



AGENCE EVASIONLY

PARS NSOLITE

DOSSIER DE CONCEPTION

BENSSI - AMRAOUI - BARBAGELATA - SARR
SAMBE - BILIEN - JARRAD - DERBALI

SOMMAIRE

I. Contexte et définition du projet	3
a. L'agence Evasionly	3
b. Le projet Paris Insolite	7
II. Description fonctionnelle des besoins	9
a. Analyse de l'existant : Benchmark	10
III. Conception	11
a. Scénarisation	11
a.1. Personae	12
a.2. Expérience Map	16
a.3. Arborescence	19
b. Analyse et constitution du contenu éditorial	21
c. Charte graphique	27
d. Conception UX/UI	33
e. Développement	48
IV. Plan de communication	61
a. Stratégies de communication.....	62
b. Business Model	79
V. Gestion de projet	81
a. Déroulement du projet	82
b. Carnets de bord individuels	83
Annexe	97
Document I : Rétroplanning	98
Document II : Extrait de journal de bord	99
Document III ; tests logo	100

CONTEXTE ET DÉFINITION DU PROJET

Evasionly

L'agence Evasionly

Evasionly est une agence de communication dynamique. Elle fonde son concept sur la découverte et l'originalité et son maître-mot est le partage. L'objectif est de créer une communauté adhérant à ses valeurs : les evasioners. Ceux-ci auront l'occasion de découvrir, voyager, se rencontrer, ou juste ... s'évader.

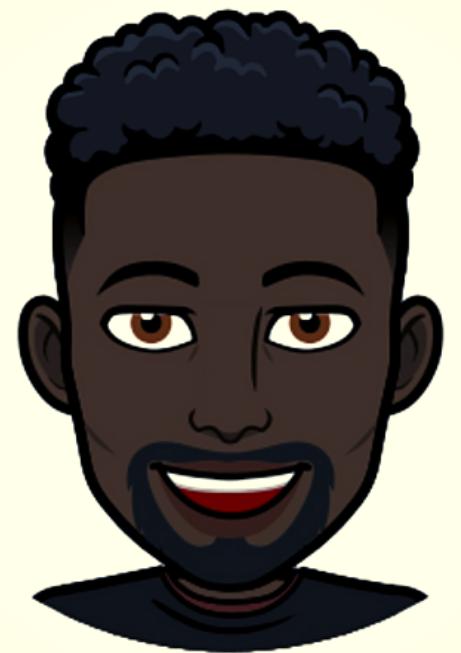
L'équipe Evasionly veille sans réserve, pour apporter une touche innovante à leurs projets. Leur soucis du détail témoigne d'une créativité infinie, dont chaque composante est profondément pensée. Chaque membre de Evasionly a un rôle défini et essentiel au sein de l'équipe. Constituée de divers profils, chacun apporte une touche spécifique et un savoir-faire de son expertise, rendant les projets plus riches et à la limite de la perfection. Ainsi, lorsque des esprits ambitieux, consciencieux, et motivés fusionnent, les résultats des travaux ne peuvent qu'être à la hauteur. Et ce, dans la meilleure des ambiances.

L'équipe Evasionly



WARDA BENSSI
CHEFFE DE PROJET

Une vraie meneuse d'homme d'après son équipe. Gare à ceux qui ne respectent pas l'organisation.



JEAN-HABIB SARR
RESPONSABLE ÉDITORIAL

La ponctualité n'est pas son fort. Parce qu'avoir une finesse d'esprit comme la sienne, ça prend du temps



WARDA DERBALI
DÉVELOPPEUSE WEB

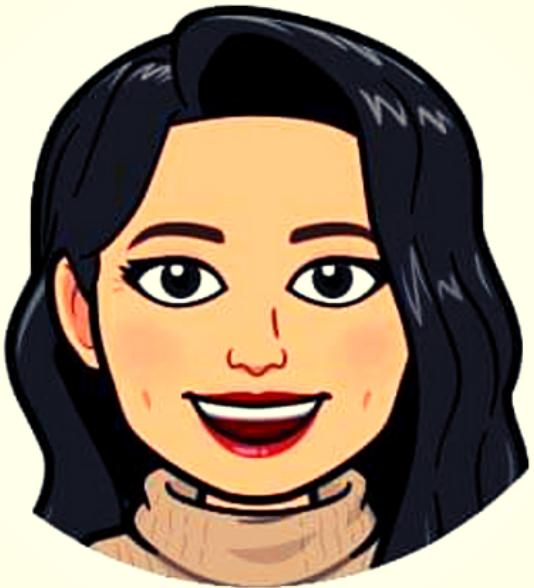
« Stay positif » est sa devise. Créative et douée, elle maîtrise les balises sur le bout des doigts.



ANTHONY BILIEN
GRAPHISTE

Ses conceptions démontrent toute sa minutie. Tout comme ses blagues ...

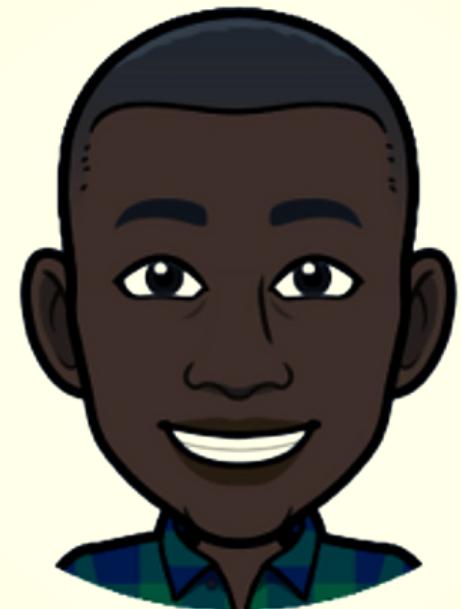
L'équipe Evasionly



AUDA AMRAOUI

CHARGÉE DE
COMMUNICATION

On ne peut mesurer sa taille à la grandeur de ses idées, et avec de la bonne humeur s'il vous plaît !



AMADOU M. SAMBE

RESPONSABLE ÉDITORIAL

Bosseur et déterminé
On le surnomme le « guerrier »
créatif. Pour le grand sourire
c'est cadeau :D



MARION BARBAGELATA

SCÉNARISTE / UX DESIGNER

Connue pour ses petites astuces bien pensées et pour son grain de folie hors norme, son discours est : « Dites-moi ce que vous cherchez, je vous dirais où aller »



ZOUHAIR JARRAD

DÉVELOPPEUR WEB

On l'appelle le papillon, un homme à tout faire, ses principales passions ? Coder et tchatcher.

CONTEXTE ET DÉFINITION DU PROJET

LE PROJET PARIS INSOLITE

Le projet Paris Insolite vise à valoriser la ville de Paris autrement. Sa cible est essentiellement constituée de personnes souhaitant découvrir la ville sous un autre angle ; mais ouvre également ses portes à tous les parisiens, touristes, aux passionnés de lieux insolites, à tous les curieux ou à de simples chercheurs.

Il s'agit de la conception d'un site web responsive, pour une utilisation complémentaire et optimale du concept. Son ambition étant de développer et agrandir une communauté future. Cela, dans la perspective de devenir un site de référence dans le secteur touristique parisien. Pour ce faire, ses huit membres vous propose au-delà d'une collection dématérialisée ou d'un simple site web, mais plutôt une mise en scène de lieux insolites sur Paris, grâce à une navigation recherchée et aux multiples choix de parcours.

Evasionly reflète à travers ce projet, un univers rimant avec mystère, atypisme, et ludisme. Un univers où l'image parle d'elle-même, accompagnée d'une alternative textuelle qui se rapproche de l'énigme. La collection de lieux proposée est quant à elle, minutieusement composée, par l'ensemble de l'équipe. Un travail de recherche intense visant à surprendre au mieux son cœur de cible.

Mais, Evasionly ne s'arrête pas là, et se projette. L'agence prévoit pour ce projet, une évolution au niveau communicationnel notamment sur les réseaux sociaux, ce qui renforcera le lien entre les evasionniers. notamment grâce à son application pour faciliter l'échange entre ces derniers.

La mise en ligne du site web, est prévue pour le 22 janvier 2019.

DESCRIPTION FONCTIONNELLE DES BESOINS

BENCHMARK

Analyse de l'existant

Nous avons effectué une analyse comparative au début du projet afin d'avoir une idée sur l'existant, pour ainsi pouvoir apporter une touche innovante à notre projet. Nos recherches nous ont mis face à trois types de plateformes numériques pouvant se rapprocher en quelques points de notre idée initiale.

Nous nous sommes quelque peu inspirés des trois types expliqués ci-dessous, tout en apportant une plus-value, notamment par notre objectif ; qui est avant tout fondé sur un système de partage, et la créativité du point de vue du design, scénarisation et l'ergonomie de notre plateforme. Celle-ci propose de manière ludique des parcours utilisateur qui reprennent l'esprit même de la balade ainsi que, l'aspect énigmatique connotant la « chasse au trésor ». La particularité serait que le visiteur se laisse emporter par la navigation du site et qui par conséquent, ne ressentira ni l'ennui ni la difficulté à l'utilisation. L'application serait par ailleurs, un prolongement de la balade qui articulera le virtuel à la réalité, que le visiteur pourra ainsi emporter à l'extérieur notamment pendant ses expériences effectives.

CONCEPTION

Scénarisation

Personas

Nos profils

Pour la scénarisation de notre site, nous avons pensé notre cible de sorte à être focalisé sur ces utilisateurs tout au long de la conception et ainsi de pouvoir répondre à leurs besoins en créant une expérience positive et une navigation adaptée et ergonomique.

En partant sur la base d'une cible dynamique et curieuse, les trois profils retenus sont les suivants :

CHLOÉ

LA JEUNE ÉTUDIANTE

“Je m’ennuie ! J’aimerai découvrir Paris sous un nouvel angle”.

Ce profil va vouloir réaliser une recherche ciblée et rapide sur une catégorie de lieu particulier.

BRAHIM

LE PHOTOGRAPHE PROFESSIONNEL

“Pour mon métier et mon propre plaisir, je recherche des lieux insolites”.

Ce profil est à la recherche de lieux originaux et atypiques, pour des besoins professionnels.

CORALIE

LA MÈRE DE FAMILLE ACTIVE

“J'aime faire du tourisme qui sort de l'ordinaire”.

N'étant pas de Paris, ce profil va vouloir s'évader en famille et cherche un parcours occupant son weekend.

Chloé Morin

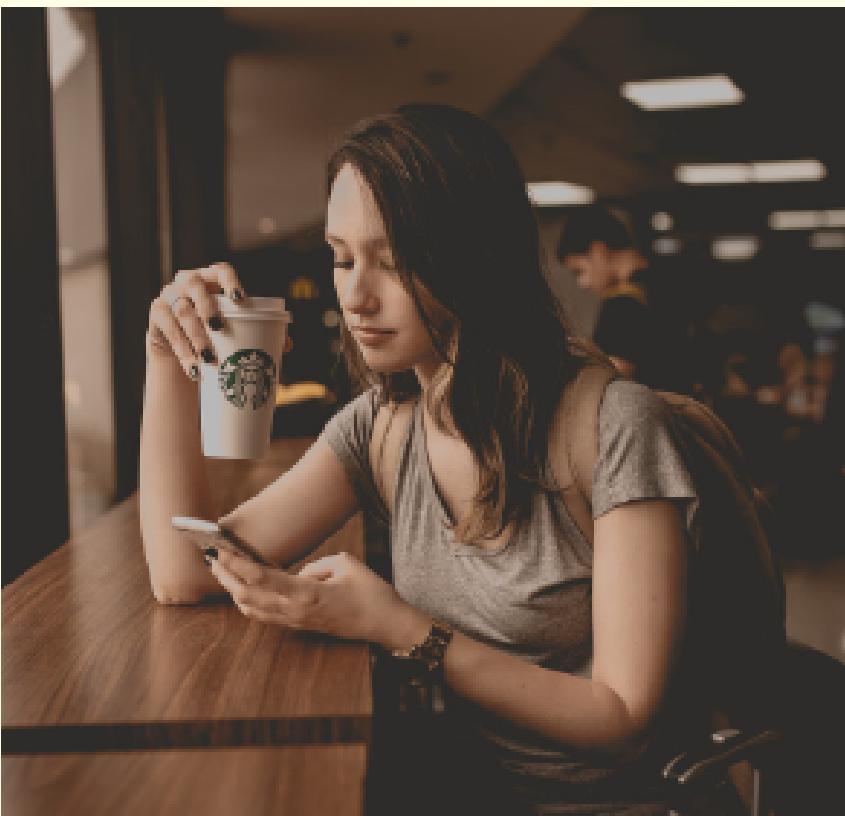
Age 19 ans

Métier étudiante en LEA

Situation célibataire

Ville Paris

Caractère bonne vivante



Objectifs

- Trouver facilement un lieu que je cherche
- Partager à mes amis mes trouvailles
- Personnaliser ma recherche selon mes envies

Frustrations

- Je ne sais pas par où commencer
- Il y a trop de choix mais pas ce que je cherche
- Je change d'avis et de critères facilement

Bio

Chloé est étudiante en deuxième année de Langues Étrangères Appliquées à l'Université Paris Diderot. Elle est venue à Paris dans le cadre de ses études mais elle y a retrouvé ses amis. Elle aime faire la fête, aller boire des verres avec ses amis, faire des rencontres et aller au restaurant. Elle planifie ses journées à la dernière minute ce qui a le don d'agacer ses amis. Son téléphone est son meilleure ami puisqu'il lui permet de se déplacer dans Paris être d'être au courant des évènements de soirées.

Attentes

Personnalisation



Évasion



Qualité



Simplicité



Technologie

Internet



App Mobile



Réseaux sociaux



« Je m'ennuie !
J'aimerai découvrir Paris sous un nouvel angle »

Brahim Fennich

Age 27 ans

Métier Photographe

Situation en couple,
sans enfants

Ville Paris

Caractère curieux



Objectifs

- Trouver un lieu original et photogénique
- Cibler ma demande précise
- Trouver du contenu visuel de qualité

Frustrations

- Le déjà-vu
- Ne pas avoir d'alternatives si il y a un annulation
- Le contenu reste fixe et n'évolue pas

Bio

Brahim est passionné de photographie, il en a d'ailleurs fait son métier. Il s'est formé en autodidacte et à la réputation d'être celui qui offre les meilleurs spots photos à ses clients.

Brahim est ambitieux et curieux même si sa petite amie souhaiterait qu'il travaille moins. Il privilégie son ordinateur à son smartphone car il préfère naviguer sur des grandes surfaces pour estimer la qualité des photos qu'il peut voir.

Attentes

Personnalisation



Évasion



Qualité



Simplicité

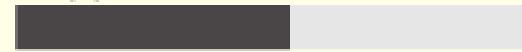


Technologie

Internet



App Mobile



Réseaux sociaux



« Pour mon métier et mon propre plaisir,
je recherche des lieux insolites »

Coralie Hoarau

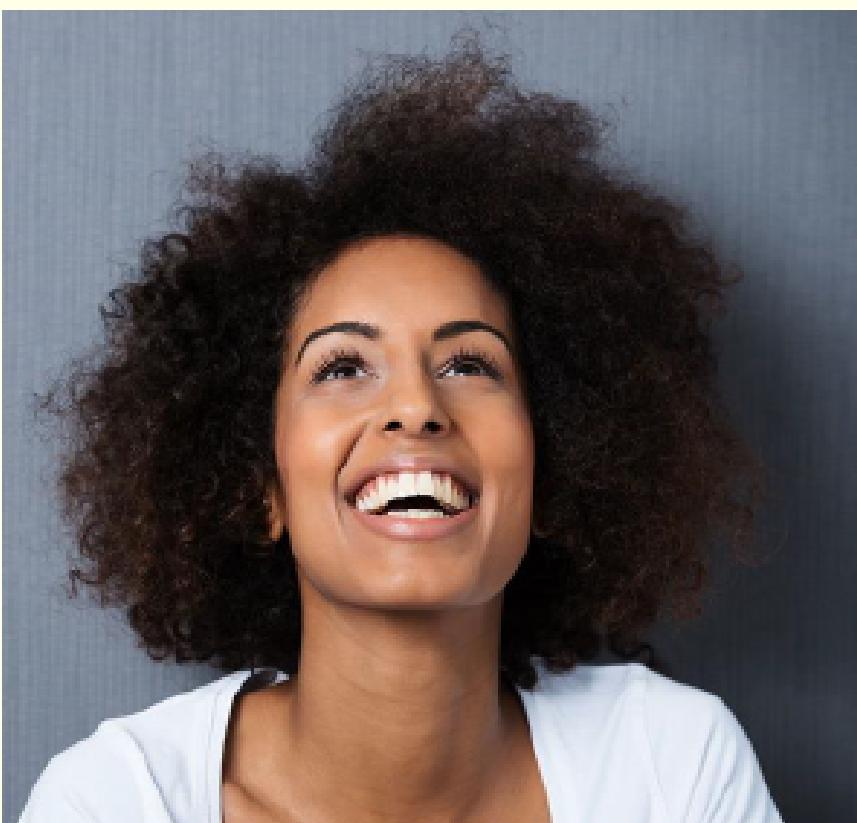
Age 31 ans

Métier Commerciale

Situation Mariée, 1 enfant

Ville Bordeaux

Caractère Active



Objectifs

- M'évader de la routine quotidienne
- Être avec ma famille
- Aime être surprise

Frustrations

- Devoir connaître ma recherche
- Ne pas avoir de suggestions
- Pas d'indications au niveau financier

Bio

Coralie est une commerciale respectée par ses collègues grâce à sa bonne humeur et sa joie de vivre. Mariée depuis 5 ans et ayant une fille de 6 ans, elle aime s'offrir des week-ends en compagnie de sa famille pour décompresser de ses semaines chargées en tant que travailleuse, femme et mère. Elle aime avoir le sentiment d'évasion mais surtout avoir des surprises. Elle aime cependant prévoir ses week-ends à la capitale car en ayant un enfant, il faut qu'elle puisse connaître l'accessibilité des lieux.

Attentes

Personnalisation



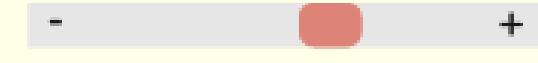
Évasion



Qualité

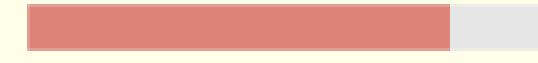


Simplicité

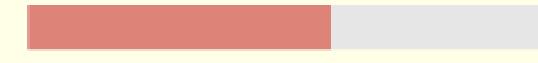


Technologie

PC / Tablette



Mobile



Réseaux sociaux



« J'aime faire du tourisme
qui sort de l'ordinaire »

Experience Maps

Déetecter des problèmes et les résoudre

Nous avons choisi l'Expérience Map pour pouvoir représenter de manière chronologique le parcours vécu par les utilisateurs qui interagissent avec notre plateforme et la façon dont ils arrivent sur notre site. Cela permet de mieux comprendre les motivations et d'enrichir le raisonnement autour de la conception.

