



Dossier de conception





AGENCE DIGITALE INNOVANTE

Kapucine est une agence digitale composée de 5 spécialistes du web.

Nous aidons nos clients à digitaliser leur communication et bénéficier de notre créativité ergonomique, de notre maîtrise des CMS open source et de notre puissance de travail.

Benoit ARNAL : Chef de projet

Hanane BERHILI : UX designer

Nicolas CHARPENTIER : UX designer

Brice PROUILLAC : Direction artistique

Adrien BLANCHOT : Développeur

Sommaire

Contexte

Client	p.06
La demande de Fler	p.07

Analyse

Constat de l'existant	p.08
Analytics	p.10
Synthèse des entretiens/Personas/Lectorat	p.13
Benchmark concurrents directs	p.19
Synthèse analyse	p.25

Conception

Recherche de nom	p.28
Architecture et recommandation éditoriale	p.32
Arborescence	p.34

Identité graphique

Moodboards	p.38
Extrait de la Charte graphique	p.40
Web Design	p.44

Production

Recommandations techniques	p.54
Budget	p.55
Planning	p.56

Annexes

Guide entretiens	p.03
Cover stories	p.04
Zoning/Wireframes	p.08
Recherche des logos	p.17
Charte graphique	p.19
Liste des sites du benchmark	p.53
Homepage des sites du benchmark	p.54



1

Contexte

- | | |
|--------------------------|------|
| Client | p.05 |
| La demande de Fler | p.06 |

Un magazine digital : Fler



Fler est un magazine en ligne sur la thématique de la culture au sens large racontée au travers de portraits permettant de découvrir de « vrais gens », leur histoire, leurs passions, des lieux.

Le magazine 100 % en ligne propose un contenu original dédié aux portraits et une parution régulière dans lequel apparaissent les portraits de personnes qui ne sont pas du tout ou peu connues du grand public. Leur ambition rédactionnelle est de raconter « les gens » dans leur authenticité. Ce type de portraits est peu traité par les médias traditionnelles qui la plupart du temps rédigent des portraits à vocation promotionnelle ou liés à l'actualité.

Le magazine souhaite se démarquer par un ton toujours positif qui place l'humain dans son authenticité comme

point de départ. (Exemple : parler d'un restaurant en racontant l'histoire de son propriétaire).

Le magazine orienté feel-good est principalement présents sur les réseaux sociaux notamment Facebook, instagram, Youtube, Twitter et Linkedin et sur leur site Fler.fr.

Le magazine en ligne a été créé il y'a moins d'un an (mai 2017) par 3 amies, Elisa, Jordane, Gabriella, toutes les trois issues d'école de journalisme.

Aujourd'hui, la fréquentation de leur site vient essentiellement de leur abonnés Facebook qui représentent une communauté de 686 abonnés. L'objectif clairement avoué était de faire un projet en commun qui leur plaise.

Accroître la visibilité

L'ambition de FLER est d'être plus connu du public, prendre plus de poids et donner à son site une plus grande place dans son écosystème. La structure graphique du magazine doit être revue pour donner une nouvelle dynamique et séduire une cible plus large.

Le magazine en ligne souhaite pour ce faire refondre son site et améliorer sa visibilité en ligne grâce à une identité graphique forte en phase avec ses valeurs.

Une contrainte incontournable : utiliser Wordpress.

DÉFINIR UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE MULTISUPPORTS :

- Logo ;
- Charte graphique :
- Design du site ;
- Déclinaison print ;
- Identité vidéo (Billboard pre-roll).



Analyse

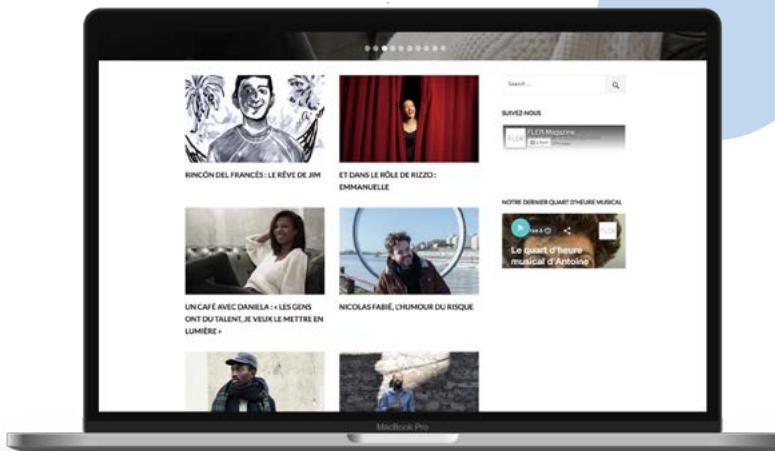
Constat de l'existant	p.08
Analytics	p.10
Synthèse des entretiens/Personas/ Lectorat	p.13
Benchmark concurrents directs	p.19
Synthèse analyse	p.25

Identité graphique pauvre (ou inexistante)

Un wording peu évocateur



Home Page



“Où je suis, comment fonctionne le site ?”

En arrivant sur le site l'utilisateur ne comprend pas forcément qu'il s'agit d'un site de portraits.

“Pourquoi le site s'appelle Fler ?”

Le titre et la baseline sous-entendent que le site est composé de visuels, musiques, et lecture mais donne finalement peu d'indications sur le concept même du site.

“Par où devrais-je commencer ?”

Les portraits manquent considérablement de description. L'utilisateur n'est pas aidé sur le choix de lecture.

Les accroches donnent peu d'indications sur le contenu du portrait.

Les rubriques du site ne contiennent pas le contenu attendu.

Les portraits se répètent dans toutes les pages du site.

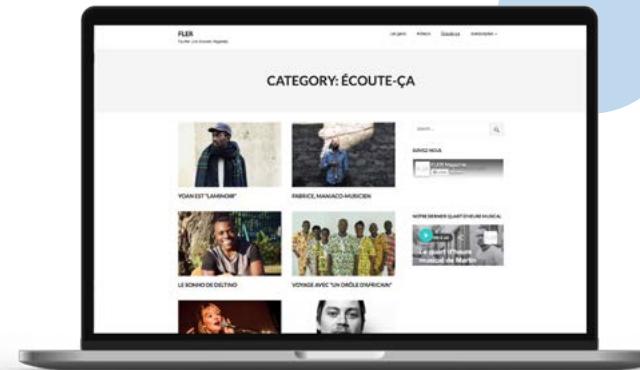
Le site contient des «erreurs» comme l'affichage du mot «category» dans le titre de la page.



Ailleurs

“Vais-je trouver des voyages, des découvertes ?”

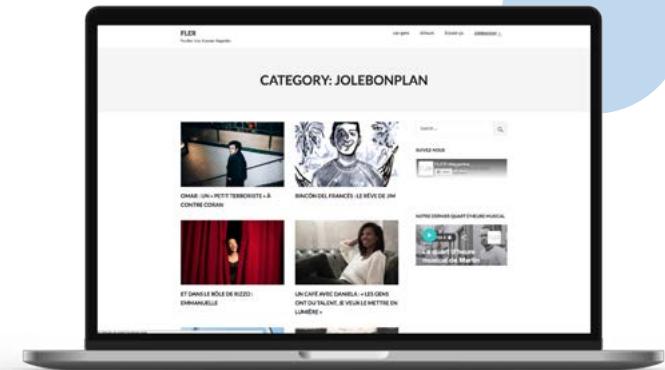
Le mot «ailleurs fait penser aux voyages, or on parle de personnes qui vivent en Afrique ou de boutiques qui vendent des choses venant d'ailleurs. Certes les portraits sont en relation avec des pays étrangers mais on a du mal à comprendre la relation avec le mot «ailleurs».



Ecoute-ça

“Vais-je écouter de la musique ?”

«Ecoute-ça» laisse entendre que nous allons découvrir un univers musical et écouter des choses or il y a encore des portraits.



Jolebonplan

“Vais-je trouver des bons plans ?”

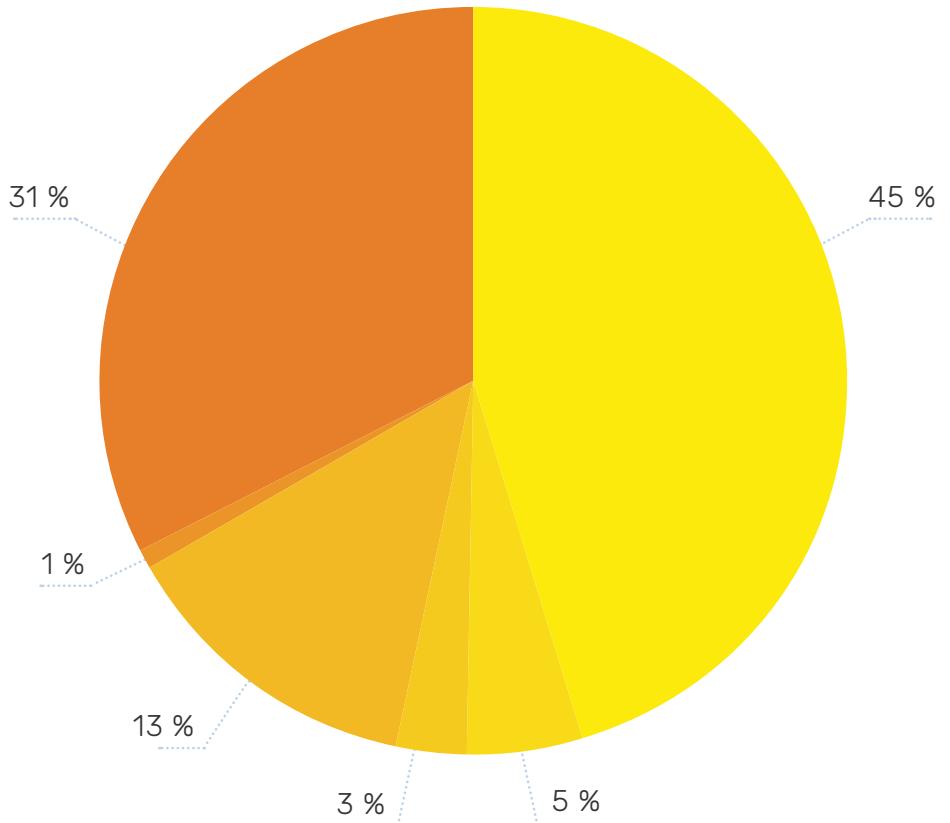
La encore, on ne répond pas à la promesse. La plupart des sites de bons plans offrent des avantages à leurs internautes. Dans l'esprit de l'utilisateur, il s'attend à trouver une bonne affaire.

Plateformes utilisées

L

'analyse des statistiques du site Fler montre :
- que les utilisateurs **proviennent autant du mobile (45%) que du desktop (52%)**;

- que la plus grande source de trafic est Facebook (15000 visites) loin devant Youtube (116) ou Instagram (139) ou des recherches Youtube (755).



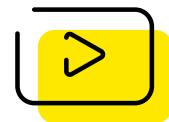
● PC ● Mac ● Linux ● Android ● iPad ● iPhone



FACEBOOK

687 abonnés

Facebook est la clé de voute de l'écosystème Fler. Il est mis à jour hebdomadairement. Plusieurs types de contenu sont diffusés : portraits sous forme de lien renvoyant vers le site Fler, 1/4 musical tous les dimanche, vidéos. **Mais les liens des 1/4h musicaux renvoient vers le site Fler ne fonctionnent pas.**



YOUTUBE

161 abonnés

Youtube ramène peu de trafic sur le site Fler. Cela s'explique notamment par le fait que Youtube **ne permet pas une mise en avant de liens vers d'autres sites et que la chaîne Youtube de Fler n'a pas une activité très forte.**

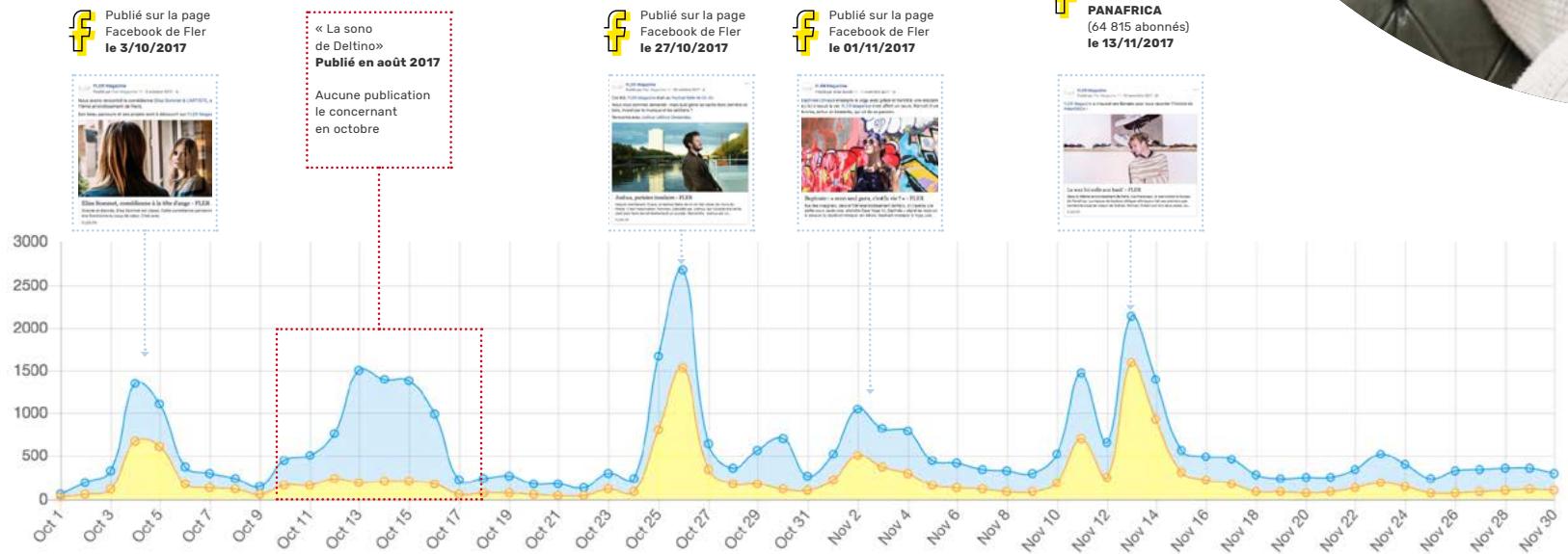


INSTAGRAM

303 abonnés

Instagram est beaucoup plus actif que Youtube avec en moyenne 30 mentions « j'aime » par post. Une photo ainsi qu'une courte description sont partagées. **Néanmoins aucun lien actif ne renvoie sur le site.**

Analyse / Analyse de l'audience



On constate grâce à l'analyse ci-dessus que le nombre de visiteurs sur le site de Fler.fr augmente considérablement dès lors que l'article est relayé sur Facebook. En effet, la visibilité des articles de Fler en dépend ; ce qui fait de Facebook un réel booster de visites.

Néanmoins, sur 6 articles diffusés sur cette période, seuls 4 ont généré du trafic (pics visibles sur le graphique). Cela signifie que 2 articles n'ont pas eu de succès malgré leur diffusion sur Facebook. On en conclu que la diffusion sur Facebook est certes un booster mais ne suffit pas pour générer les clics.

Autre constat, on remarque entre le 11 et le 17 octobre une recrudescence de visites sur la page « la sono de Deltino » alors que l'article a été publié et relayé sur les réseaux sociaux en août. L'article continue de générer des visites bien après sa publication. Après analyse et vérification, nous avons constaté que Deltino Gueirreiro est une personnalité avec un public fidèle. Les visites qu'il génère proviennent de la recherche organique. Enfin, nous avons observé deux pics sur la période du 10 au 13 pour la même publication. L'article a été relayé sur la page de FLER – 687 abonnées – le 10 Nov et 3 jours plus tard sur la page de Panafrica 64 815 abonnés. **La communauté des personnes dont FLER fait le portrait est une métrique à prendre en compte** car cette dernière a un impact sur le flux de visites.

L'analyse du flux de visite montre que les visiteurs du site Fler.fr arrivent sur le site par le biais de plusieurs canaux. Leur expérience diffère selon le canal emprunté.

Nous avons interrogé 9 personnes : 5 ne connaissaient pas Fler mais pouvaient être intéressées par ce type de contenu et 4 étaient abonnées à la page Facebook.

Lors d'un entretien téléphonique nous avons demandé à ces personnes de visiter le site et de citer à haute voix toutes les étapes et le ressenti vis-à-vis du site (cf. Guide d'entretien en annexe).

Les réseaux sociaux :

Les visiteurs du site Fler viennent généralement par le biais des réseaux sociaux principalement Facebook. Ils arrivent généralement sur le site car ils ont été interpellés par une publication postée sur la page Facebook de Fler sur laquelle ils ont cliquée. Néanmoins, la majorité déclare qu'ils quitteraient le site une fois l'article lu.



9 personnes interrogées



5 ne connaissent pas Fler



4 abonnées via Facebook



Viennent par le biais de Facebook



“Je pense qu'en temps normal, je ne serais pas resté plus longtemps car je ne comprends pas comment fonctionne le site”

Voir Annexe p.03

Les personnes interrogées expériment :



- (X) Un manque de repérage sur le site.
- (X) Un contenu redondant et un manque de variété qui n'est pas en phase avec le menu. Ex. : dans la rubrique « Ecoutes ça », on retrouve des portraits déjà présents dans d'autres rubriques.
- (X) Un manque d'accroches et de descriptifs au niveau des portraits qui permettraient un premier niveau de lecture rapide.
- (X) Le contenu audio-visuel n'est pas assez mis en avant.
- (X) Des interactions insuffisantes : aucune possibilité d'aimer ou de partager l'article.

Le bouche à oreille :

Toutes les personnes interrogées, qui ne connaissaient pas Fler.fr, ont tapé une orthographe erronée du nom et se sont retrouvées sur un site concurrent Flair.be. Par ailleurs, le faible référencement naturel de Fler.fr ne permet pas au site de se retrouver dans les premiers résultats. Lorsqu'on tape Fler Magazine, le site n'apparaît qu'en troisième position et l'URL ne renvoie pas à la page d'accueil du site. Dans Google, la page référencée est l'archive du portrait d'Angèle. Les personnes interrogées ne comprennent pas au premier abord qu'il s'agit d'un blog de portraits. Ils ne savent pas où ils sont et ont du mal à comprendre tout de suite la structure du site.

L'enquête qualitative et l'étude de l'écosystème de Fler nous a permis d'établir plusieurs profils de visiteurs matérialisés par les personas suivants.

David Moreira

Age: 34 ans

Métier Manager d'équipe

Situation Célibataire

Ville Issy les Moulineaux

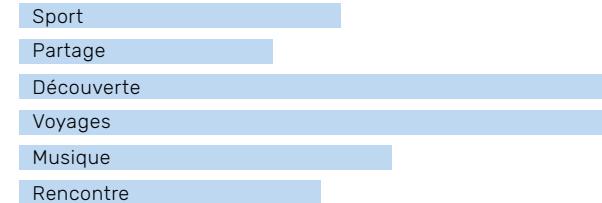
Noceur Epicurien Rêveur



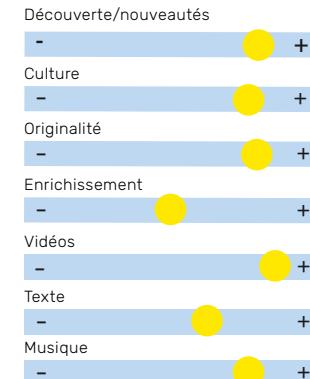
“Je scrolle jusqu'à ce que je tombe sur une vidéo ou du visuel, si l'univers me plaît ça va me donner envie de connaître la personne et de lire son portrait”

Regarder du **contenu vidéo** et écouter de la **musique**

Motivations



Attentes



Objectifs

- Découvrir quelque chose de nouveau, le talent ou l'univers de personnes pas encore connues
- Découvrir des “pépites” qui n'ont pas encore perçées
- Interagir, aimer, laisser des commentaires
- Découvrir et avoir des bons plans au niveau culturel

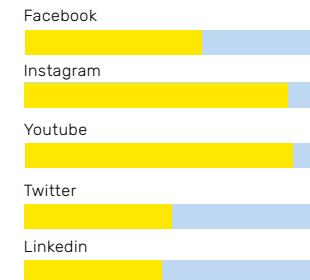
Frustrations

- Il y a un problème de categorisation sur le site, j'ai pas l'impression qu'il y ait une logique
- Le contenu vidéo et le visuel n'est pas suffisant
- Pas assez d'accroches qui donnent envie de lire les portraits
- Trop de rubriques pour le même contenu

Scénario

David est manager dans une banque et vit à Issy-les-Moulineaux. Même si son travail lui prend beaucoup de temps, David trouve toujours le temps pour voyager, s'amuser et sortir avec ses amis régulièrement. Passionné de sport et de bien-être, il aime partager avec des personnes sur ce sujet. Ce qui l'intéresse c'est d'avoir accès à un autre style de contenu, découvrir l'univers des gens et spécifiquement lorsqu'il s'agit de sport, musique, théâtre et comédie.

