

GET READY

Juin 2018 - DMII

Anaïs Lefebvre - Anaïs Maxin - Chloé Chantepredrix - Kévin Moutier - Thomas Boulongne



SOMMAIRE

01. CADRAGE DU PROJET

Périmètre	04
Contexte de départ	04
Constat	05
Hypothèse	06
Objectifs	07
Périmètre	08
Jalons	09
Partenaire	10
Positionnement	12
L'équipe	13
Outils	14
Workflow	15

02. CONCEPTION

Étude quantitative	17
Acteurs du marché	18
Solution proposée	19
Proposition de valeur	20
Définition des cibles	21
User journey	22
Arborescence d'obj.	23
Wireflow	24
Screenflow	25
Prototype	28
Tests utilisateurs	30

03. DIRECTION CRÉATIVE

Ton éditorial & graphique	32
Moodboards	31
Inspirations web	33
Univers sportif	34
Illustrations	35
Charte graphique	36
Le biais	36
Couleurs	37
Guideline	38
Univers graphique	39
Animations	40
Illustrations	40
Interface	41

04. DIRECTION TECHNIQUE

Analyse des contraintes	43
Choix des technologies	44
Challenges	45
05. COMMUNICATION	
Les objectifs	49
Support & canaux	50
Vidéo teaser	51
Publications	52
Plan de communication	53

06. ÉVOLUTION DU PROJET

Évolution possible	55
Évolution technique	56

09. ANNEXES

57

GET READY

PARTIE 1

CADRAGE DU PROJET

PÉRIMÈTRE

CONTEXTE DE DÉPART

La thématique de ce projet prend ses origines dans un intérêt commun pour le développement personnel, le bien-être et la pensée positive.

Fort des recherches, des études et lectures effectuées, le projet a évolué progressivement sur des problématiques de performance et d'atteinte d'objectifs et se positionne finalement sur le thème de la préparation mentale.

PÉRIMÈTRE

CONSTAT

La préparation mentale est encore peu connue et utilisée du grand public. Il existe beaucoup d'applications ciblant l'atteinte d'objectifs et de nombreuses offres de coaching en préparation mentale.

Il y a beaucoup d'informations sur le sujet, il est très facile de se perdre dans la masse de données. Toutefois, les organisations de référence peinent à communiquer et diffuser leurs messages. Cela semble profiter aux offres de coaching diverses et variées disponibles sur le net et dont la fiabilité des informations est incertaine. Cette dynamique tend à construire une image de la préparation mentale erronée.

Par ailleurs, la préparation mentale semble être pour le moment identifiée uniquement auprès du public sportif.

PÉRIMÈTRE

HYPOTHÈSE ET PROBLÉMATISATION

La préparation mentale peut susciter un fort intérêt pour l'atteinte d'objectifs. Néanmoins, il est nécessaire de pouvoir diffuser des informations fiables, issues de communautés scientifiques et professionnelles reconnues, de manière attractive et ludique afin de pouvoir toucher plus efficacement une cible non sportive.

Comment faire découvrir les grands principes de la préparation mentale à une cible grand public ayant des objectifs sportifs et non sportifs ?
Comment rendre un contenu scientifique ludique et attrayant ?

PÉRIMÈTRE

OBJECTIFS FIXÉS PAR L'ÉQUIPE

L'objectif du projet est de réaliser un site internet présentant les points clés de la préparation mentale des sportifs et leurs applications dans la vie quotidienne.

Présenté de manière ludique et pédagogique, le contenu s'appuiera sur des extraits de documentaires, livres et études. Cette plateforme pourra également proposer des applications et des conseils pratiques pour commencer un travail personnel sur le moyen et long terme.

Au travers de ce projet, l'équipe projet souhaite pouvoir contribuer à une prise de conscience des bénéfices de la préparation mentale appliquée aux problématiques du quotidien. Il s'agira également d'effectuer un travail de traitement de l'information et de mise en forme afin de proposer un contenu ludique et interactif.

Enfin, ce projet doit être également l'occasion de démontrer la capacité des membres de l'équipe à réaliser un projet web de qualité professionnelle à tous niveaux (Conception, Traitement du sujet et documentation, Direction artistique, Expérience utilisateur, Architecture d'information, Développement interactif, Gestion de projet...).

PÉRIMÈTRE

PÉRIMÈTRES DU PROJET

01. FONCTIONNALITÉS ET CONTENUS ATTENDUS

Le site proposera un contenu accessible, ludique et interactif, issu de sources spécialisées (livres, documentaires, interviews, études). Il devra également mettre en place des interactions simples, intuitives et innovantes.

02. PROMESSE UTILISATEUR

Au travers du site, l'utilisateur connaîtra les principes fondamentaux de la préparation mentale. Il aura appris de manière ludique et interactive et aura les connaissances clés pour engager ultérieurement des exercices sur le long terme.

03. FORMAT

Le projet prendra la forme d'un site internet interactif et responsive. Il proposera un contenu multilingue (français et anglais). Une priorité sera cependant donnée à la langue française pour la date de rendu.

GET READY

PÉRIMÈTRE

JALONS & TEMPS FORTS DU PROJET

01. 1er FÉVRIER

Démarrage du projet

02. 6 MARS

Recentrage sur la préparation mentale

03. 1er MAI

Rencontre avec le partenaire

04. 30 MAI

Tests utilisateurs

05. 27 JUIN

Livraison du projet Gobelins / Jury

06. 1er SEPTEMBRE

Publication du site

PARTENAIRE

DESCRIPTION

"Il y a beaucoup de gens qui parle de la préparation mentale sur internet car c'est un sujet à la mode, mais ce ne sont pas des professionnels ! Ce qui est véhiculée sur le sujet, c'est des connaissances des années 80."

Jean Fournier

Afin de s'appuyer sur un contenu scientifique de qualité et de gagner en légitimité, l'équipe à mis en place un partenariat.

PARTENAIRE

La Société Française de la Psychologie du Sport

La Société Française de Psychologie du Sport (SFPS) est une société savante affiliée à la Société Française de Psychologie (SFP).

Elle associe des praticiens, enseignants et chercheurs en psychologie spécialisés dans le domaine des activités sportives ou corporelles.

Ses missions sont l'accréditation, la formation, la recherche et communication dans le domaine de la psychologie du sport à destination des professionnels, de l'éducation et du grand public.

La réalisation de ce projet sont pour eux une opportunité de communication sur la préparation mentale.

PARTENAIRE

DESCRIPTION

“J’ai bien apprécié votre manière de travailler mardi. Et j’aime bien l’aperçu, bravo !”

Jean Fournier

Jean Fournier notre Interlocuteur (*portrait en annexe*), fut très réactif.

La première prise de contact fut par mail et téléphone. Et très vite nous nous sommes rencontrés dans un café.

Nous avons par la suite communiqué par mails, et partagé notre travail via Google Drive et invision. Ces retours se sont faits sur un Google Doc.

Nous avons aussi organisé une rencontre, le 15 mai, afin d’accélérer l’échange et la transmission des connaissances avec notre partenaire.



POSITIONNEMENT

L'équipe se positionne comme une agence de communication digitale en partenariat avec la Société Française de Psychologie du Sport pour le développement d'un projet de communication.

L'équipe s'engage à fournir les compétences et ressources humaines pour parvenir à la réalisation du site internet.

Le partenaire s'engage à fournir un suivi et les informations nécessaires sur le sujet traité, ainsi que les contacts potentiels pouvant accompagner la réalisation des contenus.

Afin de porter au mieux le message de notre partenaire, une étude de la concurrence et du positionnement du site web a été effectuée et présentée ci-après.

Dans le cadre de ce projet étudiant, aucun traitement d'ordre financier ne sera effectué. Cependant, une estimation budgétaire est réalisée à titre indicatif et présentée un peu plus loin dans ce document.

