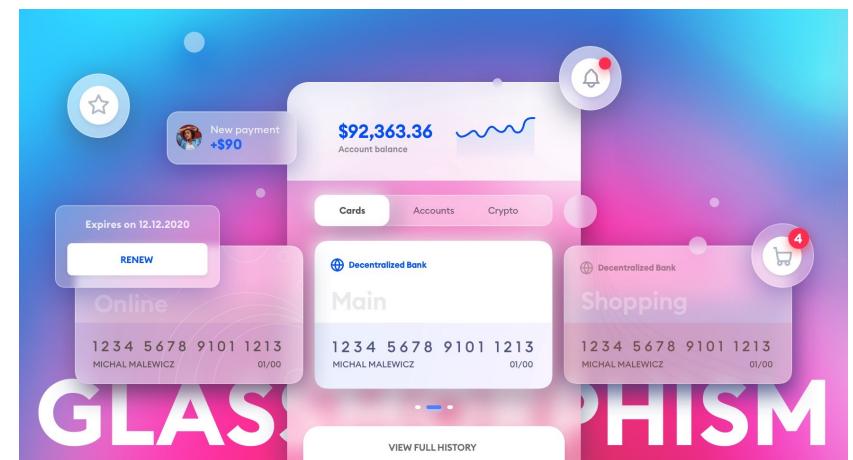
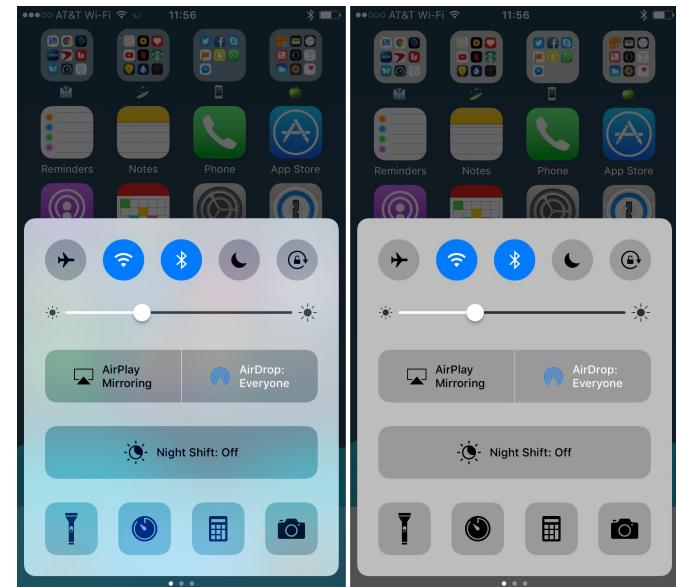
Cette nouvelle tendance se différencie du Neumorphisme grâce à plusieurs aspects :

Transparence (effet de verre avec un flou en background)

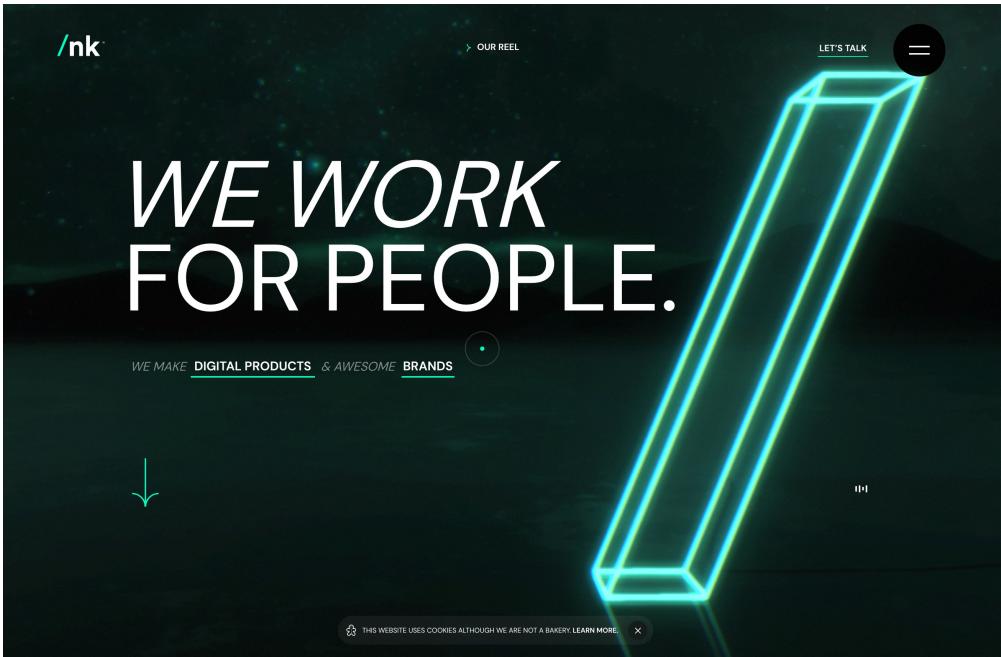
- Utilisation de plusieurs couleurs avec des objets flottants
- Contour fin et net
- Couleurs vives

La particularité majeure de cette tendance est donc la transparence. Le but du jeu ici est de créer une hiérarchie de l'information à l'aide de la profondeur de l'interface. L'utilisateur parvient à trier et à sélectionner les éléments par rapport à leur transparence.

<https://material.io/guidelines/#introduction-principles>



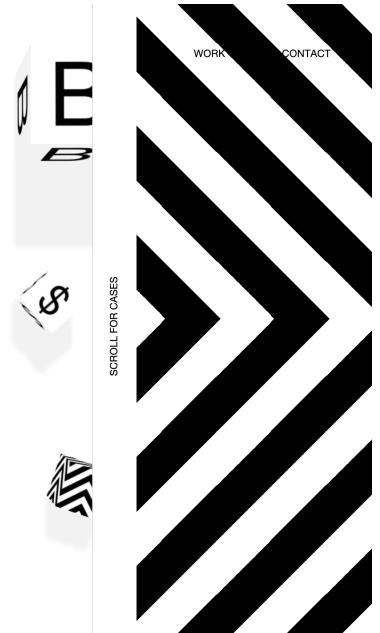
BLACK AND WHITE



BJØRK

We're a digital production studio focusing heavily on design and development

www.studiobjork.com



<https://www.estudionk.com/>

<http://www.studiobjork.com/>

LA TYPO S'AFFICHE COMME UN VISUEL

La typographie prend un nouveau tournant en s'affichant comme un visuel et non plus uniquement comme un texte. De plus en plus de sites Web proposent des lignes des textes inspirants utilisant des polices qui vont à l'encontre du style minimaliste.

Précaution à prendre : jouer avec les polices est purement esthétique. Pour des textes destinés à être lus plus sérieusement, comme des paragraphes ou des articles, c'est la lisibilité qui prime!

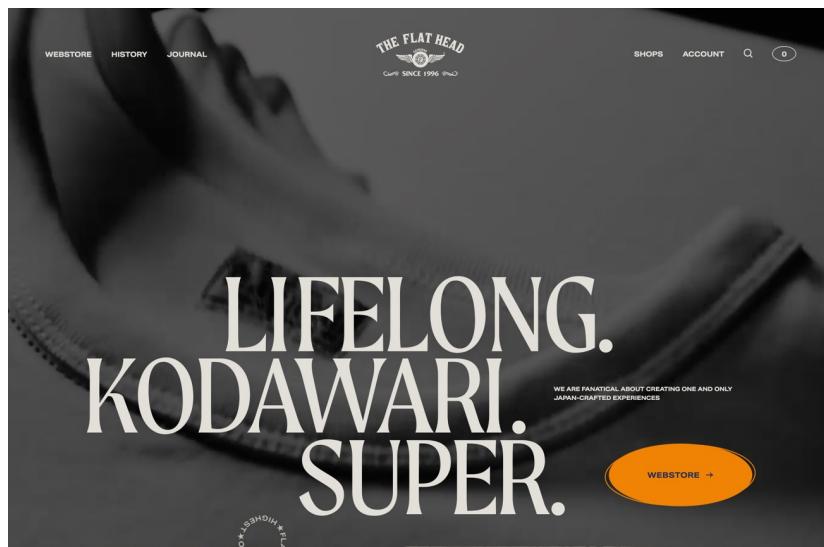


<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2016/05/yellowstone-national-parks-bears-video/>

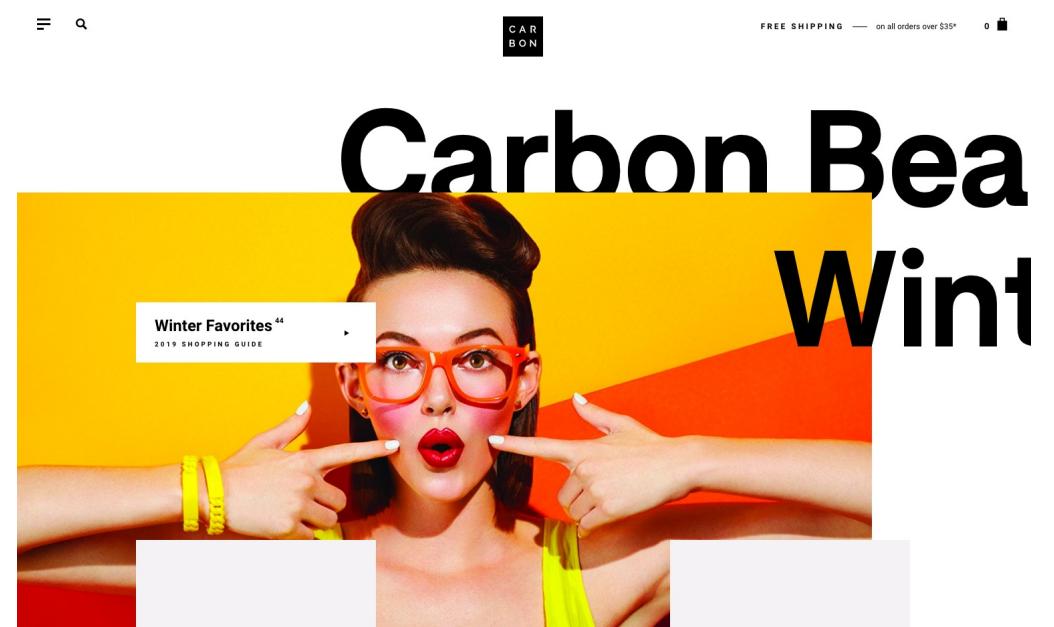


<https://amessagefrom.earth/>

LA TYPO S'AFFICHE COMME UN VISUEL



<https://www.flat-head.com/>



<https://www.carbonbeauty.com/>

TENDANCES

PROFONDEUR ET RÉALISME 3D

La tendance 3D est à atteint son apogée en 2019. Grâce aux opportunités de la technologie moderne et des capacités logicielles, en 2020, nous continuerons à voir des compositions de conception graphique 3D plus impressionnantes.