Réseaux sociaux



Sites favoris



amazon.fr



NETFLIX



arte

Amélie Meppiel

Age: 28 ans

Métier Chef de produit

Situation Célibataire

Ville Paris

Ouverte Sociale Curieuse



“ J'aime écouter le récit de personnes qui ont réussi à faire ce qu'ils aiment dans la vie et savoir comment ils y sont parvenu ”

Lire et s'inspirer de l'expérience des gens

Motivations



Objectifs

- Lire l'expérience des gens
- S'inspirer, s'enrichir
- Découvrir la vie et l'univers des personnes qui peuvent me ressembler

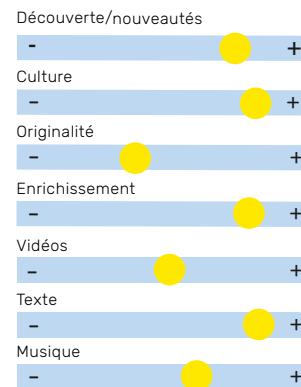
Frustrations

- Les rubriques ne sont pas cohérentes avec leur contenu
- Les accroches des portraits ne sont pas assez révélatrices du contenu (ne donne pas d'avant goût)

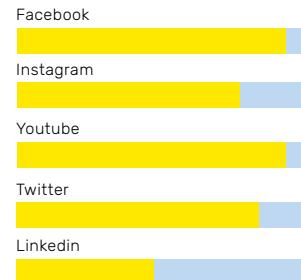
Scénario

Amélie est chef de produit dans un grand groupe à Paris. Originaire d'Alsace, elle aime faire de nouvelles rencontres à Paris par le biais d'activités diverses et variées. De nature curieuse, elle aime découvrir de nouvelles choses. Elle visite souvent les musées et s'intéresse à l'art, la culture et la musique. Amélie rêve de changer de vie alors elle s'inspire au travers les portraits et les témoignages des gens qui ont réalisé leur rêve. Ce qui attire particulièrement son attention ce sont les portraits de personnes qui un jour se sont posé les mêmes questions que les siennes.

Attentes



Réseaux sociaux



Sites favoris



Medium



Sharif Chagy

Age: 33 ans

Métier: Chargé RP

Situation: célibataire

Ville: Paris

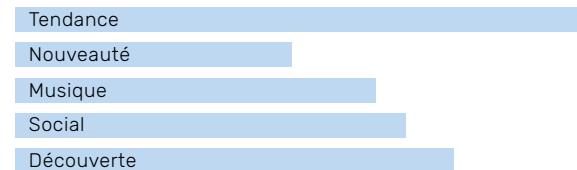
Curieux Epicurien À l'écoute



“Les avis et recommandations jouent un rôle important lorsqu'il s'agit de découvrir quelque chose”

Etre à l'affut des bons plans

Motivations



Objectifs

- Découvrir des tendances ou des lieux pas très connus
- Etre initié sur des bons plans et les partager avec ses amis

Frustrations

- La catégorie bons plans ne donne pas de propositions concrètes
- Il n'y a la possibilité de cibler les activités ou sorties en fonction des goûts

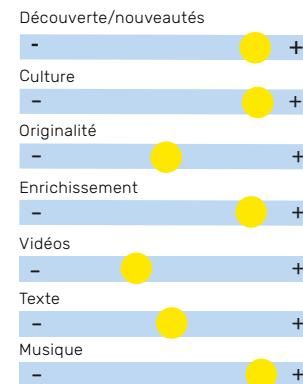
Scénario

Sharif, est un parisien dynamique originaire de la réunion.

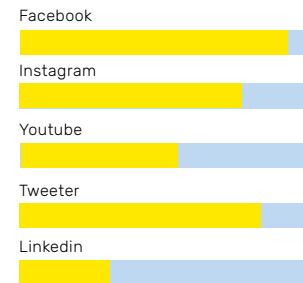
Il aime sortir et rencontrer de nouvelles personnes. C'est un musicien qui est toujours à l'affut des tendances et nouveautés.

Les rassemblements entre amis autour d'un verre font partie de son quotidien. Il aime tester et découvrir de nouveaux restaurants lorsqu'il entend parler. C'est un citadin qui se tient toujours au fait des lieux ou activités tendances à Paris. lorsque

Attentes



Réseaux sociaux



Sites favoris



Génération Millenials

L'étude de l'écosystème de Fler Culture et une enquête qualitative dans laquelle nous avons interrogé des utilisateurs actuels et potentiels nous ont permis d'établir une typologie de profil de notre cible.

« Génération des Millenials » ils ont entre 25 et 35 ans et se sont de grands adeptes des réseaux sociaux. Ils consomment généralement l'information en ligne, boudent la TV et la radio qui selon eux sont trop orientés business. Le magazine doit leur ressembler et porter des valeurs humaines car ils seront attirés par un journal qui a une identité forte et qui représente un style de vie.

Ce sont des lecteurs qui ont un besoin d'appartenance et cherchent à se différencier et s'enrichir par leur lecture.

Le lecteur potentiel de Fler aime « les gens », il aime le partage et faire des rencontres. L'expérience d'autrui a beaucoup d'importance pour lui. Le portrait Fler est pour lui comme un reflet auquel il peut s'identifier.

Cadre dans la vie active, il est hyperactif, même sur son temps libre. Il exerce une activité sportive en dehors du travail et prend toujours le temps de rejoindre ses amis à la moindre occasion.

Le lecteur de Fler aime la culture au sens large, mais ce qu'il apprécie le plus c'est de découvrir de la nouveauté : découverte, voyage, partage sont ses maîtres-mots. Ce qui lui plaît chez Fler Culture c'est le contenu différent, dénué de tout objectif promotionnel, avec des valeurs humaines et une plume sincère



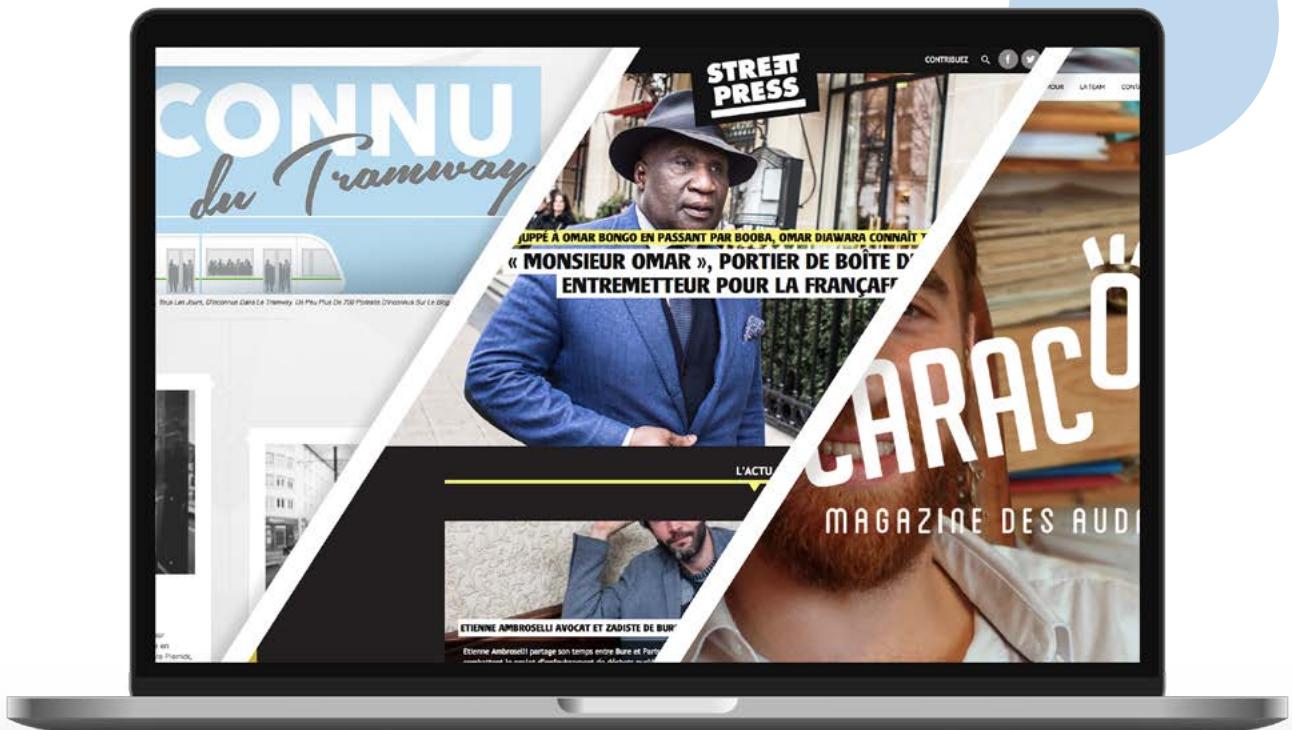
Le benchmark en 5 points

Nous avons réalisé un benchmark sur 12 sites concurrents axés sur des portraits.

On observe **des positionnements variés et des styles graphiques hétérogènes.**



Voir Annexe p.54





The image shows three laptops side-by-side, each displaying a different website prototype. The first laptop on the left displays the 'Humans of New York' website, featuring a dark background with several portraits of people and the text 'Stories—Countries—Series'. A red dashed box highlights the top navigation area. The middle laptop displays 'L'INCONNU du Tramway', showing a tram and two small portrait boxes; a red dashed box highlights the main title. The third laptop on the right displays 'SÉQUENCE 4', showing a portrait of a man and the text 'SÉQUENCE 4' with a peace sign icon; a red dashed box highlights the header area.

HUMAN OF NEW YORK

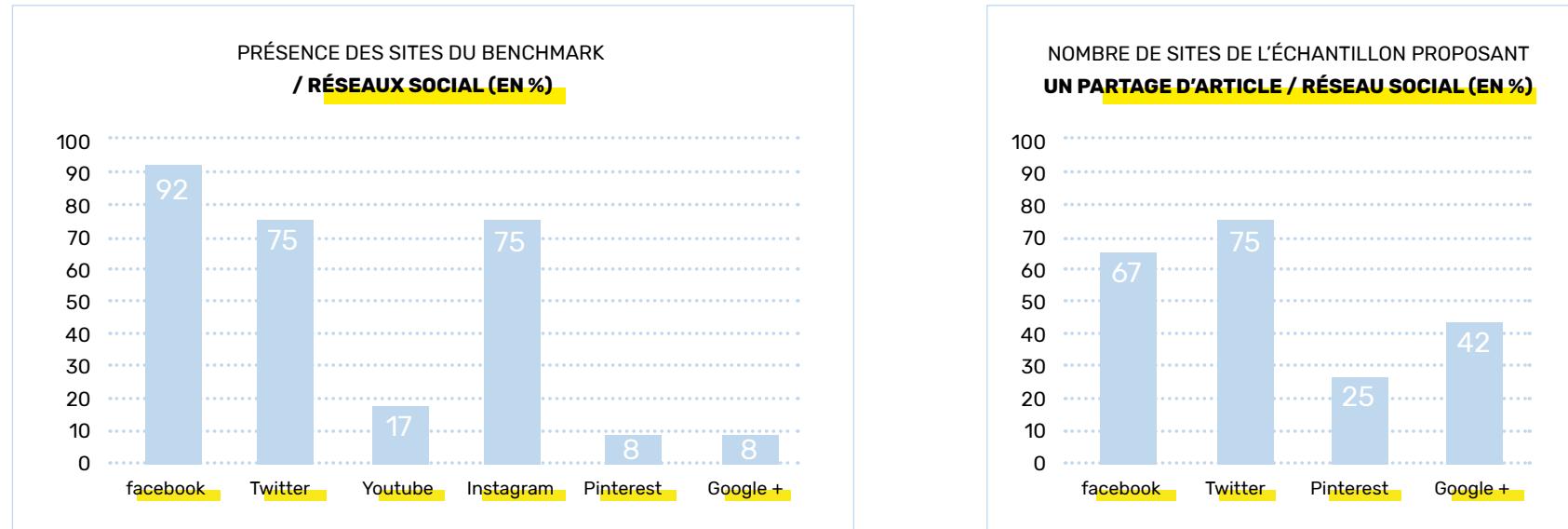
L'INCONNU DU TRAMWAY

SÉQUENCE 4

Point 1

Le concept des sites du benchmark **est traduit soit à travers par un nom évocateur :**
comme chez Humans of New York ou l'inconnu du Tramway...

... ou par la baseline, dans **50%** des sites du benchmark, comme chez Séquence4 (ou StreetPress)



Point 2

50% des sites du benchmark **mettent en avant leurs réseaux sociaux depuis leur barre de navigation et 75% dans leur footer.** Ces sites utilisent principalement **Facebook, Twitter et Instagram.**

66% des sites étudiés **intègrent des boutons de partage au sein de leurs articles.** **Facebook et Twitter** sont plus fréquemment proposés par les sites de l'échantillon pour que leurs lecteurs puissent partager les articles.



SÉQUENCE 4

LA RUE TOURNE

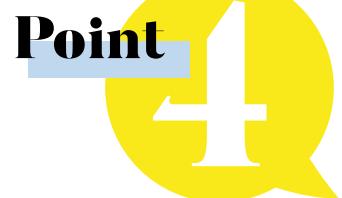
Point 3

90% des sites étudiés mettent **en avant les articles récents**. C'est un pratique très courante, voire incontournable (ex. : Séquence 4) .

83% utilisent **des rubriques « Articles similaires » et/ou « Les + lus »** pour favoriser la circulation au sein de leur site (ex. : La rue tourne).

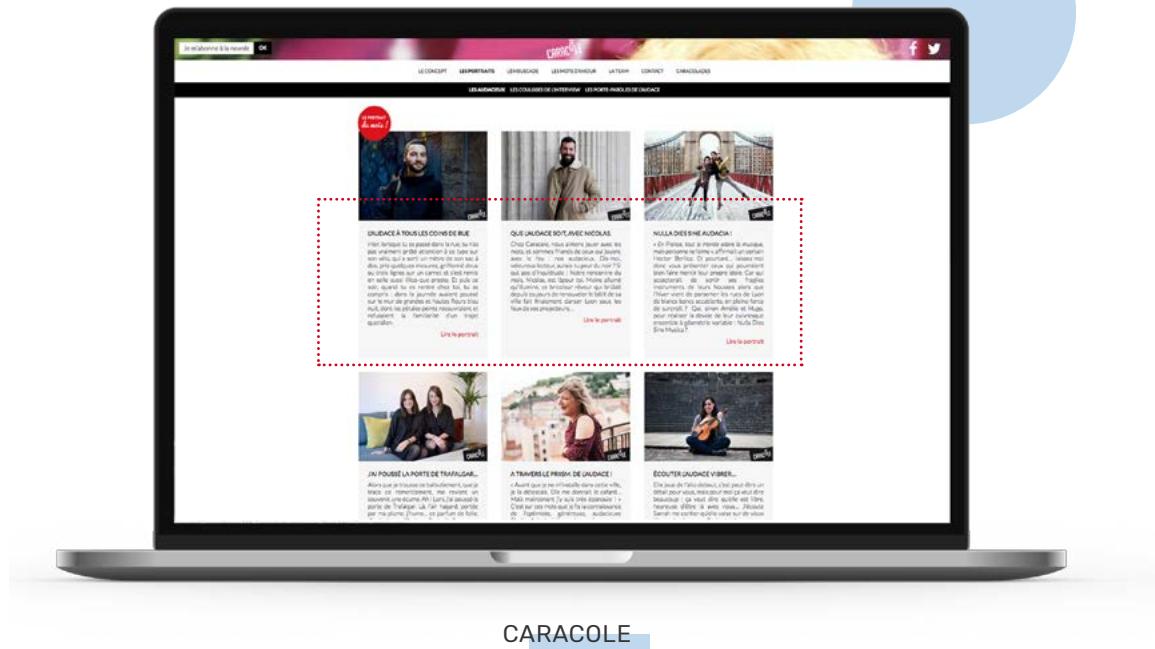


10 POINT 15



41% proposent **des tags ou des catégories pour filtrer leurs contenus.**

Ce pourcentage relativement bas s'explique par l'intégration dans ce benchmark de sites mono-sujet (ex. : 10 point 15)



Point 5

83% utilisent **des chapôs ou des descriptifs synthétiques** pour accrocher le lecteur et donner envie de lire le reste de l'article (ex. : Caracole)

Synthèse de l'analyse

Le site existant de Fler propose un contenu rédactionnel et photographique très qualitatif néanmoins l'architecture du site et la navigation n'incite pas l'utilisateur à y rester ou y revenir. Les utilisateurs quittent le site par manque de compréhension.

Au final, le site n'est pas assez attractif. L'engagement sur le site est inexistant malgré un flux de visite bien visible sur les statistiques (aucun commentaire sur les articles). Néanmoins, nous avons constaté que les principales interactions se trouvaient sur les réseaux sociaux, principalement Facebook.

Les visites sur le site Fler.fr résultent essentiellement de la diffusion

des articles sur Facebook qui représentent un levier puissant en terme de visibilité. Les abonnées cliquent d'abord sur la publication de la page Facebook et se retrouvent ensuite sur le site dans lequel est hébergé l'article.

Néanmoins, ce potentiel n'est pas totalement exploité : beaucoup de contenus diffusés sur la page Facebook en particulier les 1/4h musicaux ne sont pas dans le site et ne comportent donc pas de lien renvoyant sur ce dernier. Quand un follower de la page Facebook clique sur 1/4h musical, il se retrouve sur le site de soundcloud et non pas sur le site de Fler.

Métriques à prendre en compte



✓ LE NOMBRE DE CLICS :

Augmenter le flux de visite du site en augmentant le nombre de clics sur les réseaux sociaux.

✓ LA TAILLE DES COMMUNAUTÉS :

Utiliser la communauté des personnes interviewées comme levier pour rendre le site de Fler plus visible.

✓ SEO :

Favoriser la recherche organique en utilisant un wording mieux adapté

✓ NAVIGATION SUR LE SITE FLER :

Inciter les utilisateurs à circuler à l'intérieur du site en leur proposant une navigation fluide et cohérente. Optimiser le flux de visite en centralisant tous les contenus sur le site (ex: créer une page spécifique pour les quarts d'heure musicaux)

✓ LE DESIGN DU SITE :

Donner une identité graphique forte au site permettant de déclencher l'adhésion et de booster la notoriété.

✓ COMMUNICATION :

Profiter de la refonte du site et de l'évolution du nom pour communiquer : fidéliser la communauté de Fler et recruter de nouveaux lecteurs.



3

Conception

Recherche de nom	p.28
Architecture et recommandation éditoriale	p.32
Arborescence	p.34



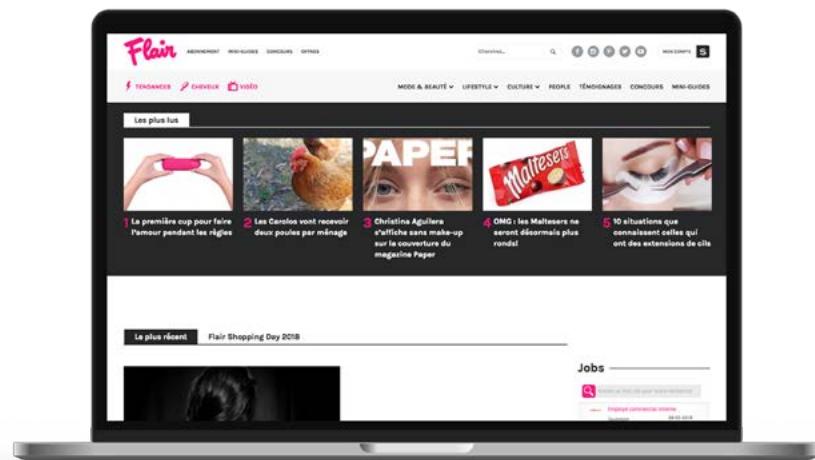
De Fler magazine à...

Nous avons recommandé aux commanditaires de **changer de nom** après avoir constaté que lors de recherches, nous ne trouvions pas facilement le site Fler.fr.

En effet, il existe un homonyme qui posséde une plus grande visibilité (Flair magazine) et d'autres marques similaires (Fler.cz) qui pouvaient induire en erreur en cas d'utilisation de moteurs de recherche.

Il y a, de plus, un artiste allemand (Fler) qui apparaît systématiquement dans les premiers résultats de recherche.

Nous avons donc proposé aux commanditaires de réaliser des ateliers nous permettant de les aider à mieux définir leur identité.



Atelier UX

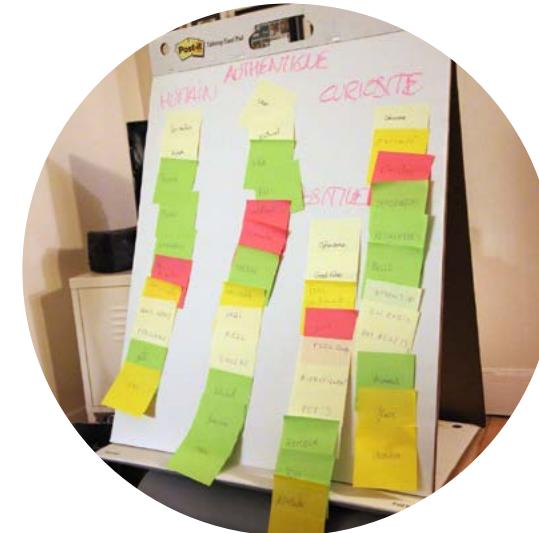
#1

Ces ateliers ont eu pour but de donner de la matière pour la **recherche de nom** mais aussi pour **l'identité visuelle du site**.