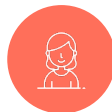
L'ÉQUIPE

RÔLES & MISSIONS



Anaïs Lefebvre - Designer

Conception - UX - UI - Direction Artistique- Storyboarding - 3D - Motion



Anaïs Maxin - Designer

Conception - UX - UI - Direction Artistique- Storyboarding - Animation d'interface



Chloé Chanteperrin - Designer

Conception - UX - UI - Direction Artistique- Storyboarding



Kevin Moutier - Développeur

Conception - UX - Communication - Business - Développement



Thomas Boulongne - Développeur

Conception - UX - Développement

Les problématiques de conception sont traitées et travaillées en équipe.

OUTILS

OUTILS COMMUNS

Google Drive : Partage documentaire

Slack : Communication et notifications centralisées

Trello : Gestion de projet

OUTILS DESIGN

Pinterest : Créations de moodboard collaboratifs

Raindrop.io : Classification de sites web références

Sketch : Création des interfaces, UI / UX

After Effect : Animations d'interfaces

Photoshop : Retouche photo

C4D : Illustrations 3D

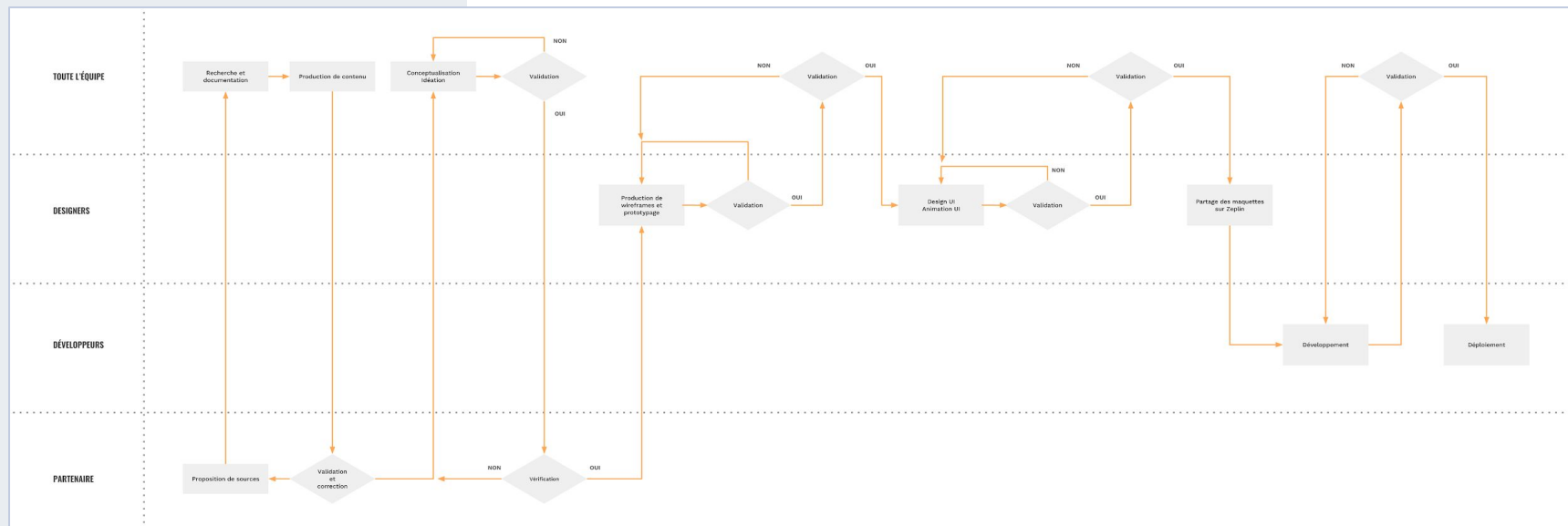
Zeplin : Partage des maquettes entre designers et développeurs

Invision : Prototypage

OUTILS DÉVELOPPEMENT

Git / Github : Versioning

WORKFLOW



GET READY

PARTIE 2

CONCEPTION

ÉTUDE QUANTITATIVE

Une étude quantitative a été réalisée sous forme d'un sondage.

Au travers d'un questionnaire en ligne, 127 personnes ont été sondées et plusieurs informations ont pu être dégagées :

- 91% des sondés ont un objectif
- Les plus grands sujets d'objectifs sont le travail, le sport, les examens et les changements physiques.
- 75% des sondés déclarent ne pas avoir recours à une préparation spécifique pour atteindre leurs objectifs (préparation mentale, méditation...)
- 75% des personnes qui ont déjà entendu parler de préparation mentale et de pensée positive déclarent trouver le sujet intéressant.
- 50% de ceux qui ne connaissent pas le sujet sont prêts à s'y intéresser.

La psychologie positive et la préparation mentale sont donc des méthodes qui répondent clairement à un besoin d'atteinte d'objectifs. Ce sujet semble susciter la curiosité et l'intérêt des sondés.

Accès au : [Google form](#)

ACTEURS DU MARCHÉ

L'étude des acteurs sur la thématique choisie a permis de dégager plusieurs types d'acteurs et de concurrents potentiels.

Cette étude a notamment permis d'identifier une quantité importante de dispositifs d'accompagnement tels que des applications mobiles ou des coachs spécialisés. En revanche, les supports de communication relayant les propos des organisations scientifiques restent très peu nombreux et profitent d'une visibilité limitée.

01.

Les organisations de référence, comprenant des sociétés savantes, des fédérations et organismes scientifiques.

02.

Les préparateurs et coachs spécialisés en préparation mentale, proposant leurs offres en accompagnement sous forme de site web.

03.

Les applications web et mobiles, proposant des accompagnements et des exercices basés sur le suivi et l'atteinte des objectifs.



ORGANISATIONS

Fédérations / Organismes / Sociétés savantes



COACHING

Préparateurs mentaux / Sociétés de coaching



APPLICATIONS

Développement personnel et aide à l'atteinte d'objectifs

SOLUTION PROPOSÉE

PITCH

'Get ready' permet de découvrir les points clés de la préparation mentale des sportifs de haut niveau pour atteindre des objectifs, d'ordre sportif ou non sportif, à travers un site web interactif et didactique.

Quoi ?	'Get ready' permet de découvrir les points clés de la préparation mentale des sportifs de haut niveau pour atteindre des objectifs, d'ordre sportif ou non sportif, à travers un site web interactif et didactique.
Qui ?	Public entre 15 et 40 ans qui a un objectif et qui souhaite gagner en performance.
Où ?	Sur un site internet responsive.
Quand ?	Lors d'une période de préparation à l'atteinte d'un objectif. La découverte du site se fait de manière ponctuelle mais les visites peuvent être répétées pour repositionner le contenu face à un nouvel objectif.
Comment ?	En mettant à disposition des contenus fiables, scientifiques et ludiques. En s'appuyant sur des études et exemples illustrés.
Pourquoi ?	Découvrir la préparation mentale. Démystifier le vrai du faux sur la préparation mentale. Acquérir les notions de bases de la préparation mentale. Comprendre la posture et la démarche nécessaires à adopter pour atteindre ses objectifs.

PROPOSITION DE VALEUR

L'alliance de l'expertise scientifique de la société française de psychologie du sport et les compétences créatives et techniques de l'équipe d'étudiants Gobelins dans l'objectif de créer un outil de communication inédit et différent sur le sujet de la préparation mentale.

PROPOSITION DE VALEUR

L'utilisateur pourra découvrir la préparation mentale et acquérir les notions de bases de la préparation mentale afin de comprendre la posture et la démarche nécessaire à adopter pour définir et atteindre ses objectifs dans son quotidien.