<https://www.sennep.com/>

YAYA

What we do How we do it About YaYa Contact

Increase your productivity

With digital tools created for your people

See how

<https://www.yaya.co/>

TENDANCES

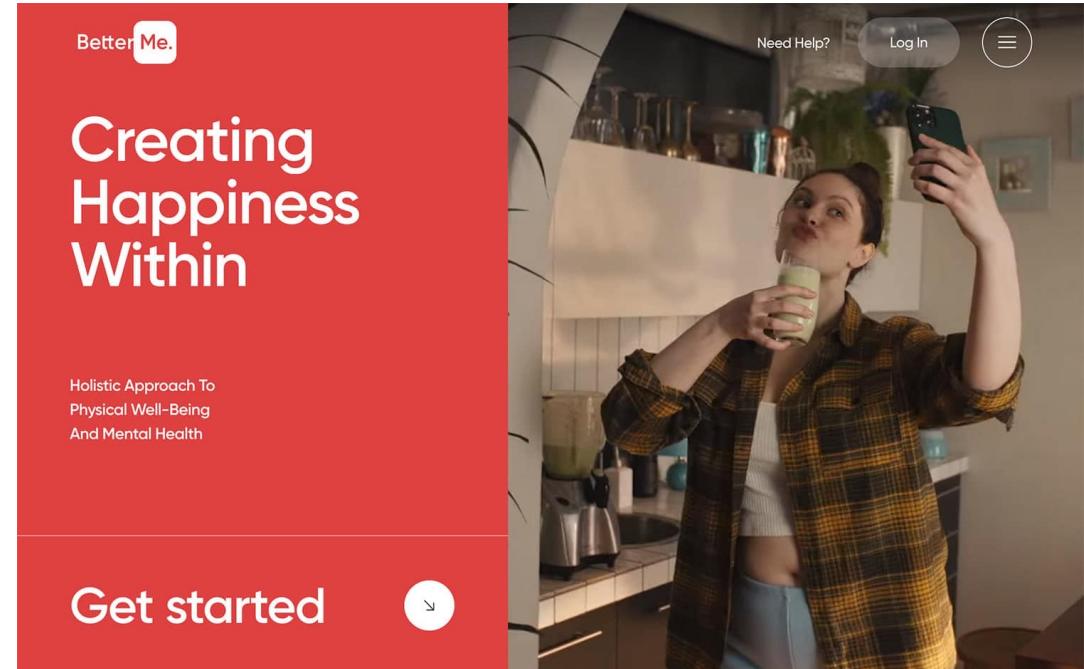
ÉCRAN PARTAGÉ

L'esthétique de l'écran partagé revient en force. La tendance d'il y a quelques années fonctionnait alors pour des raisons de convivialité et de réactivité et maintenant c'est plus un design.

Ces visuels peuvent inclure des écrans divisés horizontalement ou verticalement, chaque côté ayant des actions fonctionnelles ou de clic identiques ou différentes.

Les meilleurs designs d'écran partagé font les deux choses :

- Ils offrent une expérience visuelle forte
- Ils utilisent plusieurs points d'entrée pour approfondir le contenu



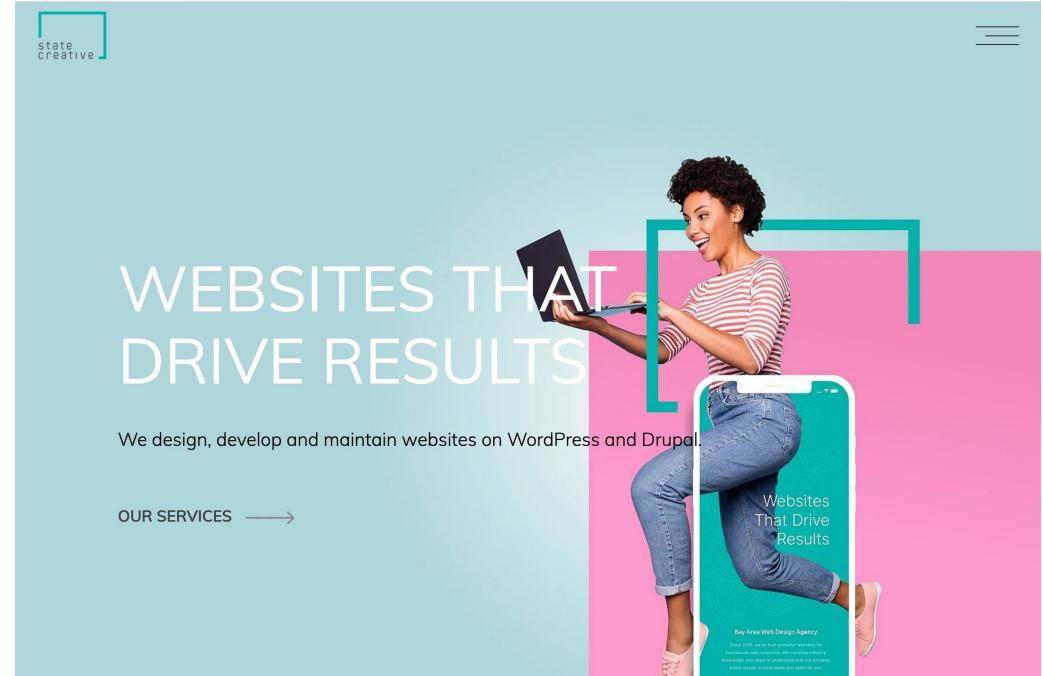
<https://betterme.world/>

TENDANCES

MULTI COUCHES

Les éléments qui s'empilent et se chevauchent peuvent établir une connectivité entre les éléments de conception et un effet de profondeur.

Les effets superposés peuvent être évidents ou directs. Les deux options peuvent fonctionner ensemble ou seules pour un impact global.



<https://www.statecreative.com/>

TENDANCES

DÉFILEMENT HORIZONTAL DESIGN ÉPURÉES

Les tendances de la conception Web cette année mettront de côté les concepts chargés comme le maximalisme. Nous commencerons à mettre l'accent sur les caractéristiques minimalistes et les sites Web avec un poids visuel plus délicat.

THE NEW
DENIM
PROJECT.

About Contact
Collabs Press

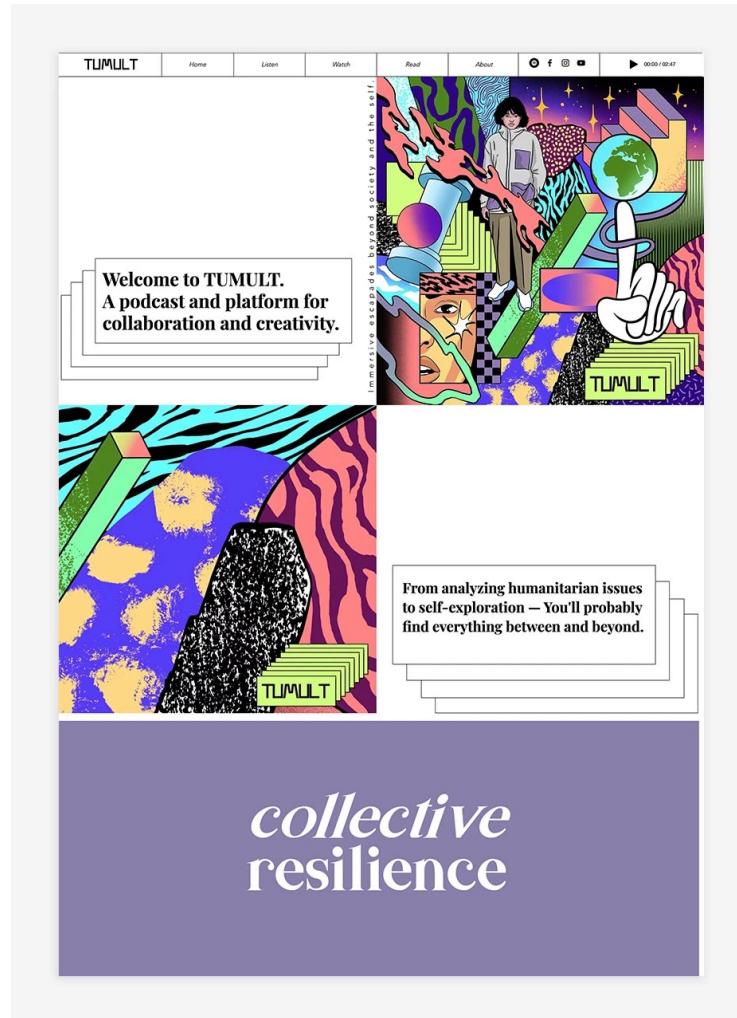


<https://www.thenewdenimproject.com/>

TENDANCES

SYMMETRICAL DESIGNS

Alors que les conceptions asymétriques découlent de l'obsession de l'année dernière pour le chaos organisé, les mises en page du site Web de cette année embrassent le thème de la simplicité prônant pour une symétrie des images et des textes. Un équilibre parfait des pages.



