



Centre de formation des Journalistes

210, rue du Faubourg Saint-Antoine,
75012 Paris



Notre équipe :

Caroline Levy-Rossant - Hripsime Manukyan-Bernard

Mathilde Maufras - Anne Mayeras

Ronan Lefrançois - Elisabeth Demerliac

dossier de conception Lundi 13 Mars 2017

Refonte du site :
CFJparis.com



Agence web, réactive et expérimentée de 6 professionnels, croisant compétences techniques et artistiques. La démarche UX design est au coeur de nos réalisations comme en témoigne notre organisation :

	Caroline Levy-Rossant	Chef de Projet
	Hripsime Manukyan-Bernard	UX Designer
	Mathilde Maufas	UX Designer - Architecte de l'information
	Anne Mayeras	UX Designer
	Ronan Lefrançois	Directeur Artistique - UI Designer
	Elisabeth Demerliac	Directrice Technique



Sommaire

1. Contexte

1.1 Présentation du CFJ	p.7
1.2 Problématique	p.8
1.3 Objectifs	p.8

2. Cadrage du projet

2.1 Benchmark et bonnes pratiques	p.10
2.1.1 Synthèse du benchmark	
2.1.2 Pistes de réflexion	
2.2 Définition de l'écosystème	p.14
2.2.1 SWOT	
2.2.2 Conclusions du SWOT	
2.3 Recueil des besoins utilisateurs	p.16
2.4 Persona et parcours utilisateurs	p.19

3. Recommandations

3.1 Mindmapping	p.28
3.2 Concept de communication « Maison-laboratoire »	p.29
3.3 Stratégie de communication	p.31
3.4 Recommandations éditoriales	p.34

4. Architecture de l'information

4.1 Inventaire des contenus	p.37
4.2 Arborescence	p.38

5. Conception graphique

5.1 Moodboards	p.40
5.2 Identité	p.42
5.2.1 Une identité graphique inspirée par les lieux	
5.2.2 Charte graphique	

6. Prototypage

6.1 Wireframes	p.50
6.2 Userflows (parcours utilisateurs)	p.51
6.3 Mockup (Maquettes finalisées)	p.53

7. Gestion de projet

7.1 Méthodologie	p.55
7.2 Planning	p.62
7.3 Note technique	p.63
7.4 Devis	p.64

8. Annexes

8.1 Questionnaires type par cible et verbatims
8.2 Wireframes préparatifs
8.3 Mockups préparatifs
8.4 Ancienne arborescence
8.5 Copies d'écran de l'ancien site
8.6 Études de cas - Fiches benchmark

1

Contexte

- p. 1.1 Présentation du CFJ
- p. 1.2 Problématique
- p. 1.3 Objectifs

1.0

Contexte



Présentation du CFJ

Le CFJ, créé il y a 70 ans, est la plus ancienne école de journalisme après l'ESJ Lille. Issue de la résistance, l'école conserve une **grande indépendance** par son statut d'association à but non lucratif.

La plupart des écoles concurrentes sont elles adossées et financées par l'Université. De fait, le CFJ reste libre du choix de ses partenaires et **indépendante des médias**.

Le CFJ est un membre du réseau des 14 écoles de journalisme reconnues par la profession en France. En faillite il y a 10 ans, l'institution a été rachetée par le groupe Abilways, organisme de formation professionnelle. Ce rachat a eu pour conséquence le détachement « administratif » de l'activité de formation continue connue sous le nom de CFPJ, sa principale source de revenu jusqu'alors. Pour retrouver un équilibre budgétaire, le CFJ a créé l'école W, orientée "**métiers du web**" et destinée, à terme, à devenir une nouvelle source de financement.

Le CFJ forme 50 diplômés par an sur 2 ans, ce qui porte à 100 le total d'étudiants CFJ présents en simultané sur le campus dont **1/3 d'apprentis**. En parallèle, l'école W forme 70 étudiants par an. Les deux concurrents directs de l'école, en termes d'image et de niveau d'enseignement sont l'ESJ Lille et Sciences Po.

1.0

Il est impératif de contrer cette concurrence historique et néanmoins offensive, tout en parvenant à retrouver de la vigueur sur le plan budgétaire. Le CFJ mise donc, entre autres, sur l'amélioration de sa communication institutionnelle. La refonte de son site internet « www.cfjparis.com » consitue un jalon de cette stratégie.

Problématique :

Nous répondons ainsi dans ce projet à la question suivante :

**comment dynamiser le site du CFJ
tout en gardant son image statutaire et institutionnelle ?**

Objectifs :

Pour revisiter le site du CFJ afin qu'il devienne le **reflet de la modernité et du dynamisme** de l'école, c'est à dire une institution qui place la **pédagogie de terrain** au centre de l'**accompagnement** de ses élèves, il est nécessaire de :

- **travailler sur le contenu existant** du site en réalisant son inventaire pour concevoir une navigation adaptée aux besoins des utilisateurs ;
- **intégrer le site** de l'école W - tout en minimisant sa place actuelle sur la page d'accueil- pour valoriser la dimension digitale de votre offre de formation et fluidifier la navigation ;
- **imaginer une charte graphique** qui s'inscrive dans les tendances actuelles ;
- **simplifier la mise à jour** du contenu du site en créant une interface «back-office» simple et intuitive ;
- **imaginer une navigation** différente selon le profil de l'utilisateur :
le CFJ s'adresse à ses publics, nombreux et aux objectifs différents.

2

Cadrage du projet

- p. 2.1 Benchmark et bonnes pratiques
 - 2.1.1 Synthèse
 - 2.1.2 Pistes de réflexion
- p. 2.2 Définition de l'écosystème
 - 2.2.1 SWOT
 - 2.2.2 Conclusions du SWOT
- p. 2.3 Recueil des besoins utilisateurs
- p. 2.4 Personas et parcours utilisateurs

2.1

Benchmark et bonnes pratiques

2.1.1 Synthèse du benchmark

Les 9 points clés de notre benchmark

Nombreux sont les sites dont la problématique se rapproche de celle que nous avons identifiée pour le CFJ, à savoir **dynamiser une vitrine web** tout en conservant une image **statutaire et institutionnelle**. Après avoir passé en revue plusieurs sites français et étrangers, d'écoles, d'institutions publiques et de plateformes de services, nous avons choisi de concentrer notre étude sur **8 cas** les plus représentatifs à notre avis : 2 grandes écoles de journalisme, 3 écoles de formation aux métiers créatifs, 2 grands établissements de renommée internationale et un site institutionnel de formation continue.

L'analyse approfondie de ce panel nous a permis de dégager un ensemble de remarques représentatives d'un site destiné en priorité aux **étudiants et futurs étudiants**, identifiés comme la cible prioritaire de notre projet.

2.1.1

1. Soigner la page d'accueil est crucial

La concurrence sur internet est intense.

Chaque protagoniste de la Toile tente de se démarquer de son concurrent en mettant en avant les **travaux de ses étudiants, la réussite de ses diplômés, ses ressources techniques et foncières, sa situation géographique ou encore ses partenariats prestigieux**. Si la plupart de ces établissements peuvent s'enorgueillir de tels atouts, tous ne parviennent pas à les mettre en valeur de la même façon.

2. Ancrer le site dans l'actualité contribue à diffuser une image de dynamisme

Tous les sites d'école étudiés mettent en avant les actualités et les travaux des étudiants sous forme d'articles, de reportages photographiques ou encore de vidéos. Ces contenus sont actualisés en permanence, et enrichis parfois d'informations complémentaires, via des fils RSS. Les établissements en retirent une **image dynamique et réactive**, en lien avec leur époque et leur environnement. En revanche, "trop de contenu, tue le contenu".

3. Les inscriptions et la documentation sont au coeur du modèle économique des écoles.

À de rares exceptions, les formulaires d'inscription ou de demande de renseignements sont facilement accessibles et même mis en avant pour la plupart. On constate par ailleurs que **l'usage des vidéos** est particulièrement adapté aux sites d'écoles, permettant une **immersion virtuelle** dans l'établissement et donc une présentation vivante de ses contenus.

Elles sont utilisées de plusieurs façons : présenter les cursus et **mettre en scène la pédagogie** via des témoignages d'étudiants et des photos d'élèves au travail (pédagogie par projet), faire découvrir les locaux, voire l'environnement urbain autour de l'établissement, enfin diffuser des conférences de qualité sur les nouvelles technologies de l'information, une autre façon de **promouvoir leur ancrage dans l'innovation et la modernité**.

4. La hiérarchisation est la pierre angulaire d'un site de contenus

On note ainsi que les sites des écoles de journalisme ont tendance à **multiplier les accès à l'information**, par l'abus de menus, sous-menus ou d'entrées contextuelles, brouillant la compréhension de l'internaute.

5. Le responsive design n'est pas encore bien développé

On note que la majorité des sites n'est pas optimisée pour une **consultation sur petit écran**, même s'ils le revendiquent. Pour la plupart, il est par exemple impossible de s'y inscrire à partir d'un smartphone, ou même de faire une demande de documentation.

2.1.1

6. L'aspect graphique peut être un élément différenciant

Globalement, les sites ont un **graphisme épuré, clair** et jouant avec les aplats de couleurs. Cette tendance favorise la **mise en relief** du contenu textuel et interactif. Ce sentiment de look "commun", presque "plat", est amplifié par l'utilisation des CMS du type Drupal ou Wordpress. Peu de sites cherchent finalement à proposer une charte graphique innovante.

7. S'adresser à différentes cibles peut être un objectif bien assumé

Certains sites autorisent une **communication ciblée** à leurs différents publics, comme les potentiels candidats, les partenaires. D'autres permettent de se logger sur un espace privé, en fonction de son profil.

8. L'usage des réseaux sociaux reste encore à développer

On relève une **faible exploitation des réseaux sociaux** pour la majorité des sites, à l'exception de quelques cas notables. C'est en tout cas une piste de différenciation possible.

9. Assumer son passé riche tout en regardant vers l'avenir est réalisable

Nous avons observé que les grands établissements savent tirer parti de leur **prestige historique**, tout en soulignant leur ancrage dans l'**ère moderne** et leur **ouverture vers l'avenir**.

2.1.2

2.1.2 Pistes de réflexion (à confronter aux résultats de l'enquête utilisateur)

1. Mettre en avant les 3 spécificités majeures du CFJ dès la page d'accueil

Pour se démarquer de ses concurrents, le CFJ peut d'abord **s'appuyer sur son histoire**, via des contenus pertinents, en puisant dans sa **culture directement issue de la Résistance** pour argumenter de **l'esprit d'indépendance** des étudiants et diplômés. Les locaux flamboyants neufs, intégrant des espaces de co-working liés à l'univers du digital, et l'équipement studio unique pour une école de journalisme parisienne, doivent être mis en exergue également pour témoigner de l'écosystème unique mis en place par le CFJ.

Enfin, la **pédagogie par projets et l'ouverture à l'international** doivent aussi figurer en bonne place.

2. Mettre en valeur les productions des étudiants

Il est essentiel de conserver **l'accès en ligne aux productions des étudiants**. En revanche, pour simplifier leur classement et éviter une accumulation de projets, seules les productions de l'année en cours pourraient figurer sur le site, quitte à fournir un outil de recherche pour les éléments plus anciens le cas échéant.

3. Repenser les contenus écrits et supprimer les contenus obsolètes

Le "zapping" et la lecture morcelée sur les smartphones par exemple sont devenus monnaie courante. Les contenus écrits doivent donc être adaptés à ces **nouveaux modes de consommation**. De même, certains contenus peuvent probablement être supprimés car sans réelle valeur ajoutée.

4. Placer l'interactivité au coeur du site

Le futur site du CFJ devra nécessairement être interactif. **L'utilisation des vidéos ou extraits sonores** doit être systématisée, par exemple pour réaliser des vidéos promotionnelles des JPO ou des concours d'entrée. Cette interactivité peut également se traduire par un accès facilité du visiteur aux réseaux sociaux.

5. Communiquer sur l'histoire du CFJ et ses projets

Par ce biais, le CFJ se démarquera de ses concurrents et contribuera à ancrer l'école dans une timeline alliant passé et futur. C'est ainsi que vous bénéficierez d'une assise indiscutable et d'une **image moderne**. La forme des contenus est à imaginer (cf point 3).

6. Trouver une charte graphique qui rappelle l'identité du CFJ

Pour différencier le site du CFJ de ses concurrents, une réflexion autour du graphisme et d'une **charte de couleurs** s'impose.

2.2.1

SWOT du site CFJparis.com

Forces

- Ancienneté (réseau d'anciens, inspirant confiance)
- Forte identité d'indépendance (Résistance, etc)
- Partenariats à forte renommée (ENS, etc)
- Qualité de l'infrastructure (studio TV, radio)
- Pédagogie par projet (professionnalisation des étudiants)
- Locaux modernes et fonctionnels
- Sa situation géographique à Paris
- Son ouverture sur les nouvelles technologies et en particulier le digital

Faiblesses

- Liens distendus avec les anciens du CFJ, en raison des antécédents décrits p. X
- Grosse confusion avec le CFPJ, organisme de formation professionnelle très orienté com/marketing
- Prétendue proximité avec la galaxie Mulliez (via le fond d'investissement Creadev qui détient Abilways, le groupe ombrelle du CFPJ)
- Image très institutionnelle éloignée de la modernité et du dynamisme de la pédagogie
- Mauvaise communication institutionnelle

Opportunités

- La reprise du dialogue avec le réseau des anciens
- Modèle économique réinventé avec W
- Une année 2017 (présidentielles) propice aux médias
- Délocalisation dans l'est parisien, lieu d'implantation de nombreuses start-up, de la presse (Le Monde) et du plus grand incubateur du monde à la Halle Freyssinet dans le 13e (ouverture en avril 2017), Station F (Xavier Niel), Le Monde, près de la Gare d'Austerlitz

Menaces

- Equilibre budgétaire fragile : la taxe d'apprentissage est inexorablement sur une pente déclinante, il faut donc consolider les 2 autres sources de recette : le recrutement des étudiants et leur insertion en apprentissage
- Concurrence accrue des écoles de journalisme (montée de Sciences Po EDJ qui passe de la 8e place en 2013 à la 3e place en 2016, l'IPJ toujours sur leurs talons)
- Besoin de convaincre constamment les candidats sur les atouts du CFJ

2.2.2

Conclusions du SWOT

L'analyse du SWOT nous permet de dégager plusieurs axes de réflexion pour la suite de notre projet.

La refonte, c'est maintenant !

D'abord la refonte du site s'inscrit dans un contexte favorable pour le CFJ : après la concrétisation de nombreux chantiers importants (la création de W, nouveau fleuron post-bac résolument orienté métiers du numérique, le déménagement dans l'est parisien dans de vastes locaux modernes, le rapprochement avec le réseau des anciens), le CFJ entre dans une nouvelle phase de son histoire, et son site doit en être le **reflet vivant et dynamique**.

Communiquer n'est pas pêcher

Ensuite, il apparaît que bien que cela ne soit pas dans sa tradition (de pair avec la volonté de conserver son indépendance), le CFJ ne doit pas laisser les autres écoles prendre l'avantage sur le terrain de la communication : à l'instar de ses concurrentes qui en font grand état, l'école peut s'enorgueillir de **prestigieux partenariats**, qu'elle peut mettre davantage en avant. De même, elle peut prendre à rebours sa **2e place au palmarès des écoles de journalisme** en expliquant qu'elle préfère miser sur **l'insertion professionnelle** plutôt que sur la course aux prix et bourses. Enfin, elle doit couper l'herbe sous le pied de ses détracteurs en affichant une parfaite transparence sur ses liens (en l'occurrence l'absence de liens) avec Abilways et la famille Mulliez.

Se tourner vers le microcosme des médias

Enfin, le SWOT nous permet d'établir une segmentation de nos cibles. Il ressort de cette matrice que le site du CFJ doit s'adresser en priorité aux journalistes issus du CJF, qu'ils soient en devenir, en herbe ou chevronnés (**autrement dit candidats, étudiants ou diplômés**), ainsi qu'aux médias qui constituent le vivier principal des employeurs. C'est en s'adressant à ces 2 sous-ensembles de cibles que le CFJ assurera sa pérennité économique.

Forts de ces enseignements, nous allons à présent nous pencher plus en détail sur nos cibles principales. Nous reviendrons dans la partie méthodologie sur la cible des diplômés, absente ci-après, qui s'est révélée être une cible essentielle... au milieu du projet

2.3

Recueil des besoins utilisateurs

Analyser les comportements pour nos personas

Pour découvrir les attentes des visiteurs du site www.cfjparis.com, nous avons choisi de mener une **enquête qualitative**. Celle-ci s'est déroulée du 21 janvier 2017 (lors des JPO du CFJ) jusqu'au 16 février 2017, auprès de 33 personnes, en face-à-face ou par téléphone, sous forme de questionnaires élaborés de manière distincte selon les **4 différents profils rencontrés** : les candidats aux concours d'écoles de journalisme, leurs parents, les étudiants du CFJ et les entreprises partenaires.