FORCES

Le site s'appuie sur le partenariat avec la Société Française de la Psychologie du Sport pour proposer des faits prouvés scientifiquement, des études illustrées, des exemples de cas concrets et des retours de célébrités qui utilisent la préparation mentale.

OPPORTUNITÉS

Les sujets du développement personnel et de la préparation mentale se popularisent aux Etats-Unis et tendent à se répandre en Europe. Il y a de plus en plus d'acteurs qui communiquent dessus en France, notamment les coachs en développement personnel. Il reste cependant difficile d'identifier des sources d'informations fiables. Le public est curieux d'apprendre sur le sujet mais il a besoin de données fiables et d'une approche ludique.

DÉFINITION DES CIBLES

PERSONA PRINCIPAL

Le cœur de cible sont des personnes de 15 à 45 ans ayant des objectifs précis dans un avenir plus ou moins proche. Ces objectifs peuvent être sportifs ou non sportifs.



Autres personas en annexe



Décompléxifier la situation et s'organiser

FANNY

Lycéenne, 17 ans
Lyonnaise

Biographie

Fanny est une élève moyenne, n'ayant jamais redoublée. Elle est actuellement en terminale, avec une préférence pour les matières liées à la littérature et à l'économie. Elle stresse à l'approche d'un examen, elle n'arrive pas à avoir assez confiance en elle pour appréhender ce type d'évènement sereinement.

Centres d'intérêts

Cinéma, photographie, tennis

Traits de caractère

Influençable, curieuse,
manque de confiance en elle

Rapport au numérique

Elle possède un des derniers smartphones du marché et est très connectée



Frustrations

Fanny a du mal à travailler : elle traine beaucoup sur YouTube, elle a du mal à se concentrer et ne trouve pas de moments propices pour apprendre.

Son objectif principal

Avoir son bac

Ses sous-objectifs

Arriver à se concentrer
Ne plus procrastiner
Prendre confiance en elle

USER JOURNEY

GET READY

Sur le site, elle remplit son objectif en suivant les indications :
“avoir le bac avec mention”

En connaissant son objectif, le site va pouvoir lui proposer des exemples et des contenus appropriés.

En bas de la page ‘Se concentrer’, elle clique sur ‘Visualiser’. Elle s’interroge alors sur la signification de ce mot...

Elle navigue à travers une définition, une étude scientifique interactive et des bénéfices. Elle comprend que se visualiser en train de passer un futur examen peut l’aider à prendre confiance en elle.

1

Fanny, élève de terminale, appréhende beaucoup le passage du bac.

Alors qu’elle procrastine sur Facebook, elle aperçoit sur son fil d’actualité une vidéo : “Comment préparer son bac?”. Elle clique sur le lien de la publication.

2

À partir du menu en 360, elle choisit de consulter la partie “Se concentrer”, car la difficulté à se concentrer est pour elle un vrai problème.

Au travers de multiples interactions, elle apprend que la pleine conscience est la capacité à porter attention aux éléments qui nous entourent. Pratiquée régulièrement, c’est une pratique bénéfique pour la concentration.

3

4

Après avoir navigué sur l’ensemble du site, Fanny télécharge les fiches récapitulatives afin de se remémorer facilement les principaux conseils et commencer les exercices proposés. Elle est aussi décidée de pratiquer la pleine conscience.

Elle a compris que des personnalités ont utilisé certaines méthodes pour réussir, elle peut donc les appliquer à son tour pour réaliser ses propres objectifs. Fanny est motivée pour avoir le bac.

5

Courbe émotionnelle



Intriguée



Perplexe



Concentrée



Curieuse



Motivée, convaincue

ARBORESCENCE DES OBJECTIFS

Si l'utilisateur ne formule pas un objectif suffisamment précis, il est redirigé vers des propositions d'objectifs prédéfinis. Chacun de ces objectifs orientera l'utilisateur vers un contenu spécialisé.

Exemples de
formulation
d'objectifs
imprécis

“bien travailler”



PROFESSIONNEL

- Avoir une promotion
- Trouver un job
- Créer une entreprise
- Réussir un examen
- Se reconvertir

“être heureux”



PERSONNEL

- Manger mieux
- Apprendre une langue
- Faire le tour du monde en solitaire
- Vaincre ma timidité
- etc...

“gagner”

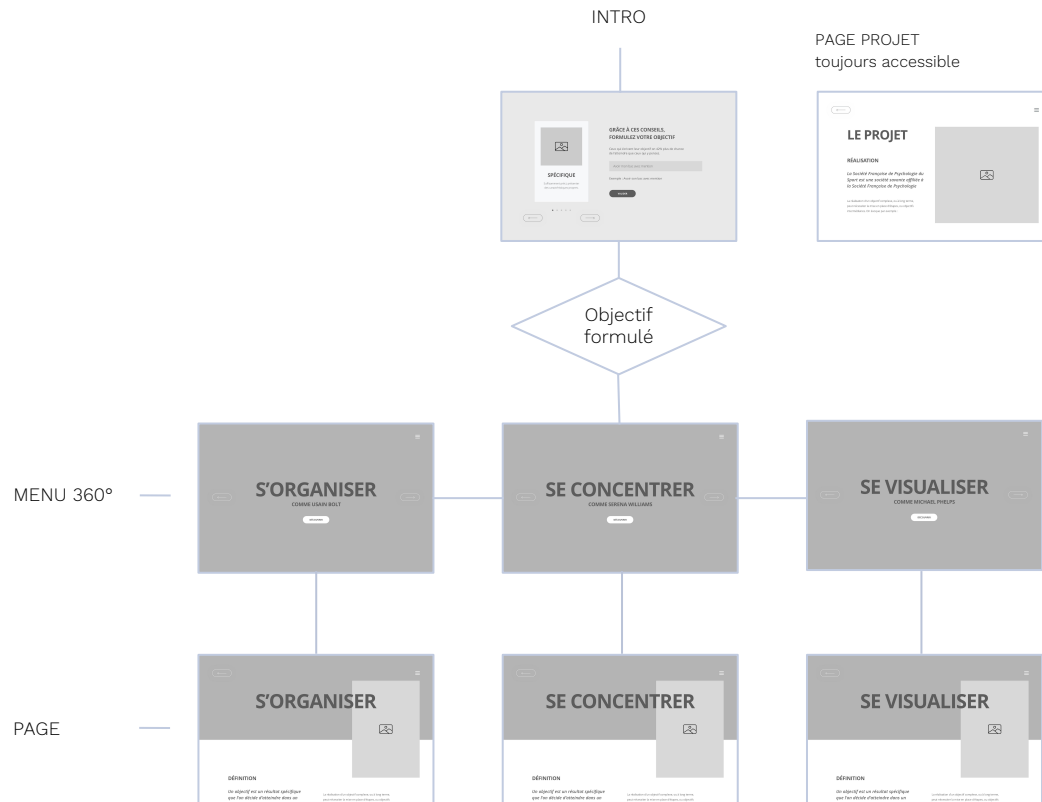


SPORTIF

- Sport de combat et de lutte
 - Arts martiaux
 - Lutte
 - Boxe
 - Escrime
- Sport de balle
 - Badminton
 - Golf
 - Baseball
 - Tennis de table
- Sport aquatique
- Athlétisme
- etc...

