



IUT Lyon 1
Département Informatique – Site de Bourg-en-Bresse

SAE
1.05

Recueil de besoins **Analyse et conception d'un site Web**

Présenté par:

Dr Mohamed Essaid KHANOUCHÉ

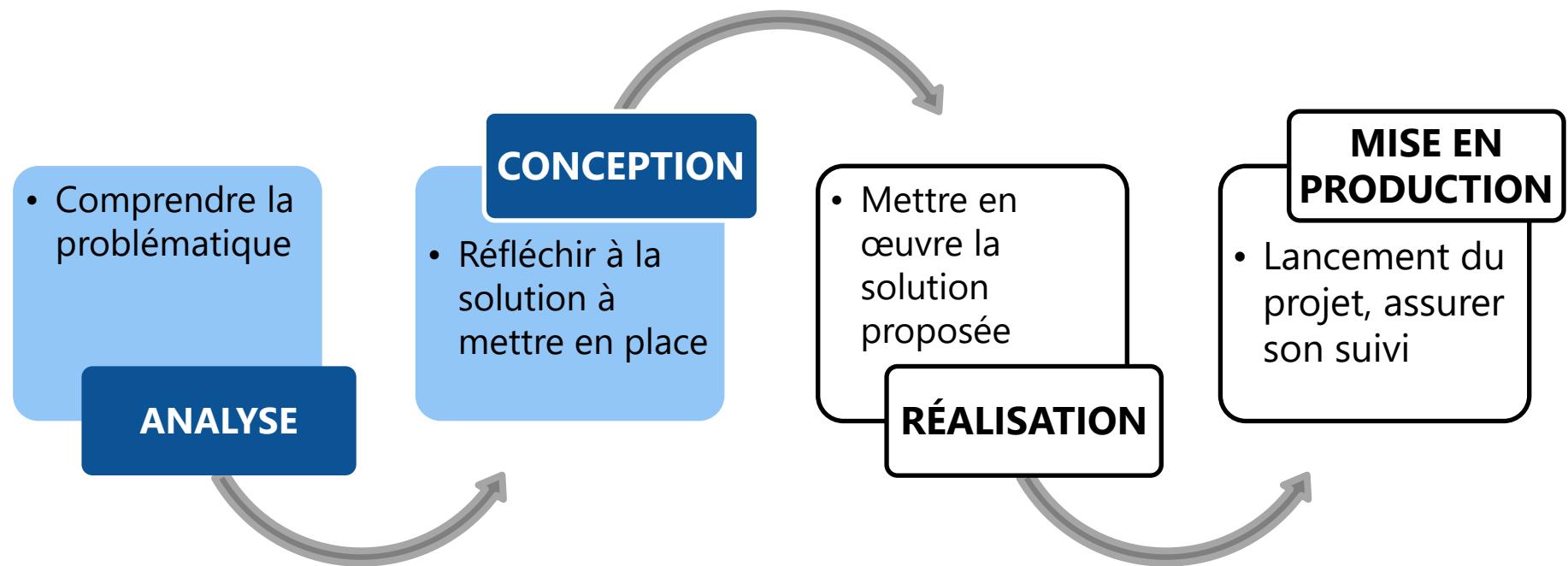
Maître de Conférences en Informatique

Contact: mohamed-essaïd.khanouche@univ-lyon1.fr

PRÉAMBULE

□ Les phases d'un projet Web

- Chaque phase a un rôle précis et permet d'avancer progressivement vers un site fonctionnel et livré.



Plan du cours

□ PHASE 1 – Analyse des besoins

□ Définition du client

- Comprendre qui il est, ce qu'il fait, sa vision et ses attentes.

□ Analyse concurrentielle

- Observer ce que font les autres acteurs du même domaine (forces, faiblesses, et opportunités d'innovation).

□ Identification des cibles

- Les utilisateurs finaux du site : leurs profils, leurs attentes, leurs habitudes.

Plan du cours

□ PHASE 2 – Conception du site Web

- Plan du site (architecture)
 - Comment les pages s'organisent, comment l'utilisateur navigue.
- Maquette
 - Une représentation visuelle du futur site, page par page.
- Charte graphique
 - L'univers visuel du site (couleurs, logo, styles d'icônes, etc.).

PHASE 1

Analyse des besoins

Définition du client (1/8)

Vision d'un projet Web

- Elle sert à clarifier *pour qui* on développe le site, *pourquoi* on le développe, et *quel problème* on cherche à résoudre.

① Décrire le client

- S'agit-il d'une entreprise, d'une organisation, d'un indépendant, d'une institution ?

② Définir les objectifs du futur site

- Veut-on présenter des services ? vendre un produit ? organiser des événements ?

③ Comprendre le problème à résoudre

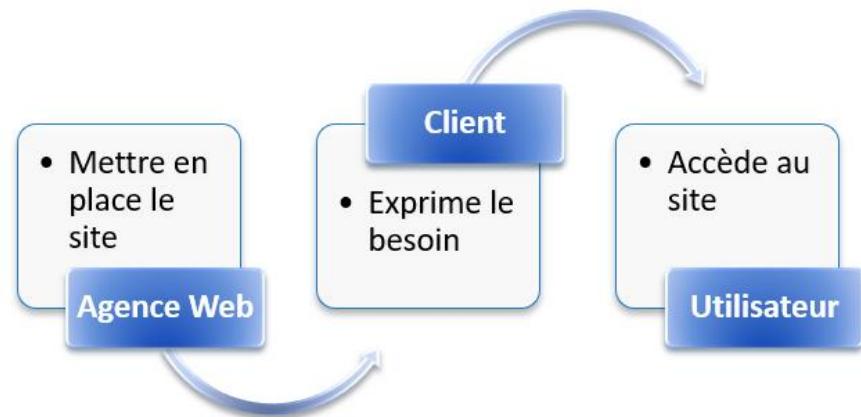
- L'entreprise veut toucher plus de clients, mieux présenter ses produits, simplifier l'inscription à des événements, etc.

Définition du client (2/8)

❑ Parties prenantes d'un projet Web

❑ Client

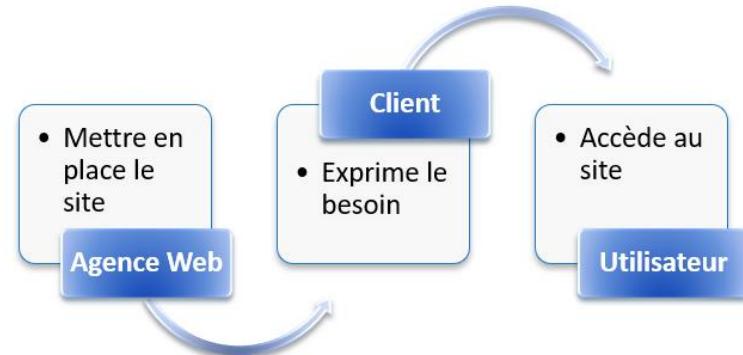
- ❑ Acteur central de tout projet Web.
- ❑ Formule la demande et fournit le cahier des charges.
 - ❑ Un document permettant de bien comprendre les besoins du client.
- ❑ Faire le choix de l'agence Web



Définition du client (2/8)

□ Agence Web

- Prestataire chargé de la conception et de la réalisation du site
- Analyse le cahier des charges et propose l'**architecture**, les **maquettes** et la **charte graphique**
- Développe le site via l'équipe technique : designers, développeurs, etc.



□ Utilisateur

- Internaute qui utilisera le site au quotidien
- Son expérience et ses besoins guident l'ergonomie et les fonctionnalités
- L'utilisateur est la *référence finale* pour valider la pertinence de la solution.

Définition du client (3/8)

□ Cas pratique 1. Association étudiante (fictive !)

- etudesBourg organise des événements culturels et sociaux pour les étudiant(e)s.
- Les objectifs du futur site Web www.etudesBourg.fr peuvent être:
 - Informer les étudiants des événements organisés (conférences, ateliers, etc.)
 - Permettre les inscriptions en ligne aux événements
 - Renforcer la visibilité de l'association.
- Problème. Manque de visibilité ; processus d'inscription inefficace ; faible engagement.