De cette enquête, nous en avons extrait : la synthèse ci-dessous, 4 profils-types (personas) symbolisant un **comportement spécifique de navigation**, un échantillon des **verbatim** les plus représentatifs pour nourrir notre réflexion en annexe.

2.3

• Les candidats (17 interviews)

Nous constatons que le **prestige** de l'école est la première raison de l'intérêt porté au CFJ. Ce point est synonyme de sérieux et de rigueur. Tous les candidats soulignent également leur attrait pour une **formation pluridisciplinaire**, qui s'appuie sur des méthodes de travail en mode « projet ». Certains connaissent l'histoire de l'école et revendiquent un attachement à son **indépendance** d'esprit. Enfin, ils sont impressionnés par les **locaux** flambant neufs de l'école ainsi que **l'équipement technique de pointe** offert.

Ces futurs étudiants en journalisme portent un **regard tendre** sur le site. Ils apprécient son graphisme « moderne », ses couleurs et l'accès rapide aux informations relatives aux modalités du concours et à l'apprentissage. Ils soulignent néanmoins en majorité que le dispositif de « la chance au concours » est difficile à trouver sur le site. Certains, potentiellement intéressés, n'en ont même jamais entendu parler.

• Les parents de candidats (2 interviews)

Bien qu'étant une cible secondaire du site du CFJ, ils sont à prendre en compte car ils financent souvent les études de leurs enfants. Or l'aspect financier des études de ces derniers est pour beaucoup un réel enjeu. D'ailleurs, cette problématique est partagée avec les candidats rencontrés lors des journées portes ouvertes du CFJ. Les parents ont également **besoin d'être rassurés** sur « l'esprit » de l'école.

2.3

• Les étudiants du CFJ (8 interviews)

Les étudiants du CFJ sont **fiers** de leur école et ils l'aiment. La majorité ne se connecte pas au site du CFJ, d'abord parce qu'ils n'en ont **pas l'utilité**. En effet, les étudiants se rendent surtout sur l'extranet de l'école, or il n'y a pas de lien accessible depuis cfjparis.com. D'autre part, ils évoquent un site qui ne leur « **ressemble** » **pas**. Ils regrettent que leurs travaux et les voyages de première année ne soient pas mis en valeur. Selon eux, les réseaux sociaux — dont ils ont un usage important, notamment pour entrer en relation directe avec les autres élèves et les intervenants — ne sont pas assez visibles. Twitter constitue par exemple pour beaucoup un média à part entière.

Naturellement, ces étudiants sont intéressés par leur avenir de journaliste. Tous s'accordent pour souligner l'importance sur le site de points d'entrée avec le monde professionnel. Ils évoquent successivement la valeur ajoutée de la présence **des témoignages** des anciens élèves, d'un espace consacré aux **partenaires** et de la possibilité de **contacter** directement et de manière indépendante l'intégralité du réseau du CFJ. Ils aimeraient également accéder en peu de clics aux **sites satellites** de l'école. Les étudiants sont enfin très critiques sur le graphisme du site qu'ils trouvent peu vivant, dénué d'illustrations, et « fouillis ».

• Les partenaires (6 interviews)

Les partenaires susceptibles de se rendre sur le site du CFJ sont nombreux et sont issus de milieux variés : responsables des ressources humaines, gestionnaires de la taxe d'apprentissage, intervenants, etc. Ils possèdent en commun la particularité de recevoir de multiples sollicitations, donc de devoir trouver l'information pertinente **rapidement**.

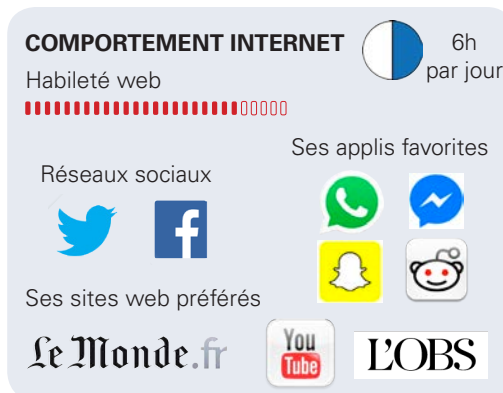
Les partenaires ne comprennent pas la place accordée à **l'école W** sur la page d'accueil du site. Ils pointent la nécessité de trouver du contenu relatif à **l'histoire, l'éthique, l'esprit** de l'école, ainsi qu'aux **offres de stages** et d'emplois. Le site ne leur semble pas avoir été conçu de manière ergonomique.

Enfin, de la même manière que les candidats, ils soulignent l'importance de la mise en valeur des dispositifs en faveur de la diversité.

2.4

JULIE, L'ÉTUDIANTE QUI AIME SON ÉCOLE

Julie passe beaucoup de temps sur internet et sur les réseaux sociaux. Elle poste ses travaux sur Facebook pour ses amis et ses camarades de travail. Elle aime son école car elle trouve que la personnalité des élèves est mise en valeur.



BESOINS

- Être au courant des événements de l'école.
- Montrer le CFJ comme un laboratoire d'expérimentations autour du journalisme
- Voir les anciens élèves (trombinoscope) et connaître leurs parcours.
- Trouver les informations sur le site facilement.



FRUSTRATIONS

- Ne se reconnaît pas dans le site de son école.
- Estime que le site ne met pas en avant les travaux des étudiants.
- Souhaiterait voir les reportages des voyages.
- Voudrait un site plus intuitif et une navigation simple.
- Trouve le site trop chargé visuellement.

« Je voudrais retrouver les travaux d'étudiants et les actus de l'école en un clic ! »

OBJECTIFS

Devenir journaliste nouveau media.

SCENARIO

Julie visionne le site car c'est la page d'accueil par défaut de l'explorateur des ordinateurs de l'école.



40%



60%

PERSONNALITÉ



2.4

LES LEVIERS DE **JULIE**, L'ÉTUDIANTE



- Consulter les offres de stage
- Consulter les sites dédiés aux derniers voyages
- Se tenir au courant des actualités de l'école
- S'informer sur les inscriptions et sur les dates des prix et bourses
- Faire connaissance avec les anciens et s'informer sur l'insertion professionnelle
- Visualiser les travaux d'étudiants

SON PARCOURS UTILISATEUR

Objectif : elle veut montrer son projet d'étude à une amie

POINT D'ENTRÉE :

Son profil Facebook

Elle clique sur le lien
de son projet sur FB

Elle arrive sur la page du site du
CFJ avec une présentation de
son projet

Elle montre son projet à son
amie

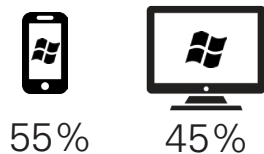
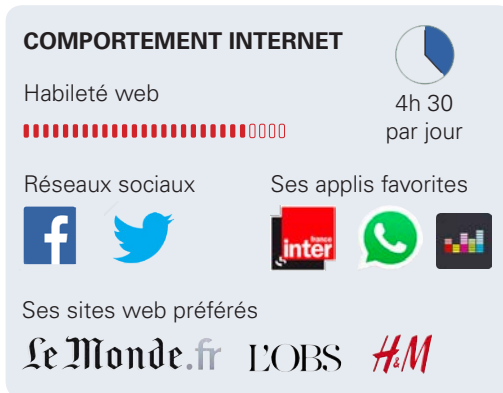
Déconnexion



2.4

AMINA, LA CANDIDATE MOTIVÉE

Amina veut devenir journaliste depuis la classe de troisième. Elle est en 2^e année d'histoire à l'université de Cergy Pontoise et veut préparer les concours d'entrée à Sciences Po et au CFJ. Elle est très attirée par l'image prestigieuse du CFJ et par sa pédagogie par projets. L'année prochaine, elle prévoit de faire la préparation gratuite de *La chance aux concours*.

**BESOINS**

- Être guidée et soutenue dans la préparation du concours d'entrée.
- Intégrer une école parisienne.
- Un enseignement plus pratique qu'à Sciences Po.
- Programme d'échanges avec d'autres écoles étrangères.



« L'école est mieux en vrai !
On ne voit pas sur le site
à quel point l'école est
exceptionnelle. »

OBJECTIFS

Intégrer le CFJ pour devenir journaliste radio ou télé en suivant le cursus en alternance.

SCÉNARIO

Amina va sur le site pour trouver un maximum d'informations sur les modalités du concours, les annales, les programmes de révisions.

PERSONNALITÉ**FRUSTRATIONS**

- Le site n'offre pas assez de place à *La chance aux concours*.
- Voudrait voir les travaux des élèves et comment ils travaillent.
- Elle attend plus d'informations sur l'école et le concours.
- Perturbée par l'omniprésence de W sur le site.

2.4

LES LEVIERS D'AMINA, LA CANDIDATE



- Le téléchargement des annales du concours
- Les conseils pour préparer l'examen
- Les informations sur les modalités d'admission et les coûts de scolarité
- Le formulaire d'inscription au concours
- Les informations sur «La chance aux concours».
- Les travaux d'étudiants

SON PARCOURS UTILISATEUR

Objectif choisi : elle veut consulter les annales du concours 2016

POINT D'ENTRÉE :
Google : « concours CFJ »



Elle arrive sur la page
« Concours » du site du CFJ

Elle clique sur le bouton
« Annales 2016 »

Le pdf des annales
s'ouvre sur son écran

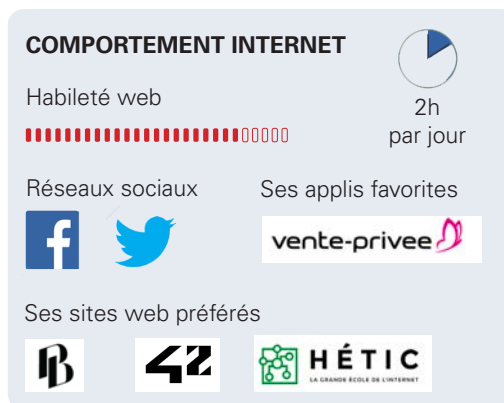
Elle le télécharge



2.4

AURÉLIE, LA RECRUTEUSE PRESSÉE

Aurélié est responsable des Ressources Humaines de Canal+ dédiée au recrutement et aux relations écoles. La taxe d'apprentissage, dont elle s'occupe également, représente pour elle une façon de tisser des liens privilégiés avec les écoles dont elle convoite les étudiants.



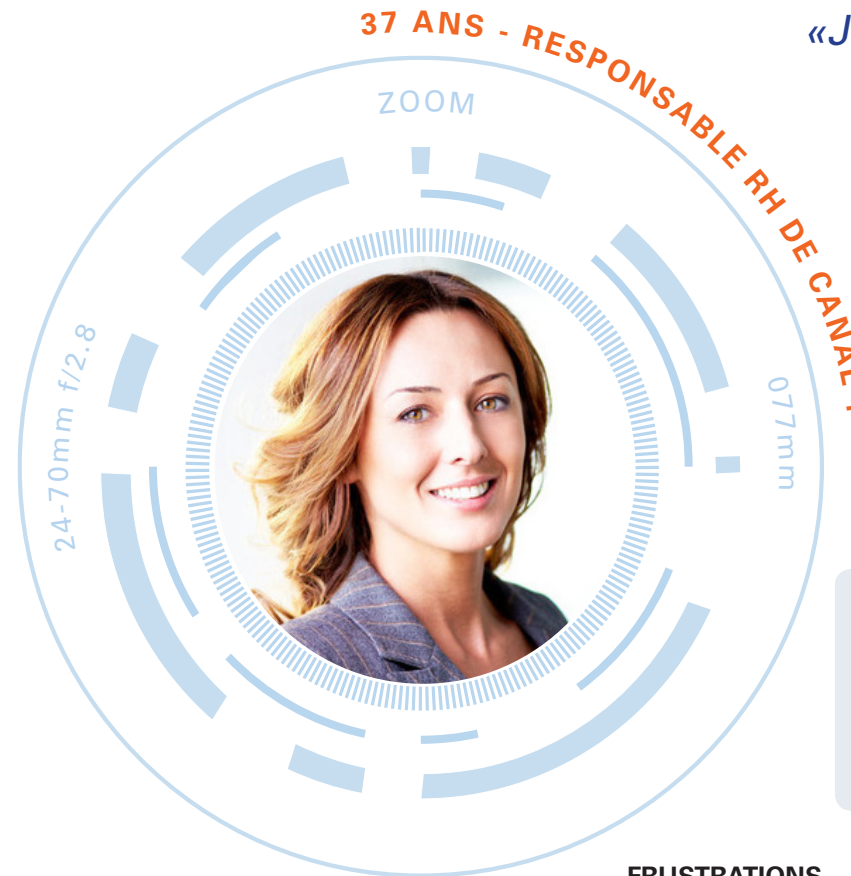
20%



80%

BESOINS

- Trouver rapidement comment déposer une offre de stage ou d'alternance.
- Identifier facilement le contact de l'école dédié aux relations entreprise.
- Avoir accès à des candidats issus de tous les milieux (pression du CSA).
- Découvrir la liste des intervenants et leur spécialité (TV, digital, presse...)



«J'ai besoin de trouver
ce qui m'intéresse
sans chercher
des heures »

OBJECTIFS

Dénicher les meilleurs profils
pour les branches News et Sport
de son groupe.

PERSONNALITÉ**FRUSTRATIONS**

- Le site n'offre pas assez de place aux dispositifs en faveur de la diversité
- Aimerait un agenda à jour et lisible pour suivre les événements et les périodes clés (dates de stage, etc.).
- Ne voit pas quelle est la philosophie de l'école, pour la rapprocher de sa culture d'entreprise.

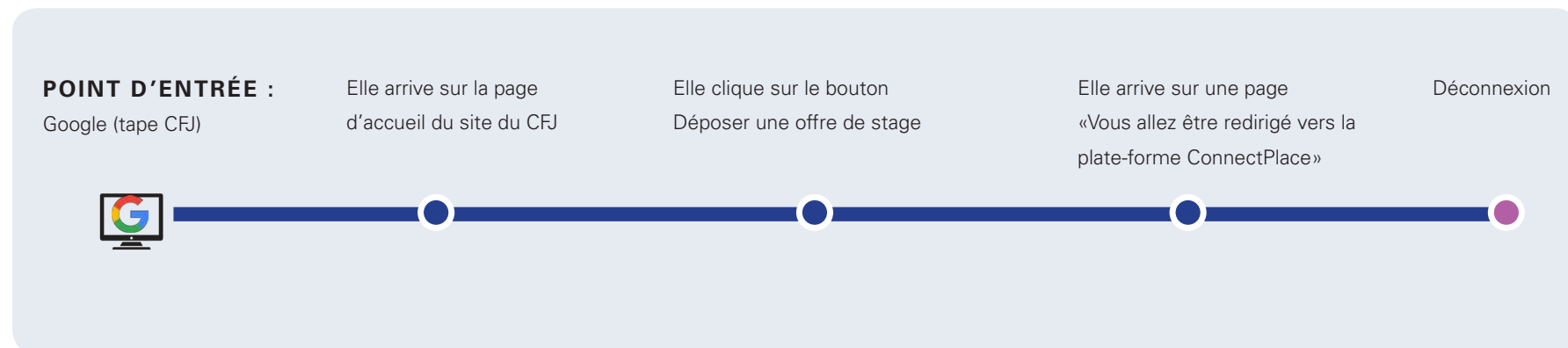
2.4

LES LEVIERS D'**AURÉLIE**, LA RECRUTEUSE

- Déposer une offre de stage
- Trouver les contacts école et les intervenants
- Se renseigner sur un étudiant qu'elle envisage de recruter
- Vérifier que la culture de l'école correspond à la culture de son entreprise.
- Visualiser des travaux d'étudiants

SON PARCOURS UTILISATEUR

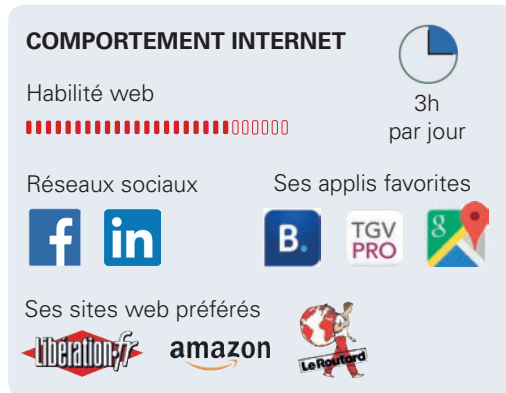
Objectif : elle veut déposer une offre de stage



