

SAE 101 : Auditer une communication numérique

Thème : **La communication événementielle grand public**, c'est la rencontre d'un public avec la création artistique dans un lieu et un temps donnés.

Mise en situation : En tant que web designer junior, nous sommes amenés à réaliser des audits techniques, de contexte, ergonomique, de design graphique, et sémiologique pour notre client dans l'évènementiel, en l'occurrence, la Paris Games Week.

AC11.01 | Présenter une organisation, ses activités et son environnement (économique, sociologique, culturel, juridique, technologique, communicationnel et médiatique)

En premier lieu j'ai pu apprendre à présenter une organisation grâce à un audit sémiologique, en effet, à travers l'analyse du sens des mots et des images j'ai pu étudier l'atmosphère dégagée par le salon, leurs valeurs et leur volontés. À travers l'analyse de ce site, qui présente le domaine d'activité de mon client pour cibler les utilisateurs et leurs besoins, j'ai pu apprendre à comprendre leurs attentes pour la suite de mon travail sur ce site. J'ai donc analysé ce site qui renvoie parfaitement l'image du plus grand salon français du jeu vidéo

J'ai sélectionné le site de la paris Games Week pour mon analyse de cette SAE, nous avons pu voir d'emblée grâce à la manière dont ils s'expriment que ces derniers veulent être proches de leur public, toujours en attirant un maximum de personnes à venir à l'évènement et faire de l'argent.

I – La page d'accueil



Concentrons-nous d'abord sur la **page d'accueil**, Le site est d'emblée marqué par 3 couleurs majeures, rouge, le noir et le jaune. Le rouge est, selon le site Adobe, une couleur qui attire l'attention, qui incite à la consommation et à l'engagement, il évoque également le dynamisme, ainsi on peut comprendre pourquoi ce dernier constitue la couleur principale de notre header, de notre site ainsi que des boutons de consommation.

Figure 1- début de l'analyse sémiologique : analyse de couleurs.

Cette analyse m'a permis d'apprendre que chaque élément, notamment sur un site commercial à une signification, qu'aucun élément, jusqu'à la couleur n'est laissé au hasard.

Les contacts sont d'ailleurs placés sur le haut du site, accompagnés d'un message « **rejoignez la communauté** », un message fort qui donne un sentiment d'appartenance au lecteur par le mot « communauté », la répétition des différents réseaux sociaux du salon est un élément très important car le public visé est susceptible d'utiliser ce type de plateformes, une nouvelle fois les logos sont en rouge. toujours pour une incitation au clic.

Figure 2 - analyse d'un message du site

Les phrases les plus anodines peuvent en effet en dire beaucoup sur les valeurs et la proximité d'une entreprise avec ses « clients ».

J'ai donc pu apprendre à présenter une organisation sur le plan économique, grâce à des analyses de couleurs qui montrent leur invitation à la consommation, sociologique et culturelle et communicationnelle grâce à sa manière de parler avec les clients.

Le rapport à la technologie est également présenté dans cette analyse, j'ai pu apprendre à tirer parti de l'ambiance globale du salon pour en retirer des thèmes plus éloignés, comme la technologie.



Figure 3 - rapport à la technologie du salon.

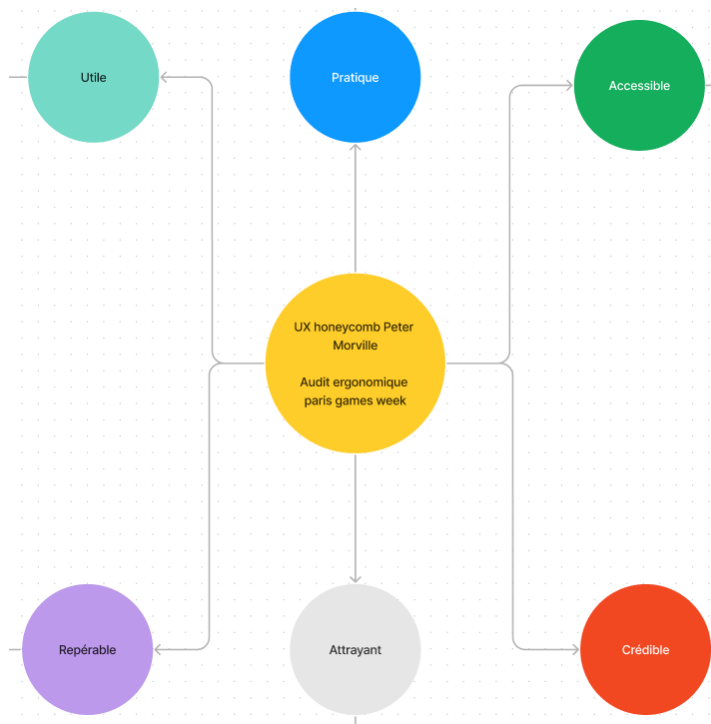
Cependant il y aurait encore des éléments à améliorer dans cette analyse, le document était bien trop long et pas suffisamment concis, de plus, certains éléments importants n'ont pas été suffisamment mis en avant comme le côté juridique ou médiatique, de plus, le côté technologique aurait pu être encore plus exploité.

