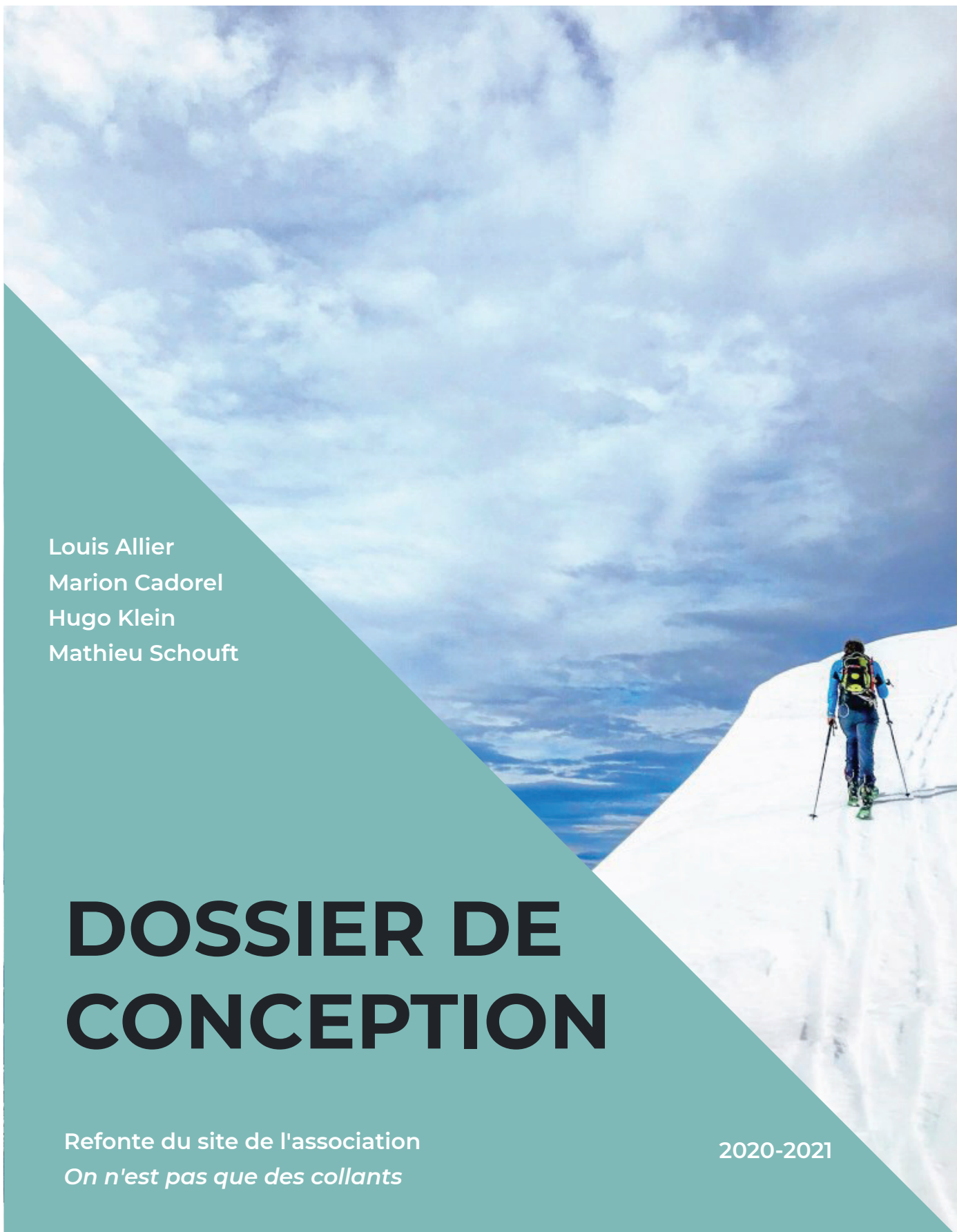


Louis Allier  
Marion Cadorel  
Hugo Klein  
Mathieu Schouft

# DOSSIER DE CONCEPTION

Refonte du site de l'association  
*On n'est pas que des collants*

2020-2021



# SOMMAIRE

02

## **LA PRÉSENTATION**

la commanditaire  
les objectifs  
la problématique  
l'équipe

07

## **LE PROJET**

le SWOT  
le benchmark design  
le benchmark féministe  
les réseaux sociaux  
le benchmark concurrentiel  
le benchmark de l'univers  
l'analyse de l'existant  
les cibles et personas

33

## **LA RÉALISATION**

la stratégie  
les wireframes  
les outils  
l'arborescence  
le style tile  
le planning

43

## **LES ANNEXES**

# présentation

partie 1

# la commanditaire

## QU'EST CE QUE L'ASSOCIATION ON EST PAS QUE DES COLLANTS ?

Depuis **2016**, on est pas que des collants est une association sous la loi 1901 à but non lucratif.

Elle a pour but de promouvoir la mixité dans les **sports de montagne** en mettant en avant les **exploits des femmes**, dans un milieu surreprésenté par les hommes.

L'association est composée de deux individus, **Tanya** (responsable communication et événementiel chez CAMP France) et **Léo** (prof d'EPS, docteur en science du sport).

Rôles dans l'association :

- **Présidente** : Tanya NAVILLE
- **Trésorier** : Léo WATTEBLED



## QUE PROPOSE T-ELLE ?

L'association réalise les **films du Women's skimo project** afin d'**ouvrir les esprits sur la pratique du sport féminin** à travers la randonnée et le ski.

Elle organise le **festival de films « Femmes en Montagne »** qui a lieu tous les deux ans à Annecy.

Elle intervient dans des événements, conférences et tables rondes afin d'**échanger autour de la pratique féminine des sports de montagne** et du besoin de médiatisation.

Elle tient également à jour un **blog** avec des articles sur ce qui leur tient à cœur, que ce soit par des bons plans, des tests de matériels, des idées d'entraînement, ou juste ce qui leur passe par la tête en relation avec la montagne et les sports qui lui sont associés.

Le blog permet aussi de **donner une tribune à la pratique féminine des sports de montagne et d'outdoor.**

# les objectifs

Afin d'appliquer une **communication efficace**, il faut que celle-ci influe sur le public cible de **trois manières différentes** :

**COGNITIVE** : **faire connaître** au public cible l'association et ses réalisations.

**CONATIVE** : **faire lire** à celui-ci les articles et **l'inviter à s'abonner** à la newsletter et aux réseaux sociaux.

**AFFECTIVE** : **faire adhérer** le public cible aux valeurs de l'association.

Le but principal est de **mettre en avant l'association** ainsi que **ses valeurs et ses réalisations**. Pour ce faire nous avons donc défini au préalable **différents objectifs à atteindre** :

**1-** **Créer une page d'accueil** qui met en avant l'association, ses valeurs et ses réalisations.

**2-** **Fluidifier l'expérience utilisateur** en modifiant le temps de chargement des pages et en réorganisant l'arborescence (afin d'améliorer la navigation dans le site)

→ tous les contenus disponibles en moins de 3 clics

**3-** **Transposer les contenus** d'un blog sur un site web.

**4-** **Améliorer le référencement** du site.

**5-** Mettre en avant la **newsletter**.

**6-** Rendre le site **responsive**.

# la problématique

**On n'est pas que des collants** est une **association** ayant pour but de **promouvoir la mixité dans les sports outdoor**.

Actuellement, leur blog leur permet de **partager des articles** sur leurs escapades, le matériel qu'ils utilisent, le sport outdoor en général et parfois **quelques articles sur la mixité et la montagne au féminin**.

Dans la refonte du site internet, il est important de **mettre en avant leurs valeurs**, mais il ne faut pas tomber dans l'extrémisme en faisant un blog dédié à la mixité dans les sports de montagne. Il est essentiel pour l'association d'également **mettre en avant les articles sur le sport outdoor en général**, qui sont ceux qui amènent le plus de trafic.

Leur objectif principal est d'**amener tout le monde à valoriser le sport féminin**, et pour cela, il faut **toucher un maximum de cible**, en essayant de **répondre à leurs attentes et comprendre leur vision**.

Grâce à tous ces éléments nous avons défini une problématique :



**COMMENT METTRE EN AVANT L'ASSOCIATION TOUT EN TROUVANT UN ÉQUILIBRE ENTRE SES VALEURS DE MIXITÉ ET LE THÈME DES SPORTS OUTDOOR ?**



# l'équipe



## LOUIS ALLIER

21 ans, DUT Informatique puis DUT Information-Communication  
“Mes formations en informatique et en communication me permettent d’avoir un profil polyvalent et touche-à-tout. Sur ce projet, j’apporte mes compétences techniques en développement et en gestion de site web ainsi que des notions de design.”

Mots-clefs : **polyvalent, communicant, créatif**



## MARION CADOREL

20 ans, DUT information-communication  
Les nombreux projets réalisés lors de mon DUT m’ont permis de mettre en avant mes compétences de gestion de projet. De plus, je vais mettre à profit mes compétences techniques lors de la création du site internet grâce à l’outil Wordpress.

Mots clés : **organisée, dynamique, technique**



## HUGO KLEIN

20 ans, DUT information-communication  
“Grâce à mon DUT j’ai pu acquérir des compétences polyvalentes (informationnelles, communicationnelles et graphiques). De plus, je dispose de compétences rédactionnelles qui pourront apporter une plus-value au projet.”

Mots-clefs : **rédaction, communicant, polyvalent**



## MATHIEU SCHOUFT

21 ans, BTS SIO puis DUT Information-Communication  
“J’ai pu acquérir au cours de mes études et pendant mon temps libre des compétences de vidéo, de design et de communication sur les réseaux. Mes quelques notions techniques pourront aussi contribuer à la réalisation du projet.”