Le premier atelier a consisté à travailler autour de valeurs représentant le mieux Fler. Quatres sont ressortis dès le début de l'atelier :

HUMAIN / AUTHENTIQUE / POSITIF / CURIEUX

À partir de ces **4 valeurs**, nous avons demandé aux participants de **chercher 3 synonymes, 3 formes et 3 couleurs** pour chaque valeur indiquée.



Atelier UX

#2

Au 2^e atelier, il a été demandé aux participants de faire des associations de mots et de formes en prenant 1 synonyme ou 1 forme par valeur et de les associer.

Le but étant de faire des essais de nom, de logo en restant dans le périmètre désigné par les 4 valeurs pilier de Fler.

Ces ateliers nous ont permis aussi de mieux comprendre l'état d'esprit des commanditaires par rapport à leur projet et de s'en inspirer dans les étapes suivantes.

Pour conclure l'atelier et préciser les ambitions de la marque en synthétisant les ateliers précédents, nous avons proposé aux commanditaires de réaliser des cover stories (cf. annexes).



Voir Annexe p.04





Changement de nom

Nous avons demandé aux commanditaires d'arbitrer
entre 3 options :

- Choisir un nom parmi les 2 propositions issues de nos brainstormings et engager une démarche de recherche d'antériorité approfondie et de dépôts de marque
- Trouver un nom qui intègre Fler et qui soit plus original
- Ne pas changer Fler

L'arbitrage s'est porté sur la 2^e option en adjoignant « Culture » à la suite de Fler.

- Cela ne réduit pas les risques liés au droit des marques.
- Mais cela permettra de faire des recherches plus précises sur Google.

Culture est de plus représentatif des valeurs identifiées lors des ateliers. Ce mot traduit une approche à l'échelle humaine, enthousiaste, et bienveillante basée sur de vrais échanges avec les gens.

5 évolutions majeures

Initialement le site Fler était essentiellement centré autour d'un type de contenu : le portrait (texte + photo) + le 1/4h musical.

Malgré cette simplicité, l'internaute était souvent perdu voire frustré car les menus l'induisaient en erreur en lui faisant croire qu'il allait avoir d'autres types de contenus.

Pour éviter de "perdre" les visiteurs du site, nous avons préconisé 5 évolutions majeures.



FLER
Fouiller. Lire. Ecouter. Regarder.
Les gens Ailleurs Écoute-ça Jolebonplan



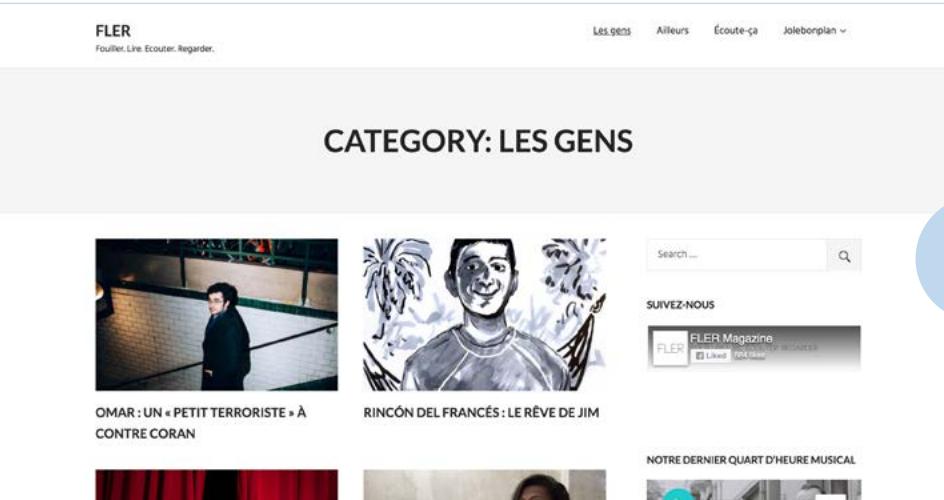
logo LES GENS VIDÉOS MUSIQUE INSTA PHOTO BON PLAN À PROPOS

Point

1

Un wording clair et compréhensible dans les menus
(versus des jeux de mots) pour un repérage évident

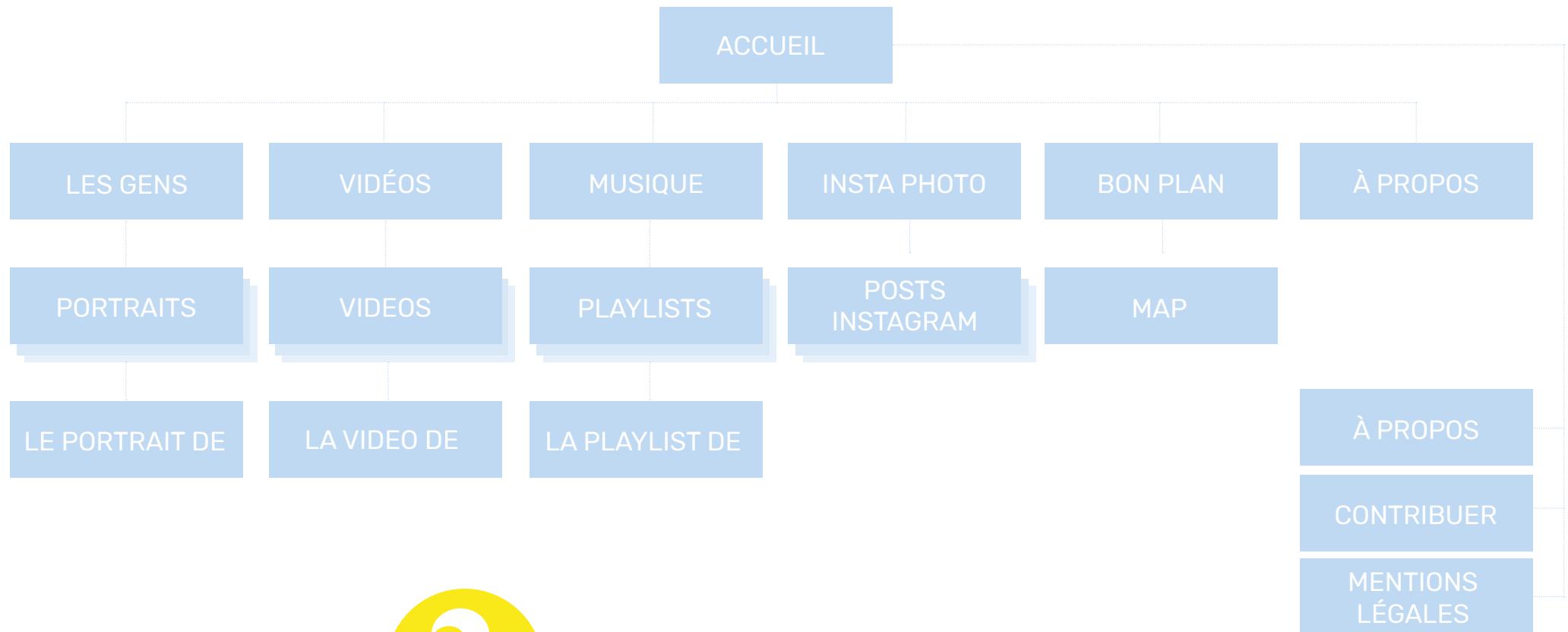






Point 2

Des pages dédiées par type de format (vidéos, musique...) présentant de manière synthétique les contenus de chaque section, versus des vignettes seulement accompagnées auparavant de titres peu explicites



Point 3

Une arborescence de site claire, permettant de rentrer par type de contenus



Articles les plus lus

Titre du portrait

INSTAGRAM @FLERMAGAZINE

LES PLUS LUS

PRÉCÉDANT - SUIVANT

INSTAGRAM

Une mise en avant d'autres contenus du site pour favoriser la circulation à l'intérieur de ce dernier :



- contenus « Les plus lus » à la fin des pages de chaque section (Les gens, Musiques, Vidéos)
- « articles similaires » à la fin des articles
- boutons « portrait précédent » et « portrait suivant »
- miniatures instagram au-dessus du footer
- bouton permettant de faire passer de la rubrique Musique ou Vidéo au portrait écrit correspondant

Conception / Architecture et reco. éditoriale

The wireframe shows a top navigation bar with a search icon and a user profile icon. Below it is a large white circle placeholder. A main content area features a map of a city with several black lines drawn on it, likely indicating event locations. Below the map is a section titled 'FILTRES' with categories: TOUT, MANGER, BOIRE, DANSER, and CHINER. At the bottom are links for 'A PROPOS', 'CONTRIBUER', 'MENTIONS LEGALES', and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube.



Point 5

Nous avons préconisé de faire évoluer la manière de concevoir les contenus en adaptant leur structure et l'angle rédactionnel en fonction de la rubrique dans laquelle ils sont proposés aux visiteurs (des portraits à dominante vidéo dans la section vidéo, des playlists dans la partie musique...). Cela par opposition au site Fler initial où un même article pouvait se retrouver dans toutes les sections.



Retrouver les wireframes en annexe p.17

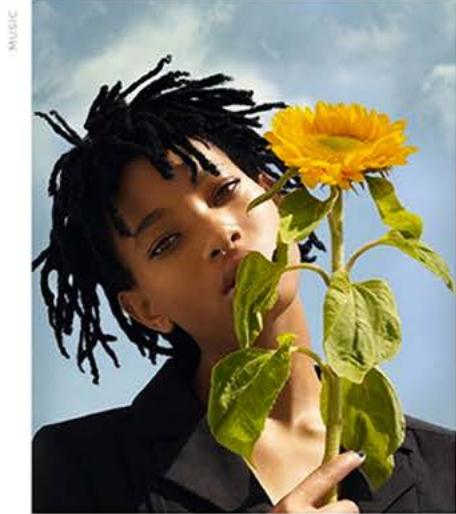


4

Identité graphique

Moodboards	p.38
Charte graphique	p.40
WebDesign	p.44

Identité graphique / Moodboard



Willow Smith responds to US election result with new track

In a Dazed original series, photographer Scarlett Carlos...

PRIVÉ LA FERME

Maison d'invités, Provence

DÉCOUVRIR



ES
PA
CIO
32.

GOODMOODS

Cahier de tendances & shopping de style

ChEEK
MAGAZINE

femme.



MUSIC 'Manintown' Interviews Travis Scott for Its Latest Issue

Over the weekend, G-Eazy shared two brand-new songs titled 'Stone Marrow' and 'Gold.' 'Stone-Marrow' is a beautiful trap song that features none other than British rapper Drenny Scott. 'Gold' is a reflective, melodic track that features A\$AP Rocky and finds the rapper reflecting on his success: past, present, come up, and the meaning of happiness and success. Listen to both songs below and stay tuned for more from Young G-Eazy.



REDESIGN

Hpmag redefined the concept of an online magazine by bringing together elements from apps, traditional printed editorial publications & web design.

hpmag

A screenshot of the Hpmag website. The header features three circular icons (grey, dark grey, black) and navigation links: Company, Blog, Services, Portfolio, Career, and Contacts. Below the header, there are several sections: 'NEWMEN' (with a photo of a man in a jacket), 'Our works' (with a photo of a woman in a dynamic pose), 'Articles' (with a photo of a car interior), and '2017' (with a photo of a man in a suit). To the right, there are two columns of images: one featuring a man in a jacket and another featuring a man sitting on a couch. At the bottom, there are two more images: one of a hand holding a pen and another of a person working at a desk.

Identité graphique / Moodboard



Camille Omerin
LE MOOD DU JOUR



Palazzo



Éthique & Durable



l'usage des décorateurs et bureaux de style, ce site hybride, dédié au mélange des genres, explore et déniche les plus beaux objets du monde entier, du vintage aux nouveaux créateurs, de l'art au streetwear, du fait-main au fait-maison, goodmood décrypte les futures tendances en mettant en scène le design d'hier et d'aujourd'hui et fait appel à des prescripteurs afin d'inspirer les intérieurs et styles de demain.

PARTENAIRES

Les produits sélectionnés par goodmood et par ses contributeurs inspirants se "mix & match" dans des moodboards ou se déclinent journaux créatifs, livres, objets, accessoires, éditions, événements, etc. Ces sélections de produits sont réalisées sans commissions sur les ventes et dans un souci d'indépendance afin de livrer un contenu editorial de qualité. Nous créons pour de meilleurs partenariats de partenaires trouver des moodboards seulement si ces derniers sont en accord avec notre univers.

CONTACT
julia@goodmood.com

PARTENAIRES
partenariat@goodmood.com



TENDANCES PRESCRIPTEURS TALENTS SHOP

NOUVELLE MARQUE SERPUIR



Camille Omerin a suivi une formation à l'université de Paris 8 en communication et son travail pour la décoration d'intérieur. Camille Omerin présente l'énergie, la force, la tendance et la couleur de sa mode comme un véritable empire d'histoires. Un héritage conservé au patrimoine personnel et familial qui guide ses créations et ses collections. Les matières sont choisies avec soin et sont associées à des coups simples pour des pièces élégantes et contemporaines. Un ADN très bohème rythmé par des détails un peu fou de plumes, fourrure ou passementerie.

Parmi ses inspirations, la créatrice Macao Pata, dont Camille admire le caractère et l'élégance de ses créations. Ses œuvres sont également inspirées par les œuvres d'art, mais aussi par les œuvres d'artistes contemporains et les œuvres historiques. Elle s'est associée cet été à la styliste pour une collaboration de modèle aux accents vintage. La première ligne Maison Pata, pensée par le duo d'architectes et scénographes Tom & Léonard, est comme un clin d'œil de design où se mêlent matières et notes singulières autour de la couleur rouge. Il vendra également à l'automne à l'atelier de l'éditeur Pata et nous dévoilera donc certains en exclusivité !



TENDANCES PRESCRIPTEURS TALENTS SHOP

INVITES & CURATEURS

Moodboards & selections shopping de personnalités inspirantes



Charte graphique

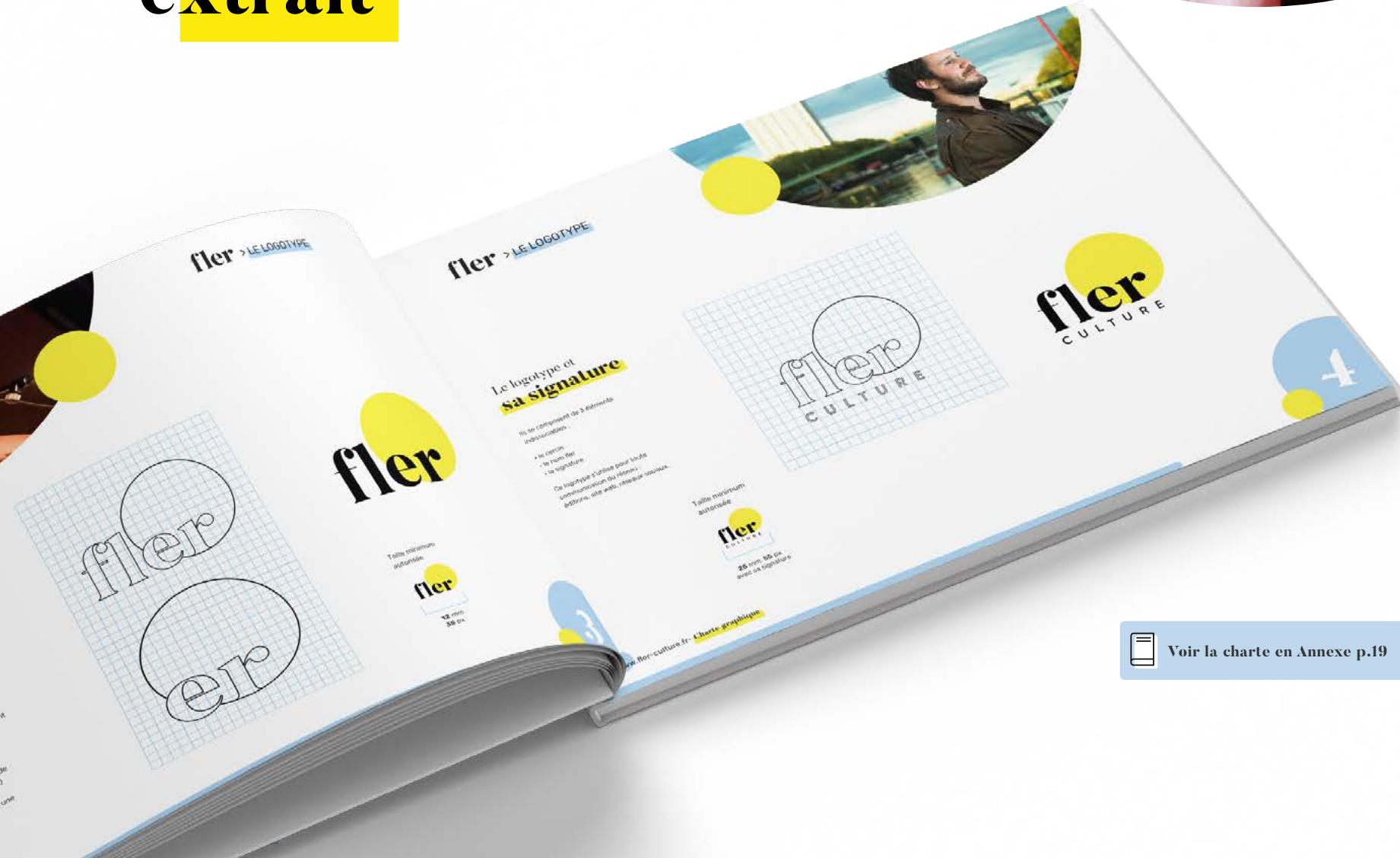
Pour assurer le déploiement et une utilisation multisupports cohérente de l'identité graphique,
nous avons réalisé une charte graphique détaillée.

Elle se constitue de **4 parties**.

- Le logotype Fler Culture
- Les couleurs
- La typographie
- La bureautique



Charte graphique extrait



Voir la charte en Annexe p.19

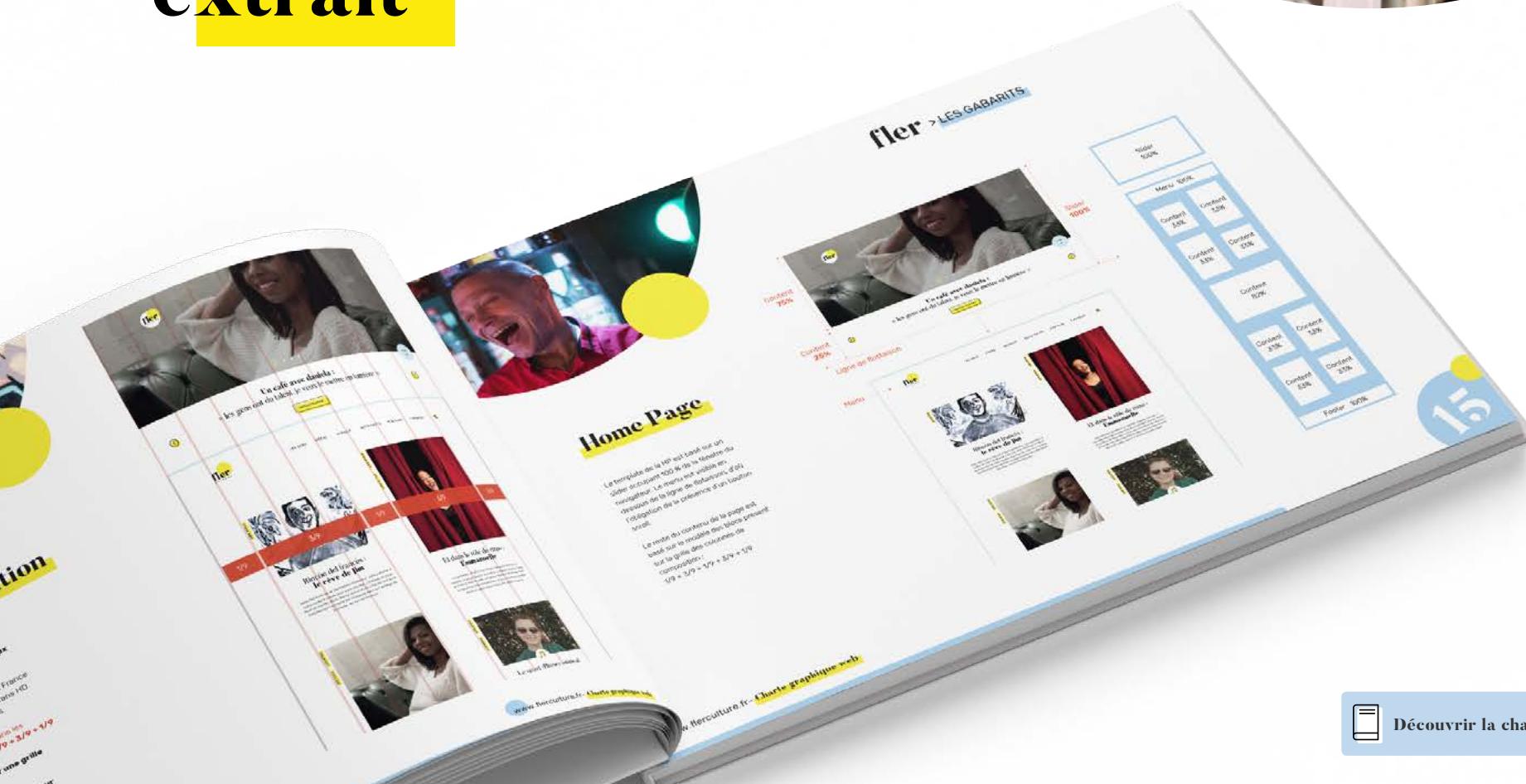
Charte graphique web

Pour assurer la cohérence graphique web,
nous avons réalisé une charte dédiée. Elle
regroupe l'ensemble des symboles et des règles
qui définissent l'identité graphique du site Fler :

- principes chromatiques
- principes typographiques
- principes graphiques
- principes ergonomiques
- gabarits
- pictogrammes



Charte graphique web extrait



Découvrir la charte web en Annexe



KAPUCINE- www.flerculture.com

Home page

fler

Un café avec daniela :
« les gens ont du talent, je veux le mettre en lumière »

Curieux de déceler l'histoire que chacun porte en lui,
fler mets les gens à l'honneur. Bienvenue !