Définition du client (3/8)

□ Cas pratique 2. La librairie en ligne (fictive !)

- jeBouquine a décidé de rejoindre les rangs des grands libraires francophones en ligne.
- Proposer une large sélection d'ouvrages : Informatique, Sciences et techniques, etc.
- Les objectifs du futur site Web www.jeBouquine.com est de permettre:
 - Rechercher des ouvrages par thème, par auteur, par mot-clé, etc.
 - Faire une découverte détaillée d'ouvrages
 - Commander des ouvrages en ligne.



Définition du client (4/8)

□ Comment décrire le client ?

Catégorie	Détail à préciser	Exemple
Identité	Nom du client (entreprise, organisation, association, etc.)	<ul style="list-style-type: none">▪ Association <i>etudesBourg</i>▪ Librairie <i>jeBouquine</i>
Activité	Secteur d'activité, produits, services, spécificités ou valeurs ajoutées	<ul style="list-style-type: none">▪ Organisation d'événements culturels▪ Vente de livres en ligne
Présence en ligne	Adresse du site web actuel (le cas échéant)	<ul style="list-style-type: none">▪ www.etudesbourg.fr▪ Aucun site existant
Calendrier	Date prévue pour le lancement du projet	<ul style="list-style-type: none">▪ Janvier 2026▪ Dès que possible
Budget	Ordre de grandeur du budget alloué	<ul style="list-style-type: none">▪ Minimal : site Onepage (présentation succincte de l'entreprise).▪ Raisonnable : site vitrine (10 pages max) présentant l'entreprise, ses produits, etc.▪ Maximal : portail riche en contenu et en fonctionnalités avancées.

Définition du client (5/8)

□ Pourquoi refaire ou améliorer le site web ?

Aspect	Question à poser	Exemples des réponses
Satisfaction globale	Le site actuel donne-t-il satisfaction ?	<ul style="list-style-type: none">▪ Non, car l'entreprise a évolué et le site ne reflète plus nos activités ou notre image.
Points forts	Quels sont les éléments qui fonctionnent bien ?	<ul style="list-style-type: none">▪ La page de contact est efficace.▪ Les clients aiment la galerie photo.
Points faibles	Quels sont les problèmes ou les limites du site actuel ?	<ul style="list-style-type: none">▪ Navigation complexe.▪ Temps de chargement lent.▪ Manque de fonctionnalités (ex : réservation en ligne).
Éléments graphiques	Souhaitez-vous conserver des éléments graphiques (couleurs, logo, polices, images) du site actuel ?	<ul style="list-style-type: none">▪ Oui, conserver le logo et les couleurs.▪ Non, tout repenser pour un style moderne.

Définition du client (6/8)

□ Objectifs du nouveau site web

Objectif	Exemples concrets	Questions pour affiner
Promouvoir l'entreprise/organisation	Mettre en avant votre image de marque, vos valeurs et vos réalisations.	<i>Quels messages clés souhaitez-vous transmettre ?</i>
	Exemple : Montrer notre expertise en organisation d'événements culturels.	<i>Quels supports utiliser (vidéos, témoignages, portfolio) ?</i>
Acquérir de nouveaux clients	Attirer des visiteurs et les convertir en clients via le site.	Quel est votre public cible ?
	Exemple : Inciter les étudiants à s'inscrire à nos événements via un formulaire en ligne.	Quelles fonctionnalités pourraient les convaincre (ex : promotions, témoignages) ?
Faciliter le travail quotidien	Automatiser des tâches (ex : prise de rendez-vous, visites virtuelles, catalogue en ligne).	Quelles tâches souhaitez-vous simplifier ?
	Exemple : Permettre aux clients de consulter notre catalogue de produits 24/7.	Avez-vous besoin d'un système de réservation ou de paiement en ligne ?

Définition du client (7/8)

Activité 1. Choix du projet

Rôles et démarche

- Vous jouerez d'abord le rôle du client
- Par la suite, vous endosserez d'autres rôles liés à la réalisation d'un site Web.
- Votre première tâche : rédiger le cahier des charges d'un projet Web.

Définition du client (7/8)

Activité 1. Choix du projet

Formation des groupes

- Ce projet est à réaliser en groupes de 2 ou 3 étudiants.
- Ce projet s'inscrit dans le cadre de la « **SAÉ 1.05 – Recueil de besoins** »

Choix du thème

- Choisissez un thème qui vous inspire (club de sports, restaurant, musée, etc.)
- Imaginez que vous êtes un client souhaitant :
 - Créer un nouveau site pour répondre à un besoin identifié, ou
 - Moderniser un site existant (ex : inadapté à la croissance de l'entreprise).
- Réfléchissez aux raisons qui vous poussent à vouloir ce site ou à le refaire

Définition du client (8/8)

Activité 1. Consignes de rédaction

Rédaction de la partie client du cahier des charges

- Rédigez un argumentaire d'environ 400 mots (ou 2500 caractères)

Expliquant clairement :

- Qui est le client (vous ou votre groupe) ?
- Quels sont ses besoins ?
- Pourquoi ce site est-il important pour le client ?
- Quels objectifs le site devrait-il atteindre ? Etc.
- Autres éléments utiles à la compréhension du projet.

Définition du client (8/8)

Activité 1. Consignes de rédaction

Nom du fichier

- Enregistrez votre travail sous le format : ***Nom1_Nom2_Projet.doc*** (par exemple, Boutin_Khanouche_Librarie.doc)

Livrable attendu

- Votre document final (Word ou Pdf) devra comporter une page
- Assurez-vous qu'il reflète bien vos motivations et vos attentes en tant que client.

Définition du client (8/8)

Activité 1. Consignes de rédaction

- Pour structurer votre argumentaire de manière efficace :
1. Présentez d'abord le client : qui vous êtes, contexte et valeurs.
 2. Décrivez le besoin ou le problème que le site doit résoudre.
 3. Listez les objectifs concrets et mesurables du site.
 4. Terminez par une ou deux phrases qui soulignent l'importance du projet pour le client et les résultats attendus.

Définition du client (8/8)

□ Quelques idées de clients pour vous inspirer

- Éducation : Enseignant universitaire
- Institution : Département Informatique de Bourg-en-Bresse
- Bien-être : Club de sports, cabinet médical, pharmacie
- Restauration: Restaurant
- Culture : Musée, cinéma
- Collectivité : Mairie, office de tourisme, bibliothèque municipale.
- Hôtellerie : Hôtel
- Autres : Association, boutique en ligne, entreprise locale, etc.

Analyse concurrentielle (1/5)



□ Objectifs

- Comprendre comment les sites Web concurrents fonctionnent pour créer un site plus efficace et plus attractif
- Identifier ce qui permet à un site de se démarquer afin d'attirer plus d'utilisateurs que vos concurrents.

□ Principe

- Étudier les sites concurrents permet de :
 - Comprendre leurs forces (ce qu'ils font bien,)
 - Identifier leurs lacunes (éléments manquants, aspects mal conçus ou peu ergonomiques)
 - *Trouver des opportunités pour vous démarquer (améliorations, innovations, etc.).*

Analyse concurrentielle (2/5)

□ Étapes de l'analyse concurrentielle



Analyse concurrentielle (2/5)

□ Identifier les concurrents

- Concurrent direct : un site qui propose les mêmes produits/services au même public.
 - Ex. Association étudiante: associations culturelles universitaires.
- Concurrent indirect : Il répond au même besoin mais avec une offre différente.
 - Ex. Association étudiante: pages Facebook d'événements étudiants, comptes Instagram, etc.
- Pour les identifier, effectuez une recherche sur Google à l'aide de mots-clés liés à votre activité.
 - Ex. « *Librairie en ligne* », « *Événements étudiants* ».

Analyse concurrentielle (2/5)

□ Analyser la qualité de leurs sites Web

- Naviguer sur les sites concurrents comme un utilisateur réel.
- Les analyser selon certains critères (convivialité, design et ergonomie, navigation, etc.).
- Objectif. Identifier ce qui fonctionne bien ou moins bien sur leurs sites.

