Les Nuits de Crohn
cahier des charges

Olympio BARTHÉLEMY
Clarisse DURAND-HENRIOT
David MARTINS

API08 — IHM et Multimédia

Contexte et problématique **4**
Le projet « Les Nuits de Crohn » 4
Ambitions et développement 4
Objectifs **5**
Public visé 5
Une visée informative 5
Enquête sur le public cible **6**
Analyse de l'existant **9**
Présentation de l'existant 9
Analyse subjective 13
Analyse par critère de sites Web 13
Problèmes dans l'existant 15
Sites modèles **16**
Analyse des besoins **17**
Contraintes **18**
Contrainte temporelle 18
Contrainte budgétaire 18
Contraintes techniques 18
Contrainte liées aux exigences du client 18
Scénario global du site (ébauche) **19**
Scénarisation finale **20**
Front end 20
Partie administration 21
Proposition fonctionnelle **23**
Front office : 23
Back Office : 23
Solution technique **25**
Outils utilisés : 25
Travail effectué 27
Analyse ergonomique **31**
Influence du public sur l'IHM 31
Navigation, interactivité et jeu d'essai 31
Medias, animations, vidéo 37
Icônes et charte graphique 38
Template Wordpress 39
Gestion de projet **41**

Répartition des rôles 41
Outils de gestion de projet 41
Échanges avec le client **43**
Synthèse des contributions personnelles **45**
Synthèse de Clarisse 45
Synthèse de David 46
Synthèse d’Olympio 47

Contexte et problématique

Le projet « Les Nuits de Crohn »

« Les Nuits de Crohn » est un événement caritatif basé sur le thème du jeu vidéo, afin de récolter des fonds au profit de l'association François Aupetit. Cette association lutte contre la maladie de Crohn, en soutenant la recherche, la prise en charge des malades, et la diffusion d'informations sur cette maladie.

L'événement a été créé en 2013 par Aude Portales, plus connue sur la toile sous le pseudonyme « OddyAude ». Une édition par an a lieu, la prochaine se tenant en octobre 2015. Le principe est le suivant : tous les soirs pendant dix jours, des personnalités reconnues du monde du jeu vidéo (« youtubers »), jouent à un jeu vidéo de leur choix tout en étant filmés. Le film de leur partie est retranscrit en direct sur le site http://www.gamingroom.tv/lesnuitsdecrohn. Le public est invité tout au long de l'événement à verser des dons tout en suivant les joueurs, via la plateforme GamingRoom. A chaque pallier de don, le joueur est amené à réaliser un défi, ceci afin d'augmenter le montant collecté.

Ambitions et développement

L'événement connaît un succès qui tend à s'amplifier, et la somme collectée a significativement augmenté en 2014 par rapport à la première édition de 2013 : 62 000€ pour la seconde édition, contre 13 000€ lors de la première.

L'objectif principal de la prochaine édition d'octobre 2015 est d'atteindre au minimum le pallier des 70 000€, mais également d'élargir le public au-delà de la population francophone.

Objectifs

Public visé

Le public visé à l'heure actuelle est hétérogène, mais francophone : les parties de jeux vidéo et les supports de communication utilisent en effet exclusivement pour le moment la langue française. Néanmoins pour suivre les ambitions du projet, le site devra pouvoir s'adapter à un public international et donc présenter d'autres langues.

D'autre part, l'événement souhaite tirer profit de l'engouement actuel pour les jeux vidéo et les stratégies associées : de très nombreux championnats de jeux sont par exemple désormais organisés à travers le monde. Le passage de ce loisir à un haut niveau rend pour les amateurs intéressant d'observer les tactiques des professionnels. L'ensemble des amateurs de jeux vidéo est donc actuellement le public majoritaire de l'événement et du futur site Internet associé.

Mais les joueurs de jeux vidéo ne sont pas les seuls à participer à l'événement : une collecte massive sur une semaine de dons pour cette maladie relativement méconnue étant rare, un internaute lambda peut tout à fait se rendre sur la plateforme GamingRoom pour contribuer au projet en quelques clics.

L'événement accroît progressivement sa renommée, par le bouche à oreille mais aussi par les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. De nombreux articles sont également rédigés à ce sujet, ou des chroniques dans des émissions télévisées comme Le Grand Journal de Canal+. La communication est donc un élément fondamental pour faire connaître l'événement et étendre au maximum le public ciblé, car aucune connaissance préalable n'est nécessaire pour simplement déposer une somme d'argent en ligne. Parmi tous les supports actuels de communication sur Internet (réseaux sociaux, forums, articles, …), l'événement n'a pas encore de page officielle, contrairement à d'autres événements similaires reconnus comme le Zeldathon.

Une visée informative

L'objectif de ce site Internet est de communiquer sur l'événement et la cause défendue, afin d'accroître le montant collecté d'une part et de faire connaître la maladie d'autre part. Il faut souligner qu'il est donc simplement informatif : très peu de saisie au clavier est nécessaire de la part de l'utilisateur.

Tout d'abord, un utilisateur ne connaissant pas l'événement doit pouvoir prendre rapidement connaissance du principe et des informations pratiques associées. Il peut par exemple se demander quand l'événement aura lieu, comment participer, ou encore quel joueur célèbre sera filmé. Après avoir consulté ces informations pratiques, il pourra également en savoir davantage sur la maladie en question, et se documenter sur l'association François Aupetit, par des liens vers d'autres sites ou des brochures informatives. En plus de ces informations générales, des informations récentes en lien avec l'édition en cours doivent être disponibles (actualités). Des informations pertinentes sur les éditions précédentes (photographies, montant récolté, …) doivent également être présentes, afin de donner plus de crédibilité à l'événement et encourager les futurs participants. Les contacts des organisateurs seront également renseignés.

Enquête sur le public cible

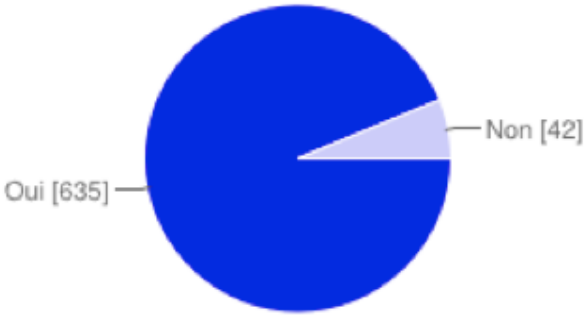
Nous avons réalisé un sondage diffusé sur les réseaux sociaux afin de mieux connaître la cible de ce futur site.

Ce formulaire a été créé afin de mieux cibler le public des Nuits de Crohn. Des questions simples permettent de connaître la tranche d'âge, la catégorie socio-professionnelle du public mais aussi ses habitudes (s'il régulièrement des joueurs de jeux vidéo en ligne par exemple).

Il a été soumis par aux étudiants de l'UTC (par Facebook) mais aussi aux personnes suivant l'événement par Twitter. Le partage du sondage uniquement par Internet semble logique : nous mettons de côté les personnes n'utilisant pas beaucoup Internet ni les réseaux sociaux, d'une part car il est plus simple ainsi de récolter un nombre important de réponses. D'autre part les Nuits de Crohn étant un événement en ligne, ses participants sont familiers avec ces outils numériques.

En l'espace de 2 jours, nous avons obtenu 651 réponses *(une soixantaine via l'UTC, le reste via Twitter, information disponible car le partage a été effectué en deux temps).* Le nombre important de réponses est dû au partage du formulaire par la cliente sur les réseaux sociaux officiels du projet : la majorité des personnes ayant répondu au sondage connaissaient donc l'événement (contrairement à la majorité des UTCéens). C'est bien ce que nous observons en analysant les réponses à la toute première question :

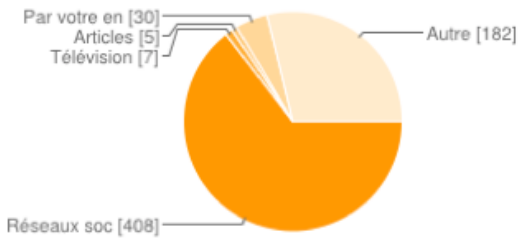
Connaissez-vous l'évènement caritatif des Nuits de Crohn ?



Oui	635	93.8 %
Non	42	6.2 %

Nous pouvons également observer que 60% des personnes connaissent l'événement par des réseaux sociaux. De plus dans la catégorie « Autre », beaucoup ont cité Youtube. Nous en déduisons que le public est très sensible aux supports numériques disponibles sur la toile. Le site sera donc un élément clé pour mieux communiquer sur l'événement.

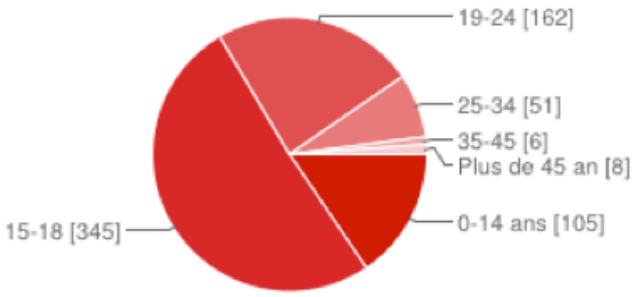
Si oui, comment avez-vous connu l'évènement ?



Réseaux sociaux (Facebook, Twitter ...)	408	60.3 %
Télévision	7	1 %
Articles	5	0.7 %
Par votre entourage	30	4.4 %
Autre	182	26.9 %

Concernant l'âge des participants, la tranche d'âge majoritaire est de 15 à 18 ans. Les tranches correspondant aux moins de 25 ans représentent 90.4% des participants au sondage : il semble donc évident qu'un public jeune sera ainsi la cible du site.

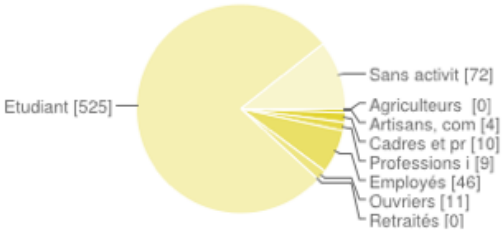
Quel âge avez-vous ?



0-14 ans	**105**	15.5 %
15-18	**345**	51 %
19-24	**162**	23.9 %
25-34	**51**	7.5 %
35-45	**6**	0.9 %
Plus de 45 ans	**8**	1.2 %

Ceci est tout à fait cohérent avec la catégorie socio-professionnelle majoritaire : les étudiants.

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?



Agriculteurs exploitants	**0**	0 %
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	**4**	0.6 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	**10**	1.5 %
Professions intermédiaires	**9**	1.3 %
Employés	**46**	6.8 %
Ouvriers	**11**	1.6 %
Retraités	**0**	0 %
Etudiant	**525**	77.5 %
Sans activité professionnelle	**72**	10.6 %

Nous avons ensuite essayé de distinguer deux types de public : les participants appréciant regarder les joueurs en direct, et les participants participant simplement à la collecte de dons sans se divertir. Il apparaît alors qu'une grande majorité des participants profite du divertissement : communiquer sur notre futur site sur les joueurs participant au projet paraît donc essentiel (à la manière d'un festival de musique affichant sa programmation). Plus de 15% des participants vont sur la plateforme de dons sans profiter des retransmissions.

Regardez-vous les vidéos en direct de joueurs sur Gaming Room lors de l'évènement ?

Oui	**560**	82.7 %
Non	**106**	15.7 %

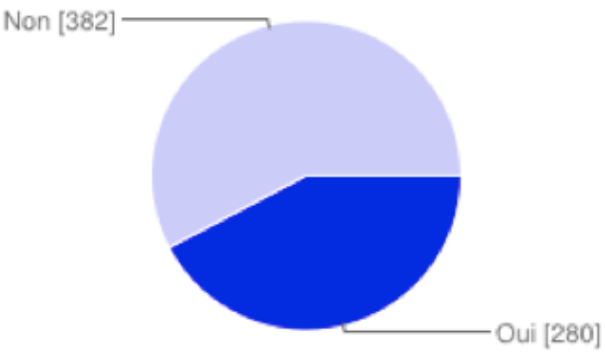
Les participants ont pour habitude à 83% de se divertir de cette manière : le site devra donc communiquer pour un public connaissant les codes et tendances du milieu du jeu vidéo.

Regardez-vous habituellement des vidéos en direct de joueurs de jeux vidéo ?

Oui	**562**	83 %
Non	**115**	17 %

Cependant il apparaît qu'une grande moitié des participants à l'événement ne prend pas part à la collecte de dons, qui est pourtant l'objectif principal des Nuits de Crohn. Il faudra donc renforcer la communication sur les enjeux de tels dons, même d'un montant relativement faible. En effet étant donné que le public est majoritairement étudiant, les revenus des participants sont vraisemblablement limités.

Contribuez-vous à la collecte de dons des Nuits de Crohn ?



Oui	**280**	41.4 %
Non	**382**	56.4 %

Analyse de l'existant

Présentation de l'existant

Pour l'instant, l'événement ne possède pas de site Web à proprement parler. Comme deux éditions ont déjà eu lieu, il a fallu déjà développer toute une présence numérique, sur différents sites communautaires et réseaux sociaux, qui correspondent à l'ensemble de l'activité des Nuits de Crohn : des joueurs se filment en train de participer à des jeux ; ils sont diffusés en direct en ligne. La communication se fait sur les réseaux sociaux, afin de faire la promotion de l'événement et d'informer les spectateurs. Le but est d'inciter à donner de l'argent pour la recherche sur la maladie de Crohn. Plutôt que de donner, il est aussi possible d'acheter des accessoires (en particulier des t-shirts) à l'effigie des joueurs.

L'un des éléments déjà existant est la charte graphique, qui a déjà été établie, ainsi que le logo de l'événement. La charte graphique reprend d'ailleurs les couleurs du logo (#E22922, #ABD02D, #9D9D9D).

Les Nuits de Crohn

Site de diffusion en direct de l'événement

L'événement est diffusé en continu, en permanence pendant toute la durée des Nuits de Crohn sur le site **Gaming Room**. Il y a donc une page http://www.gamingroom.tv/lesnuitsdecrohn/ sur laquelle on a accès à un lecteur vidéo qui permet à tout moment de regarder le direct. Sur la page, on a accès à un chat avec un salon virtuel consacré à l'événement, qui permet d'interagir autant avec les autres spectateurs qu'avec les joueurs. Sous la vidéo, on trouve les informations utiles.

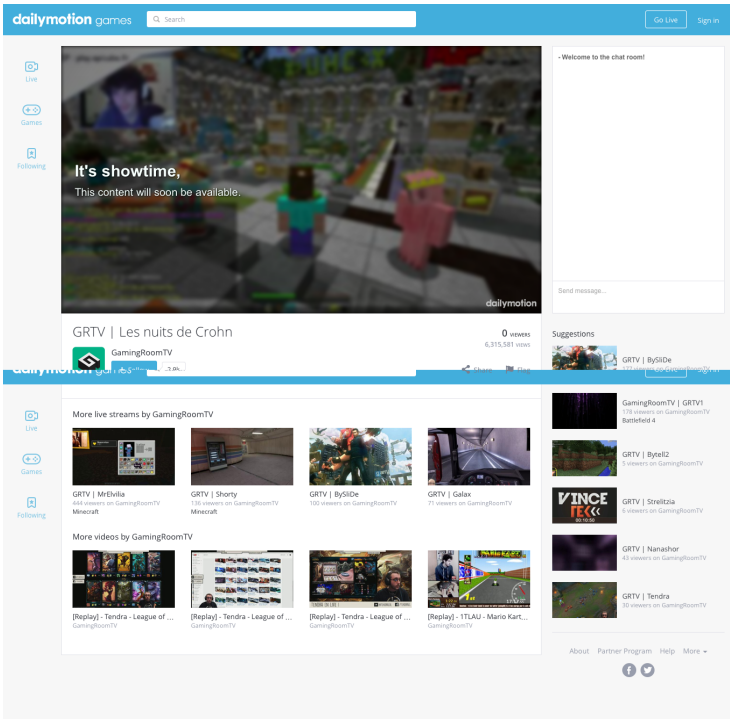
Tout d'abord une présentation brève de l'événement. Puis des liens utiles sont disponibles, ils permettent d'accéder au site de dons, **Alvarum**, au site de vente de t-shirts et à **Paypal** pour éventuellement faire un don sans passer par la plateforme adaptée.