Mots-clefs : **création audiovisuelle, réseaux sociaux**

# le projet

partie 2



# SWOT

## ANALYSE STRATÉGIQUE

Le **SWOT** (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) ou MOFF pour les Francophones (Menaces - Opportunités - Forces - Faiblesses) est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de **synthétiser les forces et faiblesses** d'une entreprise au regard des **opportunités et menaces générées par son environnement**.

### FORCES

- **Grande visibilité** (réseaux sociaux, site internet, festival)
- Couple de **passionnés**
- Bien **référéncé**
- Possèdent leur **nom de domaine**
- De **belles photographies** pour le visuel des articles
- **Bonne communauté sur les réseaux sociaux**. Cela peut amener du trafic (5 000 abonnés sur Instagram)
- **Beaucoup d'articles**, dont certains amènent beaucoup de trafic
- Site qui **fonctionne bien sur smartphone** (là où viennent la majorité des visiteurs)



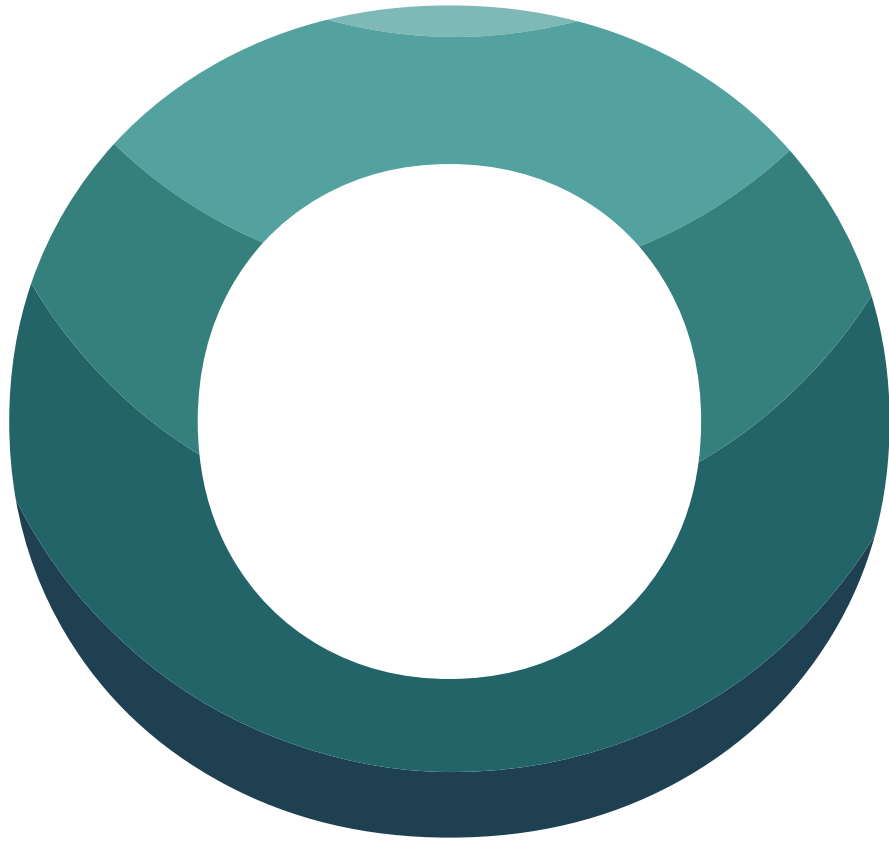
# SWOT



## FAIBLESSES

- Site **peu intuitif**
- La **page d'accueil paraît vide** à cause de la mise à la suite de tous les articles
- **Arborescence chargée** et pas claire
- Site **lent**

# SWOT



## OPPORTUNITÉS

- Un **public francophone** (France, suisse, belgique)
- Montée en puissance de la **médiatisation du sport outdoor féminin**
- **Peu de blog sur le sport outdoor** qui promeuvent la mixité

# SWOT



## MENACES

- **Beaucoup de blog sur le sport outdoor** en général
- Les articles qui amènent du trafic sont ceux qui parlent de sport outdoor en général et **pas ceux parlant de mixité**, ce qui peut poser problème si on met en avant les côtés "mixité" de l'association.

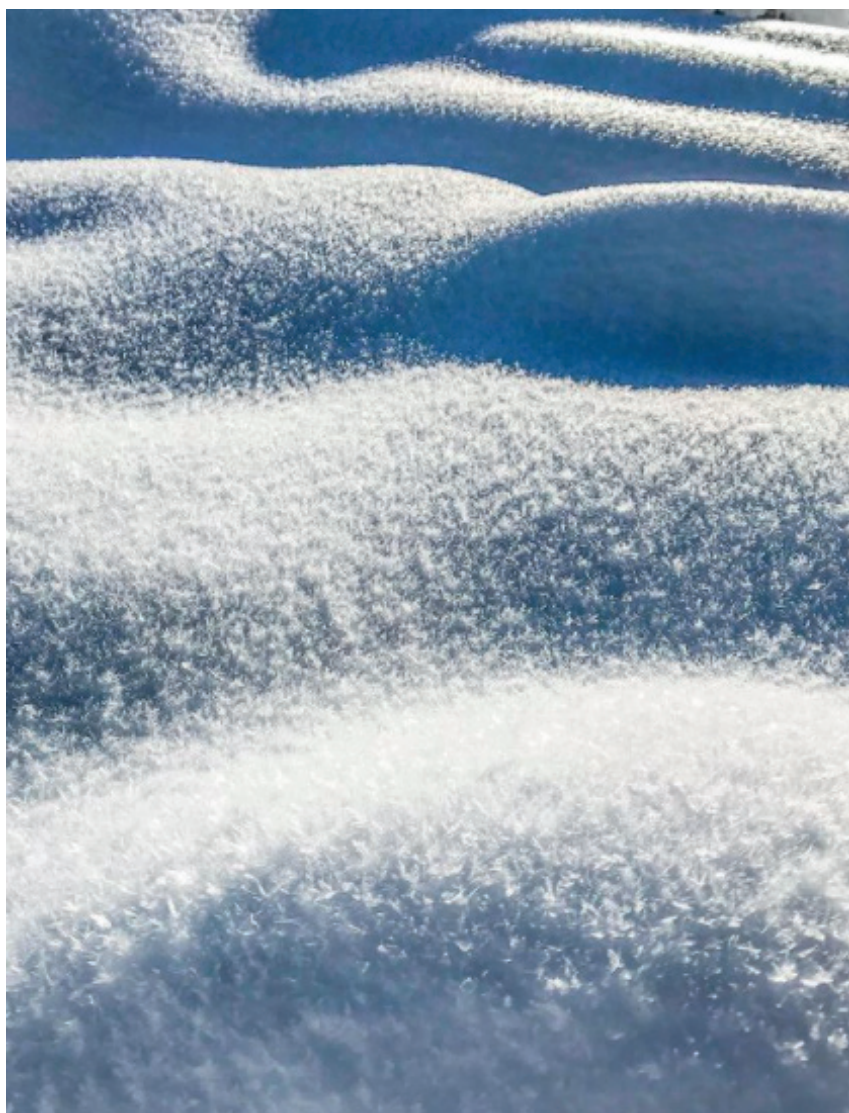
# SWOT

## BILAN DU SWOT

L'association *On n'est pas que des collants* dispose de **pleins d'atouts** et se repose sur de **bonnes bases**.

Dans un premier temps, le site est **géré par des personnes passionnées**, et cela se sent. Cette passion permet d'avoir de **belles photos** qu'il est possible de mettre en avant sur le site ou sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont d'ailleurs actifs et disposent d'une **communauté féminine et sensible à la problématique de la mixité dans les sports outdoor**. Ce trafic généré additionnés aux articles phares permet d'avoir un **public francophone qui s'intéresse réellement au contenu** du site.

Cependant, l'association souffre d'une **organisation de son site qui pourrait perdre une partie des internautes**. De la même manière, les **contenus sont longs au chargement**. Ces deux points vont faire partie des objectifs majeurs à mettre en place.



# benchmark

## BENCHMARK CONCURRENTIEL

Afin de découvrir **l'univers** et de voir ce que d'autres sites proposent, nous avons réalisé un **benchmarking axé sur la concurrence**. Nous avons décidé de choisir deux concurrents basés sur le **sport outdoor** de manière générale et deux concurrents proposant des sites plus ou moins **féminins sur le voyage**. Cela nous permet de **varier les recherches** et de potentiellement trouver des types de site différents correspondant au thème de l'association *On est pas que des collants*. Le benchmark complet et détaillé se trouve en annexe.

## LES PIEDS SUR TERRE

### POINTS POSITIFS

Le site possède un **menu efficace** grâce aux nombreuses sous-parties, qui aident au repérage dans le site. Cela permet d'avoir une **navigation fluide**. La recherche est possible et propose des articles en lien avec ce que l'on a recherché. **L'accessibilité des contenus est très bonne**, il faut en moyenne 3 clics pour arriver à n'importe quel article.



### POINTS NÉGATIFS

Le site n'est **pas très attirant visuellement**, avec des couleurs pétantes ce qui peut rendre le **contenu peu lisible**. Il y a beaucoup d'informations sur la page d'accueil, ce qui peut perdre le lecteur et le faire partir, malgré un menu clair et bien organisé. L'effet de scroll glissant peut être déroutant pour certains utilisateurs. Le site est **un peu lent** et les articles peuvent mettre du temps à apparaître.

## POINTS POSITIFS

Le contenu du site est **bien organisé**. Il y a quatre colonnes permettant de **mettre en avant beaucoup d'articles** en restant très **lisible**. Le site est très **dynamique et fluide**. La **navigation est agréable** grâce par exemple à l'effet fondu appliqué sur les articles qui rendent plus agréable l'apparition des articles. L'association est directement mise en avant grâce à la présence des liens vers les réseaux sociaux en haut de la page d'accueil.

