

Etude comparative

Comparaison de 3 sites web

Thématique : Agents(ces) de communication

Table des matières

→ Introduction	3
I. Objectifs de communication	5
II. Charte graphique	8
III. Scénarisation	14
IV. L'ergonomie et navigation	19
V. Interactivité	24
VI. Recommandations	35
→ Conclusion	37
→ Remerciements	39

INTRODUCTION

Dans le cadre du cours sur l'étude des médias numériques, nous allons analyser, décrypter et surtout comparer trois sites web aux objectifs et à l'ampleur différents. Ces entreprises sont toutes issues d'univers divers, ayant plus ou moins d'ancienneté, de succès, et de popularité, mais ayant le même métier.

De nos jours, l'économie, du tertiaire principalement mais pas seulement, se tourne vers une économie du numérique, et il est impossible d'aller contre cela. La communication 2.0 (parfois 3.0), le web-marketing, le big data, jusqu'à la gestion assistée par ordinateurs (agendas partagés, partage de documents via des applications web ou reliées au web comme dropbox ou google drive) sont devenus le quotidien des entreprises quel que soit leur domaine d'activité. Quand par exemple Celio veut augmenter la fréquentation de ses magasins pour se recentrer sur son métier d'origine, au lieu de s'orienter "classiquement" sur la vente en ligne, ils font aussi appel au web par le biais du Web To Store, avec la société de communication Evoke, leader français du domaine.

La première entreprise de notre liste est une Société par Action Simplifiée au capital social de 83'000€ spécialisée dans la publicité, la communication cross-canal (dite 360°). Créée à Paris en 1991 avant de s'exporter à l'international et devenir autant un leader français qu'une grande entreprise de communication mondiale : Marcel Agency (www.marcelww.com). Cette agence se distingue car elle ne propose pas d'exécution de commande à proprement parler mais elle se renouvelle pour chaque client et chacun de leurs travaux est une innovation (on retrouve des travaux avec Comptoir des Cotonniers, ou même avec les producteurs de films pour adultes Marc Dorcel).

La seconde est grenobloise et si elle n'est pas aussi importante que la précédente, elle a travaillé avec de nombreuses grandes entreprises françaises et bénéficie d'un site web d'une grande originalité. La Haute Société (www.lahautesociété.com) est spécialisée dans la communication digitales et parvient de plus en plus à rivaliser avec les agences du groupe Publicis (Marcel Agency, Rosapark, BETC Paris...). C'est probablement l'agence de communication en province qui réussit le mieux en travaillant avec des géants comme Adidas, ou Numéricable, pour ne citer qu'eux...

Enfin, nous nous intéresserons à un jeune entrepreneur, qui a créé sa propre entreprise et qui se trouve donc dans une démarche radicalement différente des deux entreprises précédemment citées. Matthias Meriguet, entrepreneur lyonnais, a auparavant travaillé pour Evoke, leader français de l'accélération Web to Store et Adventure Group. Il est aujourd'hui devenu freelance à l'activité prolifique (<http://www.matthiasmeriguet.com>).

Pour élever notre réflexion et en apprendre plus sur ces entreprises, nous avons pris le parti de les rencontrer pour tenter de proposer un dossier plus complet. Nous avons donc pu échanger avec eux soit via les réseaux sociaux pour Marcel Agency, soit en tête-à-tête avec le responsable communication de l'agence La Haute Société et avec Mr Meriguet que Corentin connaissait auparavant pour avoir travaillé avec lui.

Pour finir nous établirons une liste de recommandations à ces entreprises en respectant bien sûr leurs politiques, ambitions, et spécialités. Ces propositions se feront après avoir tenté de comprendre leur stratégie globale pour les amener dans une réflexion de communication générale.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Marcel Agency

La première entreprise, leader française du cross-canal depuis sa prestation “Effet Papillon” pour Oasis (marque française d’OranginaShwepes, détenue par le groupe Suntory Company), évolue dans un contexte bien différent des deux autres entreprises.

Marcel Agency n’a aujourd’hui plus besoin de se révéler au public français. L’entreprise est déjà connue de la quasi-totalité des professionnels de la communication 2.0 en France. Ses enjeux sont autres, maintenir un site vitrine aussi bien référencé a un coût. On pourrait donc se demander quelle est l’utilité de dépenser un tel montant pour accroître la notoriété d’une entreprise déjà établie. L’objectif n’est donc plus axé sur le gain de notoriété car le nombre de campagnes buzz organisées par Marcel Agency est incroyable. Cependant si l’agence regorge d’inventivité et est adulée dans le milieu de la communication, elle a besoin d’un site web.

Ce site n’est donc pas réalisé dans un objectif de rentabilité, de vente ou de gain de client. Si ce site existe c’est dans un objectif “d’expansion à l’international où ils doivent encore gagner des clients, et aussi d’installer une image stable sur le paysage du web français avec l’aide des réseaux sociaux, Twitter en tête” (propos rapportés de leur Community Manager après une rencontre sur le réseau social à l’oiseau bleu). Ce site est en réalité la vitrine de l’entreprise. C’est lui qui va permettre d’instaurer son image de marque et sa notoriété. Aujourd’hui, avoir une bonne image aux yeux de tous est le nerf de la guerre. En effet si sa notoriété est déjà assise (l’agence a en effet déjà gagnée de très nombreux prix) , il faut la garder à niveau pour ne pas être rattrapé par des concurrents. Pour cela, on expose au fur et à mesure les créations les plus originales et les plus récompensées.

La Haute Société

Depuis sa création, La Haute Société se distingue par son image de marque luxueuse et unique. Avec une offre individuelle au prix fort, La Haute Société n’est pas un exécutant multimédia, ils conçoivent une offre individuelle et sur mesure pour chaque client. Avant 2012 cette entreprise était une petite start-up de 10 salariés. Cette même année, elle fait entrer numéricable parmi ses clients et est propulsée

“dans le monde des grands”. Le chiffre d’affaire augmente d’une manière impressionnante et l’entreprise doit s’adapter pour ne pas être dépendante d’un seul client. Aujourd’hui, elle a créé un nouveau site qui lui a valu un FWA Award (un des prix les plus prestigieux pour la création de sites web), le nombre de salariés a grimpé à 29 en dehors des freelance, alternants ou stagiaires. Elle peut donc aujourd’hui avoir un meilleur positionnement face aux leaders du marché et se différencier grâce à une image de marque qui lui est propre.

Ainsi le site a plusieurs objectifs :

- convaincre des clients potentiels en montrant un certain savoir-faire technique et créatif,
- renforcer son image de marque,
- gagner en positionnement face aux grands groupes du marché,
- synthétiser ce qui est dit aux clients en réunion avec des phrases clés.

Récemment, le site a ouvert un blog, qui permet de fidéliser le public et garder un trafic constant.