On a ensuite un texte explicatif sur la maladie.

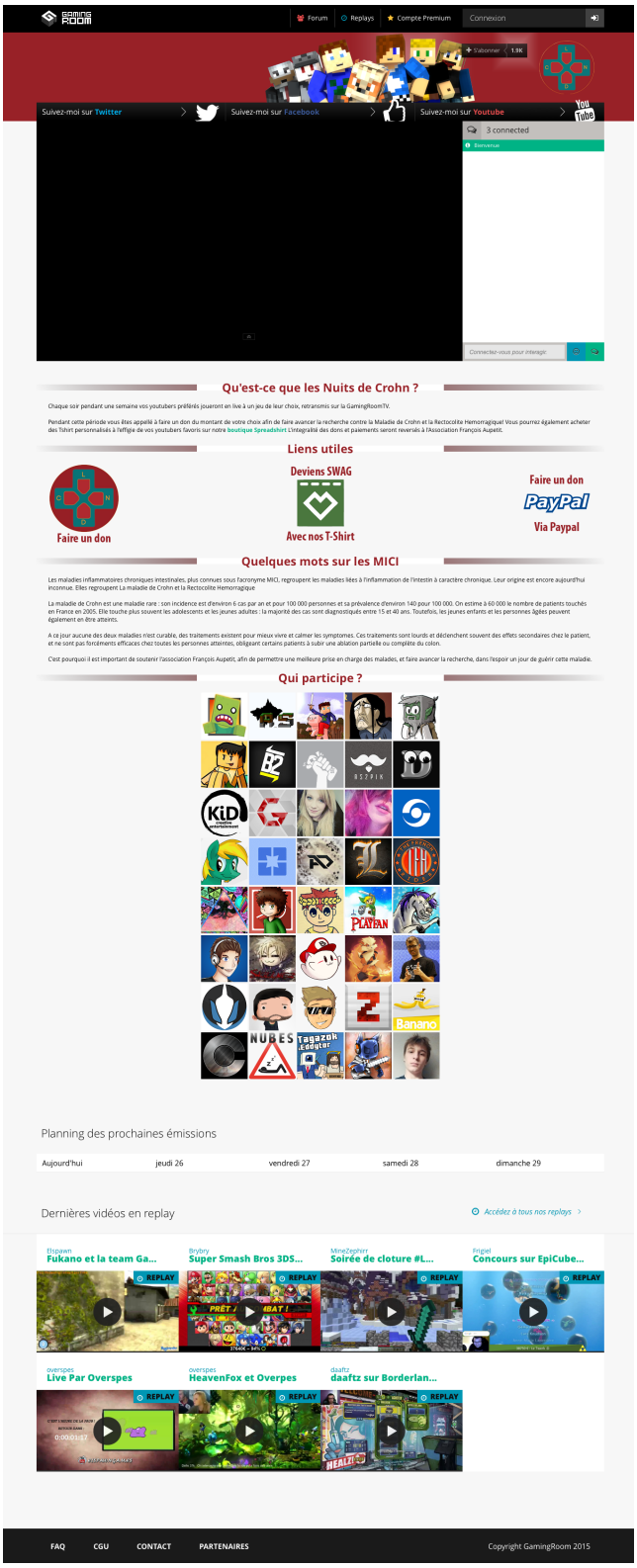
Puis une grille d'avatars des joueurs qui participent à l'événement pour diffuser en direct leurs vidéos.

Enfin on trouve un planning des prochaines émissions, qui est actuellement vide mais qui se remplit durant la semaine des Nuits de Crohn.

Le site GamingRoom.tv utilise la plateforme de **Dailymotion Games**, et il y a donc aussi une page Dailymotion permettant de suivre l'événement. Elle ne comprend que le lecteur vidéo et le chat.



Page Dailymotion



Gaming Room

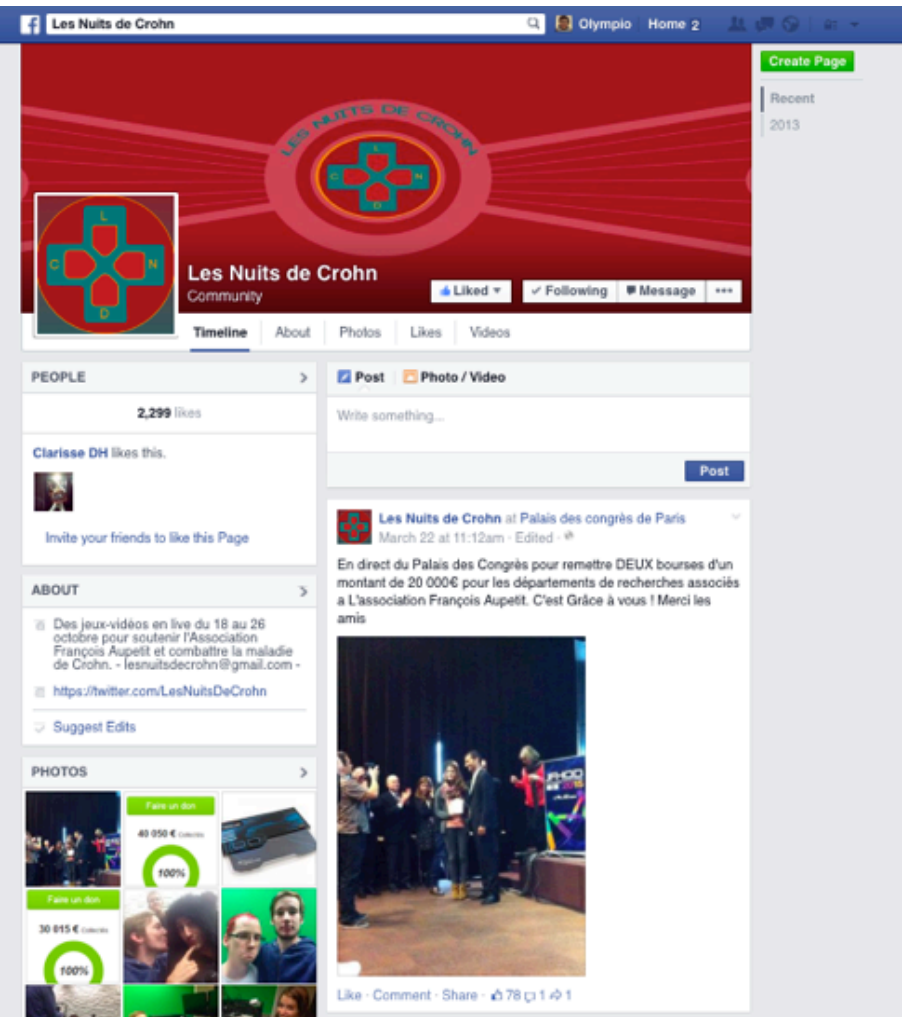
Réseaux sociaux

Les Nuits de Crohn sont présentes sur les deux principaux réseaux sociaux en France : **Facebook** (Les Nuits de Crohn) et **Twitter** (@LesNuitsDeCrohn). Ils reprennent à peu près les mêmes informations, en y ajoutant les contraintes de chacun des réseaux. En particulier, Twitter limite les messages à 140 caractères.

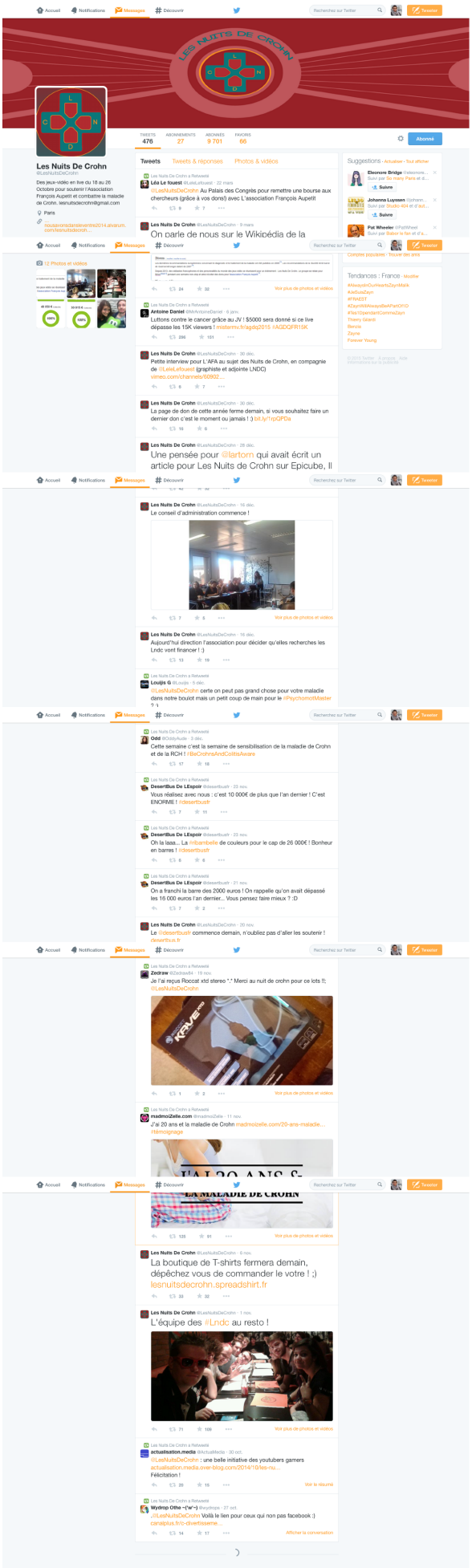
Des informations sont postées régulièrement sur les comptes afin d'informer la communauté qui suit les Nuits de Crohn (2299 personnes sur **Facebook**, 9701 sur **Twitter**) des dernières actualités.

La communication se fait plus intense durant l'événement.

- Sur Twitter, on a l'annonce des directs à venir, annonce des gagnants des jeux concours, des retweets concernant la présence média, annonce de nouveaux t-shirts, suivi par palier de la progression des dons,…).
- Sur Facebook, la communication fonctionne plus au moyen d'images : planning sous forme d'images publiées sur Imgur, photographies dans les coulisses de l'événement,…



Page Facebook



Twitter (@LesNuitsDeCrohn)

Site de don partenaire

Le site de don partenaire est **Alvarum**, à l'URL :

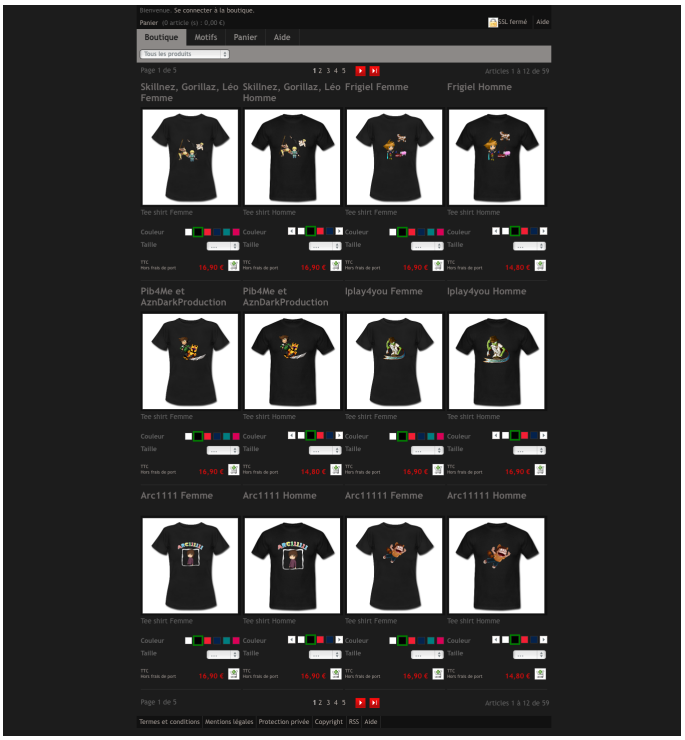
http://montronscequenousavonsdansleventre2014.alvarum.com/lesnuitsdecrohn2

Il affiche en temps réel un graphique de l'évolution des dons par rapport à l'objectif (c'est ce graphique qui est repris sur les réseaux sociaux). Le site propose de faire un don (déductible fiscalement), en cliquant simplement sur un bouton en haut de page.

Un grand nombre d'informations sont données sur la page : le Principe de l'événement, l'Action, des liens vers les réseaux sociaux, puis une explication sur la maladie en elle-même et en barre latérale droite une présentation de l'association à laquelle le don est destiné. Enfin, se trouve la liste de tous les donneurs, la somme qu'ils ont donné et un commentaire de leur part.

Site de vente d'accessoires

Une autre manière de donner à l'association est d'acheter un t-shirt, sur https://lesnuitsdecrohn.spreadshirt.fr . Ceux-ci sont à l'effigie de joueurs-vidéastes qui participent à l'événement. Les acheteurs ont le choix de la couleur et de la taille du vêtement.



Spreadshirt

Alvarum

À présent que la liste des différents sites sur lesquels l'événement est présent a été réalisée, il est temps d'évaluer, subjectivement, puis plus objectivement avec des critères bien définis les bons points et les moins bons points de l'existant.

Analyse subjective

Étant donné qu'il n'existe pour l'instant pas de sites Web, mais que l'événement a simplement une présence sur différents réseaux, cités précédemment, il n'est pas aisé de faire une évaluation claire de l'existant.

Cependant, il est possible de faire un certain nombre d'observations.

Tout d'abord, la principale difficulté est qu'il n'y a pas de point de chute déterminé. Selon ce que l'on recherche dans son moteur de recherche, on arrivera sur l'un des sites mentionnés ci-dessus, et on accèdera aux autres via le les liens. Il n'y a pas un site concentrant absolument toutes les informations avant de rediriger vers les autres.

Respect de la charte graphique

Depuis la précédente édition, la charte graphique a été changée. Cependant on peut remarquer que l'ancienne n'est que peu respectée sur les différents sites. **Spreashirt** a ainsi un fond totalement noir, tandis qu'**Alvarum** est en vert et noir sur fond blanc. En revanche, la page **Gaming Room** reprend bien les couleurs rouges et vertes du logo, montrant qu'il y avait initialement une volonté de respecter une charte. Cela se heurte cependant aux chartes de chaque site. Ainsi **Gaming Room** impose visiblement un fond comportant une répétition du logo du site (un G en perspective).

C'est peut-être le principal point faible. Chaque page concernant les Nuits de Crohn est fortement différente de la précédente, et il faut s'y habituer. l'interface de Gaming Room, **Alvarum** et **Spreadshirt** sont toutes totalement différentes. De plus chacune contient un texte d'explication sur l'événement et les Nuits de Crohn, qui est légèrement différent à chaque fois, ce qui peu inciter à le relire un trop grand nombre de fois, en espérant y trouver de nouvelles informations.

Facilité de navigation

La navigation n'est pas vraiment optimale, parce qu'il n'y a pas de site central, de racine, qui renverrait vers les autres sites. Actuellement, chacun a son identité propre, son rôle, et des liens vers tous les autres. C'est une maille où l'on navigue de point en point plutôt qu'un arbre dont on visite les feuilles depuis une racine commune.

À noter, le lien vers la page **Youtube** (qui n'existe pas) sur le site **Gaming Room** renvoie vers le site de don **Alvarum**, ce qui peut entraîner une certaine confusion chez le visiteur.

Analyse par critère de sites Web

Incitation

Les pages sur les sites **Gaming Room** et **Alvarum** comportent des liens vers l'ensemble des autres sites ou réseaux où Les Nuits de Crohn sont présents. Cela se matérialise sous la forme de grandes images cliquables sur **Gaming Room**, où l'affichage est assez personnalisable, tandis que sur **Alvarum**, où seul du texte peut être affiché, ce sont des liens contenus dans le texte qui sont affichés, et mis en valeur seulement par leur couleur

et leur soulignage. Cependant, de manière générale, il est facile depuis l'un des sites de présence de rallier les autres sites. Le seul qui fait exception est la page Spreadshirt, qui ne propose ni explication sur l'événement ou la maladie, ni lien externe — visiblement, **Spreadshirt** ne propose pas de personnalisation des pages. On peut considérer cette page comme une impasse, qui viendrait conclure l'acte de visionnage des vidéos : ce n'est pas une page d'arrivée de participants mais une page de bout de chaîne.

