

BUT MMI S1 TD AB Agence A

**ADEGOKE IFELOLUWA VICTORIA; AKCADAG BASTIEN;
ARNAUD--GUITTARD SOREN; BABIC VALENTIN; BEN SALLAM SALMA**

WS 101 Audit communication numérique



Sommaire

Synthèse de l'analyse des sites

- Ergonomie/Accessibilité
- Contenus/Fonctionnalités
- Identité visuelle/Communication/Style éditorial
- Public cible/Expérience utilisateur/Réseaux sociaux

Synthèse globale

Annexes

- Graphiques
- Personas

Ergonomie et accessibilité

Pour qu'un site soit considéré comme accessible, il doit pouvoir être compréhensible par tous. Cependant, une majorité des sites ne comprend pas des fonctionnalités basiques, pouvant empêcher à des utilisateurs de les naviguer correctement.

Tout d'abord, il est impératif d'avoir la possibilité de changer de langue. Sans cette option, l'utilisateur peut être incapable de comprendre le contenu du site s'il n'a pas d'extension de traduction, et même avec une d'entre elles, la traduction est parfois erronée. En effet, cela limite la possibilité pour les touristes de pouvoir visiter la ville du site car ces derniers ne parlent peut-être pas la langue du site.

Ensuite, pour que les utilisateurs malvoyants puissent obtenir les mêmes informations que ceux qui ne le sont pas, toutes les images doivent avoir une balise descriptive "alt", ce qui n'est pas toujours le cas. Il faut aussi que le texte présent sur le site respecte les standards WCAG afin que la couleur du texte soit distinguable de celle de l'arrière-plan, ce qui n'est, encore, pas toujours le cas sur les sites étudiés, surtout pour le petit texte.

Une fonctionnalité de plus en plus importante pour le confort des utilisateurs est le mode sombre qui permet une navigation du site dans un lieu peu éclairé, notamment la nuit.

Une norme très répandue, et ce pour de bonne raisons, c'est la responsivité des pages qui s'adaptent pour toutes tailles d'écrans afin de permettre aux utilisateurs, aussi bien sur mobile que sur PC, d'avoir une expérience de navigation optimale.

Le site de Madrid possède une grande quantité de fonctionnalités comme la lecture audio ou encore la surbrillance du texte, cependant, ces dernières sont très limitées à quelques pages uniquement, il serait facilement le plus accessible si ces fonctionnalités étaient présentes sur toutes ces pages.

Contenu et fonctionnalités

Les sites analysés possèdent du contenu et des fonctionnalités qui peuvent varier. Certains sont bénéfiques à l'expérience utilisateur mais d'autres peuvent y nuire. Parmi les sites étudiés, quelques-uns se démarquent.

Tout d'abord, sur des sites comme celui de Madrid et Buenos Aires, la présence de chatbots qui pourrait aider l'utilisateur à trouver l'information qu'il cherche sur le site, cependant, ces derniers n'ont que des phrases prédéfinies et des choix limités. Il serait bien plus pertinent d'avoir un modèle de langage qui réfère l'utilisateur à la bonne page en fonction de ses demandes.

Une fonctionnalité importante qui permet l'accès plus facile aux informations contenues dans le site de façon répété, c'est le téléchargement de documents comme sur le site de Madrid ou encore la mise en favoris qui est présente sur un grand nombre d'entre eux. Cette fonctionnalité est d'autant plus importante lorsque le document téléchargeable est une carte de la ville car l'utilisateur en a potentiellement besoin pour se déplacer où il n'aura pas de connexion à Internet.

On remarque que, pour tous les sites étudiés, il existe une section pour les informations en temps réel. Elle est utile pour les habitants de la ville, notamment en cas d'urgence ou de travaux.

Enfin, les cinq sites analysés possèdent une fonctionnalité permettant d'entrer en contact avec la mairie de la ville ou les gérants du site. Essentiel pour poser des questions et solliciter de l'aide.



Identité visuelle et communication

L'identité visuelle d'un site doit respecter plusieurs règles, tout d'abord une bonne structuration du site, où se trouvent les informations, comment sont-elles disposées, la hiérarchie du site est-elle simple à comprendre, comment sont séparés les différents types d'informations, y'a-t-il des pictogrammes pour faciliter la compréhension ?, en ce sens certains sites se démarquent avec ces pratiques, par exemple le site de la ville de Melbourne est bien structuré, les informations sont séparées par de grands espaces ou des lignes.