□ Explorer leurs fonctionnalités

- Passez en revue les fonctionnalités qu'ils offrent.
- Quelles sont les fonctionnalités clés de leur site ?
 - Espace membre, chatbot, système de réservation, etc.
- Objectif. Repérer des opportunités d'innovation et se démarquer.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Critères d'évaluation d'un site Web

- Convivialité
- Design et ergonomie
- Navigation intuitive
- Clarté du contenu
- Compatibilité mobile
- Interactivité

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Convivialité

□ **Objectif.** Vérifier la facilité d'utilisation du site pour les visiteurs.

□ Exemples.

□ Les boutons et liens sont faciles à trouver et à cliquer.

□ Le site guide l'utilisateur de manière intuitive (messages d'aide, icônes claires).

□ Exemple concret

□ *Airbnb* offre une navigation intuitive avec une présentation visuelle attrayante des annonces.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Design et ergonomie

- **Objectif :** Évaluer la qualité visuelle du site et son attractivité.
- **Exemples :**
 - Les couleurs et polices sont harmonieuses et lisibles.
 - Les éléments visuels (images, vidéos) sont bien intégrés et ne surchargent pas la page.
- **Exemple**
 - *Apple* est connu pour son design épuré et esthétiquement plaisant.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Navigation intuitive

□ **Objectif** : S'assurer que les visiteurs peuvent trouver facilement ce qu'ils cherchent.

□ Exemples

- Menu clair et bien organisé (catégories logiques, sous-menus).

- Barre de recherche efficace et bien placée.

□ Exemple concret

- *Amazon* utilise une barre de recherche et des catégories bien organisées pour simplifier la navigation.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Clarté du contenu

□ **Objectif** : S'assurer que les informations essentielles sont présentées de manière claire.

□ Exemples

- Textes concis.

- Utilisation de titres, de sous-titres et de listes à puces pour faciliter la lecture.

□ Exemple concret

- *Booking* propose des descriptions concises et des informations claires sur les tarifs et la disponibilité.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Compatibilité mobile

- **Objectif** : Garantir une expérience cohérente sur les appareils mobiles.
- **Exemples**
 - Les éléments s'adaptent à la taille de l'écran (images redimensionnées, menus simplifiés).
 - Les boutons sont assez grands pour être cliqués d'un doigt.
- **Exemple concret**
 - *Starbucks* s'adapte facilement aux différents écrans, offrant une expérience utilisateur optimale sur les smartphones.

Analyse concurrentielle (3/5)

□ Interactivité

□ **Objectif** : Le site encourage l'engagement de l'utilisateur.

□ Exemple

□ Animations ou effets visuels qui répondent aux actions de l'utilisateur (boutons qui changent de couleur au survol).

□ Espaces de commentaires ou forums.

□ Exemple concret

□ *Nike* propose des outils de personnalisation pour que les utilisateurs créent leurs propres designs de chaussures.

Analyse concurrentielle (4/5)

□ Synthèse et actions

□ Pour être utile, l'analyse doit aboutir à des actions concrètes. Voici un exemple:

Concurrent	Points forts	Points faibles	Ce qu'on peut réutiliser	Ce qu'on peut améliorer
Site A	Design moderne	Peu d'informations	Page événements	Ajouter l'inscription
Site B	Fonctionnalités innovantes	Pas ergonomique	FAQ	Navigation simplifiée

Analyse concurrentielle (5/5)

Activité 2. Analyser les sites de vos concurrents (60 minutes)

- Chaque étudiant doit prendre un site Web dans le domaine que vous étudiez, l'analyser et le critiquer
- Analyser aussi bien ce qui manque à votre concurrence, que ce qu'il y a de positif et que vous devez nécessairement intégrer dans le vôtre
- Le site Web du concurrent ne doit pas être, si possible, trop loin géographiquement pour que l'aspect concurrentiel ait un sens.

Identification des cibles (1/7)



□ Qu'est-ce qu'une « cible » ?

- Un groupe d'utilisateurs pour lequel le site est conçu.
- Ils partagent des caractéristiques communes (centres d'intérêt, besoins, âge, habitudes, etc.).
- On ne peut pas créer un site efficace si on ne sait pas à qui il s'adresse.

Identification des cibles (2/7)

□ Définir les cibles de votre site Web

- Identifier vos cibles consiste à comprendre à **quels utilisateurs** votre site s'adresse.

- Mieux connaître leurs **profils**, leurs **habitudes** et leurs **besoins** permet de concevoir un site plus pertinent :
 - Contenus adaptés
 - Fonctionnalités utiles
 - Design et ergonomie cohérents avec leurs attentes.

Identification des cibles (3/7)

□ Types de cibles dans un projet Web

- Cible primaire (ou utilisateur principal)
 - La personne **directement concernée** par le site
 - C'est elle que l'on veut satisfaire en priorité.
- Cibles secondaires
 - Personnes qui utilisent le site *moins souvent*, mais qu'il faut quand même prendre en compte.

Identification des cibles (4/7)

□ Méthode pour identifier les cibles

- Étape 1. Décrire l'utilisateur idéal : « *Qui va utiliser le site ?* »
 - Âge, profession / études, besoins, connaissances du numérique
 - Exemple : Étudiant de 18–25 ans, actif, cherche des événements étudiants.

- Étape 2. Comprendre ses attentes : « *Qu'est-ce que l'utilisateur veut faire sur le site ?* »
 - S'informer, acheter, s'inscrire, suivre des actualités
 - Exemple: S'inscrire à des événements universitaires.

Identification des cibles (4/7)

□ Méthode pour identifier les cibles

- Étape 3. Identifier ses difficultés : « *Quels problèmes l'utilisateur rencontre-t-il ?* »
 - Manque d'informations? Site concurrent compliqué ? Design peu lisible ?
- Étapes 4. Définir les « personas »
 - Un persona est un portrait fictif représentant un utilisateur de votre site
 - Doté de caractéristiques socio-démographiques et techniques spécifiques
 - Exemple: « *Marion, 20 ans, étudiante, utilise son mobile, cherche rapidement les prochains événements étudiants.* »

Identification des cibles (5/7)

□ Exemple de cibles primaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 1 – « Qui va utiliser le site ? »

□ Amateurs de lecture

- Âge : Tous âges
- Profil : Passionné de lecture, intéressé par plusieurs genres littéraires
- Besoins : trouver facilement de nouveaux livres, obtenir des recommandations
- Usage du numérique : à l'aise avec les achats en ligne.

□ Étudiants

- Âge : 15–25 ans
- Profil : collégien, lycéen ou étudiant universitaire
- Besoins : Accéder à des manuels, ouvrages obligatoires
- Usage du numérique : Utilise principalement le mobile et l'ordinateur.

Identification des cibles (5/7)

□ Exemple de cibles primaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 2 – « Qu'est-ce que l'utilisateur veut faire sur le site ? »

□ Amateurs de lecture

- Découvrir de nouveaux livres
- Consulter les avis
- Recevoir des suggestions personnalisées.

□ Étudiants

- Acheter les livres imposés par leur programme
- Comparer les prix
- Consulter la disponibilité immédiatement.

Identification des cibles (5/7)

□ Exemple de cibles primaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 3 – « Quels obstacles rencontrent-ils aujourd'hui ? »

□ Amateurs de lecture

- Trop de choix (difficulté à trouver des livres adaptés)
- Recommandations peu pertinentes sur certains sites.

□ Étudiants

- Manque de stocks en début de semestre
- Sites concurrents désorganisés, difficile de trouver l'édition exacte.

Identification des cibles (5/7)

□ Exemple de cibles primaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 4 – « Créer des personas »

□ Persona 1 : « Jérôme, 35 ans, passionné de lecture »

- Aime découvrir de nouveaux auteurs
- Attend des recommandations personnalisées.

□ Persona 2 : « Marion, 20 ans, étudiante »

- Utilise son smartphone
- Veut trouver rapidement ses manuels pour le semestre
- A besoin d'un site clair, rapide et bien organisé.

Identification des cibles (6/7)

□ Exemple de cibles secondaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 1 – « Qui va utiliser le site ? »

□ Acheteurs de cadeaux et occasions spéciale

- Âge : Tous âges
- Profil : Personnes à la recherche d'un cadeau (famille, amis, collègues)
- Besoins : Trouver rapidement une idée de cadeau pertinente
- Usage du numérique : Niveau moyen, recherche rapide et efficace.