Matthias Meriguet

Jeune communicant freelance, Matthias Meriguet intègre son site dans une démarche de communication globale. Celui-ci est avant tout là pour le représenter sur internet, dans les recherches Google. Il permet également de faire le lien entre les différents réseaux sociaux qu’il utilise, en effet sa communication personnelle sur le web passe avant tout par Twitter.

La encore, c’est un site vitrine qui a pour rôle de séduire, d’informer des futurs clients ou publique, et donc de se vendre. Matthiasmeriguet.com sert de premier contact avec les clients, il est comme pour La Haute Société, un argument de vente important, mais dont les objectifs et les arguments divergent.

Le site est aussi un moyen d’héberger son mémoire sur l’esport (comprenez “la compétition vidéoludique”) qui a été téléchargé et lu par un grand nombre de personnes. C’est aussi un moyen de plus pour le trouver et être référencé. Il en est pour preuve d’efficacité que c’est aujourd’hui la page la mieux référencée du site et qu’elle a beaucoup contribué à faire connaître ses services.

CHARTE GRAPHIQUE

Marcel Agency

Logo

Le logo de l'agence représente un lion couronné en aplat de noir au regard perçant. Il ressemble fortement à l'emblème du mouvement rastafari, présent également sur le drapeau Éthiopien. Dans la bible, ce lion est une des représentation du Christ, il est l'élu de Dieu (Genèse XXXIX : 9). Ce logo comporte une signification forte, il permet d'asseoir cette position de leadership. Ces différentes significations sont connu dans le monde entier, avoir choisi ce logo est donc un clin d'oeil très subtile et ingénieux.



Couleurs

Les couleurs utilisées dans leurs charte graphiques sont assez restreintes. L'agence joue fortement sur les tons neutres avec différentes valeurs de noir ou de gris. Pour ajouter une couleur et ne pas avoir un site trop terne, ils utilisent un rose très "pop" et lumineux qui transcende le site lui donnant un aspect moderne et surprenant.

Le choix des couleurs de police varie selon le choix de couleur pour le fond, il utilise du blanc ou du rose lorsque le fond est de couleur noir/gris, et du noir lorsque le fond est blanc, afin de permettre une bonne visibilité. Cependant au passage de la souris sur certaines parties du site, ces quatre “couleurs” changent de place, par exemple le blanc qui était la couleur du fond se transforme en noir et la police qui était rose devient blanche. Créant un effet visuel agréable et intéressant.

Police(s)

Les polices utilisées sont assez classiques, mais efficaces. Une police large et assez imposante est dédiée aux titres et aux rubriques de la barre menu à droite de l'écran. Les mots importants sont mis en gras et une autre police plus simplifiée est utilisée pour le texte.

Pertinence et message

Bien que le logo et la charte graphique soient assez simples, ils portent le message de leadership et de domination avec une grande efficacité. Les articles et autres commentaires rédigés sont brefs mais précis, ils vont droit au but. Les couleurs utilisées permettent finalement une bonne lisibilité, quelque chose d'à la fois sobre, audacieux et moderne. On y retrouve pas spécialement d'autres messages, la charte graphique étant, au final assez peu travaillée (comprendre sophistiquée). Elle reste tout de même identifiable car elle utilise une couleur audacieuse, rejoignant l'idée de leadership (“On est numéro 1, on peut tout faire”).

La Haute Société

Logo

Présent depuis 6 ans, le logo de “La Haute Société” a été dessiné de sorte à ce qu'il représente une image en accord avec le nom et la philosophie de l'entreprise et non avec son activité même. L'objectif est simplement d'être en congruence avec la dénomination de l'agence. Il faut bien entendu faire appel, dans l'imaginaire collectif, au registre du luxe. Le symbole de la couronne est très souvent utilisé par

les entreprises voulant donner cette image. Dans ce cas ci une couronne est donc disposée au dessus du H, première lettre du nom de l'agence, afin, donc, de mettre l'accent sur le caractère luxueux de l'entreprise. Le symbole est enfermé dans un cercle noir permettant de le mettre en avant et de lui donner toute l'importance.



Couleurs

Ici aussi, nous retrouvons des tons de couleurs neutres de noir et de gris. De manière générale, lorsque l'on désire s'appropriier les codes du luxe, on peut soit jouer sur une dominante de blanc (idée de pureté, plus féminin, simplicité), soit sur une dominante de noir (idée de complexité, masculinité, élégance). Dans notre cas, La Haute Société opte pour le noir, et y ajoute régulièrement des petites pointes subtiles de blanc et de doré. Pour mettre certains éléments en valeur, on peut aussi remarquer l'utilisation de tons de rouge, pour souligner un texte ou pour mettre en relief le "menu" sur la droite de l'écran.

Police(s)

Concernant la police, deux sont utilisées. Ce choix est classique et correspond aux normes typographiques en vigueur. En effet, il aurait été impensable de voir une entreprise aussi professionnelle utiliser plus de 3 typographies. C'est souvent un mauvais choix, car cela perd le lecteur, et diminue la rapidité de perception des messages, du fait d'une lecture web particulière.

Pertinence et message

L'agence s'axe sur une image luxueuse qui, si elle ne fait pas penser à une agence de communication, reflète plutôt bien la philosophie et la méthode de travail de cette dernière. Désireux de proposer un service haut-de-gamme et sur-mesure, en incluant le digital dans une stratégie de communication et de marketing globale pour leurs clients (malgré un prix très élevé), elle a choisi une charte graphique reprenant tous les codes du luxe. Ceux-ci sont facilement identifiables et permettent une différenciation vis-à-vis de la concurrence. Le message de qualité est donc le plus important, et le mieux mis en valeur. Les codes du luxe sont d'autant plus représentatifs que leur politique de prix (vis-à-vis des propositions sur-mesure) est assez élevée.

Matthias MERIGUET

Logo

Le logo de ce jeune auto-entrepreneur freelance est typiquement dans la tendance du moment, parfaitement intégré dans la mode du flat design. Il représente ses initiales, à savoir deux "M" qui se superposent. Simple et efficace il reprend parfaitement les fonctions et objectifs d'un logo.



Couleurs

Les tons de couleurs utilisées sont des tons pastels, le rouge est atténué par le blanc. Sur le site, on retrouve d'autres couleurs, notamment complémentaire sur disque chromatique. De manière générale elles sont d'un ton pastel, les couleurs originels sont atténuées par du blanc, et elles sont utilisées avec parcimonie pour pouvoir faire ressortir les différents éléments et rubriques du site.

Police(s)

On retrouve sur le site, deux polices différentes, une pour les titres et une pour le corps de texte. Comme pour La Haute Société, elles sont simples, classiques et sans empattement (sans serif). Ce qui ne permet malheureusement pas de se démarquer sur ce point.