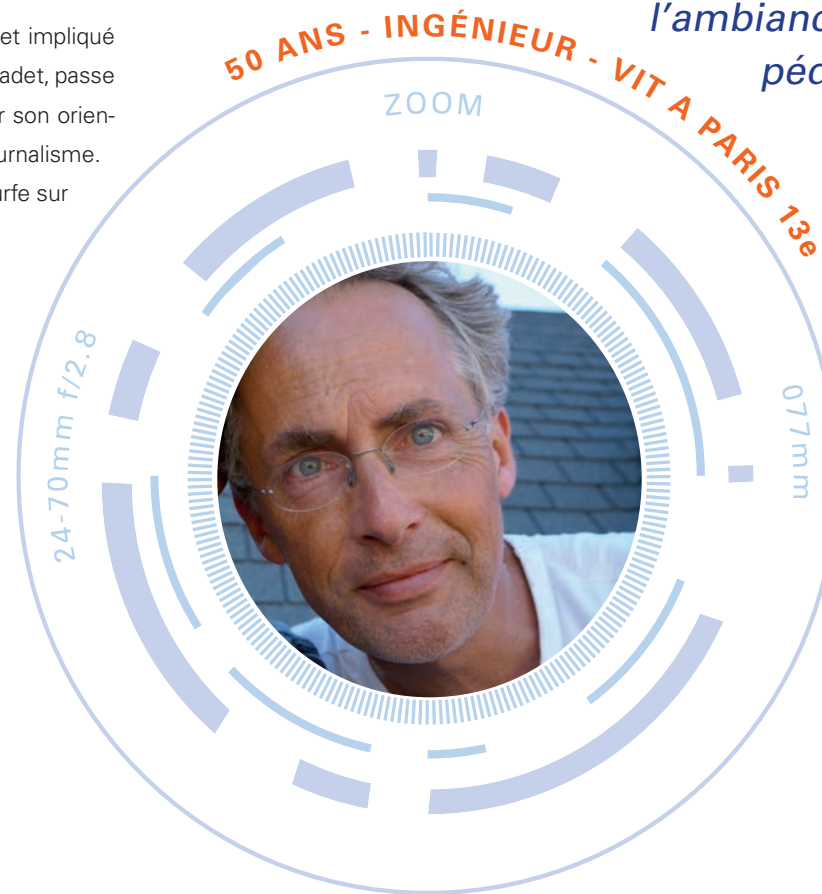
2.4

ÉRIC, LE PAPA POULE

Éric est ingénieur au CEA. C'est un père attentif et impliqué dans l'éducation de ses trois enfants. Théo, son fils cadet, passe son bac cette année. Littéraire, il reste indécis sur son orientation. Il pense à Sciences Po ou à une école de journalisme. Son père a décidé de l'aider à trouver sa voie et surfe sur internet pour sélectionner des établissements.

**BESOINS**

- Accorde une grande importance aux méthodes pédagogiques.
- Veut avoir des informations sur les enseignants, la direction.
- Être rassuré sur l'état d'esprit et les valeurs de l'école ainsi que sur sa notoriété.
- Accéder rapidement aux frais de scolarité et aux conditions matérielles.



« Je voudrais connaître l'esprit de l'école, l'ambiance... savoir quelle équipe pédagogique il y a derrière, et avoir des exemples de débouchés. »

OBJECTIFS

S'informer sur les meilleures écoles de journalisme, se faire une idée des programmes, du concours d'entrée, des prix.

SCÉNARIO

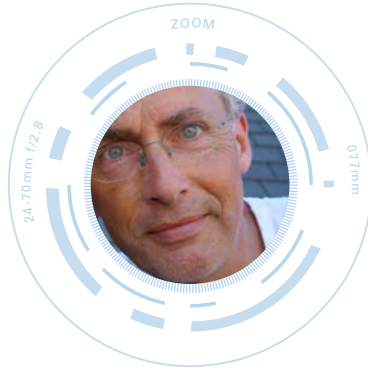
Éric va analyser le site du CFJ pour savoir si c'est une école sérieuse et conviviale.

PERSONNALITÉ**FRUSTRATIONS**

- Voudrait voir les élèves et la vie dans l'école.
- Les différences entre filières classique ou par alternance sont mal expliquées.
- Le formulaire d'inscription semble appartenir à un autre site.
- Désarçonné par W. Ne comprend pas de quoi il s'agit.

2.4

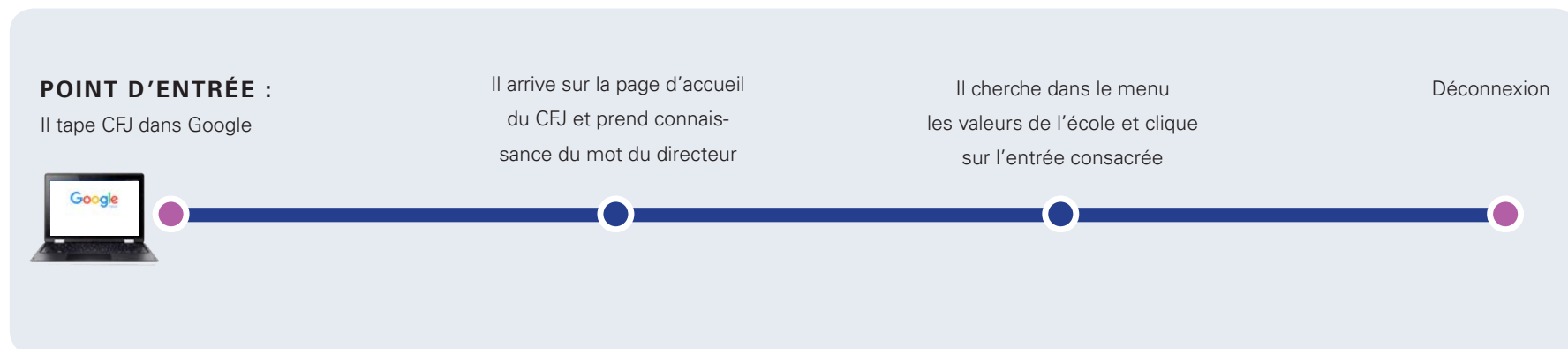
LES LEVIERS D'ERIC, LE PAPA POULE



- S'informer sur l'école, ses valeurs et son histoire
- S'informer sur les coûts de scolarité
- Connaître les dates des JPO, des inscriptions et du concours
- Connaître la taille des promos
- S'informer sur la pédagogie de l'école, sur l'équipe enseignante et les programmes
- Visualiser les lieux et leur situation dans Paris

SON PARCOURS UTILISATEUR

Objectif : il veut se rassurer sur l'environnement de l'école



3

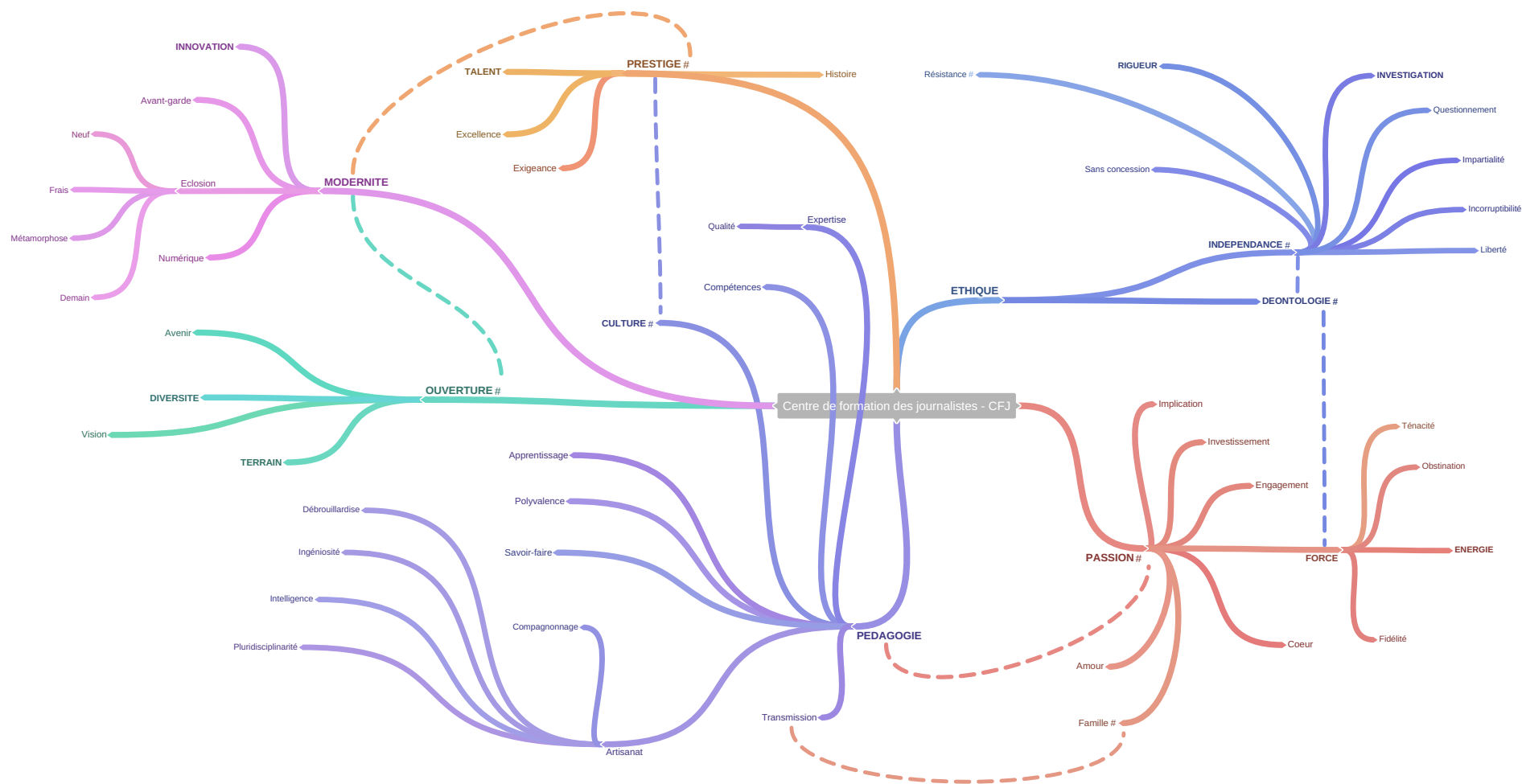
Recommandations

- p. 3.1 Mindmapping
- p. 3.2 Concept de communication
« Maison-laboratoire »
- p. 3.3 Stratégie de communication
- p. 3.4 Recommandations éditoriales

3.1

Mindmapping

Processus d'idéation



3.2

Notre concept



« BIENVENUE DANS LE LABORATOIRE DU JOURNALISME D'AUJOURD'HUI ! »

Le nouveau site du CFJ se présente comme une **visite immersive** dans une **maison-laboratoire**, vivante et créative, où les futurs journalistes expérimentent les nouvelles techniques de médias en pleine mutation.

Des séquences vidéo accompagnent le visiteur dans les principales rubriques de l'arborescence, notamment dans les pages destinées aux candidats, à leurs parents et aux professionnels.

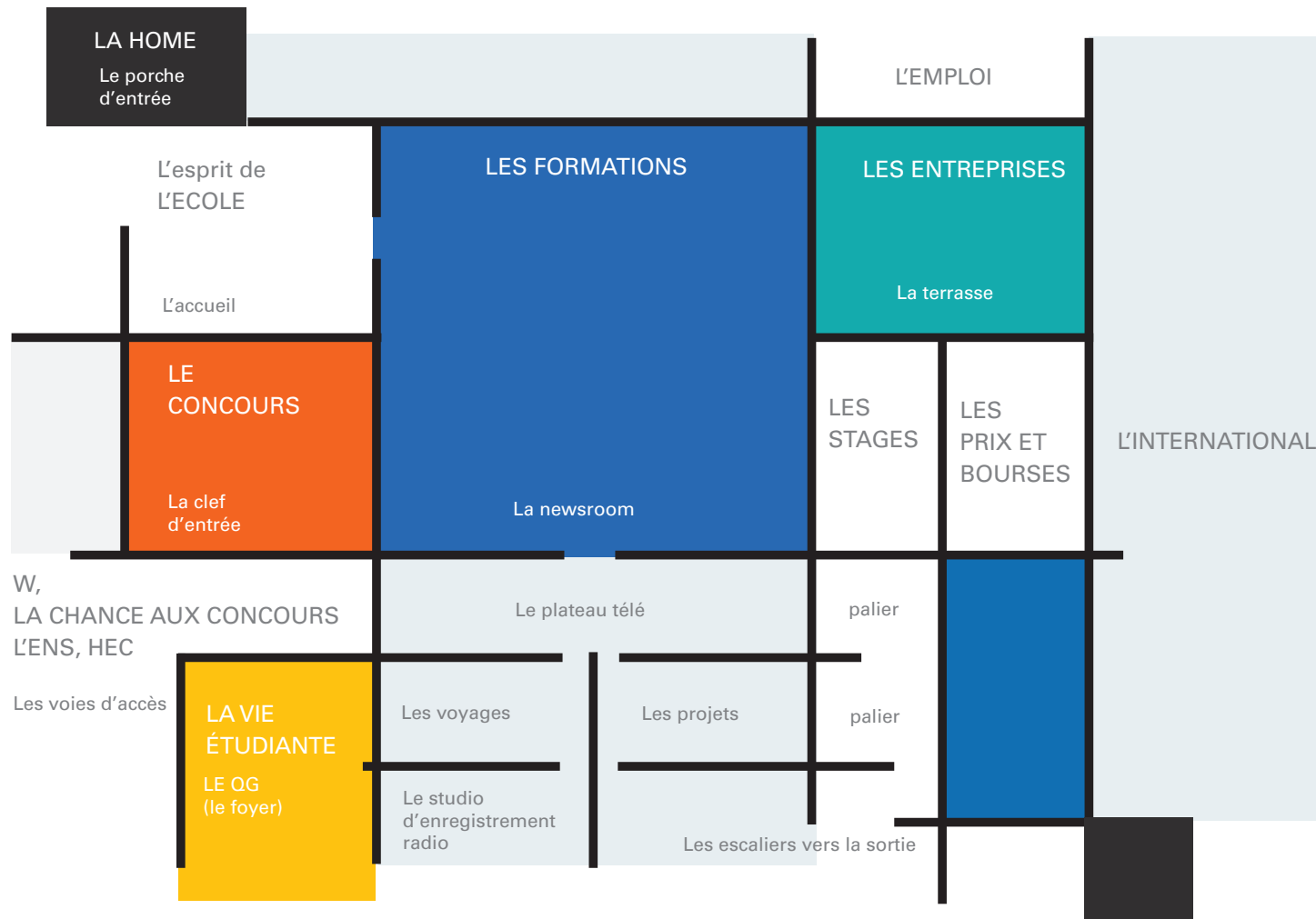
Dès la page d'accueil, **une visite guidée**, reprenant l'ensemble de ces vidéos, fait découvrir les lieux emblématiques de l'école.

Elle est calquée sur le parcours de l'étudiant, depuis son entrée dans l'école jusqu'à son insertion professionnelle.

Nous vous détaillons sur la page suivante le plan de la visite immersive

3.2

L'ÉCOSYSTÈME DU CFJ



Le visiteur est accompagné dans chaque pièces. Des enseignants lui font découvrir la newsroom, le plateau télé et le studio radio. Des étudiants lui montrent leurs travaux et lui racontent leurs expériences de reportage à l'étranger, puis l'invitent à visiter leur QG, le foyer.

La direction rappelle les valeurs de l'école et raconte son histoire. Le visiteur découvre l'écosystème qui gravite autour du lieu : l'espace de coworking, les partenaires médias et les anciens qui le guident vers la porte de sortie et le monde de l'emploi.

3.3

Stratégie de communication

Lancement du site institutionnel du CFJ

Opportunités

L'analyse concurrentielle du CFJ a permis de mettre en exergue plusieurs opportunités en matière de communication qu'il nous semble judicieux d'intégrer au sein du dispositif de communication présenté ci-dessous. En effet, le récent déménagement des locaux du CFJ à l'est parisien, **rapproche l'institution du nouveau pôle digital** de la capitale : la Halle Freyssinet.

Des partenariats pourront alors être envisagés (partage de contenus par exemple), d'autant plus qu'ils sont en concordance avec la nouvelle orientation prise par la direction **tournée vers le numérique** avec la création de l'école W. De plus, l'actualité médiatique française avec la tenue des présidentielles qui débiteront à la fin du mois d'avril –à proximité de la date du lancement du nouveau site-, est propice à l'augmentation d'une communication ciblée sur les réseaux sociaux, voire sur un site événementiel dédié, à partir desquels l'information relative à la refonte du site pourra être véhiculée.