Nous avons de ce fait effectué une synthèse des besoins, des actions et des émotions de l'utilisateur avant, pendant et après sa navigation.

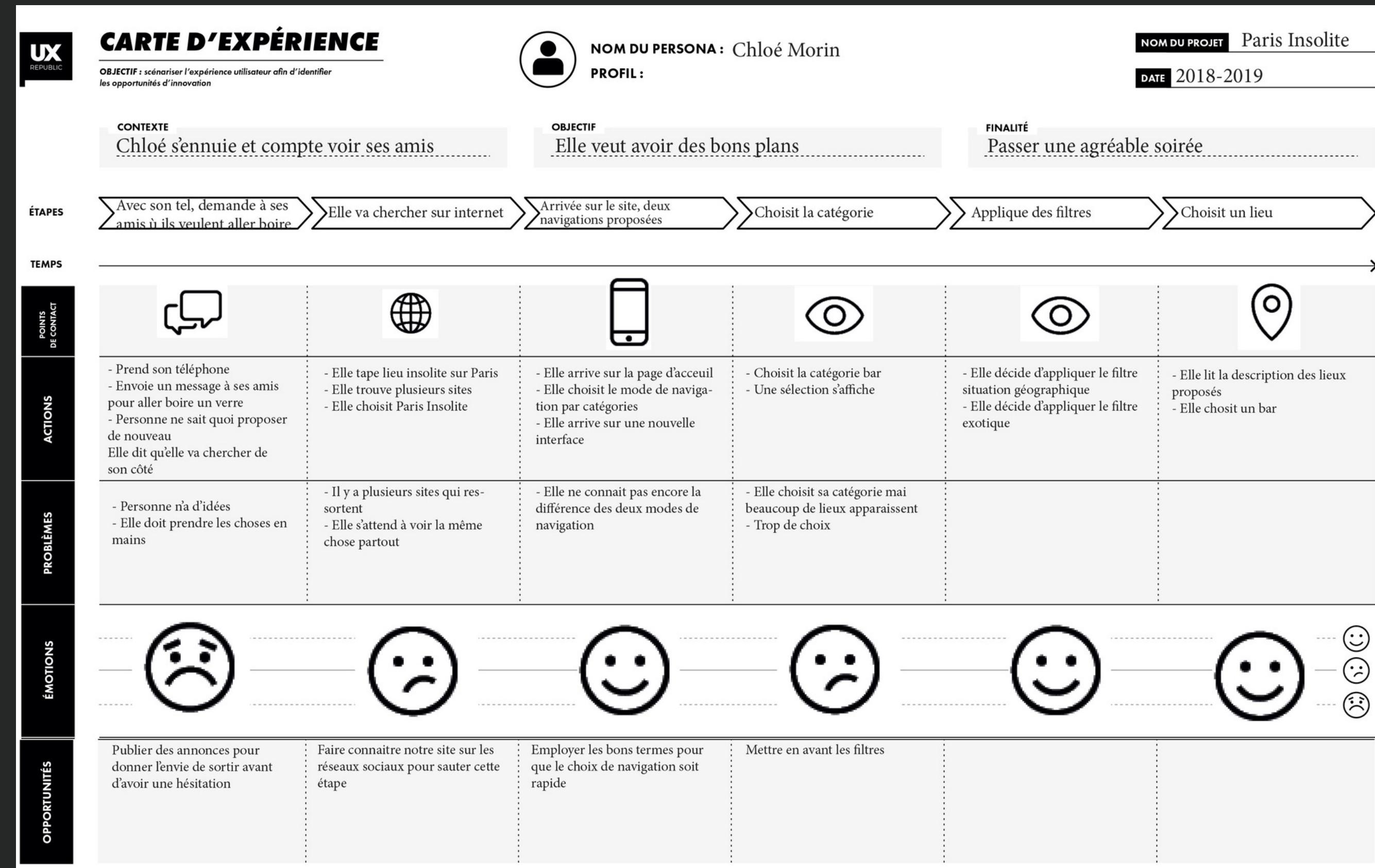
Nous avons par conséquent, pu détecter des points d'amélioration comme :

- Devoir réduire les étapes pour accéder à une recherche. Cela, dans le but de fournir une navigation simple, fluide et assurer une facilité d'accès. ex : enlever une étape entre la page d'accueil et la première navigation car elle s'est avérée non utile.
- Une communication notamment sur les réseaux sociaux est nécessaire.

Sur les trois Experience Maps correspondants aux trois personas, l'axe horizontal représente le temps structuré par étapes de l'utilisateur et l'axe vertical fait apparaître les actions, les expériences, les émotions et les problèmes rencontrés.

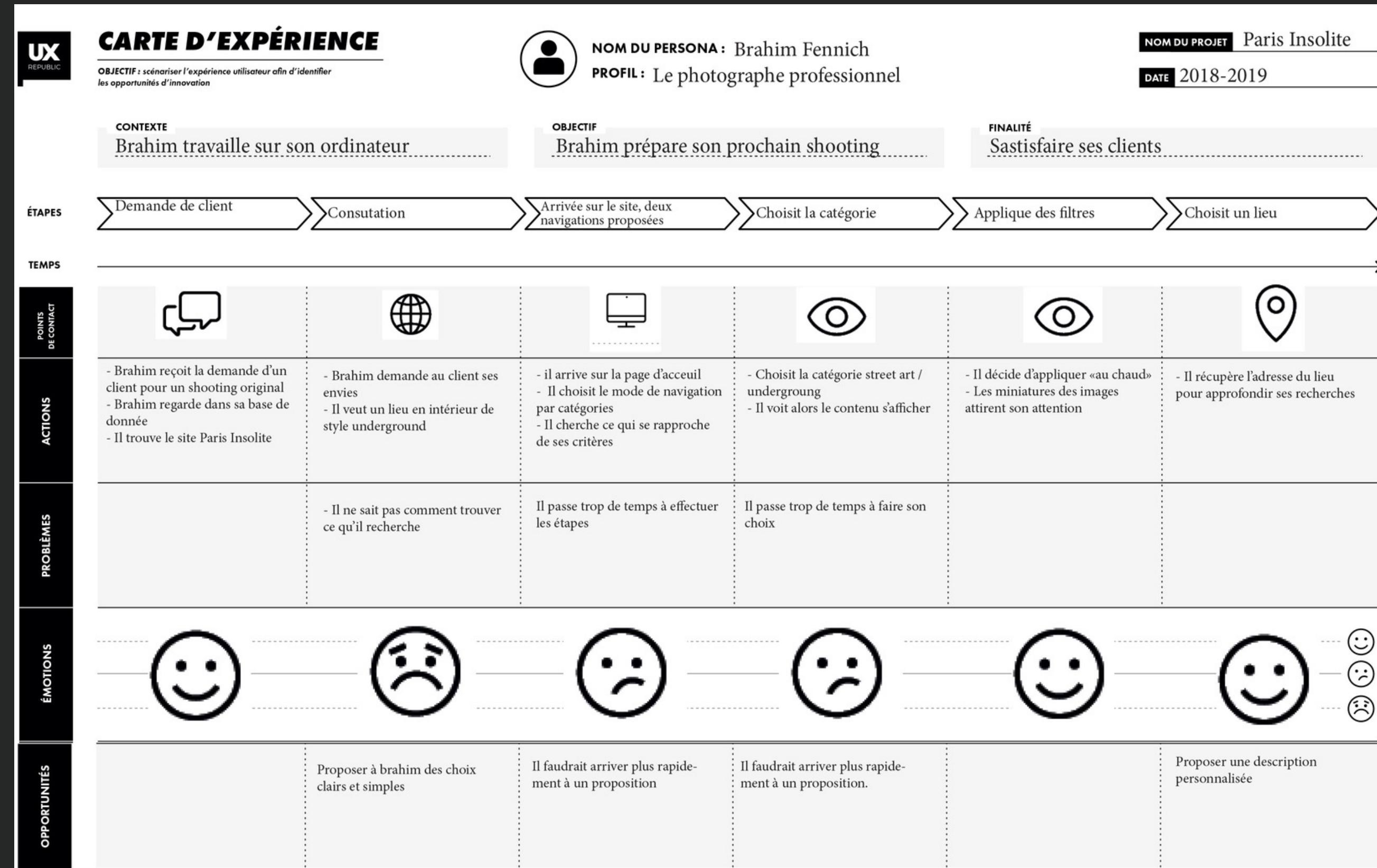
Experience Maps

Chloé



Experience Maps

Brahim



Arborescence

Les points importants

LA PAGE D'ACCEUIL

Elle permet de mettre à échelle égale deux types de navigation que nous développerons dans cette partie.

Pour répondre aux problématiques sortantes des Experience Maps, nous avons établis deux modes de recherche, issus de deux types de classements :

Classement par catégorie “À la recherche de”

Admettons que Chloé et Brahim, soient à la recherche d'éléments précis, ils vont donc avoir accès à une recherche par classement qui se précise au travers de filtres.

Cette recherche se voulant rapide, le but est qu'en un clic le visiteur du site puisse accéder à la recherche. C'est pour cela que cette page est placée en première position.

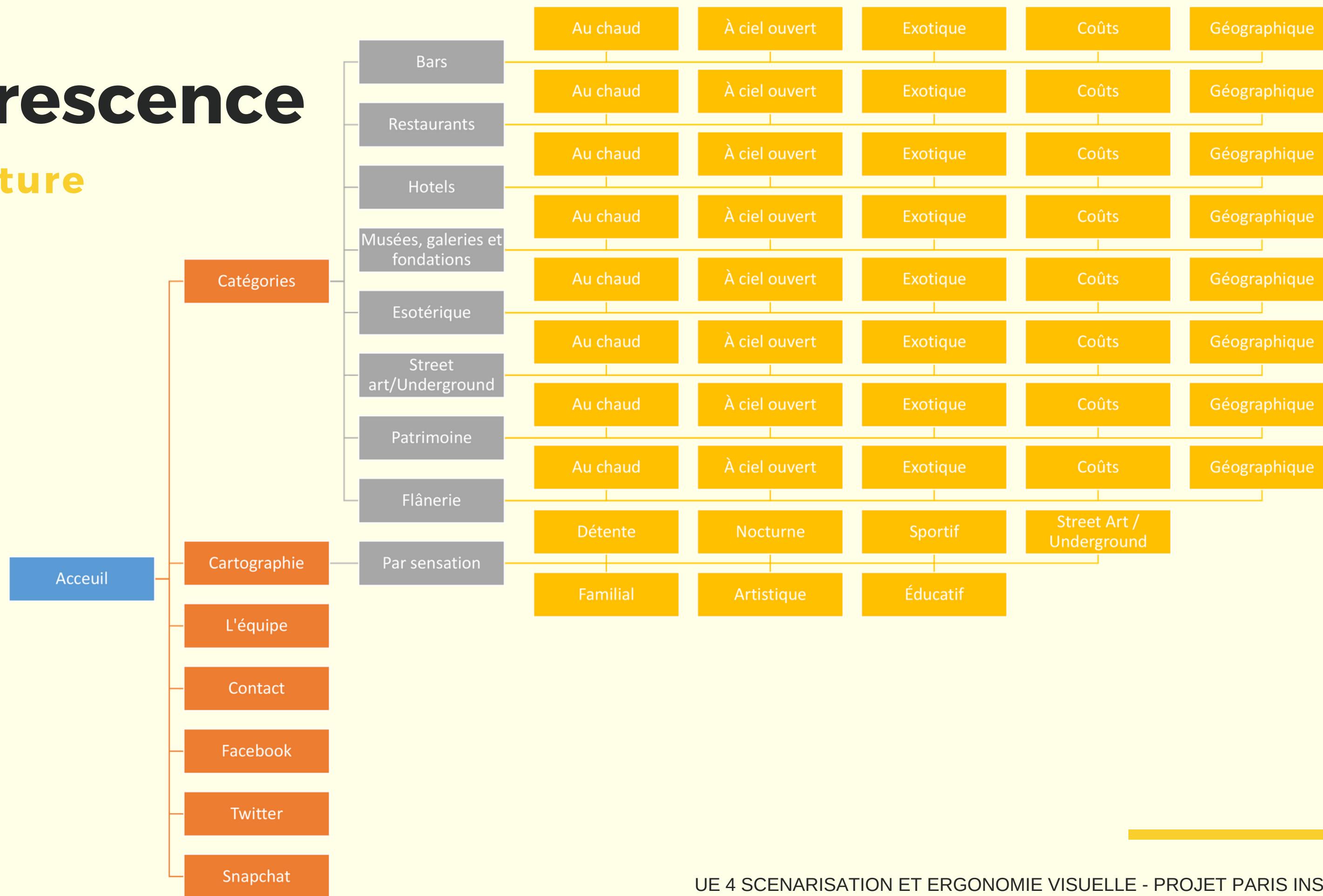
Le searching proposé, permet à l'utilisateur de faire une recherche par mots-clés.

Classement par sensation “À la découverte de”

Utilisation du brothing : Coralie par exemple, ne cherche un élément en particulier mais plutôt une thématique. Sa recherche se basera donc sur l'exploration, étant donné que le but n'est pas d'avoir un résultat rapide mais plutôt d'explorer différentes propositions cumulants chacunes différentes catégories. A partir de là, la navigation est organisée de sorte à offrir une visualisation globale pour pouvoir se centrer au fur et à mesure de l'exploration de notre personae.

Arborescence

Architecture



CONCEPTION

Analyse et constitution du contenu éditorial

Analyse du contenu : édito

Compte tenu de la densité du contenu, nécessitant beaucoup de recherches, de sélections et propositions, le travail des responsables éditoriaux a été réparti en cinq grandes étapes que sont : la sélection de la collection, la catégorisation, la répertorisation (par catégories/filtres et par sensations/arrondissements), l'extraction de la base de données, sa mise en forme et sa rédaction pour y inclure une valeur ajoutée.

La collection

Première étape de l'équipe éditoriale est l'une des plus importantes, car il s'agit de la composition de la collection. Ce qui consiste à passer en revue grâce à une recherche menée par toute l'équipe, un nombre important de sites internet (101 au total) présentant des contenus divers (hôtels, bars, restaurants, musées etc). L'objectif étant de faire ressortir les contenus considérés comme "insolites" pour pouvoir procéder à une première catégorisation (bars, restaurants, espaces intérieurs, espaces extérieurs et lieux culturels) par arrondissement (du 1er au 20ème arrondissement) sur un fichier Excel. Cette sélection est déterminante pour l'avancée de la suite du projet, elle conditionne l'orientation initiale de chaque rubrique et de ce que nous avons choisi délibérément d'inclure ou d'exclure. Par conséquent, il nous incombaît de définir la ligne éditoriale de par la nature du contenu qui serait retenu. C'est la définition du concept par le groupe qui nous a permis de procéder à cette sélection.

La catégorisation

Dans cette deuxième étape, les liens des sites collectés ont fait l'objet d'un second classement par arrondissement. Cela nous a permis de mieux organiser le travail de collection et d'élaborer une catégorisation plus fine et plus complète que la première. Ainsi, de ce deuxième fichier, ressort les neuf catégories suivantes : bars, restaurants, hôtels, musées, galeries et fondations, ésotérique (mosquées, églises, temples...), street art/underground, patrimoine, flâneries (balades, promenades, voyages...).

La répertorisation

Par catégories/filtres

Les contenus des différentes catégories sont répertoriés en fonction des filtres (au chaud, à ciel ouvert, exotique, prix...) qui prennent provisoirement la place des arrondissements. L'idée avec les filtres, est d'aider l'internaute qui visite notre site à accéder plus facilement au contenu avec peu de clics. De plus, ces filtres permettent également la navigation intuitive au sein de notre site, l'expérience utilisateur étant au centre de nos préoccupations. Ils ciblent directement les intentions de nos évasioners qui, en fonction de leurs envies excluent ou incluent une certaine typologie de condition à la bonne réalisation de leurs activités.

Analyse du contenu : édito

Par sensations/arrondissements

Ici, nous mettons l'accent sur l'expérience utilisateur que nous proposons en incitant l'evasioner à suivre nos recommandations d'activités à travers un parcours qui met en valeur une thématique ou une certaine catégorie d'expérience. C'est pour mettre en valeur notre contenu insolite, que nous avons élaboré des parcours avec des personae cible-type. Ces parcours sont au nombres de sept et seront en constante évolution en fonction de la demande de nos utilisateurs, Familial pour les couples ou parent seul(e)s avec enfants, Nocturne pour les fêtards et noctambules qui apprécient la compagnie de la lune ou redoutent la lumière du soleil, Artistique pour les visiteurs de Paris férus de contenu esthétique et insolite, Éducatif pour les amateurs de contenu culturel de tout âge et de toute origine, Street art-Underground à destination des explorateurs d'aventures inopinées et téméraires, Détente comme une proposition de balades entre vieux amis qui souhaitent fouler des sentiers nouveaux ensemble, et enfin Sportif comme éternel compétition entre nos athlètes evasioners.

Constitution de la base de données (Image / Texte)

Cette étape, plus que cruciale est celle qui a nécessité le moins de concertation, mais qui fut l'une des plus fastidieuses puisqu'elle requiert de revoir chaque donnée (image) que nous souhaitions présenter sur notre site afin d'en extraire les éléments disponibles qui accorderaient le plus possible de crédit à la notion d'insolite.

Rédaction du contenu – Mise en page

Cette étape est en cours de réalisation, et elle demande une capacité rédactionnelle spécifique. En effet, tout le travail abattu au préalable ne fait sens qu'une fois que ce même contenu soit soigneusement et minutieusement sélectionné, organisé, présenté et mis en valeur par une distinction de tout ce qui a pu être réalisé jusqu'alors (benchmark de la concurrence). De plus, durant les différentes réunions que nous avons tenu, nous avons pu fixer pour objectif de définir un univers répondant au mystère, à l'inhabituel mais également au ludisme.

Proposition de parcours : FAMILIAL

Les pavillons de Bercy-Musée des Arts Forains



Ouvert tous les jours et uniquement sur réservation, le Musée des Arts Forains vous ouvre ses portes et vous permet de passer en famille, une agréable demi-journée dans un cadre au décor impressionnant alliant tradition et modernité.
Insolite, le musée regorge une collection d'objets du spectacle des 19ème et 20ème siècles.
Magique, ce musée-spectacle offre à vos enfants la possibilité de monter sur des manèges centenaires ou de jouer avec des attractions anciennes.
Merveilleux, le cadre réunit Couleurs, lumières, spectacle et pour son créateur Jean Paul Favand qui dit : «le rire et la fête n'avaient pas de musée alors qu'il y a de nombreux musées qui montrent la guerre. J'ai créé un monde de rêve qui ne serait rien sans le public qui le fait vivre. »
Une belle journée commence toujours par un petit détour familial au Musée des Arts Forains.