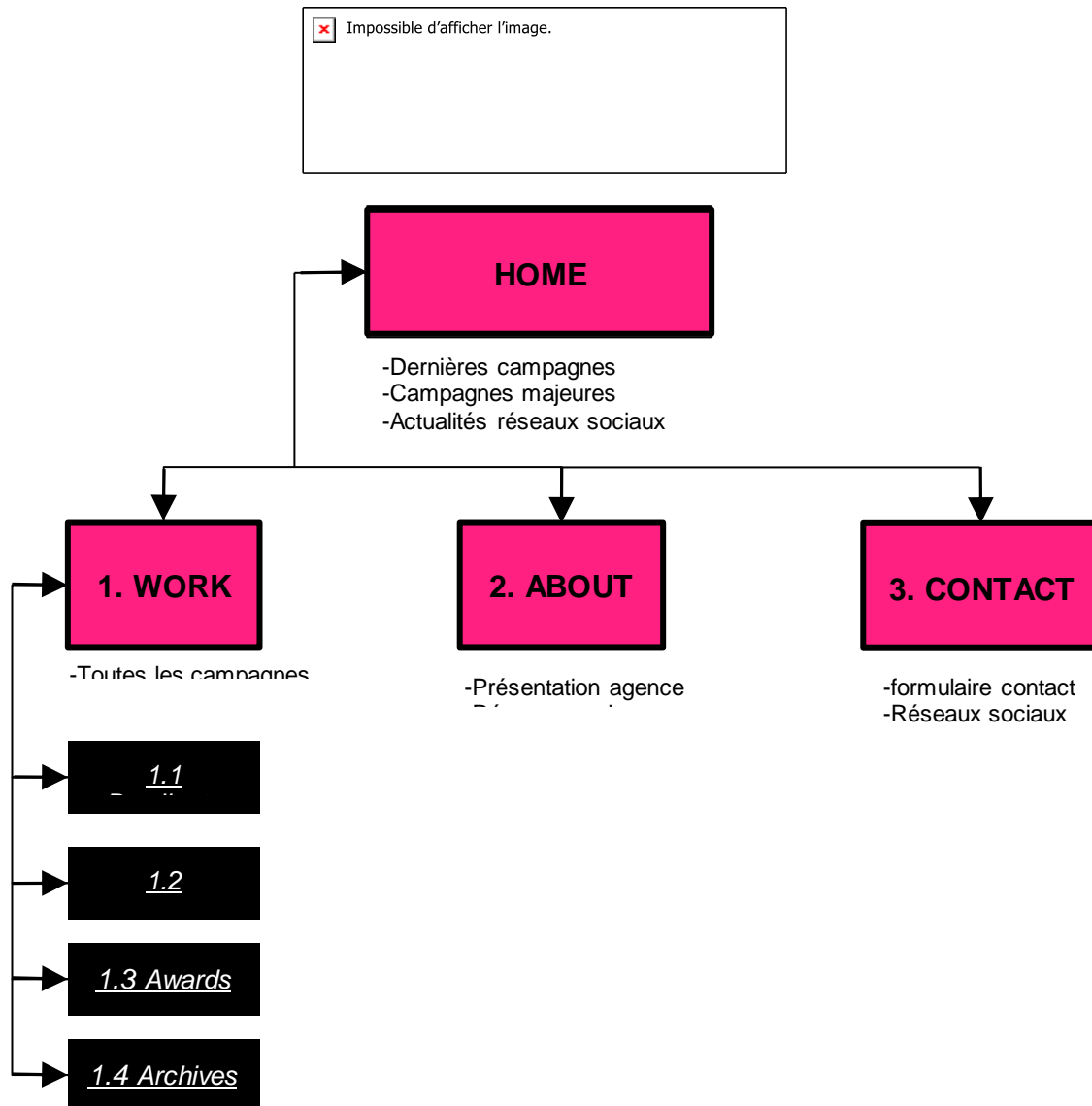
Pertinence et message

Le rouge sert à donner une image dynamique, celle dont à besoin un communicant jeune. Le flat design du logo et la simplicité du site web marque l'ancrage dans la tendance. Cependant, cette simplicité ne permet pas de se

démarquer par une stratégie de différenciation. Il faut tout de même noter qu'il travaille beaucoup son image de marque de par son physique et sa présence sur Twitter, réseau social sur lequel il compte un nombre important d'abonnés (près de 1000 followers). Il s'agit ici d'appuyer ce côté jeune et dynamique.

SCÉNARIO & NAVIGATION

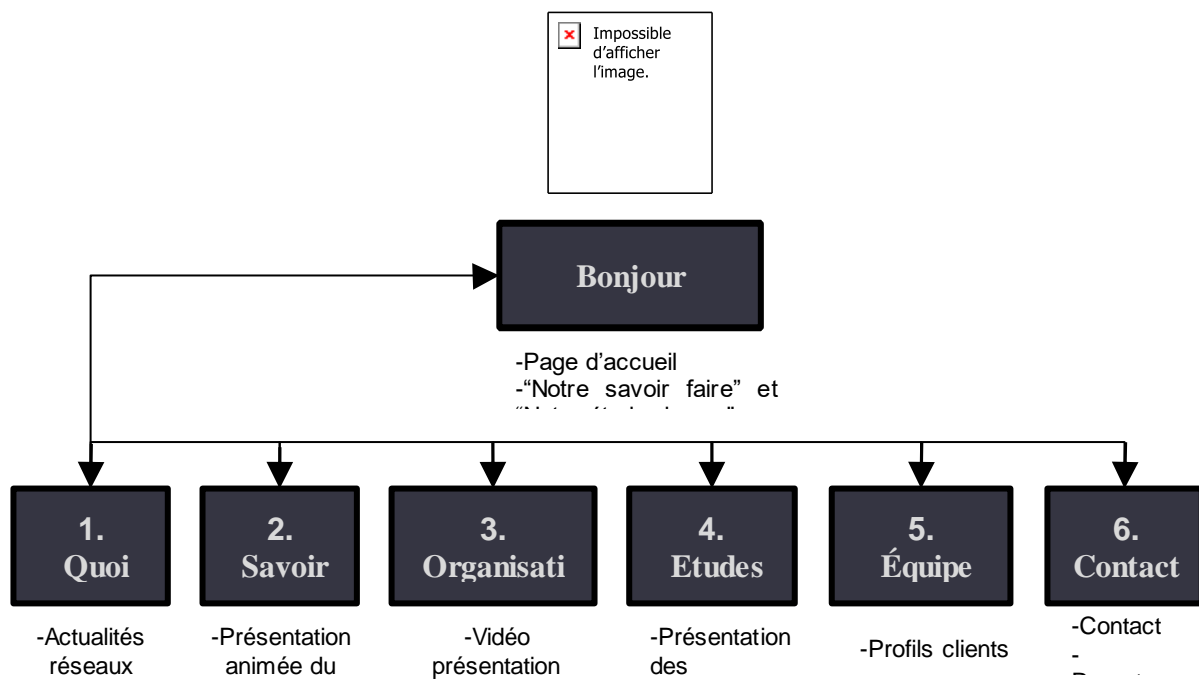
Marcel Agency



Le tunnel de navigation du site de l'agence Marcel Agency reste somme toute assez classique. Cela peut donc dénoter avec l'originalité du travail de l'agence du groupe Publicis. Cette originalité se retrouve pourtant sur toutes les créations exposées, pour Marc Dorcel ou l'effet papayon (Oasis), mais aussi dans le choix du logo audacieux, encore dans la charte graphique et les couleurs utilisées.