GET READY

WIREFLOW



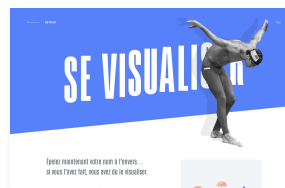
GET READY

SCREENFLOW

MENU 360°
Arrivée sur les
entrées du menu



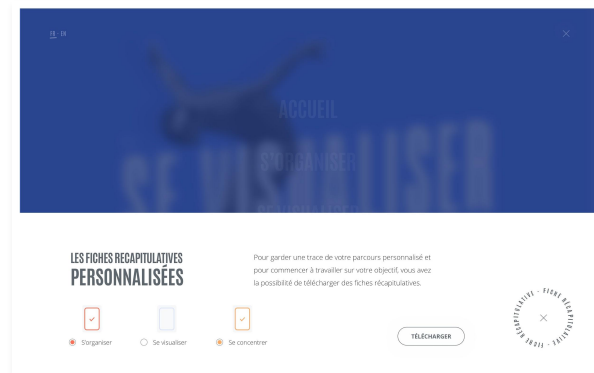
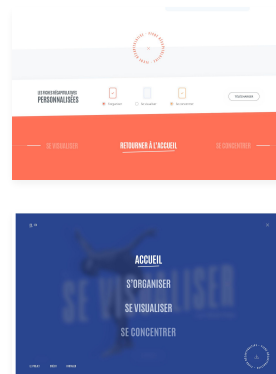
PAGE
Page de contenu
interactif pour
comprendre
comment améliorer
son organisation -
Navigation au scroll
vertical



SCREENFLOW

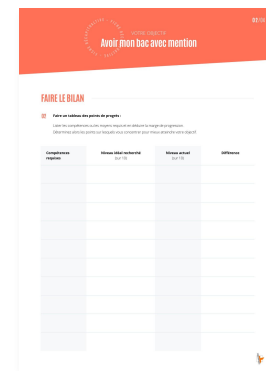
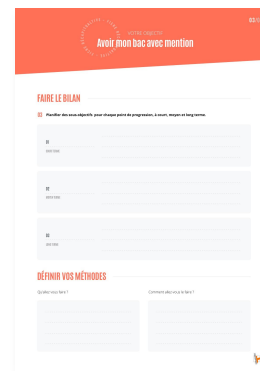
**TÉLÉCHARGER
LES FICHES RÉCAP**

- Accès par le footer des pages
- Accès par le menu



**FICHES
RÉCAPITULATIVES**

Pour commencer à établir clairement son objectif et pour garder avec soit les explications sur la visualisation et la concentration



GET READY

PROTOTYPE DESKTOP

PROTOTYPE INVISON



GET READY

PROTOTYPE MOBILE

PROTOTYPE INVISION



TEST UTILISATEURS

RÉSULTATS

01. DIFFICULTÉ À NAVIGUER EN 360°

Statistiques :

Aucun participant n'a "dragué" sur le menu 360, aucun n'a suspecté une telle navigation.

Citations :

"Ah oui ! J'ai pas du tout vu ça", Laurianne

"Non, je vois pas ce que je pourrais faire de plus sur cet écran",
Camille

Point identifié :

Aucun élément n'indique la navigation

Recommandation :

Faire tourner le menu à l'apparition de la page + Ajouter des flèches latérales et une indication du nombre de catégories

02. CARTES "PSMART" DANS L'INTRODUCTION

Statistiques :

Aucun participant n'a "slidé" sur les cartes

Point identifié :

L'utilisateur est trop occupé par la formulation de son objectif

Recommandation :

Séparer les deux actions

GET READY

PARTIE 3

DIRECTION CRÉATIVE & ARTISTIQUE

TON ÉDITORIAL & GRAPHIQUE

TON ÉDITORIAL

Notre ton éditorial est : pédagogique, sérieux et plaisant.

Nous avons fait le choix du vouvoiement de l'utilisateur afin de correspondre à une cible large, et de véhiculer une image à la hauteur du sérieux et des missions de notre partenaire.

L'infinitif est aussi souvent utilisé (exemples : "Faire le bilan / Définir des méthodes / Évaluer, etc...") afin d'englober l'universalité des méthodes.

Ce sont les exemples, qui en fonction de l'objectif de l'utilisateur, sont personnalisés.

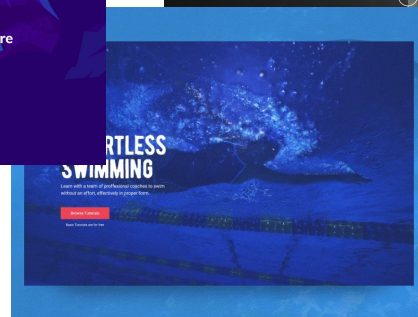
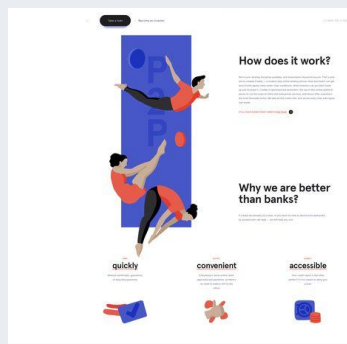
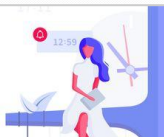
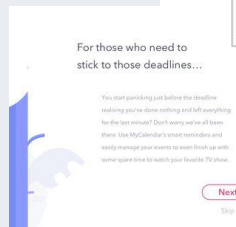
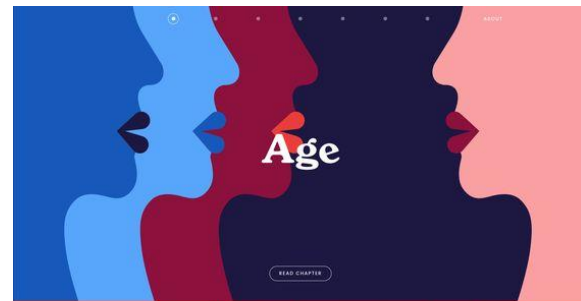
TON GRAPHIQUE

Le ton graphique est vif et dynamique, aussi déterminé que doivent l'être les utilisateurs de notre projet. Coloré et épuré sont les maîtres-mots de notre direction graphique afin de rendre le contenu attrayant et digeste.

GET READY

MOODBOARD

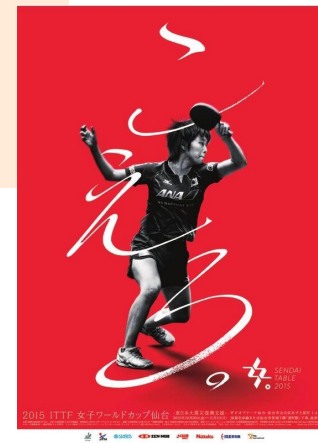
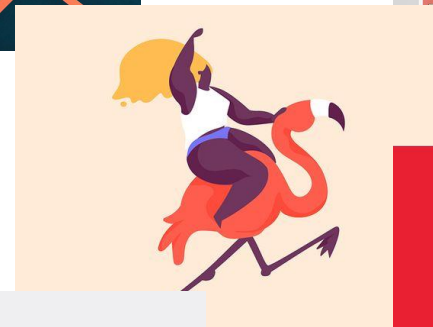
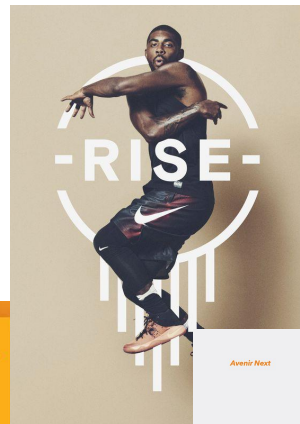
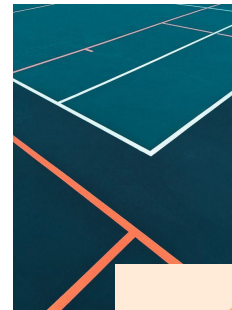
INSPIRATIONS WEB