Rincón del francés :
le rêve de Jim

Et dans le rôle de rizzo :
Emmanuelle

Yoan est "Laminoir"

Description du portrait

LIFE STYLE

MUSIQUE

Une navigation intuitive qui permet d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui permettant de se repérer plus rapidement.

Usage

1

L'utilisateur scrollle sur la page, il repère visuellement le contenu qui l'intéresse grâce aux indicateurs tels que les catégories et pictogrammes.

Yoan est "Laminoir"

Yoan Fanny est un marin du Paris et elle est partie. Ses Fannys "vont à la rencontre dans l'ond de la baie à leur". À 26 ans, Yoan est passé de chanteur dans une chorale gospel, à rapper en direct. Dans une époque où le rap se dématérialise, on a voulu retrouver l'âme de la chanson. C'est pour ça qu'il a sorti sa première EP sur fler culture.

Le quart d'heure musical de Fanny

Yoan Fanny est un marin du Paris et elle est partie. Ses Fannys "vont à la rencontre dans l'ond de la baie à leur". À 26 ans, Yoan est passé de chanteur dans une chorale gospel, à rapper en direct. Dans une époque où le rap se dématérialise, on a voulu retrouver l'âme de la chanson. C'est pour ça qu'il a sorti sa première EP sur fler culture.

Vers page article

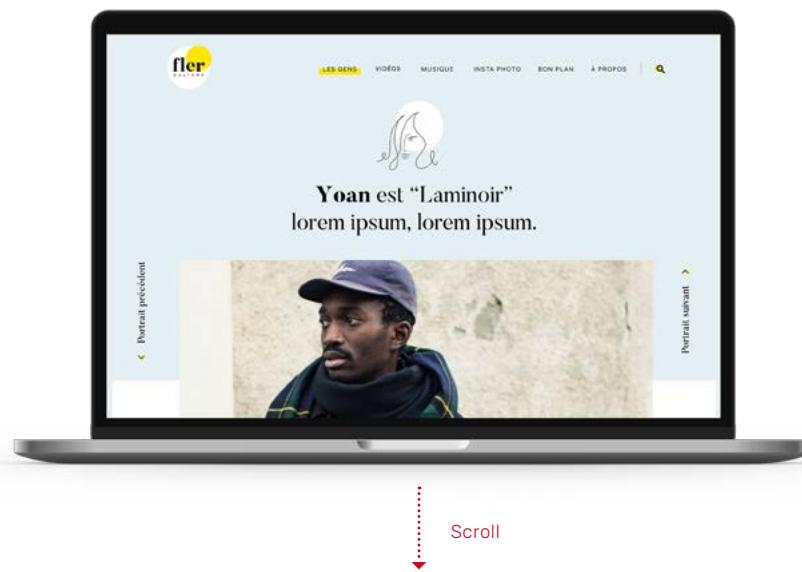
Article

Une navigation fluidifiée qui donne à l'utilisateur la possibilité de visiter le site et switcher entre les pages très facilement.



Usage

Soit il reste sur la page, soit il passe au portrait suivant



Au fil de sa lecture, l'utilisateur joue la playlist correspondante au portrait qu'il est en train de lire. Il est alors plongé dans l'univers de la personne interviewée.

Article

Un site de partage qui permet à l'utilisateur d'interagir

S'abonner au Facebook de Laminoir et à sa page Youtube

La question fler :
De qui feras-tu le portrait ?

Laisser un commentaire

Articles similaires

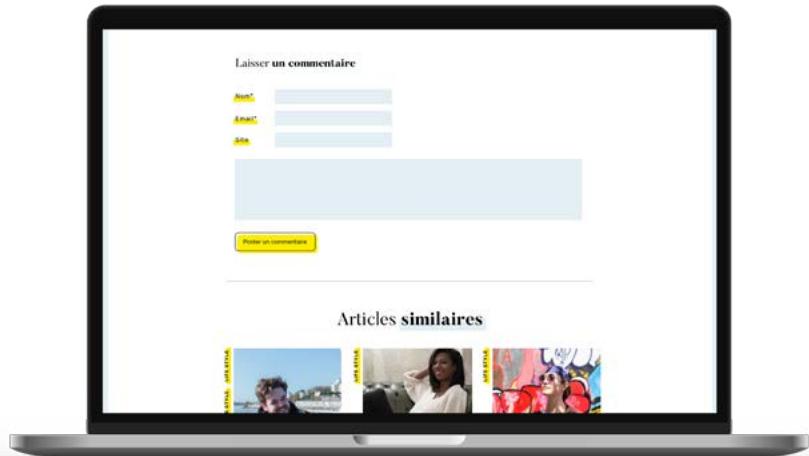
Partager l'article sur les réseaux sociaux (cette action est également possible en haut de page)

Un bouton "Suivez-nous :" avec les icônes de Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Usage

Une fois que l'utilisateur a lu l'article, il peut :

- commenter l'article
- partager l'article sur ses réseaux sociaux
- suivre « Laminoir » sur Facebook et Youtube

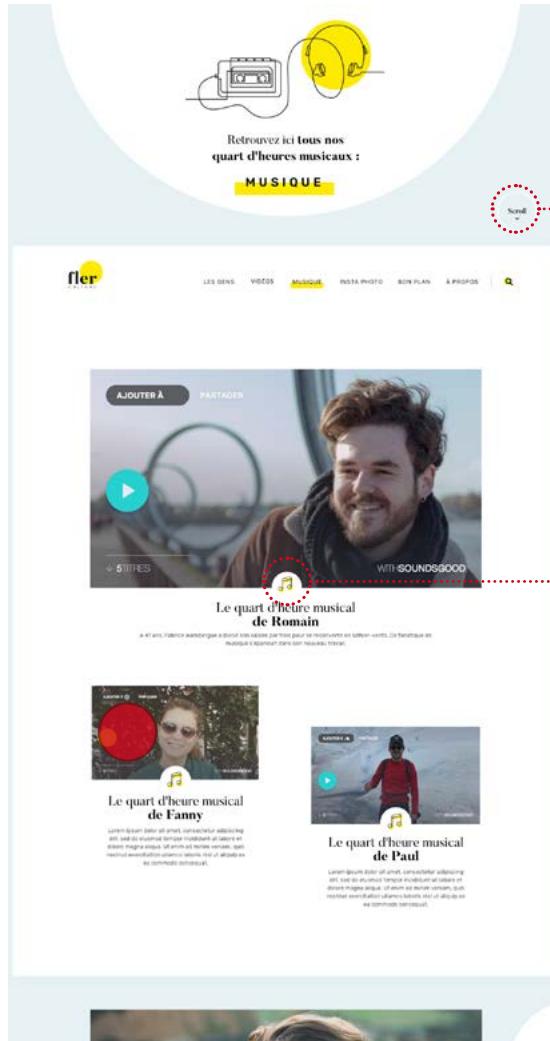


5

Grâce au système de catégories, l'utilisateur peut lire un article similaire sans avoir besoin de revenir à la page d'accueil, ce qui permet de fluidifier sa navigation. Enfin, si le site lui plaît, il peut suivre Fler sur les réseaux sociaux en bas de page

46

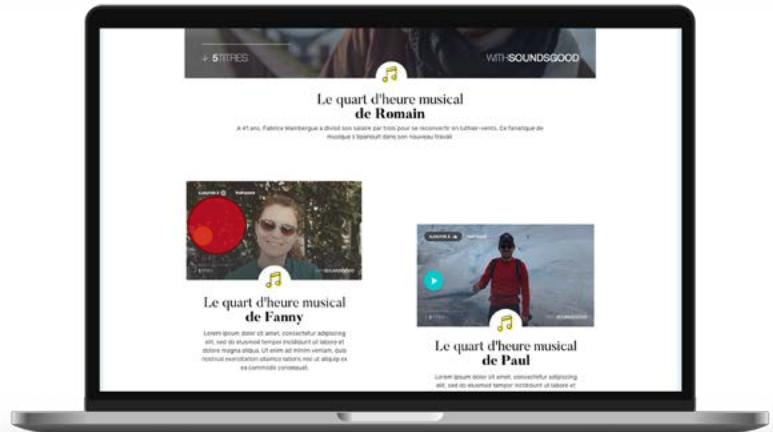
Page musique



Un pictogramme dédié permet d'identifier le type de contenu proposé sur cette page.

Usage

L'utilisateur scrolle sur la page, elle propose du contenu musical dans l'ordre de parution.

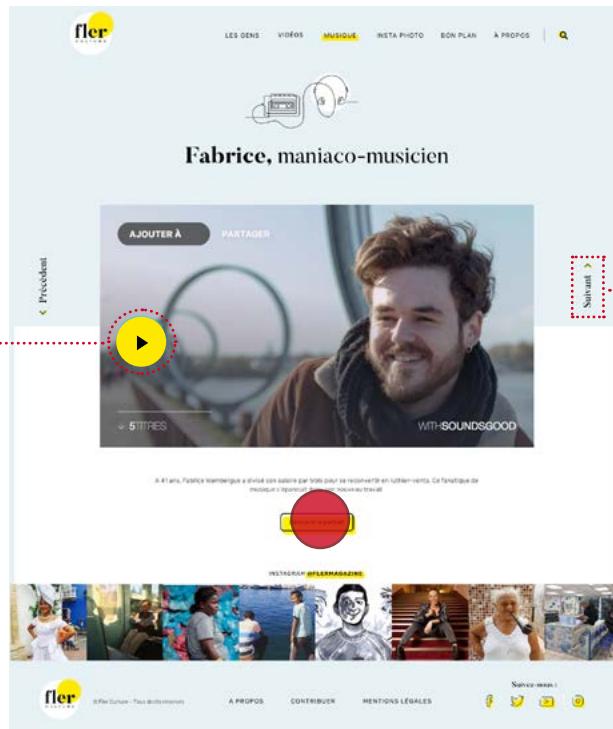


Il est possible d'ouvrir le portrait en cliquant sur l'image et/ou avec un bouton, optionnel sur mobile.

Vers page musique dédiée

Article playlist

Une navigation intuitive qui permet d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui permettant de se repérer plus rapidement.



Usage

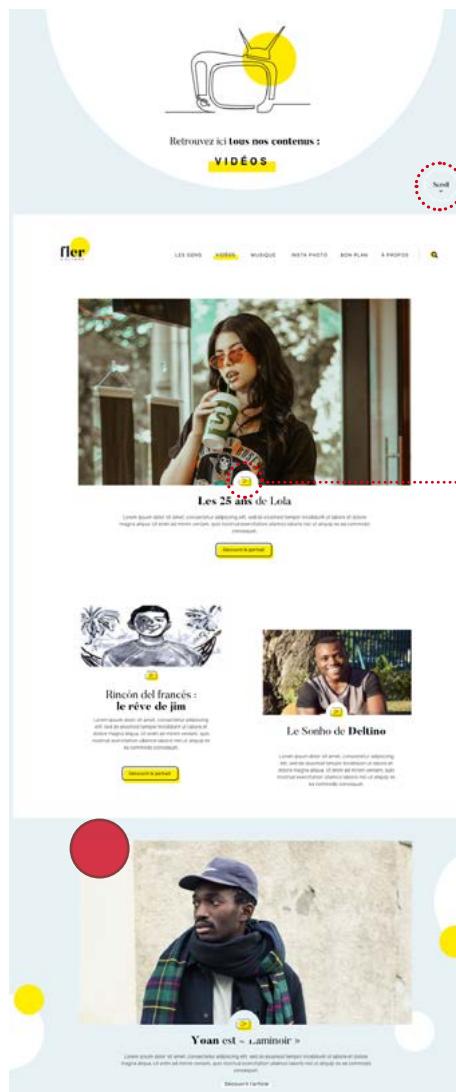
1 L'utilisateur est libre de passer au quart d'heure musical suivant ou précédent à tout moment grâce aux boutons éponymes ou d'écouter la playlist affichée



2 Certaines playlists sont liées à un portrait, un bouton propose à l'utilisateur d'en savoir plus sur la personne en lisant son portrait.

Vers page article

Page vidéo



Un pictogramme dédié permet d'identifier le type de contenu proposé sur cette page.

Usage

L'utilisateur scrolle sur la page, elle propose du contenu vidéo dans l'ordre de parution.

1



2

Il est possible d'ouvrir le portrait en cliquant sur l'image et/ou avec un bouton, optionnel sur mobile.



Vers page vidéo dédiée

49

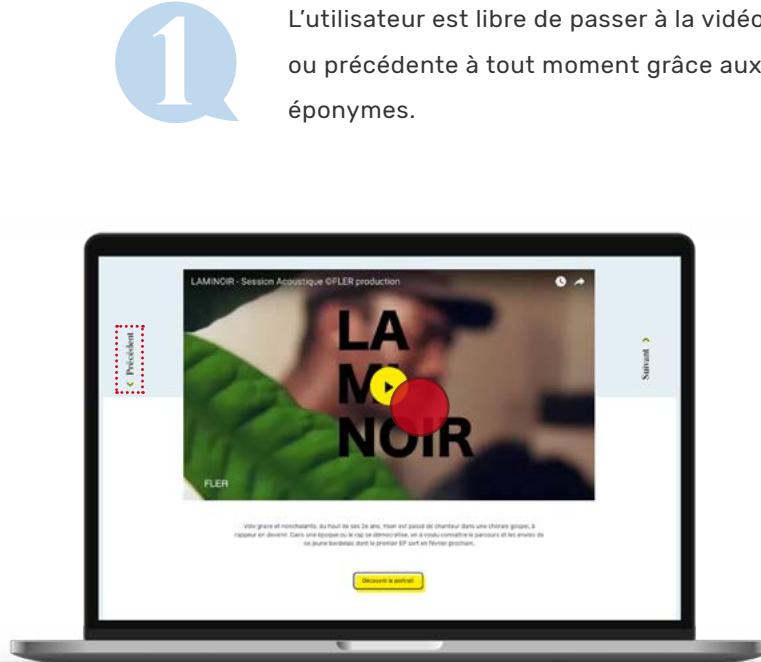
Article vidéo



Une navigation intuitive qui permet d'améliorer l'expérience de l'utilisateur en lui permettant de se repérer plus rapidement.

Usage

L'utilisateur est libre de passer à la vidéo suivante ou précédente à tout moment grâce aux boutons éponymes.



Certaines vidéos sont liées à un portrait, un bouton propose à l'utilisateur d'en savoir plus sur la personne en lisant son portrait.

Bon plans



Une carte interactive permet de repérer visuellement les points d'intérêt disséminés sur la carte.

Scroll
▼

Des filtres pour affiner sa recherche

Usage

1

En découvrant la carte, l'utilisateur peut retrouver des commerces, bars et autres lieux atypiques découverts par les Fler via des catégories.



Fiche Bons plans

Fiche Bon plan

Une fiche « Bons plans » délivre les informations sur le lieu souhaité.

📍 Bliss Paris



Situé entre les Halles et le Louvre, ce lieu acidulé et insolite ravira les plus joueurs d'entre vous. Sous une belle verrière, on profite d'un billard, d'une table de ping-pong, d'un baby-foot et de nombreux jeux de société.

On adore les différents espaces qui mêlent parfaitement intimité et convivialité. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter.

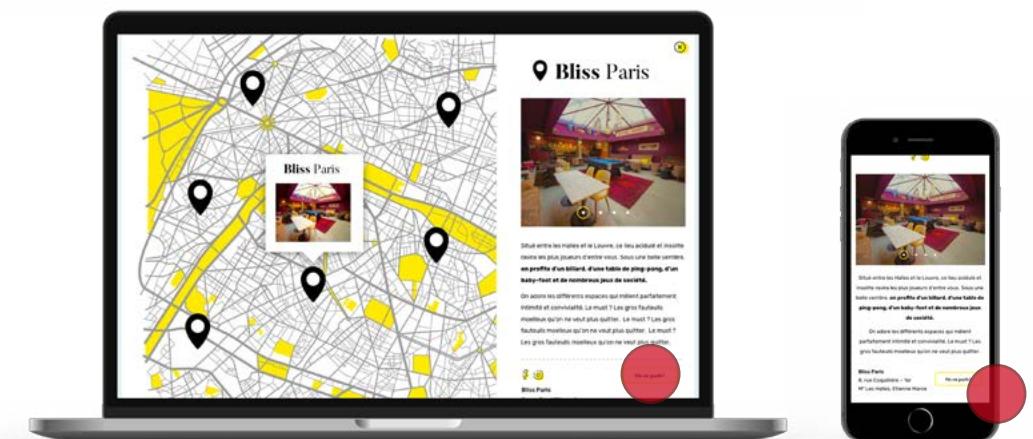
Social media

Bliss Paris
8, rue Coquillière - 1er
M^e Les Halles, Etienne Marce

On en parle!

Usage

Dans cette fiche, on retrouve tous les informations utiles : photos, description, adresse, réseaux sociaux.



Un bouton « On en parle » renvoie vers les portraits dédiés

Vers page article

A close-up photograph of a woman's face and upper body. She has long, straight blonde hair and is looking directly at the camera with a neutral expression. Her right arm is visible, showing a tattoo of a hand holding a sword or similar object. A large, semi-transparent blue circle containing the number '5' is overlaid on the left side of the image.

5

Production

Recommandations techniques	p.54
Budget	p.55
Planning	p.56

Partis pris techniques



Fler Culture a été développé sur Wordpress avec un thème enfant.

Il a fallu développer chacune des pages "categories" pour leur donner un design original.

Il en a été de même pour les pages posts.

Le plugin ACF a été utilisé pour pouvoir styliser la single.php des posts et permettre aux commanditaires d'administrer le site par la suite.

Peu de plugins ont été utilisés, pour Instagram, l'API instagram a été utilisée en récupérant les données en php.

Le framework semantic, lui, a été utilisé pour certaines mises en pages responsive.

La map interractive a été faite via mapboxgl.js qui comporte un studio permettant aux commanditaires d'entrer les informations et de faire vivre la carte dans le temps.

Jquery a permis d'animer certaines fonctionnalités (animations...).

La différenciation du contenu à travers les catégories a été mis en place grâce à des boucles php.



Estimation budgétaire Fler

	Qu (jours)	Coût unitaire	HT	TTC
• Etude de l'existant et UX (expérience utilisateurs)	10,5	400	4 200	5 040
• Etude qualitative				
• Accompagnement UX au fil du projet				
• Post-test 0,5j	forfait matière	1 000	1 000	1 200
• Recommandation statégique	1,5	600	900	1 080
• Arborescence du site				
• Recommandations SEO				
• Recommandations techniques				
• Création	8	600	4 800	5 760
• Identité graphique				
• Web Design				
• Production technique	17	500	8 500	10 200
Réalisation 6 gabarits spécifiques utilisant le CMS Wordpress				
Site responsive Desktop, tablette, mobile				
Intégration des contenus existants				
Provision développement JS : Carte avec filtre + animation				
illustrations visages au fil				
Fonction de partage sur les réseaux sociaux				
• Test internes et recettes	2	500	1 000	1 200
• Coordination et suivi				
• Prise de brief, cadrage, réunions (heures soir), visio-conférence, coordination de l'équipe	13	400	5 200	6 240
TOTAL			25 600	30 720



Fler Culture	Janvier			Février			Mars			Avril	
	sem 4	sem 5	sem 6	sem 7	sem 8	sem 9	sem 10	sem 11	sem 12	sem 13	sem 14
Phase 1 : découverte / Benchmark / périmétrage RDV : kick off (présentation/questions/contrat)											
Phase 2 : UX / conception Etudes UX : questionnaires, ateliers, Zoning... Début recherche graphique (hors site) RDV client : valid wireframe et planning											
Phase 4 : créa Design site											
Phase 5 : production Développement technique réalisation animations											
Phase 6 : recettes / débug Recette interne Débug											
Phase 7 : mise en ligne Mise en ligne site v2											



Annexes





1

Annexes

Guide entretiens	p.03
Cover stories	p.04
Zoning/Wireframes	p.08
Recherche des logos	p.17
Charte graphique	p.19
Liste des sites du benchmark	p.53
Homepage des sites du benchmark	p.54

ENTRETIENS UTILISATEURS ONE TO ONE

Contacter au moins 5 personnes (idéalement entre 8 et 10 personnes)

Objectif :

- Segmenter les utilisateurs par centre d'intérêt (les contenus qu'ils trouvent intéressants, à contrario ceux qui n'ont pas attiré son attention)
- Comprendre le scénario d'usage afin de proposer une navigation logique et intuitive
- Permettre à l'utilisateur de s'y retrouver facilement sur le site et lui permettre de cibler le contenu susceptible de l'intéresser
- Relever les painpoints, les frustrations, les incompréhensions...
- Relever ce qui lui a plu
- Le temps passé sur chaque page
- L'utilisateur doit nous raconter le plus possible d'histoires et d'anecdotes

Avant le début de la séance, mettre à l'aise l'interviewé, lui expliquer le déroulement, l'inciter à donner le maximum de détails.