Proposition de parcours : FAMILIAL

Le panthéon bouddhique



Quelle meilleure moment que de se relaxer après un bon repas. Vous cherchez un coin tranquille ou apaiser votre panse bien remplie ? Pas de détour on reste dans le 16ème arrondissement de Paris et on fonce au Panthéon bouddhique annexe secrète du musée Guimet, son voisin spécialiste National des Arts Asiatiques. C'est donc à l'arrière de l'Hôtel d'Heidelberg que vous retrouverez votre sérénité et le calme nécessaire à une bonne digestion dans le magnifique jardin zen. N'hésitez pas à rester pour la cérémonie du thé ou saisir l'occasion de découvrir une collection d'oeuvre colossale qui témoigne des différentes zones d'influences du bouddhisme en Asie.

Proposition de parcours : FAMILIAL

Statue de la liberté, Pont de Grenelle



Statue de la liberté, Pont de Grenelle

Description :

Après un détour oriental relaxant direction, la Statue de la liberté. Bien sûr pas besoin de prendre un billet d'avion pour NYC mais il faudra tout de même prendre le métro. C'est aux alentours de notre destination finale que se trouve le monument incontournable étasuniens. C'est donc une petite soeur que nous retrouvons au pont de Grenelle pour la dernière touche découverte que nous vous proposons aujourd'hui. Forte du poids historique qu'elle arbore , elle commémore les 100 années de la révolution française lors de son offrande par les Américains en 1889. Cette réplique qui est en réalité le prototype de la célèbre version de New-York mais elle ne sera installée que trois ans après l'inauguration de sa GRANDE soeur.

CONCEPTION

Charte graphique

Les typographies

Gotham & Raleway

Pour la construction du site Paris Insolite, nous avons voulu créer une unité et une uniformité en ne choisissant que deux types de typographies. Elles sont toutes deux sans-serif, sans empattements afin d'avoir, à la fois une meilleur lisibilité et visibilité mais aussi car notre site internet s'inscrit dans un design moderne qui doit être complètement accessible à tous et à tout âge. Au niveau du design les polices permettent d'identifier rapidement ce que l'on recherche sans entraver la lecture.

Police Gotham :

La police Gotham Book est utilisée pour les titres. Le Book désigne la version regular (normal) de cette police. C'est une police avec une certaine épaisseur de traits permettant d'obtenir un fort contraste avec le fond et donc une meilleur visibilité. Notre site internet cherche à attirer le regard et la police Gotham attire immédiatement le regard.

Police Raleway :

La police Raleway est déclinée en trois formes. Raleway Bold pour isoler un élément du texte et le mettre en avant. Elle est également utilisée dans le menu du site internet. Raleway regular est la plus grosse partie de notre site internet, C'est la police utilisée pour les paragraphes et les boutons du site. Enfin, Raleway ExtraBold Italic est utilisée pour tout ce qui concerne les informations sur les lieux insolites comme les heures d'ouverture ou les prix pratiqués. Raleway est une police proche de celle de Gotham tout en étant différente. En effet, celle-ci plus fine, offre un tracé beaucoup plus courbe cassant la sensation de dureté de la première et lui donnant plus de légèreté. Le site Paris Insolite est un site d'information autour de "l'insolite à Paris" adressé principalement aux passionnés. Il a été donc essentiel que la police soit dynamique, n'agresse pas l'oeil et donne envie de découvrir le site. C'est en tous cas ce que nous avons tenté de renvoyer et concrétiser.

Les codes couleurs

Le choix des couleurs



#202020



#B8B0AB



#F7C735

Noir, Gris et Jaune

Paris Insolite possède une palette de couleur très réduite pour créer une unité et une complémentarité. Éviter de créer des couleurs qui sont en adéquation les unes les autres ou qui créait des contrastes trop importants à été notre mot d'ordre. Notre but était de concevoir un site internet évoquant le secret et le mystère. C'est pourquoi, la couleur noir à été rapidement retenue car elle nous évoquait l'invisibilité, et tout ce qui est attrait à ce qui est caché et donc à découvrir. Le gris est la couleur de transition entre le noir et le jaune. La couleur permet de rendre le site plus lumineux sans être un obstacle à la lisibilité de l'information superposer par dessus. Enfin la couleur jaune qui est la troisième couleur complémentaire à été choisie pour contrebalancer la couleur noir qui symbolise le "mystère & l'invisible". Le jaune est là pour dévoiler ce qui est caché, et venir transpercer le noir à l'image de la lumière qui dévoile ce que nous avons dû mal à percevoir dans les ténèbres. Le jaune symbolise la lumière, et a pour but de connoter la ville de Paris comme étant une ville lumière. La définition du jaune a été inspirée par nos imaginaires en prenant pour référence la capitale sous un jour ensoleillée. Ainsi, le choix des couleurs sombres ont pour but de créer du contraste avec le texte pour ne pas entravé la lecture et la visibilité.

Le logo

Visuel



Le logo et la carte de Paris

Conception et création

En ce qui concerne notre logo, l'idée a été d'intégrer explicitement le nom du site, et non pas un logo en monogramme, ou iconographique. A la suite d'une veille sur les différents logos existants, nous nous sommes accordés sur la simplicité. Une idée qui par ailleurs, est en adéquation avec notre image de marque. En plus des termes représentés "Paris" et "Insolite", il a fallu rechercher et imaginer une forme. Nous avons essayé différentes façons, qui n'ont pas retenu notre attention (voir annexe n°3), pour finalement clôturer nos choix sur les termes et une forme linéaire centrale.

Le trait de couleur jaune au centre, permet de lier la lettre I dans Paris avec celui de Insolite. La forme courbée permet de donner deux sensations, à savoir celle de parcours, mais également pour apporter une touche insolite à la typographie, en l'occurrence ici de la lettre "I". Cela, pour atténuer l'aspect droit et rigide des éléments restants du logo. En effet, l'idée a été de tracer un cheminement permettant de se rendre d'un point A à un point B. Un moyen énigmatique pour rappeler l'idée générale du site, à savoir, la découverte des lieux et de recherche de parcours. La police utilisée pour le logo est la Caviar Dreams (sans-serif) de par l'homogénéisation qu'elle représente, comparé à nos polices de référence. Nous avons à ce sujet, souhaité exprimer cette homogénéisation par le choix d'une police cohérente qui est directement en lien avec les polices choisis pour la construction du site. Le rappel du jaune est également représenté de sorte à l'assimiler à l'identité du site et ses couleurs dominantes le jaune et le noir.

La carte

La carte de Paris créée au format SVG est épurée, pour permettre d'afficher les différents parcours. C'est pourquoi, très peu de bâtiments sont présents sur la carte. Seuls ceux permettant d'identifier l'endroit où nous nous situons dans Paris sont visibles, comme la Tour Eiffel qui est un symbole immédiatement identifiable.

Moodboard

Les idées



Gotham Bold

Raleway Thin

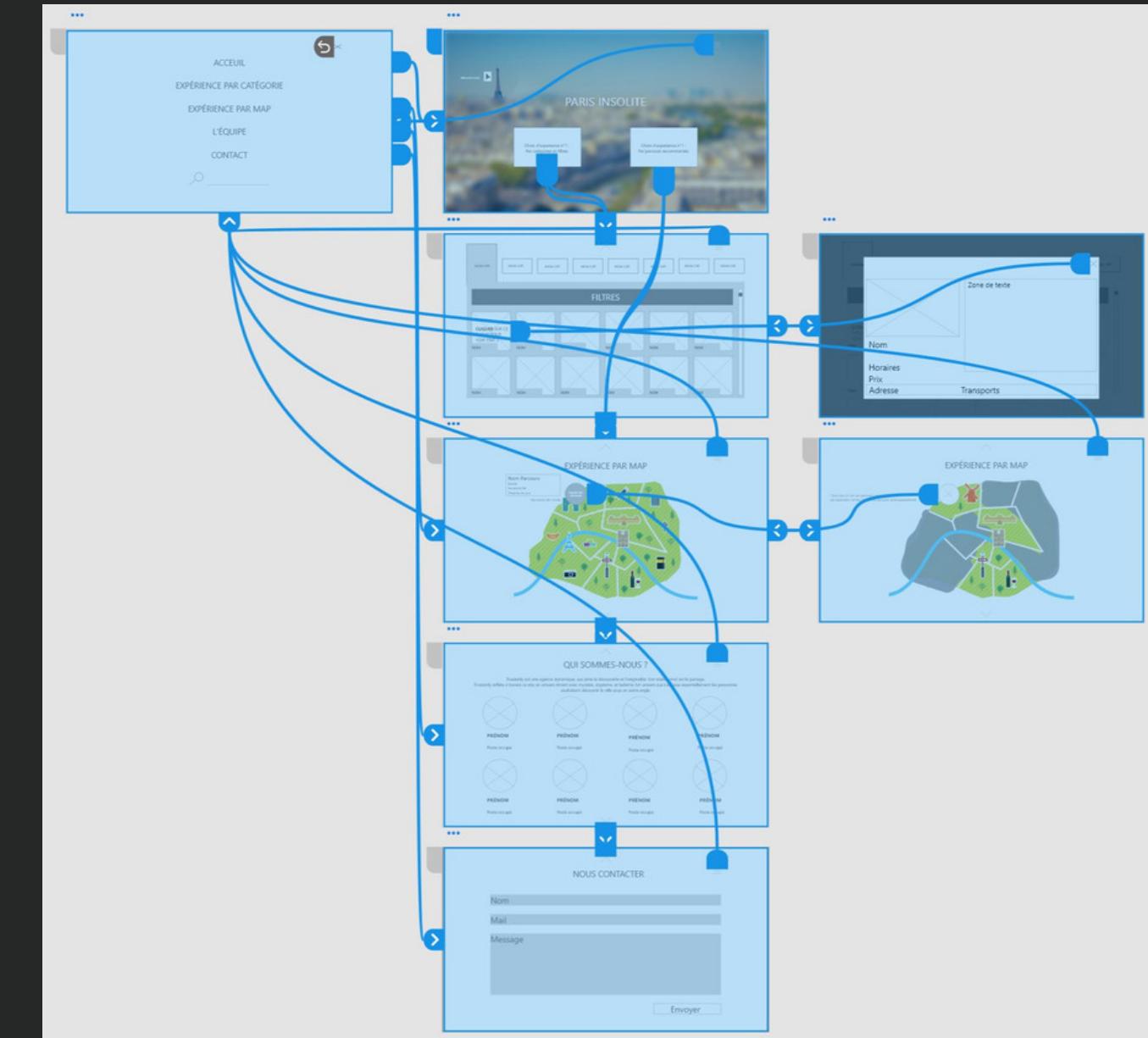
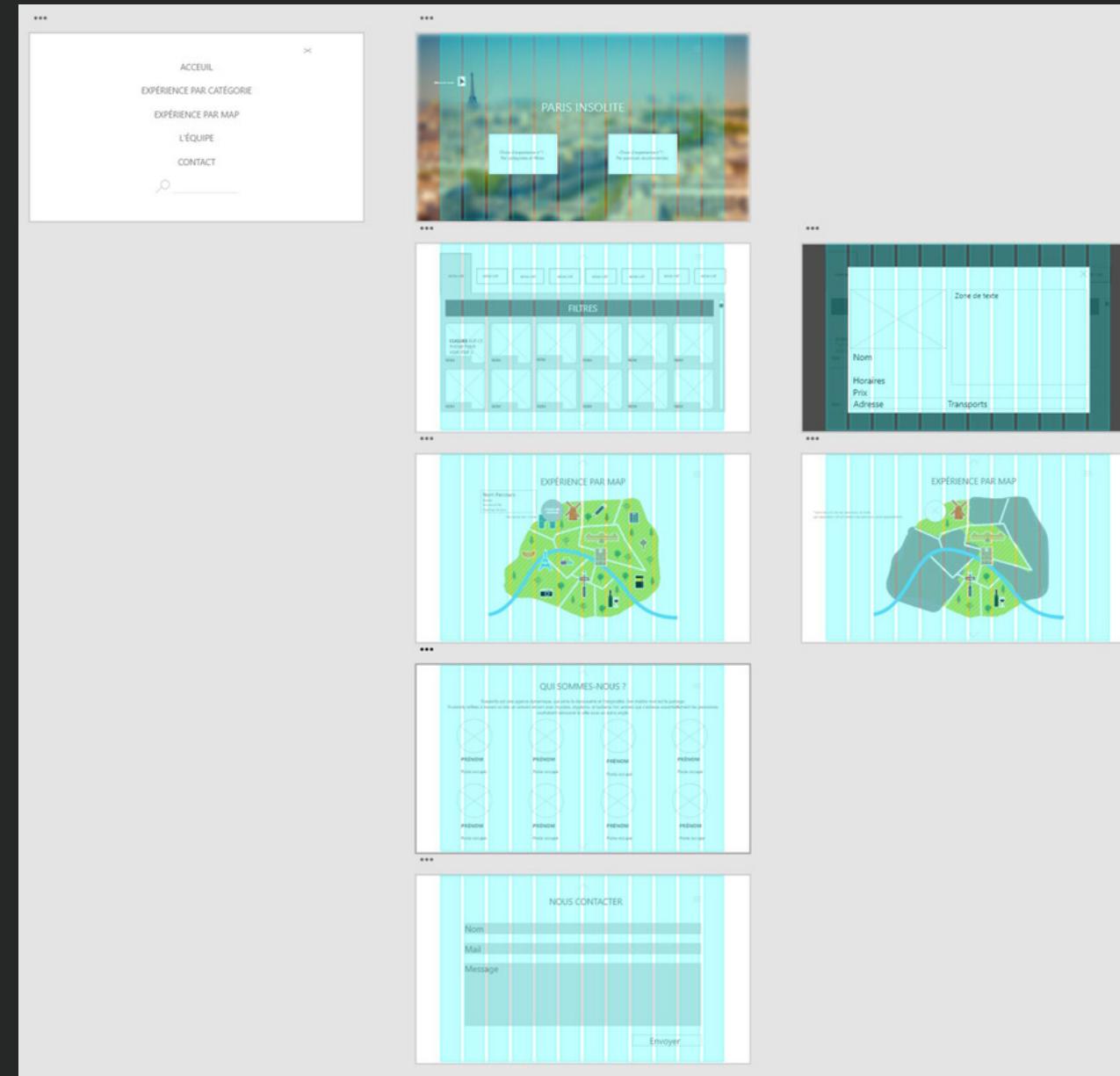
Raleway regular

CONCEPTION

Conception UX/UI

Wireframes

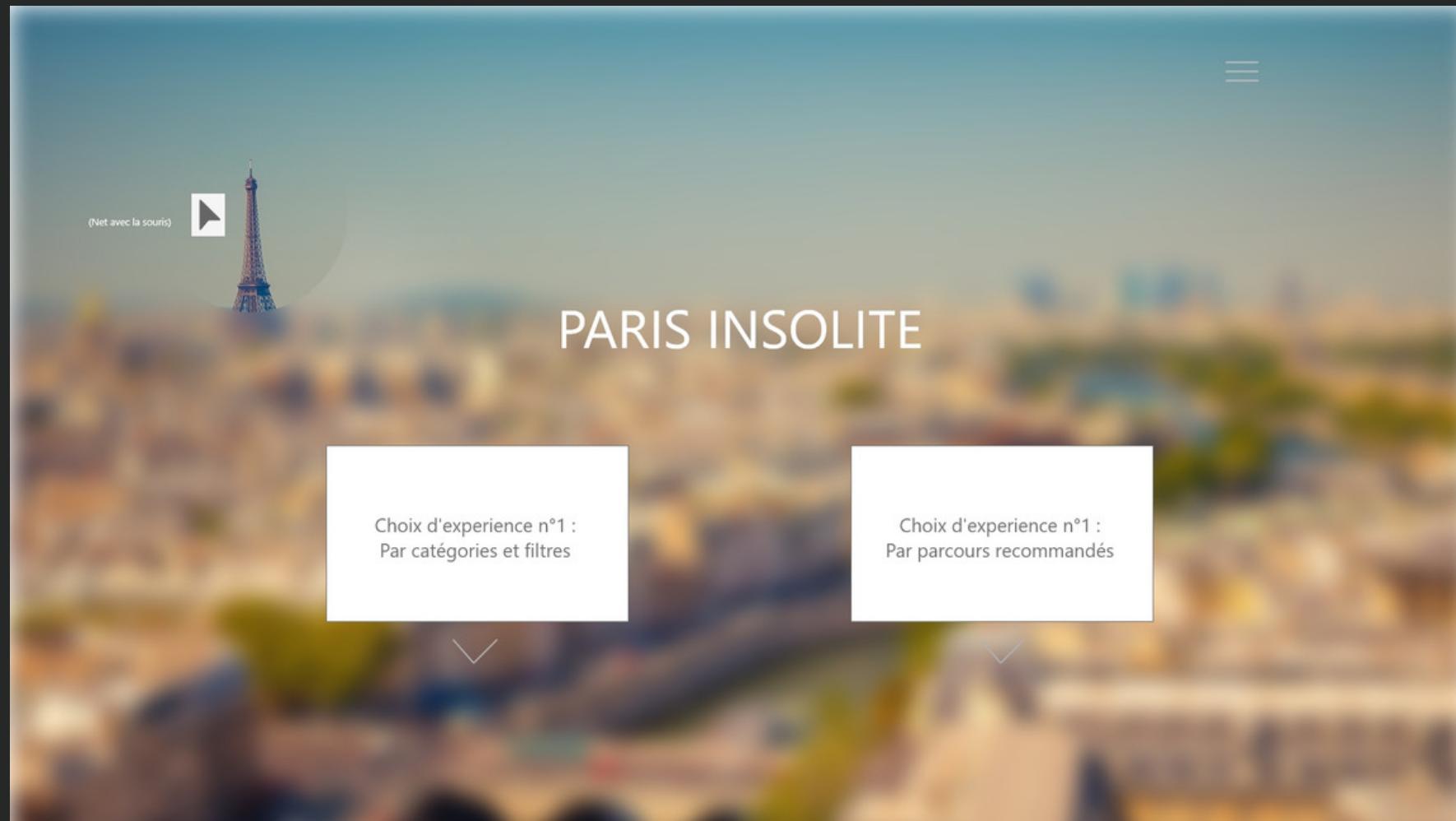
Visualisation globale et interactions



Les Wireframes et maquettes UI du site internet ont été réalisés avec un logiciel de maquettage Adobe XD. Nous avons fait le choix de les faire apparaître en parallèle afin de mieux visualiser le rendu global. Les maquettes mobiles seront abordées lors de l'explication responsive un peu plus loin (cf e. développement : Responsive Design).