Le site nous amène donc à naviguer sur un slider présentant leurs principales créations, et nous propose de descendre pour en voir plus. Ainsi le tunnel de navigation est très restreint et les possibilités peu nombreuses. Cependant, lorsque l'utilisateur se trouve dans la rubrique "Work", une nouvelle barre de navigation apparaît en haut. Elle contient différentes rubriques telles que "By clients", "By skills". Ces deux rubriques permettent en fait simplement de classer les productions de différentes manières, les rendant plus lisibles. On retrouve aussi "Awards", présentant l'ensemble des prix que l'agence a remporté, et enfin "archives". Le scénario se limite donc presque à la vitrine de leurs créations, les autres pages (à savoir "About", "Contact", et la page "Work" étant juste des extensions de la vitrine présente sur la page d'accueil avec très peu de nouveaux éléments). Cela a pour effet de diminuer le temps de passage ou de "consultation" nécessaire sur le site pour voir l'ensemble des informations.

La Haute Société



Ici, le scénario est beaucoup plus intéressant à étudier car le site est bien plus complet. Cependant, le tunnel de navigation est très délimité. Cela peut-être décevant quand on est connaisseur et qu'on cherche à se "promener sur le site en

dehors des clous”, mais ce mode de navigation apporte un certain confort. En effet, l'utilisateur lambda aime être guidé et cela indépendamment de son niveau de connaissances et de son expérience sur internet.

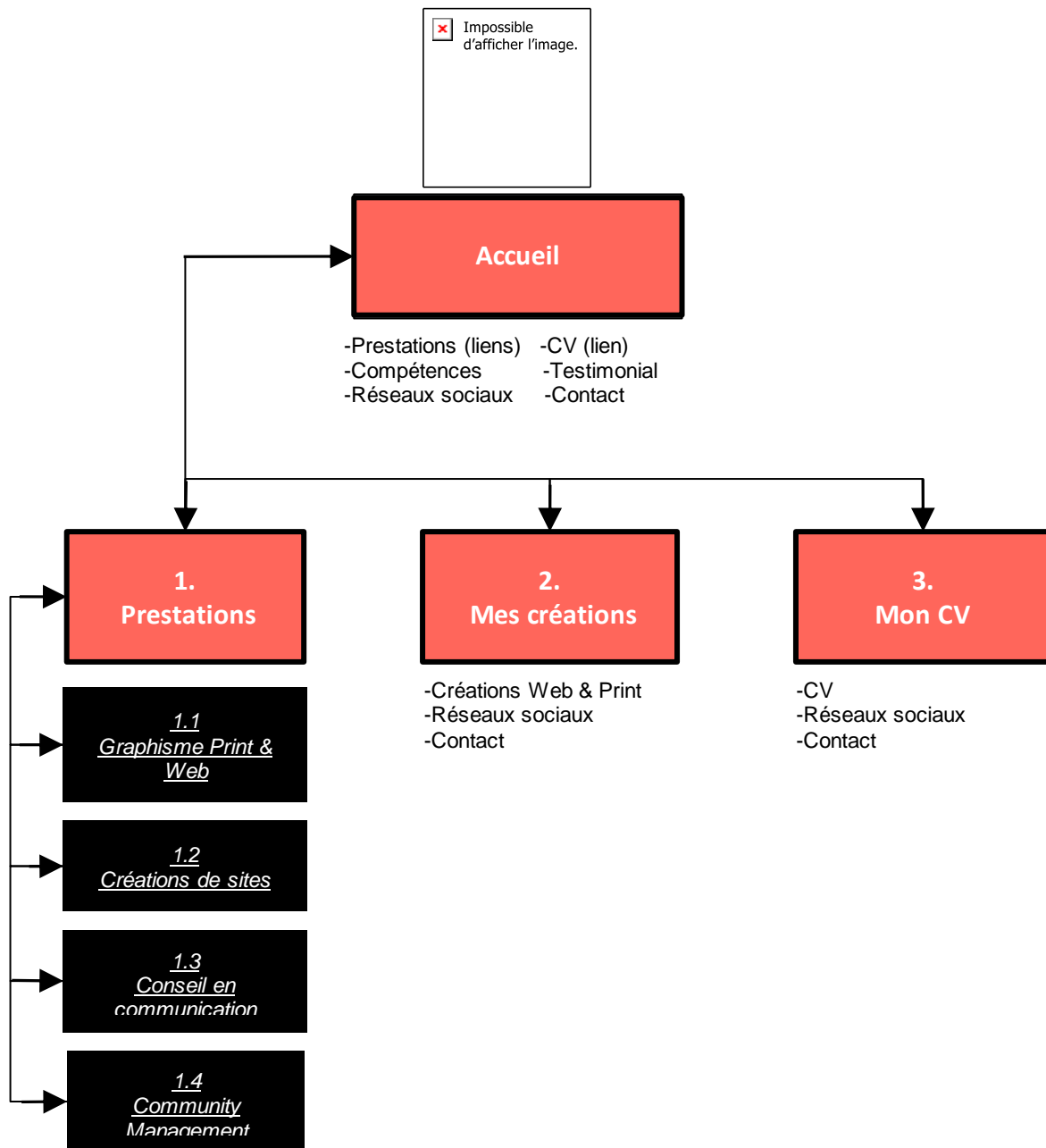
La page sur laquelle on atterrit lorsqu'on accède au site se présente comme un portail, qui permet de dérouler la navigation sur trois tunnels différents.

Le premier tout en haut, est plutôt destiné aux personnes qui suivent l'actualité de l'agence, aux professionnels qui veulent se renseigner sur cette dernière ou saisir quelques conseils sur la communication web.

Le second tunnel sur lequel nous allons nous attarder, se situe en bas à droite et est accessible depuis le bouton “Nos études de cas”. Il est également principalement dédié aux professionnels, car la page d'atterrissage présente une vaste galerie d'études de cas sur lesquelles l'agence a travaillé. On y retrouve notamment la refonte de la stratégie e-commerce de SFR ou la création de d'une application BtoB (à savoir “Business to Business” c'est-à-dire à destination des professionnels). La présentation d'études de cas illustrées avec un texte très présent est de plus en plus utilisée et très pertinente, dans le cas des agences n'étant pas des “faiseurs” mais ayant une réflexion stratégique globale. La Haute Société en fait partie car elle se réclame créatrice de stratégies en s'intégrant pleinement à la société par un audit notamment, ce qui sera très bien retranscrit dans le point suivant, le plus important.