Groupement/Distinction par la localisation

Ici, cette distinction se fait de manière très concrète puisque c'est la localisation physique sur le Web qui change selon les contenus à afficher : les vidéos sont sur **Gaming Room**, les dons sur **Alvarum**, les ventes de goodies sur la boutique **Spreadshirt**, les actualités sur **Facebook** et **Twitter**. On choisit le site sur lequel on va pour obtenir telle ou telle information.

Groupement/Distinction par le format

Les sites d'hébergement étant tous différents, la mise en page respecte les codes établis par les webmestres de chacun des sites. Il n'est pas possible d'imposer sa mise en page. Comme dit précédemment, **Alvarum** ne permet que du texte et un carousel d'images en haut à gauche. La présentation des informations se fait donc de manière linéaire, avec une simple distinction des contenus par des séparations en paragraphes.

Sur **Gaming Room**, le contenu est séparé par une ligne décorative, qui permet de bien mettre en avant les différents contenus (présentation de l'événement, liens externes utiles, explications sur la maladie, joueurs présents).

Le plus important de chaque site est clairement mis en avant en tête de page, que ce soit le bouton pour la collecte sur **Alvarum**, ou le lecteur vidéo sur **Gaming Room**. En plus de cela, on retrouve les éléments standards de chacun des sites : le chat et les liens vers d'autres événements sur **Gaming Room**, le compteur de dons en haut et les commentaires des donateurs en bas.

Clarté et concision

Les textes courts et clairs, permettent de rapidement saisir l'intérêt et le concept de l'événement pour un nouvel arrivant. Ils sont toujours mis en avant, au centre des pages. Quant à la forme, les polices et les tailles de caractères utilisées sont facilement lisibles sans difficulté. Seule la boutique **Spreadshirt**, sans explications annexes et avec des couleurs sombres, paraît plus difficile à appréhender.

Actions minimales

Étant donné le peu d'actions possibles et le peu de pages, les actions sont rapides à réaliser. Sur **Gaming Room**, le lancement de la vidéo est automatique, la participation au chat demande un clic, pour ensuite pouvoir taper au clavier ce que l'on souhaite. Le don demande de cliquer sur le lien **Alvarum**, puis de cliquer sur *Faire un don*. Il ne reste plus qu'à entrer sa carte bancaire et entrer un commentaire et le don est fait. Pour acheter sur la boutique **Spreashirt**, il suffit de créer un compte très simplement pour commander un t-shirt. Les Nuits de Crohn profite ainsi de la simplicité de chacun des sites qu'elle utilise : il n'y a qu'à rajouter un clic pour atteindre le bon site.

Densité d'information

Comme dit précédemment, les textes sont courts : le concept n'étant pas complexe à appréhender, surtout pour le public visé, qui connaît déjà ce genre d'événement, il n'y a pas besoin d'en dire beaucoup pour expliquer l'événement. Cela résulte sur une densité d'information totalement acceptable, avec de nombreuses aérations sur les sites, et non pas une surcharge de widgets et de contenus invasifs.

Problèmes dans l'existant

Qu'est-ce ce qui ne va pas dans l'existant ? Qu'est-ce qui exige que l'on crée un site alors que jusque-là cela n'avait pas été fait ? Ces deux questions peuvent bien entendu se poser. En effet, l'événement a réussi à réunir une somme importante sans même avoir de site Web.

Il n'existe pas de site Internet pour l'instant, cela ne veut pas dire que Les Nuits de Crohn n'ont pas de présence sur Internet. Et pour cause : l'événement n'existe que sur Internet. Il est d'ailleurs présent sur un grand nombre de plateformes appréciées de sa cible : le public jeune.

La stratégie actuelle est de faire parler de l'événement surtout ponctuellement, lors de son déroulement, avec beaucoup de communication sur **Facebook** et sur **Twitter**, avec même le lancement de mots-dièses à succès : **#LNDC** est plusieurs fois devenu un « trending topic » sur Twitter durant l'événement, c'est-à-dire qu'à un moment donné, c'était l'un des sujets les plus discutés sur Twitter.

Cet événement bénéficie pleinement de la puissance des réseaux sociaux : les joueurs qui participent à l'événement ont souvent une communauté fortement engagée derrière eux qui les suivent sur leur chaîne Youtube, leur fil **Twitter**, leur page **Facebook**,… Ils en parlent et leur base de *followers,* en parlent autour d'eux en *retweetant* les messages, ou en utilisant le mot-dièse **#LDCN**. Ainsi le bouche à oreille est très important.

Le problème aujourd'hui est que les ressources sont fortement dispersées, et il n'y a pas de site d'atterrissage pour quelqu'un qui entendrait parler de l'événement, comme cela a été le cas au Grand Journal sur Canal+ en octobre 2014, ou bien encore en en voyant parler sur **Twitter** ou **Facebook**. Un visiteur va chercher sur son moteur de recherche favori et va tomber sur un certain nombre de ressources dispersées.

Actuellement l'ensemble des sites où Les Nuits de Crohn renvoient vers toutes les autres pages, et il s'agirait de centraliser tout cela, afin que les informations soient facilement trouvables, que la communication soit pleinement maîtrisée (alors que **Gaming Room** et **Alvarum** imposent leurs chartes graphiques et ne proposent que peu de personnalisation). Cela ferait à la fois gagner en crédibilité et dans le même temps laisserait beaucoup plus de marge de manœuvre aux organisateurs. Si aujourd'hui, ils sont contraints par ce que peut faire chacun des sites Web, avoir son propre site construit sur mesure permettrait d'avoir exactement ce que l'on veut. Si demain, ils décident d'ajouter une galerie de photos au reste des ressources, il faudra avoir une nouvelle page indépendante des autres sur un site d'hébergement de photos.
D'autre part, avoir son propre site Web permet, comme cela est voulu, une internationalisation plus simple : **Gaming Room** et **Alvarum** ne permettent pas une localisation des contenus selon la langue des utilisateurs, ce qui rend, de fait, l'événement inaccessible aux non-francophones.

Sites modèles

En échangeant avec les clientes, nous avons déterminés quelques sites pouvant servir de modèle, en tout ou en partie. Voici ceux qui se trouvent êtres les plus pertinents :

Zeldathon.fr est un site dédiée à un événement en lien avec les jeux vidéos, tout comme le site que l'on souhaite réaliser. Le **Zeldathon** consiste à jouer durant 24H ou 48H à différents jeux de la saga The Legend of Zelda™ en équipes. Le site possède des atouts intéressants au niveau de l'interface et du design.Le design mono-page plaît aux clientes, la charte graphique et la disposition des éléments sont propres et attractives, les informations principales sont mises en avant, sans pour autant surcharger la page : c'est clair et concis.

Les nombreuses animations sont pas contre à éviter, elles sont longues à « défiler » et rendent la navigation plus lente : Par exemple, il faut attendre le défilement automatique de 3 images pour avoir les informations sur l'événement.

GamesDoneQuicl.com est un site anglophone présentant également un événement vidéo-ludique. L'ergonomie du site semble plaire aux cliente. Le design est plutôt attirant, et fait une bonne concession entre site mono-page et site classique. La page principale présente l'événement, et donne les informations principales. Puis 3 autres pages permettent d'obtenir des informations plus précises : Comment participer, FAQ, à propos des organisateurs. C'est un modèle qui permet de mettre en place un design mono-page très clair, et très à la mode ces dernières années, tout en déchargeant les informations « anti-ergonomiques » dans d'autre pages de façon à ne pas surcharger la page principale, « vitrine » de l'événement.

ParisGamesWeek.com est le site d'un des plus grands salon français des jeux vidéo. Les clientes nous ont suggérés quelques éléments de design et d'interface leur paraissant intéressant pour leur projet. À titre d'exemple, à été mentionné le carrousel en bas de la page, qui sert à faire défiler les exposants.

Cependant, le design global du site ne semble pas séduire : trop chargé, peu ergonomique, trop difficile d'obtenir les informations voulues. Et surtout trop volumineux pour servir de modèle au projet des Nuits de Crohn.

D'autres sites ont étés cités, pour des raisons similaires à celles décrites au dessus.

Cette approche par les exemples nous permet réellement de mieux cerner les besoins et envies des clientes. Cela nous permet également de mieux les conseiller quand aux choix ergonomiques et graphiques, mais aussi de mieux nous orienter vers un choix technique adapté.

Analyse des besoins

Suite aux réunions et échanges avec la cliente, nous proposons l'analyse des besoins ci-après.

Le site devra contenir les informations suivantes de manière dynamique et administrables :

- Informations générales sur l'événement
- Informations sur la maladie de Crohn
- Actualités de l'événement
- Éléments multimédias (Galerie photo/vidéos)
- Contact & Informations pratiques sur l'événement

Une interface d'administration permettra de mettre à jour ces informations.

Le site devra contenir les informations suivantes de manière statique :

- Liens vers la page qui retransmet l'événement en direct
- Liens vers les comptes Facebook et Twitter de l'événement, à l'aide de logos
- Liens discrets vers les pages des partenaires

Il devra également être possible de traduire le site en plusieurs langues. Seul l'anglais serait intégré dans le livrable actuel.

Le design devra être simple et épuré, ne donnant que les informations nécessaires. Ce site vitrine doit donner envie aux utilisateurs finaux de s'intéresser à la cause.

Il a donc été évoqué avec la cliente l'utilisation d'un site au design majoritairement « mono-page ». Il serait possible d'avoir des pages supplémentaires contenant des informations plus précises, si celles-là ne polluent pas la page principale et son ergonomie.

Le site devra être supporté par différents terminaux : ordinateurs, tablettes, mobiles.

Contraintes

Contrainte temporelle

La durée de l'UV et son organisation nous limitent le temps sur lequel on peut travailler sur le projet. La première partie s'est plutôt consacrée au choix du sujet, du cadrage du besoin, des technologies à utiliser, ce qui nous a laissé assez peu de temps pour travailler concrètement à élaboration du site et de son design. Puis pendant quatre semaines sur les douze de la durée du projet, il nous a été impossible pour l'équipe de se voir, ce qui nous a obligé de travailler assez indépendamment et de ne pouvoir réellement mettre en commun qu'à la fin.

Il n'y a donc que trois semaines et demi réellement pour développer le site. Cela implique qu'il n'est pas possible d'envisager de faire un site trop ambitieux, qui réinventerait les modes d'interactions. Au contraire, nous avons choisi pour pallier ce problème de nous tourner vers un CMS, Wordpress en l'occurrence, en particulier pour ne pas avoir à développer d'interface d'administration qui permet de modifier le site et son contenu en profondeur.

Contrainte budgétaire

Les Nuits de Crohn est un événement caritatif qui ne génère pas de revenus. L'ensemble de l'argent récolté va intégralement à l'Association François Aupetit, sans aucun bénéfice. Ainsi, tout argent investi est une perte brute pour les organisateurs de l'événement, notre client. Il faut donc s'assurer que le site coûte le moins cher possible à produire.

Cela limite donc l'hébergement, qui est basique, sans possibilité d'avoir plusieurs bases MySQL, par exemple, mais cela empêche aussi d'utiliser des thèmes Wordpress qui pourrait être nous intéresser mais trop coûteux (on voit bien là l'habituelle tension présente dans la plupart des projets entre le temps et le budget : il faut un thème pour ne pas avoir à développer le site de A à Z, mais l'on n'a pas l'argent pour le payer). Cela limite aussi la partie graphique, puisque nous sommes obligés d'utiliser des images libres de droit ou dont nous possédons la propriété intellectuelle ; il n'est pas possible d'utiliser d'éléments graphiques de banques d'images, nous devons créer les contenus nous-mêmes.

Contraintes techniques

En raison du choix du template, certaines contraintes techniques apparaissent : tout n'est pas modifiable sans "casser" le template, et sa structure sous forme de monopage, avec des widgets relativement figés imposent de correctement se conformer à la forme générale du template, sans fantaisie. Cela ne signifie évidemment pas que tout est bloqué : nous pouvons modifier beaucoup d'éléments en agissant directement sur les fichiers CSS et en en ajustant les paramètres nécessaires.

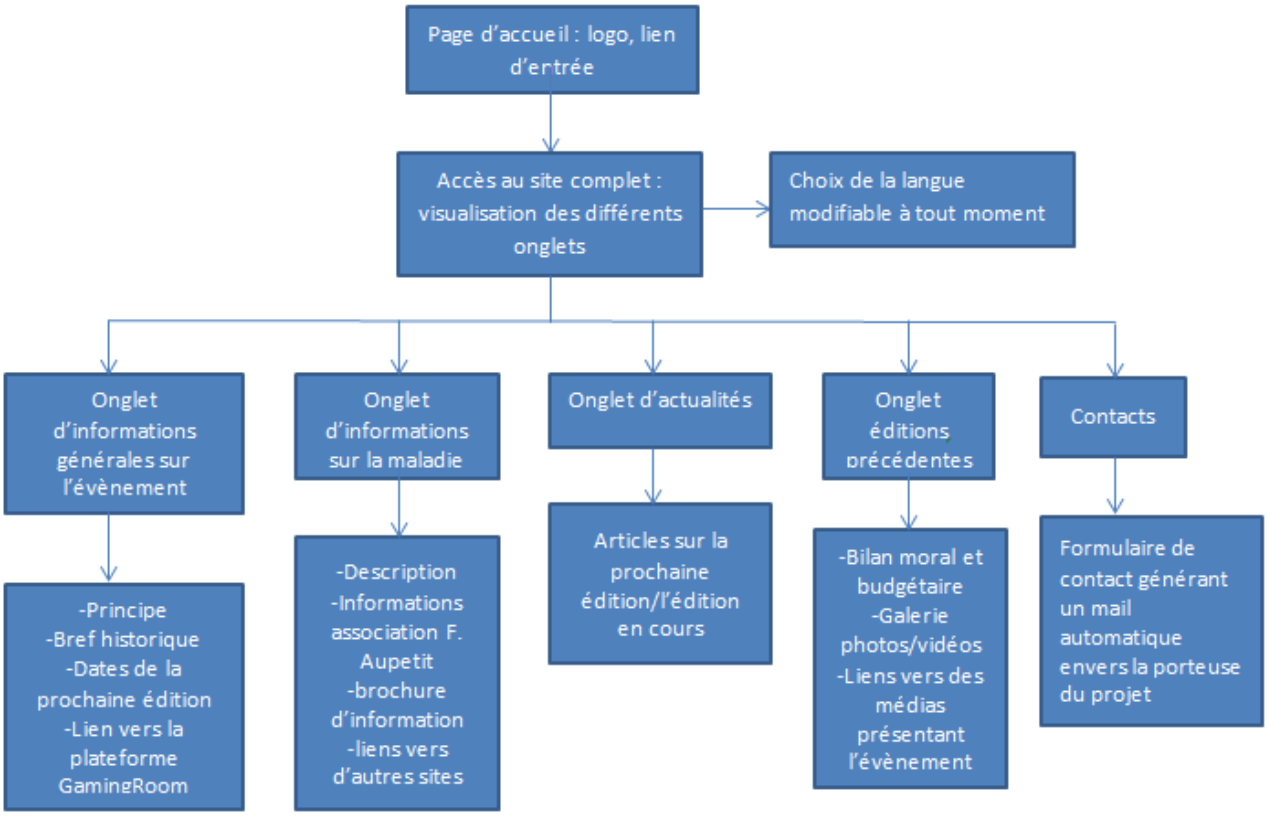
Contrainte liées aux exigences du client

Comme dans tout projet où un prestataire doit rendre des comptes à son client, nous rencontrons cette contrainte : il n'est pas possible de décider de quoi que ce soit qui n'a pas été convenu avec le client. Cela oblige à faire des allers-retours permanents avec lui jusqu'à se mettre d'accord sur chaque point. Nous avons la chance d'avoir un client réactif ; il n'empêche que cela peut parfois être contraignant, puisque le client désire quelque chose qui n'est pas réalisable, ou au contraire ne se rend pas compte de ce qu'il est possible de faire, qui nous semble être parfait. Cela nécessite donc en permanence de négocier pour trouver des compromis.

