



TENDANCES UX & WEBDESIGN 2018

05



Nous categorisons les différentes tendances à travers
3 piliers majeurs



Esthétique



Interaction



Architecture

A photograph of a person's hands holding a smartphone horizontally. The phone's screen displays a camera interface with various icons at the top and bottom. The background is a vibrant, abstract mural featuring swirling patterns of orange, red, blue, and purple. The overall composition suggests a focus on photography and aesthetics.

ESTHÉTIQUE



L'Esthétique

- / Le propos n'est pas de porter un jugement purement esthétique ni de prétendre définir des canons de beauté. En revanche, il est évident qu'à l'image des tendances, **l'esthétisme** évolue lui aussi, dicté par les **changements sociétaux, courants artistiques, l'innovation...**
- / Tout l'enjeu est alors de **comprendre** et de **savoir appréhender ces nouveaux courants** pour savoir lesquels s'approprier, et comment. Tous n'opèrent en effet pas de la même manière **selon le contexte et les utilisateurs** qui les observent.
- / **Bien manipulées**, les tendances perçues comme purement esthétique peuvent également contribuer, au-delà du plaisir visuel, à la **performance de vos outils digitaux**.

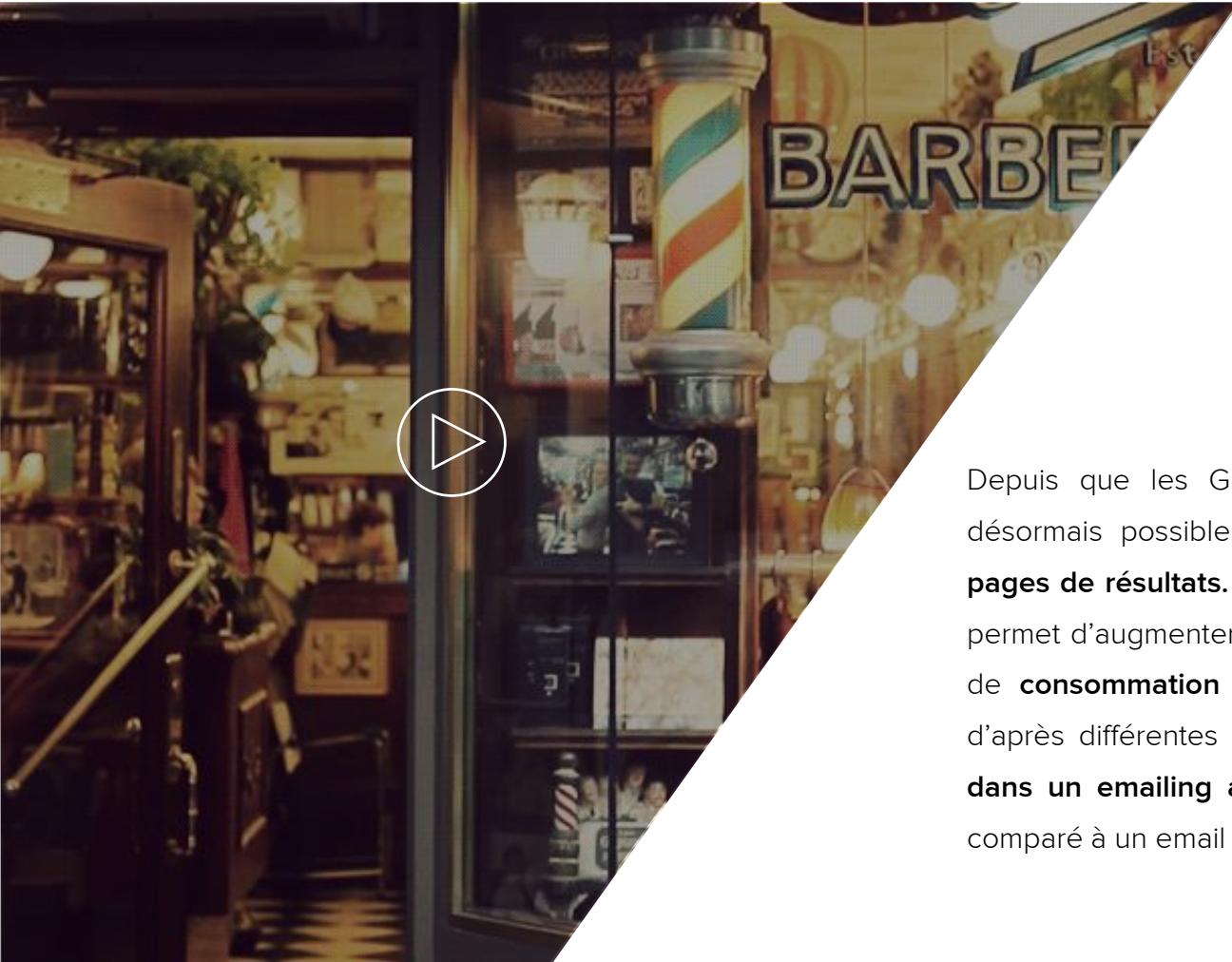
A close-up photograph of a woman with blonde hair applying red lipstick with a brush. A white circular play button icon is overlaid on the lower-left portion of the image.

Tendance #1

Cinemagraph

- / Cinemagraph, **subtil mélange** entre **photographie** et **vidéo**, est en réalité une **image animée** sous forme de **boucle infinie itérative**.
- / Le principe d'un cinemagraph est de n'avoir qu'une infime partie de l'image qui soit **animée**, d'où le **réalisme** plus appuyé des scènes.
- / Le cinemagraph est réalisé à partir d'un **fichier vidéo** ou d'un **GIF**, n'incluant aucune piste audio, découpé en **plusieurs images**.

L'œil des experts



L'OEIL DU SEO



Depuis que les GIF ont été rendus indexables, il est désormais possible d'insérer des cinemagraph dans les **pages de résultats**. Captivant et attrayant, ce format animé permet d'augmenter le **taux de clic** et d'**accroître** le temps de **consommation** d'une page par un internaute. Ainsi, d'après différentes études, **incorporer un contenu animé dans un emailing augmenterait de 25% le taux de clic** comparé à un email non-animé.