GET READY

MOODBOARD

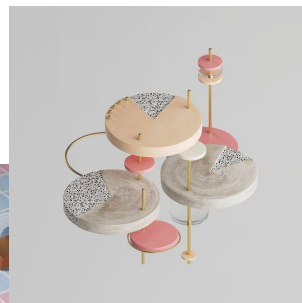
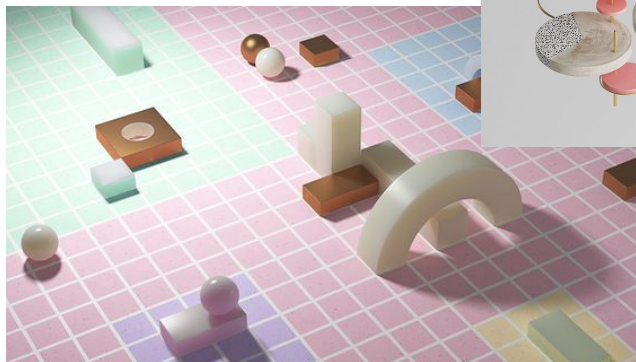
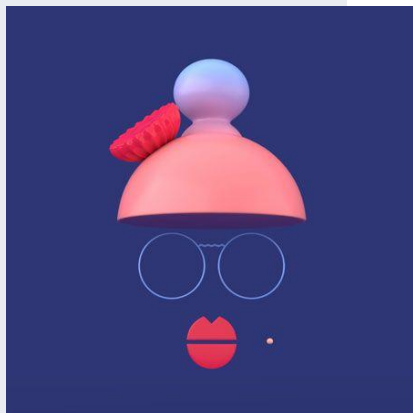
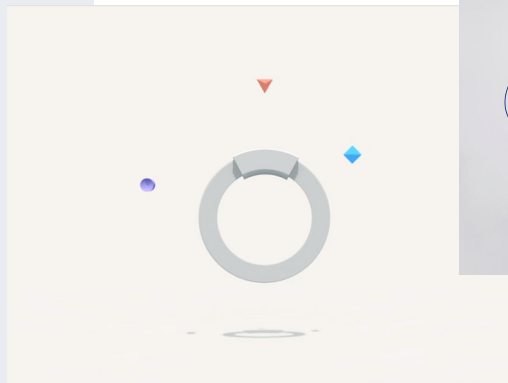
UNIVERS SPORTIF



GET READY

MOODBOARD

ILLUSTRATIONS



CHARTE GRAPHIQUE

LE BIAIS

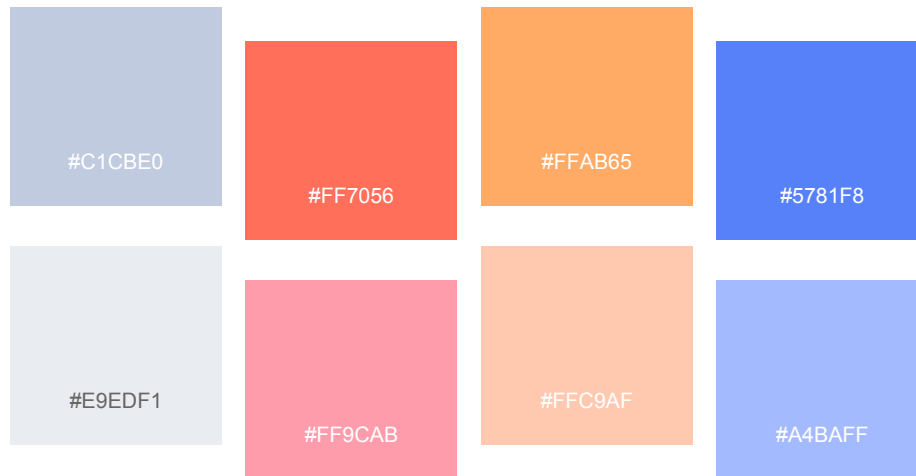
Nous utilisons les lignes en biais dans les titres, les aplats ou les transitions pour renforcer l'aspect dynamique et sportif du site. Ce parti pris permet d'illustrer la pente de progression d'un point A à un point B que nos utilisateurs expérimenteront.



CHARTE GRAPHIQUE

COULEURS

Choix de 3 couleurs franches pour représenter les 3 catégories ainsi que des couleurs dérivées plus pâles utilisées pour les illustrations. Le tout, pour créer un univers attrayant, dynamique et harmonieux et ainsi rendre le contenu vivant.



GUIDELINE

INTERFACE

Choix d'une police de caractères sans serif, condensée, pour le côté dynamique et moderne.

Des éléments UI filaires pour ne pas surcharger et alourdir l'interface et laisser le contenu au premier plan.

TEXTES

H1

ANTONION BOLD 47
ANTONIO BOLD 80

H2

ANTONIO BOLD 37

H3

Antonio Regular 32

POINT IMPORTANT

Open Sans SemiBold Italic 21

TEXTE

Open Sans Light 17

EXEMPLE

Open Sans Light Italic 17

BOUTON

OPEN SANS BOLD 14

TITRE

OPEN SANS SEMIBOLD 13

UI ELEMENTS



VALIDER

DÉCOUVRIR

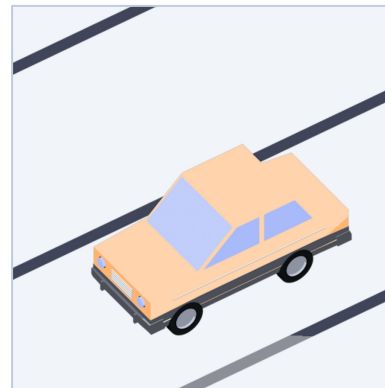
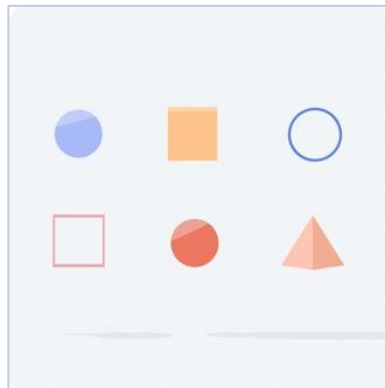
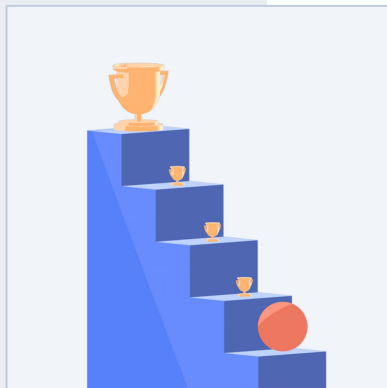


UNIVERS GRAPHIQUE

ILLUSTRATIONS

INTENTIONS

Ancrées dans un univers flat et coloré, les illustrations réalistes et abstraites permettent d'accompagner la lecture du contenu. Le mélange 3D/flat permet d'ajouter facilement du volume aux objets, tout en gardant un rendu lisse et minimaliste pour ne pas alourdir l'interface.



ANIMATIONS

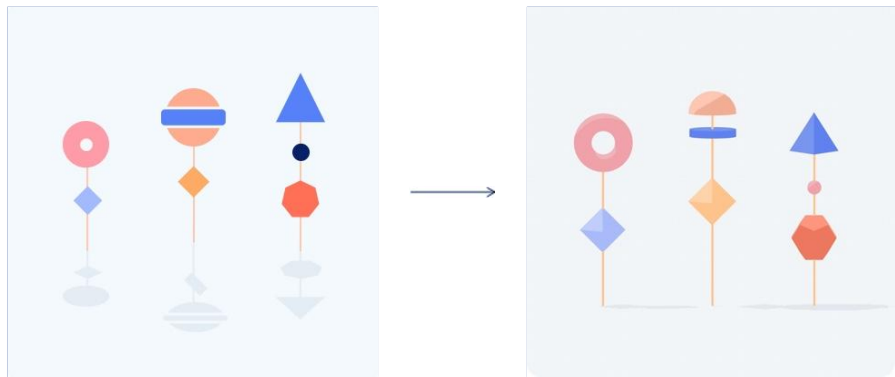
ILLUSTRATIONS

CARACTÈRE

Nous avons défini au préalable le caractère que devaient refléter les animations : franc, alerte, dynamique, qui va droit au but, souple.