Scénario global du site (ébauche)

Tout d'abord, l'utilisateur est face à une page d'accueil contenant le logo des Nuits de Crohn, ainsi qu'un élément dynamique (tel qu'un compte à rebours avant la prochaine édition par exemple, ou un montant dynamique des dons pendant l'édition). Il est invité à cliquer sur un lien d'entrée. Il accède alors au site complet. Une barre de menu, présente tout au long de la navigation, présentant 5 onglets est alors disponible pour accéder aux différents éléments du site. L'utilisateur n'a alors qu'à cliquer sur l'onglet souhaité pour accéder au contenu de la page qui l'intéresse. Il peut également à tout moment changer la langue du texte (français ou anglais), et accéder aux pages de l'événement sur les réseaux sociaux grâce à un clic sur les icônes de Facebook ou Twitter. Autre élément omniprésent tout au long de la navigation, un carrousel présentant par exemple le nom des joueurs de jeux vidéo participant ou récapitulant des faits marquants pourra être présent pour rendre le site attractif.

Il dispose alors des informations décrites dans le schéma suivant :



Scénarisation finale

Front end

Un utilisateur entend parler de l'événement via les médias traditionnels, comme la télévision (comme cela a déjà été le cas avec une rubrique au Grand Journal sur Canal +), la radio ou les journaux, et décide de se renseigner. Il cherche donc dans son moteur de recherche l'événement et obtient le lien vers la page d'accueil du site.

D'autre part, il peut aussi en voir parler sur Internet, que ce soit sur les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook, ou bien un blog, un site d'actualité généraliste ou spécialisé, ou tout autre site Web, auquel cas il y aura de toute évidence un lien vers la page d'accueil.

L'intérêt d'un site monopage est ici assez évident ; en quelques secondes, l'internaute passe d'un état où il ne connaît quasiment rien de l'événement et veut en savoir plus, à un état où il a toutes les informations nécessaires à sa disposition : date de l'événement, principe, site de diffusion en streaming, présentation des différents joueurs,…

Tout en haut de la page, se déroule un carrousel, qui met en avant le contenu important : la date de début de la prochaine édition, un article du "blog" mis en vedette, et le "joueur de la semaine". Cela permet à la fois de rapidement faire passer les informations importantes pour qui voudrait avoir un rapide aperçu, et en même temps permettre de renvoyer vers d'autres sections du site que l'on juge à la fois intéressantes, pertinentes, et qui sont régulièrement mis jour, pour montrer directement au visiteur que le contenu de la page qu'il visite n'est pas statique et qu'il a intérêt à venir de nouveau plus tard.

À partir de là, plusieurs choix s'offrent au visiteur :

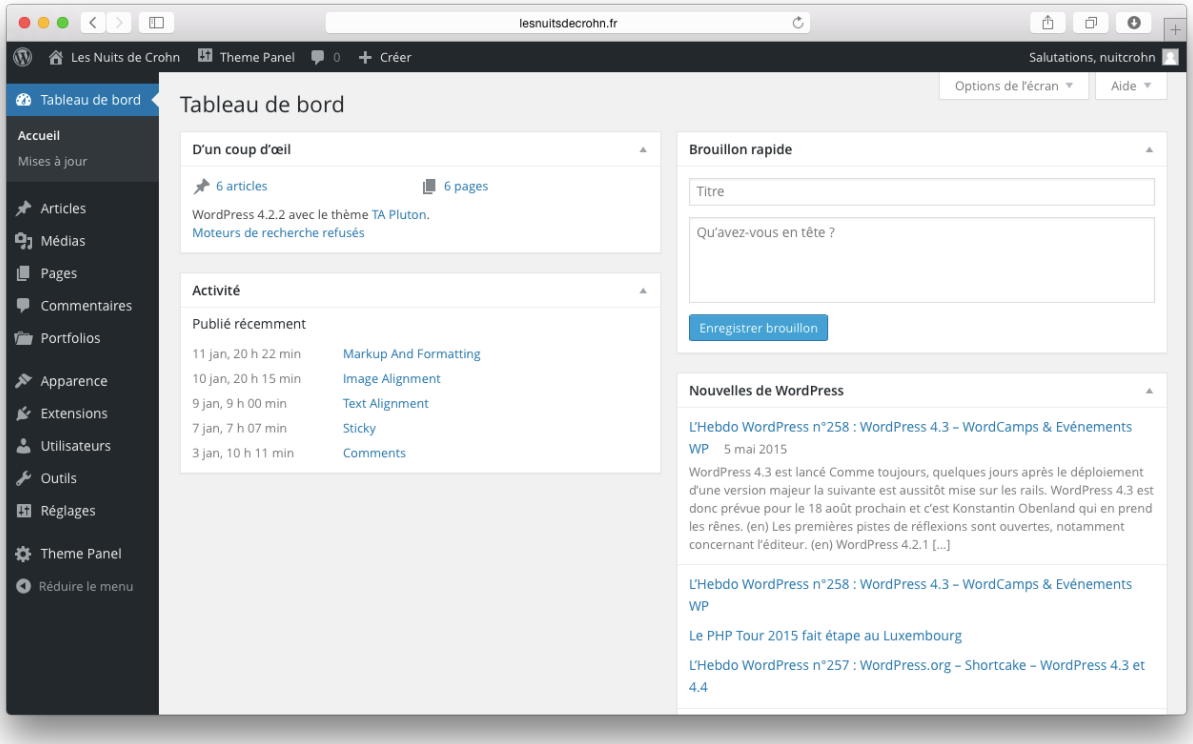
- il peut cliquer sur un lien du carrousel, qui le mènera, comme précisé auparavant sur une page dédié au contenu spécifique qu'il souhaite
- il peut cliquer sur un lien dans la barre de navigation (de type sticky, c'est-à-dire qu'elle reste en permanence affichée à l'écran), qui va le faire descendre dans le contenu de la page pour lui montrer directement la section du monopage qui l'intéresse
- il peut défiler vers le bas, ce qui lui montrera ces différentes sections, mais avec une lecture "linéaire" et non plus segmentée. D'un simple défilement, il peut voir tout le contenu de la page, et donc quasiment tout le contenu du site Web.
- Enfin, il a accès, dans la barre de navigation à des liens vers les réseaux sociaux (Facebook et Twitter), qui lui permettront de suivre l'activité de l'événement, éventuellement de partager pour le faire connaître à ses suiveurs/amis. Alors que le site est plus une vitrine de l'événement, pour faire connaître les informations détaillées sur l'organisation, les participants,…, les réseaux sociaux sont un medium plus proche de la communauté pour les tenir informés des dernières informations qui n'ont pas forcément leur place sur le site Internet (contenu trop court, ou bien qui concerne les coulisses, ou information qui être donnée très rapidement). En ce sens, le site et les réseaux sociaux sont extrêmement complémentaires : un cercle vertueux se met en place du fait de l'aller-retour. Un internaute entend parler de l'événement sur les réseaux, il se renseigne en allant sur le site Web, puis est fidélisé en rejoignant la communauté sur les réseaux et partage pour que d'autres puissent connaître eux aussi l'événement.

En descendant dans la page le visiteur a accès à plusieurs “écrans” qui sont presque des pages indépendantes. Là encore, le monopage se justifie : plutôt que d’avoir différentes pages, pour lesquelles les informations, très complémentaires, sont morcelées et donc plus difficiles à appréhender, ici, on passe très rapidement d’une section à une autre, ce qui permet d’avoir une vue d’ensemble des informations très rapide.

Du fait de le contrainte du monopage, il n’est pas possible d’afficher certaines informations qui ne sont pas pertinentes pour tous de manière exhaustive. Elles sont donc cachées et révélées seulement à la demande. Par exemple, lorsque le visiteur se trouve dans la partie Participants, qui liste de manière graphique les joueurs participant à l’événement, il pourra en savoir plus sur chacun des joueurs (courtes présentation et lien vers sa page Youtube) en cliquant sur sa photographie, ce qui déroule une petite fiche (sans pour autant quitter la page). La page Web se veut ainsi aussi une vitrine pour ces joueurs bénévoles, et permet aux spectateurs de l’événement qui voudraient retrouver certains des joueurs qu’ils ont découvert de pouvoir s’abonner à leur compte Youtube, où ils pourront trouver plus de vidéos “gaming”.

Partie administration

L’administration est gérée directement par Wordpress. Il suffit de se rendre à l’adresse http://lesnuitsdecrohn.fr/wp-admin/ et de se connecter avec les bons identifiants. Là, une interface très commune est présentée, où à peu près tout est configurable : l’affichage, le contenu, des paramètres,…



Avec l’onglet Articles, on peut rajouter, modifier ou supprimer des pages de blog (qui sont, sur notre site les Actualités). On peut facilement rajouter une image, dont une miniature apparaîtra dans le fil d’actualité affiché sur le monopage.

L’onglet Médias permet d’afficher, modifier, supprimer les images qui sont en ligne sur le site.

L'onglet Pages permet de rajouter des pages du site (à différencier des pages de blog), si besoin. En l'occurence, notre choix d'une architecture monopage rend cet onglet peu utile une fois le site finalisé : il n'y a pas de raison, même lors d'une mise à jour mineure, de rajouter des pages.

Wordpress permet d'avoir un portfolio, c'est-à-dire un book ou une galerie. Dans notre architecture, nous avons choisi de faire un portfolio avec les différents joueurs qui participent à l'événement, puisque le portfolio est particulièrement adapté pour mettre une description, des caractéristiques,… C'est ici que le webmaster va pouvoir faire évoluer la liste des joueurs au fur et à mesure de l'arrivée de nouveaux participants ou lors d'une nouvelle édition.

L'onglet Apparence n'a pas de raison d'être modifié par le webmaster, d'autant qu'ayant appliqué un thème spécifique sur le Wordpress, la plupart des éléments d'apparence sont gérés dans le Theme panel, qui s'occupe de tous les éléments graphiques liés au thème. Par exemple, le caroussel, ou la présentation de chaque bloc du monopage sont géré dans ce panneau de thème.

Enfin divers onglets de Réglages et d'Outils sont disponibles, mais ne devrait pas être très utilisés une fois le site configuré correctement.

L'interface d'administration de Wordpress sera donc le point central de toute modification à venir faite par le webmaster ; il n'aura normalement pas besoin d'accéder à de quelconques autres services pour modifier autant la forme que le fond.

Proposition fonctionnelle

Le site sera divisé en deux parties :

- La partie front office, la partie visible par l'utilisateur final
- La partie back office, qui permettra aux administrateurs de mettre à jour le Front Office.

Nous aurons aussi une partie design et Ergonomie à travailler, qui sera transverse aux deux parties cités ci dessus.

Front office :

Les contenus ci-dessous devront être dynamiques de façon à être changés facilement par les administrateurs à partir du back office :

- Le site étant une vitrine pour un événement, une présentation de l'événement s'impose dans le contenu.
- De même, cet événement ayant pour but de récolter des financements au profit de la recherche contre la maladie de Crohn, il est impératif de présenter la maladie.
- Le site devra aussi contenir un fil d'actualités de l'événement : dates, lieux, participation à des événements et salons, participation de gamers, etc.
- Une section multimédia serait aussi bienvenue ; elle contiendrait des photos et vidéos de l'événement et de ce qui gravite autour.
- Enfin, une section contenant les contacts (et potentiellement infos pratiques) de l'événement et des organisateurs.
- Il devra également être possible de choisir la langue du site.

Les contenus ci-dessous seront intégrés de façon statique dans le site :

- Le site devra contenir un lien vers la page « **Gaming Room** » qui retransmettra l'événement.
- Il devra également contenir des logos Twitter et Facebook qui dirigeront l'utilisateur final vers les pages Facebook et Twitter de l'événement.
- De même, devront apparaître discrètement les logos et liens vers les sites des partenaires.

Back Office :

Le Back Office aura pour objectif de gérer les parties dynamiques du Front Office. Toutes les informations modifiables contiendront des « versions » en différentes langues (Il est actuellement établi que seul l'Anglais sera intégré au livrable actuel).

- Les informations suivantes seront modifiables à partir du Back Office :
- Informations générales de l'événement
- Informations sur la maladie
- Actualités de l'événement
- Modération du contenu multimédia
- Mise à jour des contacts & infos

Design

Le design sera un travail transverse aux deux parties citées ci dessus. Il est actuellement établi que :

Le site serait un site mono-page, ou s'en rapprocherait en majeure partie. Selon le résultat obtenu pendant les phases de développement et de test, il serait envisageable d'avoir d'autres pages si la page unique est trop chargée.

Dans ce cas, un menu ou interface de navigation devra être présent sur l'écran à n'importe quel moment de la navigation.

Il serait aussi envisageable d'avoir d'autres pages expliquant plus en détails le projet et la maladie.

Le site devra être capable de s'adapter au format écran PC, tablette, et mobile, grâce à un design responsive.

Ergonomie

La disposition des éléments du site sera définie avec le client, en les organisant en partant des éléments les plus importants et en allant jusqu'aux moins importants.

Il serait envisageable d'adapter la disposition du contenu selon des méthodes ayant fait leur preuves en webmarketing, telles que la méthodologie AIDA : attirer l'Attention, provoquer l'Intérêt, susciter le Désir, faire Agir.

Solution technique

Outils utilisés :

CMS

Pour réaliser le site rapidement, efficacement, mais aussi dans le but d'avoir un projet flexible et maintenable, nous avons décider d'utiliser un CMS.

Un CMS (Content Management System) est un système permettant de concevoir et mettre à jour dynamiquement des sites web, en se basant sur différents templates, différentes structures et différentes fonctionnalités utile à la création d'un site.

Ce choix à été réfléchis, car nous savons qu'un CMS présente beaucoup d'avantages, mais également d'inconvénients.

Les avantages de l'utilisation d'un CMS dans notre cas sont :

- La simplicité d'utilisation : le site est généré grâce à des modules et non pas du code, ce qui fait gagner beaucoup de temps.
- La prise en main rapide : les CMS sont pour la plupart intuitifs et rapide à prendre en main. Étant donné le court délais pour réaliser le site, c'est un avantage non négligeable.
- La modularité : La plupart des fonctionnalité dont on peut avoir besoins ont déjà étés développées. Il faut simplement les activer.
- La simplicité de maintenance : Il est très facile de mettre à jour un site avec un CMS. Modifier, rajouter des articles, etc...
- Le design : Il existe énormément de template de design sur lesquels on peut s'appuyer, sans avoir à tout coder ex-nihilo.

Cependant il y à quelques inconvénients :

- La coût : Beaucoup de templates et de fonctionnalités avancées sont payantes, et parfois à prix très élevés. Nous allons donc devoir trouver des templates et fonctionnalités gratuites.
- Difficulté à rentrer dans le code : Si on veut modifier un template, ou modifier directement le code du site, il devient beaucoup plus difficile de le faire. Outre la partie technique, il faut comprendre l'architecture et ma structure du CMS.

WordPress

Entre tout les CMS du marché, nous avons du faire un choix. Et ce choix s'est porté sur WordPress pour un certain nombre de raisons :

- La simplicité : De l'avis général, WordPress semble être le CMS le plus simple à prendre en main, et le plus ergonomique. C'est pour cela énormément de site sont faits avec WordPress (Plus de 60% des pars de marché des CMS).
- L'interface responsive : Ce type d'interface, presque indispensable de nos jours est proposé par WordPress et tout ses templates.

- Le nombre de modules : En effet, WordPress est le CMS qui ayant le plus grand nombre de modules et d'extension du marché. Cela pourra nous être très utile.
- Le prix : De tout les CMS, il est celui ayant le plus de fonctionnalités gratuites. Il en va de même pour le nombre de templates gratuits, etc…

Bien évidement, nous avons du modifier nous même une partie du CSS pour l'adapter à nos besoins.