Les tendances du design actuelles sont aussi très importantes et valorisantes, en effet, les visiteurs des sites ont des préférences vis à vis de la présentation des sites, dispositions des infos, couleurs, etc, actuellement les boutons ont des angles arrondis, et l'utilisateur n'aime pas le changement alors il faut rester dans la norme et proposer la même chose, aussi, utiliser des couleurs qui n'agressent pas l'œil, une composition dynamique avec un en-tête comprenant une photo de la ville prise en hauteur pour une meilleure immersion dans le paysage urbain.

La charte graphique doit paraître naturelle, composée de couleurs aux tons neutres, mais également d'une typographie compréhensible par le plus grand nombre (épurée), sans oublier une interface respectant les tendances actuelles du design, soit, minimaliste pour une compréhension rapide et claire du fonctionnement du site et de la prise d'informations.

Il ne faut pas que l'utilisateur ne se pose trop de questions par rapport au design du site et de ses éléments, l'ajout d'image, vidéo ou média permet une navigation agréable pour l'utilisateur lui permettant une meilleure immersion et projection dans le paysage urbain de la ville en question, avec toutes ces règles respectées, l'impact sur l'expérience utilisateur en est grandement fluidifié et simplifié sans ennuyer l'utilisateur ni le noyer dans un océan d'information (le site de Melbourne illustre cet exemple).

Cibles et réseaux-sociaux

Lors de la création d'un site web, il est important de connaître le public potentiel qui l'utilisera. Étant donné que les sites étudiés sont ceux de métropoles, il est normal que les personnes qui visitent les sites soient des citoyens ou, dans certains cas, des touristes. Cependant, il est important d'être plus précis dans cette identification, c'est-à-dire que parmi les visiteurs, il y a des personnes qui sont sur les sites pour des raisons différentes, et c'est donc au site de rendre la navigation plus facile et plus efficace.

Les sites métropoles se doivent d'être conçus pour toucher un large choix de personnes. Nous avons comme exemples différentes rubriques présentes destinées aux migrants sur le site de Madrid ou encore pour les LGBT sur celui de Bruxelles.

De plus, l'influence d'un site web ne doit pas se limiter à la navigation. Il doit pouvoir toucher le plus grand nombre de personnes possible. C'est pourquoi les plateformes telles que les médias sociaux sont aujourd'hui largement utilisées par de nombreux sites web. En effet, l'utilisation des médias sociaux permet non seulement d'atteindre un public plus large à propos des événements ou des nouvelles, mais aussi de susciter l'intérêt de jeunes qui ne s'intéressent pas vraiment à la vie de la communauté.

En suivant les tendances et en réalisant de courtes vidéos, il est possible de capter l'attention des jeunes générations qui ne s'intéressent pas beaucoup à ce qui se passe dans la ville où ils vivent parce qu'ils pensent que ce n'est pas leur affaire ou que cela ne les concerne pas spécifiquement.

C'est le cas du site de Buenos Aires, qui dispose d'une très bonne présence sociale et de millions d'abonnements sur différentes plateformes. Avoir une présence sur les médias sociaux permet également d'être au courant des tendances de l'Internet et de les utiliser à bon escient.

Contexte

Les sites des métropoles mettent principalement l'accent sur l'information citoyenne, les services et les informations dédiés aux citoyens, ils intègrent activement les réseaux sociaux comme plateforme complémentaire pour toucher une plus large part de la population avec des parcours et expérience utilisateur qui évoluent avec le temps et l'apparition des nouvelles technologies. Leur patrimoine culturel et leurs commerces locaux sont mis en avant pour attirer les touristes même si cela est souvent mis au second plan.

L'économie mondiale a subi de grandes fluctuations au cours des années avec différentes crises qui sont apparus comme l'épisode de la Covid-19 qui a rendu les interactions réelles très rares, ce qui a forcé la digitalisation d'une majeure partie des services administratifs et des services d'informations. Cela a accru la présence en ligne sur les différentes plateformes avec les réseaux sociaux qui sont devenus le centre des interactions sociales.

Sites étudiés :

- **Buenos Aires**
- **Rome**
- **Bruxelles**
- **Melbourne**
- **Madrid**

Synthèse

En prenant compte de l'analyse de ces sites, nous allons réaliser le site web de la ville de Marseille. Cette métropole a la particularité d'être au bord de la mer Méditerranée, nous allons en tenir compte pour son identité visuelle.