Script :

« Connectez-vous sur le site et décrivez moi toutes les étapes, ainsi que votre ressenti. »

(relever le premier portrait qui a été consulté; le ressenti ; frustrations ; points positifs ; ce qu'ils ont aimé ; ce qu'ils ont le moins aimé...les suggestions ect...)

« Quels sites consultez vous régulièrement ? »

« Quelle est votre dernière recherche Google si elle n'est pas indiscrète :-) »

« Quel genre de contenu attire votre attention sur les RS ? Portraits, video, photo, illustration, art ?

« Quels mots clés tapez vous sur internet pour trouver de la musique ? »

« Où est-ce que vous dénichez vos bons plans ? »

De quelle personne feriez-vous le portrait ? » « Pourquoi ?»

Quelles sont les 3 valeurs qui vous tiennent à cœur ? »

« Hobbies ? »

« Métier ? »

« Quel serait votre archétype ?»



COVER STORY VISION - **GABRIELLA**



INSTAGRAM + INSTAGRAM STORY





BIG HEADLINES

« FLER a réussi son pari »
« Les portraits de tous, pour tous »
« L'humain oublié raconté »
« Votre histoire mérite-t-elle un portrait sur FLER ? »
« De découvertes en coups de cœur »

THE INTERVIEW

Elles voulaient raconter des histoires de vies, les voici embarquées dans un tourbillon de portraits. Comment les flerettes ont réussi à mettre en lumière des visages qui ne l'étaient pas ?

Tu as toujours voulu connaître l'histoire de ton boucher, la jeunesse de ta banquière ou les anecdotes sur ton bar préféré ? Vous n'êtes pas les seuls. Elisa, Jordane et Gabriella s'attaquent à un grand chantier : l'humain.

THE BOTTOM LINE

3 amies
7 milliards de vies à raconter

193 pays
15 photographes
3 dessinateurs
20 rédacteurs
1 communauté de 15000 fans
1 radio
Quotes
Un autre regard sur le monde.
Le portrait, intemporel, est enfin mis en avant.
La bulle positive.
#hashtags :
#portrait #restaurant #découverte #chacunsonhistoire #lhumainfaitlemonde #Michel #chill #music #playlist #lesavezvous

TWEETS :

Restaurant X, encore une belle rencontre grâce à @FlerMagazine !
Il était temps de mettre les humains en lumière @FlerMagazine
Heureux d'avoir lu l'histoire de Michel, un personnage à part et touchant @FlerMagazine
Je termine mon week-end sur le doux quart d'heure musical de Lila sur @FlerMagazine



COVER STORY VISION® CANVAS

MAGAZINE COVER

BIG HEADLINES
The big headlines about your business

Fler.fr : le goût du portrait
Les gens en avion
Un peu de culture et de portrait

QUOTES
Some great quotes to go with your article

“ Fler écrit l'humour qui sort de l'information ce fait du goût ! ”

“ Un job magazine pour s'écouter le temps d'un portrait ”

THE INTERVIEW
The in-depth interview about your business

A 26ans, elles décide de raconter leur histoire. Ses-elle et Céline remettent le portrait au goût du jour avec Fler Flégat Ronanic

THE BOTTOM LINE
What does the finance section say?

3 amies
1 projet
1 milliard d'histoires à raconter
10000 fans en 1 an
2 partenariats

TWEETS

@ trois amies mènent un lundi à la fois des gens #Fler #HASHTAGS
#la vedette du portrait #culture

@ au fil de leur marketing elles nous parlent des gens #POETES #Fler

INSTAGRAM PICTURES

© THE GROVE CONSULTANTS INTERNATIONAL
DESIGNABETTERBUSINESS.COM

The GROVE



COVER STORY VISION® CANVAS



MAGAZINE COVER

@ FLER, la découverte du jeu. Des portraits marqués pour toujours

TWEETS

THE GROVE CONSULTANTS INTERNATIONAL
REMARKABLE BUSINESS

BIG HEADLINES

The big headlines about your business

• Étonnantes et deroutantes rencontres.
• Des vies racontées par des filles

QUOTES qui ont du filer.
Some great quotes to go with your article

“ FLER LABEL CULTURE ”

“ Des vies. Des gens. Du positif. Un regard. FLER ”

INSTAGRAM PICTURES

THE INTERVIEW

The in-depth interview about your business

“ J'ai fait plein belles rencontres en une fois. Elles, elles ont, grâce, à leur filer, fait des centaines belles rencontres à chaque fois. À travers les photos et leurs images, FLER va vous raconter leurs portraits. ”

THE BOTTOM LINE

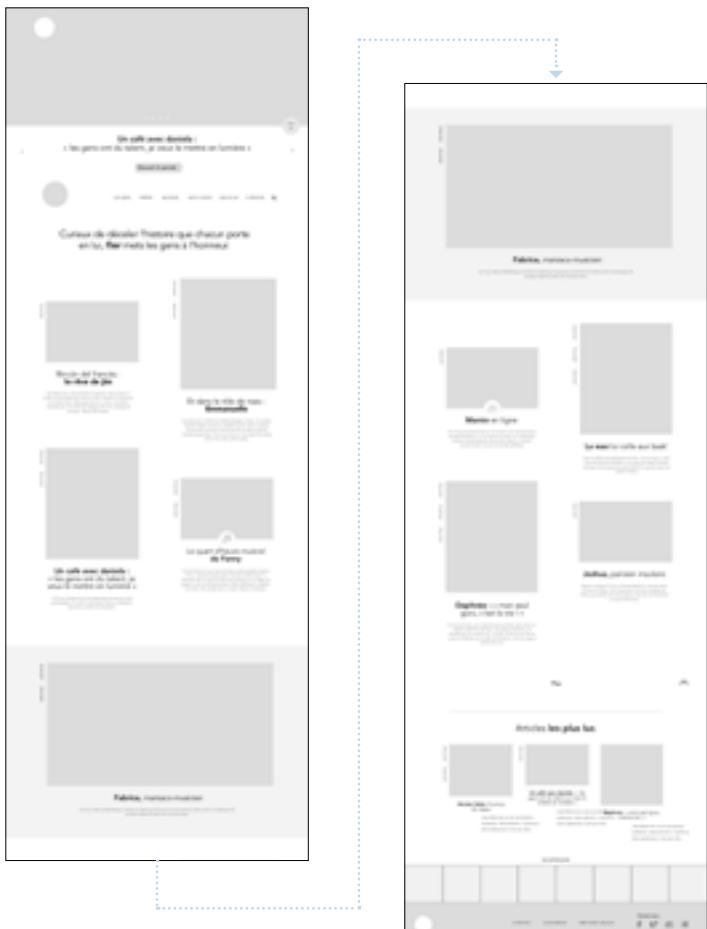
What does the finance section say?

- 3. Flerettes
- 1. REGARD
- 500. Rencontres
- 500. vues
- 500. Portraits
- 50. RedacFlers
- 25. Générations
- 1. Respiration
- 11. Inspirations

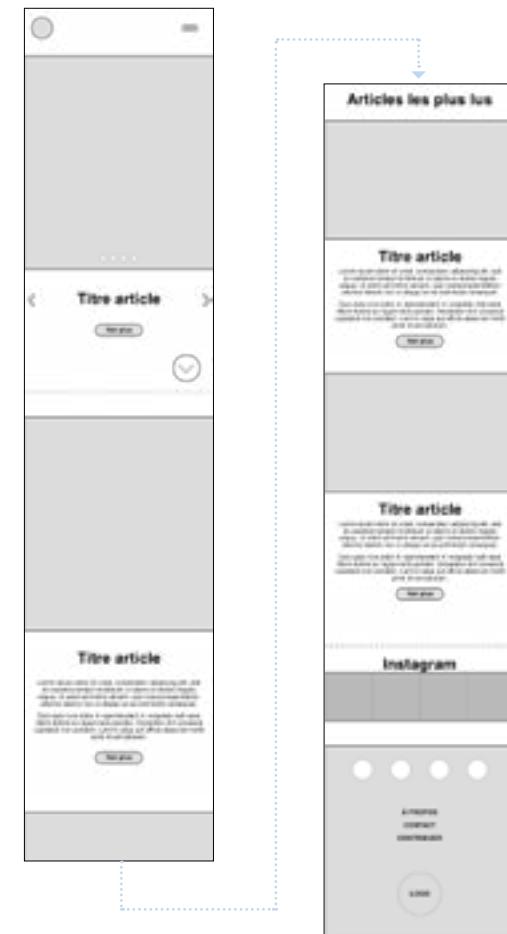
GROVE

Home page

DESKTOP



MOBILE





Les gens

DESKTOP

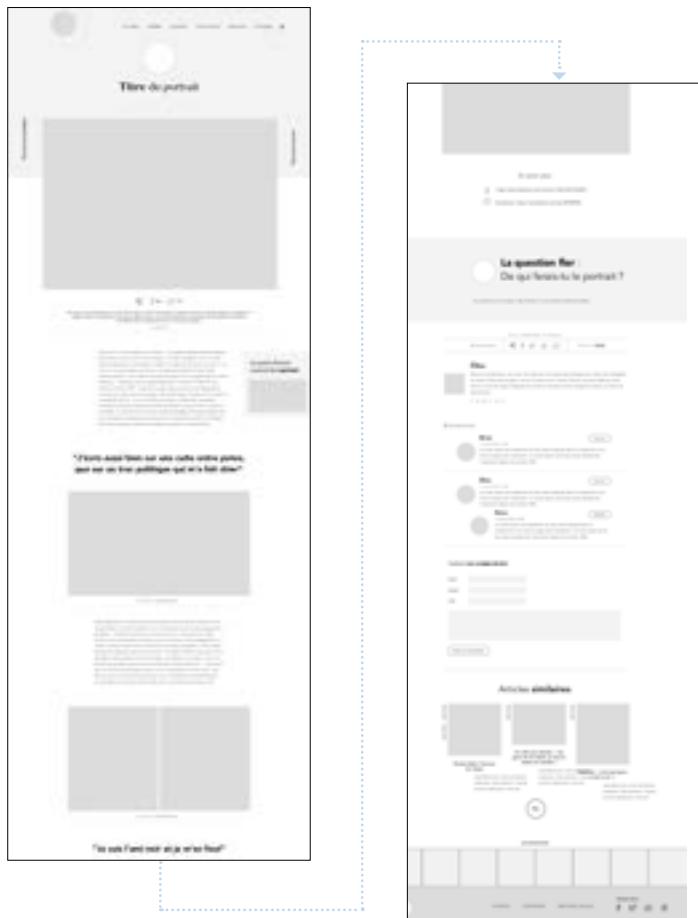


MOBILE



Article

DESKTOP



MOBILE



Vidéo



DESKTOP



MOBILE



Musique

DESKTOP



MOBILE

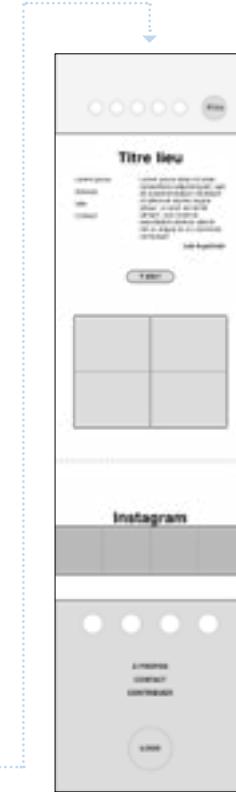
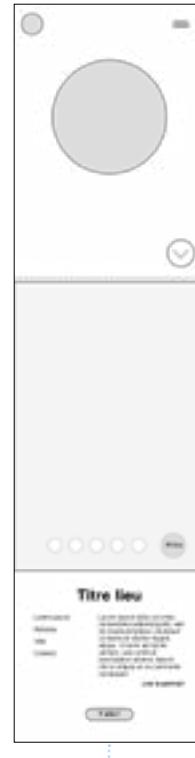


Bons plans

DESKTOP

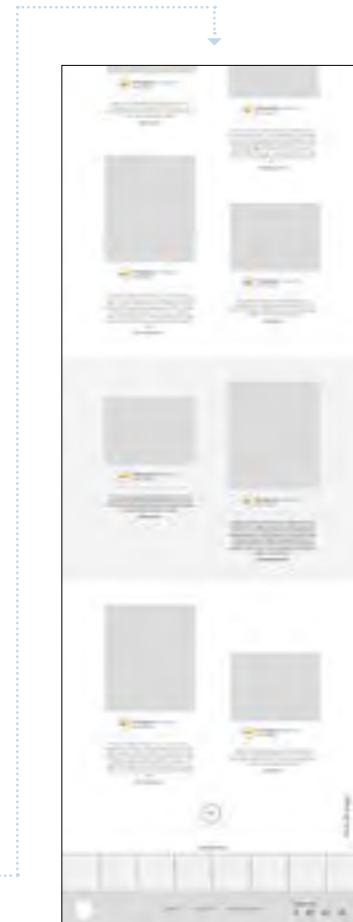


MOBILE



Instagram

DESKTOP

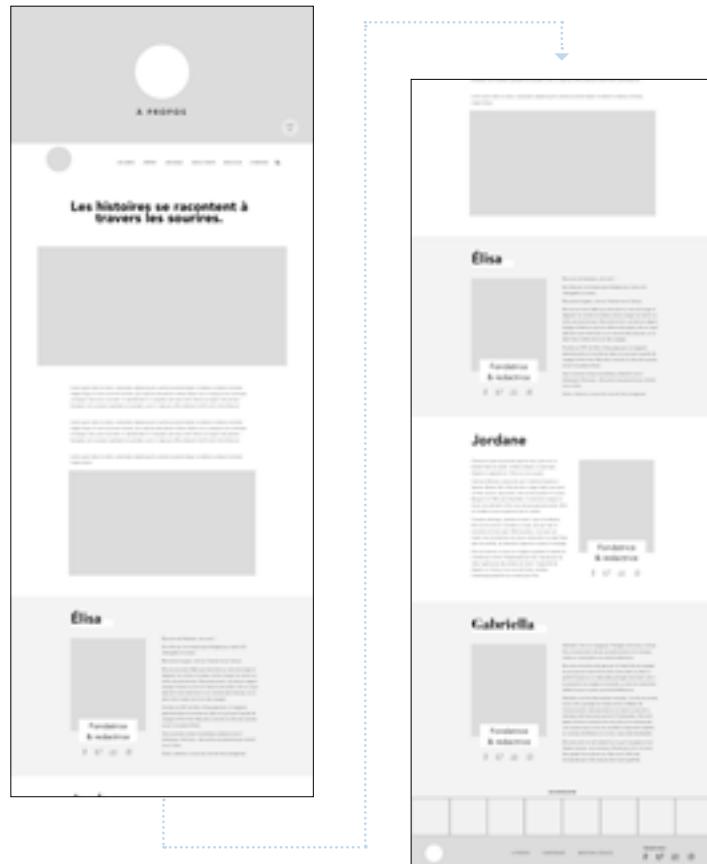


MOBILE

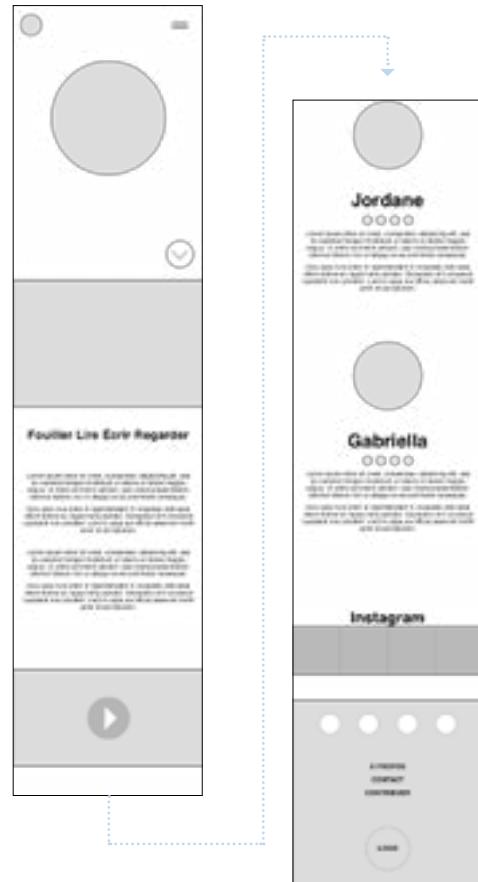


À propos

DESKTOP



MOBILE



Page article musique/vidéo

DESKTOP



MOBILE







fler
CULTURE



Charte graphique



Fler

Fouiller, Lire, Ecouter, Regarder. « Fler », c'est l'histoire de trois amies. Trois amies qui mordent la vie et aiment les gens. Elles ont quitté les galettes du grand ouest pour les planches mixtes parisiennes. Et dans l'antre de Paris, Gabi, Jojo et Elisa ont du flair.

Curieuses de déceler l'histoire que chacun porte en lui, on a voulu mettre les gens à l'honneur. Parce que derrière les confessions, se cachent des récits de peuples, de lieux, de parcours, de créations ou de passions... De réussites, d'anecdotes et de destins remarquables. Fler à pour ambition de parler d'eux et de vous. De ces gens qui se croisent. Si on mettait des prénoms sur ces vies ?

L'ambition de Fler, c'est l'humain. Ce(ux) que l'on aime. Le portrait se décline entre nos lignes.

Par cette charte graphique, nous souhaitons avoir une identité forte et reconnaissable, multi-supports. Elle a pour vocation de symboliser nos valeurs et de pouvoir les transmettre.

Cette charte graphique dicte les règles à appliquer pour une utilisation optimale de la nouvelle identité de Fler.



“Les
histoires se
racontent à
travers les
sourires.”



Charte graphique

Sommaire

Le logotype Fler

Les couleurs

La typographie

Bureautique

Le logotype Fler (seul, sans signature)

Nous avons souhaité un logo très simple, identifiable et déclinable.

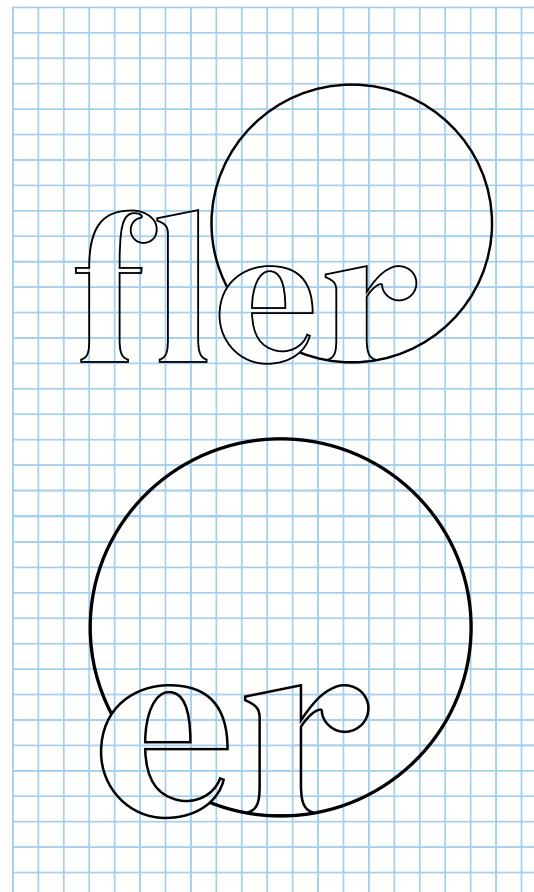
Sa forme géométrique représentant un cercle a pour vocation de symboliser le côté humain, authentique et positif. Le cercle représente le monde, il inspire l'universalité. Le jaune représente le soleil, la joie de vivre, l'énergie, la bonne humeur.

L'emplacement du « r » ainsi que le cercle au niveau des traverses du « e » ont été retravaillé afin d'améliorer la lisibilité du logotype.