Base de donnée MySQL

Il nous fallait aussi la possibilité de stocker des données dynamiques : articles, news, etc. Pour cela, une base de donnée était indispensable. Wordpress est capable de travailler avec MySQL ou PostgreSQL, ce qui limite déjà le choix. Nous avons finalement décider d'utiliser MySQL pour un certain nombre de raisons :

Solution très répandue en hébergement de petits sites web : On à la garantie qu'il correspond à nos besoins, et l'appuie d'un communauté en cas de soucis.

Facile à déployer et à prendre en main : D'autant plus que nous avons tout les 3 déjà travaillé avec MySQL.

De plus, il est proposé nativement par notre hébergeur Web.

Hébergement OVH

Nous avons également du choisir et mettre en place un hébergement web car nous ne disposions pas de serveur. Nous n'avions besoin que d'un serveur web type appache, permettant d'héberger un site web et une base de donnée.

Nous avons opté pour une solution OVH pour plusieurs raisons :

Premièrement le cout : De toutes les solutions fiables proposée sur le marché, OVH est une des moins chères (1,99€ par mois d'hébergement).

La fiabilité : OVH est réputé, et sa qualité est reconnue. Les serveurs sont sécurisés, maintenus rapidement et régulièrement, supportent la charge, ont une bande passante élevé.

Les fonctionnalités : Les serveurs OVH proposent de nombreuses fonctionnalités intéressantes. Dans notre cas, une base MySql de base, un serveur mail, la gestion des certificats, et d'autres fonctionnalités techniques avantageuses.

Le monitoring : De plus OVH permet de monitorer facilement ses serveurs grâce à un panneau d'administration.

L'habitude : En effet, nous avons déjà utilisé OVH et réalisé des sites avec, et le retour d'expérience nous conforte dans notre choix.

Nous du utiliser d'autres technologies, telles qu'un client FTP pour mettre nos ressources en ligne.

Le lien du site hébergé sur OVH est : www.lesnuitsdecrohn.fr (disponible dès maintenant)

Travail effectué

Utilisation de WordPress

Premièrement, il nous à fallu prendre en main Wordpress. Dans sa version de base, WordPress permet de créer des sites basique, ressemblant à des blogs.

Pour le modifier, un certain nombre de paramètres de bases sont accessibles dans le panneau d'administration. Mais la grande majorité du contenu et du design doit se coder manuellement.

Heureusement, pour gagner du temps il existe énormément de thèmes (templates) disponibles sur internet. La plupart payants, mais certains gratuits sont également disponibles.

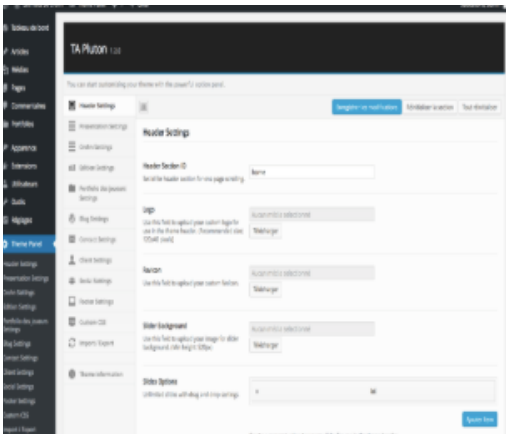
Nous avons donc décidé de nous appuyer sur un template.

TA Pluton et Redux :

Nous avons choisis de nous baser sur un thème (template) WordPress appelé TA Pluton. Ce design était celui qui correspondait le plus à nos attentes, et aux attentes du client.

Ce template est composé principalement d'une monopage : pour l'administrer, c'est à dire remplacer les éléments des différents blocs, le thème nous fournis un panneau d'administration.

Ce thème est construit autour d'un framework de thème qui s'appelle Redux.



Malheureusement, il nous restait énormément de chose à adapter. Premièrement, l'architecture de la monopage de ce site (celle qui nous intéressait) est codé en dur en Php.

Le panneau d'administration permet de modifier le contenu des différents blocs de cette page, mais pas de modifier la structure de la page.

De plus, les design des "blocs" déjà existants ne correspondaient pas tous à ce que nous voulions obtenir.

Nous avons donc du coder des blocs dans la monopage, et coder l'interface d'administration permettant de les administrer.

Pour cela, il a fallu comprendre le Framework Redux. Dans notre démarche, deux parties vont particulièrement nous intéresser :

Le fichier template-home.php : Fichier qui regroupe la structure de notre monopage. C'est ici que nous devons faire les modifications structurelles de la monopage.

Le fichier redux-config.php : Il contient entre autre la configuration du panneau d'adminsitration. Pour modifier une section que l'on à codé dans template-home.php, nous devons coder l'interface d'administration correspondante dans ce fichier.

Exemple

Pour rajouter une section Carrousel dans notre monopage (template-home.php) :

```
<!-- Carroussel section start -->
      <div id="<?php if ( ta_option( 'carousel_id' ) != '') :  echo ta_option( 'carousel_id' ); ?><?php endif; ?>">
                <div class="section third-section carousel-bg">
            <div class="container centered">
      [.....................................]
     <?php foreach( $ta_option['carousels_slides'] as $carousels_slide ) : ?>
                  <li>
                         <a href="<?php echo $carousels_slide['url']; ?>">
                           <img src="<?php echo $carousels_slide['image']; ?>" alt="<?php echo $carrousels_slide['title']; ?>"></a>
                  </li>
                <?php endforeach; ?>
[.....................................]
            </div>
                </div>
      </div>
<!-- Caroussel section end →
```

Pour rajouter l'interface d'administration du Carrousel (redux-config.php) :

```
//Carrousel Settings
 $this->sections[] = array(
                    'icon'      => 'el el-user',
                    'title'     => __('Carousel bas Settings', 'ta-pluton'),
                    'fields'    => array(
                        array(
                            'title'     => __( 'Carousel bas Section ID', 'ta-
pluton' ),
                           'subtitle'  => __( 'Set id for carousel section for
one page scrolling.', 'ta-pluton' ),
                            'id'        => 'carousel_id',
                            'default'   => 'carousel',
     'type'      => 'text',
                        ),
[.....................................]
array(
   'id'          => 'carousels_slides',
   'type'        => 'slides',
   'title'       => __( 'Our Carousel Box', 'ta-pluton' ),
  'subtitle'    => __( 'Unlimited Our Carousels Box with drag and drop
sortings.', 'ta-pluton' ),
  'desc'        => __( 'Create our clients box for client section.', 'ta-
pluton' ),
   'show'        => array(
   'title'        => true,
   'subtitle'     => false,
   'description'  => false,
   'image_upload' => true,
   'url'          => true,
                    ),
          'placeholder' => array(
          'title'           => __( 'This is a title', 'ta-pluton' ),
          'url'             => __( 'Give us a link!', 'ta-pluton' ),
                        ),
                     ),
[.....................................]
                    ),
                );
```

Nous avons donc crées les sections suivantes :

- Présentation
- La Maladie de Crohn (En s’appuyant sur la section About Us existante)
- Prochaine édition
- Contact (En modifiant la section contact existante)
- Joueurs participants
- Carrousel de bas de page / liens utiles

Bien sur, nous avons du modifier les feuilles de style css correspondantes, pour obtenir le design souhaité.

Analyse ergonomique

Influence du public sur l'IHM

Comme nous l'avons vu dans les parties précédentes, le site s'adresse majoritairement à un public ayant une solide culture générale sur les jeux vidéo. Il connaît les jeux actuels, mais également les jeux plus traditionnels, car le jeu vidéo peut être désormais reconnu comme une véritable culture avec ses propres codes (vocabulaire, portefeuille de jeux connus de tous, évènements mondiaux célèbres, …). Il faut pouvoir d'adapter à ce public en communiquant avec ses propres codes.

Afin d'étendre le public des Nuits de Crohn, il serait également souhaitable que le site n'utilise pas uniquement les codes de cette culture, afin que l'évènement soit accessible à tous.

Nous souhaitons donc incorporer à notre site un maximum d'éléments graphiques rappelant l'univers du jeu vidéo, exactement comme le logo qui nous a été fourni le fait : nous utiliserons à plusieurs reprises des boutons, manettes, formes géométriques et couleurs vives, dans ce but. Ces éléments sont décrits dans les paragraphes suivants.

Nous souhaitons également trouver un bon équilibre entre les contenus multimédias, consultés en premier par ce type de public, et les contenus purement textuels, moins consultés mais restant indispensables.

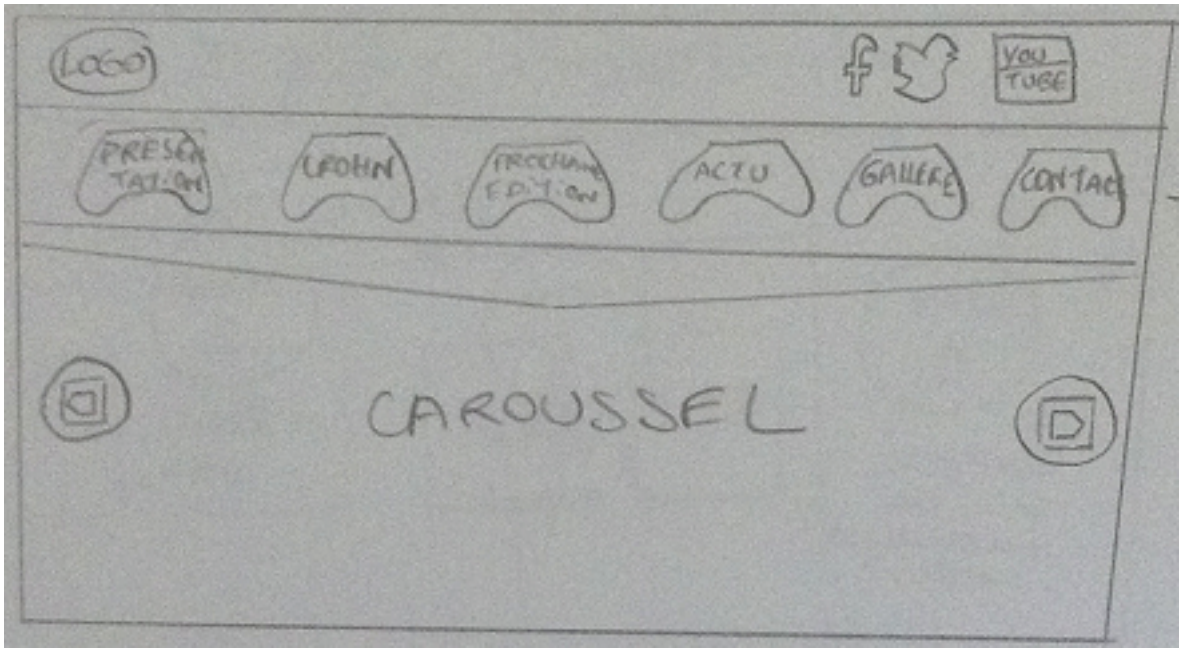
Navigation, interactivité et jeu d'essai

Ce paragraphe suivant se base sur la seconde version de la maquette du site, revue après le choix du template Wordpress. La première version est disponible en annexe.

Présentation de la page d'accueil

La navigation sur le site sera rendue possible grâce à divers éléments, visibles dès l'arrivée de l'utilisateur sur le site, en suivant la maquette suivante :

Tout d'abord, nous allons réaliser 2 zones rectangulaires (bandeaux) en haut de chaque page, présentes tout au long du site afin d'en faciliter la navigation.



La première zone comportera le logo des Nuits de Crohn ainsi que l'intitulé de l'évènement. C'est également la zone dans laquelle l'utilisateur pourra choisir la langue du site. Enfin, dans cette zone se trouveront également les icônes auxquels seront rattachés les liens vers les réseaux sociaux Facebook et Twitter, ainsi que la chaîne YouTube officielle de l'évènement. Cette zone sera, dans l'idéal, affichée lorsque l'utilisateur arrive sur le site, mais disparaîtra lorsqu'il descendra sur la monopage.

La seconde zone, juxtaposée sous la première, comportera les 6 différents onglets de navigation : Présentation, Maladie de Crohn, Prochaine édition, Actu, Gallerie, Contact. Contrairement à la zone précédente, celle-ci reste affichée lorsque l'utilisateur descend sur la monopage. L'ordre des 6 sections dans la monopage suivra l'ordre des onglets de gauche à droite.

Contrairement à la première maquette, nous n'avons finalement pas implémenté de page d'accueil sur le site (que nous souhaitions initialement comporter le logo en grand format avec un bouton d'entrée, et éventuellement un compte à rebours). En effet, le carrousel peut très bien à lui seul jouer le rôle d'accueil, avec différentes images attirant l'attention de l'utilisateur.

Nous avons ainsi choisi de ne pas afficher les joueurs dans le carrousel comme cela était initialement prévu, mais d'utiliser cet élément pour attirer l'utilisateur, avec une image et une phrase d'accroche, vers différentes sections du site :

- compte à rebours avant la prochaine édition et courbe d'évolution des dons pendant l'évènement en cours ;
- accroche vers l'édition en cours ;
- accroche vers un article "star" du blog ;
- focus sur un joueur en particulier ;

Tous les éléments du carrousel seront bien sûr choisis et modifiables par la cliente, directement via l'interface d'administration de Wordpress.

Choix des onglets de navigation et leur contenu

Nous avions au départ choisi de réaliser 4 onglets de navigation : Présentation, Maladie de Crohn, Actualités, et Contact, pour ne pas surcharger la barre de menu. Mais ceci aurait surchargé les parties Présentation et Maladie de Crohn. Pour cette raison, nous avons préféré séparer la gallerie et les informations sur la prochaine édition de la partie "Présentation".

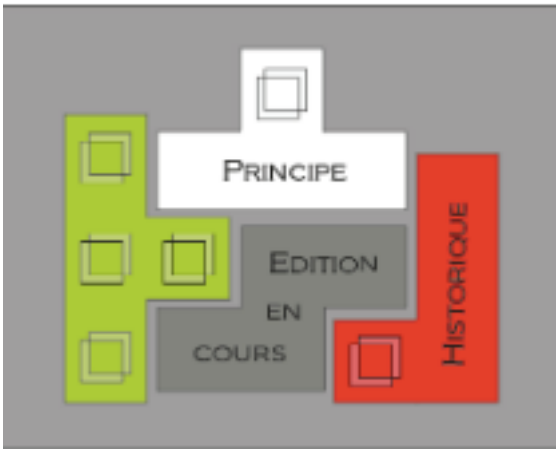
Nous avions également évoqué le fait de fusionner l'onglet « Evènement » et celui sur la maladie de Crohn. En effet le contenu du second est relativement restreint, composé d'un article de longueur raisonnable, et de plusieurs liens vers des sites d'information. Il ne pourrait a priori pas justifié l'utilisation d'une page à lui seul. Mais comme nous l'avons remarqué lors de l'analyse du public visé, nous devions renforcer la communication sur la cause défendue lors de Nuits de Crohn, et donc mettre directement en évidence les informations sur la maladie dans un onglet maintenu séparé.

Il nous a également fallu penser au mode de navigation au sein des onglets.

Un clic sur les onglets « Présentation » et « Maladie de Crohn » permettront d'accéder à la monopage associée. L'utilisateur pourra alors se déplacer grâce à la scrollbar le long de cette page. Mais nous nous sommes également aperçus pendant nos réunions de projets, en comparant nos modes de navigation personnels, que les utilisateurs de Mac ou Windows maîtrisent volontiers le défilement de la page si leur machine est munie d'un trackpad spécifique, ou s'ils disposent d'une souris avec molette. En revanche, d'autres n'ont que le clic sur la scrollbar pour naviguer, qui peut parfois être pénible d'utilisation. Un autre moyen de naviguer en cliquant sur un lien, faisant automatiquement descendre la monopage sur la zone souhaitée, serait également adapté.

Initialement, nous avons pour cela évoqué 2 manières d'effectuer ce second type de navigation.