Le dernier tunnel de navigation est le plus important et constitue le coeur du site. Il s'agit de l'onglet “Notre savoir-faire” sur la page d'accueil. Ce lien envoie vers une page d'atterrissage aussi sobre que intuitive en terme de d'ergonomie et intelligente en terme d'interactivité. On nous y présente phrase par phrase un résumé de ce que l'entreprise dit à ses clients lors de la première rencontre avec un prospect. On navigue avec un seul clic d'une information à l'autre et la navigation se fait de manière naturelle. Ce système de navigation est ingénieux car l'utilisateur ne va pas chercher une information mais c'est l'information qui vient à lui. Il se laisse porter et n'a qu'à lire les informations jusqu'à rejoindre le second tunnel évoqué et pouvoir voir les études de cas.

Matthias Meriguet



En termes de navigation, le site de monsieur Meriguet colle tout à fait à l'image qu'il veut donner de lui même et de son travail. En effet on retrouve une configuration dans l'ère du temps, et très à la mode actuellement, celle du mode "réseau social". La navigation s'effectue sur un axe vertical, ou l'on retrouve les principales informations de l'intéressé, ce qui s'apparente à une consultation d'un fil d'actualités Facebook ou Twitter par exemple. Les rubriques sont ensuite détaillées grâce au menu situé en haut de la page. C'est donc un fonctionnement plutôt

classique mais qui n'en n'est pas moins efficace, car cela permet de faire rapidement le point sur le sujet, puis de chercher à en savoir plus sur ce qui nous intéresse en particulier. Ce type de navigation correspond donc très bien au profil et aux missions de monsieur Meriguet, il est plutôt intuitif en apparence. Cependant, la page d'accueil est longue, et il n'y a aucun élément qui permet à l'utilisateur de savoir où il en est, ce qui pourrait le perdre ou lui faire perdre patience.

Un autre problème survient : l'abondance de liens rend la navigation très désordonnée et complexe à saisir, le trop de pages rend l'accès à certaines informations très complexes. Plutôt que de tout synthétiser sur une page, il a créé des pages longues et concises en terme de contenu mais qui demande d'accéder à de nombreuses autres pages, plus pauvres en contenu) pour avoir des informations plus détaillées qui, parfois, pourrait même être optionnelles sur certaines de ses compétences ou services.

ERGONOMIE

Pour continuer cette étude, nous allons nous intéresser à l'ergonomie de ces trois sites web. L'ergonomie correspond à l'expression du dialogue entre un utilisateur et un programme interactif. Sur Internet, l'utilisateur se fatigue très vite, il souhaite donc une ergonomie qui soit la plus intuitive possible, faute de quoi sa motivation va diminuer.

Marcel Agency

De par sa navigation, l'ergonomie de l'agence Marcel Agency est très intuitive. Les animations sont pertinentes, agréables et modernes, et le temps de lecture des contenus automatisés par "diaporama" est parfait. La navigation est suggérée à l'utilisateur (voir presque imposée de par son nombre restreint de possibilité mais cela ne gêne en rien).

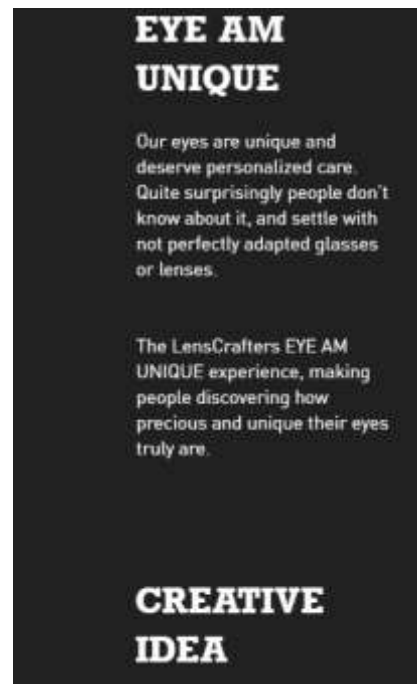
Contrairement au deux autres sites web, de nombreuses vidéos sont proposées (c'est en fait le composant majeur de ce site web), ce qui permet d'alléger la visite du site, tout en ajoutant du contenu pertinent et agréable à visionner. Le bémol que l'on pourrait formuler, est que les contenus sont parfois lourds voir très lourd, car de qualité supérieure, et nécessitent donc une bonne connexion internet. Faute de quoi le temps d'attente d'affichage du contenu à charger serait trop long, et il découragerait vite l'utilisateur.



Hormis cet aspect l'ergonomie reste très agréable, la visite du site est une très bonne expérience utilisateur. La présentation des vidéos est plus accessible et parfois plus agréable que de longs textes descriptifs. S'ensuivent pour certaines productions des photos et des petits paragraphes assez restreints expliquant le contexte du travail engagé, les solutions et enfin le résultat de celui ci en bas de page, donnant des informations pertinentes et intéressantes à l'utilisateur.



Le grand point fort du site est la vitrine de ses travaux. L'ergonomie est simplifiée par un système très intuitif : au survol de la miniature, on obtient les informations de base sur le projet (Marque et nom de la campagne). Au clic, le projet s'ouvre dans ce qu'on appelle au "panel" (une page dans la page) et on est accueilli par une présentation vidéo qui fait un reporting sur la campagne, ses impacts et son efficacité. Cela permet une compréhension rapide du projet en question et, si on le



souhaite, on peut simplement dérouler la page pour découvrir plus d'informations sur la campagne, sa réflexion en amont, les prix qu'elle a rapporté, l'ensemble des travaux réalisés... L'information n'est donc que plus accessible car l'effort demandé est moindre.

La Haute Société

Nous l'avons vu plusieurs fois précédemment, La Haute Société a beaucoup misé sur la sobriété et l'élégance, et cela se ressent également dans l'ergonomie. La visite est particulièrement agréable et très intuitive, toutes les animations s'enchaînent avec pertinence sans surcharger la visite. En revanche, il y a là aussi un bémol comme pour l'agence Marcel Agency, concernant le poids des contenus à afficher.

Dès l'arrivée sur le site, dans l'éventualité où l'utilisateur n'aurait pas une machine assez puissante, ceci lui est indiqué par une notification en haut de la page. Celle-ci nous fait savoir que l'on ne peut pas naviguer sur la version complète du site web. Certes ce choix est voulu par l'entreprise et colle très bien à son image, mais c'est terriblement dommage et frustrant pour l'utilisateur, de ne pas pouvoir profiter pleinement de cette expérience.

Le temps de chargement des pages est ici encore parfois trop lent, ce qui peut vite devenir agaçant. Cela pose donc un réel problème d'ergonomie, et c'est d'autant plus dommage car le site en lui-même donne particulièrement envie d'être exploré, grâce à toutes les animations, polices, couleurs, images, ou vidéos utilisés.