<https://www.tumult.online/>

TENDANCES

GRILLES GÉOMÉTRIQUES

The screenshot shows a website layout with a grid structure. On the left, there's a large image of two hands, one making a peace sign and the other a fist, set against a white background. To the right of the image is a grid with three columns. The first column contains the text "We get it, business is changing fast." and a small note about expertise in tech, media, and IP law. The second column is a vertical stack of three colored boxes labeled "Tech", "Media", and "IP", each with a link to "TECH CAPABILITIES", "MEDIA CAPABILITIES", and "IP CAPABILITIES" respectively. The third column contains the "TECH SERIES" and "MENU" navigation links at the top.

Hudson Gavin Martin

TECH SERIES MENU

Tech
→ TECH CAPABILITIES

Media
→ MEDIA CAPABILITIES

IP
→ IP CAPABILITIES

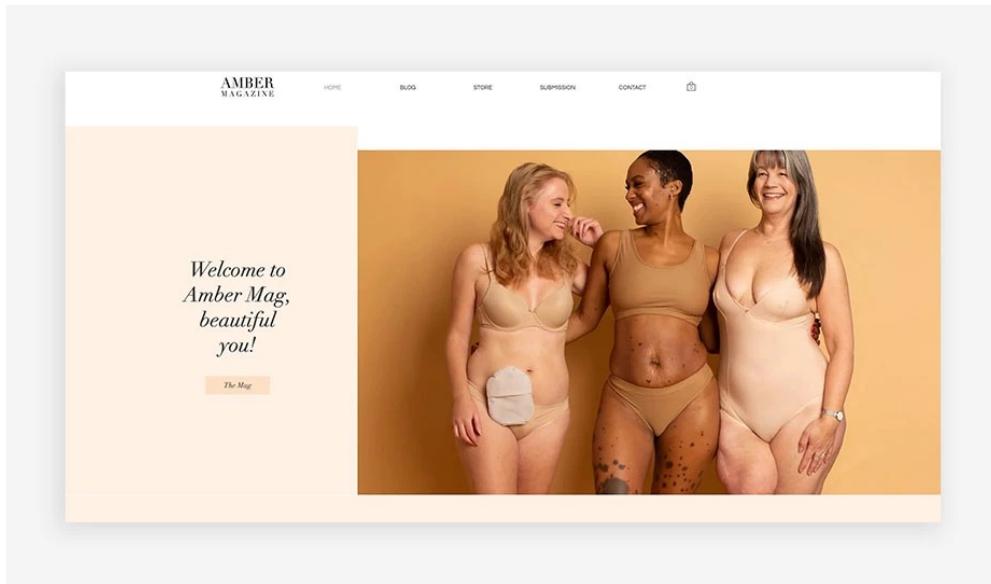
We get it, business is changing fast.
Our expertise in tech, media and IP law can help you keep pace.

<https://www.hgmlegal.com/>

Les grilles sont simples mais offrent une grande flexibilité quant à la manière dont elles peuvent être intégrées dans une conception. Les grilles géométriques gagnent en popularité comme moyen de structurer une mise en page, avec un look net et audacieux.

<https://skinlabs-sticky.webflow.io/>

TENDANCES DES IMAGES DE PERSONNES RÉELLES



<https://www.ambermagazine.co.uk/>

Les idéaux de l'eau changent chaque décennie. Motivé par la culture, l'histoire et la société, il est clair qu'un nouveau standard a atteint le Web en 2022 - et la diversité l'est.

"L'inclusivité est la nouvelle norme, à la fois dans et en dehors du monde de la conception Web, avec de plus en plus de marques adoptant des images qui parlent de divers horizons, races et âges et mettent l'accent sur l'inclusivité", explique Huri.

TENDANCES

MICRO-INTERACTIONS

Nous voyons des micro-interactions tous les jours.
Elles sont des petites réactions attachées à un élément de l'interface.

Les micro-interactions dans la conception de sites Web peuvent améliorer considérablement l'expérience de l'utilisateur:

- Communiquer une situation : ex. changement dans des données
- Montrer une réaction : J'aime
- Montrer l'état du système : téléchargement d'un document, chargement d'une page.



TENDANCES

MICRO-INTERACTIONS

- Démontrer comment interagir avec certains éléments. Une flèche qui apparaît sur un carrousel.
- Contrôler un processus en cours, tel que le volume d'une chanson.
- Aider à visualiser l'action effectuée par un élément. Ex. la poubelle.
- Activer ou désactiver une fonction. Ex. Téléphone mode silencieux : vibration
- Attirer l'attention sur un élément en particulier.
- Etc.

TENDANCES

MICRO-INTERACTIONS

Les quatre piliers de la conception de micro-interaction.

IGGER (déclencheur):

Il peut être manuel ou venir directement du système.

Les RULES (règles) :

l'ensemble des règles déterminant le comportement de la micro-interaction.



TENDANCES

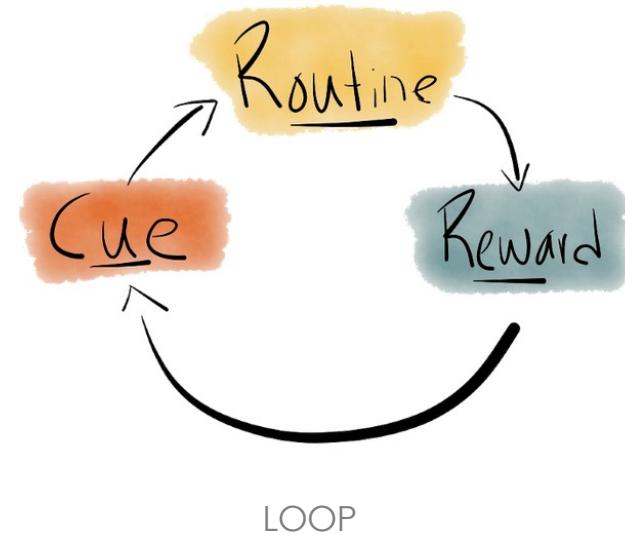
MICRO-INTERACTIONS

FEEDBACK (rétroaction):

L'utilisateur reçoit ici un retour de la micro-interaction. Le système fait savoir à l'utilisateur qu'il a compris sa demande et réagit. L'expression de ce feedback peut prendre plusieurs formes en fonction du contexte : pop-up, vibrations, sons, etc.

Les LOOPS

- Cue – le déclencheur qui initie l'action
- Routine - En réponse au déclencheur, vous effectuez une action
- Récompense - Un avantage que vous obtenez en complétant la routine, raison d'avoir terminé l'action.



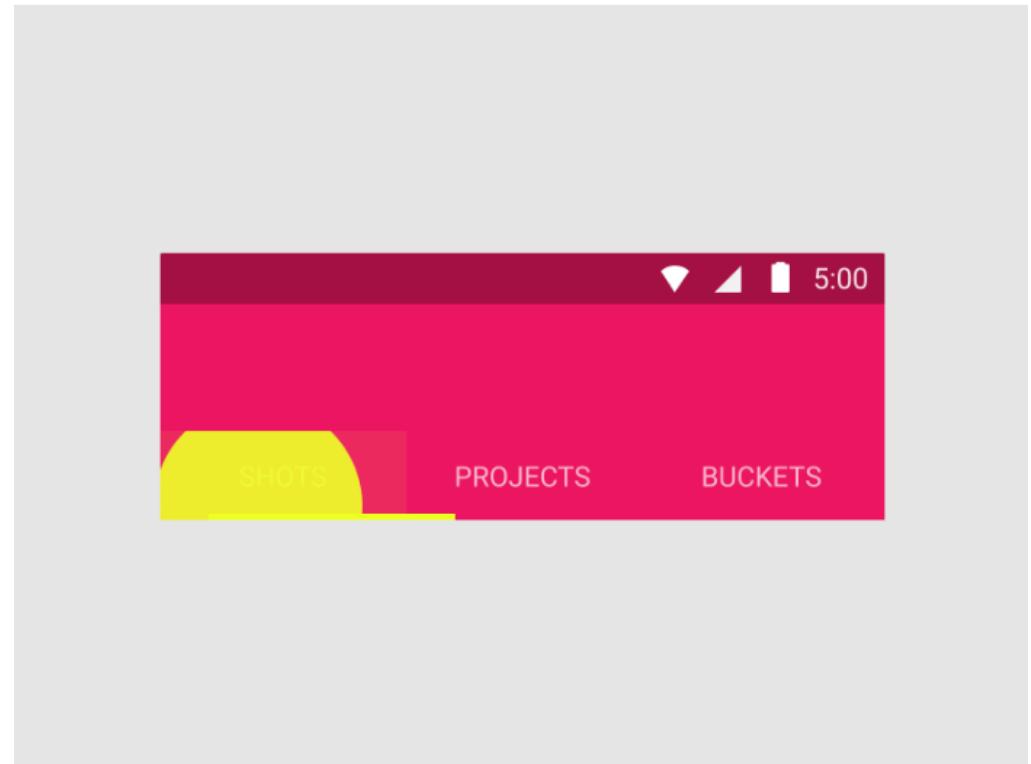
Source: http://habitica.wikia.com/wiki/The_Habit_Loop