Page d'accueil

Vue



Wireframe 1 : Phase 1



Maquette 1 : Phase 2

Page d'accueil

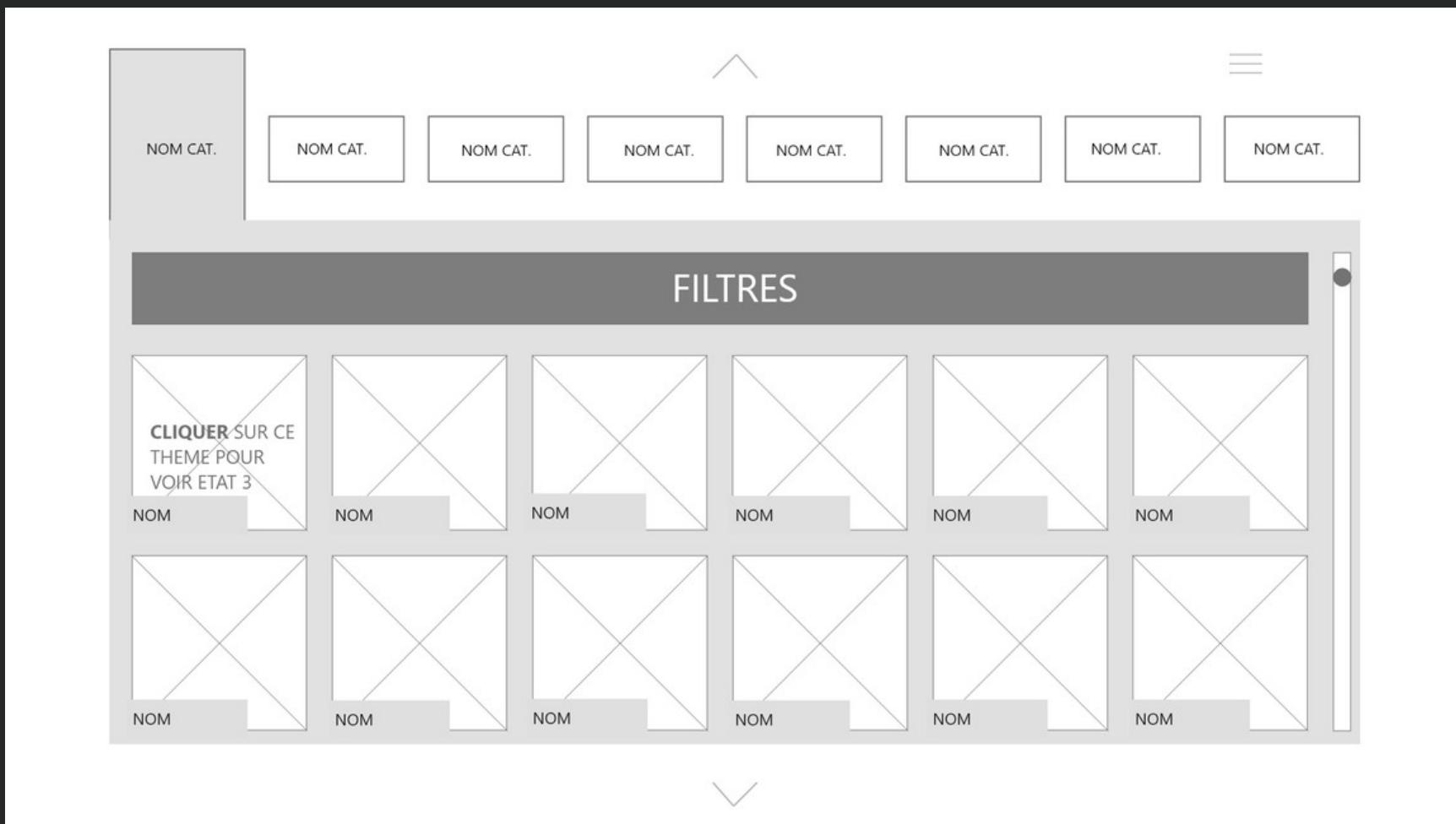
Détails

La page d'accueil a pour but d'attirer le regard de l'utilisateur et l'informer sur le nom du site. Ce dernier dispose de deux boutons sur la page permettant directement d'accéder soit à l'expérience par catégorie soit l'expérience par map/sensation. Ainsi les deux navigations sont mises à échelle égale, de façon à ce qu'en un seul clic, l'utilisateur ait le choix de l'expérience qu'il veut avoir en parcourant le site. Dans le premier cas, l'utilisateur aura comme choix de trouver précisément ce qu'il cherche. Dans le second, il peut choisir de se laisser guider par la navigation et de vivre une ou plusieurs expériences de parcours organisées par thématique.

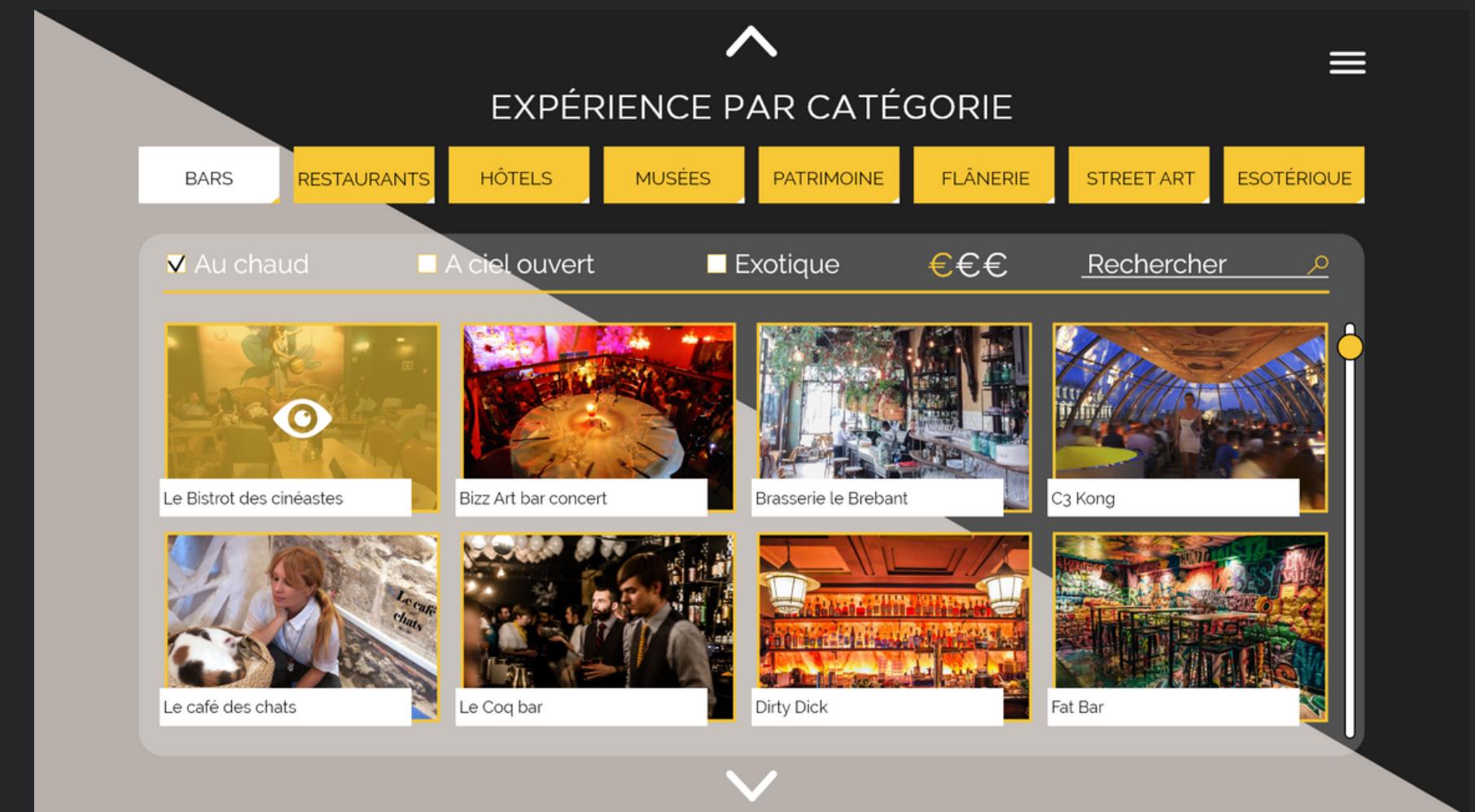
La page d'accueil propose une image 'floutée' composée de vingt images de lieux insolites de chaque arrondissements de Paris, issus de notre base de contenu. L'effet recherché est d'attiser la curiosité des utilisateurs sous forme ludique. En effet, l'utilisateur par le biais de sa souris, pourra "déflouter" et "lever le voile" sur une image afin de découvrir le lieu mystérieux qui se cache en dessous. Pour cela, un cercle suit le curseur de la souris contrôlé par l'utilisateur et définit la zone visée, dans laquelle l'image devient immédiatement plus nette..

Page expérience par catégorie

Vue



Wireframe 2 : Phase 1



Maquette 2 : Phase 2

Page expérience par catégorie

Détails

Type de navigation sollicité par : Chloé l'étudiante et Brahim le photographe professionnel.

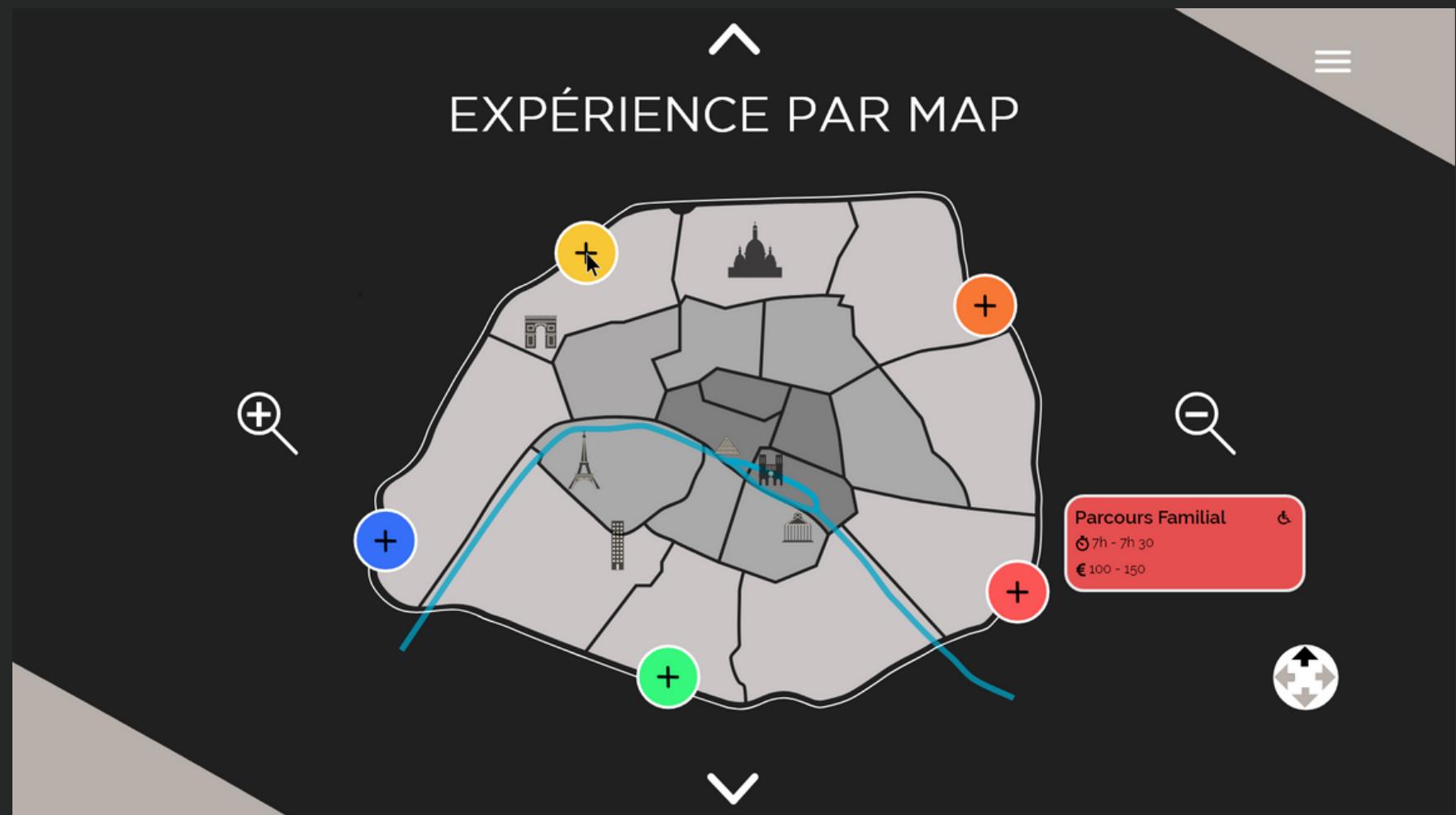
Cette page propose un choix parmi les huit catégories pour découvrir différents lieux insolites au cœur de Paris. Cela comprend les rubriques suivantes : les bars, les restaurants, les hôtels, les musées, le patrimoine, la flânerie, le street art et l'ésotérique. L'utilisateur peut ainsi accéder pour chaque catégorie, à une nouvelle fenêtre dans laquelle les différents lieux d'une même catégorie sont répertoriés.

Pour chaque lieu, l'utilisateur disposera du nom et d'une photo miniature pour visualiser l'endroit. En survolant avec le pointeur de la souris sur l'une des photos un icône représenté par un œil apparaît indiquant que l'on peut cliquer sur le lieu pour avoir plus d'information ce concernant.

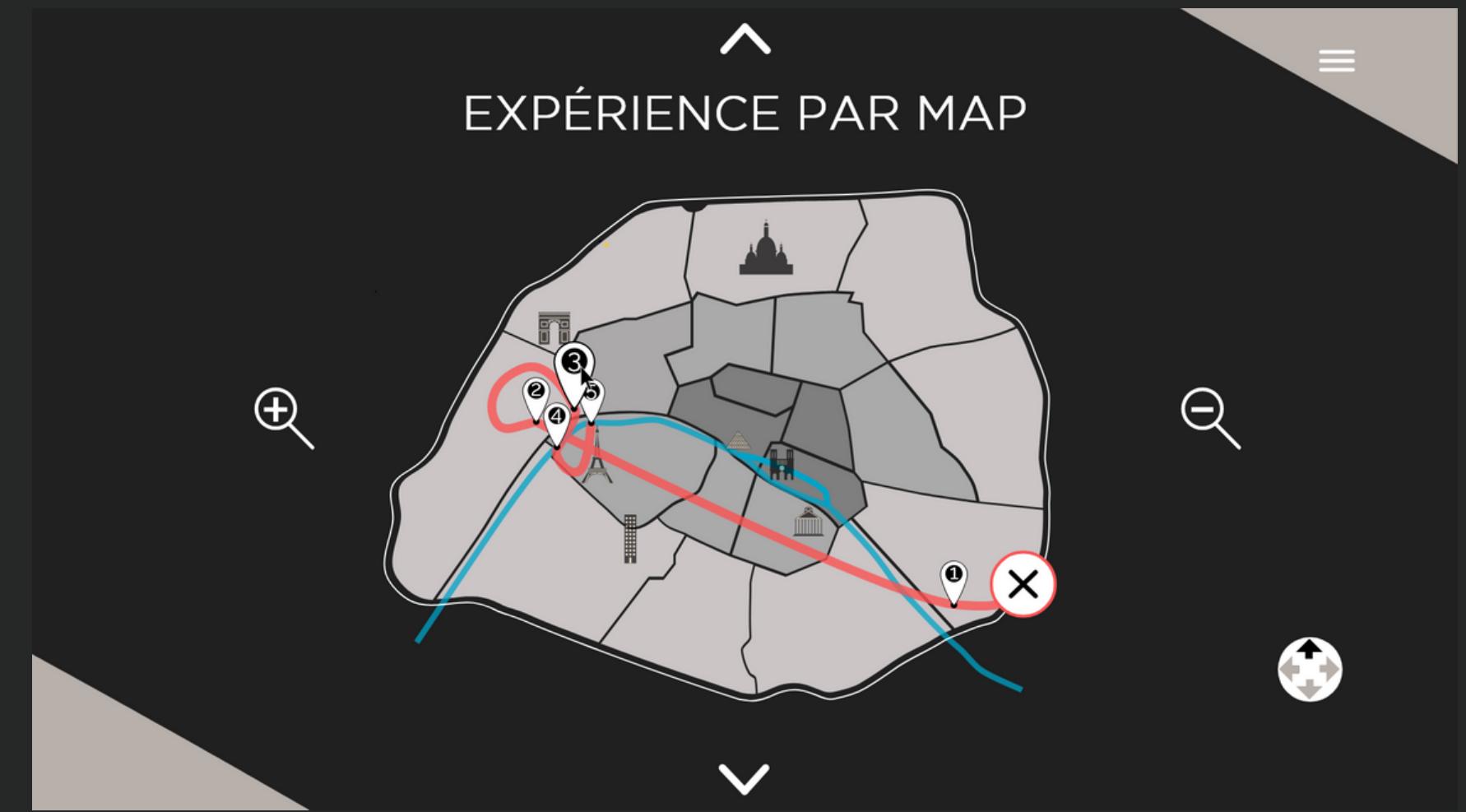
L'utilisateur dispose également de plusieurs filtres permettant de filtrer ses recherches soit par prix, par arrondissement, etc. La base de donnée étant conséquente, cela permet de restreindre les résultats et ainsi, cibler les propositions de manière pertinente.
Une barre searching est à disposition de l'utilisateur en cas où celui-ci possède les mots-clés précis du lieu qu'il souhaiterait visiter.

Page expérience par cartographie:

Vue



Maquette 3 : étape 1



Maquette 3 : étape 2

Page expérience par cartographie:

Détails

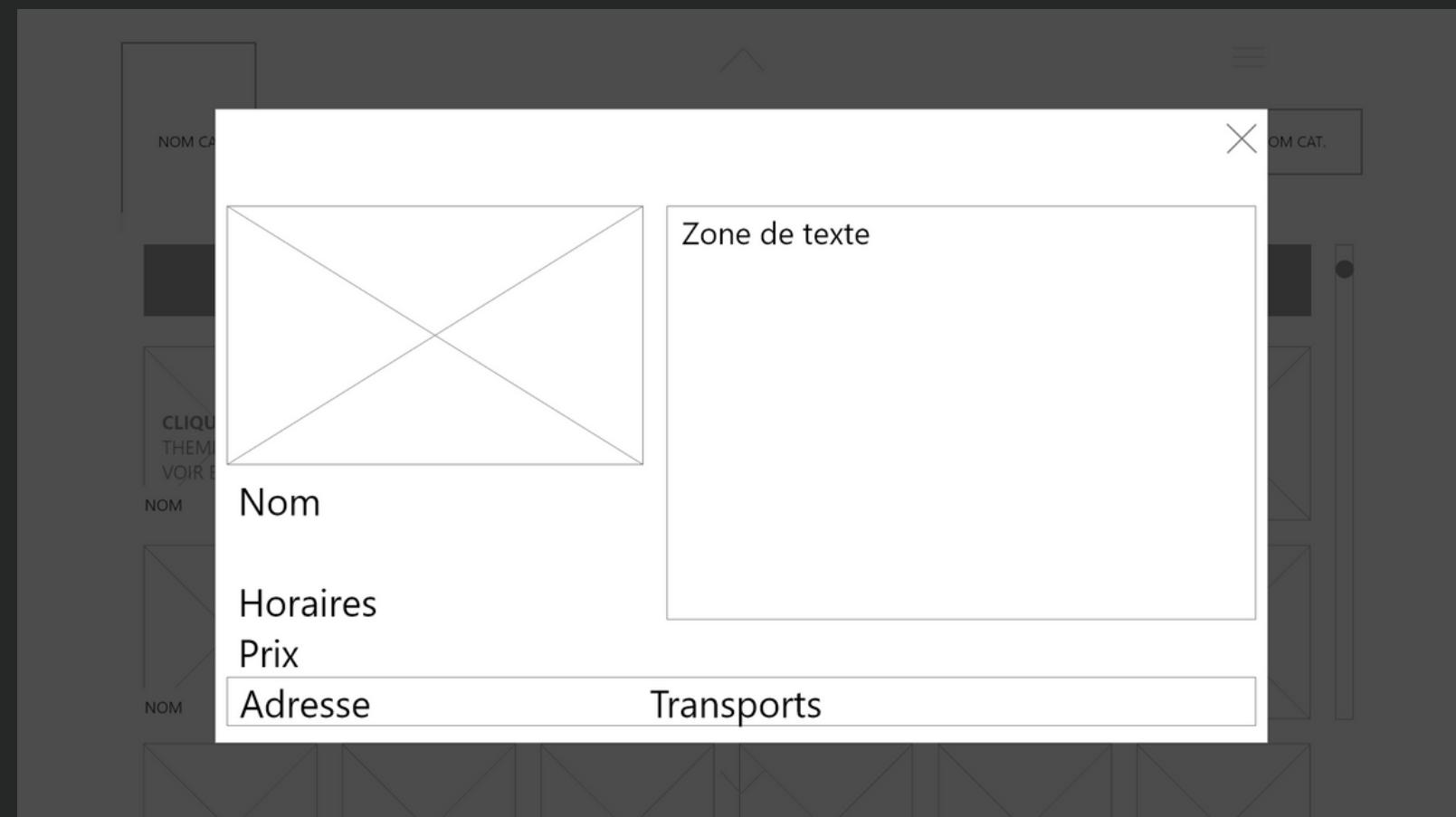
Type de navigation sollicité par : Coralie la mère de famille active

Le but ici étant de proposer une vision globale, tel un tableau de bord, de différents parcours. L'utilisateur se laissera guider comme pour une balade, entre les différentes alternatives suggérées. Ce qui a pour finalité de créer une impression d'évasion.