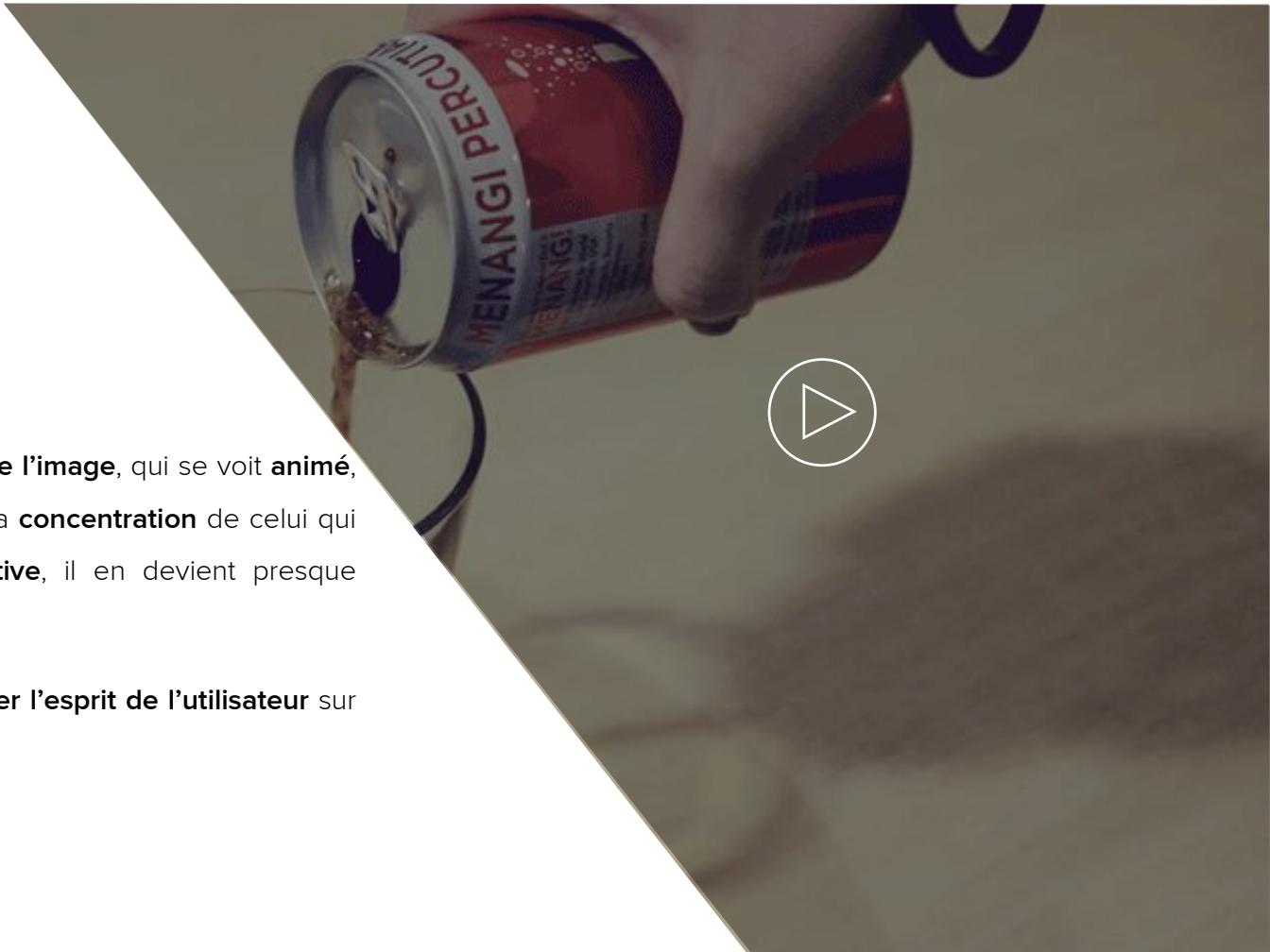
L'œil des experts



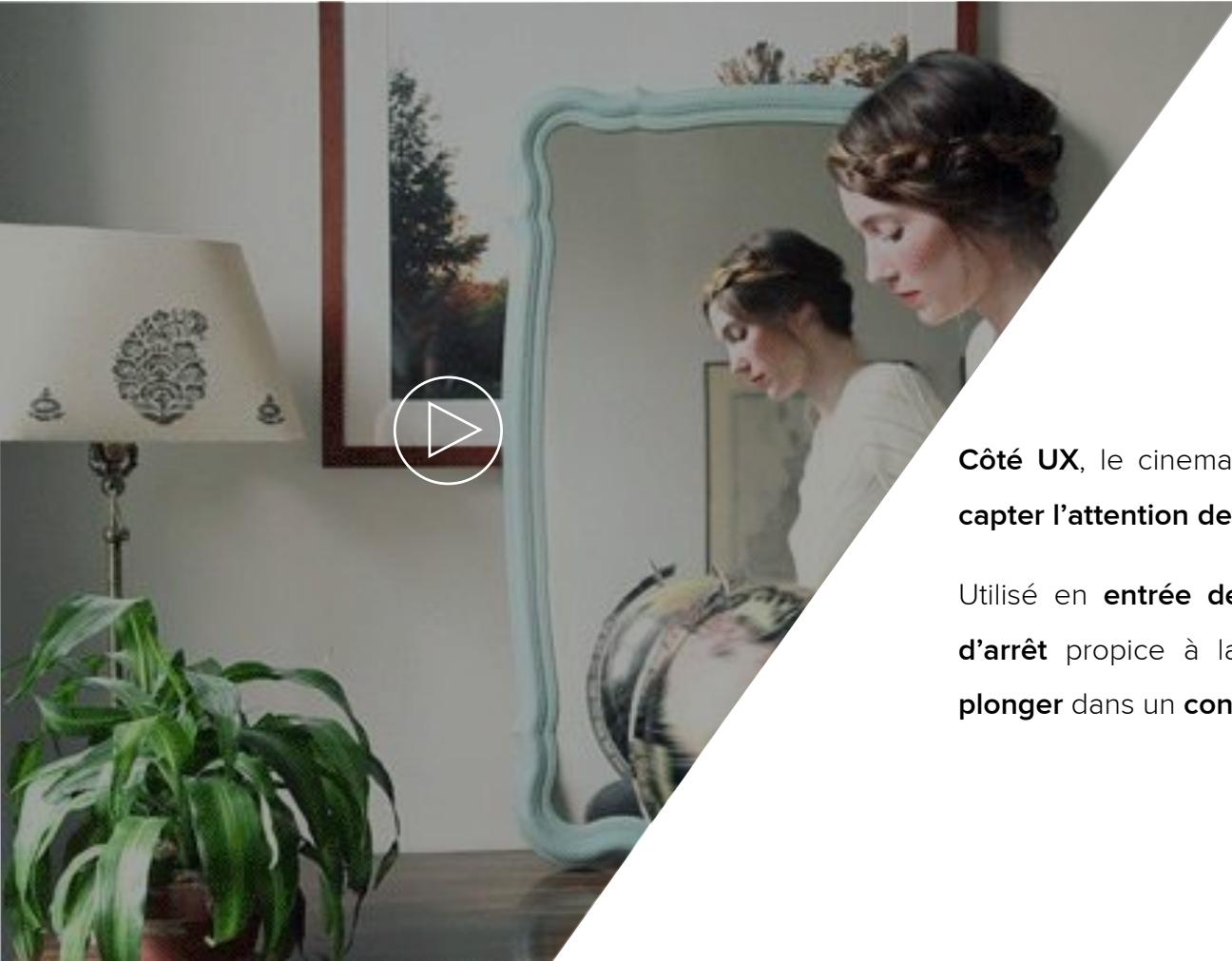
L'OEIL DU CREATIF

En ne se focalisant que sur un **détail de l'image**, qui se voit **animé**, le **cinemagraph** stimule l'**attention** et la **concentration** de celui qui l'observe. Par sa **chronologie répétitive**, il en devient presque **hypnotique...**

C'est donc un **subtil moyen** de **focaliser l'esprit de l'utilisateur** sur un **point crucial**.



L'œil des experts



L'OEIL DE L'UX



Côté UX, le cinemagraph est un **élément intéressant** pour capter l'attention de l'internaute.

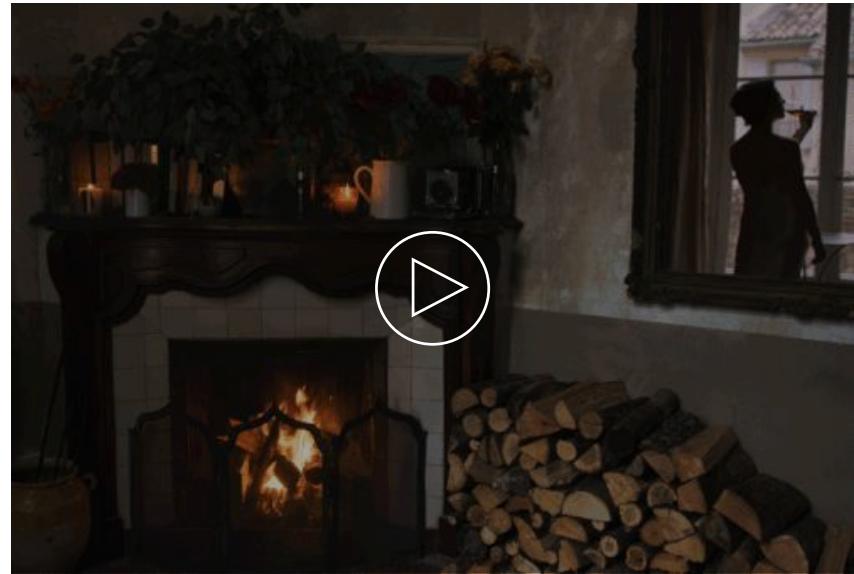
Utilisé en **entrée de site**, il permet de marquer un **temps d'arrêt** propice à la respiration de l'internaute... avant de plonger dans un **contenu sollicitant** davantage son **attention**.

Points de vigilance



Les **cinemagraphs** peuvent être réalisés en **GIF ou en format vidéo type MP4**. Le premier est un format plus léger mais avec une **qualité moindre**, le second est plus lourd en terme de poids mais de meilleure qualité, si on utilise le MP4, il faudra être **vigilant au poids des cinemagraphs** qui peuvent avoir des répercussions sur le **temps de chargement** du site ainsi que sur le **ranking SEO du site**.

Côté **UX**, il est judicieux de faire attention à ce que le **cinemagraph** n'occupe pas une place trop importante, au détriment du **contenu**. Auquel cas, la navigation et l'expérience utilisateur s'en verrait impactées et perturbées.



#2

Colorful gradients

Tendance #2

Colorful Gradients

- / Après le flat design, qui connut un succès certain mais fût finalement jugé trop... **plat** et **manquant de finesse**, le material design insufflé par Google offre **davantage de profondeur** et de **perspective**. Dans un esprit similaire visant à apporter **plus de dynamisme** et à **faire vibrer la couleur**, les **dégradés chatoyants** remplacent peu à peu les **aplats sans personnalité**.
- / Déjà amorcé lors du **relift d'iOS7** et massivement adopté pour les icônes représentant les **apps**, ce style graphique se démocratise peu à peu sur des **sites**, en version **intégrale**. Un **parti-pris vibrant et audacieux**... qui donne de la **puissance aux formes**.