Tout d'abord, lorsque l'utilisateur arrive sur le site web, une première page n'apparaissant qu'à la première connexion demandera si l'on souhaite changer de langue, et si l'on préfère avoir des informations plutôt pour le tourisme, ou pour la vie citoyenne, ce choix restera modifiable par la suite dans les menus mais sera bien plus explicite lors de la première connexion. Selon ce choix de préférence, l'utilisateur est renvoyé sur la page d'accueil ciblant son choix pour faciliter sa navigation. En somme, les deux pages auront esthétiquement le même rendu, c'est-à-dire une présentation épurée avec une bannière au format "Hero image" montrant une vue imprenable de la ville de Marseille, un en-tête composé d'un menu déroulant offrant plusieurs redirections tels que vers les aides aux démarches administrative pour les citoyens, ou vers la liste des lieux emblématiques de la ville dans l'autre cas. Ce menu permet facilement à l'aide d'un bouton qui se démarque par un encadré bleu rappelant la mer de changer le mode du site.

Sur l'accueil, nous éviterons les paragraphes d'informations, mais privilégierons des images et des pictogrammes pour que l'utilisateur, même avec des difficultés à lire, puisse facilement naviguer sans perdre de temps quant à la lecture et à la compréhension. En parlant d'accessibilité, chaque image peut être transcrite par les "devices" des personnes ayant des difficultés à lire à l'aide d'un alt descriptif. De plus, le menu permet d'activer un petit raccourci qui reste au même endroit tout le long de la navigation, d'onglet en onglet. Ce raccourci est un bouton cliquable avec à l'intérieur des fonctionnalités de lecture de texte et de masque de texte. Pour les utilisateurs souffrant de troubles dyslexiques, une fonctionnalité sera mise en place pour leur permettre de grossir les lettres et de les espacer à leur bon vouloir.

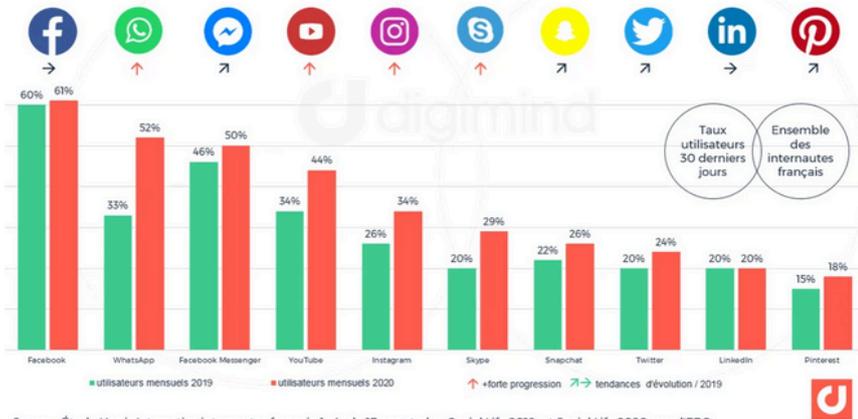
A propos des images et documents non-textuels, leur résolution sera en moyenne en Full HD et jamais au-delà, de sorte que le site consomme moins de données et qu'il soit dynamique à son démarrage, ces derniers seront aussi en format WEBP car c'est le format le plus optimisé pour le web. Le texte du site devra être distinguable du fond, pour ce faire, il devra être conforme au standard WCAG. Afin de rajouter un confort visuel pour les utilisateurs qui visitent le site de nuit, le mode sombre sera activable à l'aide d'un bouton.

Pour la partie fonctionnalités et contenu, elle sera différente dans les deux parties du site, d'un côté, dans la partie vie citoyenne, on pourra retrouver une section "Informations à la une" ainsi que des ressources informatives pour un habitant de la ville, comme un guide sur le péage de factures, les horaires de passage des éboueurs ou encore des aides pour la recherche d'emploi. De l'autre côté, dans la partie tourisme, on mettra plutôt une section monuments et lieux de tourisme avec une carte de ces derniers qui sera téléchargeable pour permettre à l'utilisateur de se repérer dans la ville sans connexion. Dans les deux parties, il sera souhaitable d'avoir un moyen de contacter les gérants du site et la mairie de la ville pour d'éventuelles questions qui, si elles reviennent souvent pourraient être placées dans une section FAQ afin de simplifier l'expérience utilisateur.

Les liens présents sur le site devront, si possible, rediriger vers des ressources internes au site pour privilégier la SEO en gardant l'utilisateur sur ce site et pas un autre. Question pratique, dans les pages qui seront communes aux deux modes du site, nous retrouverons un suivi de la pollution de l'air et un autre du trafic routier dans et autour de la ville. Pour simplifier la navigation, l'utilisateur pourra cliquer sur l'icône du site pour revenir à la page principale.