Nous pourrions faire apparaître un « sous-menu » déroulant sous chaque onglet ; ou bien utiliser une image plus ludique divisée en plusieurs zones comportant l'intitulé du « sous-onglet ». Nous avons élaboré l'exemple suivant, rappelant le célèbre jeu Tetris :

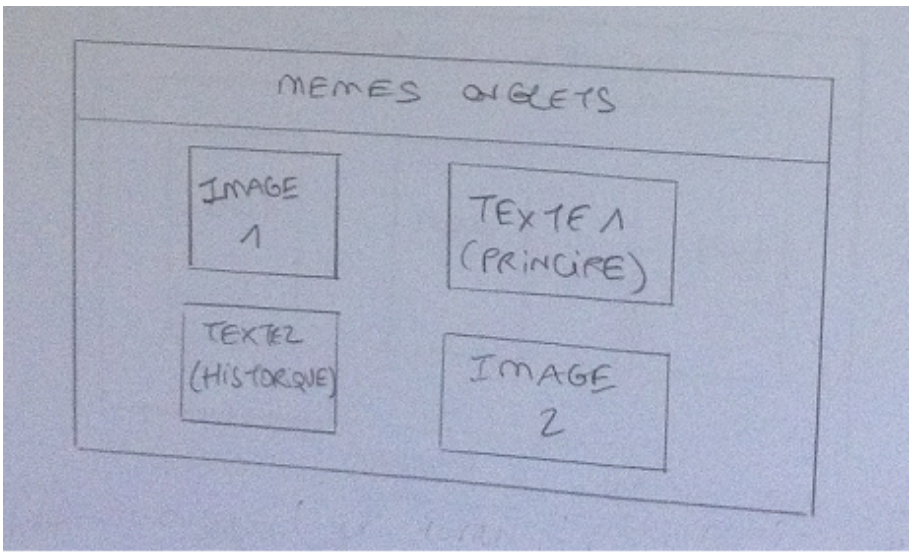


En revanche, nous ne réussirons pas à implémenter rapidement cette seconde solution, même si elle se fondrait mieux dans la charte graphique du site. De plus, finalement le contenu textuel envoyé par la cliente est assez limité par rapport à ce que nous imaginions, et ne surchargera pas les pages ; il n'y a donc pas besoin d'une réelle navigation entre chaque sous-contenu, juste une délimitation visuelle. Pour ces raisons, nous avons abandonné cette idée.

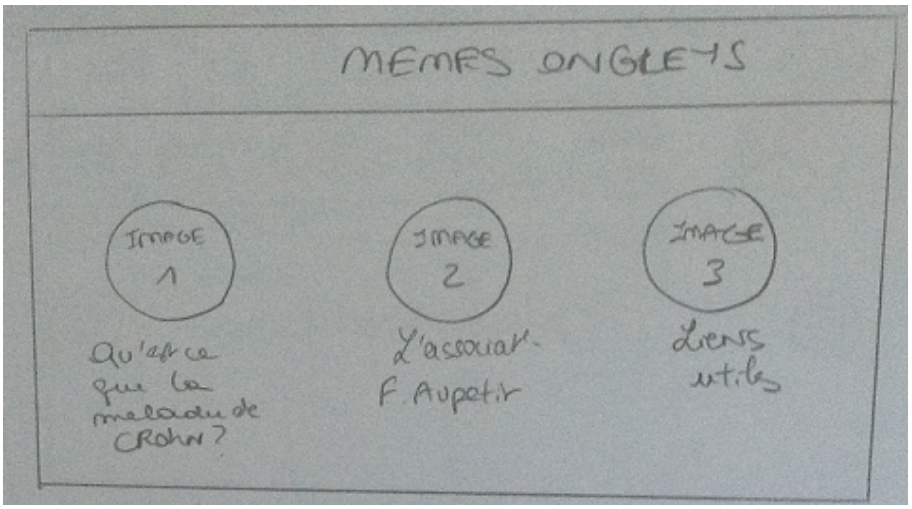
Onglets “Présentation” et “Maladie de Crohn”

Les deux onglets les plus chargés présentent un contenu regroupable en sous-catégories. Il s'agit des onglets « Présentation» et « Maladie de Crohn ».

Comme décrit ci-dessus, nous avons finalement créé de nouveaux onglets pour alléger ceux-ci. L'onglet “Présentation” ne comporte alors que 2 sous-contenus : des explications sur le principe de l'évènement, ainsi qu'un bref historique. Ces éléments seront agencés selon la logique horizontales “image+texte”. L'ordre du texte et de l'image est inversé pour le bloc “historique”, pour avoir un effet visuel plus géométrique :



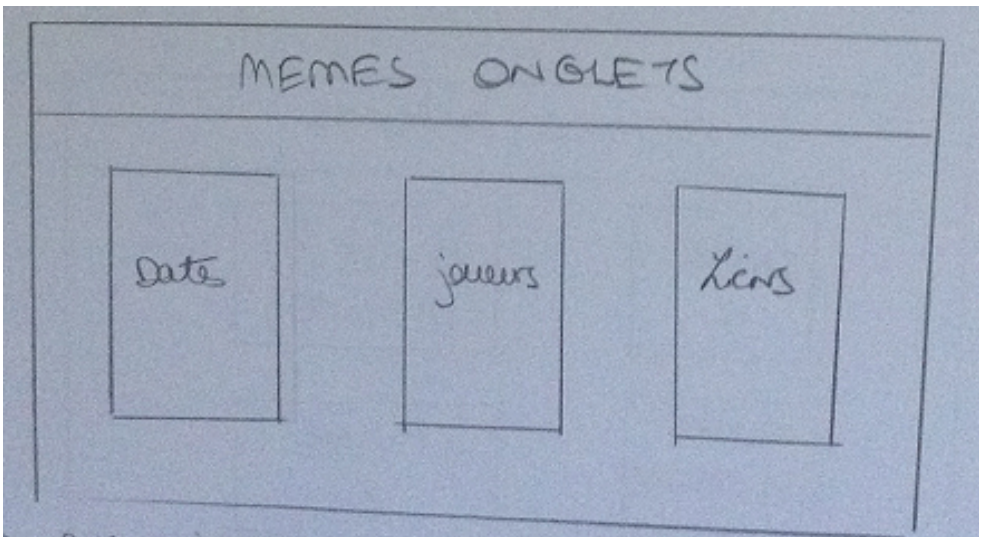
Pour l'onglet concernant la maladie de Crohn, il renvoie vers la suite directe du monopage, avec les sous-contenus suivants : « Qu'est-ce que la maladie de Crohn ? », « Association F.Aupetit » et différents « Liens utiles » d'autre part. Ces sous-contenus n'ont pas évolué depuis la première maquette. Initialement, nous ne savions pas comment bien agencer ces éléments les uns par rapport aux autres de façon originale, car le texte de cette section est relativement limité. Le template Wordpress que nous avons choisi nous a donné l'idée suivante : de choisir une autre formé géométrique simple, un cercle, par sous-contenu. Sous chaque cercle se trouveront quelques phrases explicatives :



Autres onglets

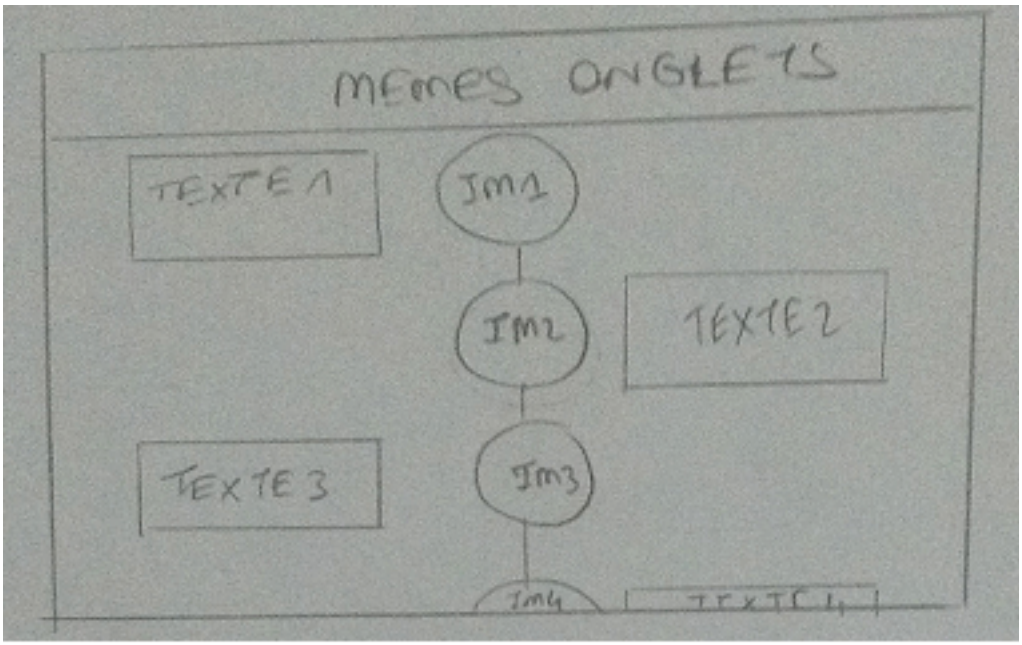
Le choix d'interface des autres onglets a été bien plus facile, leur contenu étant plus restreint et plus classique.

Pour l'édition en cours, le contenu est assez restreint : il comporte des informations très concrètes, avec les dates de l'évènement, la liste des joueurs, ainsi que des liens fondamentaux vers les plateforme GamingRoom et Alvarum. Nous avons donc priviégié une présentation très visuelles de ce contenu, divisé en 3 comme sur le schéma suivant :



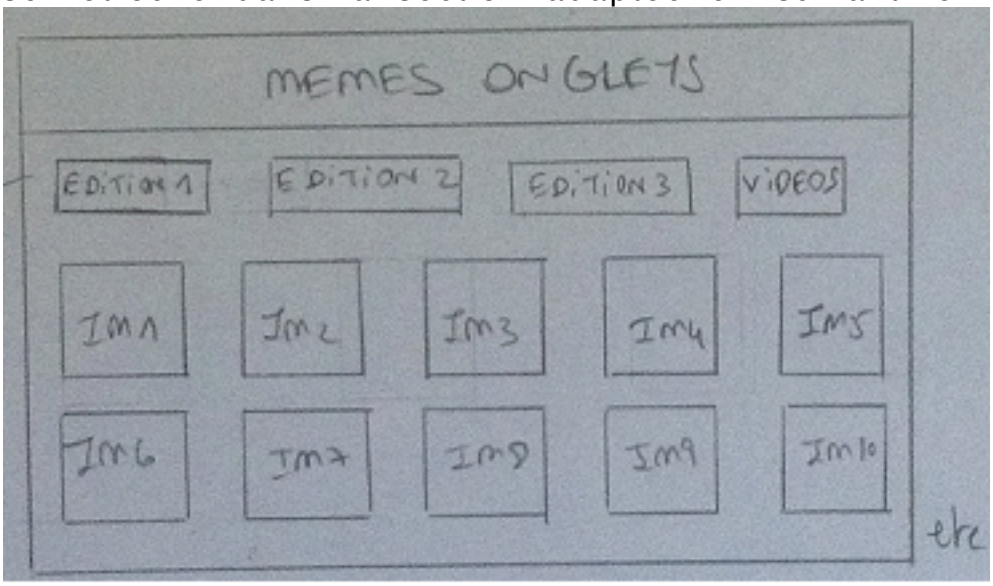
Chaque section rectangulaire est composée d'une image. Lorsque la souris survole cette image, le contenu textuel apparaît à la place de l'image. Le texte étant très réduit, cette disposition permet de mettre en valeur ces informations.

Les actualités prendront la forme d'un sommaire d'actualité classique, avec simplement une liste d'articles disponibles. Nous présentons chaque article grâce à une illustration, la date d'écriture et le titre de l'article. Si l'utilisateur souhaite le lire, il cliquera sur l'icône de l'article pour qu'il apparaisse dans une autre page, à la manière d'un blog. Ceci permet de ne pas charger tous les articles à chaque fois que l'on clique sur l'onglet, et donc d'optimiser le temps de chargement. Nous avons choisi d'à nouveau prendre la forme géométrique du cercle pour l'image, mettant en valeur son contenu et faisant penser à un bouton de manette de jeu. Pour qu'un cours texte d'accroche soit présent sur chaque article, contrairement à l'onglet "Maladie", il faut que les images soient disposées verticalement comme ceci :



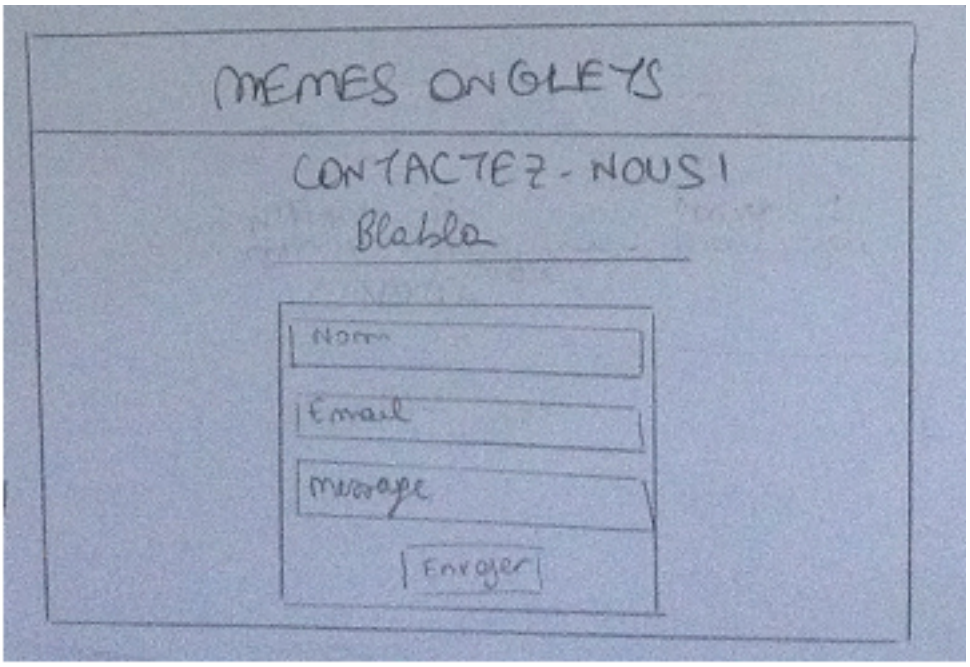
Pour la galerie, nous tenons d'abord à séparer les images des vidéos. Pour pallier à une accumulation d'images au fil du temps, nous souhaitons également séparer les différentes images entre elles pour ne pas qu'elles s'affichent toutes en même temps, et que ce

contenu ne paraissent désordonné. Nous avons donc émis l'idée de séparer les images par édition. Nous appliquons donc une étiquette sur chaque contenu multimédia pour qu'il se retrouve dans la section adaptée en suivant le modèle suivant :



De plus, la gestion des étiquettes est déjà présente dans le template.