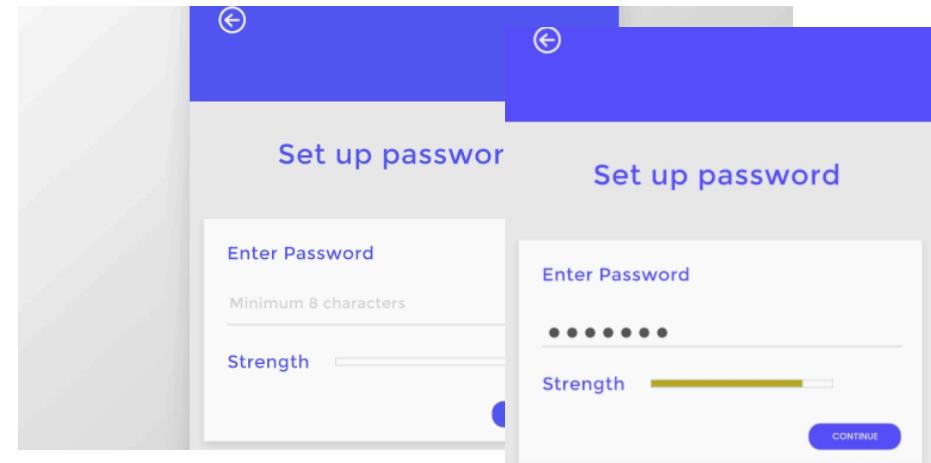
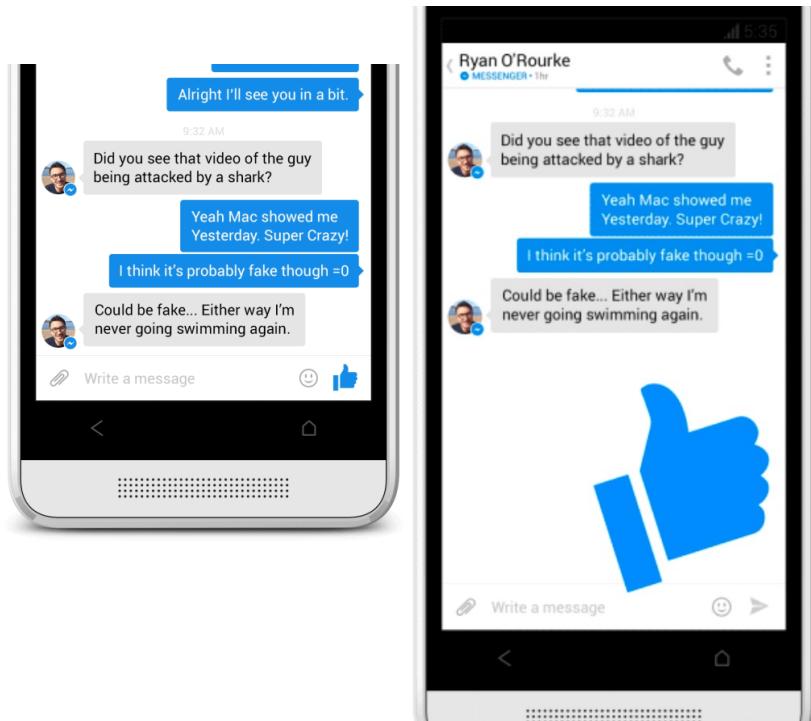
TENDANCES

MICRO-INTERACTIONS

Précautions

- Peut diluer la notion d'action primaire
- Peut devenir encombrant
- Peut induire en erreur





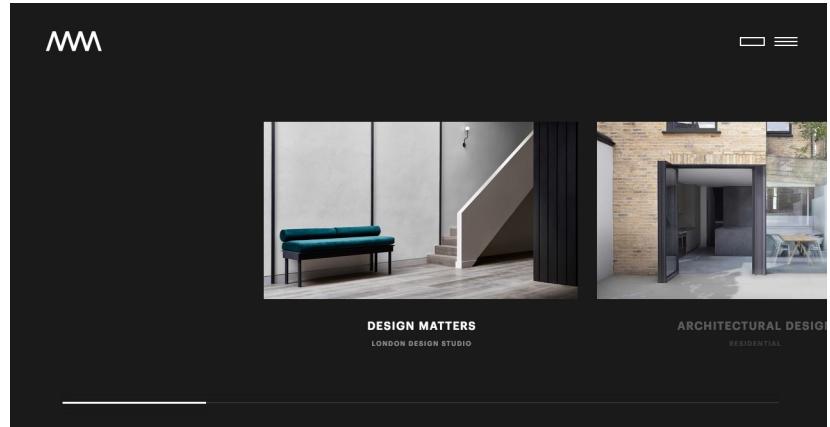
<https://uxdesign.cc/micro-interactions-why-when-and-how-to-use-them-to-boost-the-ux-17094b3baaa0>

TENDANCES

LES MENUS CHANGENT DE FORME

Les sites vont encore plus loin que le responsive design

- Ils sont maintenant pensés directement pour une utilisation sur écran mobile.
- Le menu traditionnellement en haut des écrans d'ordinateur se déplace et se transforme.



<https://minaleandmann.com/>

TENDANCES

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE S'INSTALLE

D'abord très utilisée dans les jeux vidéos, de nombreuses marques e-commerce se sont emparées de cette nouvelle technologie pour proposer à leurs utilisateurs une expérience unique.



<https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ&feature=youtu.be>

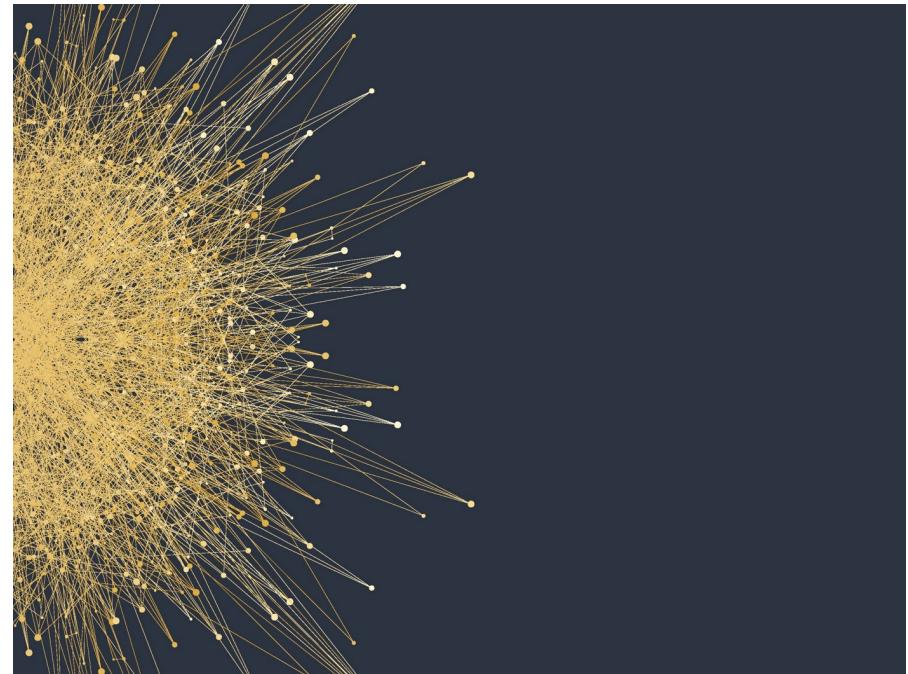
<https://tech.wayfair.com/2020/09/augmented-reality-with-a-purpose/>

<https://www.jeep.ca/en/build-and-price/jEEP/4xe/2021/22872/CAD10JES231C0#step=colours>

TENDANCES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'intelligence artificielle (IA) est un domaine de l'informatique dédié à la résolution de problèmes cognitifs généralement associés à l'intelligence humaine, tels que l'apprentissage, la résolution des problèmes et la reconnaissance des formes.



TENDANCES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Applications:

- Détection des anomalies

Identifiez les éléments/événements qui sortent des modèles attendu (navigation, temps de réponses du système,...).

- Détection des fraudes:

Identifier les transactions potentiellement frauduleuses ou détecter les commentaires frauduleux ou inappropriés sur les articles.

- Perte de clients:

Identifiez les clients que vous risquez le plus de perdre afin de pouvoir leur envoyer, de façon proactive, des promotions ou des informations à propos du service clientèle.

- Personnalisation du contenu:

Utiliser les modèles d'analyses prédictives pour recommander des éléments en fonction des actions précédentes du client.

TENDANCES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'apprentissage profond « Deep-learning » : consiste à superposer des algorithmes dans le but de mieux comprendre les données.

- Classification d'images et de vidéos, segmentation

Les réseaux convolutifs (des réseaux artificiels et mimique cortex visuel des mammifères) surpassent les humains dans de nombreuses tâches visuelles, notamment la classification d'objets.

- Reconnaissance vocale et le langage naturel.

La compréhension du langage naturel est une tâche très compliquée pour les machines. Avec l'apprentissage profond, le système d'algorithmes peut déterminer plus facilement ce qui a été exprimé et l'intention véhiculée (ex. le sarcasme).

- Moteurs de recommandation

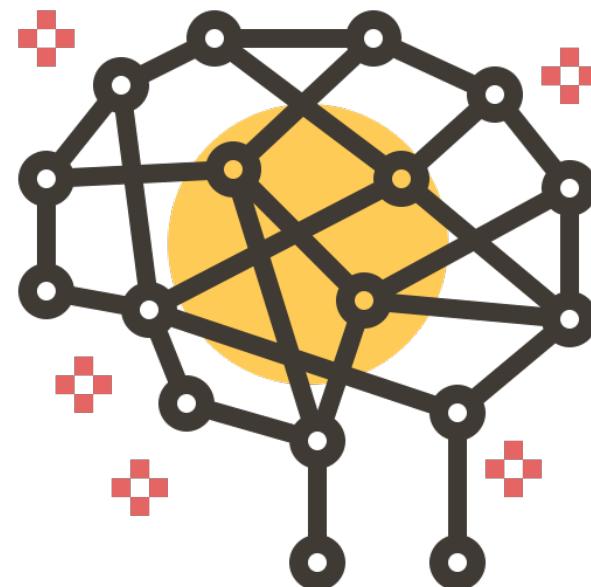
Historiquement, ces systèmes ont été optimisés par les humains grâce à la création d'associations entre les éléments (table d'équivalence). Cependant, avec l'arrivée du Big Data et de l'apprentissage profond, l'intervention humaine n'est plus nécessaire. Les algorithmes peuvent désormais identifier les articles qui pourraient vous intéresser en examinant vos achats précédents ou les produits que vous avez consultés, et en comparant ces informations à celles des autres.

TENDANCES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Pour les moteurs de recherche (Google, Yahoo):

Le « Deep-learning » permet maintenant aux divers systèmes d'anticiper la structure des données, et donc, de mieux les classifier l'information. Donc les mots dans les sites seront toujours importants, mais ils le deviendront encore plus dans un contexte (phrase, imagerie, expérience utilisateur).