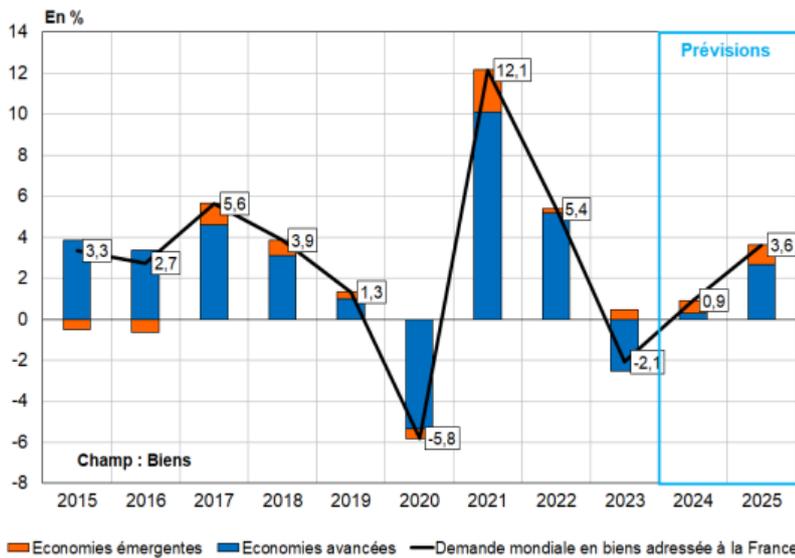
Graphiques

Taux d'utilisation des médias sociaux par les internautes en France. 2020



Graphique présentant l'évolution de l'utilisation des réseaux sociaux de 2019 à 2020.

Demande mondiale en biens adressée à la France



Graphique de l'économie française

Personas

Herr Müller

- Âge: 28 ans
- Sexe: Homme
- Profession: commercial, baignoire et douche
- Origine: Allemand
- Passion: Les voyages, la mer, les paysages exotique, la propreté, l'organisation

- Aisance: numérique, parle plusieurs langues
- Personnalités: maniaque, très organisé, aime contrôler ce qui l'entoure,
- Objectif visite:
- Convaincu par un ami proche d'aller visiter la ville de Marseille.

H. Müller se retrouve à devoir faire des recherches plus approfondies sur cette ville.

Il se retrouve finalement, après avoir été redirigé par un poste instagram, sur le site officiel de la métropole de Marseille.

En se rendant dans la rubrique dédiée au tourisme directement visible dès les premier pas sur ce site, il trouve un large choix d'information à propos les lieux culturels, les commerces locaux avec des avis et des likes, des activités comme des festivals.

Pendant que son ami s'occupe des achats de dernière minute pour leur voyage.

Cassandra Dumont

- Âge: 17 ans
- Sexe: Femme
- Profession: étudiante en communication
- Pays d'origine : France
- Passion: passionnée par les nouvelles technologie et l'art, la psychologie

- Aisance: numérique
- Personnalités: un fort caractère, n'est pas patiente, sérieuse, entêtée, franche
- Objectif visite: obtenir son diplôme en Community Management, trouver son alternance pour sa deuxième années pour maîtriser les compétences qui y sont liées

à la recherche d'une alternance pour sa deuxième année en Community Management.

Cassandra dû faire face à de nombreux refus, désespérée, elle se retrouve dans l'obligation de visiter le site officiel de sa ville, Marseille.

Après s'être rendu dans la rubrique dédiée aux habitants, elle se met à la recherche d'informations pouvant aider les étudiants. C'est là qu'elle trouve une partie censée aider les étudiant a trouver des jobs d'été, des alternances ou encore des job étudiant.

Intéressée par la catégorie alternance, elle y retrouve une liste complète d'entreprise en collaboration avec la ville qui serait intéresser par son profil après avoir utilisé les filtres et la barre de recherche du poste recherché mis à disposition.

Sources

-<https://www.imf.org/fr/Home>

-<https://www.service-public.fr/>

-<https://blog.digimind.com/fr/tendances/crise-covid-demontre-engouement-francais-reseaux-sociaux-importance-ecoute>

-<https://zenuacademie.com/>

-Le service de validation des annotations du W3C

-<https://pagespeed.web.dev/>

-<https://www.opquast.com/>

-<https://buenosaires.gob.ar/inicio/>

-<https://www.comune.roma.it/web/it/home.page>

-<https://www.bruxelles.be>

-<https://www.madrid.es/portal/site/munimadrid>

-<https://www.melbourne.vic.gov.au>