PROCESSUS

Nous avons conçu les illustrations animées en flat sur Sketch afin d'harmoniser les différentes illustrations avec le contenu et le style graphique des interfaces. Puis nous les avons reproduites avec C4D.



ANIMATIONS

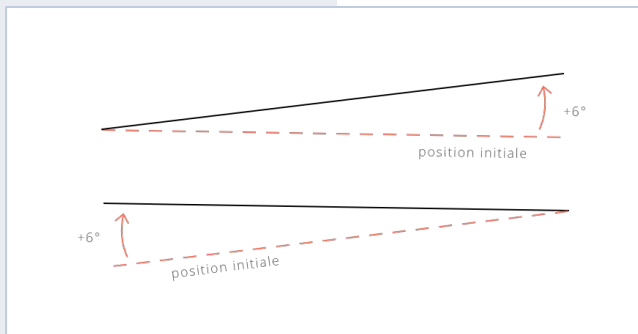
INTERFACE

FONCTIONNEMENT

Les animations d'interface viennent accentuer la direction artistique donnée. Les titres se positionnent en biais dans le menu 360, tandis que les fonds colorés de l'interface, les lignes de texte et les titres apparaissent de biais (-6°) pour se positionner horizontalement. Ces transitions amènent toujours le contenu vers le haut.

PROCESSUS DE PRODUCTION

Nous avons procédé à des tests sur After Effects, comme des guidelines pour le développement, puis avons ajuster l'ensemble des animations lors du développement en considérant l'optimisation.



+4 f. (24f. /s)

+8 f.



GET READY

PARTIE 4

DIRECTION TECHNIQUE

ANALYSE DES CONTRAINTES

01. MAÎTRISE ET PRODUCTIVITÉ

En tenant compte de l'objectif de qualité fixé par l'équipe pour ce projet et le peu de temps de production à disposition, il était nécessaire de choisir des technologies maîtrisées pour limiter la part de recherche et d'incertitude.

02. RÉFÉRENCEMENT

Etant donné que ce projet prend la forme d'un outil de communication relayant beaucoup de contenu texte, il est indispensable de pouvoir s'appuyer sur le référencement naturel des contenus.

03. ACCESSIBILITÉ

La cible principale de ce site est le grand public. Il est nécessaire que les performances du site soient à la portée du plus grand nombre. Une attention particulière sera donnée à l'accessibilité et au respect de la sémantique, notamment par la mise en place des nouvelles méthodes d'accessibilité (spec. ARIA).

04. ANIMATION ET 3D

Les animations et la 3D devront s'effectuer sans accroc et avec les meilleures performances possibles pour ne pas parasiter l'expérience utilisateur et desservir la compréhension du contenu.

CHOIX DES TECHNOLOGIES



01. VUE.JS

VueJS est une technologie performante, flexible et proposant une très bonne gestion du routing.

Il s'agit par ailleurs d'une technologie déjà maîtrisée au sein de l'équipe.



02. NUXT.JS

NuxtJS est utilisé pour effectuer du Server Side Rendering (SSR) pour répondre à nos problématiques de SEO et de partage de lien (meta tags).

Il inclut notamment une grande capacité d'automatisation des tâches nécessaire au SSR.

Il s'agit également d'un workflow déjà maîtrisé au sein de l'équipe.



03. THREE.JS

ThreeJS, au travers de l'ensemble des outils qu'il propose, permet de faciliter l'animation 3D pour gagner en productivité et en qualité. Par ailleurs, l'utilisation du CSS3D Renderer permet, au contraire du WebGL Renderer, de répondre à certaines contraintes d'accessibilité et de référencement.

CHALLENGES

CONTENU MULTILINGUE



DIFFICULTÉ TECHNIQUE

Le design des interfaces est constitué de peu de répétitions de micro templates, il est donc nécessaire d'avoir des développements sur-mesure. Les contraintes d'accessibilité requièrent ainsi une gestion dynamique du contenu (i18n).

SOLUTION APPORTÉE

Pour chaque langue et en fonction de chaque maquette, le contenu est renseigné dans un JSON hiérarchisé, duquel on extrait les données grâce à l'extension vue-i18n en fonction de la langue demandée par le visiteur (ici français ou anglais).

fr.json

```
"page": {
  "Definition": "Définition",
  "Definition text": "Un objectif est un
  résultat [...]",
  "Goal types": {
    "Main goal": "L'objectif_principal"
  }
}
```

en.json

```
"page": {
  "Definition": "Definition",
  "Definition text": "A goal is a specific
  result [...]",
  "Goal types": {
    "Main goal": "The main_goal"
  }
}
```

HTML

```
<div class="title">
  <span>{{ $t (page['Goal types']['Main
  goal']).split('_')[0] }}</span>
  <span>{{ $t (page['Goal types']['Main
  goal']).split('_')[1] }}</span>
</div>
```

CHALLENGES

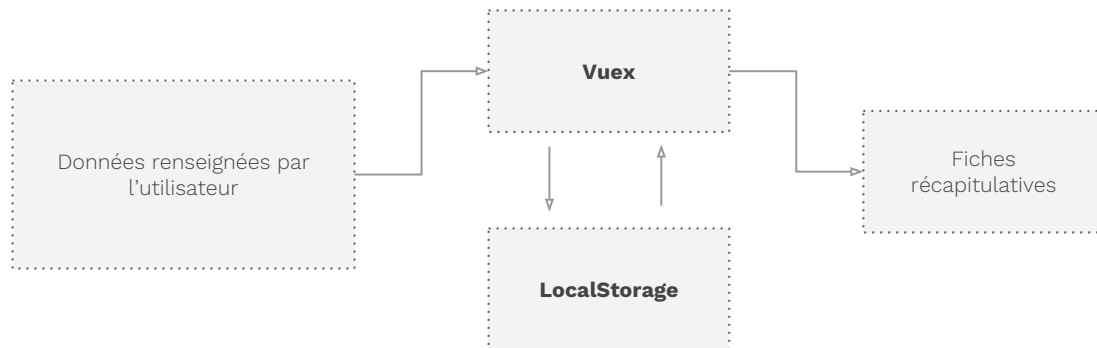
GESTION DES DONNÉES

DIFFICULTÉ TECHNIQUE

Chaque donnée renseignée par l'utilisateur pendant sa visite sur le site doit être enregistrée afin de pouvoir lui être restituée à terme au travers de la fiche récapitulative. Cet enregistrement doit se faire sans demander d'action superflue et contraignante de la part de l'utilisateur.

SOLUTION APPORTÉE

La librairie Vuex (librairie de management d'état de Vuejs) a été mise en place, avec une intégration au localStorage afin de garder une persistance des données entre différentes sessions.



CHALLENGES

TRANSITIONS

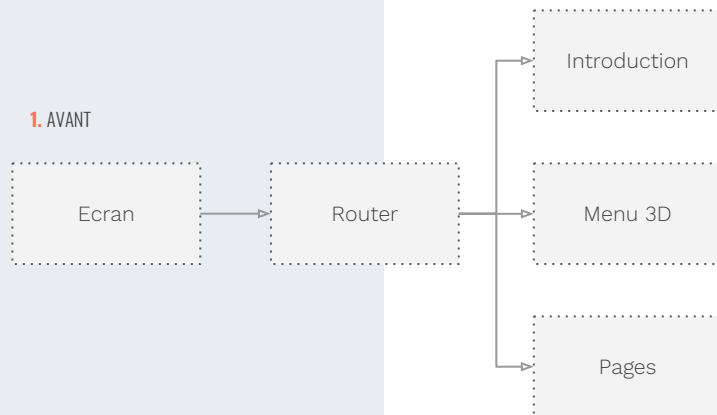
DIFFICULTÉ TECHNIQUE

L'utilisation de NuxtJS implique d'avoir une structure de page stricte empêchant l'affichage simultané de 2 pages. Cela tend à réduire considérablement les opportunités de transitions fluides entre les pages.