L'utilisateur en survolant les différents boutons colorés de la carte de Paris peut obtenir des informations sur les différents parcours proposés par nous ou par les utilisateurs. La durée du parcours pourrait être affichée comme information supplémentaire. L'utilisateur a la possibilité à tout moment de zoomer sur la carte pour une meilleure visibilité ou ciblage plus précis. L'intérêt de cette fonction apparaît lorsque l'utilisateur clique sur l'un des boutons de parcours. Cette action va lui permettre d'isoler un parcours et de faire apparaître le tracé sur la map de celui-ci avec différentes épingle sur le chemin, indiquant les lieux susceptibles d'être visiter. En survolant une épingle avec la souris un grossissement se manifeste (sorte d'effet de gonflement pour le mettre en avant), qui au clic, permet de découvrir le lieu vers lequel il pointe et obtenir toutes les informations stockées sur le sujet.

Page zoom sur un lieu insolite:

Vue



Wireframe 4 : Phase 1

The maquette displays a detailed view of a bar. At the top, there's a navigation bar with 'EXPERIENCE PAR CATÉGORIE' and a search icon. The main content features a photo of a bartender at work, followed by the title 'Le Bistrot des cinéastes (le bar caché du cinéma des cinéastes)', operating hours ('Ouvert du Lundi au Dimanche de 18 h à 01 h'), and a price list ('Prix : 18 €-22 € pour le Diner spécialité CUISINES Française, Bar à vins à partir de 5€ le verre 24 € la bouteille'). Below this is the address ('1er étage du cinéma des cinéastes, 7 Avenue de Clichy 75017 Paris 17') and nearby metro stations ('M 2 Place Clichy', 'M 13 La Fourche - Place Clichy').

Maquette 4 : Phase 2

Page zoom sur un lieu insolite:

Détails

Cette page prend effet avec une fonctionnalité de popup, ouvrant une fenêtre au clic de la souris par l'utilisateur sur un lieu insolite ou une épingle de la carte. Cette fenêtre permet d'obtenir différentes informations telles que la photo du lieu, son nom, un descriptif du lieu et les données essentielles démontrant l'aspect insolite. Mais il y figurera aussi les horaires d'ouvertures et les prix pour ce qui est payant, en italique. En bas de la page un encadré en jaune réunit les informations concernant l'adresse du lieu et les principaux points d'accès en transport. A droite des icônes donnera accès à des hyperliens vers des fichiers pdf pour les cartes d'un restaurant par exemple, ou le dépliant concernant un musée si disponible. Il y sera également intégré des icônes vers les pages des réseaux sociaux du site.

L'idée étant de représenter le concept d'une fiche mémo où l'utilisateur pourra à la fois s'en servir dans un cadre de recherche (description, thématique) mais aussi en tant qu'outil (horaires d'ouvertures, prix, adresses et accessibilité).

Page sur l'équipe :

Vue



Wireframe 5 : Phase 1



Maquette 5 : Phase 2

Page sur l'équipe :

Détails

Présentation des différents membres de l'équipe symbolisés chacun par un avatar bitmoji pour rendre la description plus vivante tout en reprenant la dimension ludique du site. Chaque acteur est accompagné d'une description volontairement humoristique pour accentuer l'esprit de partage et assurer une proximité le rapprochant avec l'utilisateur. L'humour est donc le moyen idéal pour entrer dans les codes de notre cœur de cible. C'est à la fois une façon de présenter les coulisses du site, mais aussi de poser une certaine atmosphère à laquelle pourra nous associer l'utilisateur.

Page contact:

Vue & Détails

NOUS CONTACTER

Nom

Mail

Message

Envoyer

Wireframe 6 : Phase 1

NOUS CONTACTER

Nom

Mail

Texte

Envoyer

Maquette 6 : Phase 2

Le site dispose d'une page contact qui permet à toute personne de poser des questions ou faire des suggestions ou remarques par exemple. Nous avons fait le choix d'un assemblage standard et familier à l'utilisateur pour un environnement visuel fonctionnel et simple d'usage.

Page Menu:

Vue



Wireframe 7 : Phase 1



Maquette 7 : Phase 2

Page Menu :

Détails

Le menu est accessible via un icône de menu “burger” situé sur haut à droite de l’interface. Sur mobile, la majorité des utilisateurs étant droitiers, cela permet sur les modèles de smartphone les plus grands de pouvoir plus facilement cliquer sur l’élément.

Après un état de l’art des tendances webdesign, nous avons opté pour un menu qui, lors du clic, s’ouvrira en full page et permettre de mettre en avant les différentes parties du site. Un champs de recherche direct est présent pour compléter et remplir les fonctionnalités ergonomiques du site/application.

CONCEPTION

Développement

Développement

La responsabilité de la programmation et de la production de lignes de code, demande une organisation rigoureuse afin d'avoir les meilleurs résultats possibles. Au fur et à mesure de l'avancement du projet nous avons essayé d'évaluer la faisabilité des éléments du site en veillant aux différentes solutions possibles et envisageables, et tout cela à l'aide de communauté de développeurs sur Github, dans lesquelles des personnes contribuent aux développements de projets divers et variés. L'ensemble est en open source, c'est-à-dire " libre de modifier ou d'ajouter son propre code " que ce soit des outils, de langage, ou même des librairies. Il y a donc un réel intérêt d'être informé et à jour des différents outils ainsi que leur réputation, connaître les mises à jour, les performances, savoir comment les optimiser.

Pour commencer, nous avons étudié le cahier de charge restitué, et avons réparti notre travail en deux parties
Front-end et Back-end :

FRONT-END

Afin d'afficher le contenu (texte, image...), créer des liens hypertext et relier les pages entre elles, structurer un document (titre, paragraphe ...), indiquer au navigateur ce qu'il doit afficher, de bien indexer notre page web dans les moteurs de recherche (choix de balise, mot-clés, etc.) nous avons utilisé comme langage HTML5. Pour avoir l'apparence exact, sur les maquettes que les graphistes nous ont fait suivre, nous avons complété le code avec le langage CSS, dédié à l'élaboration de la mise en page (les police de caractères, les couleur, les arrière-plan, les tailles des images, les effets sur les boutons ...). Nous avons également intégré BOOTSTRAP, qui est un langage de programmation connu par sa simplicité, ce qui va rendre nos ligne de code plus "propre" pour reprendre le jargon employé dans le domaine.

Concernant les éléments dynamiques dits "animations" nous avons choisi d'autres types de langage de programmation, qui sont plus complexes, telles que des librairies de JAVASCRIPT, JQUERY pour leurs performances, ainsi que BOOTSTRAP mentionné auparavant.

FRONT-END

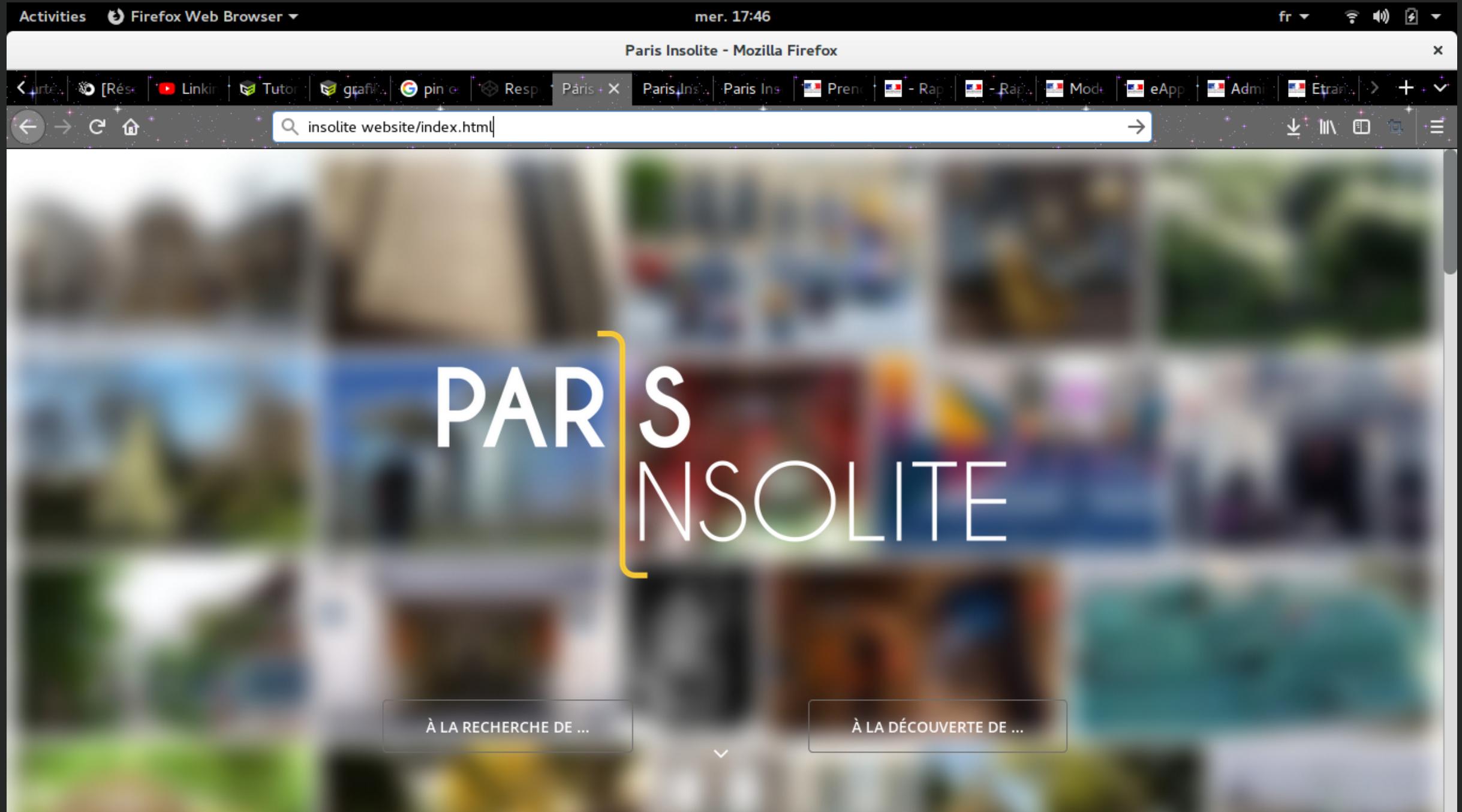
Ayant un nombre d'animations assez riche et quelque peu complexe à réaliser, suscitant par ailleurs quelques petits désagréments techniques, telle que l'animation qui existe sur la première partie du site, qui consiste à appliquer un effet qui suit le curseur de la souris expliquée dans la partie précédente.

La deuxième animation consiste à ouvrir des fenêtres à partir d'onglets "Catégories" qui seront sur la deuxième partie du site, et la difficulté sur cette animation consiste à rester sur la même page pour afficher le résultat.

La troisième et dernière animation a été la plus challengeante pour nous. Il s'agit de l'animation qui se trouve au niveau de la navigation par carte, nécessitant pour sa faisabilité, l'intégration d'une carte de Paris en SVG en ajoutant par dessus une couche sur laquelle nous aurions à intégrer des circuits que les responsables éditoriaux nous ont minutieusement préparé.

FRONT-END

Le rendu que l'on a pu avoir jusque là, est une image en arrière plan qui est caché par un effet de flou “Blur” sur laquelle nous superposerons une animation, mise en lien avec le curseur de la souris, visant à rendre l'image claire et plus nette. La navigation d'une page à l'autre, s'effectue par scroll de la souris, c'est-à-dire, lorsque le curseur passe sur la page. Une alternative est également conçue, s'illustrant par deux boutons à droite et à gauche, qui en cliquant dessus nous emmène sur les autres parties du site.



La quatrième partie du site : Partie équipe

QUI SOMMES-NOUS ?

Evasionly est une agence dynamique, qui aime la découverte et l'originalité. Son maître-mot est le partage.

Evasionly reflète à travers ce site un univers riant avec mystère, atypisme, et ludisme. Un univers qui s'adresse essentiellement aux personnes souhaitant découvrir la ville sous un autre angle.

Capture Plein écran

Warda
Chef de Projet

Jean Habib
Edito

Warda
Dev

Anthony
Graphiste

Auda
Chargée de com

Amadou
Edito

Marion
Scénariste

Zouhair
Dev

Après la page d'accueil, nous accédons aux deux parties évoquées A LA RECHERCHE DE ... et A LA DÉCOUVERTE DE ..., que nous tâchons de terminer malgré la complexité de leur développement, et plus précisément en ce qui concerne l'intégration des animations.

Les quatrième et cinquième parties du site sont abouties. Elles renvoient aux pages illustrées par les photos de l'équipe et leur titre ainsi que la partie contact.

La cinquième partie du site : Partie contact

NOUS CONTACTER

Responsive Design

Afin que notre site soit correctement affiché, notamment sur les différentes devises “ Portable, Ordinateur, tablette” nous avons intégré le code en pensant au responsive design. La complexité de cette méthode se définit par la difficulté qu'est d'avoir une parfaite synchronisation des composantes du site. Car il est possible d'être confronté à une altération de l'agencement dû au changement du design global. En d'autres termes, la disposition de tous les objets “ boutons, images, formulaires, ainsi que les animations” se doivent de suivre et de s'adapter en cas de changement de devise.

Pour y parvenir, nous avons utilisé des balises sur la partie du CSS qui s'écrivent de la manière suivante : “ @media screen and (max-width: 1280px)”. L'idée, est de changer la résolution en px en suivant les écrans, par exemple pour l'écran d'un Iphone nous devons noter moins de 980 px, quant à la résolution d'un ordinateur ce serait au-delà de 1280px.

Responsive Design

QUI SOMMES-NOUS ?

Evasionly est une agence dynamique, qui aime la découverte et l'originalité. Son maître-mot est le partage.

Evasionly reflète à travers ce site un univers riant avec mystère, atypisme, et ludisme. Un univers qui s'adresse essentiellement aux personnes souhaitant découvrir la ville sous un autre angle.



Warda

Chef de Projet



Voilà un aperçu du visuel de notre responsive design des deux parties expliquées précédemment, qui à ce stade, sont en cours de perfectionnement.

NOUS CONTACTER

Nom

Adresse Email

Sujet

Entrer votre message

Envoyer

Back end (serveur)

La deuxième partie dynamique du site, dédiée à l'envoi d'email et à la gestion de la base de données, la génération des images, et de contenu de site ; nous avons eu recours au code de base par ' PHP ' le langage exécuté par le serveur qui permet de personnaliser la page en fonction de visiteur et de traiter les messages, Il génère aussi une page HTML et ' MySQL ' que l'on appelle un SGBD (Système de Gestion de Base de Données). Celui-ci permet l'enregistrement des données de manière organisée afin de pouvoir les retrouver facilement plus tard.

La première chose que l'on a codé avec PHP est le formulaire permettant aux visiteurs de contacter le webmaster du site. Pour ce faire, nous avons pour commencer, rédiger les lignes de code en HTML et CSS pour avoir la forme et le texte.

Back end (serveur)

Formulaire de contact en code

Back end (serveur)

Formulaire de contact en navigateur

NOUS CONTACTER

We just wanna test if this works !
Thanks.]

Envoyer

A poursuivre

Dans l'avancement du codage du site, nous avons pour prochaine étape d'insérer la base de donnée, notamment les images à intégrer dans la partie 'Expérience par Catégorie' entre autres, et insérer un système de communication tels que : aimer/commenter/partager pour que les visiteurs puissent interagir entre eux en sollicitant le contenu proposé dans l'interface.

La finalisation du code et des tests sont en cours, la mise en ligne du site sera comme prévu, en ligne le 22 janvier 2019.

PLAN DE COMMUNICATION

Evasionly

Stratégie de communication

- L'objectif de la communication de Evasionly sur leur création Paris'Insolite
- Les cibles de clientèles visées par les actions à venir
- Les ressources mobilisées afin que les opérations soient couronnées de succès
- La planification des actions
- Utilisation de la linguistique interne et externe appropriée

L'objectif de la communication de Evasionly sur leur création Paris'Insolite

L'objectif premier de Paris'Insolite, est de proposer un large choix de lieux insolites, et méconnu des touristes issus des 4 coins du monde, mais aussi des Parisiens. La communication doit donc être réfléchie et apporter une plus-value au site. Pour Paris'Insolite, l'objectif est de créer une forte visibilité, une reconnaissance du site aux côtés de plateformes existantes, tout en laissant le choix aux visiteurs de s'y rendre quand ils le souhaitent. Pour cela, il est essentiel d'avoir une augmentation de la visibilité des lieux partenaires avec Paris'Insolite. Grâce à la communication, qu'elle soit digitale ou papier, l'importance est d'amener davantage d'internautes à partager les lieux qui sont sur la page web, à commenter, mais aussi à proposer des lieux méconnus à l'équipe Evasionly, grâce aux #hashtags utilisés sous des photos d'Instagram, mais aussi au bouton « Contact us ».