3.3

Dispositif de communication suggéré

1. Phase amont du lancement du site :

Réaliser un teasing en créant une page ou un bandeau informatif sur le site actuel du CFJ et ses réseaux sociaux, cette « Coming soon page », informera le visiteur du prochain lancement. Le visiteur pourra choisir de laisser son adresse mail ce qui permettra la constitution d'une mailing list pour communiquer par email une fois le nouveau site effectivement prêt et espérer générer directement du trafic sur ce dernier.

Les informations à placer sur votre Coming Soon page :

- 1. Un design en rapport avec votre future charte graphique :
couleurs, typographie, et images correspondant au contenu du nouveau site
- 2. Le logo du CFJ ;
- 3. Le concept ;
- 4. Un lien vers les comptes social media ;
- 5. La possibilité de laisser ses coordonnées.

Communication interne : envoi d'un mail à l'ensemble des locataires du "210" pour informer de la mise en ligne prochaine du nouveau site avec possibilité de relayer ce message sur les réseaux sociaux des destinataires.

3.3

2. Phase de lancement du site :

Insertion sur la page d'accueil du site et relai sur la chaîne Youtube d'une vidéo de Julie Joly présentant le nouveau site, avec possibilité de partager cette vidéo.

Mise en place de liens pour la syndication de contenus et le netlinking avec des sites Internet à fort intérêt pour le CFJ : école W, sites des partenaires : AFP, ENS, etc.

Marketing direct : campagne d'e-mailing et/ou de « permission marketing » matérialisée sous la forme de l'envoi d'une newsletter.

Jouer sur les mécanismes de recommandation : encourager les visiteurs à recommander le site par le biais d'un formulaire spécifique ou par les réseaux sociaux.

Mise à disposition d'un service ou d'un goodie : e.g. un widget faisant référence au site et que chacun peut associer à sa signature de mail ou encore une bannière, un économiseur d'écran, etc.

Communication interne : prévoir un message à destination des "locataires du 210" de la mise en ligne imminente du site, toujours en laissant la possibilité de relayer l'information.



Notes

Pour accompagner le lancement du site, nous préconisons l'utilisation d'un ton direct, de proximité et chaleureux dans les contenus créés afin de trancher avec le ton professionnel employé sur le site institutionnel.

Les journalistes sont une cible spécifique du CFJ de par la nature de l'activité de l'école. Par conséquent, il est préférable de continuer à les considérer comme un partenaire dans cette campagne de communication. Aussi nous ne recommandons pas de communiquer avec eux par le biais d'un communiqué (qui risque d'autant plus de passer inaperçu étant donné la fréquence d'envoi de communiqués), mais par le biais d'une newsletter personnalisée.

3.4

Recommandations éditoriales

Bien rédiger pour le web : les grands principes

Contrairement à celle sur papier, la lecture sur le Web, se révèle plus pénible et plus lente d'environ 25 %. De plus l'objectif n'est pas d'y rédiger de façon littéraire mais de présenter rapidement l'information importante. Nous vous proposons de suivre ces grands principes afin d'améliorer la lisibilité de votre contenu et faciliter l'accès à l'information recherchée :

Titrer l'information et utiliser une syntaxe simple :

La rédaction Web doit **privilégier des textes courts**, accrocheurs et simples pour une lecture rapide. Le texte doit contenir moitié moins de mots que son équivalent destiné à l'impression. **Travaillez vos mots-clés**, utiles au référencement du site par les moteurs de recherche. Souligner ces derniers des textes en augmentant leur graisse, sans abuser non plus de cette technique.

« Astuces » de rédaction simple pour le web :

- Séparer les paragraphes d'une ligne blanche,
- Rédiger des lignes d'environ 80 caractères,
- En évitant celles trop courtes (moins de 26 caractères),
- Espacer les lignes de la hauteur d'un caractère, c'est à dire en « double interligne ».
- Pour assurer la pérennité temporelle de votre contenu, utilisez des repères temporels absolus : « en décembre 2014 » plutôt que le « mois prochain »
- Évitez les repères spatiaux propres au support papier, soit textuels (« voir plus loin », « ci-dessous », « à la page suivante » ou hiérarchiques (chapitrage tels que I.a, II.a ou a), b), etc.) qui sont étrangers à la navigation hypertextuelle.
- Associez vos images à un texte alternatif. Il s'agit d'un équivalent textuel, descriptif et concis, visible au survol de la souris.

3.4

Intégrer des visuels :

Les chercheurs estiment que la disposition visuelle génère plus aisément des images mentales que les mots ne peuvent le faire (plus de 50 % de la population adulte assimile mieux une information illustrée). Et n'oubliez pas de **prêter attention au poids des photos, vidéos** et autres documents mis sur le site.

Justifier les textes à gauche :

La lecture est plus simple lorsque le texte est **justifié à gauche** car l'œil retrouve rapidement le début de la ligne.

Découper l'information :

Avant de commencer à écrire, **regroupez l'information** en entités faciles à assimiler. Ne dépassez pas plus de éléments d'informations qui constitue le seuil au-delà duquel la mémoire immédiate ne fonctionne plus. Le découpage doit se faire en entités autonomes, compréhensibles par elles-mêmes. On considère généralement qu'une page contient de cinq à huit paragraphes.

Hiérarchiser l'information :

Près de 80 % des utilisateurs lisent les textes en diagonale et ne retiennent que les termes qui les intéressent. Sur le modèle de l'écriture journalistique, les informations les plus importantes doivent donc être présentées en début de page (règle de la pyramide inversée), dans la mesure où beaucoup d'internautes ne feront pas défiler les pages trop longues. **La hiérarchisation de l'information** doit aussi tenir compte de **l'environnement** tridimensionnel du Web : l'information présente à l'écran (2 dimensions) et celle présente par le biais de liens hypertextes (profondeur). La règle de la « **pyramide inversée** » pourra donc être suivie, non seulement au sein d'une même page, mais à travers la navigation hypertexte (c'est à dire sans dépasser 3 à 4 niveaux de profondeur).

Concrètement :

- utiliser différents **niveaux de styles** pour structurer la page (h1, h2, etc.) ; créez différents niveaux de lecture : la synthèse, les titres/sous-titres, le corps du texte, les encadrés avec informations supplémentaires, les légendes photos qui complètent l'information. En cas d'énumérations, créer des listes pour synthétiser le contenu.

Bien utiliser les liens :

Le Web est un média interactif : laissez l'opportunité à vos visiteurs d'**accéder rapidement à l'information** utile en utilisant des liens hypertexte. En effet sur ce média, la mise en scène linéaire du déroulement (début-milieu-fin) fait place à une organisation en réseau. De ce fait, plusieurs parcours de lecture sont possibles. Lors de l'adaptation du contenu de votre site, l'information doit donc être morcelée, séquencée afin de favoriser l'interactivité à plusieurs niveaux : avec l'utilisateur, au sein de votre propre site et avec les autres sites web.

4

Architecture de l'information

- p. 4.1 Inventaire des contenus
- p. 4.2 Arborescence

4,1

Inventaire des contenus

Architecture simplifiée du site actuel

www.cfjparis.com

≡ ÉVÈNEMENTS

- Actualités
- Dernières productions étudiantes
- Prix et bourses
- Communiqué de presse

≡ L'ÉCOLE

- Histoire
- Les valeurs de l'école
- Statut associatif
- Organigramme
- Conseil d'administration
- Diplôme
- Admission et double diplôme
- Élèves
- Prix et insertion
- Réseau des anciens

≡ CONCOURS

- S'inscrire au concours 2017
- Épreuves 2017 : détails et calendrier
- Annales 2016
- Règlement du concours
- Pourquoi intégrer le CFJ ?
- Conseils aux candidats
- La chance aux concours
- Intégrer hors concours

≡ FILIÈRE D'APPRENTISSAGE

- Présentation
- Programme
- Admission
- Recrutez un apprenti

≡ FILIÈRE CLASSIQUE

- Programme
- Admission
- Partenariats
- Intervenants

≡ AUTRE FILIÈRE

- L'école post-bac W
- Data médias
- Master Paris I
- HEC
- SportCom
- ENS ULM

≡ TAXE D'APPRENTISSAGE

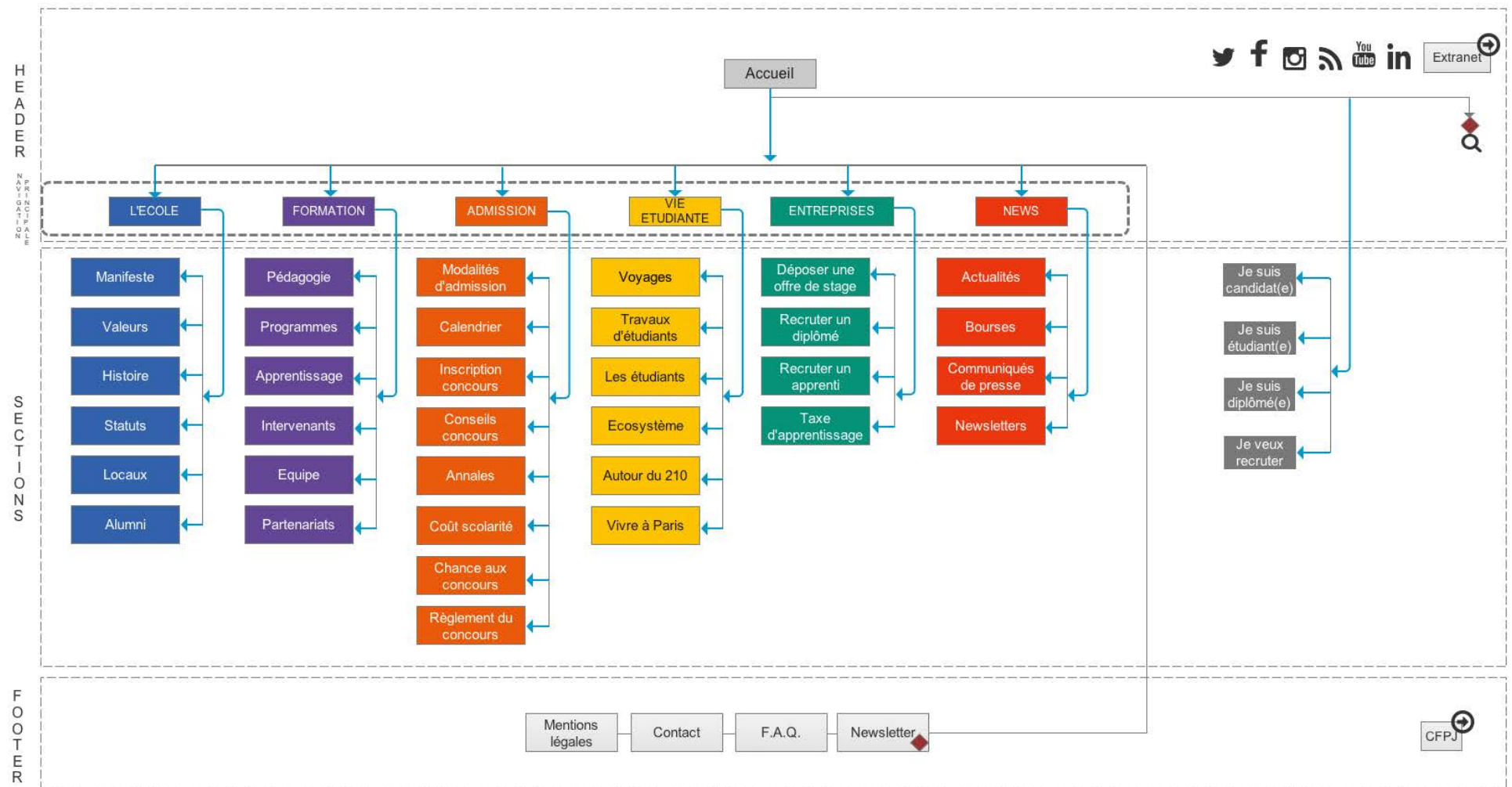
- Pourquoi quand et comment verser votre taxe du CFJ ?

≡ CONTACT

4.2

Arborescence

Réorganisation des contenus existants



5

Conception graphique

- p. 5.1 Moodboards
- p. 5.2 Identité graphique

> UN Global Compact & CSR expertise

> Expansion

> Alliance

> Reaccreditation

Founded in Nantes in 1900, Audencia – from the Latin audientia, meaning “listening”, and audacia, meaning “daring” – was first accredited by EQUIS in 1998 and is ranked amongst the top European business schools. Learn more about Audencia's quality.

UN GLOBAL COMPACT & CSR EXPERTISE

In 2004, Audencia joined the UN initiative uniting companies, the business world and civil society around 10 universal principles for labour and environmental standards and human rights. We were the first business school in France to join the Global Compact.

Since then, we have been developing and disseminating our expertise in corporate social responsibility (CSR) and integrating it into our research, teaching and internal management.

EXPANSION

Bachelor to doctorate, Nantes to Paris to Beijing

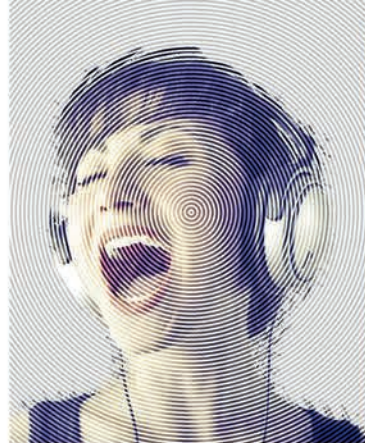
In 2010, Audencia incorporated the strengths of SciencesCom (a media and communication school founded in 1984) and the École Atlantique de Commerce (for post-baccalaureate education, set up in 1981). Both are accredited programmes ranked amongst the best in their specialist area.



WE SEE BEAUTY//
MAKE New Medieval
palette inspiration



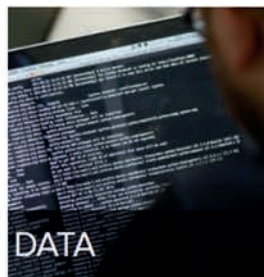
USA TODAY



WE

Bē

DESIGN



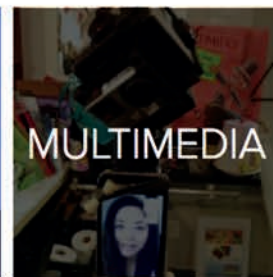
DATA



DOCUMENTARY



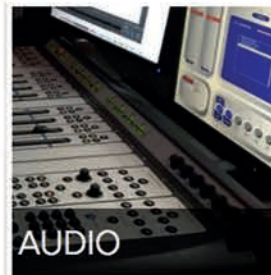
INVESTIGATIVE



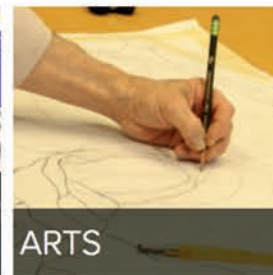
MULTIMEDIA



BROADCAST



AUDIO



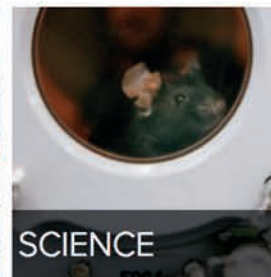
ARTS



POLITICS



INTERNATIONAL

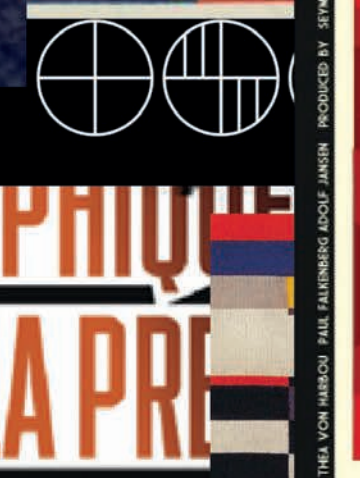
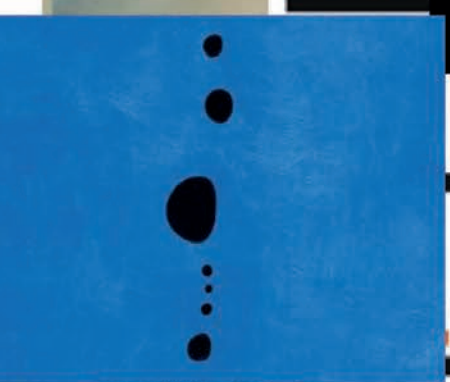
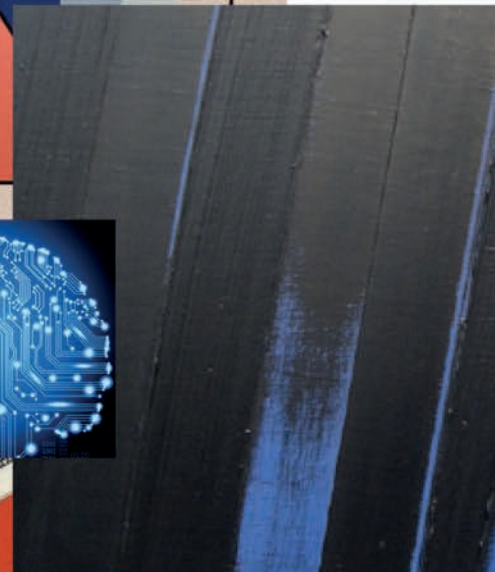
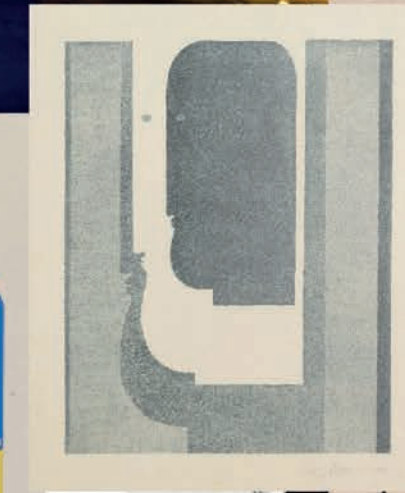