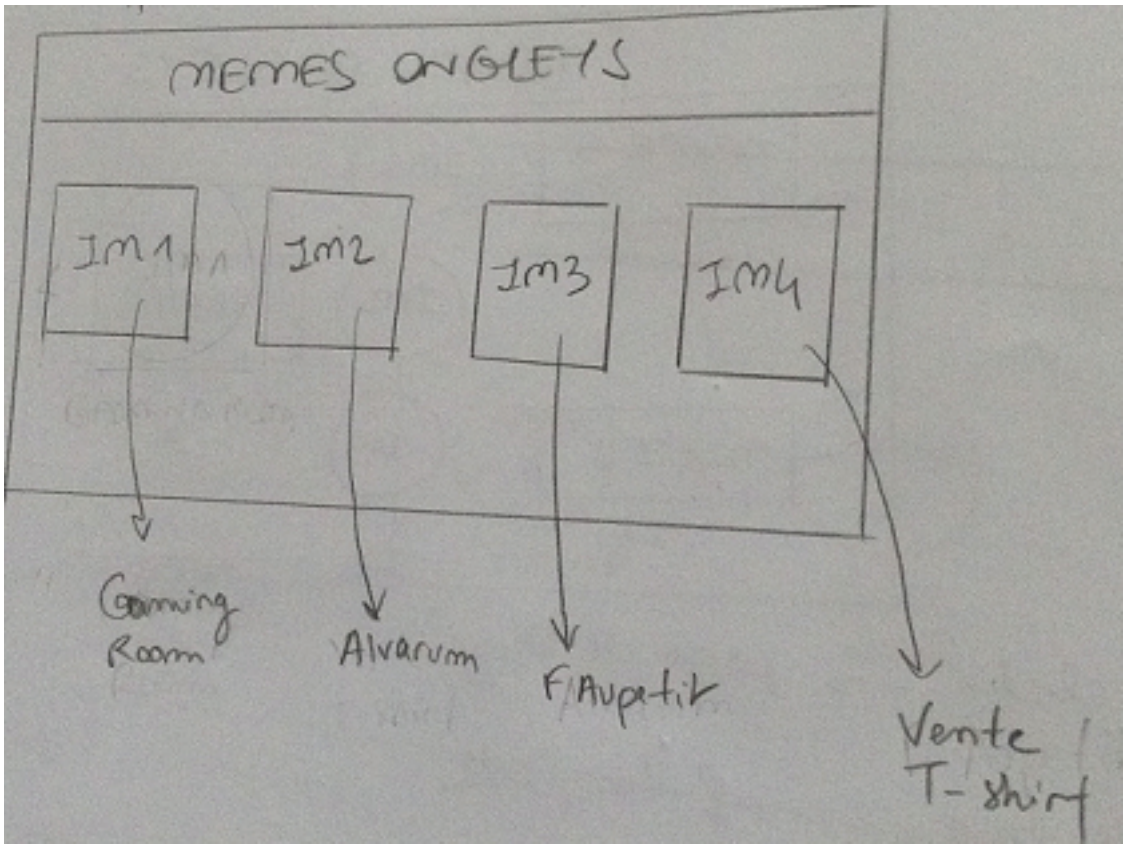
L'onglet « Contact » renverra l'utilisateur vers un formulaire simple dans lequel il pourra saisir ses coordonnées et un message, qu'il soumettra grâce à un bouton associé. A aucun moment l'utilisateur ne connaît les coordonnées personnelles de l'équipe des Nuits de Crohn. Il s'agit d'un souhait du client. Les messages seront envoyés automatiquement à la boîte mail officielle de l'évènement.



Contenu hors onglets

Même si la cliente ne souhaite pas nécessairement voir apparaître d'onglet "Partenaires", il nous a semblé judicieux de rajouter à la fin du site différentes icônes cliquables reprenant les liens utiles présentés tout au long du site, notamment les liens très

importants de la GamingRoom, la plateforme de don Alvarum, l'association F.Aupetit ainsi que la plateforme de vente de t shirt, dans cet ordre :



En dessous de cette section, nous rappellerons également les liens Facebook, Twitter et Youtube, initialement présents dans le premier bandeau de navigation qui a disparu lors du défilement de la page.

Evolutions futures

Néanmoins certains de ces éléments pourront être remis en question pendant la phase de développement du site. En effet, nous avons eu des difficultés à trouver un template Wordpress entièrement gratuit et dont les fonctionnalités se rapprochent au maximum du « site idéal » que nous avions imaginé. De plus, cette phase sera réalisée dans un délai très réduit d'une quinzaine de jours : nous n'avons donc pas beaucoup de temps pour nous approprier trop de nouvelles technologies (ce qui est déjà le cas avec Wordpress ainsi que le logiciel Adobe Illustrator). Il est également probable que la cliente émette de nouveaux souhaits en voyant concrètement à quoi le site ressemble.

Medias, animations, vidéo

L'ensemble des medias suivants présents sur le site nous a été demandé expressément par Aude Portales, qui nous a déjà communiqué un premier lot de contenus multimédias. Doivent donc être présents :

- une musique envoyée au format mp3, composée par un des joueurs, destinée à devenir la bande-son officielle de l'évènement. Cette musique sera jouée par défaut lors de l'arrivée sur le site, mais il sera possible pour l'utilisateur de la couper à n'importe quel moment, grâce à une icône dédiée en bas à droite de n'importe quelle page ;

- une galerie d'images permettant de retracer plus concrètement le projet depuis sa création, permettant plus particulièrement de visualiser le déroulement d'une édition ; L'objectif de ces images est d'attirer le visiteur du site, afin qu'il puisse se rendre compte de l'atmosphère détendue et conviviale de l'évènement. Une partie de ces images sera dédiée à des parties spécifiques du site, lesquelles ont déjà été choisies directement par Aude Portales. Le reste des images sera présent dans la galerie spécifique. Aude nous a déjà envoyé un fichier compressé de 8 images de l'évènement, dont 4 seulement seront dédiées à la galerie. Les autres seront dédiées aux articles, mais comme nous l'avons vu dans la maquette, notre site aura besoin de davantage d'illustrations, que Aude va rassembler sous peu. Elle pourra de toute manière facilement les modifier même quand nous aurons terminé le développement du site.
- des vidéos extraites d'émissions télévisées ou de chroniques en ligne, promouvant l'évènement. Il s'agit de vidéos YouTube, dont la présence au sein du site permettra d'augmenter la crédibilité des Nuits de Crohn, notamment pour les visiteurs ne connaissant que peu l'évènement. Les liens suivants nous ont été communiquées :
  - apparition dans le Grand Journal : https://www.youtube.com/watch?v=6MZdtO6iDQo
  - un exemple de défi lorsqu'un plafond de récolte de dons est atteint : https://www.youtube.com/watch?v=zuUFDuZPD74

En revanche, aucune animation spécifique ne sera présente car ce type d'éléments ne fait pas partie des besoins de notre cliente.

De plus, l'ensemble de ces médias pourra être mis à jour après la phase de développement grâce à l'interface d'administration, inhérente à Wordpress et rapide à prendre en main. Si besoin, nous rédigerons un petit mode opératoire expliquant où se trouvent les menus de modification de chaque section.

Icônes et charte graphique

Nous avons choisi de reprendre la toute nouvelle charte graphique de l'évènement, avec le logo présenté au début du cahier des charges. Nous utiliserons donc les couleurs #E22922 (rouge), #ABD02D (vert) et #9D9D9D (gris), ainsi que des nuances plus claires pour les fonds. Les deux premières sont très vives et rappellent les couleurs utilisées dans les anciens jeux vidéo, où les nuances n'étaient pas encore présentes. La charte présente dans le logo nous a donc semblé judicieuse, pouvant de plus donner un aspect très ludique à notre site, en restant dans la thématique principale de l'évènement.

Nous conserverons ainsi ces trois couleurs en privilégiant le gris (ou des nuances de gris) pour les fonds, afin que les éléments textuels restent lisibles.

Pour les icônes, elles seront présentes sur la barre statique du menu en haut du site. L'utilisateur pourra retrouver le logo du site en haut à gauche, ainsi que le nom de l'évènement. Les icônes classiques de lien vers les réseaux sociaux (exclusivement Facebook et Twitter) seront présentes en haut à droite.

Nous rajouterons à ces icônes celle de YouTube , afin que l'utilisateur puisse directement visionner la chaîne officielle de l'événement s'il le souhaite.

Les couleurs et fonds de ces icônes seront également vraisemblablement à adapter pour qu'ils s'harmonisent avec notre charte graphique.

Nous avons également réfléchi à incorporer des boutons de pagination spécifiques, ressemblant à des boutons de manette de jeu vidéo, comme par exemple ceux-ci :

Nous devons également penser à incorporer une icône favicon dans tous les navigateurs. Celui-ci n'a pas encore été dessiné à l'heure actuelle mais sera vraisemblablement composé d'une flèche similaire au bouton présent ci-dessus.

Pour rester dans le thème du jeu vidéo, en plus des boutons, nous avons dessiné des exemples d'onglets en forme de manette pour plus d'originalité :

Ces éléments graphiques ont été dessinés avec le logiciel Adobe Illustrator CC.

Template Wordpress

Choix du template

Utilisant Wordpress pour les raisons explicitées dans le paragraphe "Solutions techniques", nous avons opté pour l'utilisation d'un template, permettant d'avoir une base beaucoup plus propre et facilement exploitable dans un temps réduit. En effet, nous n'aurions pu avoir un résultat aussi poussé en développant "from scratch".

Le choix du template s'est avéré être une étape compliquée. Premièrement, nous avions une contrainte budgétaire qui consistait à devoir trouver un template gratuit. Lors de notre recherche, beaucoup de templates étaient annoncés comme gratuits alors qu'ils ne l'étaient pas, ou alors seules quelques fonctionnalités l'étaient.

Il nous a également fallu trouver un template présentant le maximum de fonctionnalités en commun avec la maquette que nous avions élaborée notamment la monopage, le carrousel, et la mise à disposition d'un blog.

Le template que nous avons choisi est TA Pluton, disponible sur ce lien : http://themeart.co/free-theme/ta-pluton/

Nous l'avons choisi à cause du fait qu'il présente les fonctionnalités décrites ci-dessus, et présente des sections dont le design est basé sur le thème des jeux vidéos. Les formes et icônes de base sont bien géométriques, comme nous le souhaitions. Il est bien sûr

intégralement gratuit. Les couleurs ne sont bien sûr pas adaptées mais facilement modifiables dans le fichier CSS.

Nous avons déjà commencé à adapter ce template, en créant une section “Présentation” sous la forme texte+image comme décrit ci-dessus, inexistante auparavant dans le modèle. Il nous faudra également adapter les pages du blog actuelles, changer bien sûr les onglets et le contenu, les relier entre eux, modifier le caroussel, rajouter la fonctionnalité de la musique afin qu’elle soit présente, et gérer le changement de langue, absent pour le moment. La liste de ces modifications n’est pas exhaustive. Ces modifications sont plus chronophages que nous le pensions, car nous devons directement modifier de nombreux éléments dans les fichiers .css et .php du site, et donc comprendre le code existant.

Nous avons donc par la suite adapté notre maquette à certains éléments du template déjà présents, présentant des aspects visuels intéressants et compatibles avec notre charte graphique (les sections avec les cercles par exemple). D’autres éléments du modèle ne correspondant pas à nos besoins, ils seront abandonnés (carte Google Map dans l’onglet “Contacts” inutile par exemple).

Gestion de projet

Répartition des rôles

La première chose que nous avons fait à été de nous répartir des rôles, en fonction des compétences de chacun.

La partie graphique et design à été attribuée à Clarisse, qui à des compétences en graphisme et dessin. Elle sera chargée de faire les maquettes du site, d'organiser les éléments visuels, d'intégrer la charte graphique, de développer le CSS.

La partie gestion de projet à été attribuée à David, qui à une expérience en gestion de projet grâce aux UV de l'UTC et à l'expérience Junior Entreprise.

La partie architecture et choix fonctionnels à été attribuée à Olympio.

La partie technique sera majoritairement attribuée à David et Olympio, du fait de leur expérience acquises grâces aux UV suivies à l'UTC et à leurs projets personnels et professionnels respectifs.

Nous avons donc formalisés cette répartition des tâches, qui nous semble exploiter au mieux les compétences de chacun, et donc assurer une organisation optimale.

Outils de gestion de projet

Nous avons souhaité mettre en place des outils de gestion de projet. Nous avions pensé à des outils évolués, tels que Trello (ou Slack), mais il est certain que c'est trop lourd pour ce genre de projet. Nous pensons que cela alourdirait le process et ferait perdre de la productivité.

Nous avons donc opté pour des outils collaboratifs simples et intuitif en utilisant Google Sheets :

Un outil de répartition et suivi des tâches

Un outil de « Planning », qui nous sert à historiser les travaux effectués sur le projet

Une page Facebook pour communiquer avec les clientes

Suivi des tâches

	A	B	C	D	E
1	**To Do**	**Affecté à**	**Pourcentage avencement**	**Deadline**	**Priorité**
2	Cdc fonctionnel (Description de ce qu'on souhaite réaliser)	David	100%	Vendredi 27/03	0
3	Cdc analyse de l'existant (Etat actuel des ressources et Fonctionnement a	Olympio	100%	Vendredi 27/03	0
4	Analyse des besoins	David	100%	Jeudi 26/03	0
5	Contexte, Objectif, Problématique	Clarisse	100%	Vendredi 27/03	0
6	Public visé	Clarisse	100%	Vendredi 27/03	0
7	Explication de la gestion de projet	David	50%	Mercredi 01/04	1
8	Organisation des pages	Olympio, Clarisse	75%		2
9	Bénéfices attendus	Tous	50%	Samedi 04/04	2
10	Dessin du site	Clarisse	0%		1

Cet outil nous permet de définir de façon précise les tâches à accomplir.

Puis de nous les répartir grâce à l'onglet « affecté à ». Nous définissons alors ensemble une Deadline pour chaque partie, qui correspond bien souvent à une réunion (séance de travail de groupe). Pour chaque tâche, nous définissons ensemble une priorité : elle est définie en fonction de la deadline, mais aussi en prenant compte des tâches pré requises à d'autres tâches. 1 étant la priorité la plus basse, 3 la plus élevé. 0 lorsque la tâche est clôturée.

Lorsque quelqu'un travaille sur sa tâche, il met à jour le pourcentage d'avancement. Cela permet à tous d'avoir une vision globale de l'avancement, mais également de se re répartir le travail si la répartition était déséquilibrée.

Planning et historisation

	A	B	C
1	**Date**	**Object**	**Contenu**
2	22mars	Réunion Skype avec les clientes	Premier contact avec les clientes. Présentation du projet Compréhension et analyse des besoins
3	23mars	Réunion chez Clarisse	Répartition des rôles Définition des tâches Répartition des tâches
4	27mars	Premier envoi de l'analyse des besoins	Mise en commun de la v1 du rapport Envoi et validation par le client

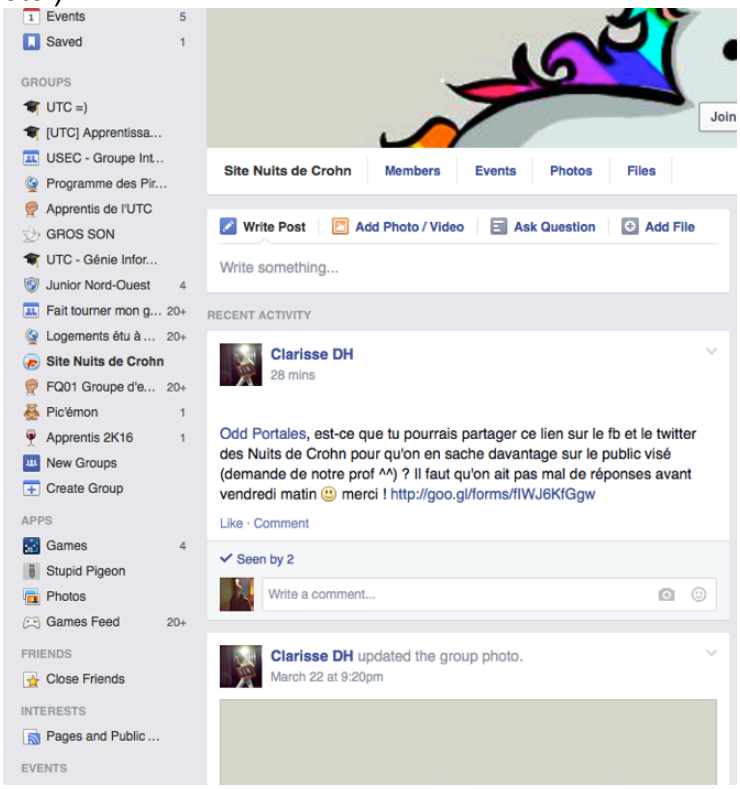
Cet outil nous permet de planifier nos réunions, rendez vos clients, et autres jalons du projet.

Cela nous permet aussi d'avoir un suivi type historique des différents jalons du projet, et de leur contenu.

Page Facebook

Pour communiquer rapidement avec les commanditaires du projet, nous avons mis en place un groupe Facebook.

Il nous permet de discuter de façon informelle, mais aussi de d'échanger instantanément des idées, documents (type mise à jour de la charte graphique, planning de l'événement, etc.).