Cependant, avec un ordinateur suffisamment performant et ce problème résolu, l'ergonomie paraît excellente. Elle est simplifiée au possible permettant l'accès facilement à un contenu riche. L'ergonomie est au service de l'interactivité et est donc bien pensée, chaque information est trouvable facilement avec des boutons très clairs et explicites. Ainsi, le site étant animé et scénarisé de telle sorte qu'il soit parcouru de haut-en-bas, on comprend immédiatement le fonctionnement de la barre de navigation sur le côté.



Le peu de pages (hors animation interactive de présentation) permet de s'y retrouver sans que les noms de pages ne soient indiqués. L'ergonomie permet aussi d'accéder intuitivement à un contenu très riche, faisant le lien entre navigation et interactivité. Par exemple, la navigation au sein du portfolio devient intuitive et un clic permet d'accéder à une étude de cas complète, sans plus de complexité.

Il y a donc, pour un contenu extrêmement riche, une ergonomie simplifiée au possible pour que la surcharge de contenu soit parcourue avec des liens adaptés et peu nombreux, ouvrants chacun sur un grand nombre d'informations.

Matthias MERIGUET

L'ergonomie du site web de monsieur Meriguet est très simpliste. Mais comme pour la navigation, et les autres choix de couleurs ou de polices, cela ne nuit pas tant à l'efficacité de la navigation qu'au ressenti global sur le site. Contrairement aux deux autres agences comparées, il n'y a aucun bémol à propos du poids des contenus à afficher. Les pages s'affichent rapidement, la visite est fluide et agréable.

Certes, monsieur Meriguet ne se distingue pas grâce à une ergonomie particulière de son site web, mais encore une fois, cela colle parfaitement avec l'image qu'il veut donner, et la fonction vitrine de son site.

Le peu d'animations et d'effets utilisés, sont placés aux bons endroits et rendent l'exploration relativement agréable. Néanmoins il est vrai que quelques contenus vidéos ne serait pas de trop. Cela permettrait de varier la visite, et de ne pas uniquement avoir à lire. Il pourrait ainsi exposer ses travaux de manière plus concrète pour des futurs clients ou simples utilisateurs.



Malheureusement, la simplicité de l'ergonomie ne développe pas de caractère, de touche artistique ou d'identité personnelle. Elle ne permet pas non plus d'apporter un avantage concurrentiel car elle est celle que l'on retrouve sur tous les sites "classiques" voir amateurs. Chaque lien mène à une page différente et rien de sophistiqué ne permet de mettre en place une facilité d'utilisation dans l'interface homme-machine.

Accueil Prestations Mes créations Mon CV

De plus, un élément trop souvent oublié vient jouer un rôle important. Le site étant très riche en informations, beaucoup de liens externes sont présents et au clic, on est redirigé vers le réseau social, le site du client et caetera. Or, quand un site est aussi lourd en terme d'information à aller chercher, il n'est pas judicieux de laisser l'utilisateur sortir du site. Ainsi, il convient généralement d'ouvrir le lien dans un nouvel onglet et garder l'utilisateur captif plus longtemps. Il s'agit d'une chose simple à faire, à la portée de tout le monde ayant déjà fait un peu d'intégration web mais qui est souvent aussi oublié par des personnes dont ce n'est pas la spécialité.

INTERACTIVITÉ

L'interactivité sur un site Internet est un élément majeur, il permet d'entrer en "interaction" avec l'utilisateur et ainsi de le convaincre de poursuivre sa navigation. L'ergonomie est important car elle est au croisement de la navigation et l'ergonomie. Cet élément est donc le facteur clef qui permet l'immersion de l'internaute et détermine son implication dans la visite du site. Il s'agit ainsi du support de la navigation et du scénario dont les fonctionnalités sont mises en forme par l'ergonomie. Elle se doit donc d'être intuitive comme ces derniers.

Marcel Agency

L'interactivité du site de l'agence Marcel Agency est plutôt limitée, mais cela va en adéquation avec l'ensemble de son contenu, également restreint.

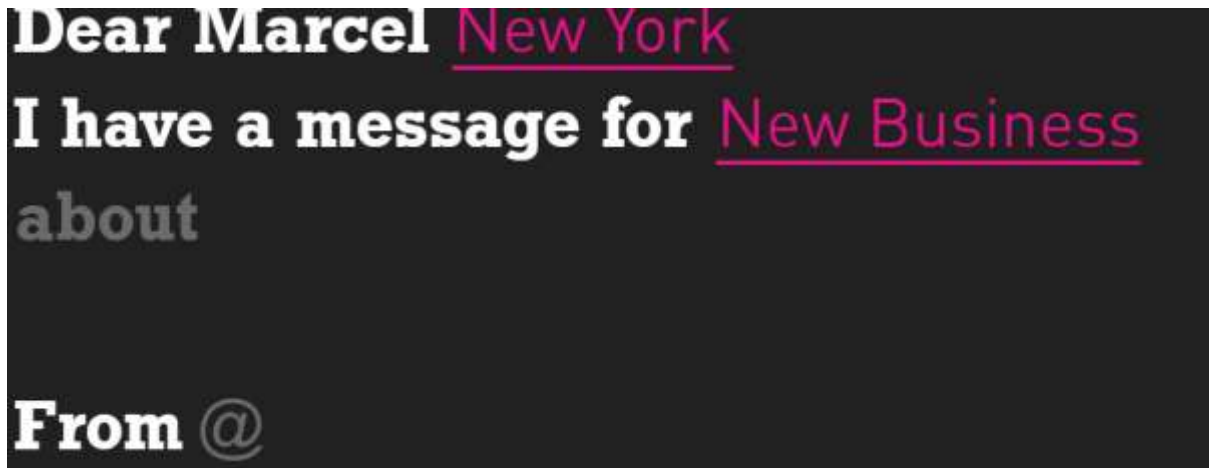
Sur la page d'accueil principalement. L'utilisateur est invité à cliquer sur l'image qu'il souhaite afin d'ouvrir la page de la production correspondante, mais, comme dit précédemment, la navigation est limitée. En effet, il s'agit du même système de navigation et donc les mêmes systèmes d'interactivité mis en place. L'interactivité des travaux se limite ainsi au visionnage des vidéos de reporting.

Cependant lors du visionnage des vidéos l'utilisateur n'a que la possibilité de mettre pause ou marche. Il n'y a aucun bouton pour avancer ou reculer la vidéo ou encore de barre de son, ce qui est dommage. L'utilisateur est donc obligé de



regarder la vidéo en entier sans possibilité d'action sur le temps ce qui peut l'amener à s'impatienter et arrêter la vidéo voir quitter le site web.

On retrouve aussi une rubrique “contact” sur le site qui propose un formulaire qui, si son design est original et représentatif de la société, propose une interactivité classique, déjà vue sur beaucoup de sites.