SCIENCE



Bē

VC



DU
8 OCT. 2015

5.2

Identité

5.2.1 Une identité graphique inspirée par les lieux

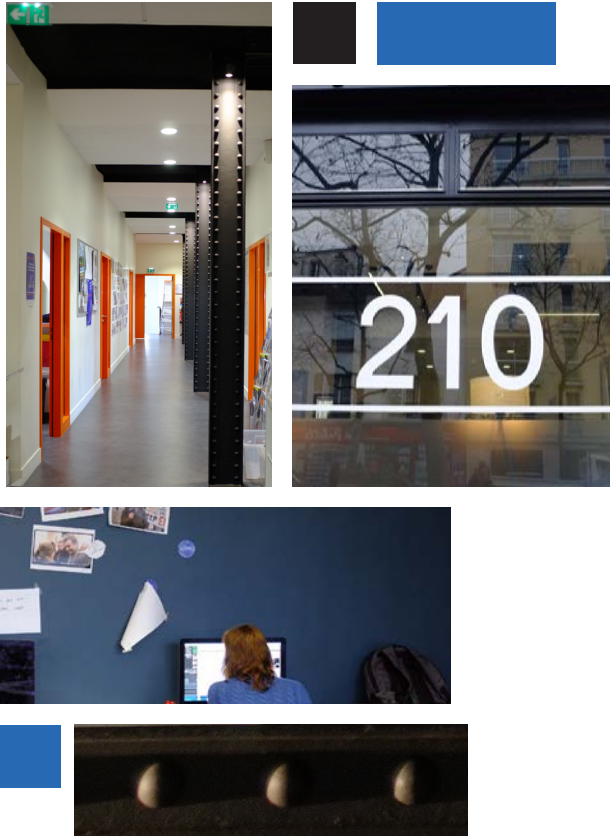
La réflexion sur la charte graphique du site s'est développée en plusieurs phases.

Nous avons commencé par nous préoccuper de **l'ambiance chromatique**. Au cours de notre enquête auprès des différents publics qui fréquentent le CFJ (étudiants, candidats, direction, partenaires, anciens élèves), nous avons demandé à chacun d'entre eux quelle serait la couleur qui symboliserait le mieux **l'univers mental** de l'école. Sans être unanime, la réponse la plus fréquente a été **le bleu**. Autres réponses : il n'y a pas vraiment de couleurs associées...

Nous avons ensuite cherché à répertorier les valeurs qu'il conviendrait de symboliser. Les réponses qui nous ont été données se sont majoritairement orientées vers les thèmes de la **modernité, de l'indépendance, de l'éthique, de la rectitude ou encore de la transparence**.



5.2



La rencontre de ces réponses nous a fait penser à **l'esthétique sobre, épurée, éternellement moderne de Mondrian** ou du mouvement De Stijl, fait de formes géométriques simples, de lignes orthogonales affirmées et d'une gamme de couleurs franches ordonnée autour du blanc et des lignes noires telles que le bleu, le jaune ou le rouge.

L'approche s'est enfin enrichie lorsque nous avons pleinement pris conscience de l'ambiance architecturale des locaux du Faubourg Saint-Antoine. L'école est en effet installée dans un immeuble industriel ancien dont la façade **sobre et géométrique est relevée de motifs Art Déco**, notamment autour de l'entrée. Dans cet immeuble récemment rénové le blanc souligné de noir domine, ponctué par quelques touches de couleurs vives : orangée, jaune, bleu...

C'est sur la convergence et la richesse de ces différentes sources d'inspiration que s'est construit notre travail de création graphique.

5.2

5.2.2 Charte graphique



Typographie :
« Diodrum »



Réajustement
des courbes



Sigle abouti



Favicon
35x35 px

La mention

La mention "Centre de Formation des Journalistes" se présente sous deux lignes disposées à droite du sigle. Elle est présente sur cette forme aux formats desktop et tablette. Elle est absente en format mobile.




Typographie : « Abel » (Regular)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789+-()_éùàç?!.,/[*]

5.2

Univers colorimétrique

Gamme primaire



#3262ac

51 - 99 - 172



#644696

101 - 71 - 150



#ea5a0b

234 - 91 - 12



#fdc300

253 - 195



#049278

4 - 146 - 120



#eb370f

235 - 55 - 15

Gamme de fond



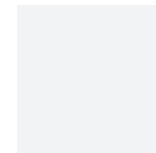
#272727



#878786



#c6c6c5



#f5f5f5

Notre démarche

L'HeureUX à choisi de s'orienter vers des **couleurs vives** pour signifier les menus principaux pour les réinjecter dans les titres des parties ainsi que dans quelques pictogrammes d'accompagnement.

Les niveaux de gris sont utilisés comme **aplat de fond** pour des articles ou dans le footer.

5.2

Application des chromies (selon les pages)

	L'école	Formation	Admission	Vie étudiante	Entreprises	News
TITRES ET SOUS-TITRES	L'ÉCOLE Sous-titres	FORMATION Sous-titres	ADMISSION Sous-titres	VIE ÉTUDIANTE Sous-titres	ENTREPRISES Sous-titres	NEWS Sous-titres
BLOC MENU	L'ÉCOLE ▼	FORMATION ▼	ADMISSION ▼	VIE ÉTUDIANTE ▼	ENTREPRISES ▼	NEWS ▼
BLOC ARTICLES	Aa Aa AaAa	Aa Aa AaAa	Aa Aa AaAa	Aa Aa AaAa	Aa Aa AaAa	Aa Aa AaAa

5.2

Styles des paragraphes / Espace typographique

	ÉCHANTILLON	COTES PIXEL
Titrage Advent Pro (semi bold)	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789+-()_éùàç?!:./[*]	Corps 40 approche 0 interlignage 48
Sous-titrage Advent Pro (bold)	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789+-()_éùàç?!:./[*]	Corps 25, approche 0, interlignage 30
Texte courant Open Sans (regular)	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789+-()_éùàç?!:./[*]	Corps 10, approche 0, interlignage 18
Mentions spécifiques Open Sans (bold)	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789+-()_éùàç?!:./[*]	Corps 10, approche 0, interlignage 14 Tout en capitale

Notre démarche

- Nous avons choisi deux typographies qui se complètent par leur famille typographique. L'emploi des caractères « **corporate** » est en phase avec l'esprit du CFJ à la fois **classique et rigoureux** pour permettre une lecture optimale des textes. D'autre part, par l'utilisation de polices web en vogue vient renforcer la modernité de l'ensemble.

5.2

Application des polices pour les contenus du site

Titrage (hors header)

Advent Pro (semi bold)

**L'ÉCOLE
FORMATION
ADMISSION
VIE ÉTUDIANTE
ENTREPRISES
NEWS**

Sous-titrage

Advent Pro (regular)

Manifeste

Nos valeurs

Histoire

Statuts

Locaux

Alumni

Pédagogie

Programmes

Apprentissage

Intervenants

Équipe

Partenariats

Modalités d'admission

Calendrier

Inscription concours

Conseils concours

Annales

Coût scolarité

Chance aux concours

Règlement du concours

Voyages

Travaux d'étudiants

Les étudiants

Écosystème

Autour du 210

Vivre à Paris

Déposer une offre de stage

Recruter un diplômé

Recruter un apprenti

Taxe d'apprentissage

Actualités

Bourses

Communiqué de presse

Newsletters

Texte courant

et mentions spécifiques

Open Sans (regular)

Andipsam res re volesci llaboribus, que venistrum rem di sim quate et officatiam, officimpos nonsenditate minit, utempore nectem rerro moditas modicae pe etur, non eritin cus vererumquae. Ut maxime natem am, sequi ut et quis eveniat urecepressi nossimo dionsed que nis event et fugiae et faceperum fugia nullut fugit, officitiur ratem facea voluptas rem

repudaes reriis nonseque voluptatquis estis aut quis et facipidit quistio nsequis eium quos pliquid mil ipis mosa volupta taerspe Ces digent Nempore min nostiis modit occatint. Ga. Itatquunt. Biscius pore venist facit aceaquo con non pe qui utem sim ide il moluptae. Itateni andaecest faceat imet aut ad qui volecatur min rerum et quassimodi

offici blaut quam et atem fugiti re qui dollabo. Cabo. Ita voluptasin porpore ex endi aut et labo. Tempora nat velenis excestiis voloremquam is estis doluptatur sunt,

6

Prototypage

- p. 6.1 Wireframes
- p. 6.2 Userflows (parcours utilisateurs)
- p. 6.3 Mockups (maquettes finalisées)

6.1 Wireframes

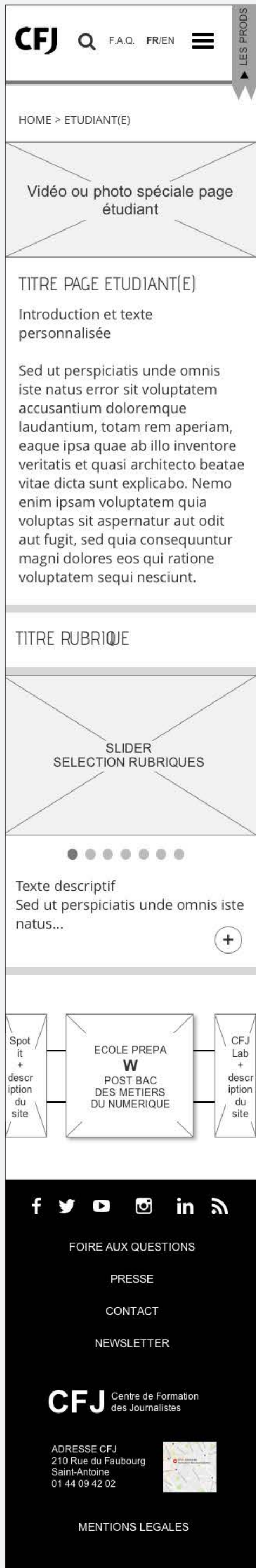
Format mobile

320px * ∞px



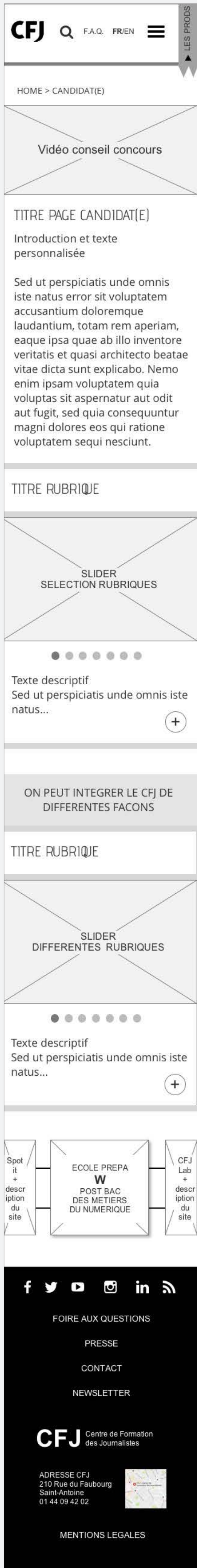
Page d'accueil (Homepage)

Bandeau de productions des étudiants ouvert (l'utilisateur doit cliquer sur la languette « prods » pour que le bandeau s'affiche).



Page détail « Étudiant »

Vidéos ou photos dans le slider et contenu de la page spécifique au profil étudiant



Page détail « Candidat »

Vidéos ou photos dans le slider et contenu de la page spécifique au profil candidat



Page détail « Voyages »