L'œil des experts



L'OEIL DU CREATIF

Les dégradés de couleurs sont **plus élégants** que de simples aplats et transmettent **énergie et dynamisme**. Les meilleures inspirations pour créer un dégradé de couleurs sont **les multiples variantes chromatiques du ciel et plus généralement, les paysages de la nature**. En effet, l'œil et le cerveau humains sont plus enclins à considérer comme « beaux » des éléments visuels semblables ou imitant ce que l'on peut voir dans la nature.



L'œil des experts



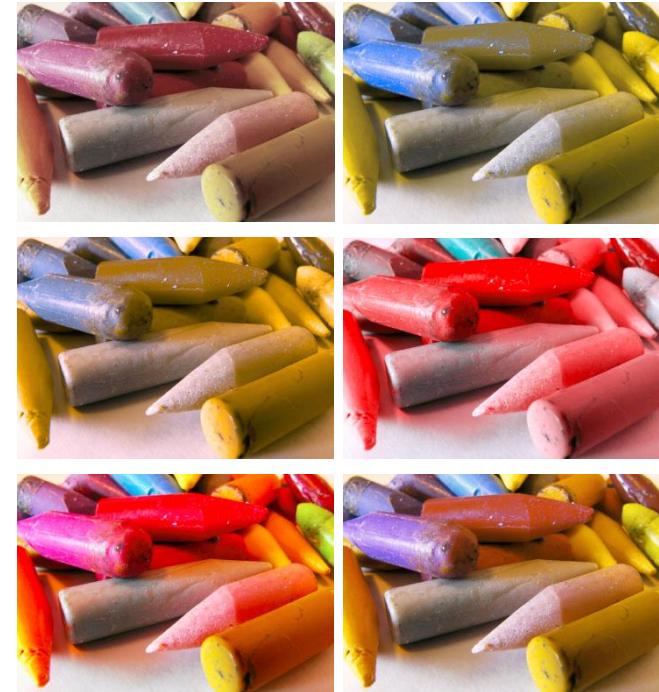
L'OEIL DE L'UX

Il n'existe pas de règle d'application du dégradé, mais au contraire de nombreuses façons de le réaliser.

Dans tous les cas, prêter **attention au contraste des couleurs et à la lisibilité du texte** est fondamental, en considérant tous types d'utilisateurs...

Il existe ainsi des **plug-ins** permettant de tester la lisibilité d'une interface pour des internautes ayant une **déficience visuelle** (daltonisme, DMLA...). Ce sont des **simulateurs de vision** permettant de **tester le rendu** en amont pour être sûr d'avoir correctement manié le dégradé de couleurs.

Quoi qu'il en soit, il est plus prudent de n'associer **aucun contenu informatif** à un dégradé de couleur, **afin de ne pas nuire à la lisibilité** ; sans quoi l'internaute pourrait **manquer une information cruciale**.



[Color Blindness Simulator](#) permet de tester la vue trichromatique, trichromatisme anormal, dichromatique et monochromatique.

Masta
typo

TRENDS 2018



Tendance #3

MASTA Typo

- / Si la navigation web sur smartphone a depuis longtemps explosé, les **sessions** sont en revanche **de plus en plus courtes** : **40%** de ces sessions sont des **micro-sessions de moins de 15 secondes**.
- / La **lecture rapide** d'un **texte court** ou « **glancing** » devient alors la norme, imposant aux éditeurs de sites **des conceptions typographiques lisibles** même dans des conditions sous-optimales.
- / D'où l'avènement des typographies dites « **massives** », ou **Masta Typos**.

L'œil des experts



L'OEIL DE L'UX



Les Masta Typo sont pertinentes pour de **petites portions de texte**. Cette technique aide à **guider le regard** et à **donner de l'attention** sur ce que l'on souhaite mettre en avant. En moyenne les internautes prennent le temps de lire **28%** des mots durant une visite, mais bien souvent ce chiffre descend à **20%**. Ils lisent rarement une **page web entière au mot près**, préférant **analyser et scanner** la page **en amont** afin de **choisir les mots et phrases importantes**.

L'œil des experts



L'OEIL DU CREATIF

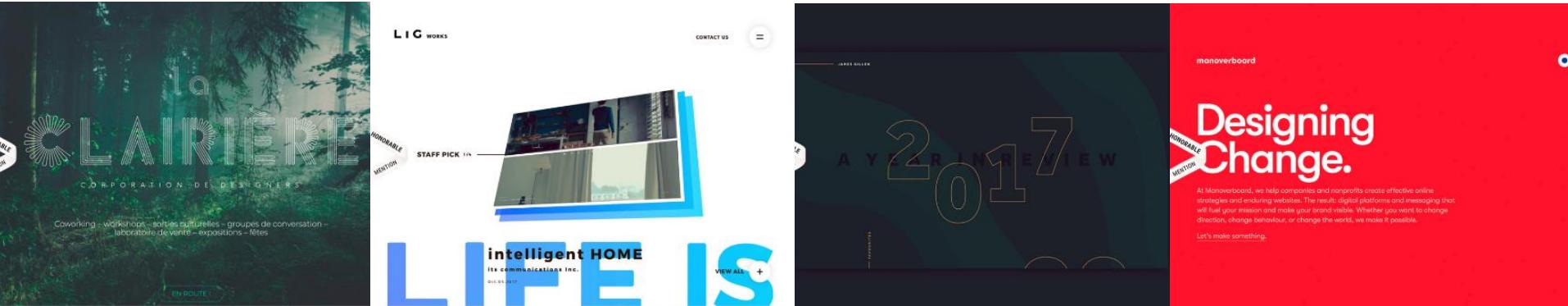
Au départ utilisée uniquement dans des fonts traditionnelles et des couleurs classiques (façon gros titre de presse), elles tendent désormais à être de plus en plus **colorées et créatives dans leur forme**, s'imposant parfois même en remplacement des **images**.

Cet **usage très graphique des fonts** crée des impressions aussi marquantes qu'un visuel, tout en pesant moins lourd. Ainsi les fonts peuvent faire **forte impression**, en évitant de ralentir le **temps de chargement** des pages...

Points de vigilance



Ces **giant fonts** sont à utiliser avec **parcimonie** en les privilégiant pour des **titres** ou des **textes courts**. Rappelons que l'objectif des Masta Typo est d'**attirer l'attention** tout en **guidant le regard**. Il est donc très fortement déconseillé d'écrire un **texte complet en majuscule**.



Serif Fonts.

HIGHLIGHT

We have extended the reading experience.

Physical, paper book with conductive pages to help you remember.

SEE HOW IT'S DONE

Tendance #4

Serif Fonts

- / La typographie avec empattement est dotée d'une **fine ligne ajoutée** aux extrémités des traits principaux d'une écriture.
- / Cet ajout de ligne permet de « finir » en quelques sortes la lettre. Une police d'écriture avec empattement peut être vue comme un **embellissement** d'une **écriture** assez basique – grâce à ces **lignes décoratives**.
- / La police de caractères avec empattement la plus connue est **Times New Roman**.

L'œil des experts

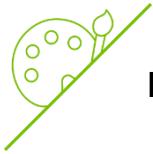
Bellefair regular

L'OEIL DE L'UX



Plusieurs études ont été menées sur la lisibilité du Serif et Sans Serif. Bien que les résultats ne soient pas tranchés, il semble tout de même plus compliqué de lire du **sans serif sur écran**. De plus, grâce aux **nouvelles résolutions d'écran**, les polices **d'écriture avec empattement** sont devenues d'autant plus lisibles qu'elles apportent une **certaine stabilité**. D'après les études menées la police **Garamond** était la police qui rendait le texte **le plus lisible** à hauteur **67%** et la police **Times New Roman** améliorait la compréhension de **32%**.

L'œil des experts

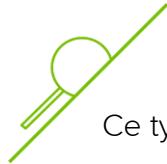


L'OEIL DU CREATIF

Grâce aux **écrans de nouvelle génération**, il est désormais possible de s'amuser avec des **fonts Serif**. Evoquant la **stabilité** et la **temporalité**, le **Serif** refait surface pour **venir enrichir les compositions des pages web**. Avec leur capacité d'**évoquer des sentiments**, leur **élégance** et la **finition littéraire** qu'elles apportent, les typos avec empattement sont remises à l'ordre du jour et utilisées aujourd'hui de **façon contemporaine** tout en étant **alternées** avec **d'autres typos plus légères et plus disruptives**.