□ Collectionneurs de livres rares

- Âge : 25–70 ans
- Profil : Passionnés de littérature ancienne, éditions limitées, livres rares
- Besoins : Trouver des ouvrages uniques ou introuvables
- Usage du numérique : Très bonnes (recherche précise).

Identification des cibles (6/7)

□ Exemple de cibles secondaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 2 – « Qu'est-ce que l'utilisateur veut faire sur le site ? »

□ Acheteurs de cadeaux et occasions spéciale

- Trouver des suggestions de livres adaptées (par thème, âge, occasion)
- Accéder à une rubrique “Idées cadeaux” claire
- Commander facilement et obtenir un délai de livraison précis.

□ Collectionneurs de livres rares

- Accéder à une section dédiée « *Livres rares / éditions limitées* »
- Voir des descriptions détaillées (état, date, tirage, valeur)
- Être alerté lorsqu'un livre rare est disponible.

Identification des cibles (6/7)

□ Exemple de cibles secondaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 3 – « Quels obstacles rencontrent-ils aujourd'hui ? »

□ Acheteurs de cadeaux et occasions spéciale

- Ne sait pas quel livre choisir
- Sites concurrents non intuitifs
- Manque de recommandations personnalisées.

□ Collectionneurs de livres rares

- Informations insuffisantes sur l'état des livres
- Peu de sites spécialisés
- Difficulté à vérifier l'authenticité.

Identification des cibles (6/7)

□ Exemple de cibles secondaires – Site Web d'une librairie en ligne

Étape 4 – « Créer des personas »

□ **Persona 1 : « Marc, 45 ans, veut acheter un cadeau d'anniversaire »**

- Cherche une idée simple et rapide
- Souhaite être rassuré grâce aux avis et recommandations du site.

□ **Persona 2 : « Claire, 32 ans, collectionne les éditions originales »**

- Cherche des descriptions précises
- Veut être alertée dès qu'un livre rare correspondant à sa collection apparaît.

Identification des cibles (7/7)

Activité 3. Trouver les cibles de votre site (60 minutes)

- Déterminez au moins deux cibles d'utilisateurs de votre site Web.

- **Consignes:** Pour chaque cible identifiée
 1. Décrivez l'utilisateur
 - Âge, situation (étudiant, professionnel, etc.), besoins, habitudes numériques.
 2. Expliquez ce qu'il souhaite faire sur votre site
 - S'informer, acheter, s'inscrire, participer, etc.
 3. Identifiez ses difficultés actuelles
 - Manque d'informations ? Difficulté à trouver ce qu'il cherche ?
 4. Présentez un persona (facultatif mais recommandé) pour illustrer votre cible
 - Une photo et un court texte décrivant un moment où il utiliserait votre site.

Plan du cours

□ PHASE 1 – Analyse des besoins

- Définition du client
- Analyse concurrentielle
- Identification des cibles.

□ PHASE 2 – Conception du site Web

- Plan du site (architecture)
- Maquette
- Charte graphique.

PHASE 2

Conception du site Web

Architecture du site (1/5)

□ Architecture d'un site

- Appelée aussi plan du site
- Elle représente la manière dont les pages sont organisées et reliées entre elles.
- Elle permet de comprendre le parcours de navigation.

Architecture du site (2/5)

□ Deux niveaux de structuration

- Niveau site (structure globale)
 - Correspond à l'**arborescence complète** du site
 - Montre comment les pages principales et secondaires sont liées
 - Exemple (site de vente). Page d'accueil → Catalogue → Catégorie → Fiche produit
- Niveau page (organisation interne)
 - Structuration du contenu d'une page Web spécifique
 - Le contenu comprend les éléments que les visiteurs devront consulter
 - Exemple (fiche produit). Image du produit → Description → Prix → Bouton d'achat.

Architecture du site (3/5)

□ Comment élaborer le plan d'un site Web ?

- Étape 1 – Lister les contenus nécessaires
 - Déterminer toutes les pages nécessaires à partir du cahier des charges (partie client)
- Étape 2 – Regrouper les contenus par catégories
 - On regroupe les contenus par grands thèmes
 - Exemple. « Qui sommes-nous ? » « Produits » « Événements » « Contact”
- Étape 3 – Identifier les pages principales (navigation principale)
 - Ce sont les catégories accessibles depuis le menu du site.
 - Exemple. [Accueil] [Produits] [Événements] [À propos] [Contact]

Architecture du site (3/5)

□ Comment élaborer le plan d'un site Web ?

□ Étape 4 – Définir les sous-pages

□ Elles détaillent chaque thème

□ Exemples.

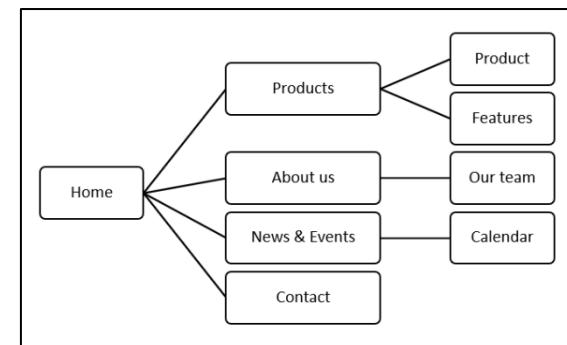
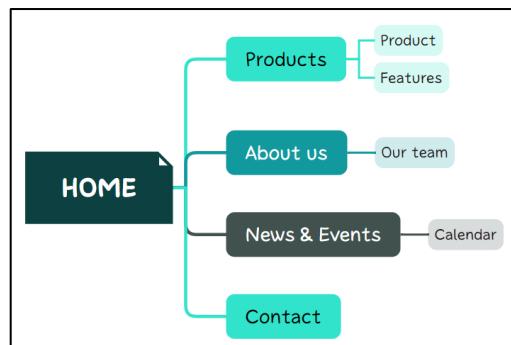
□ Produits → Catégorie A / Catégorie B / Catégorie C

□ Événements → Calendrier / Détails d'un événement

□ À propos → L'équipe / Histoire / Partenaires

□ Étape 5 – Dessiner le plan sous forme d'arborescence

□ Outil de mindmapping (XMind, Canva, ...) ou de bureautique (Powerpoint, ...).



Architecture du site (4/5)

Comment récupérer la structure d'un site Web existant ?

- Établir le plan en parcourant les pages Web du site une par une.
- Utiliser des outils gratuits

Screaming Frog : <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>

The screenshot shows the Screaming Frog SEO Spider 19.4 interface. The main window displays a crawl report for the URL <https://iut.univ-lyon1.fr/>. The 'Vue d'ensemble' tab is selected, showing a summary of the crawl results:

Résumé	URL	% du total
Total des URL rencontrées	356	100%
Total interne bloqué par robots.txt	0	0%
Total externe bloqué par robots.txt	1	0,2%
Total des URL crawlées	499	99,8%
Total des URL internes	356	71,34%

Below the summary, there is a donut chart titled 'Interne' showing the distribution of file types:

- HTML (Green)
- JavaScript (Light Green)
- CSS (Lightest Green)
- Images (Blue)
- PDF (Dark Blue)
- Autre (Grey)

At the bottom of the interface, there are tabs for 'Détails de l'URL', 'Liens entrants', 'Liens sortants', 'Détails de l'image', 'Ressources', 'Extrait de SERP', and 'Paramètres'. The status bar at the bottom indicates 'Mode Spider: Inactif', 'Moyenne : 20,81 URL. Actuel : 17,10 URL.', and '500 sur 500 terminé (100%) 0 restant'.