Comme nous l'avons précédemment évoqué, il est nécessaire de signer des partenariats avec des lieux insolites, tels que des bars ou des restaurants. Les modalités de ce partenariat sont simples. En quelques mots, Paris'Insolite proposera une forte visibilité de leurs lieux sur les réseaux sociaux, mais aussi sur le site. Le lieu pourra se retrouver dans les recommandations de la newsletter par exemple. Grâce à cette visibilité, le partenaire aura un accroissement de sa clientèle. De notre coté, le partenaire nous proposera son lieu, utilisé pour nos évènements, pour le lancement du site (en fonction des saisons notamment).

Les cibles de clientèles visées par les actions à venir

Pour bien communiquer, il faut évidemment identifier les internautes « types » que nous allons viser. Nous en avons identifié 3.

Nous avons tout d'abord affaire à l'étudiant désirant sortir, qu'il importe le jour, pour découvrir des lieux atypiques avec ses amis, aimant partager leur quotidien sur les réseaux sociaux.

Puis, le visiteur, qui peut être un père ou une mère de 25 à 35 ans, désirant voir Paris d'un nouvel œil ou tout simplement la découvrir pour la première fois si ledit visiteur n'est pas issu de la capitale. Les parcours proposés sur le site seront intéressants pour sa famille.

Enfin, notre dernier persona est professionnel, il utilise la plateforme pour ses sorties seul, en famille. Celui-ci pourra également s'aider de la plateforme dans le cadre de son activité de photographe ou de critique culinaire par exemple.

Les cibles sont aussi les familles à qui nous proposeront des parcours, mis à disposition sur le site. La communication apportera ici une manière de pouvoir découvrir partout dans la ville grâce à des affiches et des brochures ce que nous proposons aux familles, qu'elles soient parisiennes ou étrangères.

Les ressources mobilisées afin que les opérations soient couronnées de succès

Concernant le caractère novateur, digital, les réseaux sociaux représentent l'outil indispensable pour une bonne communication auprès de nos futures internautes.

Chaque réseau social utilisé à un but propre. Pour Paris'Insolite, la visibilité, le partage, le démarquage sont les plus importants. Nous utiliserons donc Facebook, Instagram, et Snapchat.



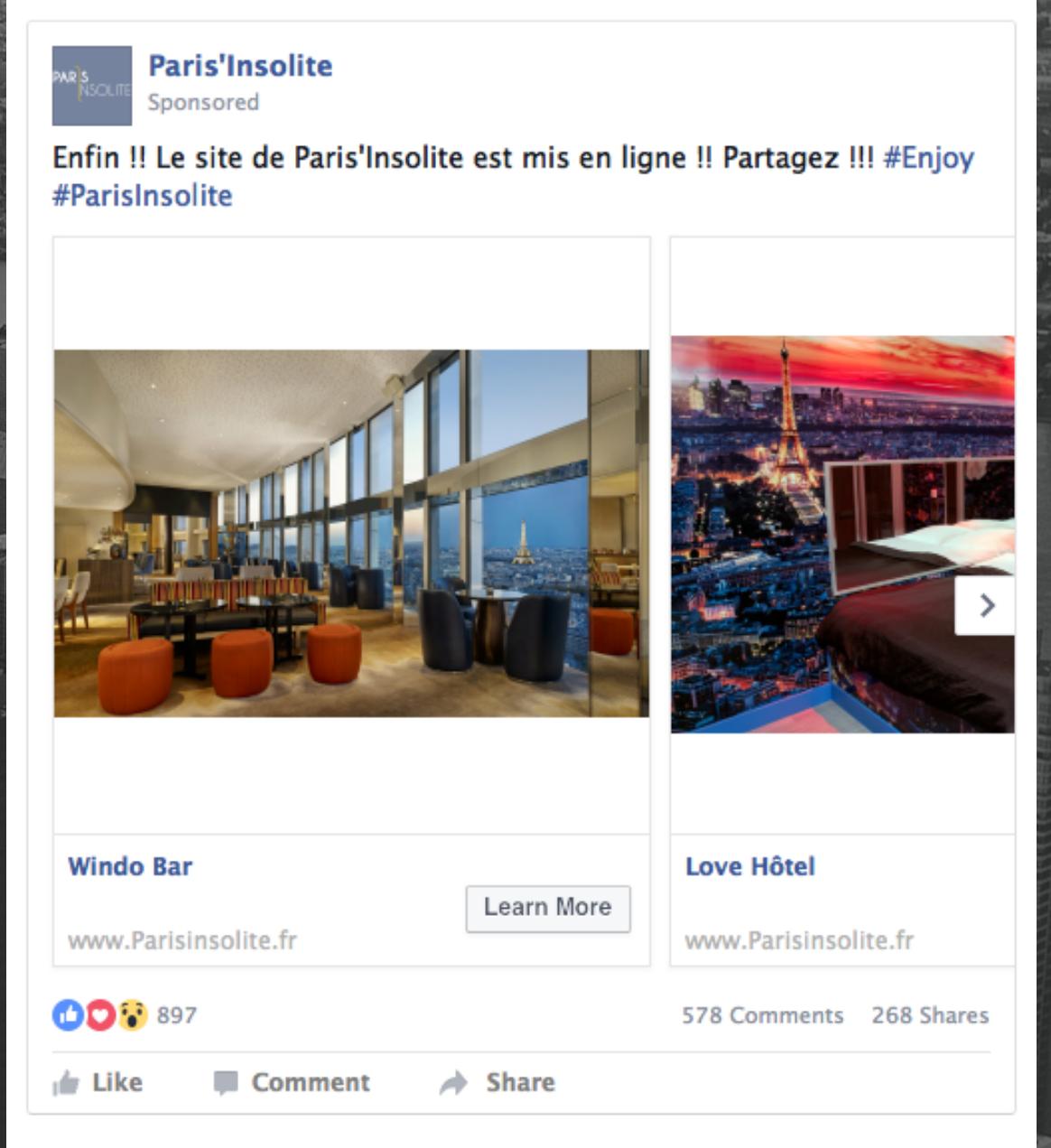
FACEBOOK



post avant l'annonce de la sortie officiel du site

PUBLICATIONS INFORMATIONNELLES

Les informations seront naturellement centrées sur le site web Paris'Insolite. Les utilisateurs connaîtront les dates importantes (lancement du site, événements...). Au niveau de la linguistique, il sera question d'un registre courant, quelques fois plus soutenu. Les publications informationnelles ne sont pas délimitées dans le temps, elles apparaîtront en fonction des événements ou du besoin urgent de certaine publication.



post pour l'annoncent de la sortie officiel du site

FACEBOOK

LES CONCOURS

Certaines publications vont inciter les utilisateurs de Facebook à interagir et contribuer à la hausse de notoriété de la page Facebook de Paris'Insolite, via leur participation (mention « J'aime », commentaires...) En fonction des événements, nous pourrons proposer des repas dans certains restaurants, des bars insolites, mais aussi des entrées gratuites dans des musées, certains lieux payants, mais aussi des cinémas atypiques.

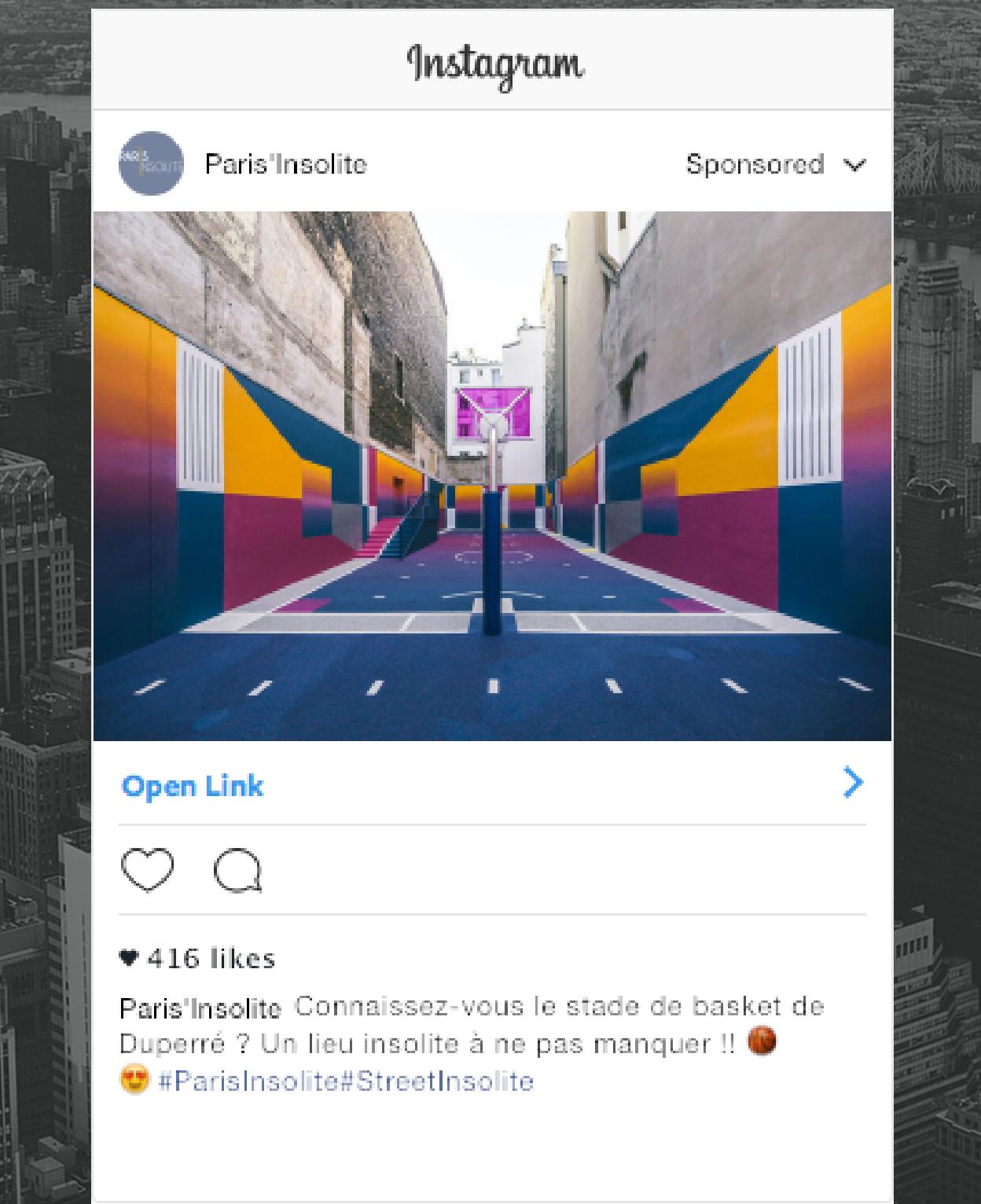
POST/PAGE D'ÉVÉNEMENT

Pour ce qui est des événements, les publications serviront à annoncer les prochains événements, leurs lieux, s'ils sont publics, ou privés (par inscription). Pour chaque événement, Facebook est intéressant car il est possible de créer une page d'événement, donc la possibilité de partager l'événement à la communauté Facebook, de dire si nous participons ou si nous sommes du moins intéressés. La section discussion permettra aux internautes de poser leurs questions et l'équipe Evansionly pourra y répondre. Le ton utilisé dépendra des événements en question. Les publications auront un ton équivoque, tout en étant amusantes. Par exemple, durant les fêtes telles qu'halloween, les publications inspireront l'interrogation et se montreront mystérieuses. L'utilisation d'images, de liens, de gifs et de « memes » va apporter une touche humoristique à ces écrits. Un lien vers le site web sera visible sur la page et les publications. Cette redirection montrera parfois à l'internaute le lieu en question, en lien avec l'événement. Les publications d'événements dépendront des événements organisés. Il sera donc nécessaire d'organiser un événement tous les trois ou quatre mois.

INSTAGRAM

Instagram est le réseau social sur lequel se rentre quand on aime la photographie, quand on souhaite suivre des influenceurs, ou tout simplement partager à notre entourage nos photos. Paris'Insolite propose donc des lieux insolites en partageant une collection de quelques photos.

Instagram ne sera donc pas utilisé comme Facebook. Le réseau social permettra de partager des lieux insolites, grâce à des photos de bonne qualité, prises par l'équipe d'Evasiononly. Pour chaque photo, nous identifierons la localisation, pour que les « instagrameurs » sachent directement où se trouve ce lieu insolite.



Publication d'un lieu insolite de Paris.
Utilisation d'#hashtags

La légende de la photo ou de la vidéo sera légère, suscitant parfois le rire. Évidemment, le texte dépendra aussi comme sur les autres réseaux sociaux de la saison, des évènements, des fêtes etc. Instagram est un bon réseau social qui va permettre d'être référencé, non pas grâce aux simples textes, mais grâce aux #hashtags. Les #hashtags sont devenus essentiels, à l'image d'un terme pertinent à intégrer dans son texte. Tout influenceur utilise cette manière de se référencer sur le réseau social afin que ses photos soient plus facilement vues et ainsi gagner en popularité.

INSTAGRAM

#HASHTAG DES CATEGORIES

Chaque photo représentera un lieu insolite qui lui fera partie d'une catégorie. Une photo d'un bar atypique sera accompagnée d'un hashtag de sa catégorie : #BarInsolite. Pour un musée : #MuséeInsolite, etc. Les catégories permettront de nous référencer, mais aussi de pouvoir plus facilement retrouver tous les bars, ou toutes les musées, par exemple.

#HASHTAG GENERAL

Pour une visibilité complète, créer l'hashtag du site web (#ParisInsolite) permettra d'assurer un référencement certain. Il sera utilisé par l'équipe pour les photos et vidéos que nous publierons, mais également par les internautes qui auront découvert les lieux insolites grâce à nous. Les photos publiées par les Evasioners, avec #ParisInsolite se retrouveront sur le site internet, dans la rubrique « Vos plus belles photos ».

#HASHTAG DES INTERNAUTES

Comme toute marque qui se respecte, donner un surnom à ses internautes est très important. Le surnom de nos internautes, Evasioners, aura donc son propre hashtag : #Evasioners ! Ce nom permet de les sensibiliser à nos principes et leur montrer qu'ils occupent une place importante dans ce projet.

ÉVÉNEMENT

Pour fidéliser les internautes, il est nécessaire de créer des évènements, où ils seront conviés. Les évènements permettront aux internautes de se rencontrer, de se lier d'amitié avec d'autres personnes aillant par exemple les mêmes passions. L'équipe Evansionly est présente pour répondre à toutes questions. Il est aussi possible que soient organisés des évènements professionnels : des responsables de lieu insolite pourront venir découvrir nos valeurs et donc pourquoi pas proposer ou accepter un partenariat avec l'agence et retrouver leur site sur Paris'Insolite. Les réseaux sociaux vont apporter un plus aux évènements.



ÉVÉNEMENT



Instalive avec filtre Paris insolite

SNAPCHAT ET INSTALIVE

Snapchat est un réseau social utilisé pour envoyer des vidéos courtes, en privé ou en public. Snapchat va servir à partager des moments (lieux insolites visités...) qui figureront sur le site. Aussi, grâce à Snapchat, nous pourrons filmer, en direct, les événements organisés par l'agence. La création de filtres de localisation va aussi permettre un référencement sur le réseau social Snapchat et les personnes étant sur place, à l'événement, pourront donc l'utiliser et donc le partager à leurs proches. À l'image de Snapchat, InstaLive permettra de filmer en direct l'événement, et de le partager au monde entier et d'ajouter à la publication des hashtags, des gifs, ou même la localisation.



Capture d'écran d'un Snapchat avec filtre.
Evénement en partenariat avec le lieu
insolite "Le Nuba"

NEWSLETTERS

Durant l'inscription d'un internaute sur Paris'Insolite, il lui sera demandé s'il accepte, ou non, de recevoir dans sa boîte mail des lettres d'information. Elles sont un atout pour une visibilité optimale.

QUE CONTIENNENT LES NEWSLETTERS ?

Les newsletters proposeront de nouveaux lieux découverts par l'équipe et les internautes qui nous auront envoyé leurs photos. Elles renverront également à celles comportant l'hashtag #ParisInsolite.

Nous y intégrerons aussi le top des lieux, qui auront été choisis en fonction des « J'aime » cumulés. Paris'Insolite propose des parcours, imaginés par l'équipe, pour accentuer l'idée de découverte. Les parcours pourront dépendre de la saison, des évènements du moment. Par exemple, pour les vacances de fin d'année, les familles pourront découvrir un nouveau parcours que les internautes pourront retrouver sur le site. Le parcours proposera une journée où certains lieux se seront mis aux couleurs des fêtes.

POUR QUI ? ET QUAND ?

Certaines publications vont inciter les utilisateurs de Facebook à interagir et contribuer à la hausse de notoriété de la page Facebook de Paris'Insolite, via leur participation (mention « J'aime », commentaires...) En fonction des événements, nous pourrons proposer des repas dans certains restaurants, des bars insolites, mais aussi des entrées gratuites dans des musées, certains lieux payants, mais aussi des cinémas atypiques.

NEWSLETTER DU NOUVEL AN

Pour ce qui est des évènements, cela sera différent. Certaines newsletters seront spécifiques, comme par exemple pour le Nouvel An : la newsletter sera envoyée 15 à 20 jours avant car celle-ci proposera un contenu différent.

Les personnes recevant cette lettre pourront y découvrir seulement un parcours fait en fonction des lieux insolites qui proposent du début de la soirée au lever du soleil des fêtes, et une organisation dépendant du jour de l'an.

NEWSLETTERS

PARTIE 1

Découvrez les nouveaux lieux insolites
Message en ligne | Aide | Désabonnement
Des cookies sont déposés via ce mail, cliquez ici pour en savoir +

Préparez le nouvel an avec PARIS INSOLITE

Parcours pour le jour de l'an

P R N P M P

Durée du parcours : 1 journée

Capture d'écran de la newsletter.
La première partie est celle que l'internaute verra en premier, c'est pour cela que la dimension est de 530x300px.
Présentation en visuel du parcours pour le jour de l'an.

NEWSLETTERS

PARTIE 2



Que se soit entre amis, en famille, ou en amoureux, profitez de la journée pour visiter Paris, et ses fontaines, telles que la fontaine Stravinsky. Puis, en fin de journée, le dîner sera agréable au Kong, un restaurant sous une immense verrière. Pour ce qui est de fêter les coups de minuit, quoi de mieux qu'un bar festif : le Mama Shelter. Après une bonne journée, quoi de mieux que de s'allonger dans un lit au VIP hôtel, hébergé sur les eaux de la Seine.

Paris'Insolite vous souhaite de bonnes fêtes !

Suivez nous sur les réseaux sociaux :

Capture d'écran de la newsletter.

La seconde partie explique le parcours, souhaite de bonnes fêtes, et propose à l'internaute de nous suivre sur les réseaux

SUPPORTS PAPIER

Les nouvelles technologies et le digital dans son ensemble sont essentiels pour une bonne communication. Mais il ne faut pas abandonner les anciens supports de communication tels que les flyers ou les affiches.