Ce logo permet de toucher l'affect de notre cible et son impact visuel et sa simplicité permettront de favoriser une mémorisation rapide.

Aisément déclinable, ce logo pourra être animé et s'adapter à de nombreux formats : gifs, buzz print...

Le logotype et la dénomination constituent une marque déposée, propriété de Fler.



Taille minimum
autorisée



12 mm
35 px

fler > LE LOGOTYPE

Le logotype et sa signature

Le logo se compose normalement des 3 éléments suivants :

- le cercle
- le nom Fler
- la signature Culture

Ce logotype s'utilise pour toute communication du réseau : éditions, site web, réseaux sociaux...

!
Il est interdit de modifier le positionnement de ces éléments entre eux.
.....



Taille minimum autorisée
du logo avec signature



25 mm
55 px

Zone de
protection
sur fond blanc

La zone de protection "r" a pour rôle de protéger le logo de toutes perturbations. Cette zone de protection est proportionnelle à la hauteur de la lettre « r » du logo.



Aucun élément graphique ne doit apparaître dans la zone autour du logo



fler > LE LOGOTYPE

Le logotype **sur un fond**

Sur fond de couleur le logo Fler se voit ajouter un disque de protection banc afin de préserver sa visibilité.

La zone de protection « r » s'étend à partir de ce cercle. Elle est proportionnelle à la hauteur de la lettre « r » du logo.

!
Aucun élément graphique ne doit apparaître dans la zone autour du logo
.....



Utilisation du logo sur un fond

Le logo Fler s'applique
de préférence sur un fond blanc.

Il peut aussi s'appliquer sur d'autres types
de fonds, sous réserve que sa lisibilité ne
soit pas perturbée.

De préférence, on utilisera un fond
constitué de la couleur bleu
d'accompagnement du logo (cf p 10)
ou on choisira une zone neutre dans une
photo (ciel, mur, table, sol...), ou une vidéo.

Dans ces cas d'utilisation, le logotype
avec son cercle de protection blanc devra
impérativement être employé.



Le logotype monochrome

QUAND L'UTILISATION DU LOGO
COULEUR EST IMPOSSIBLE, IL
FAUT UTILISER LE LOGO EN
NUANCES DE GRIS

A. Pour la version Noir & Blanc,
le jaune est transformé en gris
tramé à 11%. La typographie reste
en noir 100%.

B. Dès que le fond n'est pas
entièrement blanc, il faut utiliser la
version du logotype avec le disque
blanc de protection.



CMJN : 0% R : 255 V : 255 B : 255	CMJN : 11% R : 234 V : 234 B : 234	CMJN : 100% R : 29 V : 29 B : 27
--	---	---

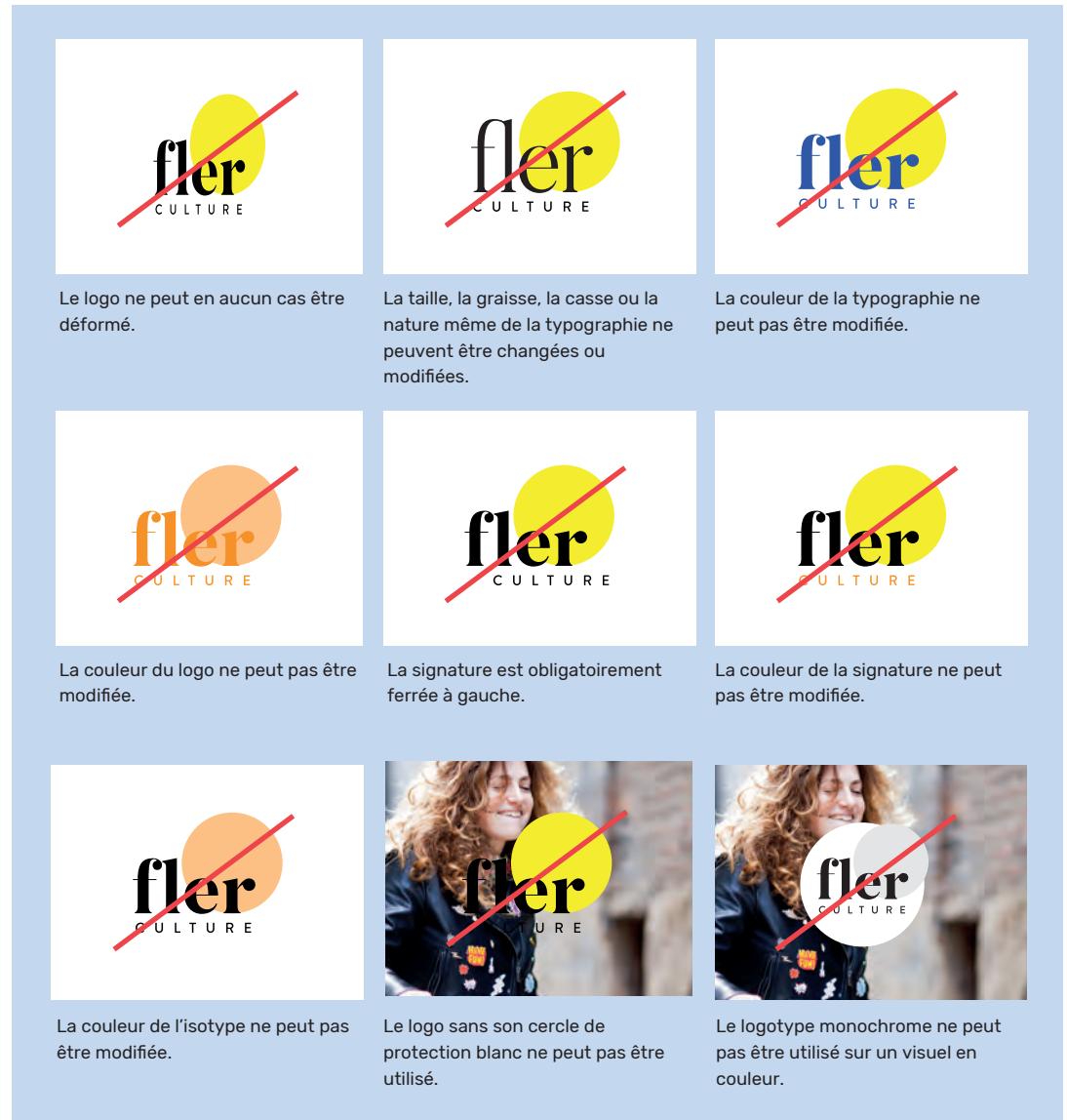


Les interdits

Par souci de cohérence, le logo fler est soumis à des règles strictes qui devront s'appliquer sur tous les supports de communication



- Le logo ne peut pas être déformé.
- La typographie ne doit pas être modifiée.
- La couleur ne peut pas être modifiée.
- Le logo doit rester parfaitement lisible.



The grid illustrates 12 prohibited ways to use the logo:

- Logo deformed (yellow circle).
- Typeface size, boldness, or case changed (yellow circle).
- Typeface color changed (blue circle).
- Logo color changed (orange circle).
- Signature not in a left-facing box (yellow circle).
- Signature color changed (white circle).
- Isotype color changed (orange circle).
- Logo without its white protective circle (yellow circle).
- Monochrome logo on a color background (white circle).
- Logo not perfectly legible (yellow circle).
- Logo rotated (yellow circle).

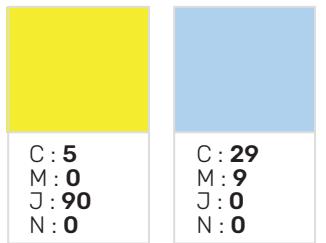
Each row contains three images with descriptive text below them.

Logo ne peut en aucun cas être déformé.	Taille, graisse, casse ou nature même de la typographie ne peuvent être changées ou modifiées.	Couleur de la typographie ne peut pas être modifiée.
La couleur du logo ne peut pas être modifiée.	La signature est obligatoirement ferrée à gauche.	La couleur de la signature ne peut pas être modifiée.
La couleur de l'isotype ne peut pas être modifiée.	Le logo sans son cercle de protection blanc ne peut pas être utilisé.	Le logotype monochrome ne peut pas être utilisé sur un visuel en couleur.

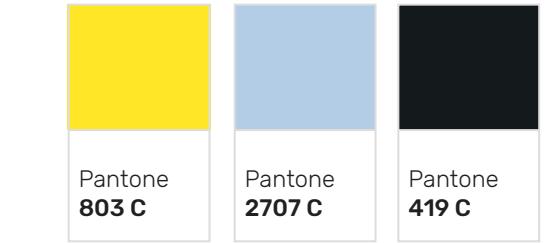
Les couleurs Institutionnelles

La couleur principale du logo utilisé pour la communication corporate est un jaune avec un bleu pastel en couleur d'accompagnement.

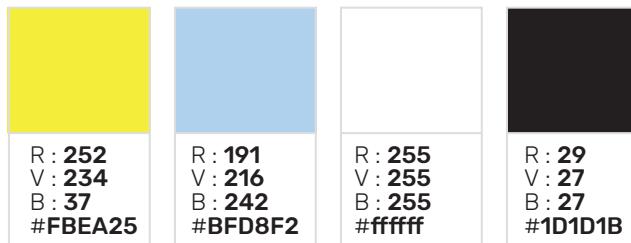
Vous trouverez ci-contre les correspondances colorimétriques.



Quachichromie



PANTONE®



RVB & hexadecimale

La typographie principale

La typographie Butler pour le nom de la marque.

Elle est aussi utilisée pour les h1.

Elle doit être utilisées sur toute la communication de Fler, pour les affiches, les couvertures, les gros titres... Cette typographie permet d'être utilisée de manière puissante mais ne doit pas être utilisée avec des corps de petites tailles. Elle permet de d'appuyer le logotype. L'utilisation de cet univers typographique est essentielle à la cohérence graphique de tous les supports de communication.

La typographie secondaire

La typographie d'accompagnement **Rubik**.

Elle est utilisée pour toutes les éditions et contenus texte de Fler. Elle est disponible en téléchargement sur Google Font.

Les variantes de graisse des typographies peuvent être utilisées pour distinguer un mot, une phrase, et ainsi créer du rythme.

Butler

Regular

ABCDEFABCDEF0123
abcdefabcdef0123

Extra Bold

ABCDEFABCDEF0123
abcdefabcdef0123

Rubik

Rubik Regular

abcdefABCDEF0123

Rubik Medium

abcdefABCDEF0123

Rubik Bold

abcdefABCDEF0123



Papier à lettre

Format : 210 X 297 mm

Blanc tournant : 12 mm

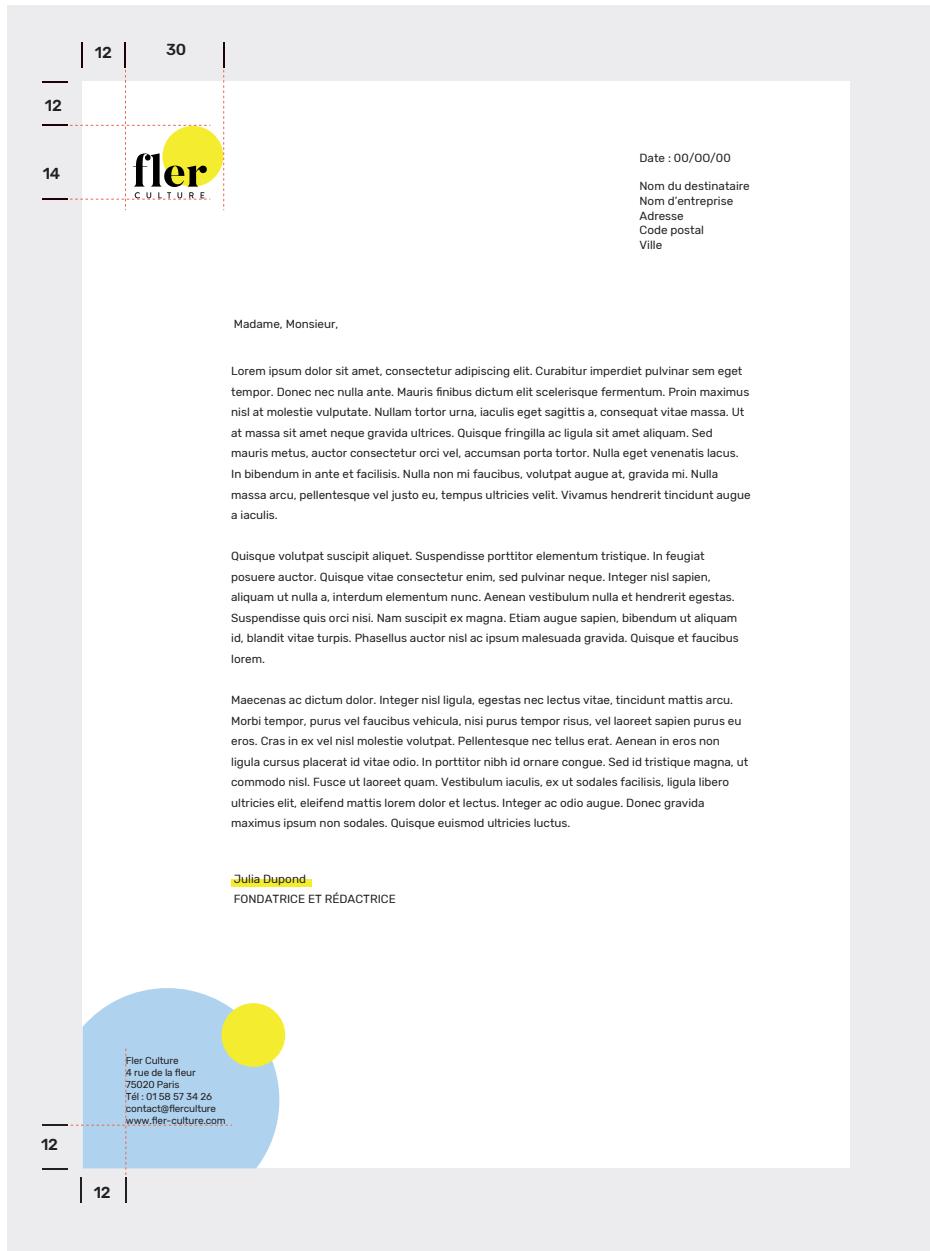
Taille Logo : 14 mm de hauteur

TYPOGRAPHIE : Rubik

Corps : 8,5 pts

Interligne : 8 pts

Interlettage : 0



Carte de visite

Format : 85 x 50 mm

Blanc tournant : 5 mm

Taille logo : 10 mm de hauteur

Typographie : en noir 100 %

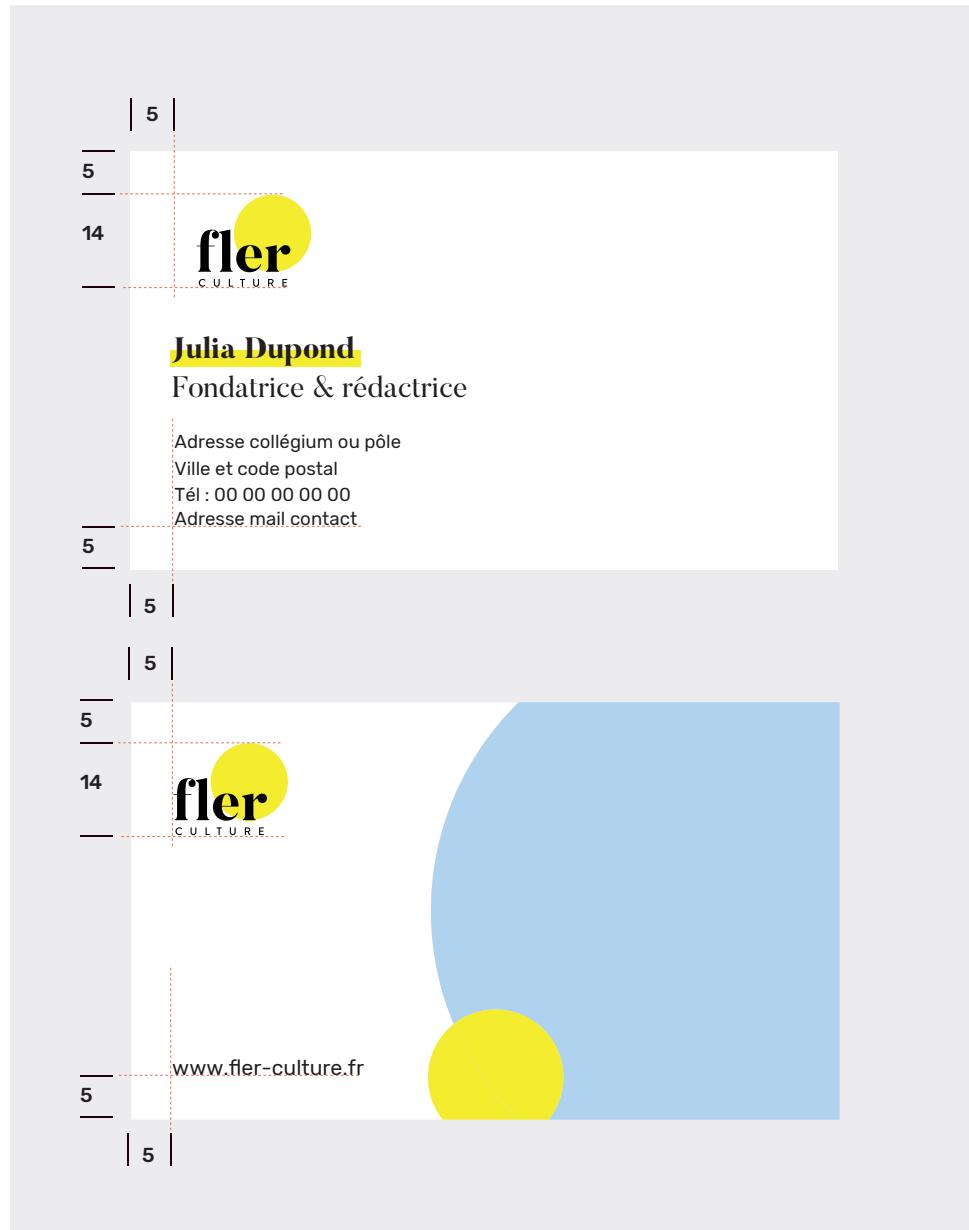
Nom prénom : butler

Corps : 8 pts

Interlignage : 8,5 pts

Interlettrage : -25

Adresse : rubik regular





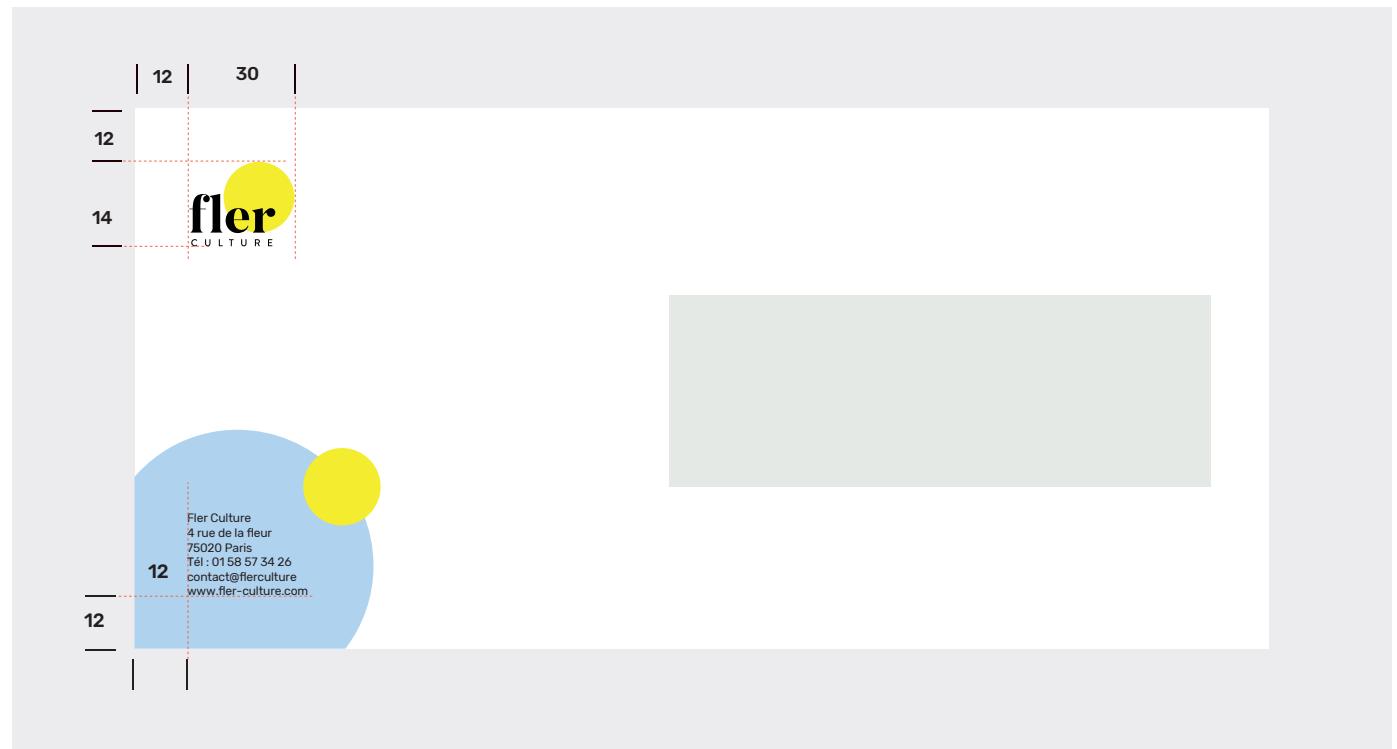
Enveloppe

Format : 210 X 100 mm

Blanc tournant : 12 mm

Taille du logo : 33 mm de largeur

Adresse : en noir 100 %



Communiqué de presse

Format : 210 X 100 mm

BLANC TOURNANT : 10 mm

typographie : EN NOIR 100 %

Rubik Regular & Medium

Corps : 8 pts

Interlignage : 8,5 pts

Interlettrage : 0

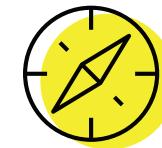


fler
CULTURE



Charte graphique web





Charte graphique web

Sommaire

1. Les principes chromatiques
2. Les principes typographiques
3. Les principes graphiques
4. Les principes ergonomiques
5. Les gabarits
6. Les pictogrammes

Les principes **chromatiques**

La couleur principale jaune

utilisé dans le site est issue du logo Fler. Elle est utilisée sur tous les boutons d'action du site, ou sur les éléments à mettre en valeur.