ARCHITECTURE D'INFORMATION



POLYTECHNIQUE
MONTRÉAL

ARCHITECTURE D'INFORMATION

ANALOGIE AVEC L'ARCHITECTURE

L'expression «architecture de l'information» a été utilisée pour la première fois en 1975 par Richard S. Wurman, un architecte intéressé au problème de rendre l'information compréhensible.

En 1996, le terme émerge à nouveau à travers les travaux de Lou Rosenfeld et de Peter Morville, qui se l'approprient pour l'appliquer au processus de conception de sites web.

Information Architecture for the World Wide Web(O'Reilly, 1998).

ARCHITECTURE D'INFORMATION

ANALOGIE AVEC L'ARCHITECTURE

On parle d'architecture de l'information par analogie avec l'architecture physique des bâtiments que nous construisons dans le monde réel.

De la même façon qu'on doit réfléchir à l'architecture d'un immeuble, on doit s'intéresser à l'architecture donnée.

L'architecture de l'information représente les fondations de l'interface. Si elle est bien pensée, c'est elle qui permettra à l'utilisateur de se **repérer** et de **naviguer** facilement dans un site, de la même manière que les indicateurs physiques permettent de se repérer et de se déplacer efficacement dans les espaces réels.

ARCHITECTURE D'INFORMATION

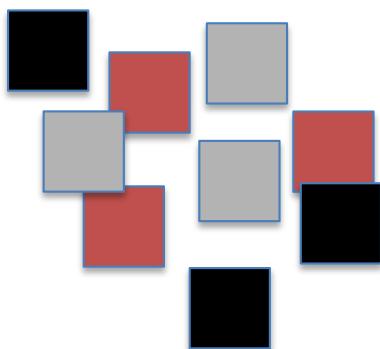
COMPOSANTES

- L'arborescence est une représentation visuelle de la structure d'un site web.
- Elle illustre les relations (sémantiques) entre les pages de différents Niveaux hiérarchiques
- L'arborescence montre les étapes par lesquelles l'internaute devra passer pour accéder à un contenu donné
- À distinguer du “plan du site” (= index des pages du site)

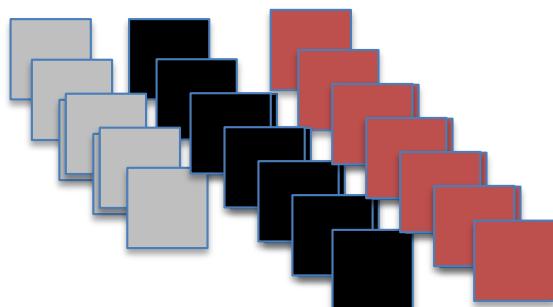
ARCHITECTURE D'INFORMATION

LES ÉTAPES

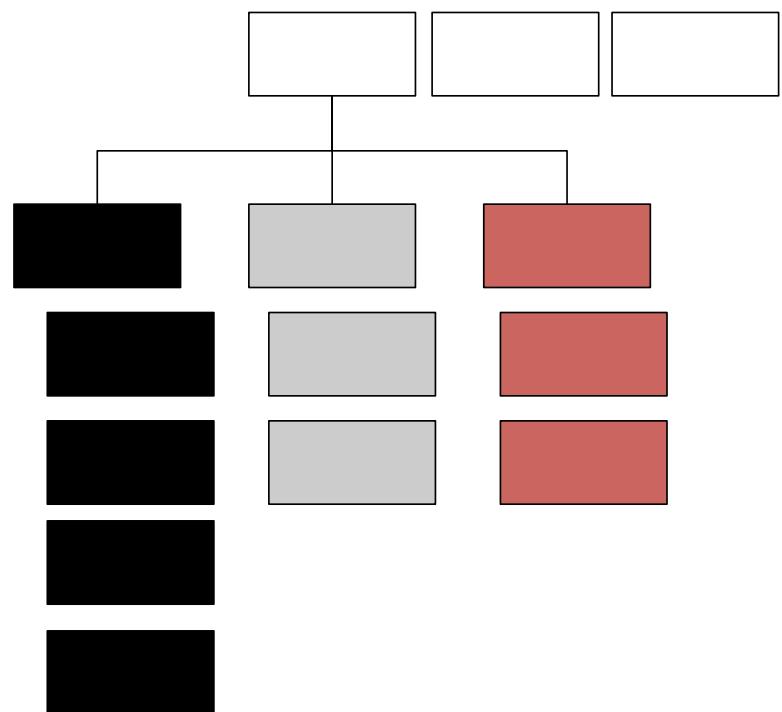
ÉNUMÉRER



CATÉGORISER



STRUCTURER



ARCHITECTURE D'INFORMATION

LES ÉTAPES

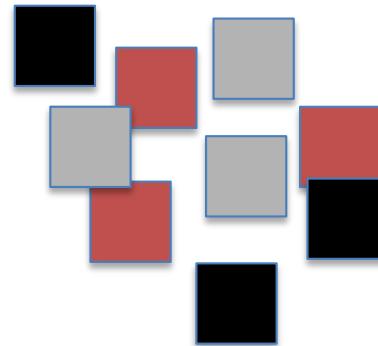
Énumérer

Lister tous les contenus que l'on veut voir apparaître dans l'interface.

Sources:

- Contenus existant
- Contenus futurs
- Besoins supposés/exprimés des utilisateurs
- Demandes du client
- Analyse concurrentielle

ÉNUMÉRER



ARCHITECTURE D'INFORMATION

LES ÉTAPES

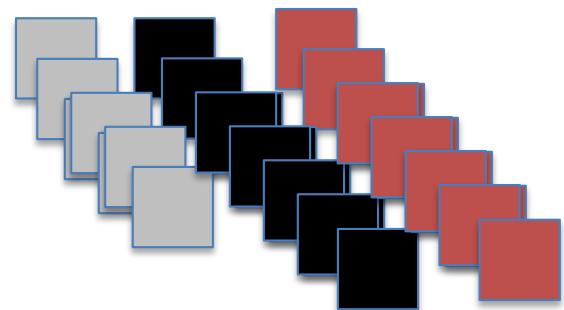
Catégoriser les informations

Placer les informations dans différentes catégories en fonction de leurs similarités ou de critères communs.
(grouper thématiquement l'information)

Formes de similarités:

- alphabétique,
- chronologique,
- géographique (par exemple, les contenus sont classés par régions),
- typologique (les contenus sont classés par types; par exemple, produits),
- thématique (les contenus sont classés par thèmes; par exemple, santé, sport).

CATÉGORISER



ARCHITECTURE D'INFORMATION

LES ÉTAPES

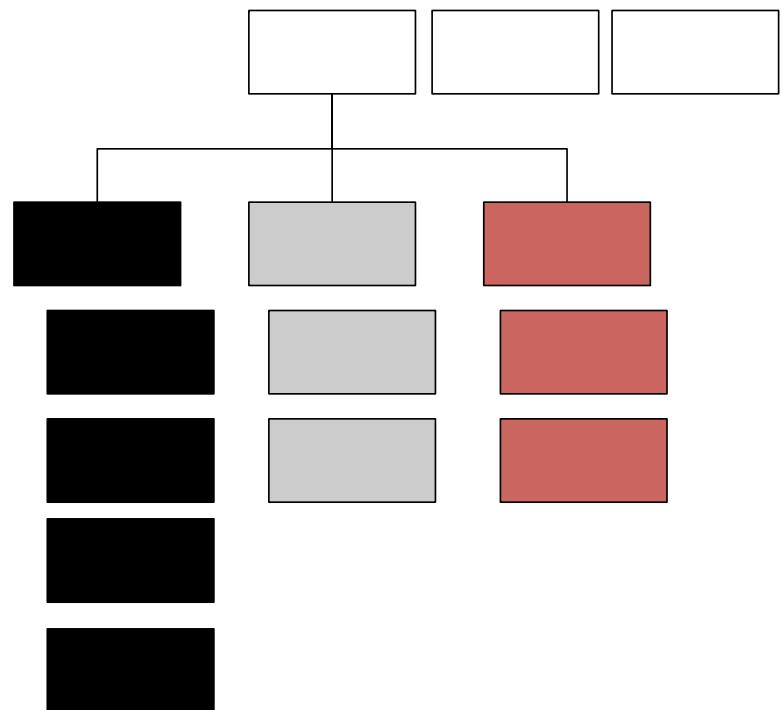
Hiérarchisation et structurer l'information

L'information devrait se déployer sur deux, trois ou quatre niveaux. Les sites ayant beaucoup de contenu peuvent avoir niveaux supérieur.

Cette façon de procéder permet :

- une vue d'ensemble de l'information
- de diminuer le nombre de choix du premier niveau

STRUCTURER

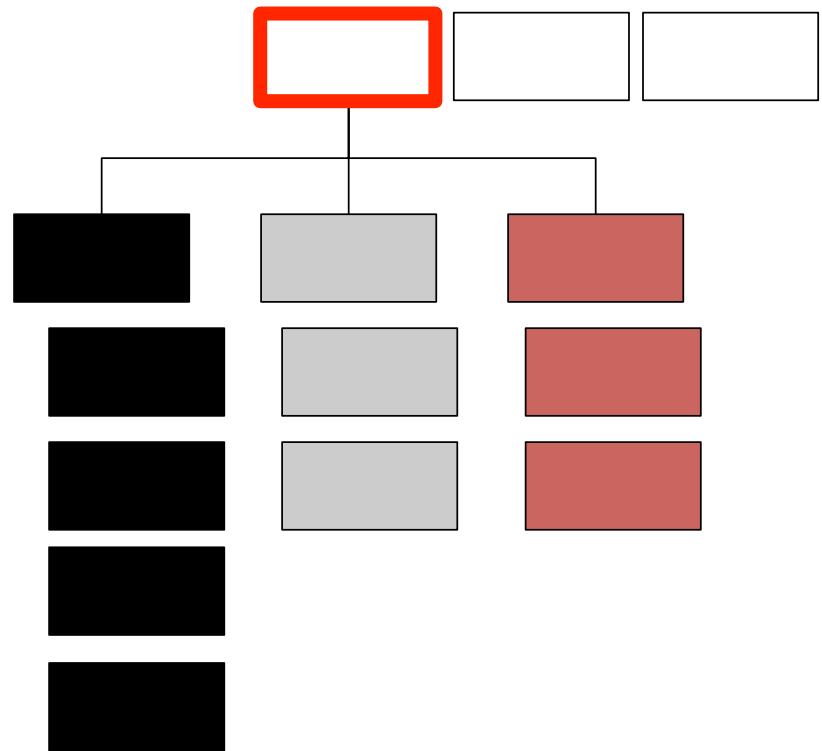


ARCHITECTURE D'INFORMATION

NIVEAUX

Le niveau 0 doit attirer l'attention de l'internaute. À ce niveau, qui correspond à la page d'accueil, l'internaute cherche l'information.