AC11.02 | Évaluer un site web, un produit multimédia ou un dispositif interactif existant en s'appuyant sur des guides de bonnes pratiques



Figure 4 - arborescence site web

Nous avons dans un premier temps réalisé une carte figjam de l'arborescence du site ce qui permet de connaître en détail toute son architecture, et à permis par la suite de réaliser un meilleur audit ergonomique. Cette carte permet de se mettre à la place du client afin de corriger les erreurs qui pourraient gêner un client potentiel.



Nous avons ensuite appris à utiliser des bonnes pratiques pour analyser l'ergonomie d'un site web, en utilisant notamment l'UX honeycomb de Peter Morville qui a permis de ne rien manquer dans notre analyse. Nous avons alors appris à analyser les 6 valeurs fondamentales de l'ergonomie, afin de prendre en compte tous les facteurs qui font que la visite d'un site soit plus agréable pour un utilisateur (header structuré en différents onglets, boutons de recherche, fil d'Ariane, arborescence correcte du site).

AC11.03 | Produire des analyses statistiques descriptives et les interpréter pour évaluer un contexte socio-économique

Nous avons également appris à analyser des statistiques. En effet, nous avons dû réaliser un audit technique qui nous a permis d'explorer une grande partie de cette compétence. Cependant, il s'agit ici moins de « produire » des statistiques que de les analyser. De plus, cette analyse a permis de comprendre comment fonctionne le référencement, ce qui peut grandement aider à faire connaître notre site. L'analyse technique du site a donc permis de comprendre comment faire évoluer notre site socialement sur internet et économiquement.

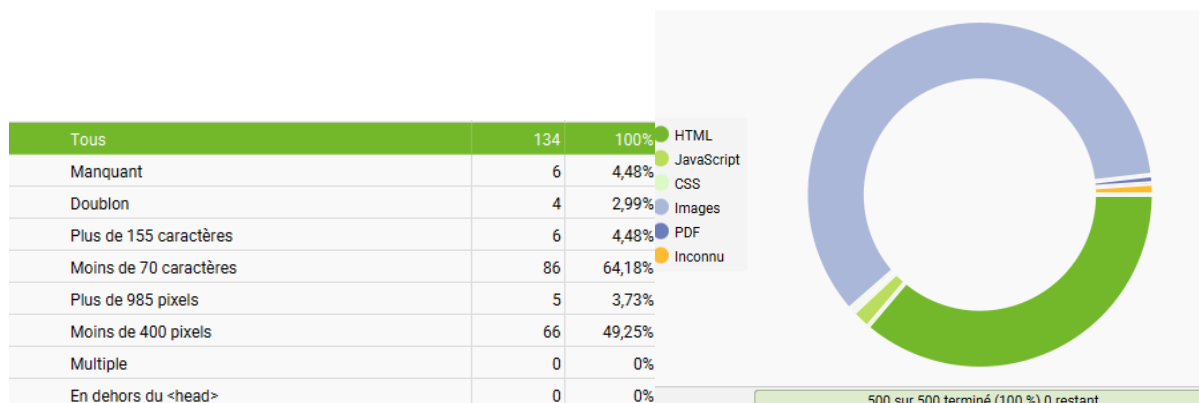


Figure 5 – tableau méta-description

Figure 6 - différents éléments composant le site analysé

J'ai, grâce à l'outil Screaming Frog (un logiciel d'analyse de site), analysé des données chiffrées afin d'étudier la performance du site web et comment il aurait pu être amélioré. J'ai ensuite interprété les résultats sous forme d'un PowerPoint.