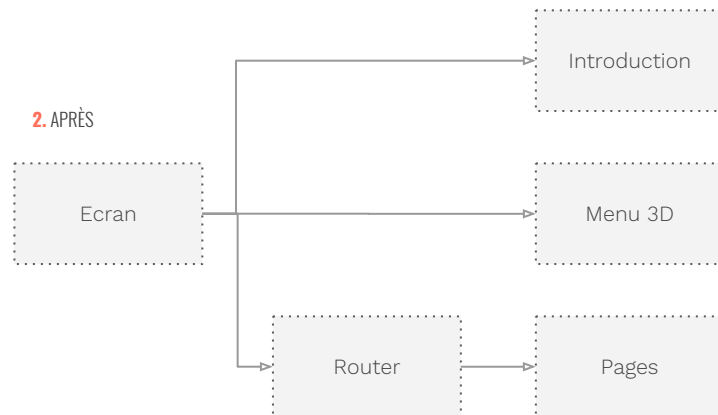
SOLUTION APPORTÉE

L'architecture de fichiers et de composants custom a été repensée. Certains composants ont notamment été placés à l'extérieur du contrôle du routeur afin de permettre un affichage simultané de certaines parties animées utilisées pour faire les transitions.

1. AVANT



2. APRÈS



GET READY

PARTIE 5

COMMUNICATION

LES OBJECTIFS

L'objectif de la communication est de faire connaître la préparation mentale, la psychologie sportive au travers du site internet. L'objectif sera également d'augmenter la visibilité de la Société Française de Psychologie du Sport.

INDICATEURS

Les indicateurs définis permettront de mesurer l'efficacité de la campagne de communication et de valider l'atteinte de ses objectifs :

- Nombre de visites sur le site
- Nombre de partages / likes / vues des posts
- Nombre de visiteurs qui se sont rendus sur le site de la SFPS depuis notre site

SUPPORT & CANAUX

01. RÉSEAUX SOCIAUX

Les premiers canaux de communication sur le projet seront les réseaux sociaux. Au vu de la cible du projet, les principaux réseaux sociaux utilisés seront Facebook, LinkedIn et YouTube.

02. EMAILING

Une campagne de communication par email sera mise en place pour atteindre une cible davantage professionnelle, en s'appuyant notamment sur le carnet d'adresse de notre partenaire.

03. RÉFÉRENCEMENT

Une attention particulière sera portée sur le référencement naturel, notamment en travaillant le contenu pour chaque typologie d'objectifs.

GET READY

VIDEO TEASER

STORYBOARD



GET READY

PUBLICATION

FACEBOOK

 **SFPS**
Sponsored · 

Vous comptez participer au marathon cette année ?
Ca se prépare, et pourquoi pas avec des méthodes de sportifs de haut niveau ?



La société française de psychologie du sport 

GETREADY.COM

Atteignez vos objectifs
Comprenez les méthodes à appliquer pour mettre toutes les chances de votre côté pour réussir vos objectifs de vie.

200 Likes · 25 Comments · 109 Shares
 Like  Comment  Share

 **SFPS**
Sponsored · 

Vous passez votre bac cette année ?
Ca se prépare, et pourquoi pas avec des méthodes de sportifs de haut niveau ?



La société française de psychologie du sport 

GETREADY.COM

Atteignez vos objectifs
Comprenez les méthodes à appliquer pour mettre toutes les chances de votre côté pour réussir vos objectifs de vie.

200 Likes · 25 Comments · 109 Shares
 Like  Comment  Share

 **SFPS**
Sponsored · 

Vous allez passer des entretiens prochainement ?
Ca se prépare, et pourquoi pas avec des méthodes de sportifs de haut niveau ?



La société française de psychologie du sport 

GETREADY.COM

Atteignez vos objectifs
Comprenez les méthodes à appliquer pour mettre toutes les chances de votre côté pour réussir vos objectifs de vie.

200 Likes · 25 Comments · 109 Shares
 Like  Comment  Share

PLAN DE COM'

La campagne de communication commencera le jour du lancement du site internet et prendra effet sur une période de 3 mois.

Objectif	Cible	Quand	Support
Faire connaître le site internet	15 - 45 ans Grand public	Publication dès le jour du lancement puis tous les 2 jours	 Facebook
Faire connaître le site internet	25 - 45 ans Public professionnel	Publication dès le jour du lancement puis toutes les semaines	 LinkedIn
Faire connaître le site internet	15 - 35 ans Grand public	Publication d'une vidéo d'annonce le jour du lancement	 Youtube
Faire connaître la préparation mentale	15 - 35 ans Grand public	Publication d'une vidéo sur le sujet tous les mois	 Youtube
Faire connaître le site internet	25 - 40 ans Public professionnel et/ou initié (liste de contact de la SFPS)	Envoi en masse d'email lors du lancement	 Email

GET READY

PARTIE 6

ÉVOLUTION DU PROJET

EVOLUTION POSSIBLE

Le périmètre défini pour le jury Gobelins comprend l'ensemble des éléments précédemment renseignés. Le site est constitué notamment d'une partie front opérationnelle pouvant être livrer en l'état au partenaire.

L'équipe souhaiterait cependant pouvoir proposer à son partenaire une série d'évolution pour l'obtention d'un produit complètement finalisé.

ÉVOLUTIONS ENVISAGÉES

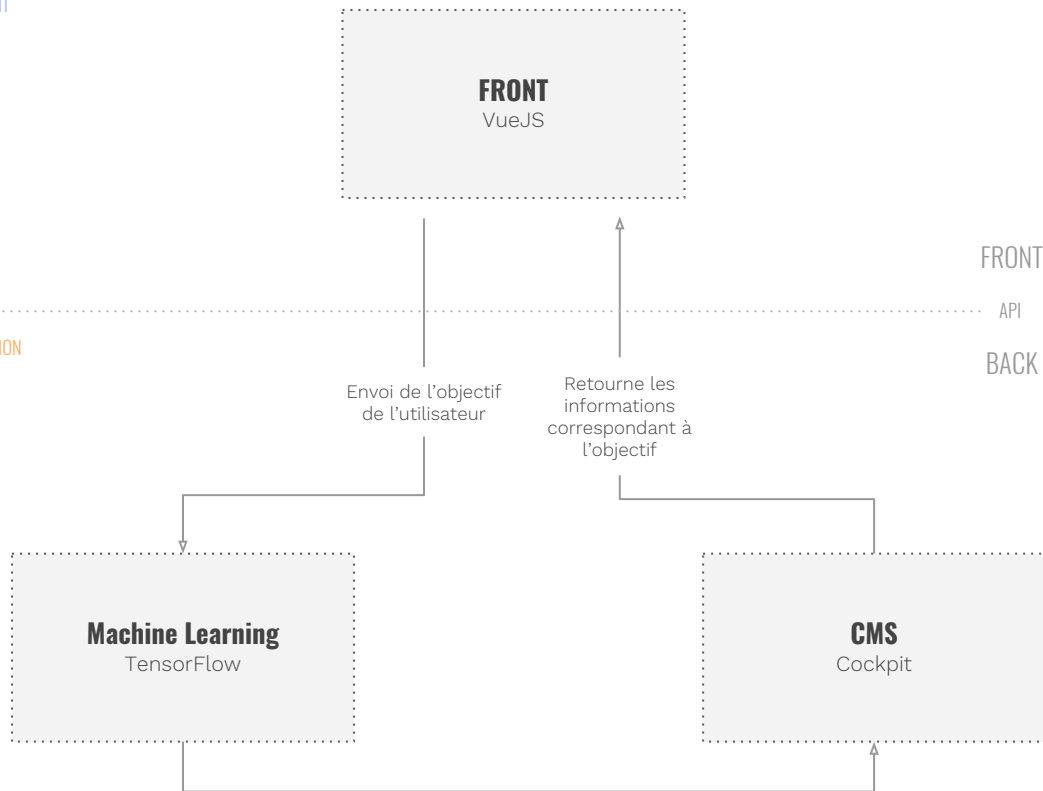
1. La mise en place d'un back-office pour la gestion et la création des contenus
2. La mise en place de machine learning pour identifier et proposer des objectifs
3. Le développement d'interactivités complémentaires sur les pages du site
4. L'export des fiches pré-remplies par l'utilisateur