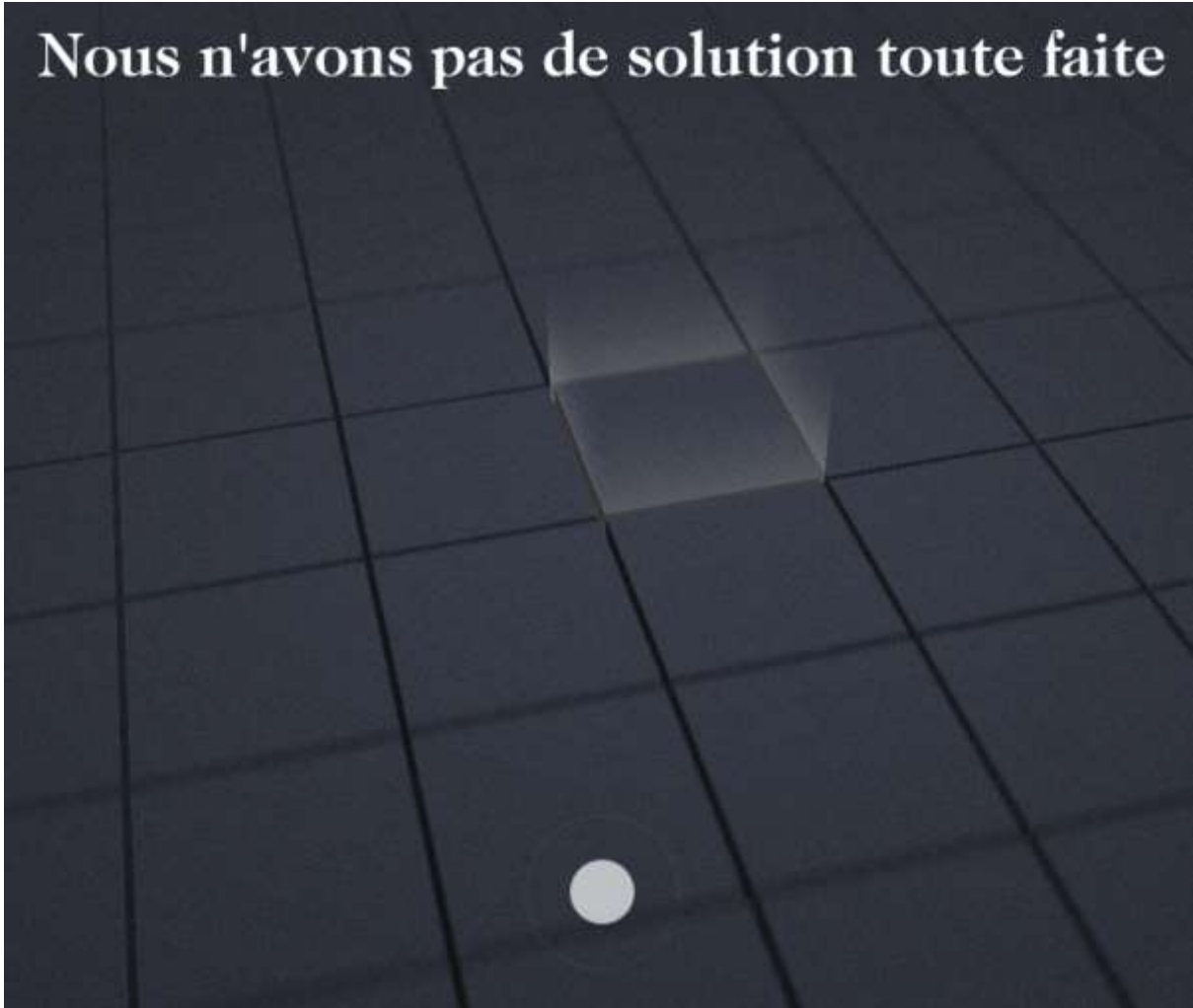
Il y a également les logos des réseaux sociaux sur lesquels l’agence est présente, soit Twitter, Facebook, Instagram, Vimeo, Pinterest et LinkedIn. Ceci est un élément très important dans un monde qui, aujourd’hui, repose sur ces différentes plateformes majeures notamment pour la communication. L’utilisateur a donc la possibilité de les suivre et ainsi de s’informer sur les actualités de l’agence.

La Haute Société

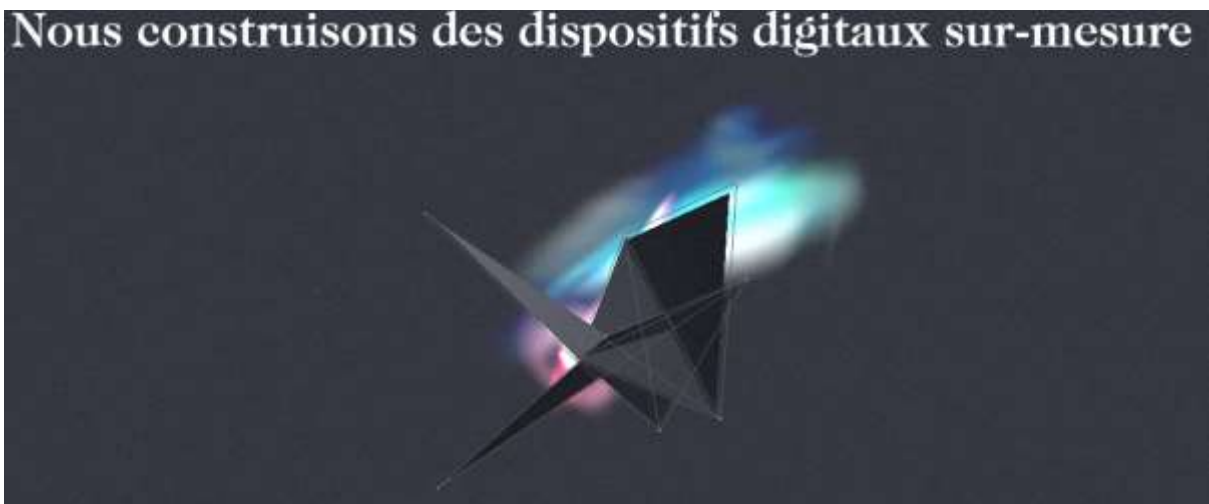
L’interactivité du site de la Haute société est très bonne, voire excellente.