Points de vigilance



Ce type de **police modifie l'outline de la lettre**, la rendant ainsi **plus difficile à discerner** pour les personnes souffrant de **dyslexie** ou de **déficiences visuelles**, par exemple.



Ayaka Ito is a *graphic designer and illustrator* based in *New York City*. She creates comprehensive brand identities, photographic and illustration driven work with a *playful, hand-crafted touch and a dash of magic*.

It's Time To Stop Scarf Illustration —
Print, Illustration

Ronoco Book Illustration —
Print, Illustration

Ayaka Ito Business Card —
Branding, Print

RockAndCo Selection V2 Booklet —
Interactive Illustration

A photograph of two hands held together, each holding a lit sparkler. The scene is set against a dark, out-of-focus background with warm, glowing sparks and bokeh light effects. A bright lens flare is visible in the upper right corner.

INTERACTION

L'Interaction

- / L'interaction est un **élément propre au web**, qui permet d'offrir à l'internaute la **possibilité de s'engager** et **d'animer sa navigation**.
- / L'interaction peut être pensée pour répondre à **différents besoins de l'internaute** : lui offrir une expérience intuitive, simplifier sa navigation, offrir une expérience immersive, le divertir ...
- / Les bénéfices qu'offrent des interactions réussies sont nombreux : **meilleure mémorisation, augmentation du temps passé, préférence de marque** ...



#5



Full Screen Search |



Full Screen Search

- / Le principe du **Full Screen Search** est d'avoir un **champ de recherche** en mode plein écran. Cette technique donne la possibilité à l'**internaute** de se **concentrer exclusivement** sur la **requête à émettre**.
- / Sur certains sites, il est possible de trouver des **Full Screen Search** augmentés d'**auto-suggestions**, de **résultats dynamiques** ou présentant les **requêtes** les plus fréquemment **recherchées**.

L'œil des experts

Vase C|

1 RESULT(S)

Vase Conique

L'OEIL DE L'UX



Cette technique permet **d'offrir toute l'attention** sur la **tâche en cours** et donc d'éviter la **surcharge informationnelle**. Ainsi l'utilisateur évite d'être parasité par d'autres éléments qui n'apportent rien dans le cadre de sa recherche. De plus, elle permet **d'exploiter la totalité** de la **surface de l'écran** ce qui est plus que **bénéfique** en particulier sur **smartphone**. D'autre part, le comportement de cette recherche la rend **iso sur desktop, tablette et smartphone**.

L'œil des experts



L'OEIL DU SEO

La **recherche est importante** d'un point de vue SEO.

Les **pages de résultats** sont choisies avec attention et travaillées pour **être optimisées**. Cependant ces pages ne sont indexables que si elles sont **liées** ailleurs sur le site.

Des **navigations à facettes** sont mises en place pour **lier les pages** sans surcharger le menu et créer des **cocons sémantiques**. L'apport du moteur de recherche est intéressant pour sa **dimension analytique** : analyser les requêtes effectuées permet de **mieux connaître les attentes de l'audience** sur le site pour **déetecter des requêtes**, pour lesquelles on choisit de créer du contenu dédié sur le site, ou des **contenus existants difficiles à atteindre** via la navigation classique.

Search...

AMPLE

Tara Soueidan

with

POPULAR



Page Preloading Effect



Arrow Navigation Styles



Ideas for Subtle Hover Effects



Halcyon Days Template



Inspiration for Article Intro Effects



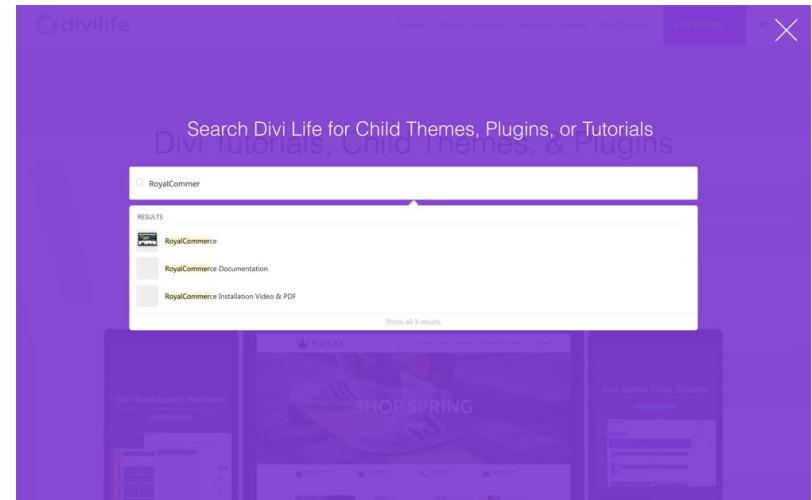
Draggable Dual-View Slideshow

Points de vigilance



L'usage du moteur de recherche interne à un site est **totalement invisible d'un point de vue SEO**: le robot d'exploration de Google ne sait pas taper des phrases dans un champ libre, il ne sait que suivre les liens présents sur une page.

Il est ainsi essentiel de prévoir une **navigation alternative composée de liens hypertexte** pour emmener les robots d'exploration de Google jusqu'aux pages profondes du site. Un **menu de navigation ainsi qu'un footer, en plus du moteur de recherche**, sont donc indispensables pour l'indexabilité d'un site internet.

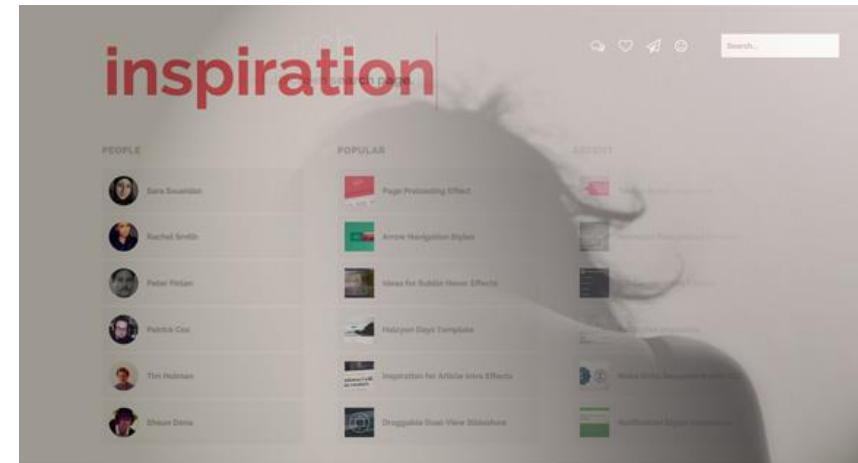


Points de vigilance

 Le fonctionnement en Full Screen peut perturber les **utilisateurs** n'étant pas habitués à **l'aspect immersif de l'affichage**. Il faut donc travailler avec des **codes usuels** (ex: **une croix en haut à droite pour fermer la recherche.**)

- / Au clic sur la recherche, il est conseillé de **donner le focus au champ de recherche** évitant ainsi un **clic supplémentaire à l'utilisateur**. De plus, il est nécessaire de permettre à l'utilisateur de pouvoir **revenir à sa recherche** après avoir consulté une page issue du résultat obtenu.

- / Pour améliorer **l'expérience utilisateur** et ainsi son **confort**, il est conseillé de proposer de **l'auto-suggestion**, des **systèmes de filtres/tris**, et des **suggestions de correction** pour éviter **les résultats nuls**. L'idée étant de **faciliter toujours plus la recherche de l'utilisateur**.



The sixth trend of our
2018 UX & Webdesign
Trends study is the
Natural language form

Hi, I'm nickname and I love to play favorite game while
listening to favorite song . How can I break the ice with that alluring stranger
who I always see at favorite place ? Shh... don't tell anyone, but my email is
email address and I want my password to be secret .

Sign Up

Tendance #6

Natural Language Form

- / Le **Natural Language Form** est un formulaire web classique présenté sous la forme de **phrases en langage naturel**, compréhensible de tous.
- / Les demandes d'information simples sont transformées en **phrases** au lieu d'être **rangées en champs prédéfinis** (nom, prénom, tél...)
- / Le plupart du temps, les **Natural Language Forms** sont augmentés **d'auto-complétion** et/ou **d'auto-suggestion** afin de guider et d'aider l'internaute dans sa recherche.