## POINTS NÉGATIFS

Les **descriptions** des articles sont **trop longues**. Il est conseillé de rédiger plutôt des textes concis. Le **temps de chargement** des pages du site est **trop long**. Par exemple, il faut attendre 5 secondes minimum pour accéder à un article. Le **temps d'exécution des requêtes** est aussi **trop long** (5 secondes minimum). Le visuel n'est pas agréable à l'œil, il y a trop de couleurs flashy (ce qui peut rendre le contenu du site peu lisible).

LE CHOIX DE LA REDAC : Ventrix : la nouvelle collection de vestes The North Fa...

f t i v RECHERCHE

ekosport ACCUEIL LA MONTAGNE LE MATOS LES MARQUES LES EVENTS EKO INSIDE BUY

## LE BLOG 100% OUTDOOR

Toute l'actualité ski alpin, ski de fond, snowboard, trail et running, tous les conseils et tests produits

**Marathon des Glières 2021 - Informations et conseils**

Dernier rendez-vous du Marathon Ski Tour...

Pour clôturer la saison, rendez-vous en Haute Savoie pour le dernier et incontournable rendez-vous du MST dans le massif des Bornes. Après neuf premières étapes, la fête se termine sur le plateau des

**Marathon Ski Tour 2021 - Informations et conseils**

Plus qu'une épreuve sportive... Formidable challenge sportif annuel, le Marathon Ski Tour rassemble chaque année des milliers d'amateurs de glisse venus de tous horizons sur pas moins de dix étapes de longue distance à travers les massifs montagneux français. Destinée

**La Savoyarde 2021 - Informations et conseils**

Avis aux fans de ski de fond, l'inscription à la Savoyarde 2021 est bientôt accessible ! Vous êtes un féru de ski et vous souhaitez mettre à profit cette passion ? La Savoyarde est le rendez-vous idéal pour un plan ski. Se déroulant en Savoie, la Savoyarde est l'une des plus

**Comment bien choisir son casque de ski ?**

Les critères à prendre en compte pour le choix d'un casque de ski : Skieur de l'extrême, rider pro ou simple amateur d'air pur, le casque de ski est indispensable pour votre sécurité. On laisse de côté les préjugés, le casque c'est beau, c'est in et ça peut vous

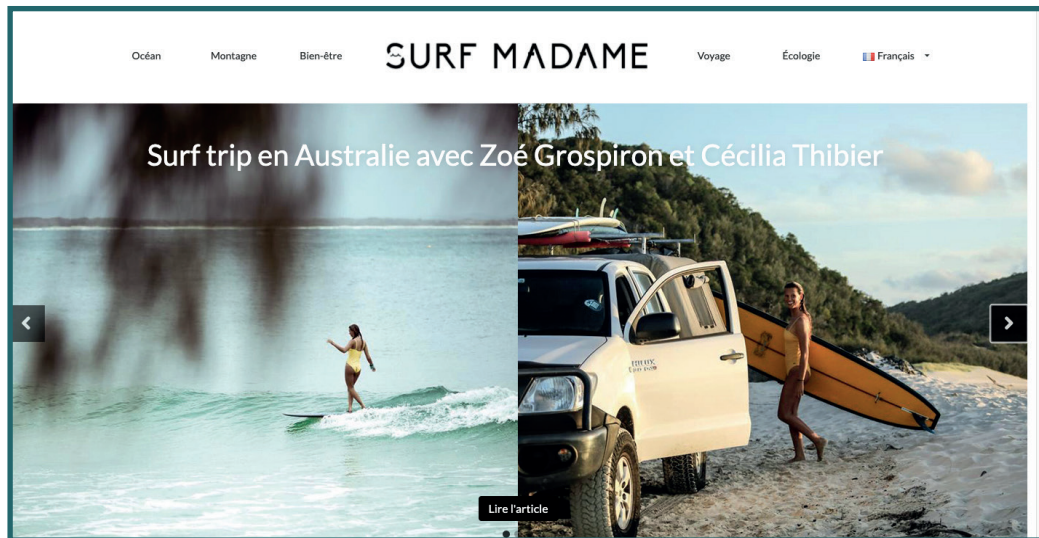
## SURF MADAME

### POINTS POSITIFS

Le site est **clair et esthétique**. La **navigation** pour les utilisateurs est **très facile** grâce à un **menu simple et efficace** représenté avec seulement un mot pour chaque catégorie. L'utilisateur sait exactement ce qu'il consulte.

### POINTS NÉGATIFS

Il y a **beaucoup d'informations dans le footer** parfois non nécessaires. Il est de plus organisé de manière assez étrange et la **taille des éléments paraît aléatoire**.



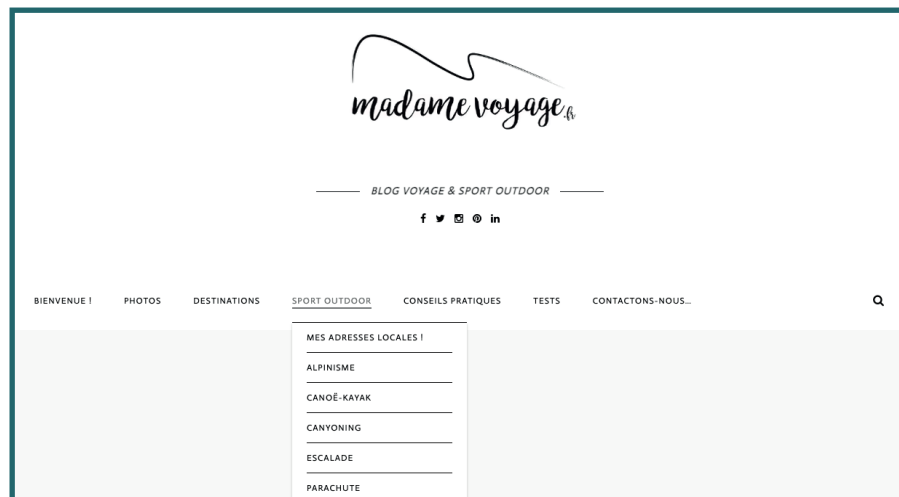
## MADAME VOYAGE

### POINTS POSITIFS

Le site est **bien organisé** grâce au menu de navigation et ses **sous-catégories** qui sont **cohérentes**. Cela permet à l'utilisateur de naviguer facilement sur le site.

### POINTS NÉGATIFS

La recherche sur le site est possible depuis un menu mais elle n'est pas optimisée. De plus, le **footer est surchargé** et regroupe des informations pas au bon endroit comme la présentation de la propriétaire du blog. Le slider comporte des **photos de tailles différentes**, cela rend le site moins esthétique.





# benchmark

## BILAN DU BENCHMARK CONCURRENTIEL

Tous les sites analysés d'un point de vue concurrentiel parlent de **sports outdoor**. Cependant, certains sont gérés par des femmes et le valorisent. Cela s'illustre d'une part dans le nom choisi pour le blog (Surf Madame, Madame Voyage), et d'autre part dans la description de ces derniers ("Surf Madame c'est l'alliance du surf et de la féminité" / Madame Voyage : "Voyageuse insatiable, photographe passionnée, sportive curieuse, je n'ai jamais réussi à choisir !"). On sent qu'elles souhaitent **mettre en valeur leur côté féminin**.



Dans un premier temps, l'**accessibilité des contenus diffère** selon les sites analysés.

Certains sont très bien optimisés et permettent la lecture de n'importe lequel de leurs articles en seulement **trois clics maximum**. D'autres, dont On n'est pas que des collants, requièrent cinq clics ou plus pour accéder à certains articles. Il est très important de se concentrer sur cet aspect afin de faire en sorte que **n'importe quel article soit accessible en trois clics ou moins**. L'ergonomie d'un blog dépend en grande partie de son accessibilité des articles, même anciens.

De fait, pour que le site soit ergonomique, il est important de **soigner son menu**. Les menus analysés comportent en moyenne sept parties et de nombreuses sous-parties. Le site *On n'est pas que des collants*, à l'inverse, à plus de parties (neuf) et moins de sous-parties. Cela entraîne des clics supplémentaires pour accéder aux contenus. Il va être important de **soigner l'arborescence** du site pour **gagner en ergonomie et en expérience utilisateur** (User Experience).



Pour améliorer l'expérience utilisateur, la **vitesse de chargement des contenus** est essentielle. En effet, la plupart des sites analysés sont plutôt lents. Il est important d'améliorer ce point car de nombreux internautes quittent rapidement les sites sur lesquels ils sont lorsque la vitesse de chargement d'une page ou d'une image dépasse les trois secondes.

Ensuite, l'**organisation des articles** est également primordiale. Lorsqu'ils sont présentés en lignes de trois ou quatre colonnes, ils sont bien plus visibles que lorsqu'ils sont les uns au-dessus des autres. Cela permet un **gain de place et de lisibilité**, tout en mettant en avant un grand nombre d'articles.

De la même manière, la **longueur de la description** des articles doit être étudiée. Un résumé concis du contenu de l'article est plus efficace qu'un extrait du début de l'article.

Pour ce qui est des **illustrations**, il est très important de **soigner ses photos et ses visuels**. Le site *On n'est pas que des collants* s'en sort très bien à ce niveau-là, et il va être judicieux de mettre ces très belles photographies en avant.

Enfin, un **footer bien organisé** à plusieurs utilités. Il s'agit du dernier élément visualisé par le visiteur et doit donc laisser une **bonne impression**. Il peut aussi avoir l'utilité de **guider les visiteurs perdus** sur le site en leur proposant les rubriques les plus importantes du site.