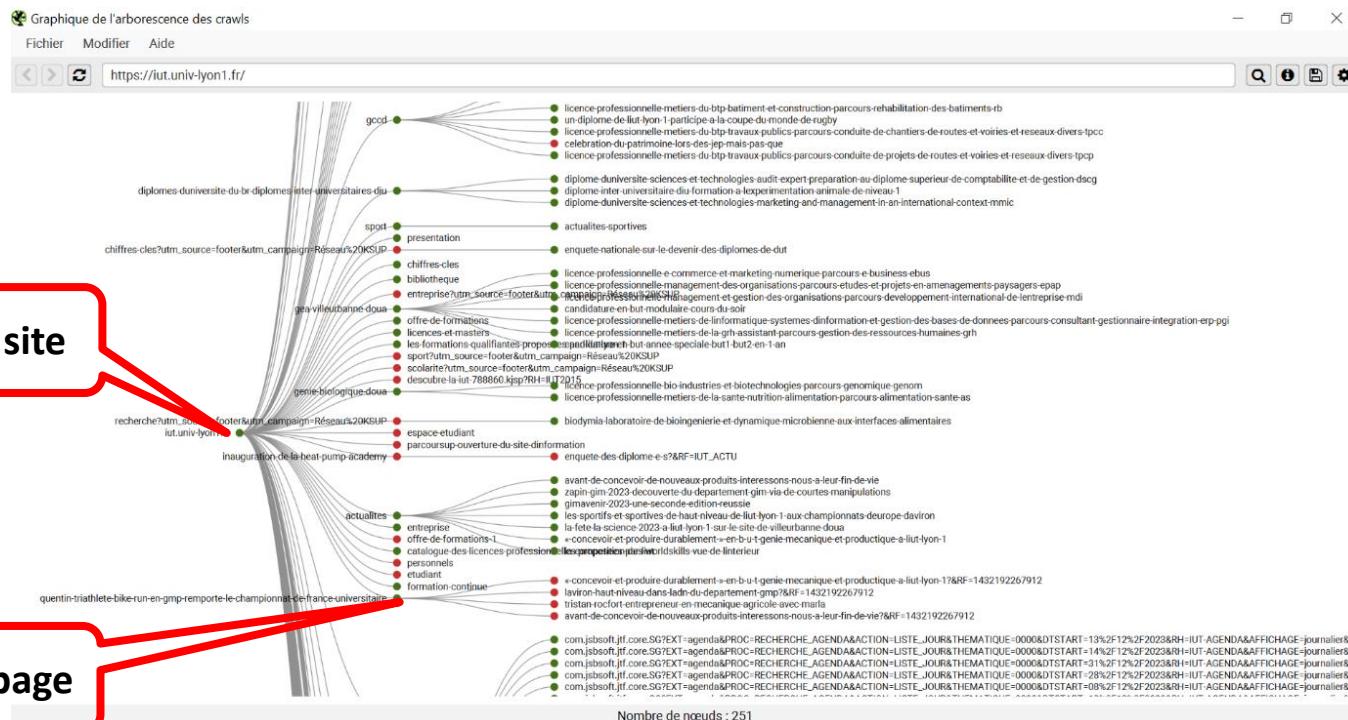
1 Introduire l'URL du site

2 Démarrer le crawl du site

3 Afficher la structure du site

Architecture du site (4/5)

- Comment récupérer la structure d'un site Web existant ?
 - Établir le plan en parcourant les pages Web du site une par une.
 - Utiliser des outils gratuits
 - Screaming Frog : <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>



Architecture du site (5/5)

Activité 4. Arborescence de votre site (60 minutes)

Deux types de travaux possibles :

1. Récupérer le plan d'un site Web existant

- Parcourir manuellement les pages Web du site pour en déterminer l'architecture.
- Ou, utiliser Screaming Frog ou un autre outil pour générer l'arborescence du site.

2. Élaborer le plan d'un nouveau site Web

- Suivre les 5 étapes décrites précédemment.

 Choisissez les pages les plus pertinentes (3 pages par personne de groupe).

Maquette des pages (1/9)

□ Deux étapes du maquettage

- Le zoning et le wareframing.

□ Qu'est-ce que le zoning ?

- Définir la structure visuelle d'une page Web en la divisant en blocs simples sans détails graphiques.

□ Objectif

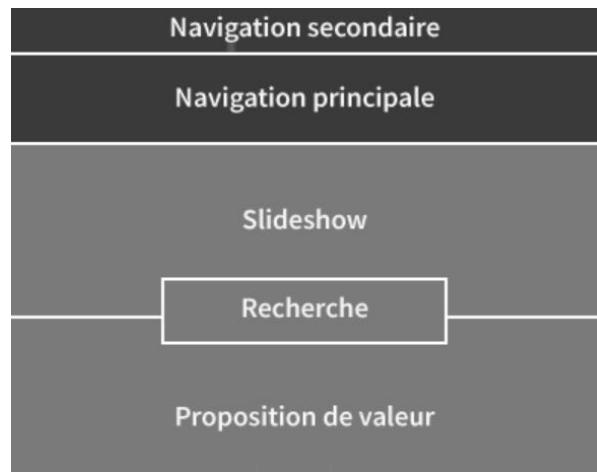
- Montrer l'emplacement des grandes zones (éléments principaux) d'une page
 - Logo, menu, sidebar, zones de texte, footer, etc.
- Se concentrer sur le découpage et l'organisation de la page Web, sans préciser le style ni le contenu final.

Maquette des pages (2/9)

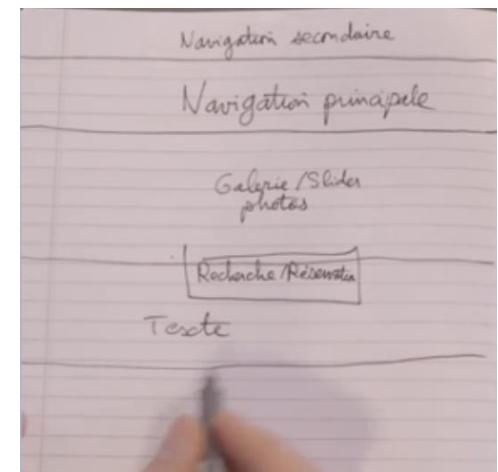
□ Comment réaliser le zoning ?

- Utiliser des outils dédiés : Canva, Axure, Moqups, Balsamiq, etc.
 - Ces outils proposent des composants réutilisables (icônes, boutons, etc.)
- Utiliser un logiciel de conception graphique: Photoshop, Adobe Illustrator, etc.
- À la main : à l'aide d'une feuille de papier et d'un crayon.