FLYERS

Leurs utilités est importante dans le sens où ils vont permettre aux personnes n'ayant pas connaissance du site et des pages sur les réseaux sociaux de connaître Paris'Insolite. Ils seront distribués dans les lieux insolites (au niveau des caisses, ou au niveau de l'entrée par exemple), mais aussi dans les offices de tourisme ou dans les différentes gares de Paris.

Sur les flyers, nous pourrons retrouver le nom de domaine du site, mais aussi le Qr Code. Figurera aussi le nom des pages sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, et Snapchat. Nous pourrons aussi développer nos valeurs, ce que nous contribuons à faire, et une proposition de quelques lieux importants.



AFFICHES

Les affiches, quant à elle, seront utilisées comme support informationnel pour les évènements futurs organisés dans la ville de Paris. Ils proposeront comme toujours le nom du site, le Qr Code, mais aussi la date et le lieu de l'événement. Ces affiches seront conçues pour les évènements publics.

La planification des actions

Pour ce qui est de la planification des actions, cela dépendra des réseaux sociaux, des supports utilisés mais aussi des évènements. Les pages sur les réseaux sociaux seront créées environ 1 mois avant le lancement de Paris'Insolite.

FACEBOOK

Les publications Facebook évolueront. Au début, les publications seront mises en ligne 1 à 2 fois par semaine. Ils proposeront au début des teasing mystérieux sur le lancement du site. Après la sortie, les publications seront plus fréquentes, elles partageront le lien du site, des lieux, mais aussi quelques concours. Les publications seront diversifiées.

INSTAGRAM

Les publications seront présentées 2 à 3 fois par semaine. Cela dépendra du flux des nouveaux lieux pris en photo. Parfois, les publications ne seront que des memes, des gifs, prenant des nouvelles de la communauté ou leur poser des questions en lien avec le tourisme et la découverte de nouveaux lieux. mais aussi quelques concours. Les publications seront diversifiées.

LANCEMENT DU SITE

Le 22 janvier 2019 est le jour officiel de la sortie du site Paris'Insolite. Pour cela, les réseaux sociaux partageront à toute la communauté le lien du site. Le message sera créatif et peu commun, pour donner envie aux personnes de découvrir les pages des réseaux sociaux et le site officiel. Il sera évidemment proposé de partager la publication à ses proches et à sa communauté.

SAINT VALENTIN, HALLOWEEN...

Paris'Insolite mettra les fêtes à l'honneur sur les réseaux sociaux en proposant les bons plans concernant des lieux insolites. Chaque événement est déterminant pour évaluer si les réseaux sociaux participent suffisamment à la visibilité du site internet.

NOUVEL AN

Prenons l'exemple du Nouvel An, fête où tout parisien et touriste souhaite passer à la meilleure année de façon mémorable. Pour cela, en dehors des newsletters envoyées une fois par mois, la lettre informative pour le Nouvel An proposera une nouvelle forme graphique et informative (cf. partie sur les newsletters).

Elle sera donc envoyée quelques semaines avant la veille de l'an 2020, soit entre le 10 et 15 décembre 2019.

FLYERS ET AFFICHES

Les formats papiers dépendront des occasions. Pour ce qui est des flyers, il sera disponible à partir du jour de sortie de Paris'Insolite. Pour ce qui est des affiches, elles apparaîtront près des lieux insolites, et dans la ville de Paris, quelques jours avant les évènements. Nous pourrons évidemment retrouver ces affiches sur les réseaux sociaux.

Utilisation de la linguistique appropriée interne et externe

POUR LA COMMUNICATION DU SITE

Paris'Insolite a décidé d'utiliser le registre courant pour être compréhensible auprès d'un large public. Mais pour rester dans l'idée de nouveauté, d'énigme, de curiosité, des termes mystérieux seront intégrés aux textes. Le visiteur devra quelques fois les décoder, pour comprendre tout le sens du texte, mais aussi pour trouver son chemin (rester dans l'idée de parcours) et donc découvrir les fameux lieux répertoriés.

POUR LA COMMUNICATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour ce qui est de la communication externe, sur les réseaux sociaux, mais aussi sur les supports papier, le champ lexical sera lui aussi de registre courant et saura aussi attirer toute nouvelle communauté qui souhaite se joindre à nous. Nous retrouverons évidemment le côté mystérieux, comme par exemple dans les publications de concours, ou les Evansioners devront déchiffrer certains mots ou certaines images par exemple.

La sémiotique passe par les signes et l'hashtag fait partie des signes utilisés pour une communication optimale. Les hashtags seront utilisés sur les réseaux sociaux, mais aussi sur le site internet.

BUSINESS MODEL

Pour ce qui est du business model, il est difficile financièrement pour un site internet informatif, proposant gratuitement du contenu, d'avoir un revenu mensuel. Les partenaires clés sont importants pour une visibilité : les partenariats avec les lieux insolites et les offices de tourismes le sont tout autant.

Les coûts sont habituels, tels que les coûts fixes, directs et indirects mais aussi le maintien de la plateforme, et l'innovation du site Internet (mises à jour, mise en couleur en fonction des événements, création de nouveaux contenus...).

Pour une agence, qu'elle soit de petite ou de grande envergure, les revenus sont essentiels pour un écosystème qui fonctionne. Sachant que le site est gratuit, il faut donc trouver des solutions pour avoir une économie externe aux activités du site.

Comme tout site Internet, la proposition d'espace publicitaire est cruciale. Il est impossible de vivre seulement de publicité, mais c'est un plus nécessaire.

Pour cela, l'agence vend, ou loue des emplacements, des bannières pour d'autres sites, pour des entreprises... Cela peut-être en lien avec le tourisme, ou d'autre domaines. Là où le partenariat va devenir important, en plus de la visibilité du site c'est de pouvoir profiter des lieux pour les événements. Cela a un coût, mais génère aussi des revenus.

Pour que ce soit un coût, Evansionly propose à des responsables de lieu, tels que des restaurants par exemple, de profiter de l'espace pour organiser l'événement. Ainsi il y a une création de visibilité. À ce moment-là, c'est l'agence qui demande un service au partenariat, c'est donc à l'agence de devoir une sorte de « salaire » pour l'événement organisé.

Pour ce qui est du revenu entrant dans l'agence, il est convenu au moment où c'est un nouveau lieu insolite, qui demande les services des créateurs de Paris'Insolite. Ainsi, l'agence trouve une rentrée d'argent.

Nous appelons ça un sponsoring de contenus lors d'événement.

Pour visualiser parfaitement le business model, il est indispensable de créer un canva.

CANVA DU BUSINESS MODEL



GESTION DE PROJET

Evasionly

Déroulement du projet

La gestion de ce projet a été élaborée par la cheffe de projet. Son rôle a été de définir les différentes étapes du projet, d'en assurer le suivi, et d'intervenir tout au long de celui-ci, pour accompagner les différents acteurs. Les méthodes employées se résument à une adaptabilité entre les différents membres pour une gestion du temps efficace. Ce qui s'est traduit par une attribution des tâches lors de réunions ponctuelles organisées en fonction des disponibilités de tous, ainsi que des compte-rendus envoyés après chaque séance afin que tout le monde puisse confirmer les prises de décision, choix, ou tout simplement s'y référer pour être à jour pour la séance suivante. Un journal de bord est également tenu, retranscrivant chaque élément important, afin de garder une trace écrite des décisions prises par l'ensemble de l'équipe.

Un rétroplanning sur Excel a été créé pour anticiper et gérer le temps et les délais selon les étapes du projet afin d'être prêt pour le livrable. Les compte-rendus évoqués précédemment ont également servi à rappeler les tâches urgentes aux acteurs concernés. Cela, pour éviter le retardement des autres participants dépendants. Compte tenu des différents emplois du temps, il est parfois difficile de concilier parfaitement les disponibilités de chacun. C'est pourquoi, la cheffe de projet a proposé une communication à distance (via Slack et Messenger), pour assurer un suivi efficace de l'avancée du projet, et favoriser le partage des informations entre les membres de l'équipe. Ce qui s'est par ailleurs, avéré bénéfique et nous a permis une bonne cohésion et l'aboutissement des objectifs fixés au départ.

Carnets de bord individuels

Pour rester fidèle à notre concept de partage, nous vous confierons chacun notre tour, un retour d'expérience sur le projet PARIS INSOLITE.

Chaque membre a eu un rôle déterminant dans ce projet, ce qui nous a permis de fournir un travail de qualité ; cela grâce, à la rigueur, l'ambition et la motivation de chacun d'entre nous. La diversité de nos profils et personnalités a donné lieu à un travail que nous pourrons qualifier de professionnel, complet et presque parfait.

Ce fût une bonne expérience, où chacun a su partager, valoriser et apporter de nouvelles connaissances. Ce qui a avant tout, renforcé nos liens notamment par la bonne atmosphère que nous avons réussi à instaurer.

WARDA BENSSI

CHEFFE DE PROJET



Description

"Une vraie meneuse d'homme d'après son équipe.

Gare à ceux qui ne respectent pas l'organisation."

1/2

En tant que cheffe de projet, j'ai eu pour principale mission d'assurer l'organisation globale du projet. Pour ce faire, j'ai mis en place la planification et la structure même du développement de celui-ci. J'ai pris soin de tenir à jour un journal de bord du projet pour ensuite préparer des reporting hebdomadaires à mon équipe, via des outils de collaboration numériques : Slack, Google Drive et Messenger essentiellement. Dans ces compte rendus, j'ai transcrit les décisions importantes qui ont été prises par l'ensemble de l'équipe, ainsi que les futures tâches à effectuer pour les prochaines séances. Cette méthodologie permet d'avoir la validation finale de tous les membres, mais également de leur permettre d'avoir une mise à jour de la conception du projet, à portée de main.

Pour mener à bien mes missions, je favorise dans un premier temps, la communication avec mon équipe. En effet, pour m'assurer du bon déroulement du projet, je m'adresse individuellement à toutes les personnes pour voir si tout se passe pour le mieux. Des mises au point collectives (brainstorming) sont également organisées, sur la demande d'un des membres ou par ma propre initiative, lorsque des analyses sont nécessaires, notamment pour des validations de nouvelles idées, pour des discussions ou encore des réflexions concernant les choix impactants dans l'avancement. Cela se traduit par une fixation de réunions ponctuelles, pour assurer un bon suivi des différentes tâches de chacun, et ce, afin d'avoir une vision globale sur l'avancée du projet par tous et anticiper d'éventuelles difficultés.

Par ailleurs, dès le début du projet Paris Insolite, je ne me suis pas seulement contentée de mes fonctions de cheffe de projet. J'ai également contribué à la recherche de contenu en assistant l'équipe éditoriale, ainsi qu'à toutes les prises de décision des différents secteurs (scénarisation, communication entre autres). Tout en faisant en sorte d'impliquer tout le monde dans les divers domaines, car c'est le meilleur moyen d'apprendre les uns des autres, mais aussi de partager différents points de vue pour des résultats créatifs et plus riches. Cela reflète par ce fait, l'état d'esprit général du groupe, en illustrant une atmosphère de bonne entente, d'écoute et d'entraide.

WARDA BENSSI

CHEFFE DE PROJET

Mais, être chef de projet a ses difficultés comme dans tout métier. J'ai pris conscience à travers cette expérience qu'il s'agit avant tout d'un savoir-être, c'est-à-dire, une aptitude à gérer la pression, anticiper, et être sans cesse à l'affût des changements, d'amélioration ou d'éventuels soucis qu'il faut palier. Il représente le pilier de l'organisation, et par conséquent, l'implication des différents membres au sein du projet en découle. Le chef de projet doit être analytique et à l'écoute de ses collaborateurs. Il doit remédier rapidement à la baisse d'investissement des autres, ce qui demande une forte personnalité pour ne pas se laisser influencer par la démotivation ou tout autre facteur pouvant ralentir l'avancée du projet. C'est aussi savoir s'affirmer en cas de besoin, notamment pour remettre les choses en ordre.

Un rôle dans lequel j'ai naturellement su intégrer en mettant en pratique mes compétences, et ce, malgré les difficultés auxquelles j'ai dû faire face. Celles-ci ont été : la conciliation et la concordance des emplois du temps de tous les participants ; j'ai également regretté l'absence de communication sur certaines choses, due au manque de disponibilités, que je n'ai de ce fait pas pu anticiper et réagir à temps pour gagner davantage de temps.

En outre, ce projet m'a permis d'apprendre de nombreux éléments techniques auxquels je n'étais pas exposée et donc pas familière. J'ai pris conscience de l'importance que peut avoir la maîtrise des outils de conception, que regroupe la suite Adobe, mais aussi la prise en compte de l'aspect psychologique dans la structure même d'une plateforme numérique, notamment la scénarisation en fonction des cibles.

Mais, ma plus grande satisfaction reste le constat du progrès considérable dont l'ensemble de mon équipe a fait preuve, et ce, pour donner vie à un projet qui, au départ se résumait à une simple idée.

AUDA AMRAOUI

RESPONSABLE DE COMMUNICATION



Description

On ne peut mesurer sa taille à la grandeur de ses idées, et avec de la bonne humeur s'il vous plaît !

En tant que responsable de communication, mon rôle est de m'occuper de tout le plan communicationnel. En effet, au début de la création du site Internet sur les lieux insolites de Paris, mon rôle n'était qu'infime.

Des le début, j'ai aidé à la création, en donnant des idées sur la colorimétrie du site et la recherches des lieux avec les éditeurs.

Par la suite, ayant fait des études en design, et essentiellement en UX design, j'ai contribué aux premières maquettes faites sur papier mais aussi sur une première imagination sur le logiciel Adobe : XD.

Pour le logo, il nous a été demandé d'imaginer, de proposer à l'équipe, mais aussi au professeur, un logo type, pour le nom du site. J'ai donc imaginé, et créé avec d'autres personnes du groupe, le logo actuel.

Pour en revenir à mon rôle, de responsable de communication, j'ai commencé à imaginer un «brainstorming», sur quel(s) support(s) communiquer (réseaux sociaux, restaurants, flyers etc.), à qui communiquer (création d'un persona) etc.

Par la suite, j'ai pensé au plan de communication, avec la cheffe de projet, ainsi que les éditeurs, mais aussi aux langages utilisés dans le site internet, mais aussi pour la communication du site (sémiotique).

Pour présenter la communication de Paris'Insolite durant l'oral intermédiaire, j'ai créé des mockups, avec le nom du site, et tout ce qui a était nécessaire pour la visibilité de la plateforme.

Il faut savoir que visuellement, les développeurs intègreront la possibilité de partager sur les réseaux sociaux (Facebook, twitter etc.) les lieux insolites mais aussi de commenter et d'intégrer des #hashtags.

AUDA AMRAOUI

RESPONSABLE DE COMMUNICATION

Après la finalisation des maquettes, et le début du développement du site web, j'ai donc débuté officiellement ma partie. En premier lieu, j'aborde la stratégie de communication au sein de notre agence pour la plateforme (réseaux sociaux, #hashtag, événements etc.), puis, en deuxième et dernière partie, il est nécessaire d'expliquer le sens des mots utilisés (sémiotique des signes). Pour visualiser chaque partie, chaque descriptif, des mockups de réseaux sociaux, de flyers sont intégrés pour certaines parties. Les visuels vont permettre d'imaginer, et de vérifier s'il n'y pas de problème au niveau de la faisabilité du plan communicationnel pour Paris'Insolite.

Au delà du travail de communication, l'intégration d'une partie business model est nécessaire pour comprendre le financement de l'agence. Dans la partie communication, il a été stipuler à plusieurs reprises, que nous souhaitons avoir des partenariats avec des responsables de lieux insolites (bars, restaurants, musées, etc.). Financièrement, il y a donc un coût qui doit être stipulé dans le cahier de conception.

Ce projet, m'a permis de retrouver ma place dans le monde du design, de la création. J'ai contribué à l'élaboration d'un site Internet, tout en apprenant quelques bases sur le codage, et le développement de la plateforme. Être responsable de la communication m'a aussi permis d'en apprendre plus sur moi même, sur mes capacités à analyser, à aborder et à rédiger une stratégie de communication. Avec l'aide de toute l'équipe, le plan communicationnel a été travaillé pour donner cette impression de professionnalisme qu'une agence, voire qu'une entreprise saurait proposer et gérer.

ANTHONY BILIEN

GRAPHISTE



Description

"Ses conceptions démontrent toute sa minutie. Tout comme ses blagues..."

En tant que graphiste, au sein du projet je devais et je dois toujours tenir les rôles de graphiste et « directeur artistique ». Dans ce but, j'ai travaillé à l'élaboration de plusieurs prototypes de logos. J'ai également créé un moodboard synthétisant les idées qui ont été retenues et permettant de se projeter sur comment pourrais être le rendu visuel et graphique du site. Pour autant, je n'ai pas réalisé ceci tous seul, en effet avec l'ensemble de l'équipe, j'ai élaboré la charte graphique, du choix des typographies, aux couleurs...

Je leur ai également à tout demandés une question : à savoir : Quel est le sentiment pour vous que dois dégager le site en prenant en compte les cibles à qui le Projet Paris Insolite s'adresse ? Les différentes réponses obtenues ont mis en évidence que les sentiments et les idées de chacun n'étaient pas les mêmes. Cependant, j'ai pris en compte l'ensemble de leurs idées qui m'ont servi au développement graphique et visuel de la maquette du site (wireframes). J'ai donc également réalisé, la partie graphique et visuelle de la maquette en respectant le modèle de scénarisation du site et en essayant de toujours avoir les notions d'ergonomie à l'esprit.

Paris Insolite n'est pas un projet dans lequel chacun est resté centrer sur son poste au sein de l'équipe, bien au contraire tous ont collaborés à toutes les étapes et à tous les niveaux à la conception du projet. Pour moi, cela a été dès le début au cours des brainstormings et de débats dans lesquels nous avons cadre le sujet (« faire un site internet parlant de lieux insolites »). J'ai proposé de centrer le projet sur des lieux sur Paris intra-muros. L'idée a été discutée, retenue et validé par l'ensemble de l'équipe. Cette décision montre comment nous avons fonctionnés au sein de notre équipe. Chacun apporte ces idées puis on décide par un vote ou par un commun accord de ce qui va être retenu dans l'élaboration du projet.

ANTHONY BILIEN

GRAPHISTE

Mon rôle ne s'est pas limité seulement à être graphiste, j'ai travaillé notamment en étroite collaboration avec Marion notre scénariste avec laquelle j'ai contribué à imaginer la scénarisation du site. Cela comprend la mise en place des différentes navigations à l'intérieur du site, mais aussi de sa lisibilité compte tenu que nous partions sur un site internet en One Page.

En collaboration entre Auda, moi-même et Marion, nous avons imaginé sur papier les différentes « pages » du site : Comment naviguer dedans ? Comment présenter le contenu ? Combien de pages avions nous besoins ? Comment fonctionneraient les animations et les transitions entre les différents éléments ? Nous avons également pensé le projet dans un souci d'ergonomie. C'est ainsi qu'à émerger un « prototype sur papier du site ». Marion a ensuite créé un prototype sur le logiciel Adobe XD de la scénarisation du site et de la disposition des différents éléments. À partir de ce prototype, j'ai réalisé les visuels et les graphismes de Paris Insolite.