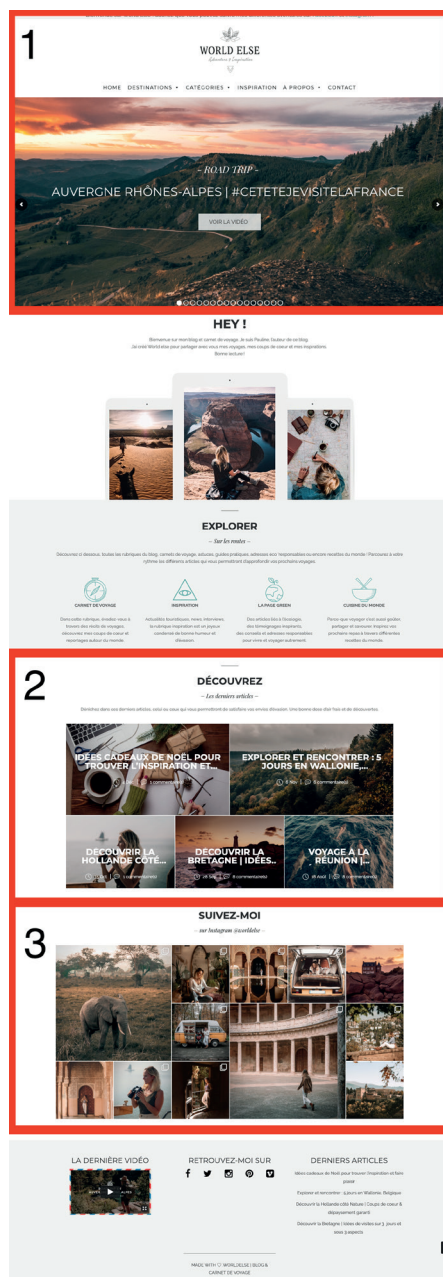
# benchmark

## BENCHMARK DESIGN

Afin de mettre en place un **zoning**, nous avons réalisé un benchmarking axé sur l'**organisation des contenus sur la page d'accueil** des sites que la commanditaire appréciait pour leur design. Nous avons relevé ci-dessous les éléments les plus intéressants pour le blog de notre commanditaire, et qui répondent à notre problématique qui est **“Comment mettre en avant l'association tout en trouvant un équilibre entre ses valeurs de mixité et le thème des sports outdoor ?”**.

Encore une fois, le benchmark entier et détaillé se trouve en annexe.

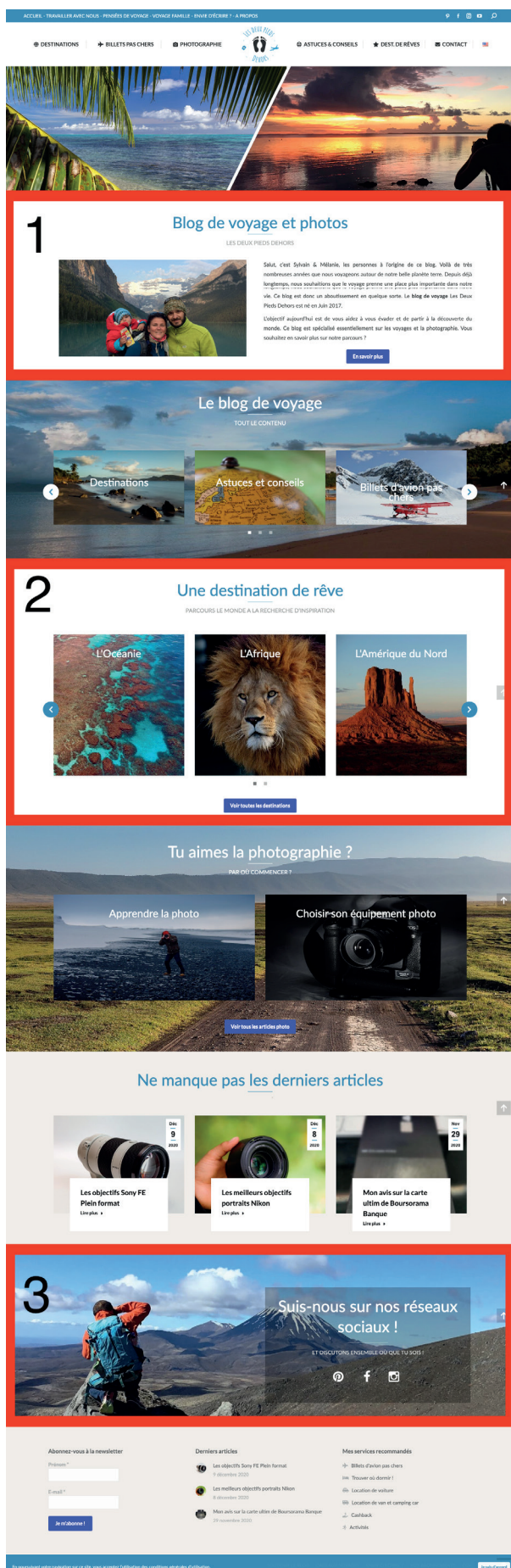
## WORLD ELSE



1 - Le header de ce blog est très intéressant car le **slider prend une place conséquente**, avec des liens cliquables vers des articles/vidéos. Le **texte est positionné sur les visuels**. Il y a beaucoup d'éléments dans le slider (15)

2 - La **mise en forme des articles est originale**, avec différentes tailles pour les rectangles. Le **titre est positionné sur le visuel de l'article**, ce qui rend la **page d'accueil épurée**.

3 - Le plug-in pour **la mise en forme d'Instagram est esthétique** avec différentes tailles et formes pour la mise en forme de son feed sur son site.



1 - Ce blog possède une partie *qui sommes-nous* mis juste après le header. Elle **présente le couple de voyageurs** avec une photo et un petit texte explicatif (avec un bouton "*en savoir plus*"). Ce bloc pourrait être très intéressant à mettre en forme pour *On n'est pas que des collants*.

2 - Le **slider pour présenter les articles est bien pensé** avec un visuel et un texte pour amener vers chaque catégorie d'articles. Le bouton *voir plus de destination* permet aux personnes sachant ce qu'ils veulent d'accéder directement à leurs besoins.

3 - Cette **présentation pour les réseaux sociaux permet d'attirer l'œil** avec une belle photo en fond et le texte par-dessus avec un fond transparent. Cependant, cela **ne met pas en avant les photos de leurs réseaux sociaux**, ce qui serait dommage pour *On n'est pas que des collants* car ils font de belles photos.

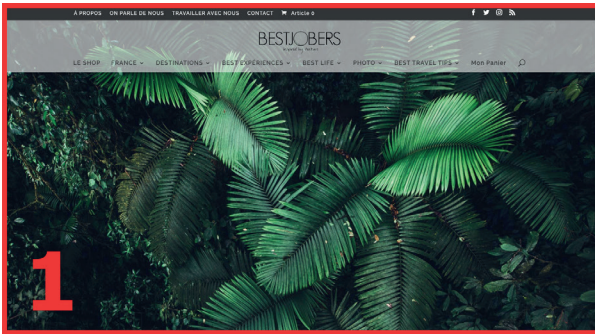
1 - Le **header** est **sobre** tout en étant esthétique et le **logo** est bien mis en avant. On retrouve une **photo en fond**, ce qui est idéal pour les sites dans le domaine du outdoor car les paysages font rêver. Il n'y a pas de fond au header pour bien mettre en avant l'image. Les **liens vers les réseaux** sont aussi bien mis en avant.

2 - Les 3 articles les plus récents sont présents sur la page d'accueil. Ils sont **triés par catégories**. La **présentation** est assez **originale**.

3 - Une photo en fond, et un bloc blanc comportant du texte peut être une **manière jolie de parler de l'univers du site web** pour une présentation par exemple. C'est simple mais efficace. Cela pourrait **répondre à notre problématique** car la présentation permettrait de mettre un peu en avant le côté "féminisme" de notre problématique sans pour autant négliger l'objectif même du site, à savoir partager des articles sur les sports outdoor.

4 - La présentation du site se fait de manière originale. On retrouve une bannière de différentes photos avec en dessous du texte. Le **compte Instagram est mis en avant** de manière originale par l'intermédiaire d'une capture d'écran ce qui peut **donner envie aux internautes de suivre le compte sur les réseaux**.





1

**NOTRE SHOP**  
NOS PHOTOS SUR PAPIER D'ART

**UN COUPLE, UN BLOG, UN REGARD SUR LE MONDE**  
février 2012  
Duo d'artistes photographes et voyageurs, un brin rêveur, qui partagent leur vision du monde sur leur blog de voyage pour vous inspirer à voyager mieux et en conscience.

De la Nature, de l'Humain et des bonnes pratiques, pour donner du sens au voyage ?

» Savoir comment tout a commencé <<<

Votre dose d'inspiration voyage en nous suivant sur nos réseaux sociaux:  
INSTAGRAM • YOUTUBE • FACEBOOK • TWITTER

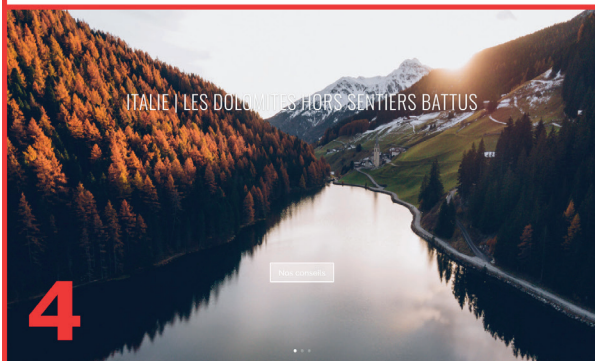
Elsa & Max

VISITER LE SHOP

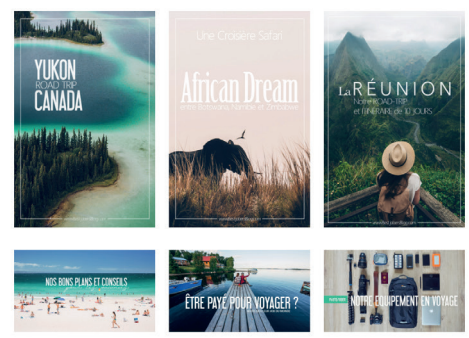
2



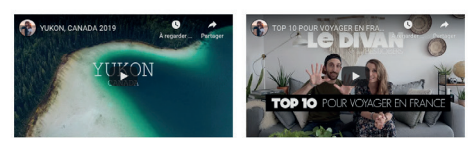
3



4



REJOIGNEZ-NOUS SUR YOUTUBE



LES DERNIERS ARTICLES

**POURQUOI LE KERALA EST À DÉCOUVRIR ABSOLUMENT ?**  
10 Nov 2020 | 10 Commentaires  
2020, une année si particulière, alors que le monde et les voyages sont à l'arrêt, nos rêves d'aventures ne sont que déçus. Si tout parait sans espoir, nous sommes, nous aussi, nostalgiques. À l'idée que nous avons eu la chance de découvrir et de vivre ces merveilleux endroits...