Vidéos ou photos dans le slider et contenu descriptif du voyage sélectionné

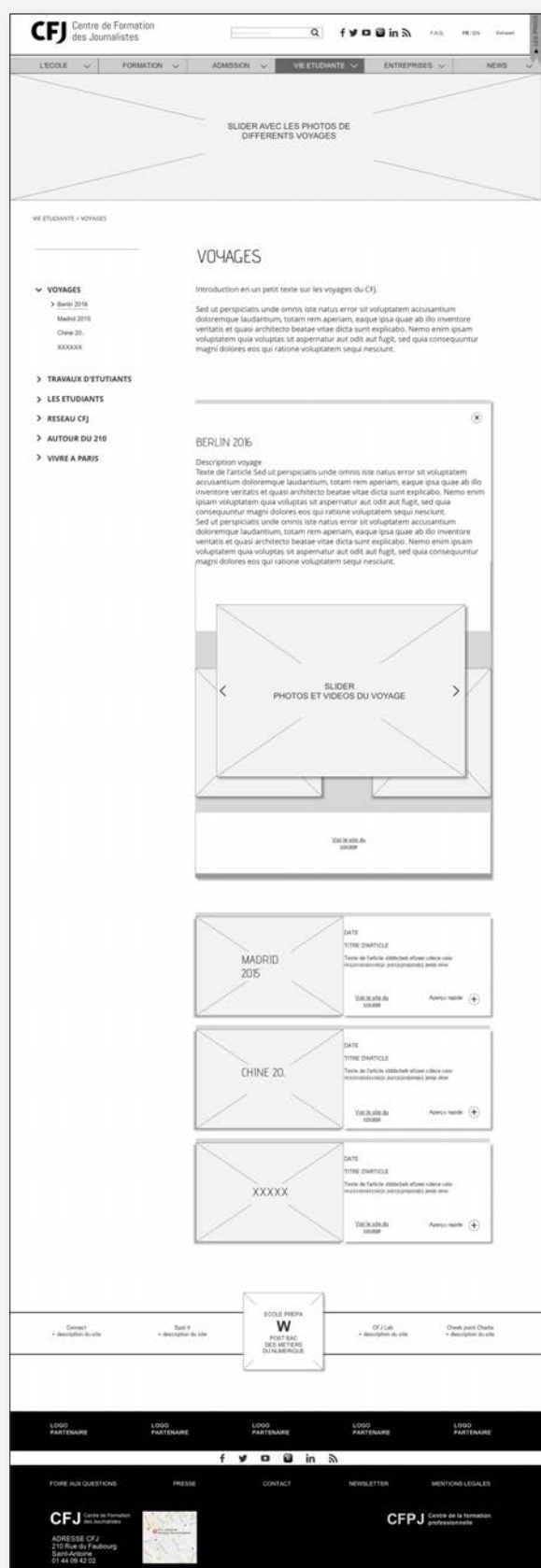
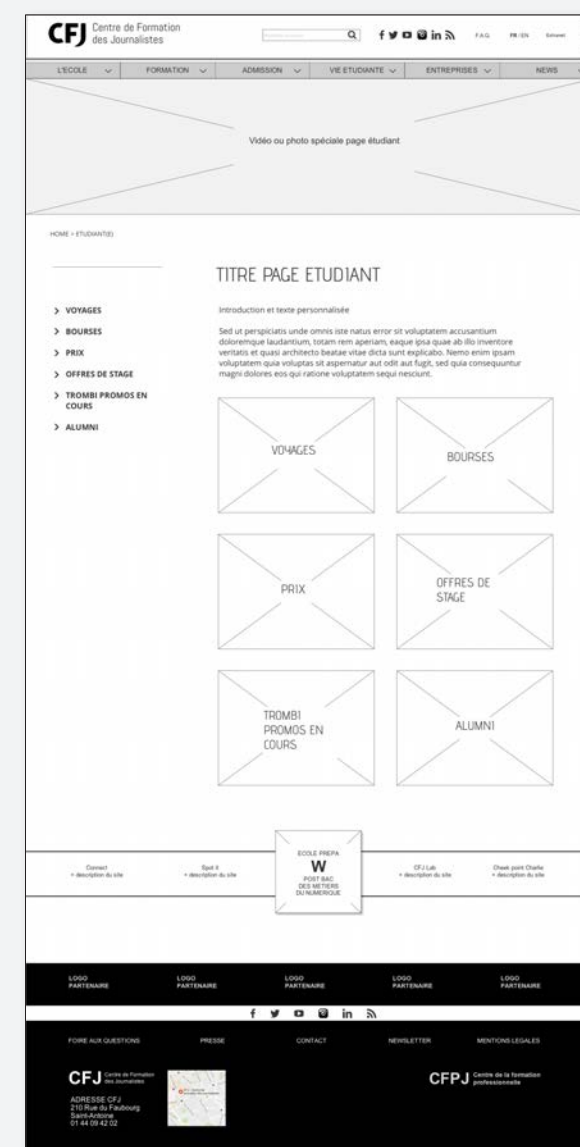
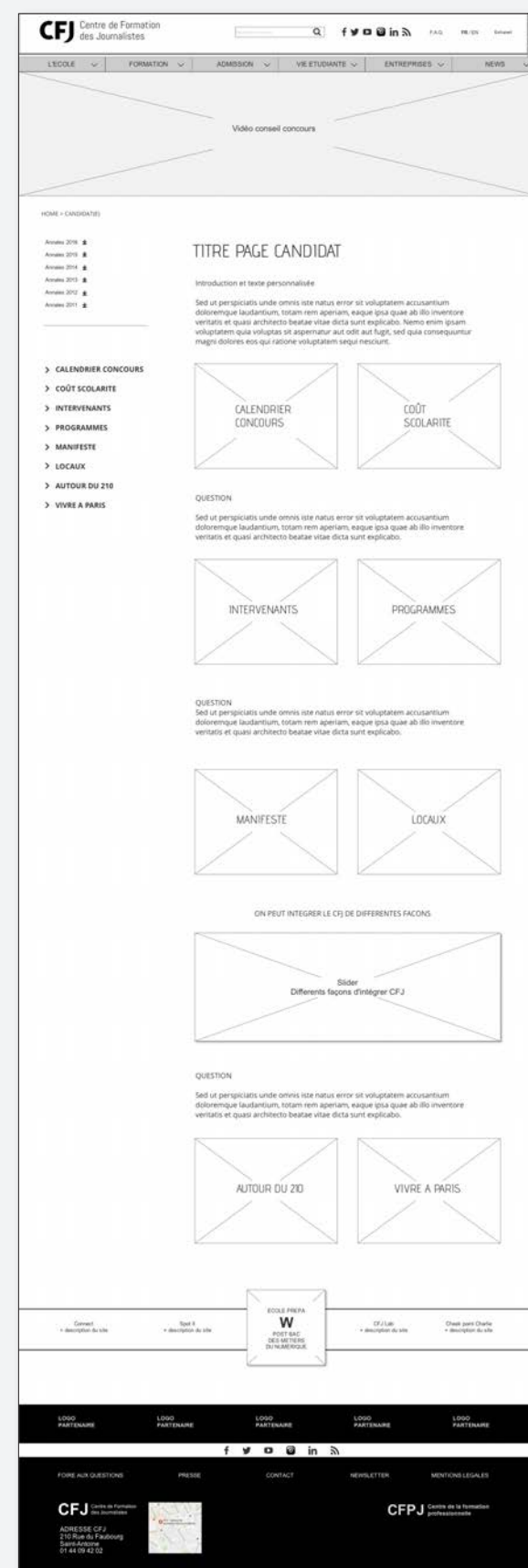
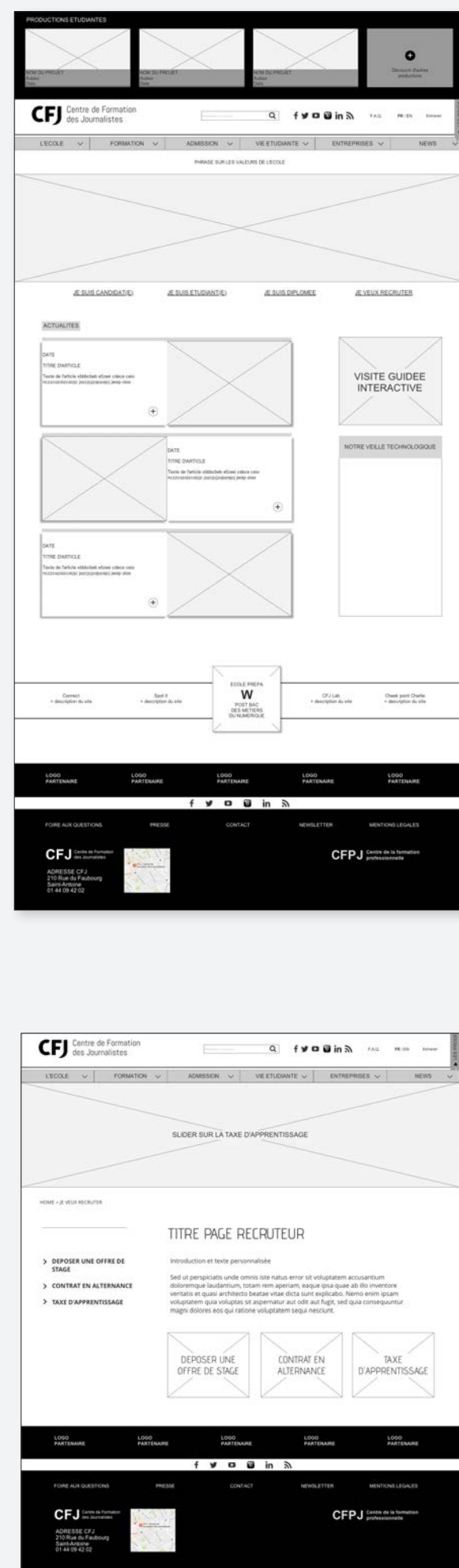
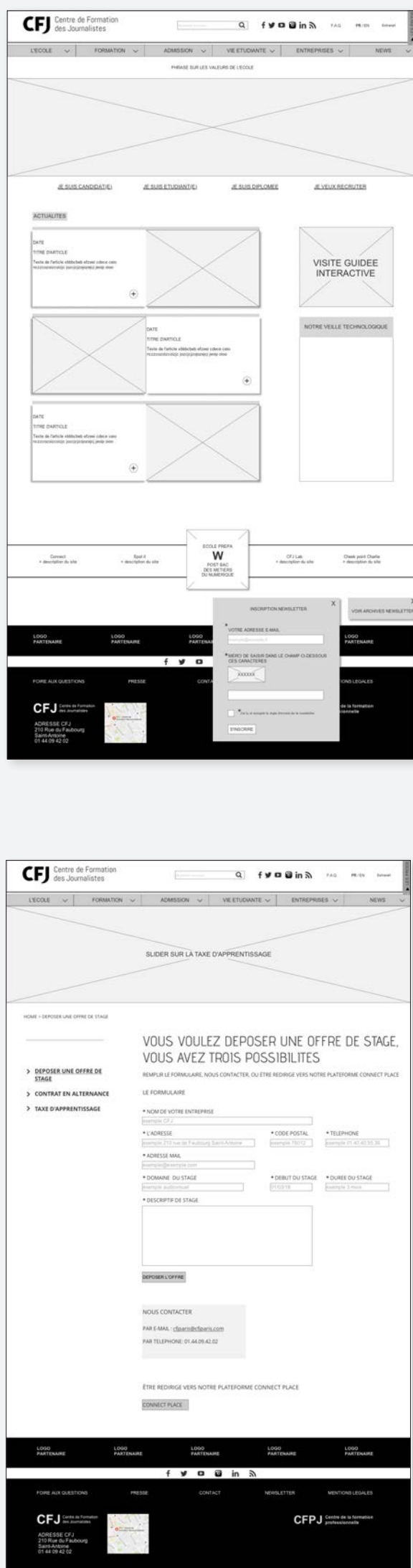


Page détail « Voyages »

Texte descriptif du voyage sélectionné apparent

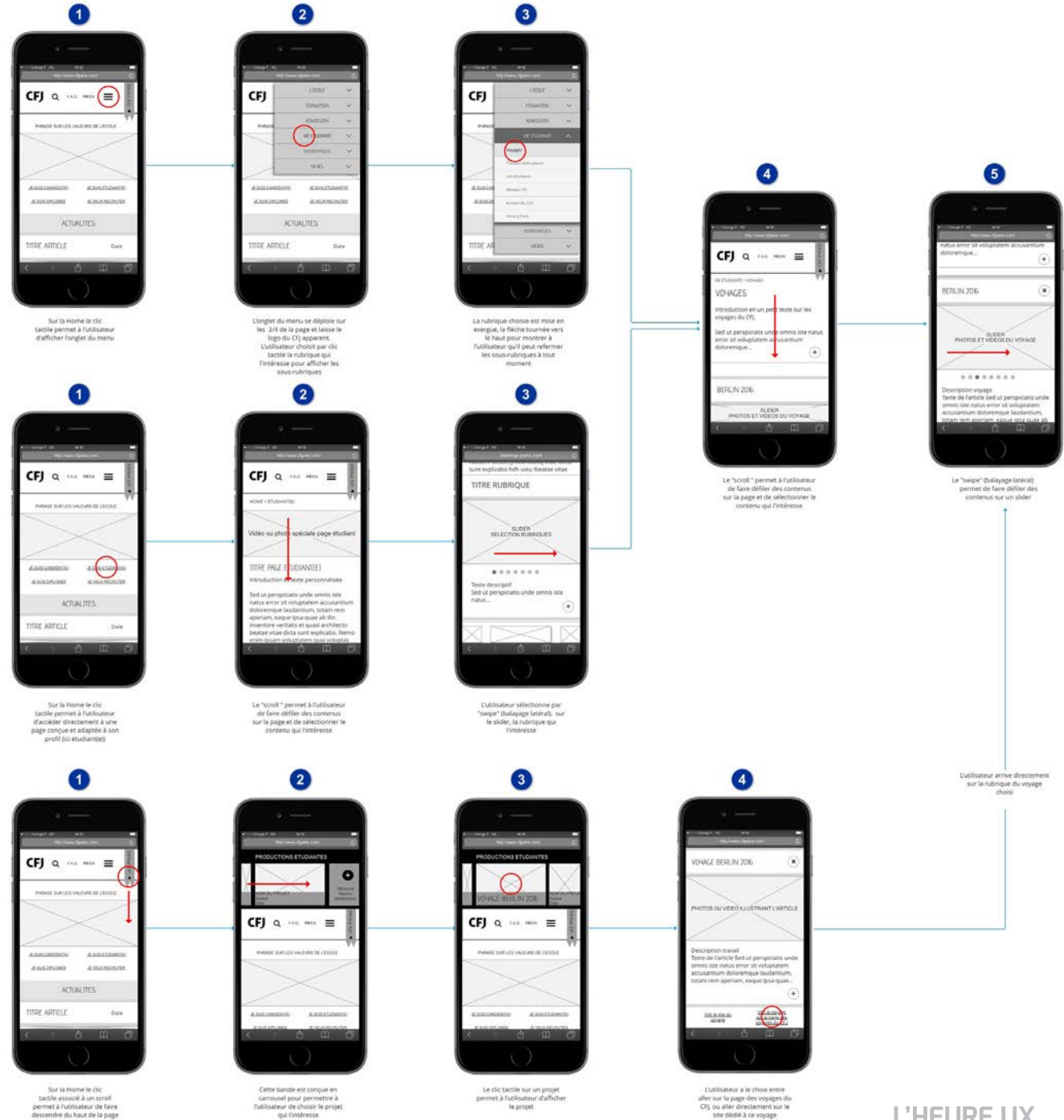
Format desktop

1280px * ∞px



6.2 Userflows (parcours utilisateurs)

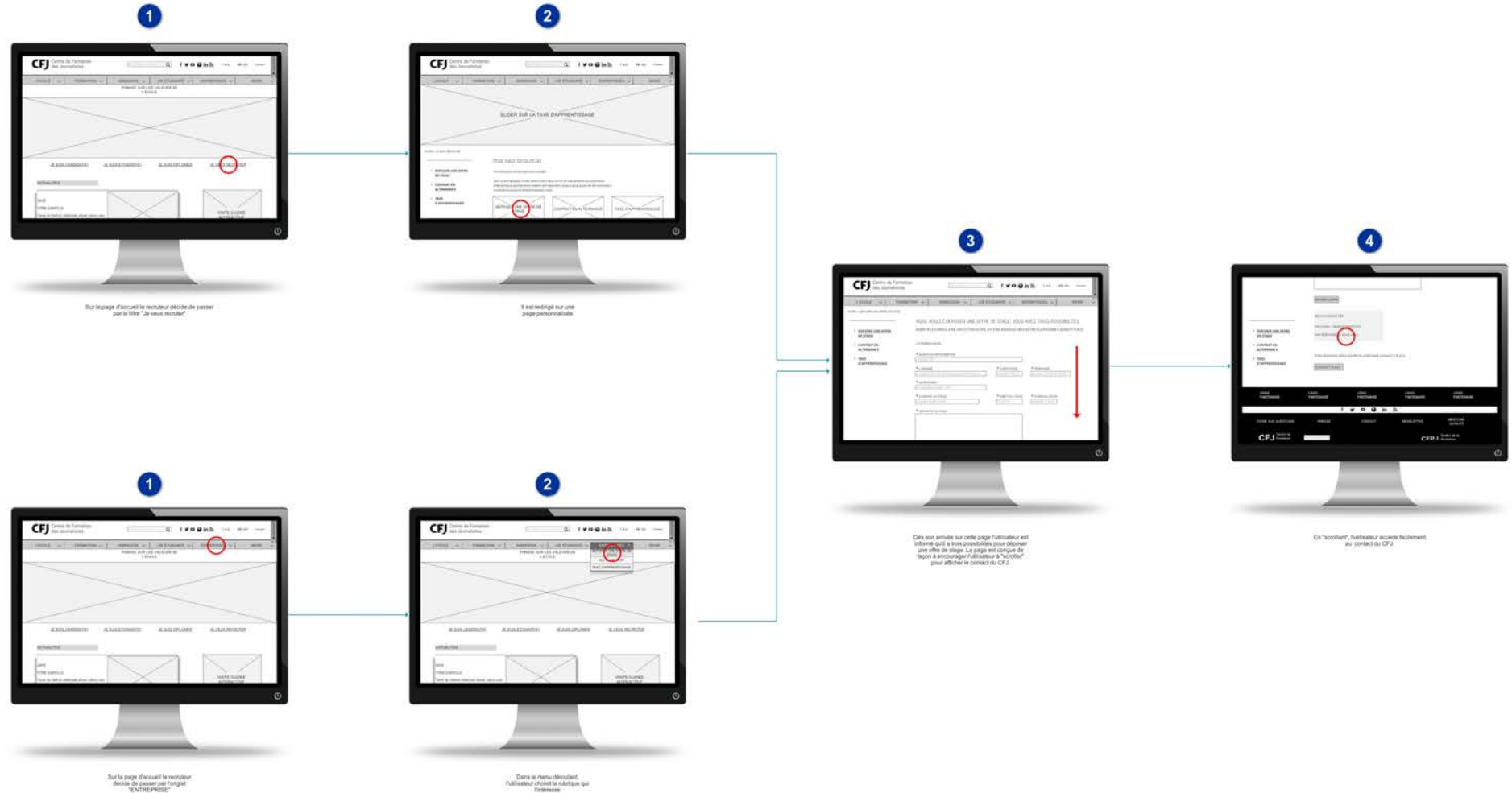
Parcours « Étudiant(e) » / Mobile



6.2

Userflows (parcours utilisateurs)