Le niveau 0 doit inclure les systèmes de navigations facilement repérables.

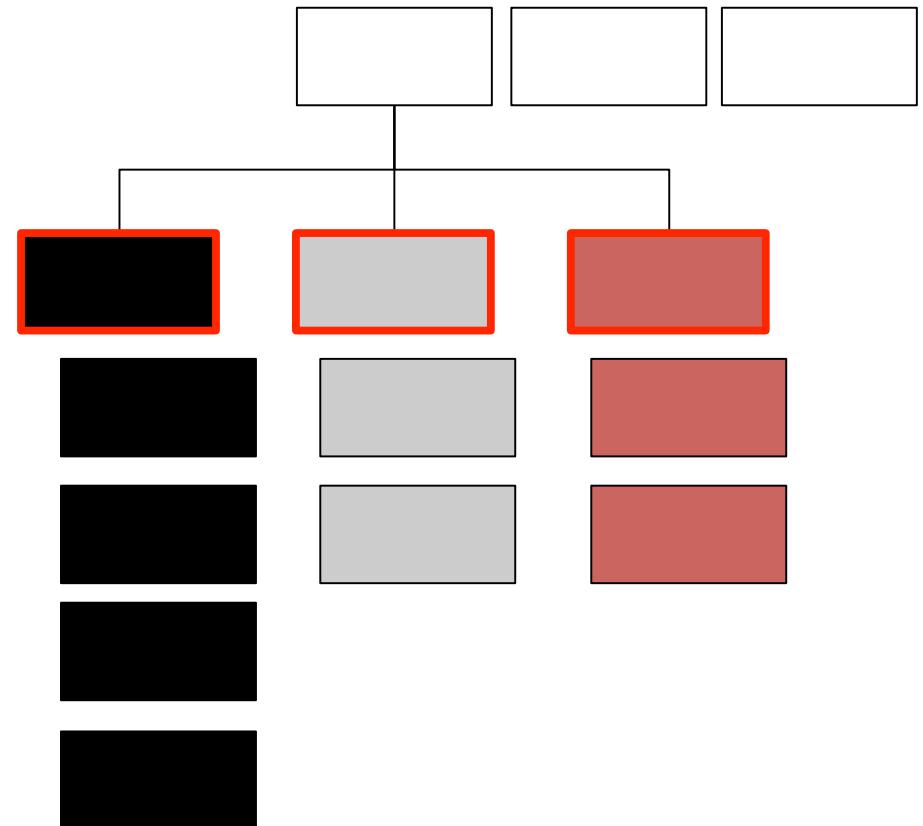


ARCHITECTURE D'INFORMATION

NIVEAUX

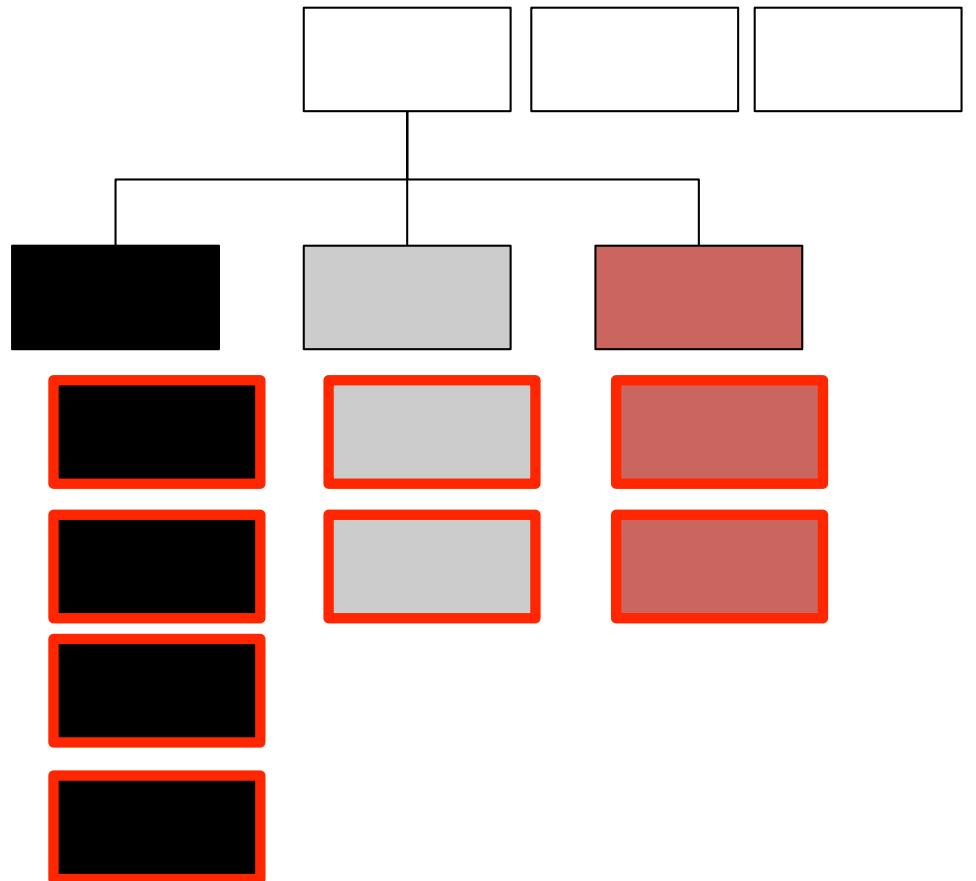
Le **premier niveau** de la structure d'un site présente une information de haut niveau, des concepts.

Le premier niveau doit inclure des libellés clairs , intuitifs et représentatifs du contenu.



ARCHITECTURE D'INFORMATION NIVEAUX

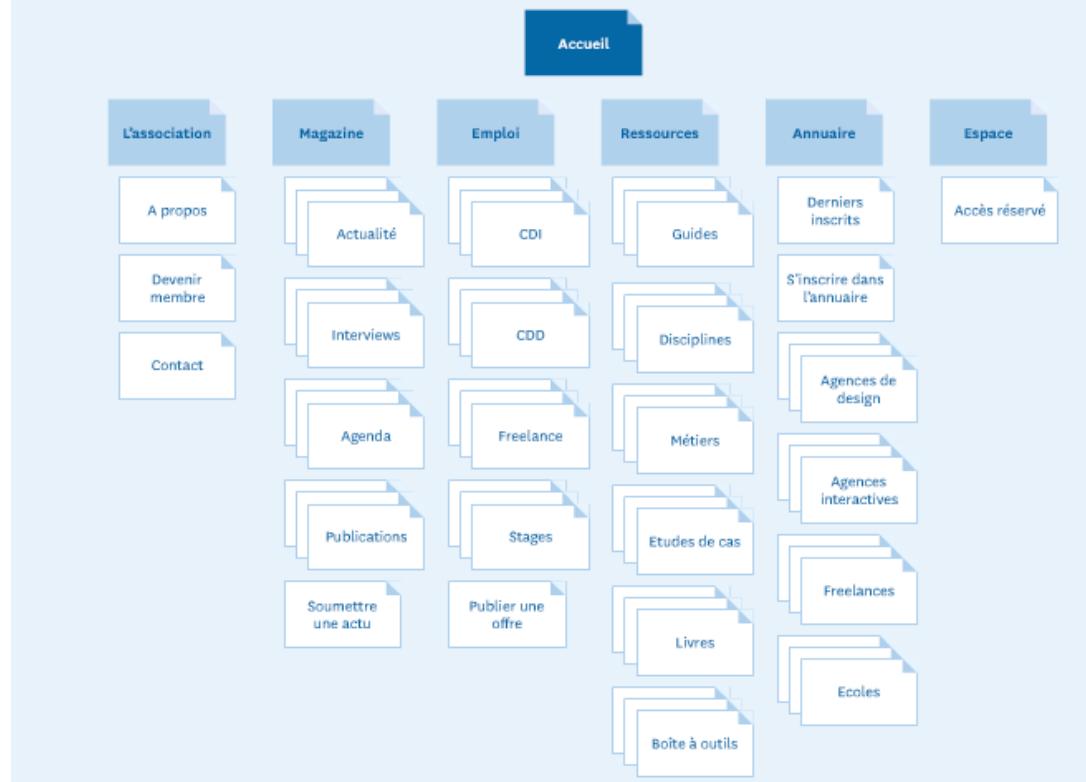
Le **deuxième niveau** présente une information plus précise.