lire plus

**LES DOLOMITES ET SUD TYROL HORS SENTIERS BATTUS**  
14 Nov 2020 | 11 Commentaires  
Les montagnes des Dolomites sont une merveille de la nature, d'ailleurs classées à l'Unesco. Toutefois (hélas) par le manque de sentiers et chemins, nous sommes revenus un an plus tard. Si l'année passée, nous avions pu nous laisser tenter par les Dolomites...

lire plus

**WEEK-END BIEN ÊTRE EN ARDENNES | MONT-DORE & LA BOURBOULE**  
17 Oct 2020 | 17 Commentaires  
Traditionnelle station de notre série l'Échappée Bien-Être au fil des saisons en Auvergne Rhône-Alpes. Après la découverte d'Elle les Bains en été, de Saint-Gervais Mont Blanc en hiver, nous sommes maintenant au cœur de l'Auvergne dans le massif de Sancy pour un week-end...

lire plus

**PORTRAIT | RATNA SINGH, LA PREMIÈRE RANGER AU PAYS DES TIGRES**  
17 Avr 2020 | 4 Commentaires  
Lors de notre périple sur les traces du tigre dans le centre de l'Inde (Madhya Pradesh), notre chemin nous a menés dans le magnifique parc national de Kanha. C'est là-bas que nous avons fait connaissance avec une femme au parcours...

lire plus

**OÙ ET COMMENT VOIR LES TIGRES EN INDE ?**  
16 Avr 2020 | 10 Commentaires  
Voir un jour des tigres, libres et sauvages dans leur environnement naturel est un rêve que nous partageons avec Max. Ce voyage nous a ce jour été de nos plus belles expériences animales de l'Inde. Voici comment le tigre est l'incarnation de la force tranquille...

lire plus

**MADHYA PRADESH | 12 JOURS AU CŒUR DE L'INDE ENTRE PALAIS ET TIGRES**  
4 Avr 2020 | 11 Commentaires  
Traditionnelle voyage en Inde en 4 ans, un pays qui nous appelle encore et encore. L'Inde nous plait, nous trouvons aussi dans ses habitudes et modes de pensée. On y va pour ses couleurs, son patrimoine historique et architectural incroyable, ses gens, sa nourriture et...

lire plus

5

NEWSLETTER

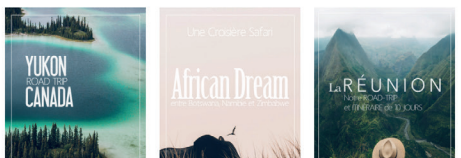
Rejoignez la BestJobber Family ! Une fois par mois (ou plus) dans votre boîte mail, nous vous offrons nos derniers articles et un tour d'horizon de nos actualités et de nos belles pratiques. Bienvenue à bord !

Prénom:

Nom:

E-mail:

6



1 - Le header composé d'une **photo de fond** et d'un **menu de navigation gris transparent**. Il est **sobre**, le **logo est bien mis** en avant et on retrouve les **liens utiles** en haut.

2 - La **présentation du site est plutôt simple**. Un **fond blanc** avec du **texte** et une **image** juste à coté ainsi qu'une **photo des auteurs du site**. Nous pourrions réutiliser ce type d'idée pour présenter l'association ou mettre en lumière ses valeurs.

3 - Certains articles sont mis en avant grâce à **3 grandes images** avec un **titre par-dessus**. Il n'y a **pas de texte explicatif** pour susciter la curiosité de l'internaute. Cela peut être des articles récents tout comme des articles qui correspondent à de grands projets ou tout simplement que l'on souhaite vraiment mettre en avant

4 - On retrouve un **slider** de quelques **belles photos**. Cela peut permettre de **faire voyager l'utilisateur dans de beaux paysages**. À travers notre problématique, cela peut être utile pour donner envie de réaliser des sports à l'extérieur dans de beaux endroits.

5 - Les articles sont **organisés par colonnes de 3 articles** avec un titre et une **description assez longue** pour les articles. Nous pourrions utiliser ce type d'idées pour l'organisation des articles.

6 - La **newsletter** est bien placée, elle est à la fin du site. Elle est **esthétique** grâce à une **jolie image de fond** et elle **donne envie à l'internaute de s'inscrire**. Nous pourrions nous servir de cet exemple pour la réalisation du site web car la mise en place d'une newsletter fait partie de ce que veut la commanditaire.



# benchmark

## BILAN DU BENCHMARK DESIGN

Les **sliders** sont beaucoup utilisés pour les headers ou pour la présentation des derniers articles. Cela permet de rendre le **site dynamique**.

Les **visuels** avec un texte dessus cliquable menant vers des articles ou des catégories d'articles ressortent beaucoup sur tous ces sites. Cela permet une d'avoir une **mise en forme graphique moderne**.

Les **présentations des auteurs** du site peuvent nous inspirer pour réussir à présenter l'association et ses valeurs, sans pour autant mettre le côté féministe en avant.

La mise en forme de la **newsletter** chez bestjober blog est très intéressante pour nous car elle permet de bien la mettre en avant et donne envie de s'inscrire sachant que c'est un point important pour la commanditaire

La mise en forme du **feed instagram** de worldelse permet une mise en avant importante et originale des photos. Cela pourrait être intéressant pour notre commanditaire, qui possède de très beaux contenus sur ce réseau.



# benchmark

## BENCHMARK UNIVERS GRAPHIQUE

Nous avons analysé l'**univers graphique** qui se dégageait sur les sites web de stations de ski autour de Grenoble de l'Alpe d'Huez, les 7 Laux et les Arcs. Les couleurs qui ressortent sont le **bleu/gris/blanc**. Ce sont des couleurs que l'ont décrit comme "froides" et qui ainsi correspondent au thème. Cela traduit que pour parler d'un **univers montagneux**, il peut être intéressant de prendre ces couleurs.



## BENCHMARK FÉMINISTE

Nous avons aussi décidé de regarder quelques **sites féministes**, afin d'**analyser leur manière de parler de la femme**, et de voir si cela pourrait être intéressant de nous en inspirer, pour répondre à notre problématique. Cependant, certains sites sont extrémistes et nous allons plutôt nous en servir pour voir ce qu'il ne faut pas faire. Le site de *La Rage* écrit dès le header "*Féministe et fière de l'être*". Ces termes pourraient brusquer certaines de nos cibles. Ensuite, dans le petit encart de présentation dans le slider, le site écrit au féminin, en mettant en majuscule le E final du mot, pour symboliser

le fait que les hommes ne sont pas conviés. Ces éléments sont importants à prendre en compte dans notre réflexion, afin de ne pas reproduire ce côté "féministe extrémiste" dans notre site.

Envie de participer à un atelier de création d'affiches féministes ?  
Contactez-nous pour être tenuE informéE des prochaines dates !

# l'existant

## ANALYSE DE L'EXISTANT (CÔTÉ POSITIF)

- Les **images** utilisées pour les articles sont **explicites et cohérentes** par rapport au sujet des articles. Ceci permet d'**attirer plus facilement l'attention** du lecteur.
- Des **tags** sont présents dans les articles ("escapades", "ski", "ski de randonnée"). Ces tags permettent de bien **structurer le contenu** du site.
- Il y a **beaucoup d'articles**, ce qui en fait un site au **contenu riche**.
- Le site est **bien référencé** car il apparaît en premier dans les résultats google



## Ou skier en ski de randonnée en Autriche?

[ACTU DE LÉO ET TANYA](#) [ESCAPADES](#) [MONTAGNE](#) [SKI DE RANDO](#)

25 AVRIL 2019 [SHARE](#) [0](#) 138 VIEWS

Ou skier en ski de randonnée en Autriche? Février 2019, le printemps s'installe dans nos chères alpes françaises. Les copains nous envoient des photos des alpes Autrichiennes avec leurs énormes quantités de neige... Ni une...

READ MORE

# l'existant

## ANALYSE DE L'EXISTANT (CÔTÉ NÉGATIF)

- Le **design** dans son ensemble n'est **pas assez poussé**. Le site manque de couleurs et paraît **trop uniforme** (voire vide).

- Le menu possède **beaucoup de catégories**, mais **peu de sous parties**, ce qui rend la recherche ciblée peu efficace.

- L'**accessibilité n'est pas très bonne** avec en moyenne entre 3 et 5 clics pour accéder à tous les articles. De plus, certains articles ne sont disponibles que par la recherche de mots-clefs.

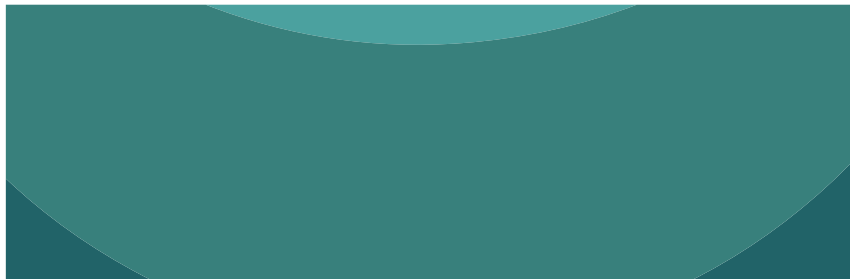
- La mise en page des articles n'est **pas assez ergonomique**. Au lieu de centrer verticalement les articles il serait plus intéressant de créer des colonnes.