L'œil des experts

Natural Language Form with custom input elements

I feel like eating French
in a standard restaurant
anytime in any city



FIND A RESTAURANT

L'OEIL DE L'UX



Le **degré d'appréciation** d'un tel formulaire reste très lié à l'**audience**. En effet, tout dépend du **contexte** et de l'**audience**. Même si le NLF a pour but **d'être plus intuitif**, un format différent d'un formulaire traditionnel peut tout de même **dérouter certains utilisateurs**.

Dans tous les cas, il est conseillé d'utiliser ce type de représentation uniquement pour des **formulaires courts et simples**.



L'OEIL DU SEO

Les formulaires sont généralement des **pages peu performantes en SEO** : une liste de libellés et de champs à remplir ne fait pas beaucoup de sens aux yeux des algorithmes des moteurs de recherche.

Mais dans le cas du NLF utilisé en tant que formulaire de soumission on peut éventuellement, si le **texte est assez conséquent** (150 à 200 mots), permettre à la **page de formulaire d'être indexée**.

L'œil des experts

Trouvez un espace pour votre événement n'aura jamais été aussi facile!

Je veux réserver un espace pour un mariage à Montréal pour ? personnes

→ PASSER À L'ÉTAPE SUIVANTE

The illustration features a central text area with a white background surrounded by colorful, floating shapes like squares and triangles in pink, yellow, and blue. Below the text is a blue button with white text and an arrow pointing right. At the bottom of the page, there's a cartoon illustration of a wedding scene with a horse-headed man, a woman in a pink dress, a man in a red sweater, and a small cake character.

Points de vigilance



Prendre en compte l'**audience** et le **contexte d'usage** est primordial pour s'assurer que le formulaire soit **efficace** et **bien utilisé par les internautes**.

Par ailleurs, dans le cas d'un formulaire comme **seul moyen de navigation** vers les **pages profondes du site**, il est important de prévoir, plutôt que des champs libres à auto-complétion, une **liste déroulante à chaque trou** avec un **lien HTML** derrière chaque intitulé, qui permette aux **robots de crawler** les pages générées. Il faut également prévoir sur les **pages de destination** une manière de **continuer à naviguer** vers d'autres contenus du site pour avoir un **maillage interne SEO-friendly**.



You're shopping for a birthday gift for name.
He is your friend. You'd like to spend \$50.

Next Question

Micro Interactions



- / Les micro interactions sont de **subtils moments** centrés autour du fait d'**accomplir une simple tâche**. Quasiment toutes les applications que nous utilisons sont remplies de micro interactions.
- / Par exemple, la confirmation d'un ajout d'articles dans son panier, utiliser le **pull-to-refresh** pour **update du contenu**, ou l'**animation** d'une **interface** pour confirmer une **action** sont autant de **micro interactions** possibles.
- / Ces micro interactions ajoutées au design permettent d'**augmenter** et d'**améliorer l'expérience utilisateur** en rendant l'**interface utilisateur** moins « machine » et plus « **humaine** ».



1,597





L'œil des experts



L'OEIL DE L'UX



Les micro interactions répondent à des **critères clés d'ergonomie** dont celui du **feedback immédiat**. En effet, elles agissent en tant que **éléments de confirmation** d'une action faite par un utilisateur ce qui le conforte ainsi dans **le bon avancement de son parcours** et qui lui permet **d'avoir un retour** sur ce qu'il a fait. L'internaute est donc informé de **l'efficacité de ses actions**.

L'œil des experts

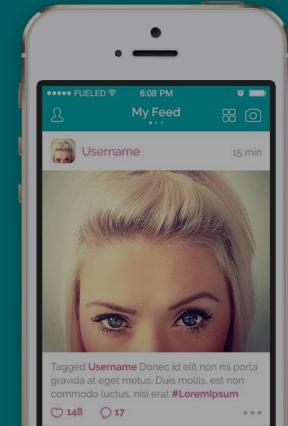


L'OEIL DU CREATIF

Les micro interactions sont complexes à travailler ; elles doivent se faire **suffisamment discrètes pour ne pas perturber** l'action, mais être **visibles et explicites pour apporter confirmation** à l'utilisateur de son bon fonctionnement.

Simplicité et efficacité font loi, mais le design doit également pouvoir **être identitaire et singulier pour chaque marque. Dans le cas de certaines, il s'agit même quasiment d'une signature !**

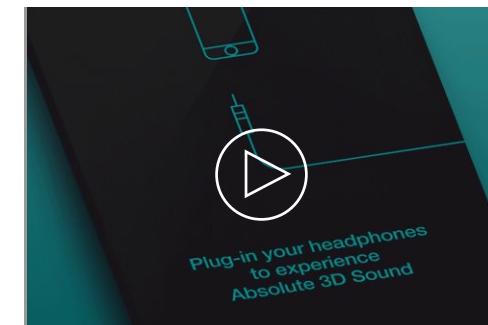
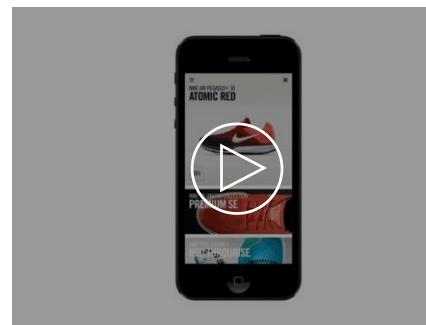
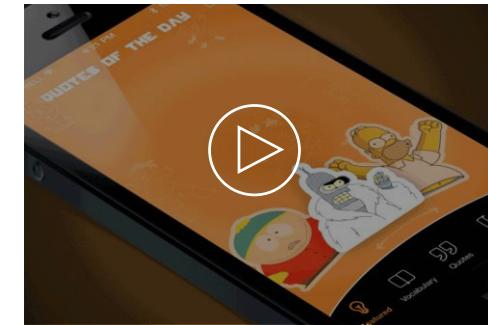
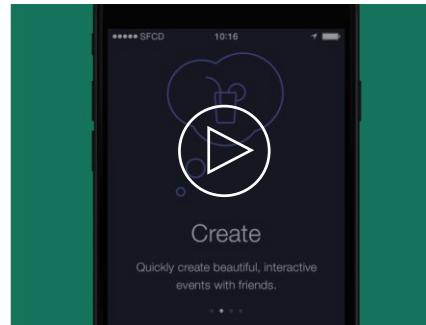
Le **timing** et la **fluidité** du mouvement peuvent également faire beaucoup dans la réussite de ces animations.



Points de vigilance



Le **système** doit réagir à **chacune des actions** de l'utilisateur. Par exemple, l'action **d'enregistrer un document** doit avoir un **correspondant visuel** permettant à l'utilisateur **d'être certain** que le **système enregistre le document**. Le **feedback** doit surtout être jugé sur sa **pertinence** et sa **capacité** à être **compris de tous**.





Tendance #8

SVG

- / Utilisé pour les graphiques en **2 dimensions**, le SVG ou Scalable Vector Graphic permet de décrire des **images riches** avec des caractéristiques comme des **inclinaisons**, de la **transparence** ou des **effets de filtres et animations**. Grâce au SVG, **3 types d'objets graphiques** sont permis: des formes vectorielles (traits, courbes...), des images et du texte.
- / Une image SVG se base sur des **figures géométriques** dont on précise la texture et le comportement permettant ainsi de mettre en place du **contenu dynamique** et **interactif**.

L'œil des experts



L'OEIL DU CREATIF

Grâce au développement **d'écrans toujours plus performants** comme le Retina, il est aujourd'hui fondamental d'avoir des **images** à la hauteur de cette qualité, mais facilement **accessibles**. Le SVG est une bonne solution puisqu'il n'y a **pas de compression de l'image donc pas de déperdition de qualité**. Aujourd'hui, aux vues du recours massif aux **illustrations, iconographies** et aux **jeux de transition** toujours plus complexes, il est nécessaire de conserver une **qualité sans faille** afin de **ne pas ralentir les sites**.

Google uses your data for ads that follow you around.

They let advertisers follow you across two million different websites and apps.