□ Exemple 1 : Zoning d'un site Web pour hôtel



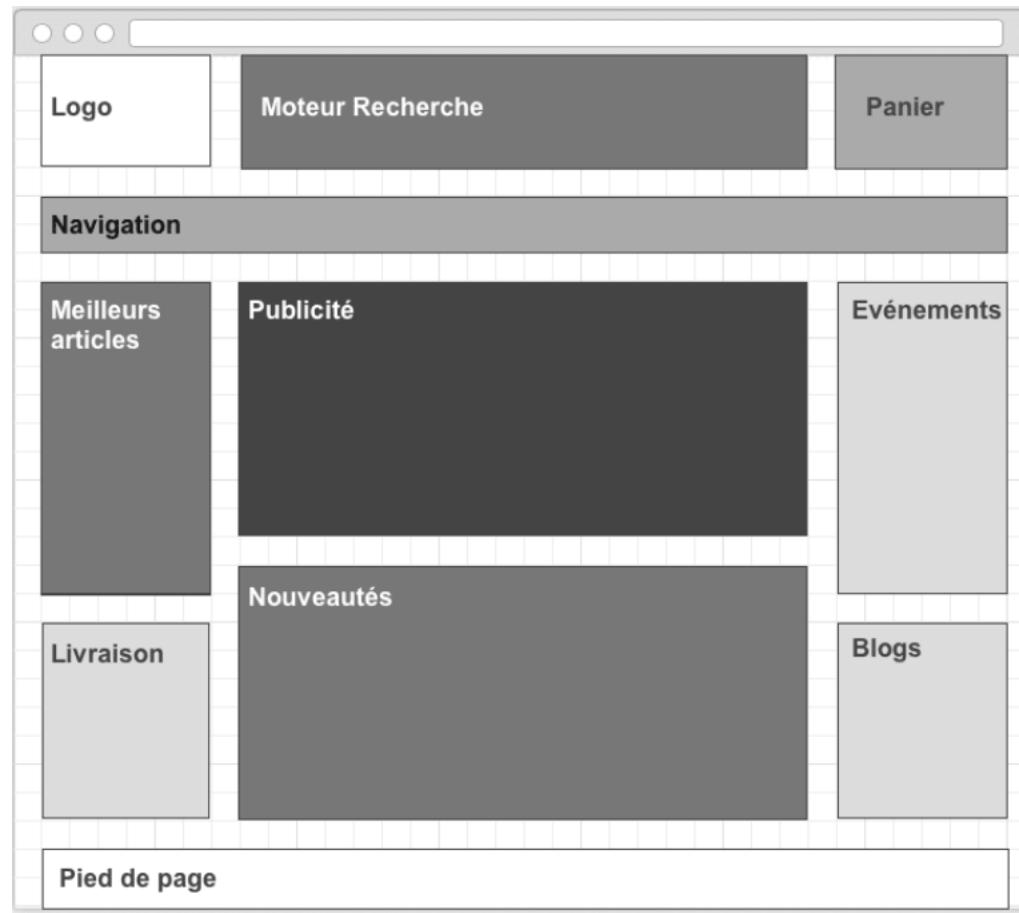
Zoning numérique



Zoning à la main

Maquette des pages (2/9)

Exemple 2: Zoning d'un site Web e-commerce



Logo
Appels à l'action
Navigation

Rubriques importantes

Footer

Maquette des pages (3/9)

Activité 5. Zoning de votre site (45 minutes)

Choisir deux nuances de gris pour structurer visuellement les zones de la page.

1. Créer les zones de contenu en utilisant:

- La première nuance de gris pour les *éléments présents sur toutes les pages* (ex. : navigation principale ou footer)
- La deuxième nuance de gris pour les *éléments spécifiques à chaque page*, en vous appuyant sur leurs fonctionnalités.

2. Pour chaque page de l'arborescence, proposer un canevas de zoning en deux versions:

- Smartphone
- Ordinateur.



Choisissez les pages les plus pertinentes (3 pages par personne de groupe).

Maquette des pages (4/9)

□ Qu'est-ce que le wireframe

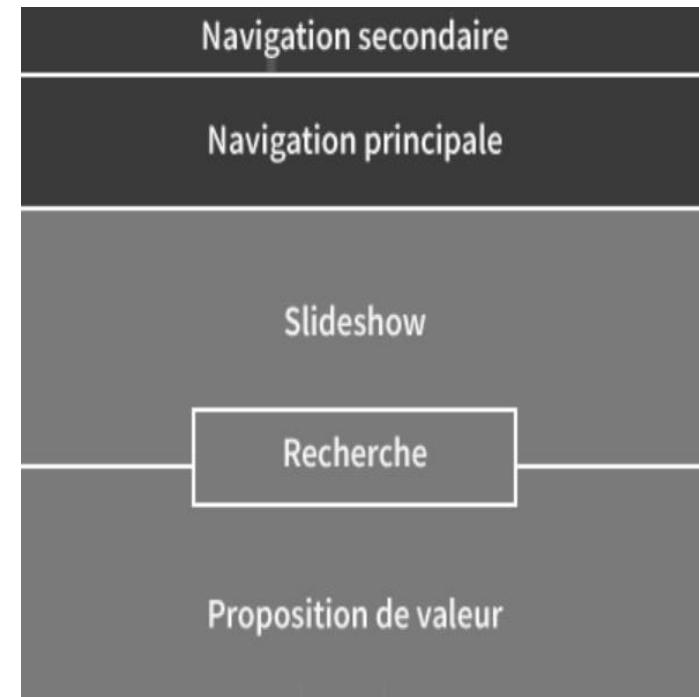
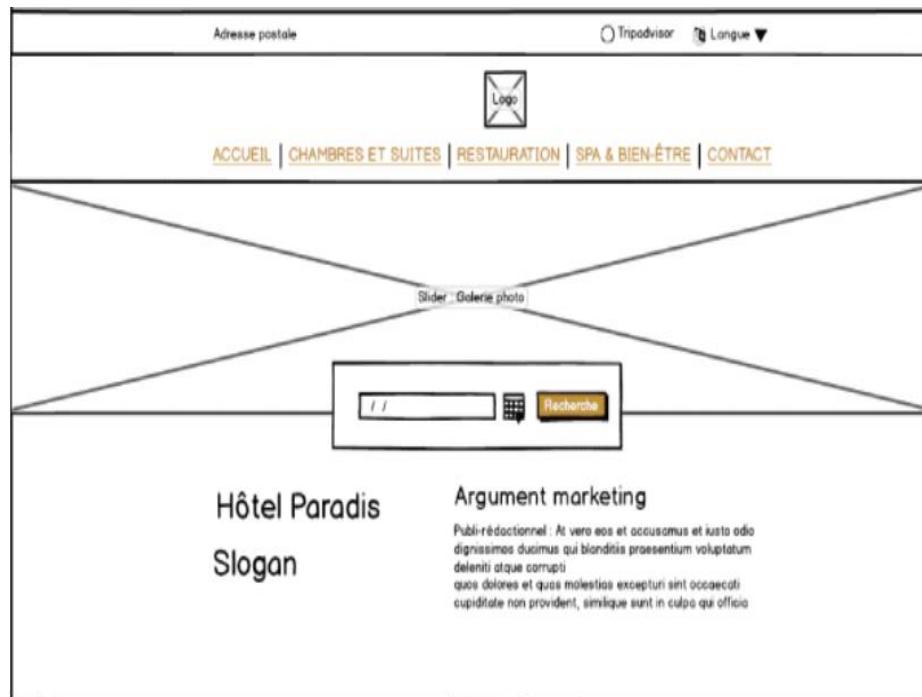
- Créer la maquette d'une page Web en se concentrant sur l'organisation du contenu.
- C'est une version plus précise que le zoning
 - Le zoning : découpage général
 - Le wireframe : organisation détaillée des blocs.

□ Objectif

- Exploiter ce qui a été réalisé lors de l'étape du zoning.
- Définir précisément le contenu (textes, images, vidéos, ...) de chaque zone de la page.
- Visualiser la **structure exacte** d'une page avant d'ajouter le design.

Maquette des pages (5/9)

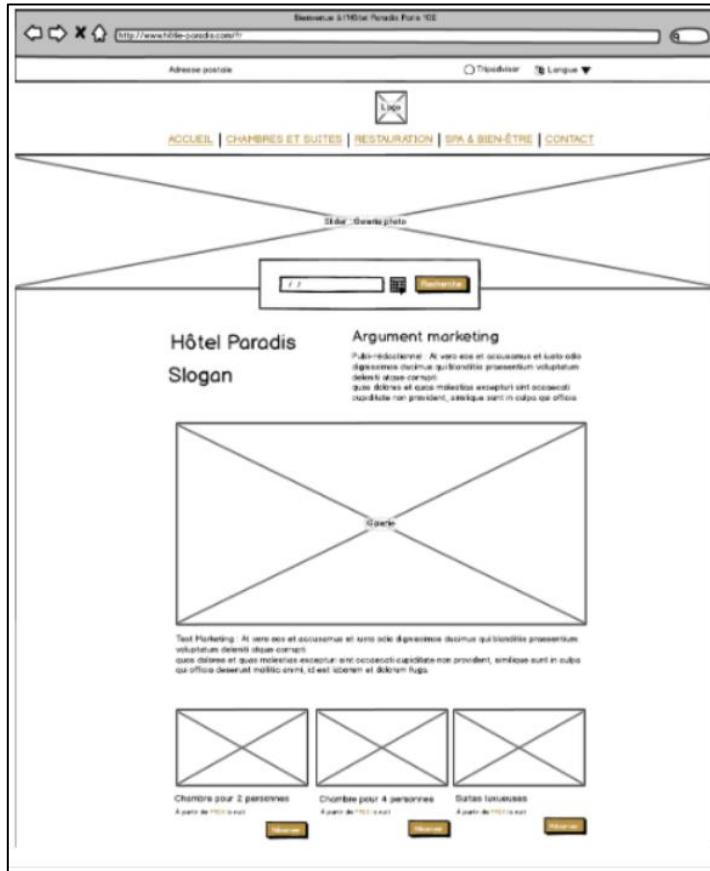
□ Exemple 1 : Wireframe d'un site Web pour hôtel