- La **newsletter n'est pas mise en avant** de manière intuitive.

- Les **articles traitant des valeurs de l'association ne sont pas assez mis en avant**.

Le lecteur doit aller dans la rubrique "Montagne au féminin" pour les trouver.

- **Footer avec trop d'informations**, ce qui peut perdre le lecteur qui ne sait plus où regarder



### A PROPOS DE NOUS



Nous sommes Tanya et Léo et nous animons ce blog sur les sports outdoor et la montagne, afin de vous faire partager notre passion. [more](#)

### AU TOP



10 stations de ski pour découvrir le ski de randonnée

DIY - Table de fartage pour skis homemade

Test : peaux de phoque sans colle

Comment choisir ses peaux de phoque ?

Comment partir à l'aventure avec un bébé en montagne?

Randonnée: Le Pic du Canigou en un jour en mode express

Test du SPLITBOARD by Plum

Entraînement ski de rando en confinement

RSS - Articles

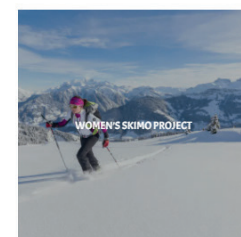
RSS - Commentaires

### RETROUVEZ NOUS SUR FACEBOOK



### About us

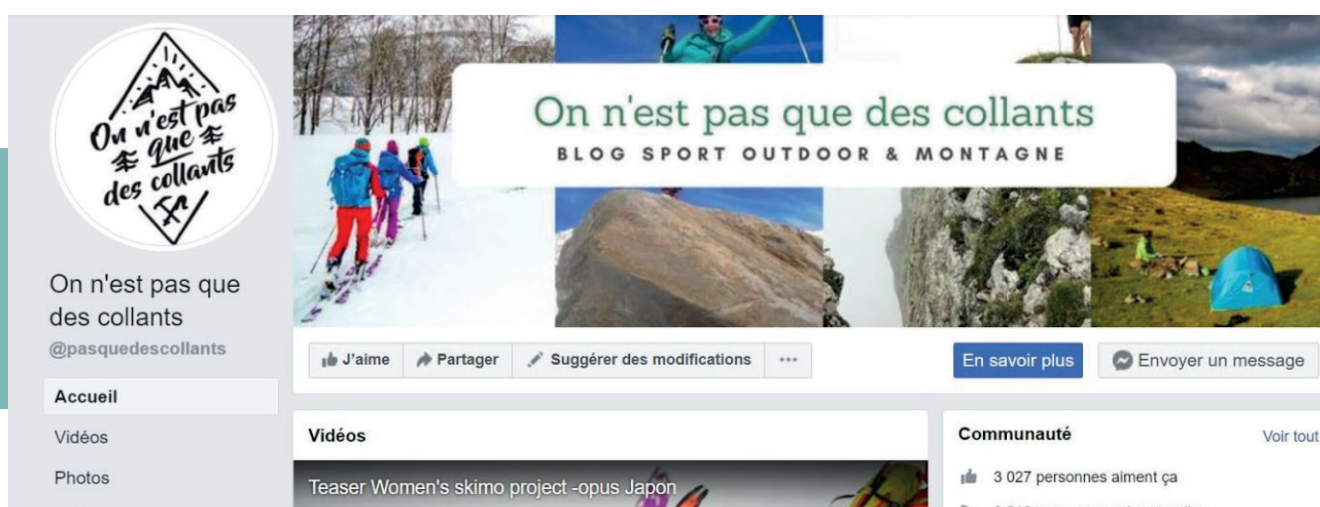
Femmes en montagne Festival de films  
Women's skimo project



# les réseaux sociaux

Même s'il ne s'agit pas des éléments principaux du projet, il peut être judicieux de s'intéresser aux **réseaux sociaux**. Ils permettent d'avoir un afflux d'audience puisque l'association *On n'est pas que des collants* dispose d'**une certaine communauté**. Il est important de garder ce point à l'esprit, car cela va influencer la manière dont nous allons construire le site. En effet, il peut être intéressant de les mettre en avant considérant la communauté de personnes que cela représente.

## FACEBOOK



**Fréquence de publication** : 1 publication par semaine

**Nombre d'abonnés** : 3027

**Interactions** : tous les commentaires des utilisateurs sont likés, certains d'entre eux sont commentés par l'association.

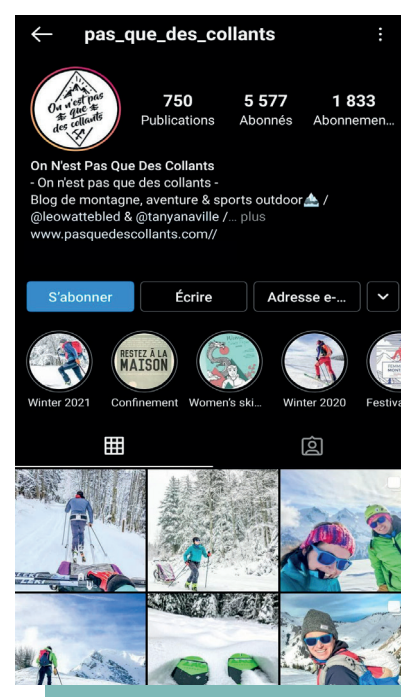
## INSTAGRAM

**Fréquence de publication** : 2 publications par semaine

**Nombre d'abonnés** : 5577

**Nombre de publications** : 750

**Interactions** : tous les commentaires des utilisateurs sont likés, certains d'entre eux sont commentés par l'association



## YOUTUBE

The screenshot shows the YouTube channel page for 'On n'est pas que des collants'. The banner features a hiker on a rocky mountain trail with the text 'On n'est pas que des collants' and 'BLOG Sports outdoor / Aventure / montagne'. The channel name is 'On n'est pas que des collants' with 5 subscribers and a red 'S'ABONNER' button. Navigation tabs include ACCUEIL, VIDÉOS (selected), PLAYLISTS, CHAÎNES, DISCUSSION, and À PROPOS. A search icon and a right arrow are also present. Below the tabs, it says 'Vidéos mises en ligne TOUT REGARDER' and 'TRIÉ PAR'. Three video thumbnails are shown: 'Gleirscher Fernerkogel en ski de randonnée - Tyrol' (1:57), 'Beccaz/Cret des mouches' (1:57), and 'Pic du Canigou - En mode express à la journée' (1:37).

**Fréquence de publication :** Chaîne non-active depuis 1 an, 3 vidéos au total (1 vidéo publiée l'année dernière et 2 vidéos qui datent de 2017)

**Nombre d'abonnés :** 5

## TWITTER

**Fréquence de publication :** 3 publications par semaine (principalement des Retweets)

**Nombre d'abonnés :** 463

**Interactions :** il y a beaucoup de publications qui sont retweetées et/ou commentées par l'association. Les tweets de l'association sont likés mais ne sont pas commentés par ses abonnés

The screenshot shows the Twitter profile page for 'Pas Que Des Collants' (@pasqueDcollants). The header shows the profile name, a back arrow, and '1 297 Tweets'. The profile picture is a circular logo with the text 'On n'est pas que des collants' and a mountain icon. The bio reads 'blog de sports outdoor, montagne et aventure. focus sur les pratiques féminines'. The website link is 'pasquedescollants.com' and it notes 'A rejoint Twitter en avril 2016'. There are 717 abonnements and 463 abonnés. A 'Suivre' button is visible. At the bottom, there are tabs for 'Tweets', 'Tweets et réponses', 'Médias', and 'J'aime'.

# les cibles

Le public cible de l'association accorde beaucoup d'intérêt aux **voyages, aux sports de montagne et aux sports féminins**. C'est un public que l'on peut décrire de "public de niche" car il est très spécifique.

Il est composé de **56% de femmes** compris majoritairement entre **25 et 35 ans**. Il s'agit ici d'un **public francophone** (France, Suisse et Belgique principalement).

Les utilisateurs se connectent au site majoritairement avec des **ordinateurs** et des **smartphones**. Il ne faudra donc pas ménager l'interface en créant un site responsive.

L'association est dédiée à **trois types de cibles** principalement :

**Cible 1 :** Les personnes adeptes des sports outdoor

**Cible 2 :** Les personnes qui aiment les sports féminins

**Cible 3 :** Les personnes qui aiment à la fois les sports et les voyages

Le public a pu trouver le site de l'association grâce à son **bon référencement**, c'est-à-dire par une recherche sur internet en voulant trouver des informations et des articles sur le sport outdoor et le côté mixte de ces sports.

L'association possède de plus une **bonne communauté sur les réseaux sociaux**, ce qui peut apporter un public à travers les partages.

Enfin, il y a environ 50 abonnés à la **newsletter**, cela amène régulièrement du trafic sur le site grâce aux internautes intéressés par les articles.

## PERSONAS

Un **persona** est une **personne fictive** dotée d'**attributs** et de **caractéristiques sociales et psychologiques** et qui **représente un groupe cible**.

Afin d'affiner la cible qui utilisera notre service, nous utilisons des **personas**. Leurs traits de caractères vont permettre d'**induire des types de comportement représentant une certaine catégorie de public**.

# MARIE



*Tout le monde à des qualités, il faut simplement avoir une chance de les montrer aux autres.*



## BIO

Âge **25**

Statut **Chargée de recrutement RH**

Marie vient tout juste d'entrer dans le monde du travail et veut donner sa chance à tout le monde.

Personnalité

**Curieuse**

**Bienveillante**

**Ouverte d'esprit**

## AIME

Le dessin

La gastronomie

Les sports féminins

## N'AIME PAS

Les préjugés

Les personnes fermées d'esprit

# CRISTOPHE



*Le sport apporte beaucoup de bien-être, je conseille à tout le monde d'en faire !*



## BIO

Âge **41**

Statut **Médecin du sport**

Christophe est intenable, il a toujours besoin de faire quelque chose pour se sentir utile et efficace. Il va régulièrement courir quand il s'ennuie car c'est un véritable adepte des sports extérieurs.