Source: Google AdWords



L'œil des experts

Promise to Myself

STEP 1
Make a joyful promise

STEP 2
Customise fonts and colors

Let's do this

L'OEIL DU SEO ET DE L'UX



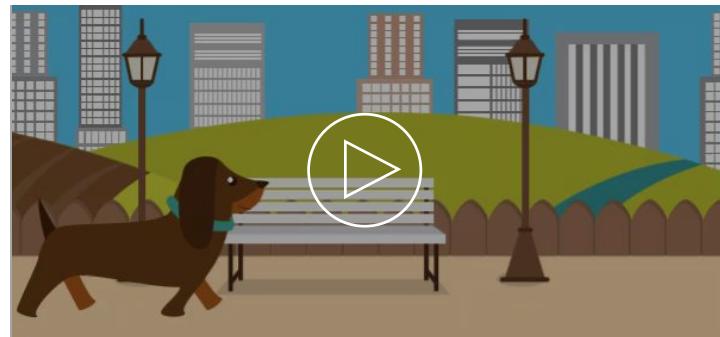
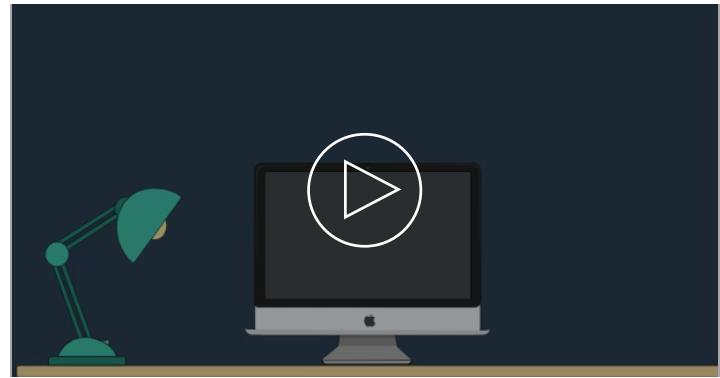
Le SVG présente plusieurs avantages en matière de SEO : le fichier est **léger**, ce qui améliore donc le **temps de chargement de la page**, et ce format est en prime **compressible** et **bien indexé** par les moteurs de recherche. Pour l'accessibilité mobile et la gestion d'images responsives c'est un must ! **L'existence de balises en SVG** améliore le **temps de chargement** des pages et donc les **performances mobiles**.

Points de vigilance



Il est possible lors d'un **export en SVG** d'inclure du **texte** et d'utiliser la **police de votre choix**. Néanmoins vous devrez vous assurer que la **police** en question soit **présente dans votre site**, sinon elle sera **remplacée par une autre police**.

Enfin, si vous n'avez pas accès à cette police sur votre site, vous pouvez **vectoriser le texte de votre SVG pour garder l'aspect graphique**, cependant le texte ne sera pas crawlable par Google et les internautes n'auront pas la possibilité d'interagir avec.





ARCHITECTURE



L'Architecture de l'Information

- / L'architecture de l'information fait référence au processus de **structuration et d'organisation de l'information** basé sur **l'analyse des comportements et besoins des utilisateurs**.
- / Il s'agit d'une **étape clé** qui doit permettre de répondre aux **habitudes de navigation** de chacun voire même d'**anticiper les besoins des utilisateurs finaux** dans l'optique d'offrir une **expérience de navigation optimale**.
- / **Par les changements de comportement** (nouveaux devices, nouvelles pratiques, tendances...) la **façon** dont nous **pensons l'architecture de l'information** doit être perpétuellement **challengée** ... sous peine de **ne pas comprendre les besoins et attentes des consommateurs**.

Asymmetric design



TENDANCES 2018

Tendance #9

Asymmetric Design

- / L'Asymmetric Design ou le **design asymétrique** est l'absence de symétrie entre différents éléments au sein d'un même axe.
- / Au sein d'une page internet, l'**Asymmetric Design** consiste à réaliser des blocs d'éléments asymétriques entre eux, tout en offrant un équilibre entre ces derniers sur l'**ensemble de la page**.

L'œil des experts



L'OEIL DU CREATIF

Pour les sites internet, l'**Asymmetric Design** possède de nombreuses qualités, en particulier celle **d'offrir plus de liberté et moins de contraintes** : le créatif ne doit pas se contraindre à rechercher la symétrie absolue et a donc **plus de liberté** dans la **conception artistique**.

Heinrich Metall

Das Branding und die Grundausstattung an Werbematerialien für einen Metallbauer.

L'œil des experts



L'ŒIL DE L'UX



L'Asymmetric Design offre aussi des avantages d'un point de vue UX :

- / L'asymétrie du contenu permet d'offrir une expérience plus immersive : l'enchaînement du **contenu asymétrique** permet de **capter plus longuement l'attention de l'internaute**. Il permet aussi de **segmenter** clairement le **contenu**, offrant ainsi un contenu plus **facilement assimilable et compréhensible pour la cible**

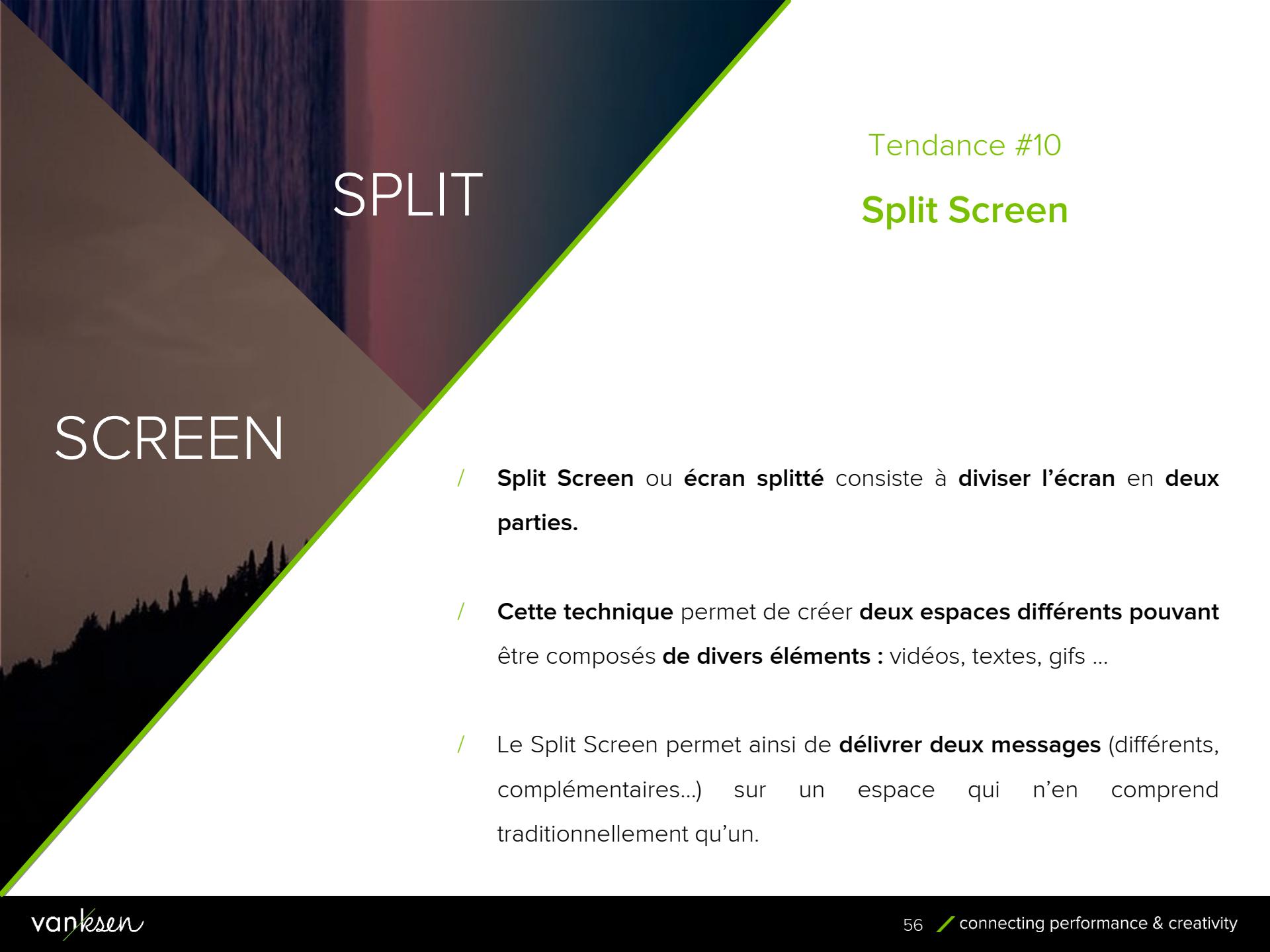
Points de vigilance



L'équilibre dans la réalisation globale de la page doit être la **priorité absolue** des équipes créatives. **Un déséquilibre** nuira directement à **l'expérience de l'internaute** : confusion, lecture compliquée ... et **pénalisera ainsi les performances** de **la page** et **du site** dans sa globalité. (taux de rebond élevé, baisse du temps passé sur la page ...)

#10

Splitscreen



SCREEN

SPLIT

Tendance #10

Split Screen

- / **Split Screen** ou **écran splitté** consiste à **diviser l'écran en deux parties**.
- / **Cette technique** permet de créer **deux espaces différents pouvant être composés de divers éléments** : vidéos, textes, gifs ...
- / Le Split Screen permet ainsi de **délivrer deux messages** (différents, complémentaires...) sur un espace qui n'en comprend traditionnellement qu'un.