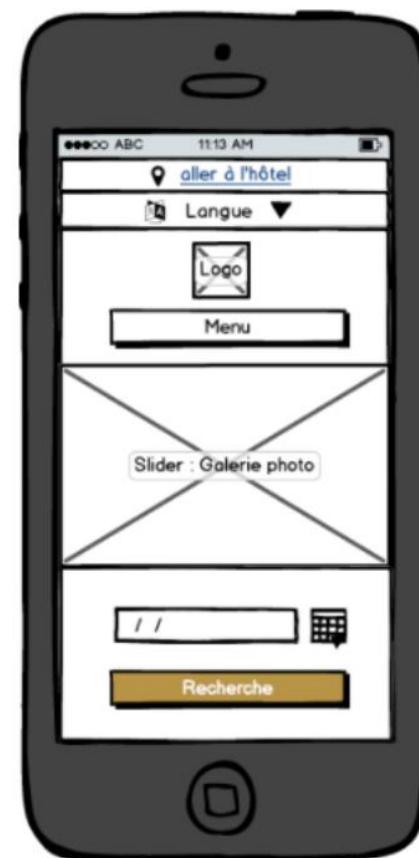
Maquette des pages (5/9)

□ Versions de wireframe d'un site Web pour hôtel

□ Page d'accueil (ordinateur)



Page d'accueil (smartphone)



Maquette des pages (6/9)

□ Exemple 2: Wireframe d'un site Web pour agence immobilière

- Trois raisons pour lesquelles on visite un site Web immobilier : acheter, vendre ou louer.
- « Recherche avec des filtres » est une fonctionnalité très importante.

The image displays two wireframe prototypes of a real estate website side-by-side, illustrating design improvements.

Left Wireframe (Incorrect):

- Header:** LOGO, Houses, Flats, Rooms, News, About. A search bar with placeholder "eg. New York" and a "Search" button.
- Section:** **Latest Property News**. Includes a text block about low interest rates and strong demand, and a "Search house" button.
- Visual:** A large, empty rectangular placeholder for an image.

A large red circle with a white "X" is overlaid at the bottom center of this wireframe.

Right Wireframe (Correct):

- Header:** LOGO, Sale, Buy, Rent, Commercial. A "My Homes" icon and an "Account" icon.
- Section:** **Search properties**. Includes tabs for Sale, Buy, Rent, and Neighborhood Bedrooms. A search bar with placeholder "eg. New York" and dropdowns for Bedrooms ("Any beds"), Price range ("Any price"), and Property type ("Show all"). A "Search" button is highlighted with a red border.
- Call-to-action:** Three boxes: "How much is my house worth?", "Get closer to what matters", and "Find an agent".

A large green circle with a white checkmark is overlaid at the bottom center of this wireframe.

Maquette des pages (7/9)

□ Exemple 3 : Wireframes pour un site Web e-commerce

- L'appel à l'action est un élément très important : **acheter maintenant, ajouter au panier**
- Montrer des catégories claires de produits
- Inclure une fonction de recherche,
- Montrer comment plusieurs produits seront affichés, etc.

The image displays two wireframe prototypes of an e-commerce website side-by-side, illustrating design principles through red highlights and feedback icons.

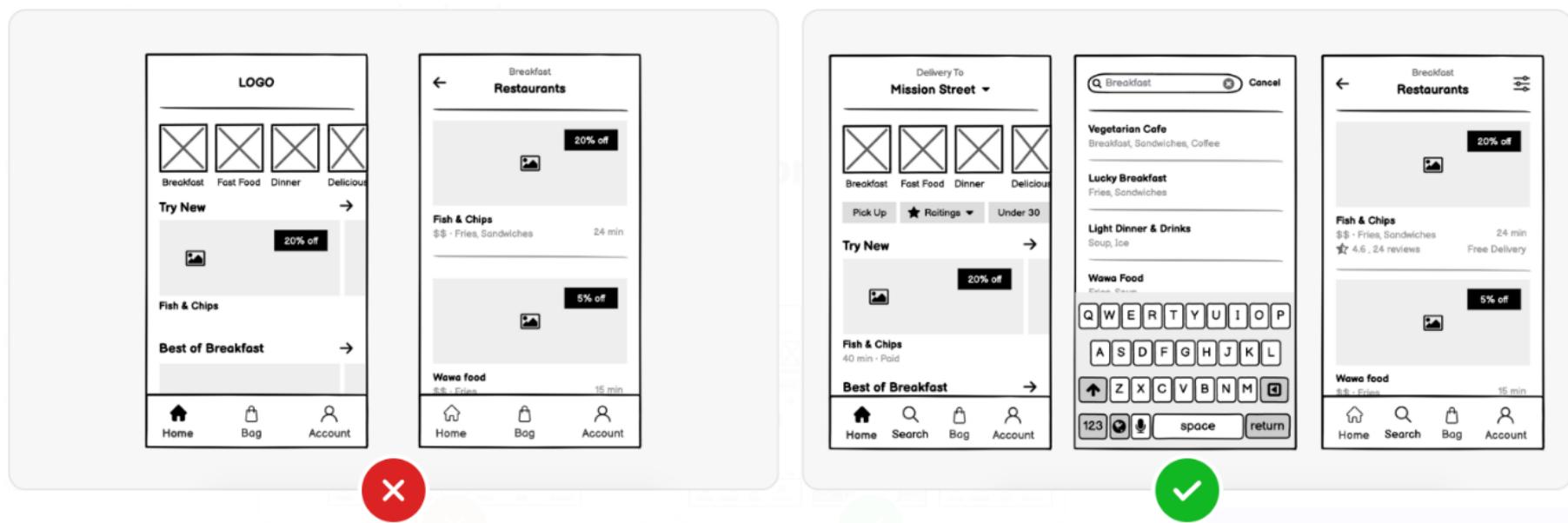
Left Wireframe (Incorrect): A wireframe for a men's shoe category page. It features a header with a logo, navigation links (Dresses, Men, Bags, Kids, Others), and search/filter icons. Below this is a 'Men' section showing three shoe products: Reebok (Men's Shoes), Air Nikes (Shoes), and Puma (Men's Shoes). Each product has a small image and a 'BUY' button at the bottom. A large red 'X' icon is overlaid at the bottom center, indicating this design is incorrect.

Right Wireframe (Correct): A wireframe for a similar men's shoe category page. It includes a header with a logo, navigation links (New, Men, Women, Kids, Sale), and a prominent search bar. Below is a 'Men' section with tabs for Shoes, Clothing, and Sale, with 'Shoes' selected. A 'New Collection' section follows, featuring a grid of three shoe products. Each product card includes an image, the brand name (Reebok, Air Nikes, Puma), the product type (Men's Shoes), the price (\$180, \$80, \$120), and a 'BUY' button. Red highlights are used to draw attention to the search bar, the active tab ('Shoes'), the product cards, and the 'BUY' buttons. A green checkmark icon at the bottom right indicates this design is correct.

Maquette des pages (8/9)

Exemple 3 : Wireframes pour un site Web de livraison de nourriture

- Liste de restaurants facile à filtrer et possibilité de rechercher un restaurant spécifique.
- Informations sur le menu et les avis des autres clients sur la nourriture et la qualité du service.



Maquette des pages (9/9)

Activité 6. Wireframes de votre site (75 minutes)

À partir des canevas de zoning (conserver la logique des deux nuances de gris):

1. Définir le wireframe de chaque page de votre site web en précisant le contenu prévu pour chaque zone (textes, images, vidéos, liens, etc.).
2. Produire un wireframe en deux versions pour chaque page de l'arborescence :
 - Smartphone.
 - Ordinateur.

 Choisissez les pages les plus pertinentes (3 pages par personne de groupe).

Charte graphique (1/8)

□ Identité visuelle

- Ensemble des éléments permettant de reconnaître une marque. Elle se compose :
 - Le logo
 - La palette de couleurs
 - Les typographies, etc.