Personnalité

**Extraverti**

**Sportif**

## AIME

Faire du sport, en particulier les sports outdoors

## N'AIME PAS

Les personnes fainéantes qui restent chez elles



# JOSETTE



Âge **57**

Statut **Retraité**

Personnalité

**Gentille**

**Sévère**

“

*C'est malheureux que les femmes soient mises de côté dans le domaine du sport alors qu'elles peuvent être tout aussi fortes.*

”

## BIO

Ancienne sportive, Josette aurait aimé voir plus de mixité à travers les sports. Maintenant retraitée, elle dispose du temps et pourrait être intéressée pour participer en tant que bénévole dans certaines associations.

## AIME

Le tricot

La mixité dans le sport

## N'AIME PAS

L'intolérance

L'irrespect

Le jugement des autres

# la réalisation

partie 3

# la stratégie



Le premier objectif de cette refonte de site web, et donc la stratégie majeure, est de **mettre en avant l'association**. La page d'accueil devra donc **refléter l'esprit de l'association**, en montrant ses **valeurs** et ses **réalisations**.

Pour cela, nous avons pensé intéressant de faire du **storytelling**, en racontant qui ils sont, pourquoi ils ont choisi de monter cette association et ce qu'ils ont réalisé avec elle.

Cependant, comment mettre en avant les valeurs de l'association tout en répondant à notre problématique ? Nous avons décidé de **parler de leurs réalisations**, en particulier leurs différents films sur le page d'accueil. Les films ayant un objectif de mettre en avant les femmes en montagne, cela colle parfaitement avec les valeurs de l'association mais cela ne braquera pas un individu qui se rend sur le blog seulement pour lire des articles de blog outdoor.



De plus, les **articles** sont ce qui fait vivre le site internet, avec leur mise à jour régulière. C'est pourquoi nous avons pensé à un **slider** avec les articles les plus lus défilant sur la page d'accueil.

Les **réseaux sociaux** amenant du trafic, il est important de faire un lien entre le site web et eux. c'est pour cela que nous voulons ajouter un plug-in avec la mise en avant de leurs dernières publications sur la page d'accueil. Le fait de l'ajouter sur le site permet aussi d'**accroître la communauté** sur les réseaux sociaux, ce qui est un plus pour l'association.

La **newsletter** est un élément que l'association souhaite mettre en avant, c'est pourquoi nous avons placé l'abonnement pour la newsletter sur la première d'accueil, juste avant le footer et qui prend toute la largeur du site.

Les **mots-clefs** que nous avons mis en avant sont : Ski de randonnée / Alpinisme au féminin / Montagne au féminin / Femmes en montagne / Alpinisme / Montagne / Outdoor / Blog outdoor.



Nous pensons qu'il pourrait être intéressant de **traduire** dans un premier temps les **5 articles phares en anglais**, afin de pouvoir amener une **communauté anglophone**. Puis dans un second temps, si les articles sont lus en anglais, de définir si cela pourrait être bénéfique de tous les traduire.

Enfin, nous avons réfléchi à la manière de présenter **l'événement**. Nous ne pensons pas judicieux de le mettre fortement en avant sur la page d'accueil car il est mis en œuvre seulement tous les 2 ans. Cependant, étant un événement important, nous l'avons mis rapidement en avant dans le menu, et expliqué de manière simple dans la présentation de l'association. Au moment de l'événement, il pourrait être judicieux de le mettre un peu plus en avant sur la page d'accueil, en le plaçant en premier dans le slider des articles les plus lus.

# l'arborescence

Nous avons décidé de **réorganiser l'arborescence** afin de la rendre **plus intuitive** pour le visiteur.

Tout d'abord, nous avons mis la partie *aventures* avec en sous-catégories *escapades*, *micro-aventures* et *événements*.

Elle regroupe tous les articles relatant leurs **expériences en montagnes**, leurs **voyages** mais aussi les événements où ils sont allés, qu'ils conseillent à leurs visiteurs.

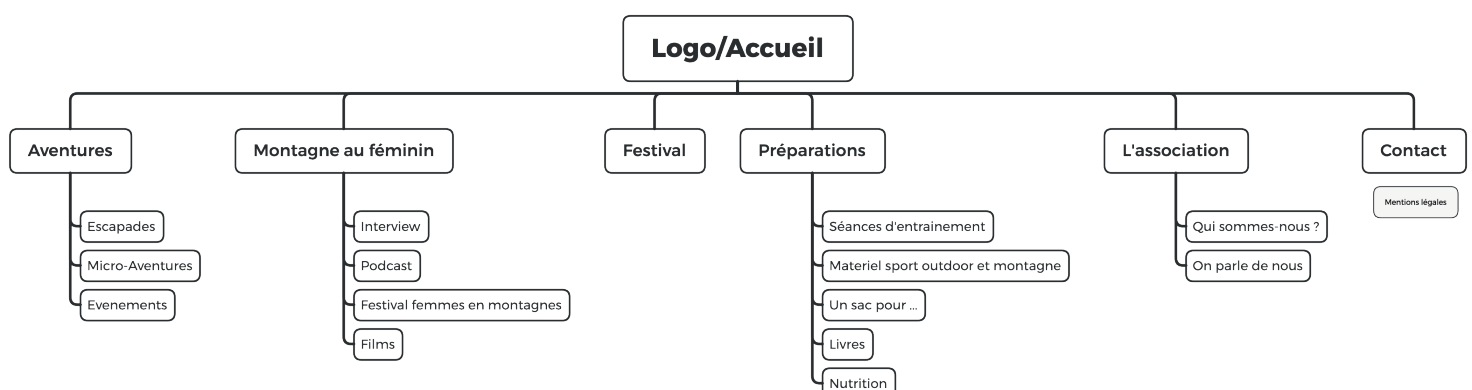
Ensuite, vient la partie *montagne au féminin*. Cette partie apparaît en deuxième dans le chemin de l'arborescence car elle est l'essence même de l'association qui souhaite **valoriser la mixité dans les sports outdoor**. Les sous-catégories sont *interview*, *podcast*, *films* et *festivals au féminin*. Le lien festival au féminin renverra vers la page du festival.

Puis la page du *festival*, pour présenter en détail le festival organisé par l'association.

Nous avons regroupé les catégories *entraînement* et *test/avis* afin de former la catégorie *préparation*. Cela permet d'avoir des **informations de tous types sur les entraînements** mais aussi le **matériel** nécessaire à la préparation des sorties. Cette catégorie contient 6 sous-catégories.

Enfin la partie *l'association* qui permet de rappeler que c'est une association et d'*expliquer leur but* et qui ils sont. Elle comporte également une sous-partie *On parle de nous* afin de regrouper les articles de presse et montrer la légitimité aux futurs partenaires.

La partie *contact* est essentielle pour **féderer** que cela soit un **bénévole**, un **futur partenaire** ou juste un **curieux**.



# les wireframes

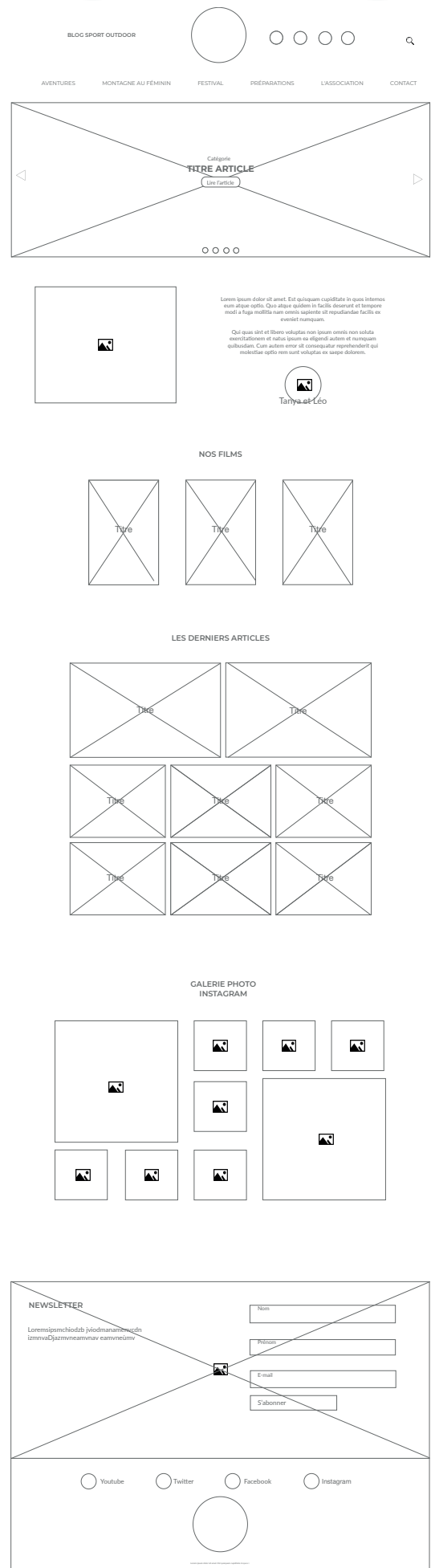
## WIREFRAME

Un **wireframe** (ou maquette fonctionnelle) est un schéma qui montre l'**agencement** des parties composant une **page web**. Elle permet donc la **visualisation** des zones de texte, l'emplacement des images, des vidéos, des liens, ainsi que des différents éléments graphiques.

Nous avons réalisés les **wireframes** au **format ordinateur** de la page d'accueil ainsi que toutes les pages des catégories composant l'arborescence (d'*Aventures* jusqu'à *Contact*). De plus, ils sont aussi disponibles au **format mobile**.

Dans un soucis de lisibilité, tous les wireframes réalisés sont disponibles en annexe.