L'œil des experts

L'OEIL DU CREATIF

Le Split Screen Design permet de produire des **mises en page minimalistes et efficaces : un écran deux messages.**

Dans **son exécution, le Split Screen offre beaucoup de libertés aux créatifs** : selon le contenu, chacune des colonnes peut être pensées selon son contenu, que ce soit sur **la forme** (le design), ou sur **le fond** (conception rédaction).

Ainsi

Pour les équipes Pour les indépendants

Se connecter

Inscrivez-vous
ou [connectez-vous à votre compte](#)

Prénom

Nom

gdolle@vanksen.com

.....

J'accepte les conditions d'utilisation de Dropbox.

S'inscrire

[S'inscrire via G](#)

L'œil des experts

perfectionnez
ce qui
semble déjà
parfait

Comparer les forfaits

Voulez-vous

Drop it, you don't need it

L'OEIL DE L'EXPERT SEO

Cet affichage ne pose pas de problème en SEO tant que la **technologie utilisée est du HTML** (ne garder le Java Script que pour la mise en page et non pour l'appel de texte dans la page) et que les règles classiques de balisage sont respectées.

L'œil des experts



L'OEIL DE L'EXPERT UX

Le Split Screen **Design est un format qui fonctionne bien sur les formats tablettes ou mobile**, le scrolling tactile rendant l'**interaction fluide et intuitive**.

Il convient cependant de bien **veiller à la cohérence du contenu** : un **déséquilibre dans le contenu** des différents écrans (absence de CTA des deux côtés, contenu sporadique d'un coté VS contenu étoffé de l'autre) **rendra l'utilisation du Split Screen peu pertinente**, et de facto **impactera l'expérience de l'internaute**.

It's an inescapable fact that some customers just don't want to talk to you. Maybe they're shy, maybe they don't fancy hanging around for a response, or maybe they just prefer to learn things for themselves rather than have answers spoon-fed to them.

Whatever the reason, educational and motivational articles can help your new customers get over their shyness and give your seasoned customers a way to level up from experts.

Even though help articles are the first point of contact for many users, they can also be a stumbling block with your product, they're usually long, boring, and hard to read, most help articles haven't evolved much since the software was shipped in boxes.

Creating help articles people actually want to read is a challenge, but if you'll need to be informative, engaging, unique, and useful. It's important to understand what kind of questions and types of help articles are most common, and how and why a customer searched for help in the first place.

But put in the effort up front and you'll be able to provide effective, coherent help content that will benefit your customers.

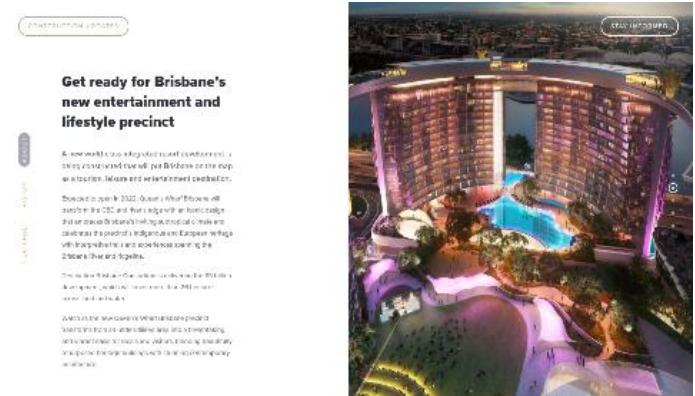
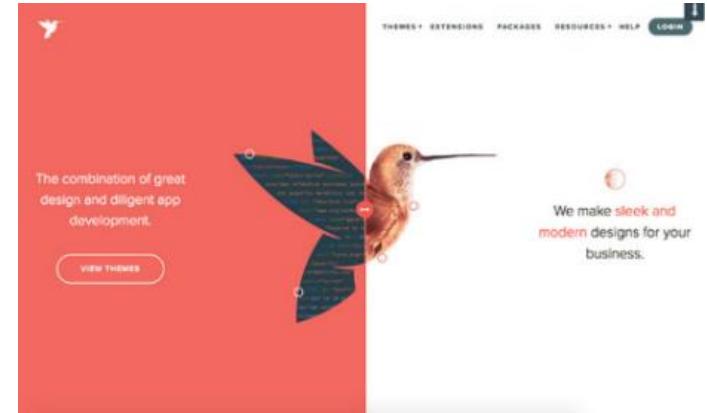
In this guide, we'll share tips and templates so you can create effective, coherent help content that will benefit your customers.

Points de vigilance



En SEO, le **titre H1** représente le **thème de la page**. Ainsi, lorsqu'on utilise le Split Screen, il est courant de voir **2 titres H1 sur la page**, un pour chaque partie splittée. Il est primordial de n'attribuer que des **sous titres H2** aux différents écrans et non des titres, ainsi que de prévoir une **zone pour intégrer le titre H1** présentant le **thème** de la page entière.

Dans le cas contraire, il y aurait un réel problème de **balisage** et le **crawleur** serait confronté à un **problème de compréhension** du **thème** dû à la multitude de titres, ce qui nuira au référencement naturel du site.



 Hello there!

15:57

Hi

15:57

How can I help you ?

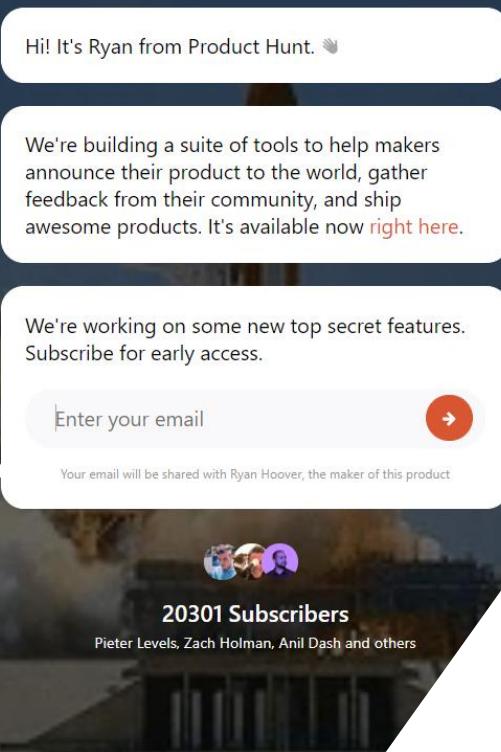
Name one of the latest trends of Webdesign and UX for 2018

Tendance #11

Bot Page

- / La **démocratisation des chatbots** et de leurs **usages** fait que désormais, ces derniers **ne se limitent plus aux messageries** et peuvent ainsi devenir de véritables **sites internet**.
- / Véritables **robots conversationnels et interactifs**, le bot s'appuie sur des **données** qu'on lui donne pour répondre aux **besoins de l'internaute ou mobinaute**.
- / Ce format **mobile-first** bouscule ainsi la perception **traditionnelle que nous avons avec** l'architecture de l'information d'un site classique, offrant à **l'internaute** une **liberté totale dans son interaction avec le site**

L'œil des experts

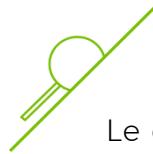


L'OEIL DE L'EXPERT UX



Interface épurée se limitant au strict minimum en terme **d'UI**, les Bots Pages offrent une **expérience simple et intuitive** à l'internaute qui possède de nombreuses **possibilités pour interagir avec le site** : vocal, chat... Rapide et intuitif, le bot permet d'humaniser la relation entre la machine et l'utilisateur. Ce format se prête parfaitement bien au **format mobile**, où l'internaute n'aura aucun problème dans l'usage, de par sa **ressemblance** avec les **systèmes de messagerie**.

Points de vigilance



Le contenu d'un chatbot n'est a priori **pas indexable** ou tout du moins, **très difficilement**. C'est pourquoi nous conseillons **de ne pas remplacer sa FAQ par un chatbot**, auquel cas on perdrat une **source très riche de contenus indexables**.

Il convient aussi de bien se préparer aux **attentes de ses internautes** : préparation aux différents scénarios de discussion possibles, phase de bêta-test ...

The top screenshot displays a conversational interface on the Landbot.io platform. It features a central AI character and several message bubbles containing text like "Hey!", "My name is Landbot and I transform websites into Conversational Experiences", "How are you doing today?", "You're here so your day can't do anything but get better!", "Because I love story-telling and I don't want to bore you, please tell me what do you want to do?", and "Woohoo!!!". The bottom screenshot shows a banking bot interface with a transaction history from KZ BANK, including entries for "Main Account" and "McDonald's". It also includes a user message "Hi Michael, I haven't seen you for a while. How I can help you?" and a text input field.