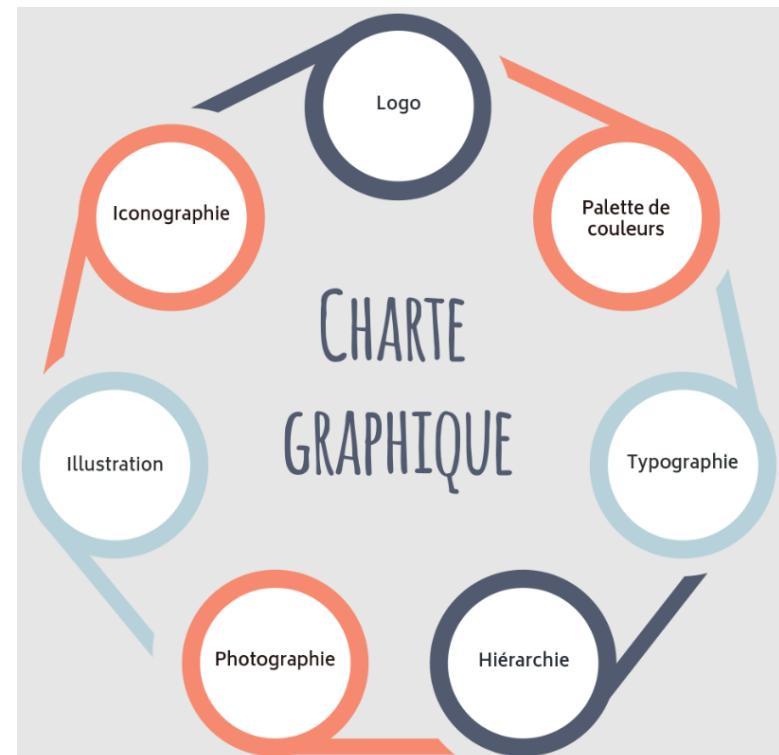
□ Charte graphique

- Document de référence qui définit comment utiliser l'identité visuelle:
 - Les règles d'utilisation du logo (tailles, marges, variations autorisées).
 - Les codes couleur (valeurs RVB, hexadécimal)
 - Les polices et leurs usages
 - Les bonnes pratiques à respecter pour assurer une uniformité visuelle sur tous les supports (web, affiches, réseaux sociaux, etc.)

Charte graphique (2/8)

□ Éléments essentiels d'une charte graphique

- Logo
- Couleurs
- Typographie
- Photographie
- Hiérarchie visuelle
- Illustrations



Charte graphique (3/8)

□ Logo

- Élément graphique principal représentant une marque ou une organisation.
- Il permet au public de reconnaître une marque ou une entreprise.

□ Qui est derrière ces logos ?



SAMSUNG



□ Caractéristiques d'un logo efficace

- **Simple.** Un logo simple est facile à comprendre et à reconnaître.
- **Mémorable.** Il doit être unique pour rester en mémoire.
- **Intemporel.** Il reste pertinent pendant des années, même si des mises à jour sont possibles.
- **Adéquat.** Le style du logo doit correspondre à l'image voulue.

Charte graphique (4/8)

□ Couleurs

- Les couleurs jouent un rôle essentiel dans l'identité d'une marque
- Elles transmettent une émotion et influencent la perception des utilisateurs.
- Chaque couleur a sa symbolique
 - Le choix des couleurs devra être conforme au message que vous souhaitez véhiculer.

□ Qu'est-ce qu'une palette de couleur comprendra ?

- Une couleur principale : couleur dominante directement associée à la marque ;
- Deux couleurs secondaires : nuances qui accompagnent la couleur principale
 - Arrière-plans, bordures, ou sections spécifiques
- Trois à cinq couleurs complémentaires
 - Elles servent à attirer l'attention (appels à l'action, boutons, etc.)

Charte graphique (4/8)

□ La signification positive des couleurs

- **blanc** : pureté, élégance, joie, ...
- **noir** : luxe, sérieux, pouvoir, ...
- **gris** : calme, douceur, ...
- **bleu** : la pureté, la vérité, la sagesse, ou encore la fraîcheur, ...
- **vert** : l'espérance, le succès, la stabilité, ...
- **jaune** : richesse, force, éternité, puissance, ...
- **doré** : fécondité, richesse, fortune, ...
- **orange** : sécurité, joie, gloire, dynamisme, créativité, communication, ...
- **rouge** : amour, urgence, accueil, ambition, ...

□ Codes dans la conception graphique

- Chaque couleur est associée à un code (RGB ou HEX) permettant de l'identifier.

Charte graphique (5/8)

□ Typographie

- Elle représente tout ce qui concerne l'apparence du texte
 - Les polices de caractères, leur taille, leur épaisseur, leur espacement, etc.
- La typographie fait partie intégrante de l'identité visuelle.
- Elle contribue à l'ambiance du site, à sa lisibilité et à la perception de la marque.

□ Comment choisir la police de caractères ?

- Limiter le nombre de polices
 - Une (01) police principale et une (01) secondaire (maximum 2).
- Vérifier la compatibilité aux supports de communication
 - Utiliser des polices adaptées aux différents navigateurs
- Prioriser la lisibilité
 - Polices simples et claires pour les textes (Arial, Helvetica, Verdana).

Charte graphique (6/8)

□ Photographie

- Les photographies créent une ambiance, transmettent des émotions et aident l'utilisateur à comprendre immédiatement l'univers de votre marque.

□ Rôle de la photographie dans l'identité visuelle

- Créer une connexion immédiate
 - Une image bien choisie attire l'œil et permet à l'utilisateur de comprendre instantanément ce que représente votre site ou votre organisation.
- Communiquer vos valeurs
 - Le style des photos (chaleureux, dynamique, minimaliste, professionnel, etc.) renvoie directement à la personnalité de votre marque..

Charte graphique (7/8)

□ Exemple de charte graphique d'un site Web pour hôtel

□ Logo



□ Palette de couleur



□ Typographie : 2 polices de caractères

□ Titres : Libre Baskerville

□ Contenu : Roboto

□ Site de l'hôtel

L'HÔTEL PARADIS, UNE MAISON DE PRESTIGE POUR UN SÉJOUR INOUBLIALE

EN PLEIN COEUR DE PARIS

L'HÔTEL PARADIS, UNE MAISON DE PRESTIGE POUR UN SÉJOUR INOUBLIALE

Charte graphique (8/8)

Activité 7. Une charte graphique pour votre site (60 minutes)

1. Utiliser *Inkscape* pour proposer/refaire un logo de votre site dans une version moderne.
2. Définir la palette de couleurs de votre site :
 - 1 couleur principale, 2 couleurs secondaires, 3 à 5 couleurs complémentaires.
 - Justifiez votre choix: *Pourquoi ces couleurs ? Quelles émotions ou impressions doivent-elles transmettre à l'utilisateur ?*
3. Typographie
 - Choisir une ou deux polices de caractères qui vous semblent en adéquation avec le message de votre organisation.
4. Photographie
 - Identifier quelques photos que vous souhaiteriez intégrer à votre site Web afin d'en définir l'univers graphique.

Liens (1/2)

□ Les métiers de chef de projet

- <https://www.alphalives.com/agence-web-paris/metiers-web-agence>

□ Les étapes de conception d'un site web

- <https://www.alphalives.com/agence-web-paris/projet-web>

□ Les personas

- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/methode-des-personas/>

□ Outils pour le design (zoning, wireframing)

- <https://nulab.com/fr/cacoo/>
- https://www.canva.com/fr_fr/

Liens (2/2)

□ Familles de polices d'écriture

- <https://www.myfonts.com/fr/pages/france>

□ Signification des couleurs

- <https://cocoricoweb.com/signification-des-couleurs/>

□ Couleurs

- <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/couleurs-creation-de-sites-internet/>
- <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/couleurs-creation-site-internet/>
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/infographie-couleurs/>
- <https://www.anthedesign.fr/autour-du-web/palette-de-couleurs-web-print/>

□ Charte graphique

- <https://cocoricoweb.com/comment-faire-une-charte-graphique/>

Merci pour votre attention