Un bleu pastel est utilisé en couleur d'accompagnement venant enrichir la palette chromatique.

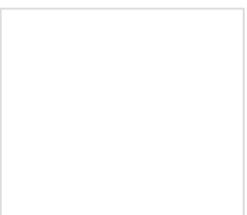
Vous trouverez ci-contre les correspondances colorimétriques.



R : **252**
V : **234**
B : **37**
#FBEA25



R : **191**
V : **216**
B : **242**
#BFD8F2



R : **255**
V : **255**
B : **255**
#ffffff



R : **29**
V : **27**
B : **27**
#1D1D1B

RVB & hexadecimale



Les principales typographies

La typographie Butler est utilisée pour les H2, les niveaux de titres principaux, les citations et les lettrines.

Elle s'utilise avec une variation de graisse entre sa version Regular et Extra Bold pour les titres de manière à faciliter une lecture rapide et à créer du rythme.

Butler



Regular + Extra Bold

Titre rubrique H2

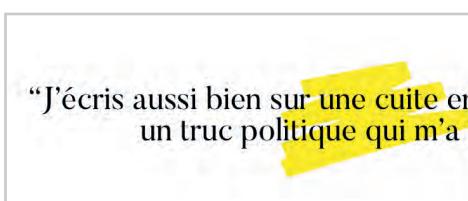
(mobile 30 pt / desktop 40 pt)



Regular + Extra Bold

Titre article H3

(mobile 28 pt / desktop 35 pt)



Regular

Citation

(mobile 30 pt / desktop 37 pt)



Regular

Lettrine

(mobile 60 pt / desktop 70 pt)

Les principales typographies

La typographie **Rubik** est utilisée pour les H1, le texte courant, ainsi que sur les boutons d'action.

Rubik

LES GENS

un univers musical éclectique, Yoan a à jouer de la batterie et en chantant C'était bon délire, on se retrouvait tous comme des Jam Session, ça jouait horale à ses 18 ans et commence ses de qu'il gribouille ses premiers textes idées, des pensées, puis avec le tem

Découvrir le portrait

Rubik Medium

Titre H1

(mobile 18 pt / desktop 30 pt)

Rubik Regular

Texte courant et chapeau

(mobile 16 pt / desktop 16 pt)

Rubik Regular

bouton

(mobile 16 pt / desktop 16 pt)

Le cercle comme identité graphique

Les objets suivent un principe graphique de forme simple et épurée.

L'arrondi est une des formes mise en avant, rappelant le cercle comme élément principal de l'identité visuel de Fler.

Deux cercles blanc et jaune sont combinés entre eux, rappelant le jeu graphique du logo et de sa zone de protection. Ils font écho aux valeurs de la marque : humanité, feel good.

Les actions principales du site sont aussi construit autour du cercle, comme le slider, le scroll, les boutons de chargement, le retour vers le haut...

Header



Zone mise en avant



Slider



Navigation





L'illustration comme identité graphique

Les illustrations en tracé continu, apporte une touche d'humanité, de sincérité, propre aux valeurs de Fler.

Le tracé continu représentent le lien, l'expérience de vie qui font d'une personne ce qu'elle est. Il renvoie à l'écriture manuelle donc à l'humain, au fait main, à l'artisanal au sens noble du terme ; ainsi qu'à une dimension artistique.

Le cercle du logo jaune est utilisé pour dynamiser la composition et renvoie aux valeurs du logotype : l'humain, le bien-être, le feel good, l'état d'esprit positif de Fler.



Le décalage

comme identité graphique (1/2)

La notion de décalage fait partie intégrante de l'identité visuel de Fler.

Il apporte également une touche de dynamisme, d'énergie positive, de vie qui renvoie au côté humain.

Au niveau fonctionnel, le décallage permet d'attirer l'œil sur des éléments importants.

Le principe de décalage s'applique principalement aux boutons, aux pictogrammes, aux catégories, au positionnement des articles sur la grille de composition, ainsi qu'au header des pages de contenus.

Découvrir le portrait



LES GENS VIDÉOS MUSIQUE INSTA PHOTO BON PLAN À PROPOS



58 publications



758 Followers



1258 Likes

“J'écris aussi bien sur une cuite entre potes, que sur un truc politique qui m'a fait chier”

Le décalage

comme identité graphique (2/2)

Rincón del francés : le rêve de Jim

Jean-Marie est un de ces réfugiés audacieux. Sans prévenir, il quitte sa Terre natale pour vivre son rêve, s'installer à l'autre bout du monde. Alors, depuis plus d'un an, c'est au nord de la Colombie qu'il accueille les voyageurs dans son auberge de jeunesse : Rincón del Francés.

Et dans le rôle de rizzo : Emmanuelle

Aujourd'hui, à l'affiche du théâtre Mogador à Paris, la comédie musicale Grasse connaît un véritable succès. Parmi le casting, Emmanuelle, une jeune havraise de 24 ans dans le rôle de l'emblématique Rizzo. Nous rencontrons la reine des Pink Ladies autour d'un café, à Saint Lazare.

Un café avec daniela : « les gens ont du talent, je veux le mettre en lumière »

A 32 ans, Daniela Faurel est passionnée de femmes et de photographie. En créant l'association Pavlova, la Nantaise réinvente la recette du club philt.



Yoan est “Laminoir”,
lorem ipsum, lorem ipsum.

Portrait précédent ▾
Portrait suivant ▾

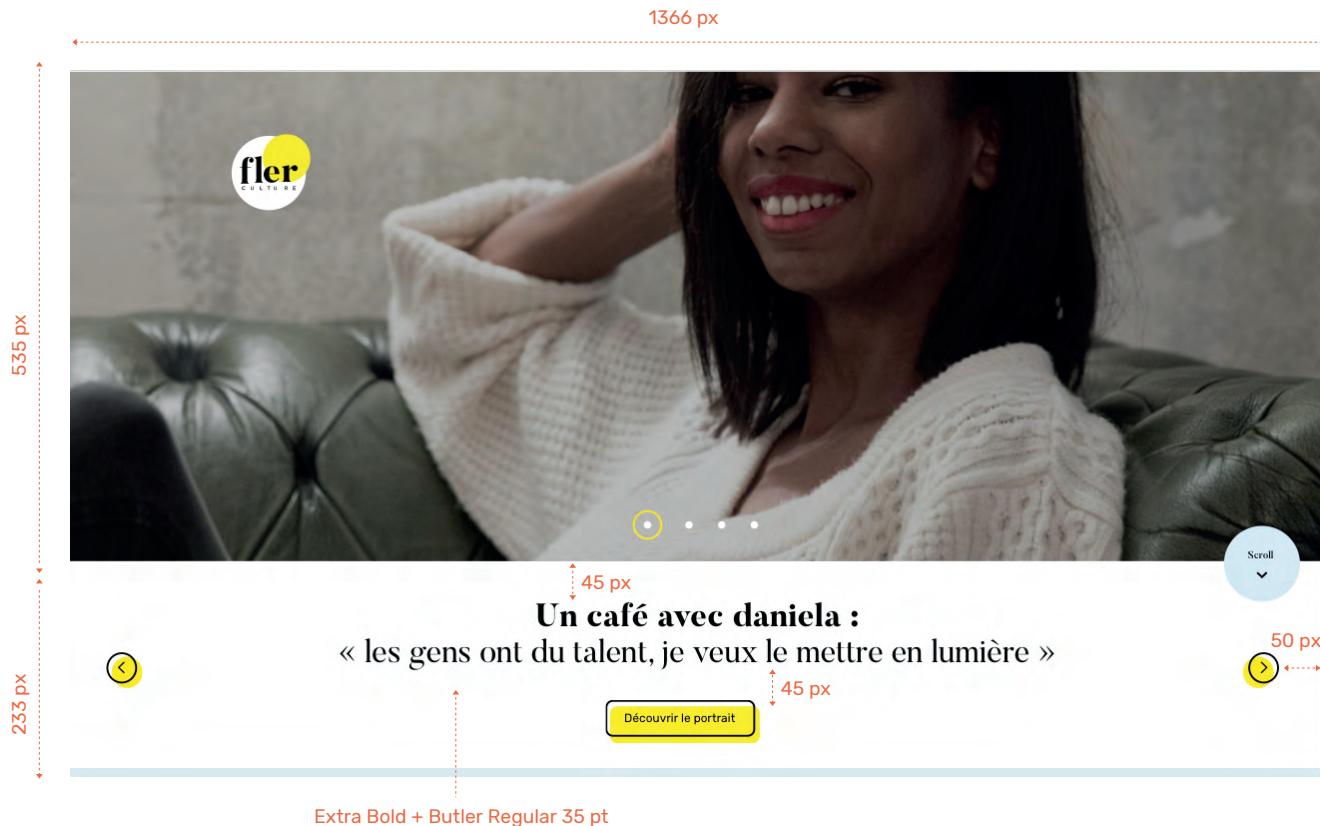
fler CULTURE

LES DÉS VIDEOS MUSIQUE INSTA PHOTO BON PLAN À PROPOS 🔎

Voix grave et nonchalante, du haut de ses 26 ans, Yoan est passé de chanteur dans une chorale gospel, à rappeur en devenir. Dans une époque où le rap se démarque, on a voulu connaître le parcours et les envies de ce jeune bordelais dont le premier EP sort en février prochain.

Slider full screen

Le slider est utilisé sur la **la home page** pour mettre en avant les derniers articles.





Les vignettes articles

Trois formats différents se développent dans l'ensemble du site, aussi bien pour les posts d'article, les vidéos Youtube, le lecteur soundgood ou les posts Instagram.



LIFE STYLE

Rubik Medium 16 pt

Le quart d'heure musical de Fanny

30 px

Un jour Fanny en a eu marre de Paris et elle est partie. Depuis Fanny "swing la bacasse dans l'ond de la boîte à bois" à Montréal. Elle a troqué le métro-boulot-dodo pour la neige, les bagels, le vélo et les week-ends en forêts. Maintenant, installez-vous dans votre canapé pour un quart d'heure... nouveautés.

Format 1 paysage

LIFE STYLE

Rubik Medium 16 pt

Daphnée : « mon seul guru, c'est la vie ! »

30 px

Pour donner ses cours, Daphnée parcourt Paris, tapis volant sur l'épaule. Daphnée enseigne avec grâce et humilité, une discipline qui lui a sauvé la vie : le yoga. Portrait d'une femme, active et éclatante, qui au delà d'une passion, a fait du yoga sa manière de vivre.

Format 2 portrait

LIFE STYLE

Rubik Medium 16 pt

Fabrice, maniaque-musicien

960 px

810 px

555 px

Rubik Regular 16 pt

1366 px

A 41 ans, Fabrice Wambergue a divisé son salaire par trois pour se reconvertis en luthier-vents. Ce fanatique de musique s'épanouit dans son nouveau travail.

Format 3 large

La navigation

La barre de navigation

Un parti pris ergonomique : rubriquage avec une navigation horizontale simple et claire, intégration d'un moteur de recherche.



Le bloc Footer est divisé en 4 parties :

- Un flux Instagram intégré
- le Copyright
- Trois rubriques
- Les réseaux sociaux





La map

Un map dynamique au couleur du logo Fler est utilisé.

La map **occupe 100% de la largeur** de la page.

Au clic sur un pointeur, le panneau d'information latéral se déploie et recouvre la map de **33% de la largeur** de l'écran **en version desktop**.

En version mobile, le panneau d'information latéral se déploie sur **100% de la largeur** de l'écran.

FILTRES : **TOUT** 70 px
NIGHT 50 px
GENS
ROOFTOP
BISTROT
BIBLIO Rubik 14 pt

916 px

Content 100% (1/1)

Content 33% (1/3)

Bliss Paris Butler 49 pt

30 px 30 px 300 px 385 px Rubik 16 pt

Situé entre les Halles et le Louvre, ce lieu acidulé et insolite ravira les plus joueurs d'entre vous. Sous une belle verrière, on profite d'un billard, d'une table de ping-pong, d'un baby-foot et de nombreux jeux de société.

On adore les différents espaces qui mêlent parfaitement intimité et convivialité. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter. Le must ? Les gros fauteuils moelleux qu'on ne veut plus quitter.

Bliss Paris
8, rue Coquillière – 1er
M° Les Halles, Etienne Marce S'y rendre !

Widget Les plus lus

Le widget Les plus lus, présent en bas de pages est composé uniquement de trois vignettes d'article.

Ils ont pour vocation :

- de mettre en lumière les articles ayant la plus forte audience ;
- d'inciter l'internaute à regarder d'autres contenus du site.



Butler Regular Extra Bold 40 pt

55 px

55 px

Articles les plus lus

285 px

285 px

185 px

LIFE STYLE

LIFE STYLE

LIFE STYLE

Rubik Medium 12 pt

245 px

Nicolas fabié, l'humour du risque

Butler Regular Extra Bold 40 pt

Rubik Regular 12 pt

Un café avec daniela : « les gens ont du talent, je veux le mettre en lumière »

Jean-Marie est un de ces bretons audacieux. Sans prévenir, il quitte sa terre natale pour vivre son rêve, s'installer à l'autre bout du monde.

Daphnée : « mon seul guru, c'est la vie ! »

Jean-Marie est un de ces bretons audacieux. Sans prévenir, il quitte sa terre natale pour vivre son rêve, s'installer à l'autre bout du monde.

55 px



Grille de composition

Le design est basé **sur une grille de 9 colonnes** autour d'une **Résolution d'écran de 1366*768 px** en desktop.

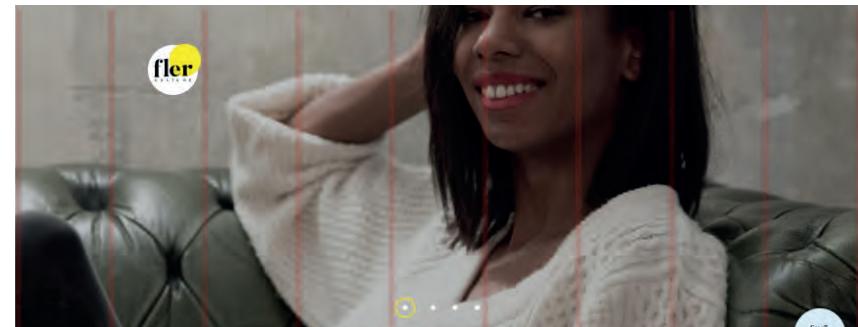
C'est la définition d'écran la plus répandue en France en 2018. Cette définition correspond aux écrans HD 16/9 et s'entend tous terminaux confondus.

La composition des vignettes articles dans les colonnes est la suivant : **1/9 + 3/9 + 1/9 + 3/9 + 1/9**

Le design sur mobile est basé sur une grille de 1 colonne.

La résolution d'écran mobile est basée sur du 360*640 px. C'est la définition dominante dans le monde en 2018.

Elle correspond à un multiple pour les différentes densités d'écrans mobiles (720p et 1080p, soit 720*1080 px et 1080*1920 px).



Un café avec daniela :
« les gens ont du talent, je veux le mettre en lumière »

Découvrir le portrait

1/9 3/9 1/9 3/9 1/9

Rincón del francés : le rêve de jim

Jean-Marie est un de ces bretons audacieux. Sans prévenir, il quitte sa terre natale pour vivre son rêve, s'installer à l'autre bout du monde. Alors, depuis plus d'un an, c'est au nord de la Colombie qu'il accueille les voyageurs dans son auberge de jeunesse : Rincón del Francés.

Actuellement à l'affiche du théâtre Megador à Paris, la comédie musicale Grease connaît un véritable succès. Parmi le casting, Emmanuelle, une jeune havraise de 24 ans dans le rôle de l'emblématique Rizzo. Nous rencontrons la reine des Pink Ladies autour d'un café, à Saint Lazare.

Et dans le rôle de rizzo : Emmanuelle

Actuellement à l'affiche du théâtre Megador à Paris, la comédie musicale Grease connaît un véritable succès. Parmi le casting, Emmanuelle, une jeune havraise de 24 ans dans le rôle de l'emblématique Rizzo. Nous rencontrons la reine des Pink Ladies autour d'un café, à Saint Lazare.

Le quart d'heure musical

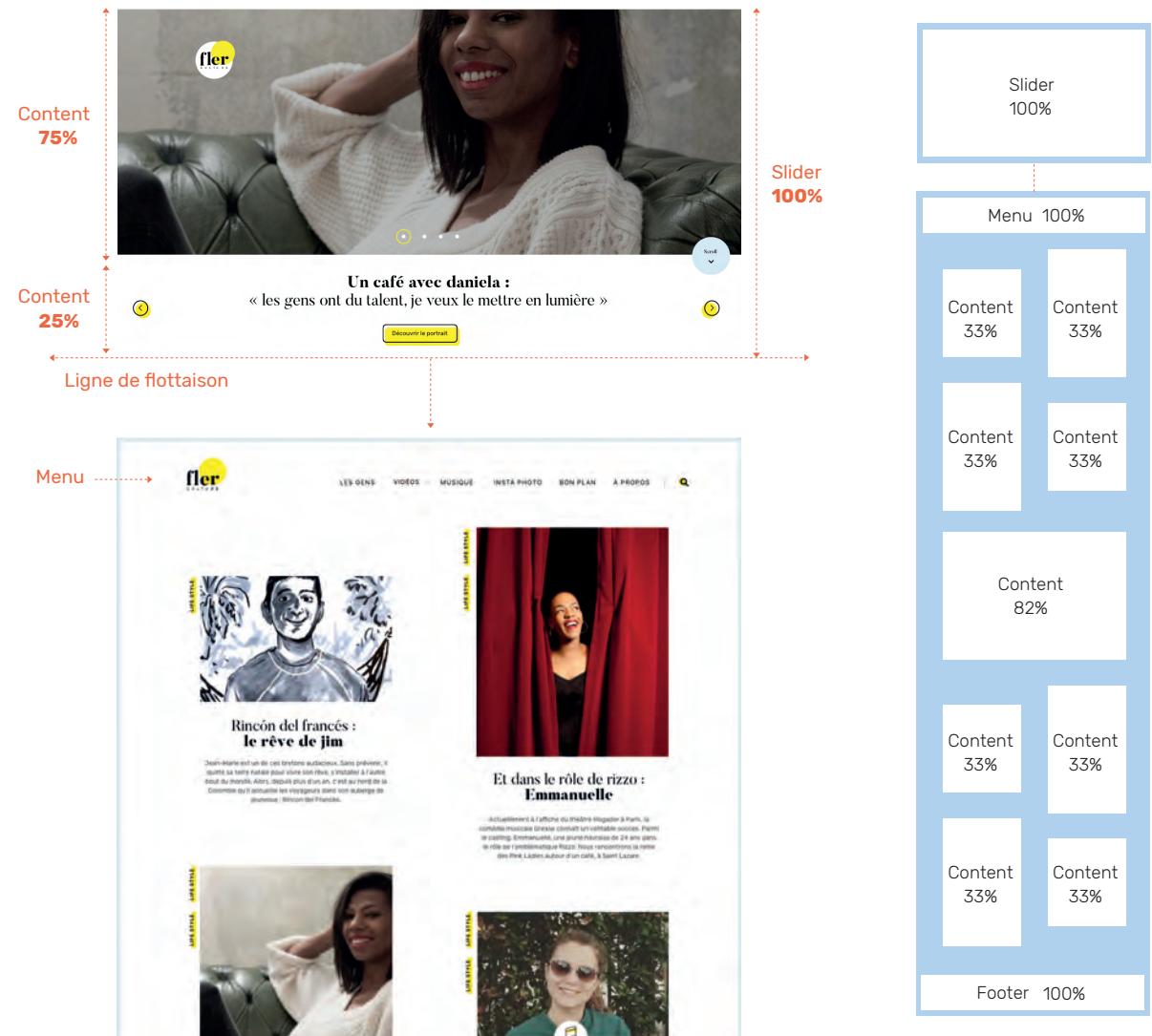


Home Page

Le template de la HP est basé sur un slider occupant 100 % de la fenêtre du navigateur. Le menu est visible en dessous de la ligne de flotaïson, d'où l'obligation de la présence d'un bouton scroll.