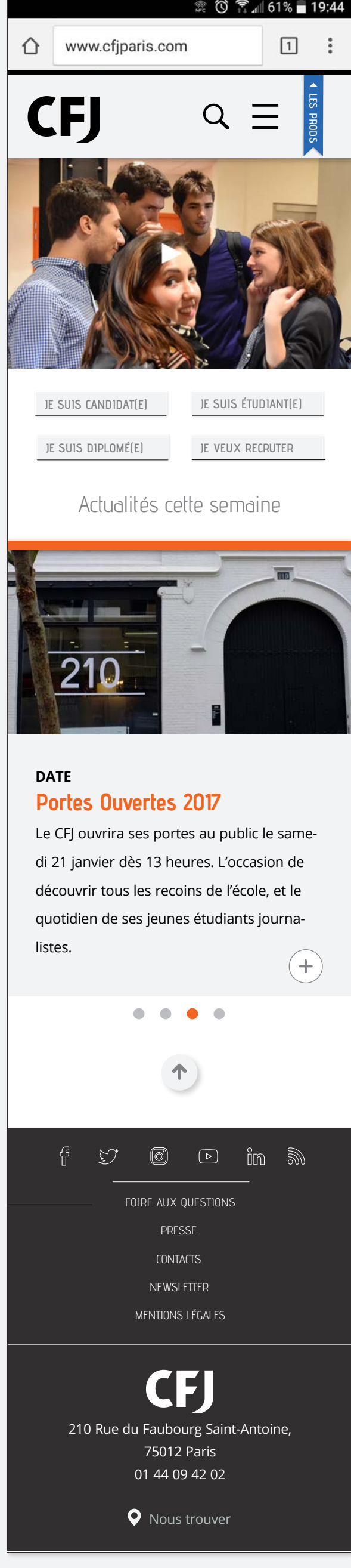
Parcours « Recruteur » / Desktop



6.2 Mockups (Maquettes finalisées)

Format mobile

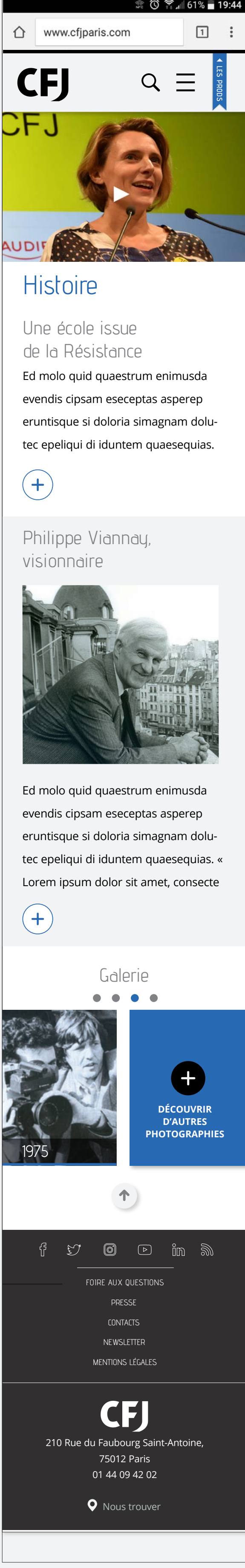
320px * ∞px



Page d'accueil mobile



Page d'accueil mobile avec le slider des travaux d'étudiants



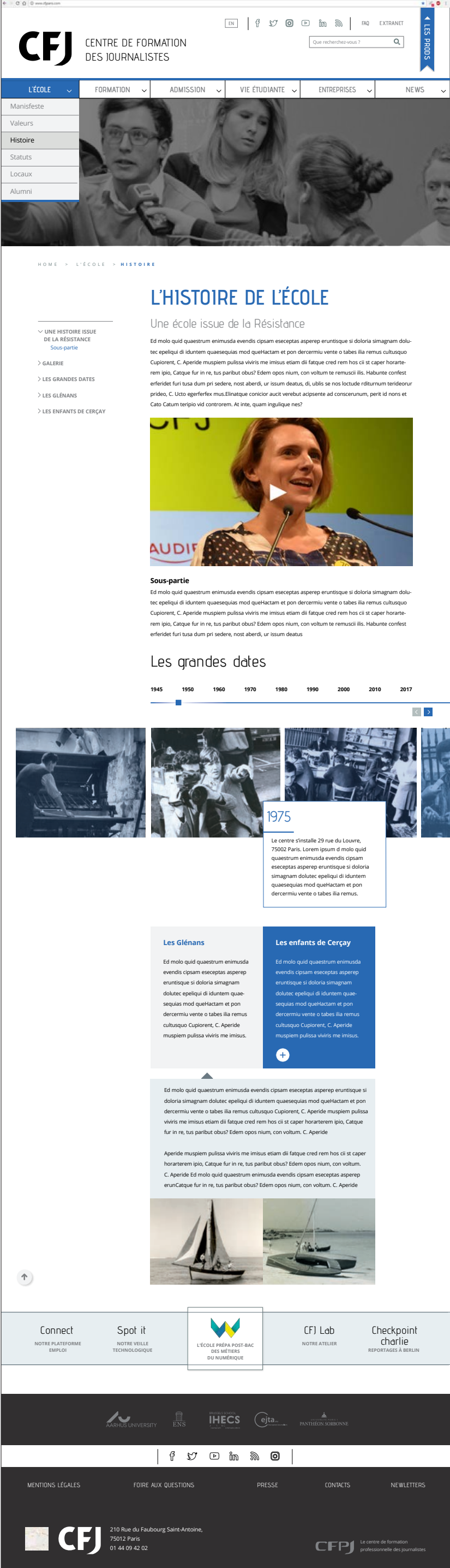
Page de contenu



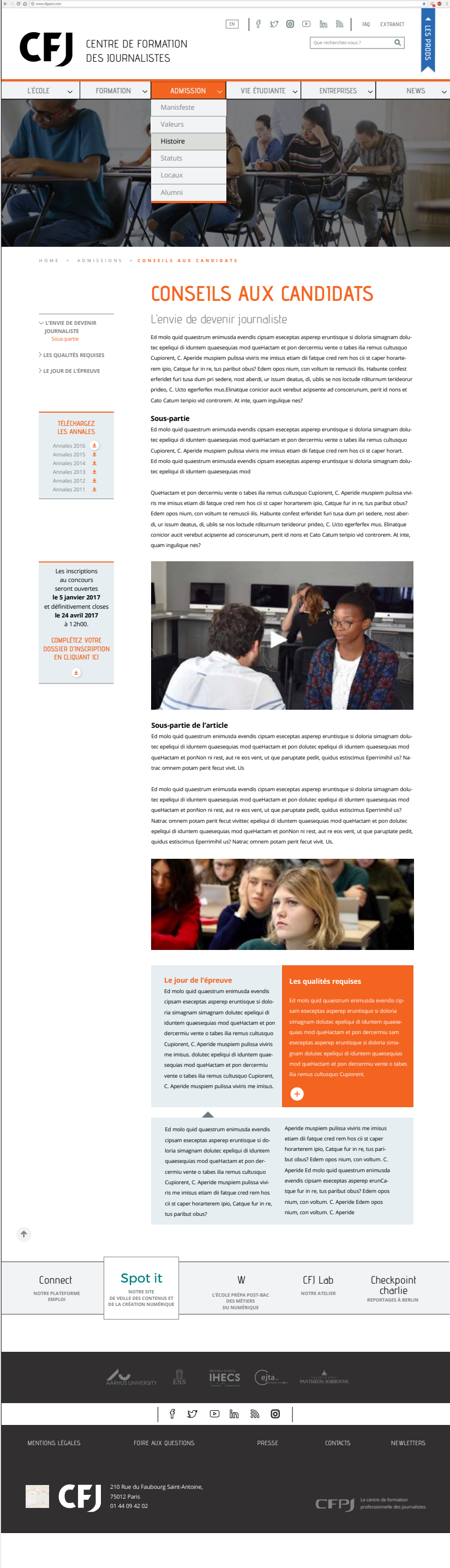
Page de contenu

Format tablette

1024px * ∞px



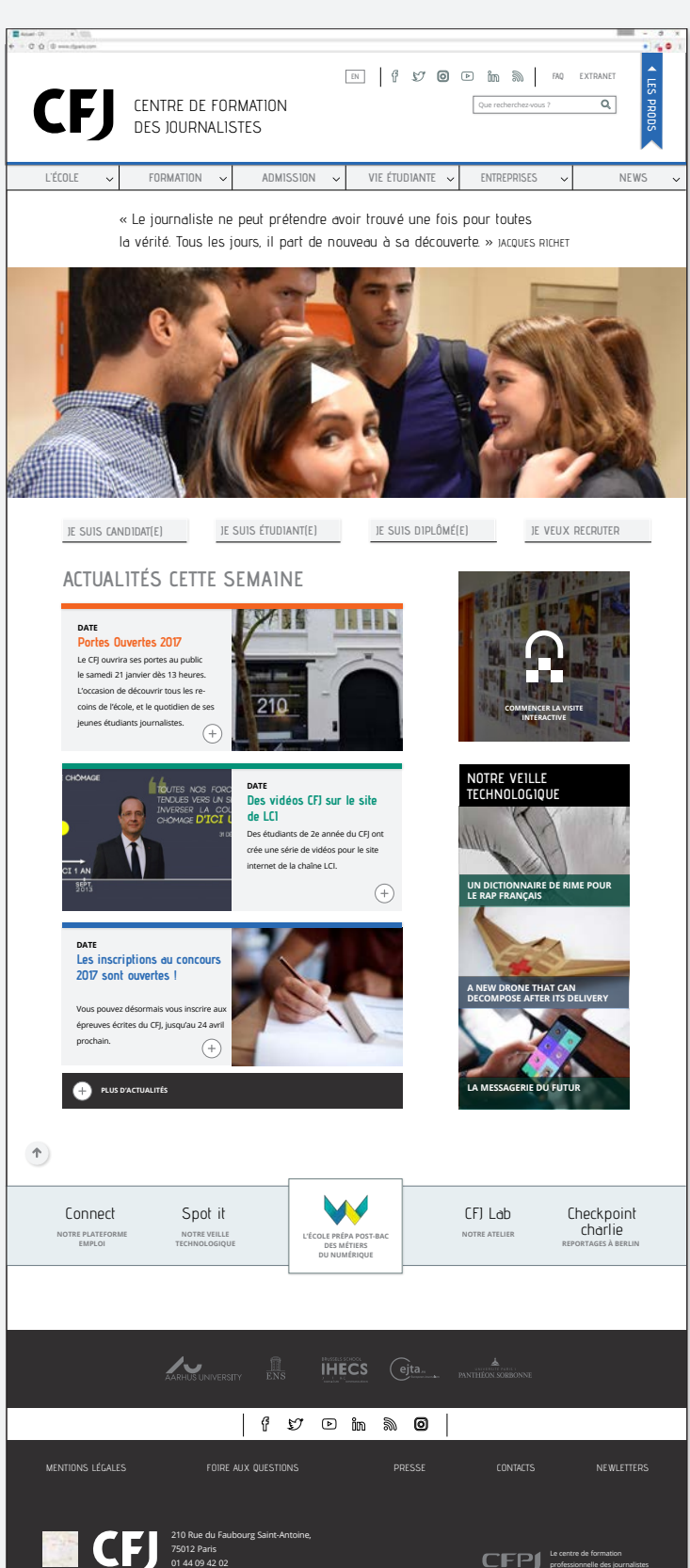
Page de contenu



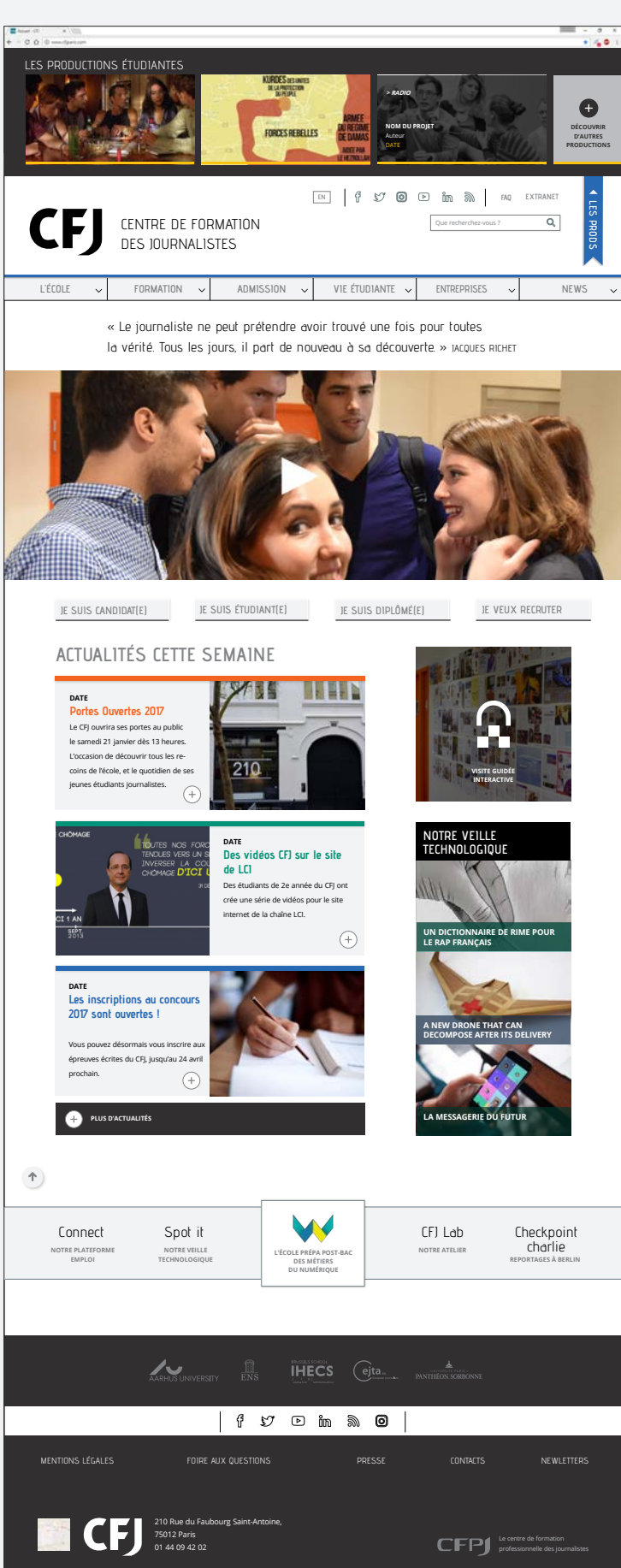
Page de contenu

Format desktop

1280px * ∞px



Page d'accueil



Page d'accueil avec slider des travaux d'étudiants



Page de contenu

7

Gestion de projet

- p. 7.1 Méthodologie
- p. 7.2 Planning
- p. 7.3 Note technique
- p. 7.4 Devis

7.1

Méthodologie de projet

Méthodes de travail

Un peu agile

Nous avons opté pour une gestion de projet classique avec rétroplanning pour des raisons de contraintes temporelles : nos 2 échéances du 13 mars 2017 pour la remise du dossier de conception, et le 13 avril 2017 pour la mise en ligne du site, ne permettait pas d'utiliser une méthode agile.

Cependant, nous avons gardé quelques outils agiles dans notre façon de procéder, en particulier **les stand up morning** dès que nous en avons l'occasion. De même nous avons au cours de notre brainstorming en phase d'idéation, utilisé le principe du « **user story** » (en tant que tel type d'utilisateur, je peux vouloir faire telle action sur le site) pour formaliser notre **product backlog** (disponible en fin de projet lors de la remise de nos tests utilisateurs).

Très souple

Toujours dans cette **idée d'agilité**, nous avons su intégrer un **changement de contexte** observé au cours du projet.

Au début, les commanditaires souhaitaient garder leurs distances avec les anciens du CFJ, en raison de malentendus de longue date jamais réglés.



Il se trouve que le déménagement de l'école dans de nouveaux locaux (donc la remise en question de la mise à disposition d'un espace équipé réservé aux anciens) ainsi que la célébration des 70 ans de l'école en 2016 (organisé en dehors de l'association des anciens) ont eu le mérite de **remettre à plat** les relations tendues entre les anciens et la Direction de l'école.

Au fur et à mesure de nos points réguliers avec nos commanditaires, nous découvrons par exemple une exposition Vianney montée par les anciens dans les murs de l'école, ou encore un projet de convention entre l'école et les anciens - plusieurs fois évoqué - en cours de signature.

Lors de notre réunion du 6 mars 2017, nous avons fini par apprendre que le CFJ projetait d'abriter sur son nouveau site une page Alumni **gérée par les anciens...**

7.1



Nous présentons ce jour-là nos maquettes finalisées pour validation, avec nos 3 entrées par persona : je suis candidat, je suis étudiant, je veux recruter.

En prenant conscience de l'**importance stratégique** de la place accordée aux anciens, légitime et indispensable, ne serait-ce qu'en se référant au SWOT, nous n'avons eu d'autre choix que de proposer une entrée je suis diplômé, en dehors de toute démarche UX !

Nous avons donc décidé d'intégrer cette cible à la fin de notre approche UX, via les tests utilisateurs.

En effet, cette étape de tests, vraie valeur ajoutée de notre projet, implique la participation de 5 individus appartenant à une cible de notre choix : nous avons donc décidé de tester notre prototype sur cette unique cible que nous n'avons pas interrogée, les diplômés. Par chance, nous devrions avoir accès à la fois à des diplômés tout frais émoulus et d'autres plus « anciens » !



Plutôt autonome

Par ailleurs, nous avons beaucoup fonctionné comme une agence de freelances, avec des **points de contacts réguliers** où nous avançons ensemble, en **mode brainstorming** (le matin par exemple), et des moments où chacun avançait individuellement de son côté, dans des endroits divers.