ARCHITECTURE D'INFORMATION

NIVEAUX

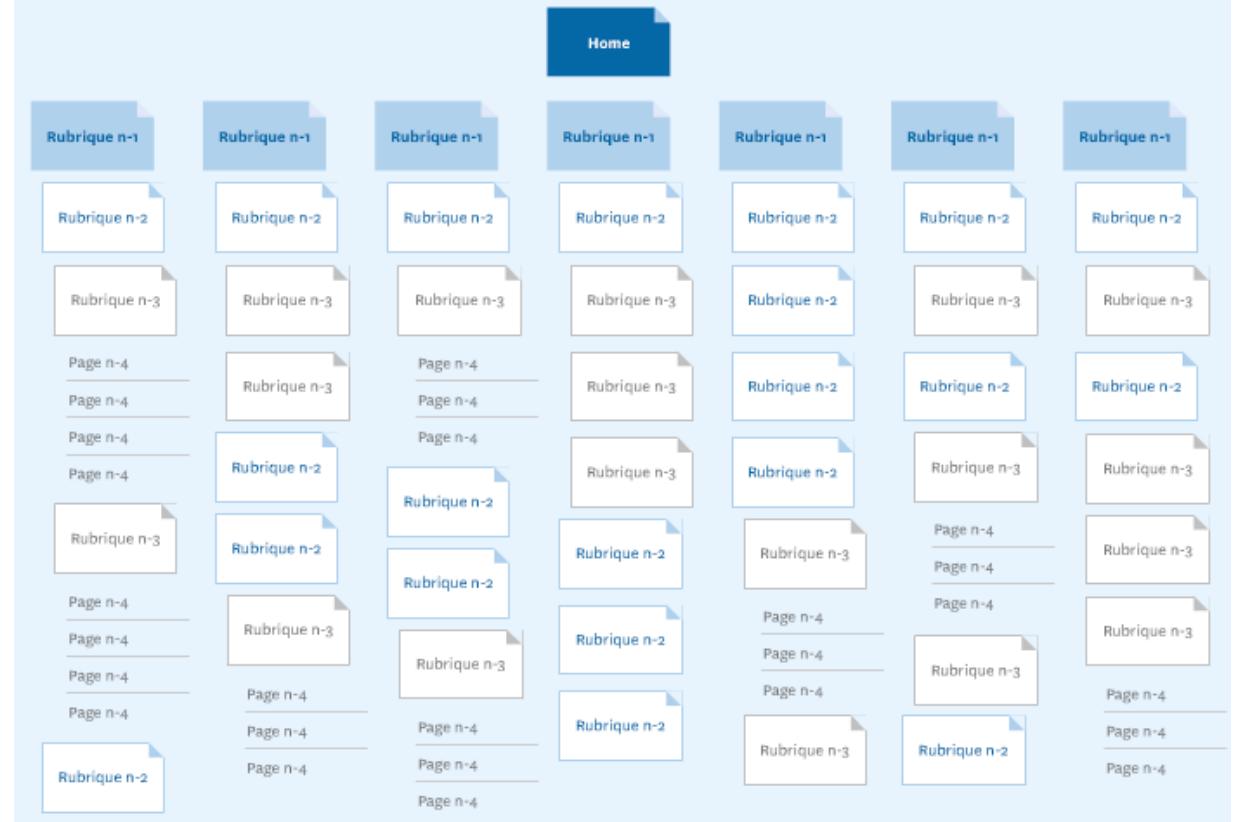
Arborescence simple (2 niveaux)



ARCHITECTURE D'INFORMATION

NIVEAUX

Arborescence profonde (4 niveaux)



ARCHITECTURE D'INFORMATION

NIVEAUX

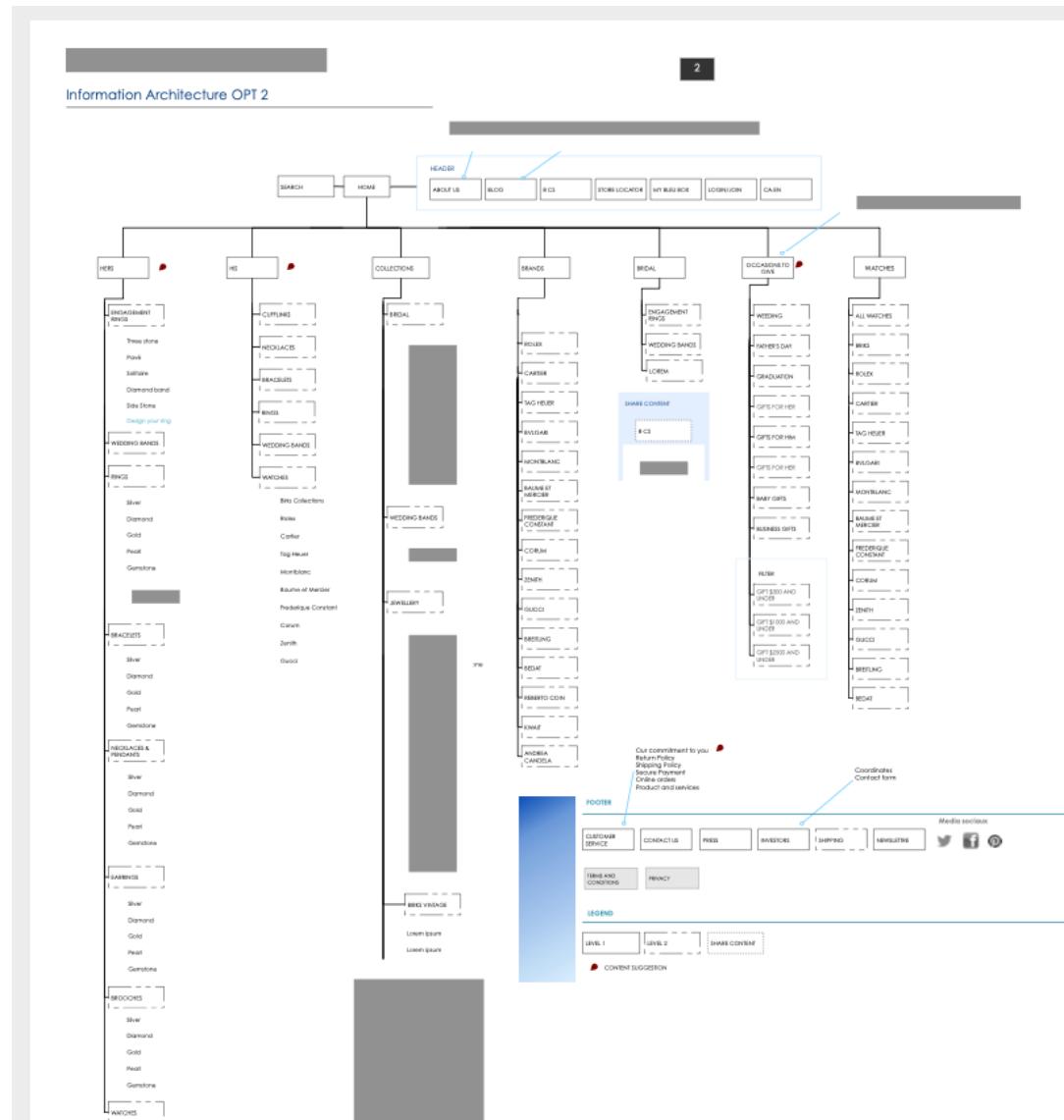
Pour un site de plusieurs niveaux, on recommande d'intégrer un fil d'Ariane (parfois appelé **breadcrumb**), dans le haut des pages. Un fil d'Ariane est un chemin de navigation qui aide l'internaute à comprendre la structure du site.

Avantage:

- Faciliter le repérage - dans quel catégorie on se situe
- Faciliter le retour en arrière - revenir dans une catégorie précédente dans la hiérarchie du site.
- Faciliter le référencement car des liens pertinents sont effectués vers des pages de catégories.