ANNEXE



MÉTHODOLOGIE



A collage of three images illustrating digital marketing services. The top left image shows a hand holding a paintbrush, with colorful paint visible on the brush and the person's fingers. The top right image shows a person's hands holding a professional DSLR camera with a lens attached. The bottom right image shows a person's hands working on a laptop keyboard. A large, thin green diagonal line cuts across the entire collage from the bottom left to the top right.

Création

UX

SEO



LE PÔLE CRÉATION

L'expertise Crédit

- / L'agence Vanksen accompagne ses clients dans tous leurs **projets créatifs et webdesign** grâce à un **pôle créatif** composé de nombreux **experts** :
 - / Directeur artistique, graphiste, concepteur-rédacteur, webdesigner, copywriter, motion designer, illustrateur...
 - / Nos créatifs n'ont qu'une **seule mission**: **insuffler de l'émotionnel** sur les **approches rationnelles** de nos experts !

Nos références



n-py.com

flibco.com

SHISEIDO

EAU THERMALE
Avène

grandOPTICAL



LE PÔLE UX

L'expertise UX

- / Dernière création en date de l'Agence, le **pôle UX/UI** est composé d'**experts** tels que des ergonomes, des **experts UX** et des **experts UI**.
 - / L'objectif de ce pôle est d'**accompagner les clients** dans tous leurs **projets digitaux** en leur offrant la **meilleure interface et expérience utilisateur**.
- / Nos experts **UX/ UI** n'ont qu'une **seule mission** : allier design, utilisabilité et architecture d'information pour offrir une **expérience sans faille** aux **internautes de nos clients**.

Nos références





LE PÔLE SEO

L'expertise SEO

- / Métier historique de l'agence Vanksen, le **SEO** (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, mène les internautes vers le site Internet de nos clients.
- / Afin d'assurer un **trafic constant** et de **qualité** tout en garantissant de la **visibilité** auprès de la **bonne audience**, nos experts mobilisent toutes **leurs compétences** : technique, linking, sémantique.
- / Nos spécialistes en référencement naturel accompagnent nos clients sur:
 - / **Projet de refonte** ou d'**optimisation** de site Internet (validation d'une arborescence à l'aide à la conception graphique, suivi du développement, création de liens entrants faisant autorité..)
 - / **Création de contenu** (étude de potentiel SEO, définition d'approche éditoriale, rédaction des textes...)

Nos références





SOURCES



N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 6	Tendance #1 – Cinémagraph	http://www.tripwiremagazine.com/cinemagraphs/ (image)
Slide 7	Tendance #1 – Cinémagraph – L'œil du SEO	http://www.tripwiremagazine.com/cinemagraphs/ (image) http://blog.send-up.net/le-cinemagraphe-nouveau-souffle-emailing/ (chiffres)
Slide 8	Tendance #1 – Cinémagraph – L'œil du créatif	http://www.tripwiremagazine.com/cinemagraphs/ (image)
Slide 9	Tendance #1 – Cinémagraph – L'œil de l'UX	https://hubinstitute.com/2017/05/video-marketing-les-chiffres-de-2017/ (chiffres) http://www.tripwiremagazine.com/cinemagraphs/ (image)
Slide 10	Point de vigilance – Cinémagraph	http://cinemagraphs.com/
Slide 13	Tendance #2 – Dégradé de Couleurs – L'œil du créatif	https://uxplanet.org/the-secret-of-great-gradient-2f2c49ef3968

N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 17	Tendance #3 – Masta Typo – L'œil de l'UX	https://kingofsoul.storytelling.design/?ref=land-book.com https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/ https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/
Slide 18	Tendance #3 – Masta Typo – L'œil du créatif	https://yonacare.com/
Slide 19	Point de vigilance – Masta Typo	https://www.awwwards.com/sites/james-gillen-2017-review HTTPS://WWW.AWWWARDS.COM/SITES/LIG-WORKS https://www.awwwards.com/sites/la-clairiere https://www.awwwards.com/sites/manoverboard-studio
Slide 22	Tendance #4 – Sérif – L'œil de l'UX	https://www.awwwards.com/inspiration/5964b901e138234ab6071601 (image) http://larecetteduweb.fr/conseils-pour-entrepreneurs/cherchez-police-caractere-lisible-voici-les-tests-menés/ (chiffres)
Slide 23	Tendance #4 – Sérif – L'œil du créatif	https://www.awwwards.com/inspiration/5954cb1be1382358110b799f

N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 24	Point de vigilance – Sérif	https://www.awwwards.com/inspiration/582ee9b9e138237b9303c09f https://www.behance.net/gallery/3104423/Hagin-Free-Font https://www.awwwards.com/inspiration/582eec15e138233b0157cbc2 https://www.typewolf.com/site-of-the-day/ayaka-ito
Slide 29	Tendance #5 – Full Screen Search – L'œil de l'UX	http://www.jaunedechrome.com/en/collections/
Slide 30 - 32	Full Screen Search	https://www.awwwards.com/sites/james-gillen-2017-review HTTPS://WWW.AWWWARDS.COM/SITES/LIG-WORKS https://www.awwwards.com/sites/la-clairiere https://www.awwwards.com/sites/manoverboard-studio
Slide 34	Tendance #6 – NFL	https://www.jroehm.com/2014/01/ui-pattern-natural-language-form/
Slide 35	Tendance #6 – NFL – L'œil de l'UX	https://tympanus.net/Tutorials/NaturalLanguageForm/
Slide 36	Tendance #6 – NFL – L'œil du SEO	https://salleprivee.ca/
Slide 37	Point de vigilance – NFL	https://www.jroehm.com/2014/01/ui-pattern-natural-language-form/ (pour les deux images)

N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 38	Tendance #7 – Micro Interactions	https://uxplanet.org/best-practices-for-microinteractions-945621aeed0
Slide 44	Exemple vidéo – Micro Interactions	https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1*2gzBT_k8M-SrlZ1maT7njQ.gif
Slide 45	Exemple vidéo – Micro Interactions	https://uxplanet.org/micro-interaction-great-experience-for-user-engagement-b37446bf6306
Slide 41	Tendance #7 – Micro Interactions – L'œil de l'UX	https://uxplanet.org/micro-interaction-great-experience-for-user-engagement-b37446bf6306
Slide 42	Tendance #7 – Micro Interactions – L'œil du créatif	https://uxplanet.org/micro-interaction-great-experience-for-user-engagement-b37446bf6306
Slide 43	Point de vigilance – Micro Interactions	https://www.webdesignerdepot.com/2015/07/7-secrets-for-enhancing-ux-with-micro-interactions/
Slide 44	Tendance #8 – SVG	http://circulardev.com/nike/cortez/#
Slide 45	Tendance #8 – SVG – L'œil du créatif	https://donttrack.us

N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 46	Tendance #8 – SVG – L'œil du SEO et de l'UX	https://promises.kommgraphics.com/
Slide 47	Point de vigilance – SVG	https://www.hongkiat.com/blog/svg-animations/
Slide 52	Tendance #9 – Asymmetric – L'œil du créatif	https://ideenfrische.de/
Slide 53	Tendance #9 – Asymmetric – L'œil de l'UX	https://ideenfrische.de/
Slide 57	Tendance #10 – Split Screen – L'œil du créatif	www.dropbox.com
Slide 58	Tendance #10 – Split Screen – L'œil du SEO	www.dropbox.com
Slide 59	Tendance #10 – Split Screen – L'œil de l'UX	https://www.intercom.com/starter-kits/help-center

N° de slide	Titre de la slide	Sources
Slide 60	Point de vigilance – Split Screen	https://www.enginethemes.com/ https://queenswharfbrisbane.com.au/about/
Slide 61	Tendance #11 – Bot Page	https://www.landbot.io
Slide 62	Tendance #11 – Bot Page – L'œil de l'UX	https://www.producthunt.com/upcoming/ship
Slide 63	Point de vigilance – Bot Page	https://landbot.io/ https://www.typeform.com/blog/human-experience/cui/ https://medium.com/k2-product-design



MERCI

pour votre attention, n'hésitez pas à nous contacter

Etude réalisée par :
Guillaume Dollé
Laura Oudrar



Jérémy Coxet
ASSOCIATE DIRECTOR
Mail : jcoxet@vanksen.com
Tél. : +352 691 501 411

Lucile Gouvernel
CONSULTING DIRECTOR
Mail : lgouvernel@vanksen.com
Tél. : +352 48 90 90 166