GET READY

EVOLUTION TECHNIQUE

EXISTANT

EVOLUTION



A. L'objectif est connu, on questionne le CMS pour récupérer les données de l'objectif

B. L'objectif n'est pas connu, on enregistre la suggestion dans le CMS pour une création potentielle de nouveau contenu

GET READY

PARTIE 7

ANNEXES

BIBLIOGRAPHIE ET RÉFÉRENCES WEB

Tous les membres de l'équipe ont mis en place de nombreuses lectures de publications scientifiques, d'ouvrages, de contenus vidéos et d'articles de sites de référence. Des vérifications et propositions de contenus ont également été possibles par l'accompagnement d'un psychologue.

LIVRES

Comment devenir un optimiste contagieux, Shawn ACHOR

Le cerveau du bonheur, Hanson Rick

Devenir optimiste grâce à la psychologie narrative, Thalmann Yves-Alexandre

ARTICLES

[Le bonheur est un choix, en voici la preuve scientifique](#)

[Les secrets de préparation mentale des athlètes](#)

[Sports Psychology: 4 Tools Athletes Use to Achieve Peak Performance](#)

[The Science of Smiling](#)

[La psychologie positive ne consiste pas à « positiver »](#)

DOCUMENTS SPÉCIALISÉS EN PRÉPARATION MENTALE

[Brainwaves AIS](#)

[CANADIAN SPORT PSYCHOLOGY ASSOCIATION](#)

Bulletins d'entraînement mental, Jean Fournier

Functions of mental imagery in expert golfers, Marjorie Bernier, Jean F. Fournier

DÉFINITION DES CIBLES

PERSONA



S'organiser pour performer

Marc

Dirigeant d'une start up web
32 ans, en couple, parisien

Biographie

Il a fondé sa start up il y a 2 ans et passe par conséquent beaucoup de temps au travail. Il met toute son énergie pour faire marcher sa boîte et ramener de nouveaux clients, il ne compte pas ses heures. Il aime que ses employés se sentent impliqués dans l'entreprise et que règne une bonne ambiance relationnelle entre eux.

Il a du mal à conjuguer ses responsabilités professionnelles et sa vie personnelle. Pourtant il aime les défis sportifs et prévoit tout de même de courir son premier marathon.

Traits de caractère

Ambitieux, humain, sociable, impliqué

Centres d'intérêts

La course à pied, la technologie, l'automobile,
amateur de sport (football, tennis à la télévision)

Rapport au numérique

Ultra connecté



Frustrations

Il ne connaît pas les méthodes qui existent sur la performance et l'atteinte d'objectifs.

Son objectif principal

Préparer le marathon de Paris

Ses sous-objectifs

Être rigoureux pour ses objectifs personnels, trouver le temps

TESTS UTILISATEURS

PROTOCOLE

PROBLÉMATIQUE

L'utilisateur arrive t-il à naviguer dans le site ?

Est-il suffisamment convaincu du contenu que nous lui proposons ?

HYPOTHÈSE

L'ergonomie de navigation moderne (drag, animations, burger menu) pourrait déstabiliser certains participants et desservir le contenu.

DOCUMENTS

1. Protocole de test
2. Entretien Post-test
3. Grille d'observation pour la notation des attitudes et remarques de l'utilisateur pendant le test
4. Grille d'évaluation pour l'appréciation des réussites ou des échecs quant au scénario proposé.

[Lien pour consulter les documents.](#)

GET READY

TEST UTILISATEURS

PASSATION

PROFIL DES UTILISATEURS

Camille

17 ans, Étudiante
Objectif : Avoir son bac

Laurianne

23 ans, Photographe
Objectif : Trouver un emploi

Sylvie

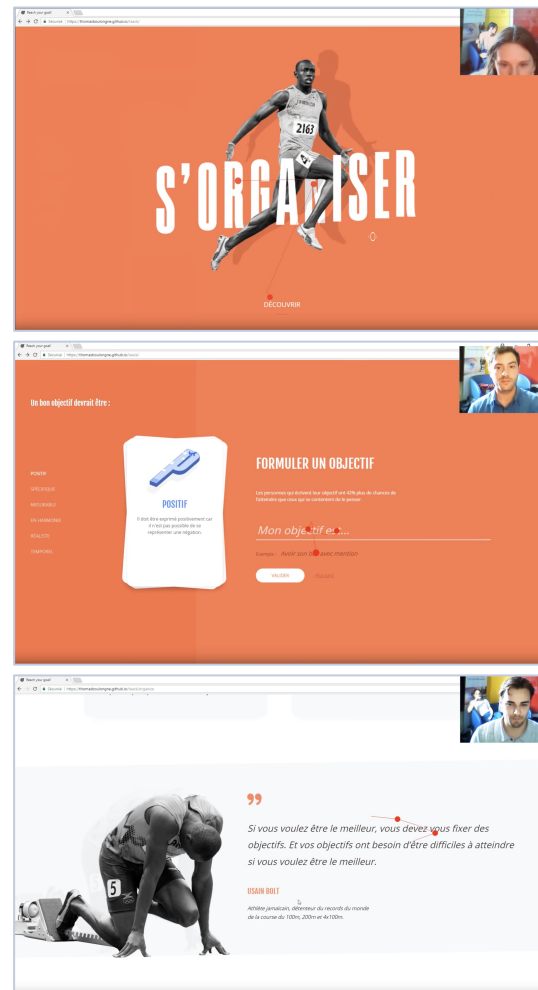
25 ans, Architecte
Objectif : Etre heureuse

Charlie

30 ans, Game Designer
Objectif : Réussir dans son travail

Simon

23 ans, Graphiste
Objectif: Etre plus positif



PARTENAIRE

INTERLOCUTEUR



Jean Fournier

Président de la Société Française de psychologie du sport

Jean Fournier a travaillé 20 ans en préparation mentale avec différents athlètes et entraîneurs Olympiques de l'INSEP et avec la Fédération Française de Golf. Puis, il a été le directeur scientifique de l'Institut National du Sport du Québec à Montréal pendant deux ans.

Ses recherches en psychologie de la performance portent sur l'attention, la pleine conscience (mindfulness) et la prise de décision.

Parallèlement à ses fonctions à l'INSEP, il a été rédacteur en chef de l'International Journal of Sport Psychology pendant 10 ans. Jean Fournier est actuellement maître de conférences à l'UFR STAPS de l'Université Paris Nanterre.

Il est membre du laboratoire CeRSM - EA 2931 et contribue à des recherches sur l'activité physique et la santé et sur la performance.



GET READY

Juin 2018 - DMII

Anaïs Lefebvre - Anaïs Maxin - Chloé Chanteperrin - Kévin Moutier - Thomas Boulongne