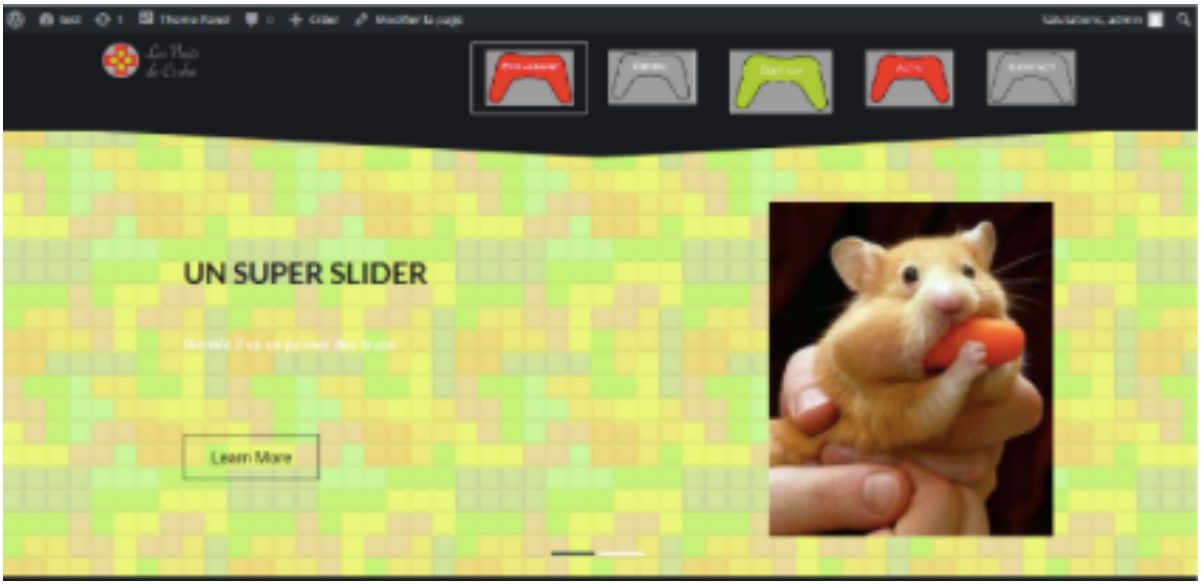
Échanges avec le client

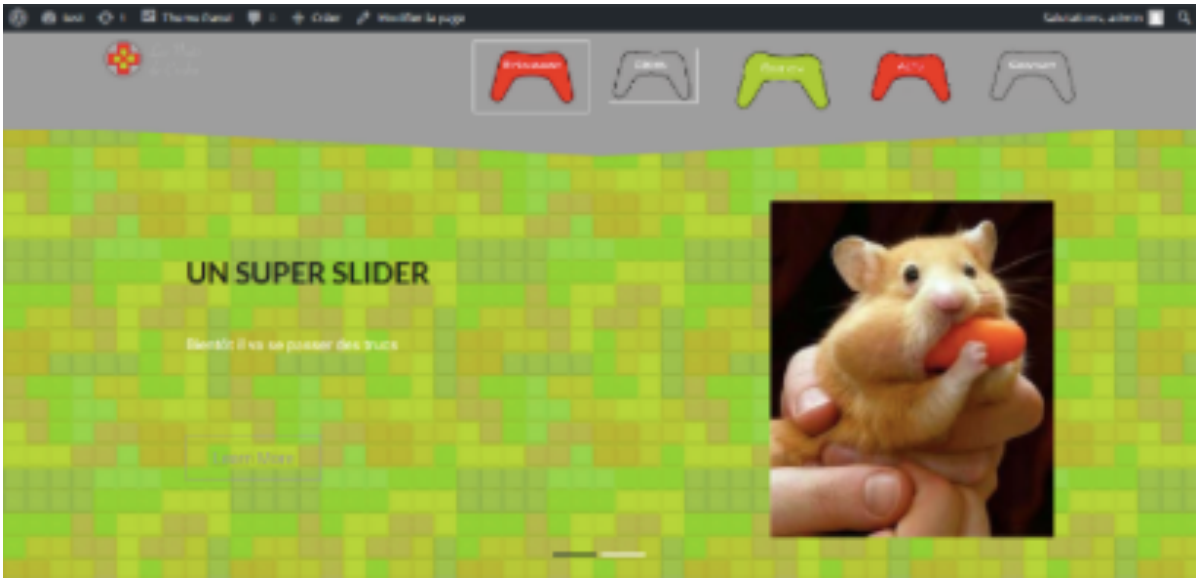
A chaque étape d'avancement majeure du projet (après chaque nouvelle maquette, choix d'hébergement, choix de template Wordpress, première ébauche de site après la première structuration, choix du CSS..), nous avons pris l'habitude de contacter Aude Portales pour avis. Les moyens de communication sont divers : lorsqu'il s'agit d'une question pressée, nous la contactons via notre page de travail Facebook sur laquelle elle répond très rapidement. Lorsqu'il s'agit d'une demande de contenu, nous la contactons par mail ; enfin pour des questions plus poussées, cherchant à récolter son avis pour nous orienter dans la suite de son travail, nous la contactons par téléphone -ou directement en face lorsque cela est possible.

Ainsi après la première maquette, Aude a facilement validé l'idée d'une charte graphique orientée sur les jeu vidéo, car elle avait déjà élaboré le logo sur cette même idée. Elle n'a pas formulé de souhait particulier quand à la structure du site, hormis les onglets nécessaires qu'elle nous a cité dès le départ : présentation, maladie, galerie, contact.

A partir de ce moment, la seule contrainte nous ayant été réellement imposée est au niveau du contenu multimédia divers (musique, vidéo, images). Idem après la présentation de la seconde maquette suite au choix du template, elle n'a pas formulé de souhait particulier. En revanche, nous avons pensé à un moment réaliser une partie de la page dédiée aux joueurs, les présentant rapidement. Cette suggestion a été refusée par Aude, pour la simple raison qu'il y a trop de joueurs participant à l'évènement (une soixantaine) et aucune raison valable pour en sélectionner certains plutôt que d'autres. Mettre tous les joueurs aurait totalement surchargé la page, d'où son refus.

La cliente a également participé activement au choix des couleurs, après le partage de différentes captures d'écran présentant les solutions possibles. Nous sommes partis du principe qu'à elle seule partenait le choix de ces couleurs, nous nous sommes contentés de lui faire différentes suggestions. Ce choix n'est pas arrété définitivement à l'heure actuelle, car Aude préfère consulter l'avis d'autres personnes au sein de l'association. D'un point de vue personnel, elle préfère le vert et le gris du logo pour couleurs de fond alternées, ainsi que du blanc pour la couleur du texte. Des détails pourraient également figurer en rouge. Voici deux exemples (parmi d'autres) de captures d'écran envoyées :


UN SUPER SLIDER
Learn More


UN SUPER SLIDER

Synthèse des contributions personnelles

Synthèse de Clarisse

Contribution pendant la période en entreprise et au début de cette période à l'UTC

Pendant la période en entreprise, étant en charge de la partie graphique, j'ai élaboré seule une première maquette du site. J'ai laissé libre cours à mon imagination pour dessiner directement sur papier la manière dont j'imaginais l'agencement du contenu évoqué lors des semaines précédentes. Je suis partie du principe du logo de reprendre une touche de manette de jeu, pour imaginer l'ensemble du site autour de ce thème, avec un aspect très ludique. Ceci m'a permis d'avoir une base concrète pour discuter avec notre cliente de l'aspect visuel du site, et donc de préciser ses besoins. Pendant cette période, j'étais géographiquement plus proche de Aude Portales et ai pu la rencontrer directement pour discuter du site avec la maquette sous les yeux. Nous avons également élaboré toutes les deux une liste au maximum exhaustive du contenu textuel et multimédia qu'elle devait nous communiquer dans les plus brefs délais.

Une fois de retour à l'UTC, la première semaine s'est avérée plus délicate car David était absent. Néanmoins nous avons avec Olympio chacun convenu d'effectuer des recherches sur les CMS déjà existants et de chercher des templates associés, avant de prendre une décision quand David serait de retour. J'ai également pendant la première semaine, créé quelques premiers éléments graphiques (menu tétris, boutons, onglets) avec Illustrator pour prendre l'outil en main, en suivant quelques tutoriels présents en ligne. La seconde semaine a été marquée par un fort travail en groupe, lors de réunions pendant les heures de cours pour nous mettre d'accord sur la version définitive de la maquette et sur l'hébergement du site. Une fois le choix commun effectué, j'ai redessiné cette seconde maquette et échangé avec Aude à ce sujet pour récolter ses impressions. La cliente nous a également envoyé le contenu listé auparavant par différents biais (plusieurs mails, ou via notre page Facebook de travail), j'ai donc également rassemblé ces diverses informations pour nous puissions nous y retrouver.

Contribution dans le rapport

Pour la suite de ce cahier des charges, je me suis chargée de partie dédiée à l'analyse ergonomique, et ai dessiné des 2 maquettes associées. J'ai également analysé les échanges que j'avais eu avec Aude Portales dans la partie "Acception et refus client".

Contribution future

Après la rédaction des parties desquelles je suis en charge pour le rapport, je dois rapidement effectuer des tests de couleur en local à partir du modèle de template Wordpress choisi. Ceci me permettra de définir quelle nuance exacte de couleur correspond à quel bloc, mais aussi de repérer la localisation des couleurs dans les fichiers .css et .php, ce qui n'est pas forcément une étape si rapide que l'on pourrait le croire.

Je devrai ensuite présenter les différentes possibilités à mes binômes, implémenter les solutions choisies pour les couleurs. Je devrais également probablement incorporer au site les éléments graphiques dessinés lors de la première semaine, et en dessiner

d’autres sur Illustrator si nous en imaginons de nouveau. Je continuerai également à gérer les échanges avec Aude Portales.

Synthèse de David

Contribution depuis le dernier rendu

Lors du dernier rendu, nous avion élaborés un cahier des charge suffisent pour nous permettre de cerner les besoins et envies de la cliente. Dès lors il nous fallait attaquer la partie développement du site. Le premier pas était de trouver une solution technique.

J’ai profité de la période entreprise et de la première semaine UTC, étant absent pendant cette semaine pour me renseigner sur les différentes technologies possibles : quelle serait la plus adaptée à nos besoins ? Quelle serait la plus rapide à mettre en place (du fait du délais cours qui nous est imposé) ? Quel est le rapport entre “ce que l’on voudrait faire” et “ce que l’on pourrait faire” ?

J’ai également profité de cette période pour parcourir des sites vitrine “design” ou thèmes css, et trouver un modèle inspirant, qui pourrait correspondre à nos besoin.

Il y eu beaucoup d’échanger avec la cliente lorsque nous nous posions des questions, notamment grâce à un groupe Facebook.

Lors du retour à l’UTC, nous nous sommes mis d’accord sur la technologie à utiliser : WordPress. Nous avons convenu ensemble d’un modèle de site correspondant à nos besoins, et j’ai pris à coeur de chercher des templates Wordpress adaptés, pour les présenter à l’équipe.

Notre choix s’est finalement porté sur le template TA Pluton, comme décris dans le rapport. Bien évidement, il nous restait beaucoup de modifications à y apporter.

Nous avons analysé le thème chacun de notre côté. Pour ma part, j’ai pris en main WordPress, et analyser la structure du template TA Pluton ainsi que du framework Redux sur lequel il est construit. Après que j’ai compris les possibilités techniques qui s’offrait à nous, nous avons fait une réunion avec Olympio et Clarisse : Le but était de se mettre d’accord précisément sur les éléments du site, en accord avec notre cahier des charges et ce que l’on peut réaliser techniquement.

Nous nous somme alors réparti le travail : Pour ma part, j’ai été en charge de restructurer TA Pluton pour correspondre à nos attentes. Cela impliquait de modifier les fichiers php et css du thème de façon à créer les éléments dont nous avions besoins. Mais aussi à modifier le framework Redux et le panneau d’administration du thème, de façon à rendre administrable les nouveaux éléments rajoutés.

Bien évidement, j’ai travaillé de façon incrémentale avec le groupe et la cliente : De cette façon, j’ai pu faire valider les éléments au fur et à mesure, et proposer des solutions / idées à la cliente (parfois validées, parfois non).

Contribution dans le rapport

Dans ce rendu, je me suis essentiellement occupé de rédiger la partie technique. Elle explique les choix techniques que nous avons réalisés, et en partie les réalisations techniques que nous avons du faire.Répartition des rôles

Les rôles qui m’ont étés attribués sont la gestion de projet et une partie technique.

Dans mon univers scolaire, en Junior-Entreprise, ou dans mon univers professionnel à la BNP, j’ai eu plusieurs expériences de gestion de projet. Parfois en étant passif, dans le

rôle du « managé », parfois en étant actif, dans le rôle du « manageur ». J'ai aussi eu l'occasion de découvrir des techniques de gestion de projet, des outils de gestion de projet, et des façon de manager, pour des projets de différentes envergures. C'est la raison pour laquelle la gestion du projet m'a été attribuée.

Pour ce qui est de la partie technique, nous nous la somme répartie avec Olympio pour plusieurs raison. Premièrement, seule Clarisse a des compétences en dessin et design, pour répartir la charge de travail, elle ne s'occupera pas de la partie technique. J'ai personnellement réalisé plusieurs projets de site web (en DUT, à l'UTC, et dans les projets personnels), je me sentais suffisamment à l'aise pour m'occuper de cette partie.

Contribution future

Pour la suite de ce projet, il me reste quelques éléments d'architecture à coder. Notamment coder une seconde page qui présentera les joueurs dans un porte-folio, ainsi qu'une autre qui présentera en trois sections la maladie de Crohn (accessible à partir des résumés de la première page).

Il me restera potentiellement des modifications structurelles et peut être de design à faire dans le code, à la demande de Clarisse et Olympio, lorsqu'il rencontreront des problèmes sur leurs taches.

Synthèse d'Olympio

Contribution durant la première période

Pendant la période en entreprise, où l'équipe ne pouvait pas se voir, étant à plus de 1000 kilomètres les uns des autres, nous avons principalement travaillé indépendamment, en regardant des points que nous avion convenu. Je me suis intéressé au choix de la technologie de CMS : Drupal, Wordpress ou Joomla. Une fois la prédécision prise de se diriger vers Wordpress, vus les avantages (principalement la simplicité de modification pour l'utilisateur final, qui assure la pérennité du site), sans toutefois en faire un choix absolument définitif, j'ai cherché des thèmes gratuits qui pourraient nous convenir, avec à la fois la contrainte du monopage et un aspect ludique (certains thèmes sont très beaux mais si sobres qu'ils en sont très froids). J'ai donc pu faire une présélection de thèmes, la principale difficulté étant d'en trouver des gratuits, car la plupart sont en freemium, avec les fonctions intéressantes qui sont chères.

Je me suis ensuite occupé, une fois revenus à l'UTC, d'acheter le nom de domaine http://www.lesnuitsdecrohn.fr et l'hébergement chez OVH et de créer une boîte mail spécifique au site, pour pouvoir travailler directement sur le bon serveur, avec une base MySQL correctement configurée. OVH offrait à la fois un très bon prix et une qualité de service qui en ont fait un choix de prédilection.

Je me suis ensuite chargé de configurer la base MySQL et le Wordpress sur le serveur. Puis j'ai installé le thème que nous avions choisi collégialement par dessus le Wordpress.

Nous avons ensuite décidé à trois de l'organisation du site en s'inspirant de ce qui était proposé par le thème Wordpress.

Contribution dans le rapport

Dans les parties de ce rapport qui ont été adjointes à la première version du cahier des charges, je me suis chargé de la scénarisation et de l'évaluation des contraintes, ainsi que de la mise en page.

Contribution à venir

Durant la dernière ligne droite, je dois m'occuper de remplir le site avec le contenu adapté pour que ce ne soit plus du contenu prétexte, mais ce qui est voulu par la cliente.

Je dois aussi m'occuper de la mise en page de la section Actualités (dont les éléments les plus récents apparaissent succintement dans le monopage, mais qui est cependant séparée du monopage de manière générale).

Je dois m'occuper aussi de gérer l'affichage des images et vidéos de la galerie dans la page, en utilisant Flickr.

Enfin je dois m'occuper de rendre possible la localisation du site dans une autre langue, en l'occurence l'anglais, afin de respecter le cahier des charges fixé avec la cliente.