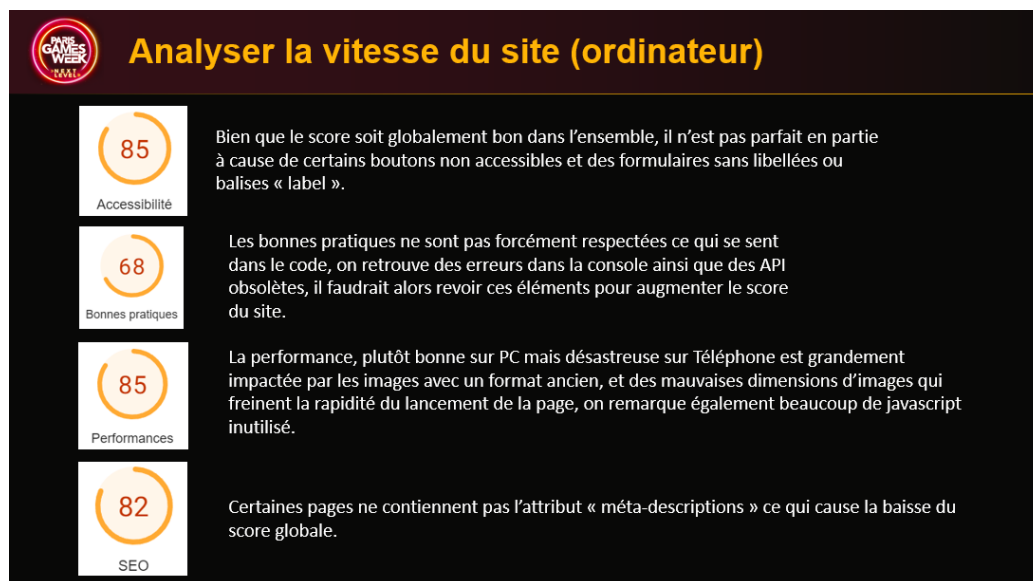


Figure 7 - analyse de la vitesse grâce à google pageSpeed

J'ai également pu interpréter des résultats grâce à l'outil Page Speed de Google, et ainsi comprendre pourquoi certains sites sont moins mis en valeur et donc moins bien référencés. J'ai ainsi pu apprendre à évaluer les éléments dans un contexte socio-économique.

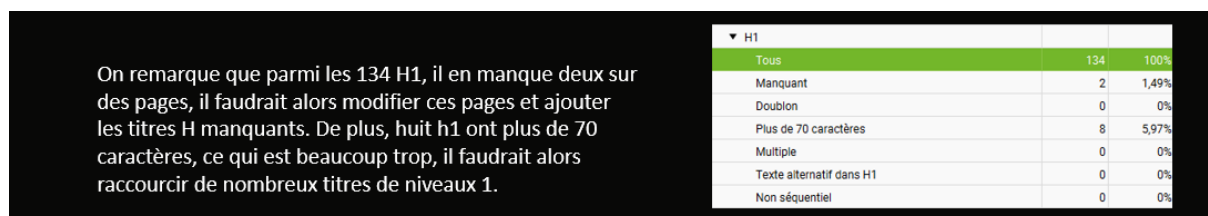


Figure 8 - analyse des titres de niveau 1 et propositions d'amélioration

J'ai ensuite répertorié l'analyse dans un diaporama et interprété les résultats afin de proposer des améliorations ou changements à l'aide des chiffres tirés. Cette proposition d'amélioration peut montrer l'acquisition de la capacité à interpréter des données chiffrées. Cependant, les analyses proposées ne sont pas encore parfaites et nécessitent, pour le futur, d'être plus approfondies pour les prochaines fois.

AC11.04 | Analyser des formes médiatiques et leur sémiotique

Nombre de couleurs	Sans compter les images, on retrouve au total 5 couleurs majoritaires dans le site.
Code #... de chaque couleur, utilisez dans Firefox la pipette de sélection (Menu OUTILS > Outils du navigateur > Pipette). Ce code est trop abstrait pour vos clients, traduisez-le par une dénomination de couleur en	#340d15 = Rouge basque ral 3004 #080807= noir Il s'agit d'un dégradé de ces deux couleurs, le code hexadécimal n'est probablement pas exactement le même que celui utilisé mais il s'en rapproche fortement.