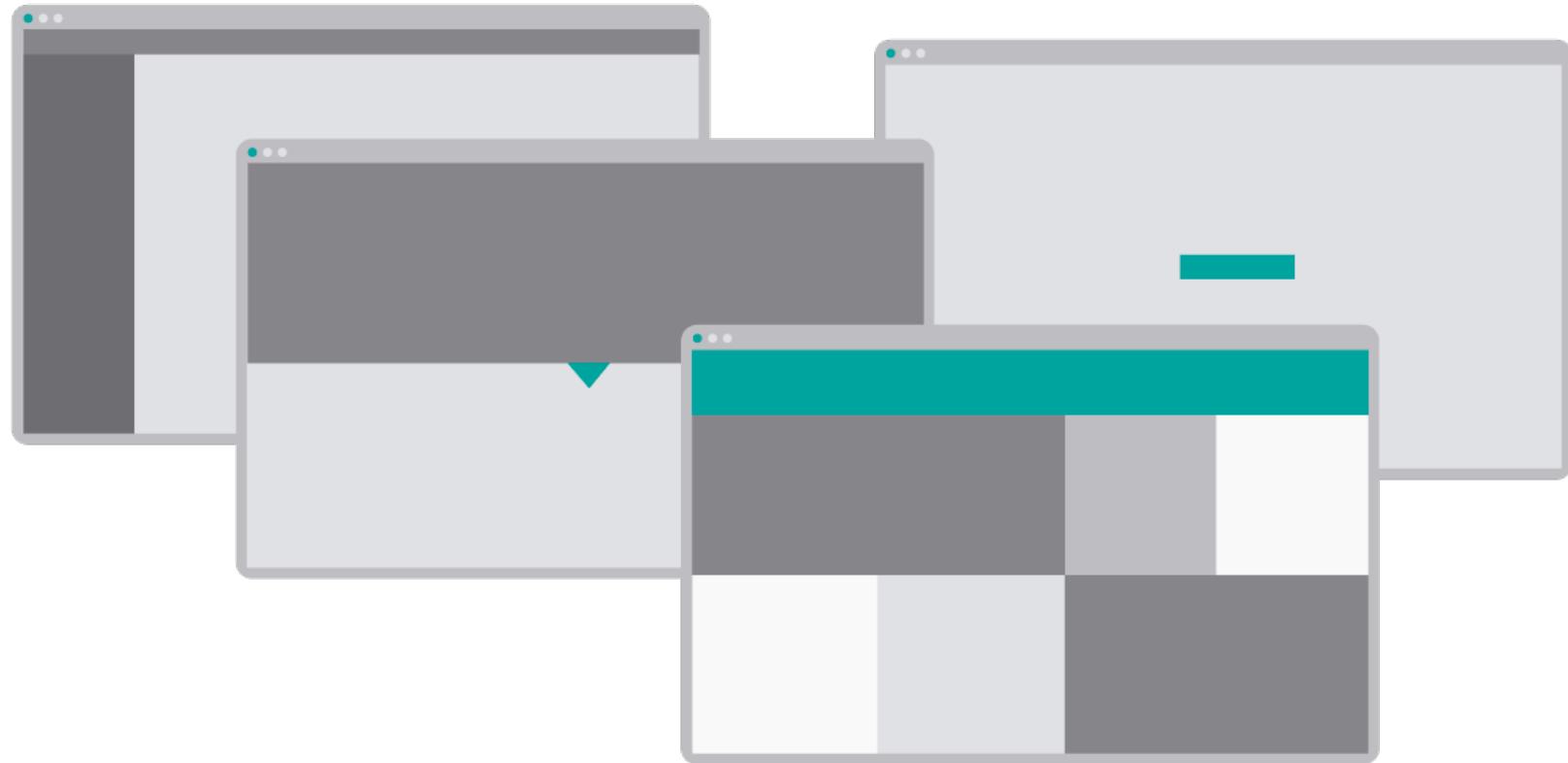
PROJET 1

Architecture d'information



TENDANCES

MENU

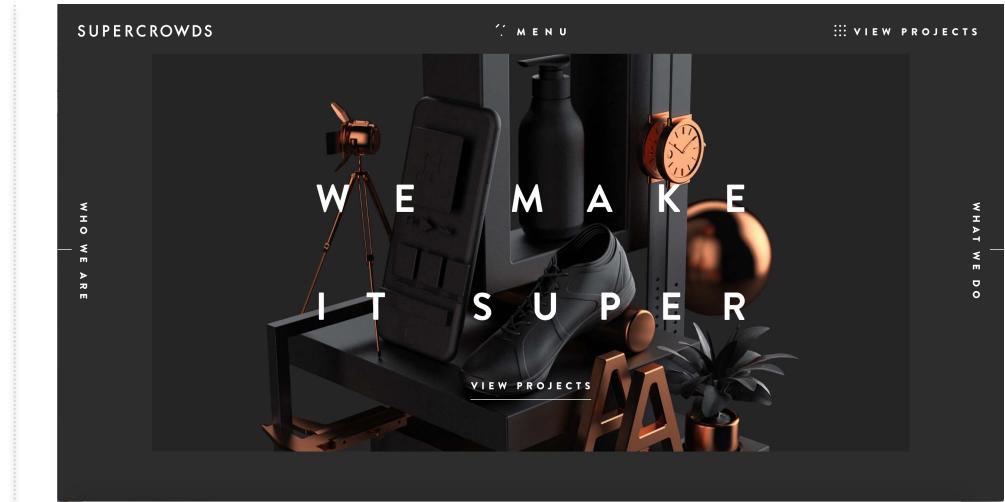


TENDANCES

MENU

CRÉER UN MENU À L'EXTÉRIEUR DU CADRE

<https://supercrowds.co/>



TENDANCES

MENU

PAS DE MENU

Certains graphistes ont donc choisi de supprimer presque entièrement les menus et de laisser les utilisateurs évoluer librement.

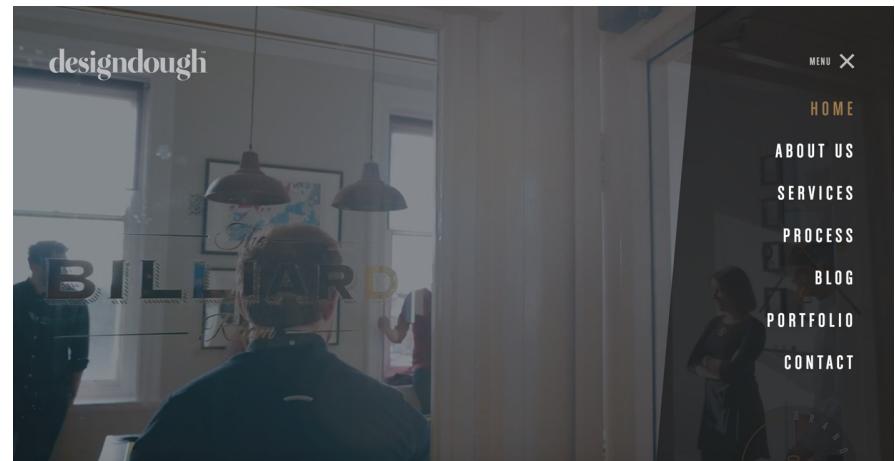


TENDANCES

MENU

HAMBURGER MENU

Un menu pour toutes les versions.

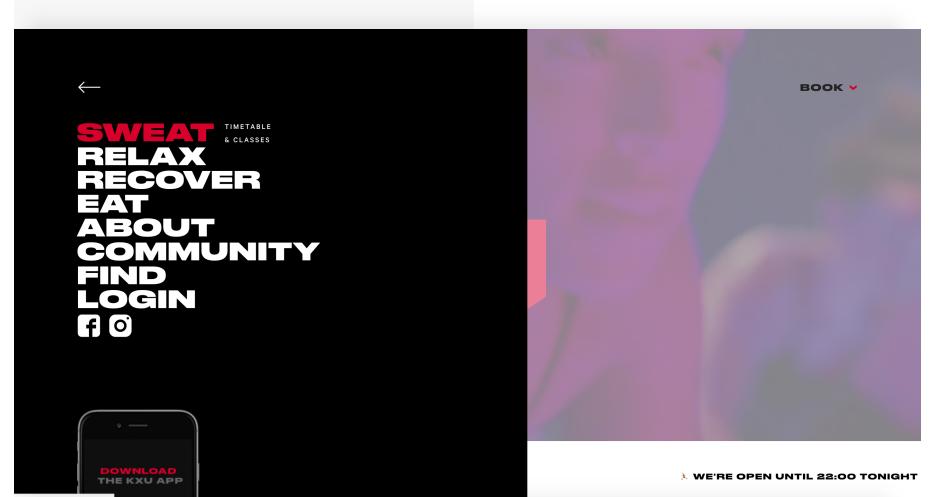
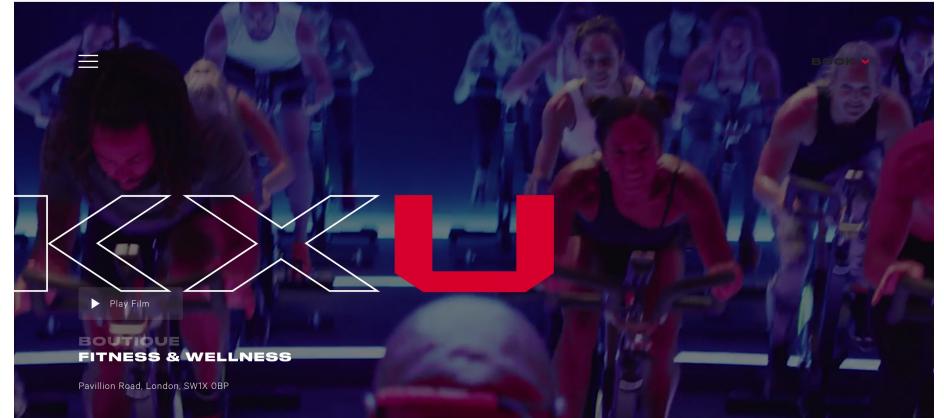


TENDANCES

MENU

MENUS FLYOUT

Le menu apparaît par la gauche ou droite

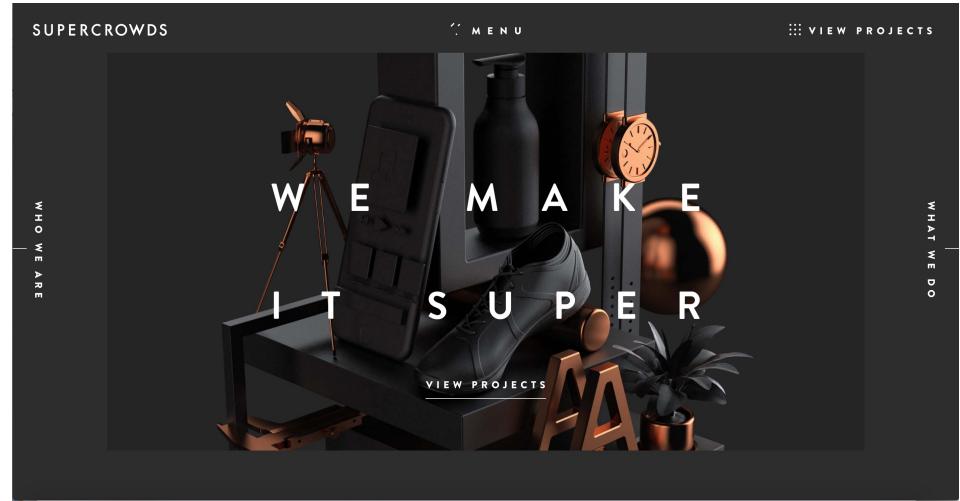


TENDANCES

MENU

MENU POP OVER

Variation du menu pop, le menu popover recouvre entièrement l'écran.



EXERCICE

TRI DE CARTES
OUVERT

(groupes de 5)

Jetez un œil à la liste d'articles sur les cartes.

- Regroupez ces articles par catégorie. Vous devrez créer vos propres catégories.
- Vous devez ensuite donner un nom à vos catégories. Optez pour un nom de catégorie qui résume bien son contenu.
- Si vous tombez sur un article que vous ne connaissez pas, créez simplement une catégorie « Je ne comprends pas cette carte ».

Bien entendu, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

QUESTIONS

COURS 5 (9 FÉVRIER): ÉLABORATION DU GUIDE D'ENTREVUE. PAS DE COURS MAGISTRAL,
EN ÉQUIPE (À LA MAISON)

COURS 6:
LA CONCEPTION DE SITES WEB
SCHÉMA D'INTERFACE
FORMULAIRE
INTERNATIONALISATION

L : RETOUR SUR L'ÉLABORATION D'UN GUIDE D'ENTREVUE ET MISE EN ŒUVRE D'UNE ENTREVUE