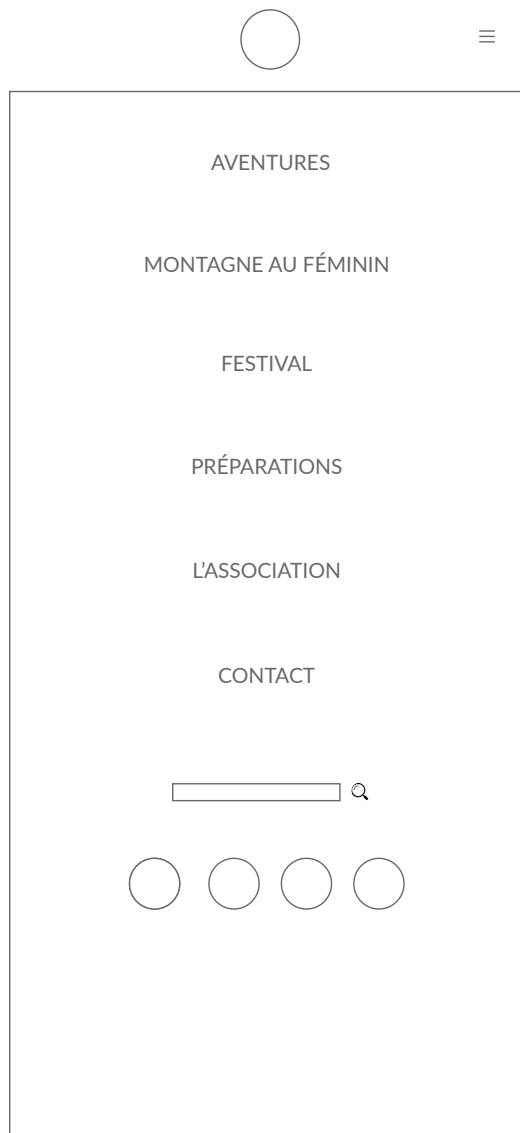
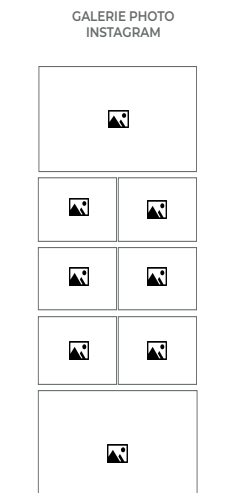
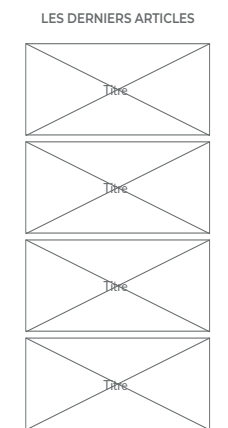
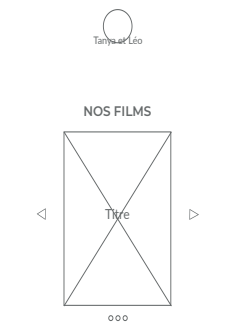
## PAGE D'ACCUEIL ORDINATEUR



# les wireframes



## PAGE D'ACCUEIL TÉLÉPHONE



## MENU TÉLÉPHONE

# style tile

# tile

Pour les **couleurs** utilisés, nous nous sommes basés sur du **bleu, gris et blanc** pour rappeler le côté **montagne et hiver**. Nous allons également utiliser un **blanc** pour rappeler la couleur de la **neige**. Ce sont des **couleurs froides**, qui correspondent au thème que veut transmettre l'association à travers son site. Pour ajouter du **dynamisme**, nous avons ajouté un **orange**, qui rappelle aussi le **soleil** chaud lors des randonnées en montagne, mais aussi la couleur des **tenues de ski**.

De plus, après une analyse des sites de stations de ski, l'univers qui ressort sont ces couleurs rappelant l'hiver et les montagnes enneigées.

Nous avons également choisi de **mettre en avant des photos** appartenant à l'association (photos présentes sur le blog et les réseaux sociaux) car c'est l'univers qui ressortira en premier sur le futur site, sachant que ce sont leurs photos.

La photo du glacier est significative pour notre problématique car elle traite du sport outdoor, mais possède un **côté féministe**, car c'est la femme qui monte et l'homme qui l'assiste. La photo de femme permet de représenter la **mixité** directement. Les **paysages** permettent de montrer les escapades, le voyage et l'essence même du blog, car ce sont de belles photographies.

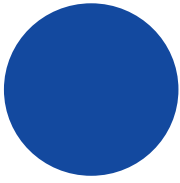
Les **illustrations** et les **icônes** permettent de rappeler l'**univers de la montagne**, tout en nous projetant dans un site moderne et en inspirant la commanditaire. Elles permettent de nous plonger dans un univers particulier. De plus, les icônes rappellent un petit peu le logo de l'association, ce qui peut créer une **charte graphique cohérente**.



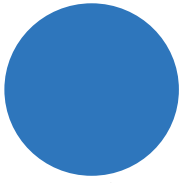
# LOGO



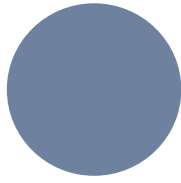
# PALETTE DE COULEURS



#002fa7



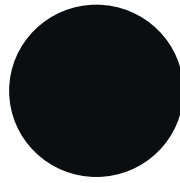
#3973b9



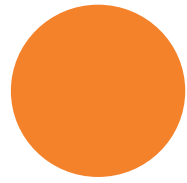
#7486a5



#e3e3e4



#1a1a1a



#ff7f00

# POLICES

## H1 MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## H2 MONTERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

body Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

# INSPIRATIONS



# BOUTONS



Lien : En savoir plus ...

# RÉSEAUX SOCIAUX



# les outils

# utils

Pour la création du site nous avons choisi comme outil le **CMS Wordpress** mis en forme avec le **template DIVI**. Wordpress est un outil simple d'utilisation qui contient beaucoup de fonctionnalités pratiques. De plus, **créer et organiser** les widgets est relativement simple grâce à son interface intuitive. Le template DIVI est indispensable pour la **mise en forme du site** car celui-ci propose des options de personnalisation qui nous permettent d'avoir la plus grande liberté possible pour le design du site.

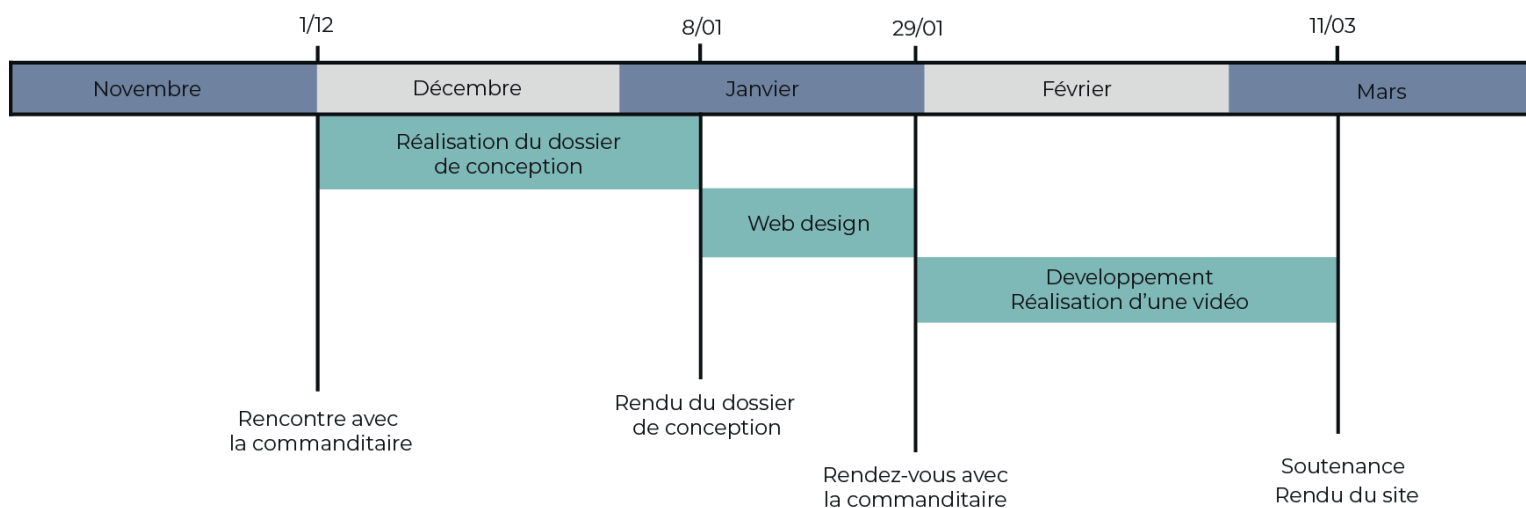
La **Suite Adobe** sera utilisée notamment l'application **Photoshop** car cet outil est le plus efficace pour créer du contenu graphique attractif et de qualité.

L'outil **Adobe XD** sera utilisé pour la conception des wireframes car le logiciel propose une large palette d'outils performants et simples d'utilisation permettant de créer des visuels attractifs (wireframe, maquettes).

Nous allons utiliser l'outil **Xmind** pour **l'arborescence**. C'est un outil de réflexion et de gestion d'informations pratique et gratuit.



# le planning



## DATES CLEFS

**1<sup>er</sup> décembre 2020** : Rencontre avec la commanditaire

**08 janvier 2021** : Rendu du dossier de conception

**29 janvier 2021** : Rendez-vous avec la commanditaire

**11 mars 2021** : Soutenance et rendu du site

**les annexes**

**le benchmark  
concurrentiel**

**les wireframes**

# DOSSIER DE CONCEPTION



Merci d'avoir étudié notre dossier de conception !

**UGA**  
Université  
Grenoble Alpes

LICENCE  
PROFESSIONNELLE  
MÉTIERS DU  
NUMÉRIQUE

MARION CADOREL  
LOUIS ALLIER  
HUGO KLEIN  
MATHIEU SCHOUFT