1

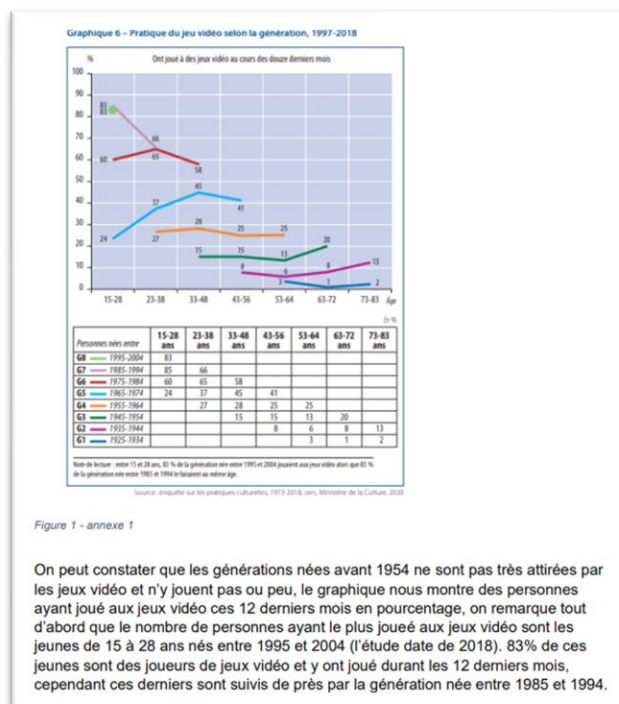
J'ai également pu réaliser un audit de design et appris à évaluer les différents points graphiques du site. J'ai alors analysé les colonnes, les couleurs, les typographies afin d'évaluer si ces dernières étaient, ou non, pertinentes dans le cas du site web.

Ce dernier permet de savoir si le site peut plaire visuellement aux utilisateurs, ce qui constitue un grand facteur de popularité.

vous servant des noms de teintes qu'utilisent les fabricants de peintures. Exemple ici : https://www.duluxvalentine.com/fr	#ffb405 = Jaune lumière #fff = blanc #da254c = rouge design
Y a-t'il contraste et si oui lequel : <ul style="list-style-type: none"> Sombre/ lumineux Contraste par complémentaires Nommez les couleurs	On remarque dans un premier temps un contraste sombre/lumineux avec des éléments colorés qui ressortent sur fond noir.
Ou présence de camaïeu : couleurs proches dire lesquelles.	On remarque que les teintes sont nombreuses entre le rouge basque ral/ design et le orange jusqu'au jaune lumière.

AC11.05 | Identifier les cibles (critères socio-économiques, démographiques, géographiques, culturels...)

J'ai également appris à identifier une cible grâce à un audit de contexte, consistant à analyser tous les éléments extérieurs au produit, mais qui l'impactent d'une certaine manière et l'influencent dans leurs choix.



Nous avons, à travers l'analyse de graphiques et de tableaux, pu étudier les cibles, les clients potentiels pour un certain produit, que ce soit culturellement, socio-économiquement ou géographiquement. Nous avons appris à analyser des données chiffrées pour en déduire un public cible. Ces données chiffrées permettent de nous donner les habitudes de consommation de notre client. J'ai alors pu analyser les différences entre les utilisateurs sur le plan générationnel, des diplômes, des classes sociales et de l'âge.

Figure 9 - analyse d'un graphique concernant le jeu vidéo

I - Buyer Persona de la Paris Games Week

1 – Comment s'appelle-t-il ?

Le persona type de ce site web s'appelle Bastien Litière.

2 – Quel âge a-t-il ?

Il a 21 ans. En effet selon les graphiques présents dans le dossier « 50 ans de pratique culturelle des Français », les jeunes entre 15 et 30 ans sont les plus susceptibles de jouer à des jeux vidéo en tous genres, car la principale caractéristique qui différencie les gens capables d'apprécier ce type de contenu est la génération. De plus, l'âge de 21 ans est parfait pour un salon comme celui-ci, il peut y aller seul ou entre amis, et ce, même si ce dernier avait habité loin.

3 - Est-ce un homme ou une femme ?

Il s'agit d'un homme.

4 - Où est-il né ?

Il est né à Paris.

5 - Où a-t-il grandi ?

Il a grandi à Brétigny-sur-Orge.

6 - A-t-il grandi à la campagne, en banlieue d'une ville ou en centre-ville ?

Il a grandi dans une ville dans l'agglomération parisienne, en effet selon l'enquête de 2018 sur la culture proposée par le ministre de la culture, les personnes issues de l'agglomération parisiennes sont plus susceptibles de jouer aux jeux vidéo.

7 - Dans quel type de logement a-t-il grandi ?

Dans une maison.

Figure 10 - Buyer persona paris games week

J'ai ensuite dressé un buyer persona, un portrait précis de mon client « type » pour le site de la Paris Games Week sous la forme de 100 questions. Une fois de plus, cela m'a permis de répertorier les analyses précédentes et de bien visualiser le public cible. La création d'un buyer persona a alors permis de dresser efficacement le public cible pour cet événement et de mieux orienter notre analyse du site.