Le reste du contenu de la page est basé sur le modèle des blocs présent sur la grille des colonnes de composition :

$1/9 + 3/9 + 1/9 + 3/9 + 1/9$

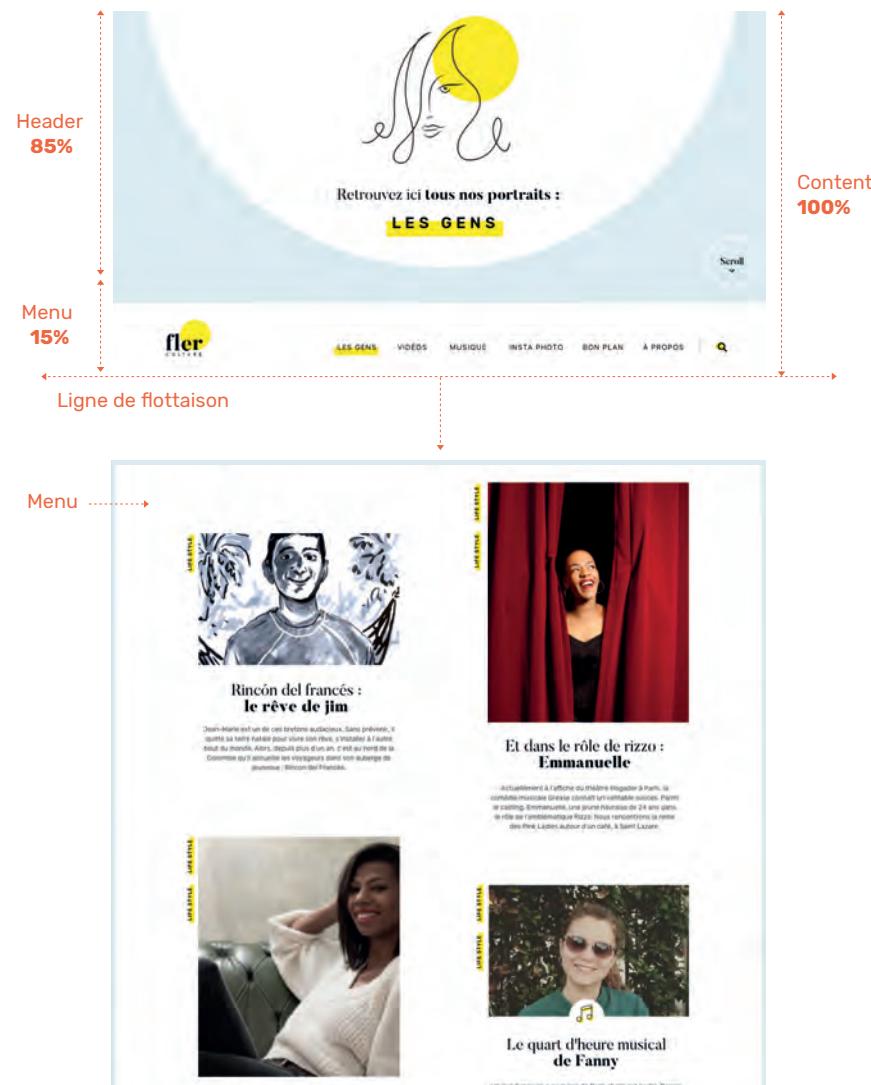


Page type

Le template d'une page type est basé sur un header occupant 85 % de la fenêtre du navigateur. Le menu est visible en dessous, au dessus de la ligne de flotaison.

Le reste du contenu de la page est basé sur le modèle des blocs présent sur la grille des colonnes de composition :

1/9 + 3/9 + 1/9 + 3/9 + 1/9

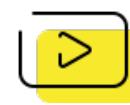




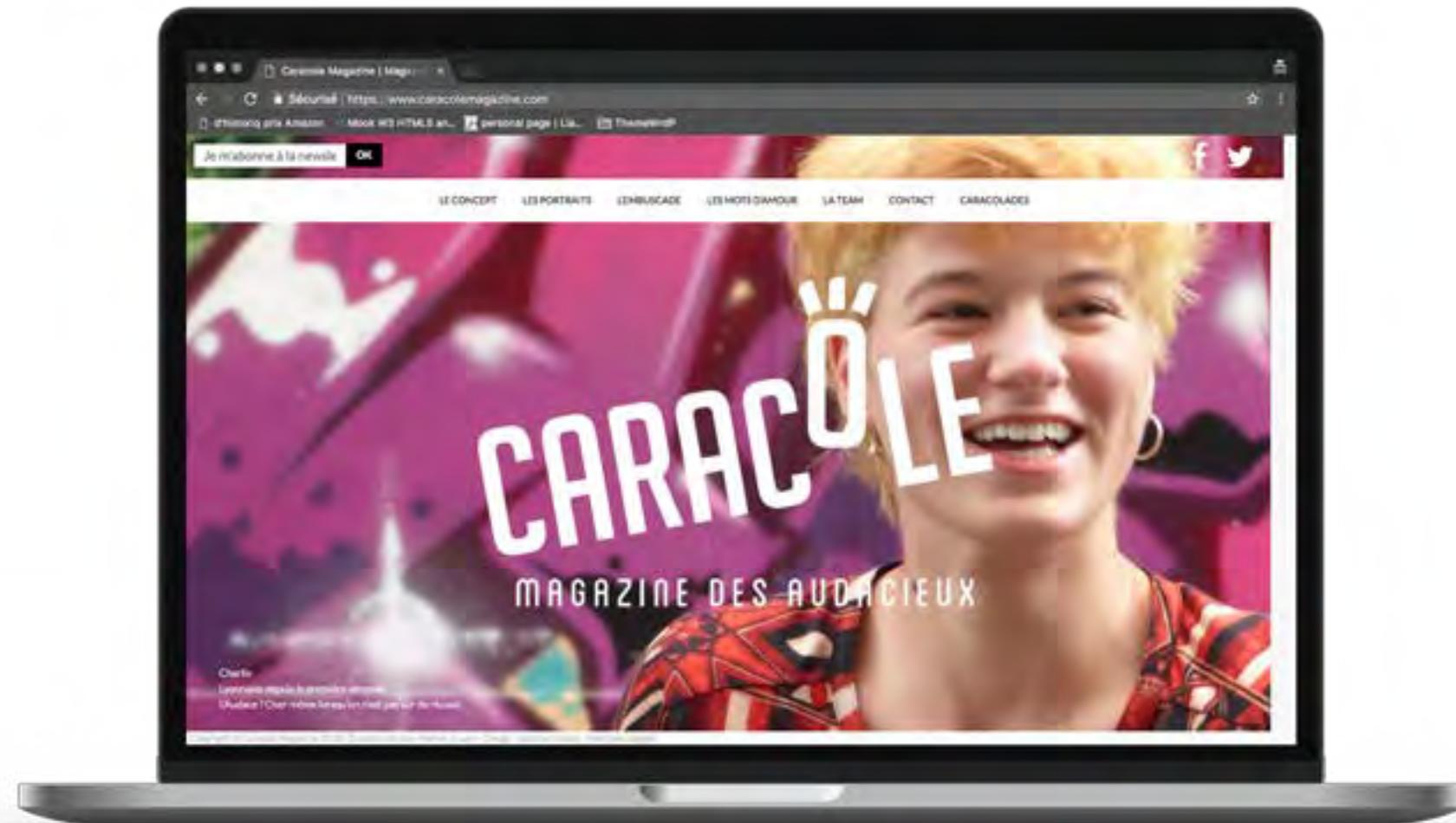
Les pictogrammes

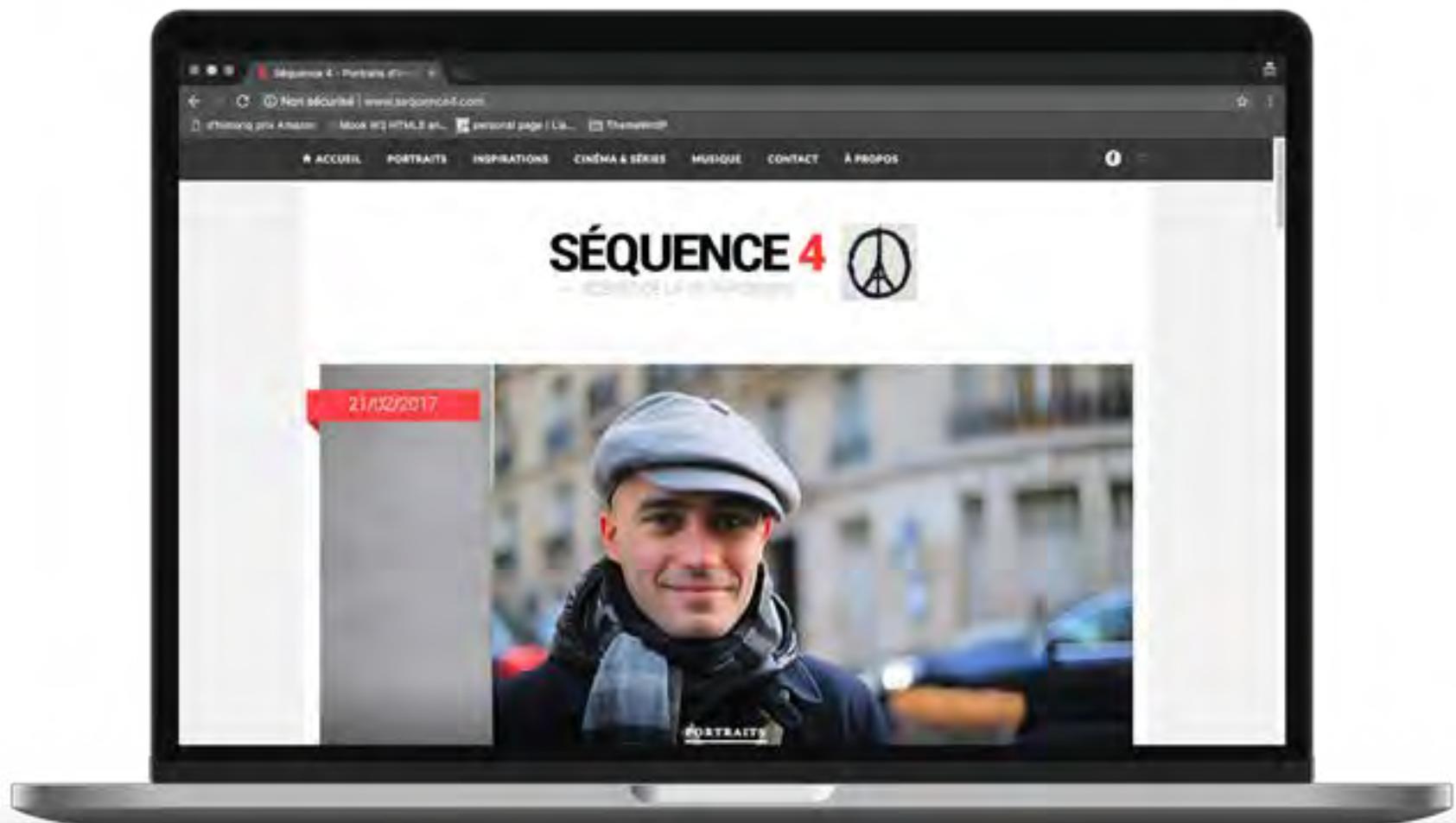
Ils sont composés d'**un contour noir de 1px**, puis d'une forme pleine jaune décallée, au couleur du cercle jaune du logotype Fler.

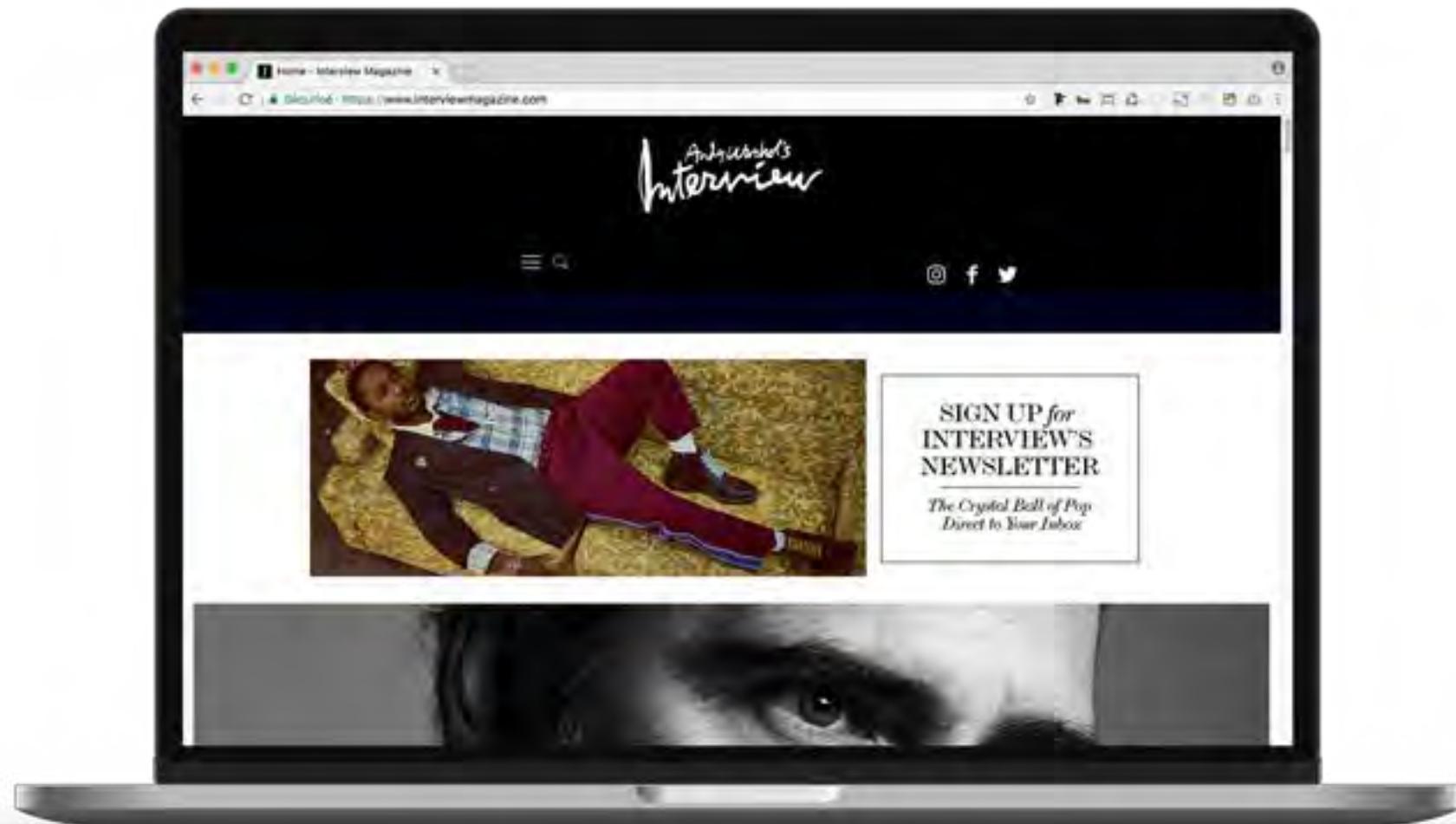
Pour une qualité optimale, **préférer une intégration en SVG**.

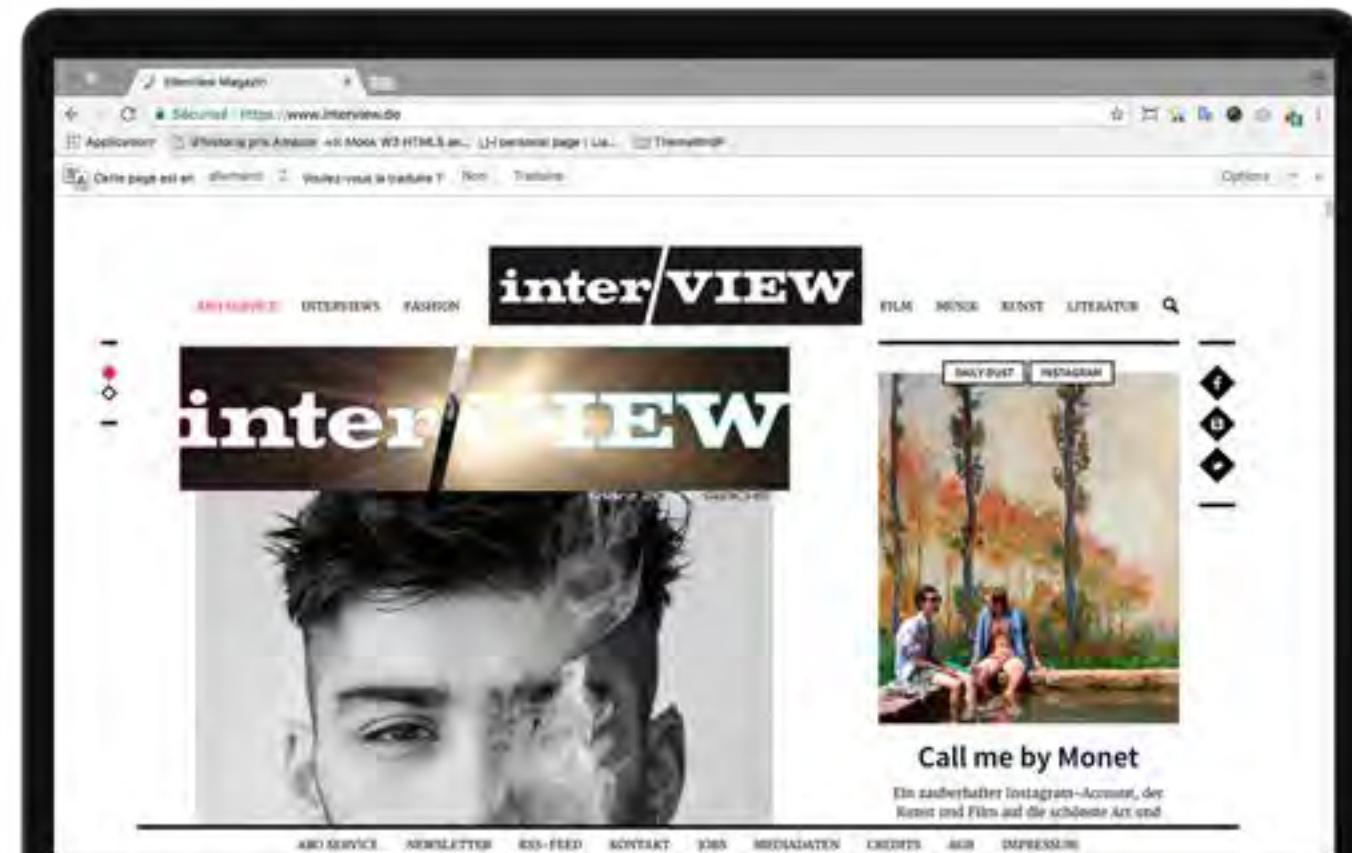


Caracole	www.caracolemagazine.com
Sequence4	www.sequence4.com
Interview magazine	www.interviewmagazine.com
Interview	www.interview.de
Streetpress	www.streetpress.com/rubriques/portraits
Humans of NY	www.humansofnewyork.com
10point15	https://10point15.com
Inconnu du tramway	http://www.inconnudutramway.fr/
Sans-a	http://sans-a.fr/
Les bobos voient double	http://bobosvoientdouble.com
La rue tourne	www.laruetourne.org/portraits-sans-abri
Kultur Bretagne	www.kubweb.media/theme/gens/portraits











The image shows a laptop screen displaying the homepage of StreetPress, a French LGBTQ+ media website. The website has a yellow header with the word "STREET" in white and "PRESS" in black, followed by "GENS" and a small red circular icon. Below the header is a navigation bar with links: "PORTRAITS", "QUE SONT-ILS DEVENUS?", "INTERVIEWS", "POUR QUELQUES DOLLARS DE PLUS", "GRANDS ENTRETIENS", and "TÉMOIGNAGE". The main content area features a large image of a woman with short hair, identified as "FLOZIF, PAPESSE DE L'ÉROTISME LESBIEN À PARIS". A caption below the image reads: "Avec deux déclinaisons pensée à investir la scène queer parisienne, Flozif s'est forgé une solide réputation de militante du cult. Elle promeut les sexualités alternatives et le plaisir féminin." To the right of the main content is a sidebar titled "LES PLUS LUS" with three articles: "Ousmane, le réfugié musulman accueilli par des femmes", "Marie Passyline, coach de vie en entreprise pour femmes recluses", and "« Aldo le gitan », notre documentaire sur le prochain adversaire de Tally Yaka". The laptop is positioned on a white surface, and there are decorative yellow and blue circles in the corners of the slide.