En tant que graphiste, les difficultés que j'ai rencontré ont été de concilier les différentes idées de l'équipe pour créer une charte graphique qui ressemble à la fois à ce que veut l'équipe et ce que doit être le site internet pour qu'il soit accessible aux futurs utilisateurs. Il m'a fallu notamment faire des choix sur la gamme des couleurs. En effet, nous avions trop de couleurs différentes, ce choix était essentiel pour créer une unité dans la présentation du site internet. A contrario, la collaboration au sein de l'équipe a été le plus souvent un point fort qui m'a permis d'exposer mes interrogations, donner mes idées et être l'occasion de s'entraider pour que chacun puisse avancer à l'élaboration du projet.

En outre, j'ai appris à travers ce projet à concevoir une maquette interactive notamment par l'apprentissage du logiciel Adobe XD. Ce projet est une belle expérience humaine et une mise en situation comme dans une agence professionnelle. La bonne entente au sein de l'équipe a permis de donner une dynamique et une cohésion de groupe.

2/2

WARDA DERBALI

DÉVELOPPEUSE



Description

"Stay positif, est sa devise. Créative et douée, elle maîtrise les balises sur le bout des doigts."

Mon rôle principal en tant que développeuse est de développer les interfaces web/appli et rédiger les lignes de codes des différents parties des sites, effectuer les différents tests et mettre en ligne.

Sur le projet PARIS INSOLITE et dès la phase de réflexion j'ai participé dans l'élaboration des idées et le brainstorming, la recherche de la base de donnée avec les éditeurs, la charte graphique en donnant des retours sur l'avancement du graphiste sur la conception du logo et de l'identité visuel du projet, ainsi que l'UX design en faisant des prototypes, à l'aide d'Adobe XD pour montrer comment je voyais le visuel. Tous les membres de l'équipe ont collaboré à toutes les étapes du projet sans se focaliser chacun sur son rôle principal , et cela nous a permis de proposer des idées de valider ou d'annuler des idées et bien évidemment, d'avancer plus et d'avoir une cohérence au niveau des idées et du progrès du projet.

Et pour revenir à mon rôle principal au sein de ce projet j'ai essayé d'assurer la faisabilité de ce qui est proposé par l'UX et le graphiste en avançant dans le code , et en faisant la veille pour voir quels langages utiliser et quels éléments de librairie JavaScript, Jquery, bootstrap à intégrer, donc en collaboration avec Zouhair, le deuxième développeur on a tout d'abord commencer par coder le home page de la page ,on est parti sur un code simple en HTML5 et CSS3 pour avoir la structure du site sachant que notre site est de type 'one page', on a voulu finaliser la partie du client (le Front-end) afin d'avoir suffisamment le temps après pour avancer sur la partie du serveur (le back-end).

Durant ces mois dans ce projet, j'ai appris à mieux communiquer au sein d'une équipe et comprendre les différents rôles de chacun, c'est une vraie expérience qui m'a poussée à percevoir ce qu'est une démarche réflexive, et à ouvrir mon esprit de sorte à concilier analyse et pratique. Une méthode très importante que je souhaiterais développer notamment pour ma future insertion professionnelle. L'organisation de ce projet m'a de plus aidé à être plus rigoureuse et à respecter les délais imposés des différentes tâches.

MARION BARBAGELATA

SCÉNARISTE / UX DESIGNER



Description

Connue pour ses petites astuces bien pensées et pour son grain de folie hors norme, son discours est : "Dites-moi ce que vous cherchez, je vous dirais où aller"

Occupant le poste de scénariste et d'UX designer, mon rôle principal a été de réfléchir sur la sensation que cherche l'utilisateur en visitant notre site et d'établir une structure et une navigation adaptée. Dans un premier temps, après discussion avec le groupe sur le ressenti qu'on voulait transmettre à travers ce projet, j'ai proposé trois fiches personas avec différents buts pour avoir un aperçu de notre cible mais aussi pour baser la scénarisation du site par rapport à leurs besoins. J'ai donc établi un storytelling du site basé sur deux points que l'on voulait transmettre :

- Le ludisme : choix d'une navigation de type complexe (navigation horizontale et verticale) pour créer une ergonomie innovante.
- Le mystère : pouvoir raconter une histoire, choix du one page avec un jeu de parallaxes, et d'une vision qui soit nette / floue.

J'ai proposé des expériences maps pour représenter de façon chronologique les expériences vécues par nos cibles au cours de ses interactions avec notre produit. Cela a servi d'aide à la création de l'arborescence du site basée sur deux modes de recherches : une navigation de type standard avec un système de catégories et de filtres et une navigation avec un scénario basé sur des sensations ou des profils. Ainsi le fait de proposer une recherche objective ou subjective a permis de répondre aux besoins de nos personas. Enfin, est venue l'étape du prototypage. Après des échanges et choix durant nos réunions de groupe, j'ai effectué le zoning du site puis les wireframes sur Adobe XD pour préparer en amont l'UI Design et avoir une vision de la navigation.

MARION BARBAGELATA

SCÉNARISTE / UX DESIGNER

Concernant mon intervention au sein du groupe, nous avons tous participé à chaque choix pour chaque étape de conception pour qu'il n'y ait pas de malentendus. Ainsi, chacun de nous a apporté sa touche pour l'évolution du projet. Je suis ainsi intervenue avec l'ensemble de l'équipe dans :

- La recherche de la base de donnée.
- Le choix et la définition des thèmes de parcours proposés dans la navigation par sensation.
- La recherche de l'état de l'art graphique : inspirations d'identités visuelles et recherche de navigations existantes.
- La veille technologique pour le développement : les technologies existantes et les outils à utiliser.
- L'UI Design du site : proposition d'un premier thème graphique, discussion en groupe pour le moodboard et la création du logo, collaboration avec le graphiste pour les maquettes.
- La communication 360 : participation aux échanges à propos du développement futur du réseau des evasioners réalisé par la chargée de communication.

Mon ressenti par rapport à ce projet est tout d'abord une bonne cohésion de groupe et une répartition des tâches adaptées à chacun. Notre stratégie d'échange et de remise en question des décisions inclue certes un ralentissement du projet puisque nous sommes un groupe de huit personnes, mais cela permet de pouvoir tous progresser ensemble. Mon poste m'a permis d'apprendre de nouvelles compétences concernant l'expérience utilisateur sur l'aspect empathique. Je me sens à l'aise dans ce poste puisqu'il se trouve à mi-chemin entre l'équipe éditoriale et l'équipe technique.

Ainsi j'ai pu apprendre à collaborer avec différents profils et m'impliquer dans des postes hétérogènes. Chacun, venant de parcours différents, a pu apporter aux autres des compétences rédactionnelles, organisationnelles, créatives et techniques au projet pour pouvoir le perfectionner.

Mes objectifs pour la suite sont d'aider au développement du prototype.

JARRAD ZOUHAIR

DÉVELOPPEUR



Description

Développeur
On l'appelle le
papillon, un
homme à
tout faire, ses
principales
passions ?
Coder et
tchatcher.

1/1

En tant que développeur, ma mission est de développer entièrement le site avec des langages informatiques appliqués au web, tels que HTML, CSS, JavaScript, PHP et Bootstrap. Cette dernière intervient directement après les maquettes graphiques créées par les graphistes. Je suis également chargé de m'assurer du bon fonctionnement des animations ainsi que des liens.

De plus, j'ai contribué au choix et à la conception de la charte graphique, qu'il s'agisse des couleurs, des typographies, des logos utilisés, etc. J'ai également pu apporter mon expérience et mes compétences lors de nos réunions et brainstorming.

J'ai travaillé à la faisabilité des propositions faites par l'UX designer et le graphiste tout en effectuant des recherches afin de voir quels langages utiliser et quels éléments des librairies JavaScript, Jquery, Bootstrap intégrer.

Avec ma collègue Warda, elle aussi intégratrice et développeuse, nous avons d'abord développé la première partie de la page intitulée "home page" en commençant par un code simple en HTML5 et CSS3 de manière à obtenir la structure de base du site ; ce dernier étant de type "one page". Nous avons également souhaité finaliser la partie accessible par l'utilisateur (Front-end) afin de pouvoir dégager suffisamment de temps pour pouvoir ensuite avancer sur la partie "back-end" du site, c'est-à-dire toute la partie des fonctionnalités utilisant la base de données, donc le serveur.

Nous avons été confrontés à un certain nombre de difficultés tels que la création de formulaire de contact que nous avons su dépasser en grande partie. Il nous reste à résoudre certaines problématiques que nous avons mentionnées dans le cahier de conception, notamment les animations à intégrer.

Nous travaillons actuellement à solutionner ces problèmes en nous appuyant sur d'autres méthodes de développement web ; méthodes non assimilées en cours mais que nous découvrons et expérimentons à l'aide de livres, sites et forums. En intégrant le groupe avec un peu de retard, je craignais de rencontrer des problèmes de communication avec les membres du groupe qui se connaissaient déjà et étaient déjà impliqués dans ce projet. Cependant, je n'ai finalement rencontré aucune difficulté à ce sujet. J'ai été accueilli dans un groupe ouvert d'esprit, professionnel et jovial.

AMADOU MANSOUR SAMBE

RESPONSABLE ÉDITORIAL



Description

Bosseur et déterminé, on le surnomme le "guerrier" créatif.

Pour le grand sourire c'est cadeau :D

1/1

Travailler avec cette équipe a été une belle expérience et une aventure pour moi. Dès le début du projet, un appel à candidature pour le poste de chargé d'édito a été lancé par la cheffe de projet Warda Benssi. Étant passionné par tout ce qui touche le contenu, la rédaction, je n'ai donc pas hésité à lui proposer mon profil et lui faire part de ma volonté d'intégrer son équipe. Cette intégration s'est faite le plus naturellement et le plus rapidement. Ainsi j'ai pu m'ouvrir aux autres compétences du groupe pour mieux m'acquérir de ma tâche et des attentes par rapport au projet.

Cependant, j'ai dû dès le début, constater la complexité et l'énormité de ma mission car intervenant en amont, je devais dégager des pistes de recherche de contenu et les proposer au groupe qui va, en parfaite collaboration, travailler sur ces pistes et explorer d'autres. C'est juste après mon intégration dans l'équipe, que nous avions eu au sein de l'édito, une recrue de taille, en la personne de Jean-Habib Sarr qui, de par son dynamisme et son ouverture d'esprit, m'a permis de mieux "souffler" et de m'alléger la tâche.

Ayant en charge la lourde tâche de la recherche, de la sélection et de la proposition de contenu, notre travail en édito peut être divisé en 5 grandes étapes: la sélection de la collection, la catégorisation, la répertoriation (par catégories/filtres et par sensations/arrondissements), l'extraction de la base de données avant la dernière étape, sa mise en forme et sa rédaction pour y inclure une valeur ajoutée.

Ce projet m'a permis de mieux me familiariser et de comprendre les bases d'autres compétences graphiques particulièrement techniques et nécessaires à l'exécution de projets de ce genre. En outre, la responsabilité qui m'a été confié a contribué à ma propre valorisation et mon épanouissement en travail de groupe. L'esprit d'équipe, la collaboration et les échanges n'ont été que bénéfiques pour moi.

Cependant, les contraintes liées au temps, de délai et l'exigence sur le court terme des commanditaires du projet, ont fait que j'ai pas pu mieux exprimer tout mon potentiel sur le plan éditorial. En outre, la personnalité de la cheffe de Projet m'a très plu car cette dernière a fait depuis le début du projet, preuve de rigueur, de professionnalisme et d'organisation.

JEAN-HABIB SARR

RESPONSABLE ÉDITORIAL



Description

La ponctualité n'est pas son fort. Parce qu'avoir une finesse d'esprit comme la sienne, ça prend du temps

1/2

Rejoindre ce groupe a été pour moi une aubaine après le désenchantement que j'ai subis dans mon précédent groupe. En effet, après avoir abandonné mon chérubin j'ai été accueilli par un groupe formidable aux compétences aussi vastes que pointues. C'est en leur compagnie que j'ai pris part au projet Paris Insolite en tant que responsable éditorial avec mon cher collègue Amadou.

Cette décision a été accompagnée par le fait que je m'étais présenté à la classe entière comme ayant un attrait pour l'activité éditoriale au sein d'un projet. En effet, de par ma formation et mes intérêts personnels, j'aime exprimer mon goût pour l'écriture et la gestion de contenu ce que j'avais déjà réalisé lors de projet en licence de médiation culturelle. Mon entrée dans le groupe a été accompagné par Amadou et Warda Benssi encourageant mon effort dans le processus créatif du groupe ce qui m'a permis de proposer ma vision du projet. C'est ainsi qu'avec Marion une idée collaborative émergea sur le design et la mise en interface de la cartographisation de notre site Paris Insolite.

Tout au cours des différentes étapes de réalisation du projet j'ai été appuyé et entendu par mon équipe dans la bonne humeur. Ils ont tous participé à la réflexion éditoriale particulièrement Warda Benssi et Auda, instigatrices de l'idée du projet, qui ont su nous apporter le soutien nécessaire lors de la sélection de notre collection puis tout au cours de notre entreprise.

Par ailleurs, les contributions d'Auda, d'Anthony, de Zouhaïr et des Warda nous ont permis d'aborder la thématique éditoriale à travers un autre spectre d'expertise, modulant progressivement l'ampleur de chacune des dimensions qu'arbore le site.

Effectivement, sous la direction de Marion nous avons pu réfléchir et collaborer, par exemple autour de l'arborescence qui constituait un des point-clés qui permettait la mise en valeur de notre site. C'est ainsi que les bonnes idées d'Auda, orienté par les inspirations techniques de Warda Derbali et tantôt cadrer par la minutie d'Anthony tantôt par l'observation de la faisabilité technique de Zouhaïr ont pu me permettre d'améliorer mes prises de décisions en fonction de leurs remarques.

JEAN-HABIB SARR

RESPONSABLE ÉDITORIAL

J'ai particulièrement apprécié prendre part à ce projet pour les raisons suivantes : la différence des profils intervenant à chaque pôle était si différente qu'elle en est devenue enrichissante. Evidemment chacun apportait son bagage technique et théorique dans la dynamique du projet, c'est cependant la simplicité avec laquelle les échanges de connaissance se sont fait qui m'ont ravi. J'ai découvert l'utilité et l'utilisation des mock-ups, appréhender pour la première fois des logiciels comme InDesign et Photoshop avec des prescripteurs. Autre motivation et pas des moindres c'est l'ambiance saine et chaleureuse de travail qu'a su faire régner Warda Benssi par sa concentration, son dévouement, une rigueur, et une ténacité à toute épreuve. Chaque membre du groupe a su trouver sa place sans se faire étouffer par les autres lors de l'avancement de ce projet, ce qui a permis son élaboration d'une manière des plus effectives.

L'une des difficultés principales que j'ai rencontré dans mon rôle d'éditorialiste était d'envisager le plus vastement possible la vision et la définition de la notion d'insolite de chacun, a fortiori appliquée au site. Cependant les nombreux échanges organisés par notre cheffe, qui a fortement valorisé la communication au sein du groupe, nous ont permis de parfois éviter des impasses organisationnelles.

Malgré le temps conséquent qu'elles nécessitent les étapes de répertoriation et d'extraction de la base de donnée qui à mon sens devait être les plus denses en charge de travail ont été magnifiquement réparties. C'est grâce à mon associé de fonction Amadou qui saisissait parfaitement les enjeux et les volontés primordiales de notre démarche, et qui réalisait un excellent travail dans une complémentarité parfois surprenante. Cette partie du travail effectuée j'ai pu pleinement saisir la chance d'être entouré de talents divers en observant leur travail.

L'élaboration de notre projet m'a permis d'élargir mes horizons et a suscité mon attrait pour l'acquisition de nouveaux champs d'expertise tel que l'appréhension des outils de design ou encore l'organisation visuelle et ergonomique de l'expérience utilisateur qui à mon sens sont essentielles dans les professions qui nous concernent. Mes compétences informatiques en ressortent solidifiées et ce grâce notamment à Warda Derbali, Anthony et Auda, en ce qui concerne la théorie, en attendant de les appliquer au plus vite lors des suites de l'avancée du projet. Dernier élément mais pas des moindres, je n'ai pas pour vocation la gestion de projet, mais l'approche de notre cheffe de la gestion de groupe et de l'organisation a été remarquable et inspirante.

ANNEXE

Evasionly

Rétro Planning

Projet : Scénarisation & ergonomie visuelle

Date de début : 18/09/18

Jour J : 29/01/19

PARIS INSOLITE

Légen

Date du

卷之三

jour [cyan box] Jour

60

10

1

Deadline limits

Downloaded

Réunion

Realme

ons

1

Document I : Retroplanning

Partie du tableauur Excel dans lequel est restitué l'ensemble des étapes du projet, son suivi ainsi que les échéances à respecter.

Document II : Journal de bord du projet

Exemplaire d'un compte-rendu fait par la cheffe de projet, lors d'un brainstorming.

Bilan :

- Ajouter présentation de l'équipe à la fiche projet.
- Créer une grille d'éval sur un autre site + intégrer dans le CC
- Graphisme : Réunion à programmer pour définir la sensation du site. Dégradé de couleur souhaitée.
 - o Typographie à définir.

Scénarisation : Personae réfléchis : Chloé, Brahim, Coralie.

- Jeunesse visée : entre 20-30ans.
 - Plan B en cas de visite d'une personne plus âgée. Intégrer tout de même des clicks. > Menu à ajouter sur le côté en cas de personne ne comprenant pas le fonctionnement nouveau.
 - o Page unique, en un seul bloc : cf. doc marion scénarisation envoyé sur le Slack le 14/10.
 - o Cartographie : scroll, moodboard.
- Organiser une réunion en priorité pour le tri de carte.

Equipe développement : Division du travail avec Zouhair. |

- Recherche de logiciel Etat du veille : code : html, css > javascript, jquery, php, mysql (stockage de BD).
 - o En collaboration avec la scénariste et le graphiste.
- Prototypage : proto.io, atomic,

Visualisation du site : idées et propositions, effet diaporama.

Equipe Edito :

- Nom de rubrique pdt le tri de carte à définir.
Collecte à poursuivre...
- Catégories : bar-restau-hôtels-musées-patrimoine-ésotérique- flâneries-streetart/underground (à déf).
- Filtres : « au chaud » « à ciel ouvert », « exotique », ‘underground’ ?
 - o Payant gratuit : \$ \$ \$ \$ \$
 - o Temps de passage : selon type de rubrique.
- Prochaine étape : réalisation de deux tableaux de BD >

	Catégorie	Catégorie	Catégorie
Arrondissement	Liens	Liens	Liens
Arr	Liens	Liens	Liens

	cat	cat	Catégorie
Filtres	Images avec résolution	Images avec résolution	Images avec résolution
Filtres	Images avec résolution	Images avec résolution	Images avec résolution

PARIS
NSOLITE

PAR|S
NSOLITE

PAR|S
NSOLITE

PAR|S
NSOLITE

PARIS
IN SOLITE

Document III : test de logo

Différentes recherches ont été faites sur le logo. Fichier AI.