7.1

Quelques outils clés

En termes d'outils de gestion de projet, nous avons bâti un planning à l'aide du **Gantt** de Google, nous avons utilisé la messagerie instantanée **Slack**, connectée au logiciel Trello de gestion de tâches. Tous nos documents étaient rassemblés sur un compte **Google Drive** créé spécifiquement pour le projet (*projet.cfj@google.com*), de façon à pouvoir garder un historique au-delà de la durée de vie de l'Heure UX.

Ces outils se sont révélés très efficaces. Les quelques ratés constatés (erreur sur le lieu d'un RDV) provenaient d'une mauvaise utilisation de **Trello**. Au final, il est essentiel que chaque membre du projet utilise de la même façon cet outil pour que celui-ci déploie toute sa puissance. Nous aurions pu également mieux exploiter la fonctionnalité des « **channels** » pour thématiser nos discussions et éviter qu'elles se perdent dans le fil **#general**.

En termes d'outils UX, nous avons utilisé **Axure** et **Balsamik** ; le premier pour sa précision (pour réaliser les wireframes du dossier), le second pour sa simplicité d'utilisation (pour réaliser les premiers wireframes, en annexes).



Notre démarche de co-conception

Nous avons également choisi une démarche de co-conception avec notre client, pour l'intégrer à notre processus créatif, et le faire adhérer au projet.

Ainsi nous avons organisé **2 ateliers de création** :

- Le premier pour mettre à plat le contenu du nouveau site et nous aider à construire l'arborescence, à l'aide de la **méthode du « tri de cartes »** qui consiste à mettre à plat les contenus du site puis à les organiser ;
- Le second pour imaginer toutes sortes d'écrans possibles pour nous aiguiller dans notre démarche de wireframes, à l'aide de la méthode du « **crazy eight** ».

7.1



L'atelier Tri de cartes

Il a eu lieu un matin dans les locaux du CFJ, à la fois pour bénéficier de l'espace de travail et pour être imprégné du « génie » du lieu !

Nous étions 9 participants et un maître du jeu (de l'agence L'Heure UX).

Parmi les 9 participants, on dénombrait :

- 5 membres de l'agence L'Heure UX
- 2 commanditaires (la directrice et le directeur adjoint)
- 2 étudiants du CFJ

Parce que nous étions un peu trop nombreux, le maître du jeu nous a séparé en **2 groupes homogènes** en taille et en profil.

Le premier (A) était constitué des 2 commanditaires et de 2 membres de L'Heure UX ;

Le second (B) des 2 étudiants et des 3 autres membres des Gobelins.



⌚ Avant de commencer, pendant 5 minutes, le maître du jeu nous a laissés **consulter l'inventaire des contenus** du site actuel pour nous donner des idées. Puis nous avons tous pris place autour de la grande table, et nous avons commencé l'exercice lui-même.

⌚ Pendant 10 minutes (chronométrées), nous avons jeté nos idées de contenus sur des post-it jaunes, avec comme unique principe celui-ci :

1 contenu = 1 post-it

⌚ Ensuite nous avons pris 15 minutes pour les coller sur le mur et former des nuages de post-it, en conservant les doublons.

⌚ Enfin, pour la dernière étape de 20 minutes, nous avons transformé **les nuages en colonnes de post-it** en rajoutant en tête de colonne un nouveau post-it (rose cette fois), avec un intitulé adéquat.

7.1

Pour terminer, chacun a pu s'exprimer quelques minutes sur le déroulé de l'exercice, et comparer les résultats des 2 groupes.

Si les résultats du tri de cartes se rejoignaient plutôt, il était intéressant de relever soigneusement **les points de divergence** entre les 2 groupes.

En effet, ceux-ci constituent en eux-mêmes des pistes à explorer pour l'arborescence du site, au-delà des colonnes de post-it formées.

Ainsi, nous avons observé les éléments suivants :

1. Le concept d'**innovation** qui est au cœur de nos réflexions (du côté des commanditaires comme de celui des élèves du CFJ et du nôtre) a été complètement oublié au moment où il s'agissait de réfléchir aux contenus !

Nous en avons déduit qu'il fallait plus que jamais le faire figurer sous diverses formes, en particulier dans la **démarche pédagogique** (chaque année, une innovation est lancée, souvent copiée par la concurrence).

2. Le concept de **pluridisciplinarité**, soulevé par le groupe A (avec les commanditaires), était complètement absent de l'autre groupe, ce qui démontre que cet axe fort est encore **méconnu** du grand public (il permet en outre d'introduire W de façon pertinente, comme une clé d'entrée au CFJ).

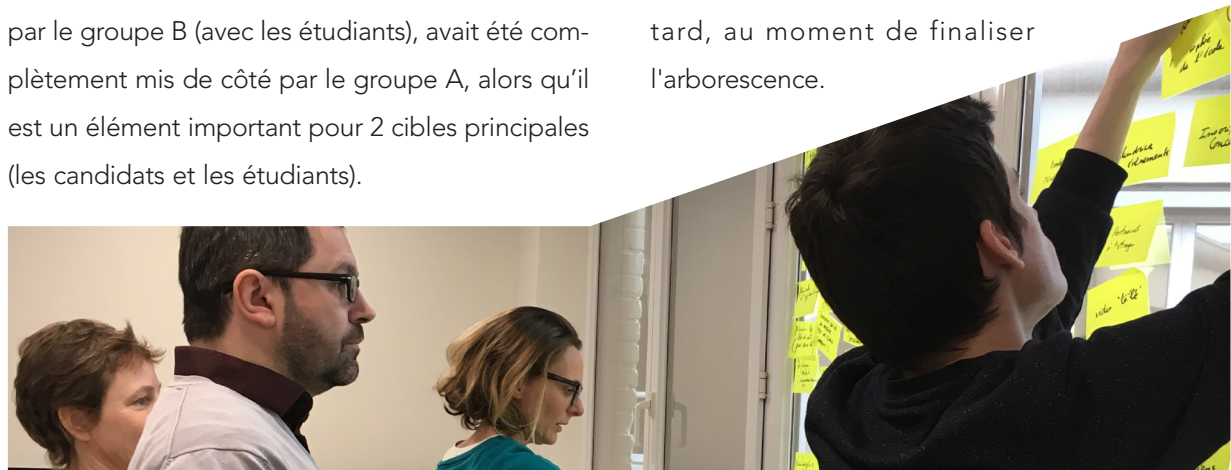
3. De même, le caractère **associatif du CFJ** (dont son conseil d'administration) a été délaissé par le groupe B, parce que **mal compris**, alors qu'il peut être mis en avant pour se démarquer des écoles concurrentes.

4. Le concept de **convivialité** en revanche, remonté par le groupe B (avec les étudiants), avait été complètement mis de côté par le groupe A, alors qu'il est un élément important pour 2 cibles principales (les candidats et les étudiants).

Notre retour d'expérience

Le retour des participants au final a été très positif. Le maître du jeu a donné des règles très claires, de sorte qu'ont été évitées les erreurs courantes, comme le fait de placer plusieurs idées sur un même post-it. La **gestion du timing** a également été respectée.

En revanche, nous avons sous-évalué **l'importance de confronter nos résultats avec l'inventaire des contenus existants**, et nous avons ainsi omis à cette étape-là certains contenus obligatoires, bien que non prégnants, comme le règlement du concours... Nous les avons bien sûr rajoutés plus tard, au moment de finaliser l'arborescence.



7.1

L'atelier Crazy 8

Il a eu lieu également un matin, dans les locaux du CFJ, en présence de 6 participants.

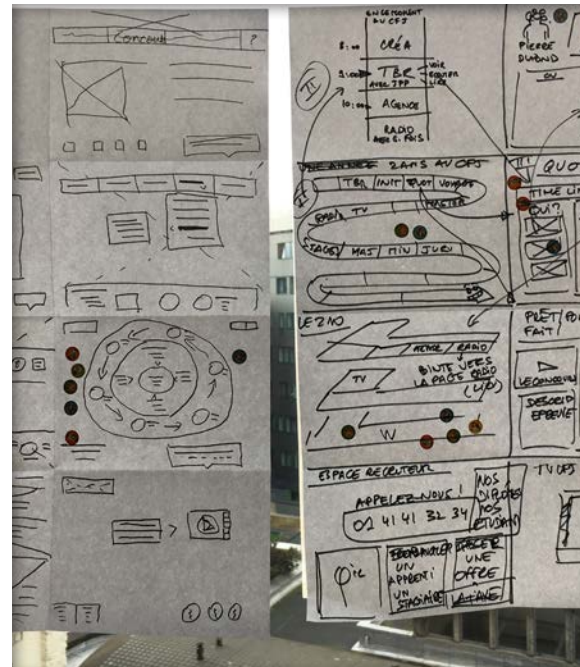
On comptait 2 membres de l'agence UX (dont le maître du jeu), 2 membres du CFJ (le directeur adjoint et un membre du staff administratif) et 2 étudiants de l'école W, donc potentiellement des candidats au CFJ.

Le maître du jeu a expliqué le principe (partager une feuille A3 en 8, concevoir un écran en 2 minutes, que ce soit différentes versions d'une même page, ou un parcours utilisateur, ou encore un détail de bouton...), et a donné le top départ.



Au terme de l'exercice, chacun a été placé sur le mur, et a **expliqué** les 3 ou 4 meilleurs écrans de sa feuille.

Enfin, munis de **gommettes**, les participants ont été invités à choisir les écrans ou détails d'écrans qu'ils avaient préférés.



Notre retour d'expérience

Il a été nécessaire de **revoir à la hausse** le temps imparti pour chaque écran : dans la littérature UX, 40 à 60 secondes sont mentionnées, or le maître du jeu a jugé que c'était trop court pour permettre aux participants de concevoir leur écran et a doublé ce temps.

Un membre du groupe n'a pas totalement compris l'exercice et s'est concentré sur **l'architecture** de l'information plutôt que sur le dessin pur d'un écran.

Seuls 3 ou 4 écrans valent la peine d'être expliqués la plupart du temps, sur les 8.



7.1

De nombreux points avec le client

En dehors de ces 2 ateliers de co-conception, et de la réunion de kick-off au tout début du projet, nous avons fait une restitution régulière de nos avancées, à chaque phase de conception : benchmark et SWOT, synthèse des résultats questionnaires et personas, wireframes et conception graphique, enfin recommandation stratégie digitale et maquettes finalisées.

Tous les points de contact prévus dans le planning ont été respectés, à l'exception du 3e (prévu le 27/02/2017, cf le calendrier), regroupé avec le 4e, pour des raisons pratiques.

Nous souhaitons noter à quel point la relation avec nos commanditaires a été agréable et fluide, du fait de leur disponibilité et de leur implication dans le projet.



7.2

Planning

Au 24/01/17

Au 24/01/17				JANVIER		FEVRIER				MARS				AVRIL			
	N° de phase	Intitulé	Etapes	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	
CHOIX DU PROJET				0													
CONCEPTION	1	Cadrage	Recueil des besoins utilisateurs														
			Benchmark et best practices														
			Définition de l'écosystème														
			Etudes des cibles et définition des persona														
	2	Audit	Analyse du site existant														
			Recommandations														
			Idéation														
	3	Architecture de l'info	Inventaire des contenus														
			Arborescence														
			Wireframes														
			Inventaire des parcours utilisateurs														
			Inventaire des gabarits et fonctionnalités														
	4	Prototypage	Zoning														
			Prototypage papier														
			Prototypage HD														
	5	Tests utilisateurs	Préparation des test utilisateurs														
			Sessions et animations de tests														
			Corrections des prototypes														
	6	Charte graphique	Mood board														
			Elaboration de la charte graphique														
	7	Spécifications / reco	Mise au point des spécifications														
			Mise au point de la home page et pages types														
DEVELOPPEMENT	8	Développement	Mise en place d'un serveur pré-prod														
			Intégration														
			Recherche plug-ins														
			Debug														
			Recette														
	9	Livraison projet	Formation admin														
			Guide d'utilisation														

09/03 : Remise du dossier de conception

13/04 : Livraison du nouveau site au C

Calendrier prévisionnel et dates clés imposées par le cursus pédagogique

09/03 : Remise du dossier de conception

13/04 : Livraison du nouveau site au CFJ

7.3

Note technique



Le client possède déjà son site internet et nous travaillons sur une refonte.

Il a très vite mis à notre disposition un serveur de **pré-prod hébergé sur OVH** sur lequel nous avons pu déployer l'ossature du site Wordpress.

Le choix de **Wordpress** s'est naturellement imposé car la demande du client, outre la refonte, était de pouvoir garder la main sur son site et mettre à jour sans difficulté ses actualités. Il bénéficie ainsi immédiatement d'un **back office** relativement abordable. Nous prévoyons une journée de formation et d'accompagnement à la livraison du site.

Nous utiliserons pour la production le **plugin ACF PRO** afin de mettre en page les gabarits des différentes pages. Aucune balise <html> ne sera présente au niveau de l'administration du back office pour le client et il pourra sélectionner des champs tels que 'Texte paragraphe' 'Titre 1' 'Titre 2' 'image' etc... qui auront déjà leur **feuille de style** intégrée.

Nous nous basons sur les possibilités offertes par HTML 5, CSS 3 et jQuery pour animer le site. Les pages du site mettront en avant de façon récurrente des vidéos hébergées sur Youtube.

Nous allons présenter sur la page d'accueil un point d'accès à une visite de l'école utilisant les possibilités audio HTML5 et appelant successivement des vidéos hébergées sur youtube (javascript, api iframe de youtube). Nous allons également devoir mettre en place une fenêtre sur une plateforme de veille enrichie par les élèves du CFJ et de l'école W, permettant de dynamiser notre page d'accueil (sous forme d'**iframe**).

Un des points importants au niveau technique à l'étape de la réalisation est la rédaction de la **nomenclature de la feuille de styles**. Nous sommes plusieurs à devoir intégrer de nombreux gabarits et il importe que les styles ne s'écrasent pas les uns les autres. Pour ce faire, nous avons décidé de partir des recommandations du CSS orienté objet – séparer le contenu de l'habillage pur, dès finalisation des maquettes.

7.4

Devis de la refonte du site CFJparis.com

1/2

Gestion de Projet		Nb jours	UX Design / Architecture de l'information		Nb jours
Livrables Phases			Livrables Phases		
<i>[Proposition commerciale]</i>	Gestion de projet		<i>[Proposition commerciale]</i>	Contexte du projet	
	Réponse au cahier des charges	1		Définition du projet	2
	Elaboration du planning	1		Analyse de l'existant	4
	Organisation des réunions	2	<i>[Synthèse enquête/ Personas]</i>	Recherche utilisateurs	10
Ateliers de co-conception			Ateliers de co-conception		
	Préparation et animation à 2 ateliers	2		Préparation et animation à 2 ateliers	2
	Debrief	2		Debrief	2
Relation client			Structure du site		
	Interface avec le client	4	<i>[Inventaire]</i>	Inventaire des contenus	3
	Suivi du projet de conception	6	<i>[Arborescence]</i>	Arborescence	3
	Suivi de production	15	<i>[Wireframes]</i>	Prototype (2 pages) Desktop	3
				Prototype (2 pages) Tablette	3
				Prototype (2 pages) Mobile	3
Proposition conceptuelle			<i>[Retour d'expérience]</i>	Tests utilisateurs	2
<i>[Communication digitale]</i>	Concept de communication	2		Corrections	3
	Stratégie communication digitale	2			
Formation					
<i>[Guide d'utilisation]</i>	Manuel utilisateur	2			
	Formation 1/2 journée	1			
TOTAL JOURS		40			40
Tarif / jour		500			450
Tarif Total Equipe Projet		1 Chef de projet			3 UX Designers
		20 000			18 000

7.4

Devis de la refonte du site CFJparis.com

2/2

Direction Artistique	Nb jours	Direction Technique	Nb jours	BUDGET HT (en euros)
<i>Livrables</i> Phases		Phases		
Refonte du logo		Domaine et hébergement		
[Proposition logo] 2 propositions	2	Mise en place du serveur de pré-prod	1	
1 proposition après retour	1			
Conception graphique		Production et intégration		
[Moodboard] Moodboard	2	Production de la page d'accueil	3	
[Maquettes] Maquettes (4 pages) Desktop	3	Production du modèle des pages de 1er niveau	6	
Maquettes (4 pages) Tablette	3	Production d'un moteur et d'une page de résultat	6	
Maquettes (4 pages) Mobile	3	Production de la page contact	2	
		Déclinaison des modèles des pages	8	
Charte graphique		Production CMS		
[Charte graphique] Formalisation	5	Adaptation du CMS Wordpress	6	
		Recherche de plug-ins	6	
	19		40	
	450		450	
1 DA	8 550	1 DT	18 000	64 550