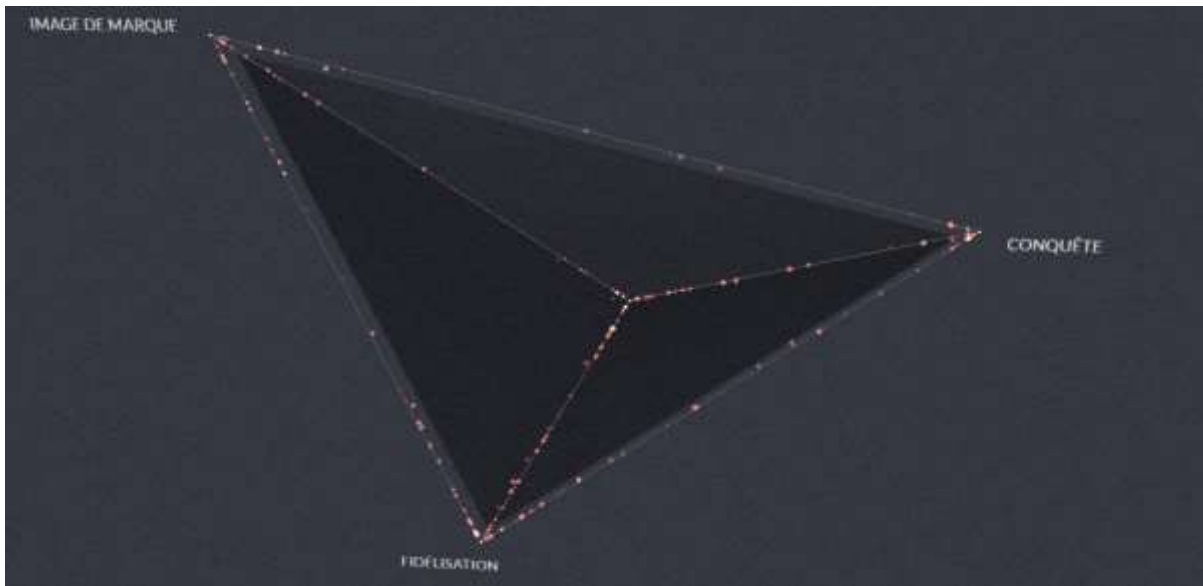
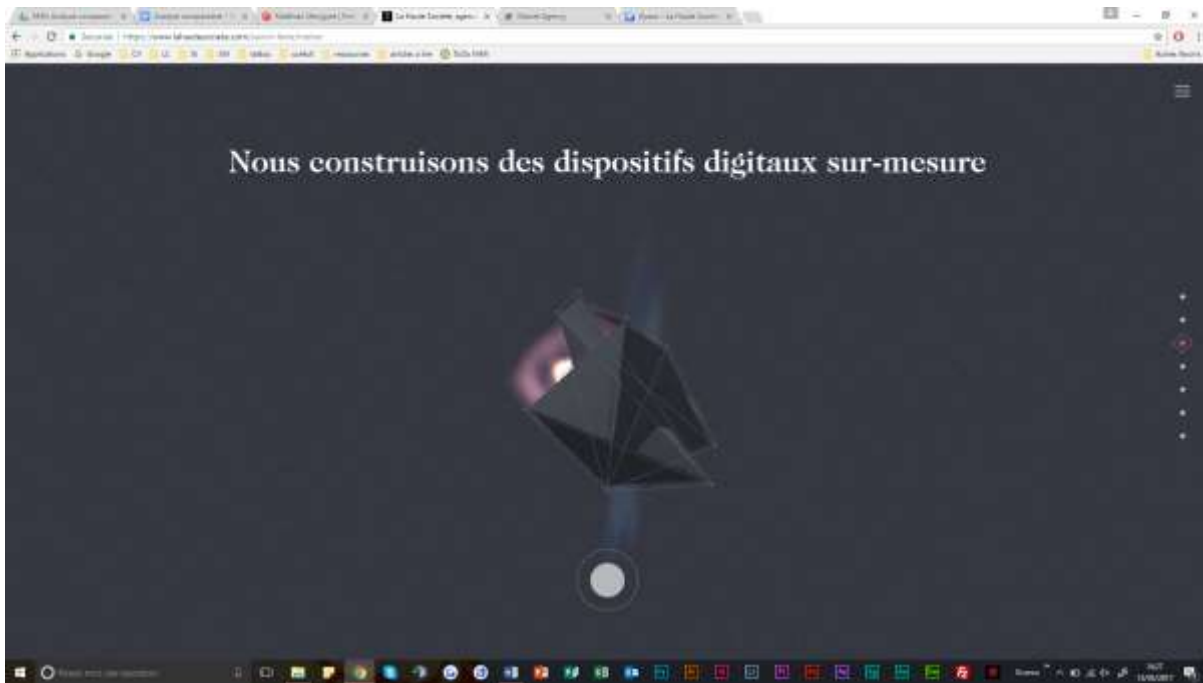
En effet, l’interactivité supporte le site et tout est construit autour d’elle. On invite dans le tunnel important de navigation à découvrir petit à petit l’histoire qu’on nous raconte de manière intuitive et presque inconsciente par un simple clic faisant défiler une page à l’autre. On révèle ainsi le texte petit à petit, avec une forme différente à chaque fois. L’interactivité permet ici d’absorber le visiteur qui ne peut que difficilement se détacher de la navigation car elle apporte un aspect ludique dans la découverte de chaque élément. Ci-après, on peut observer un extrait de cette trame clic par clic (mais le format textuel ne permet pas de présenter les animation présente en fonction de la position de la souris)

Nous n'avons pas de solution toute faite



Nous construisons des dispositifs digitaux sur-mesure







Dans ce même tunnel de navigation, l'utilisateur a également le pouvoir de faire se mouvoir des objets présents (en général en 3D ou jeux de lumière) en bougeant le curseur simplement ou exceptionnellement en cliquant. Ces objets qui dissimulent une programmation très complexe (codé en langage SVG, très difficile à manipuler) ajoute une touche de découverte et de lucidité pour tout visiteur, expérimenté ou non. C'est donc inconsciemment qu'il est séduit par l'agence, non pas pour ses réalisations mais d'abord pour son expérience de navigation.

Ce même système de navigation est réutilisé sur la page de présentation de la vidéo. Encore une fois les informations viennent à nous et la seule décision proposée est la pause et le changement de page. Celui-ci, encore une fois, a pour but de faire une proposition artistique et démonstration technique d'une part et une transition vers les travaux de l'agence d'autre part.



Pour les liens redirigeant vers d'autres pages du site, ils sont à la fois attirants car se glissent dans la trame narrative et adapté à la navigation. Il en va de même pour la barre de navigation verticale sur le côté de l'écran. Elle est à la fois discrète pour permettre la navigation sans gêne en libérant le plus possible l'écran et dessinée de telle sorte qu'elle incite à l'utilisation hors de la trame narrative du "savoir-faire". On accède donc aux pages des références/clients/salariés, de contact et de blog tout en haut. On peut par ailleurs penser que la page de blog soit au dessus de l'accueil peut tromper le visiteur souhaitant y revenir (en cliquant tout en haut de la barre de navigation) pour lui faire visiter le blog de l'agence. Ce pourrait être un excellent moyen de poursuivre "de force" la navigation d'une personne généralement professionnelle arrivée au bout du tunnel de navigation.



Pour la page des références, l'aspect ludique fait un retour en force. On peut découvrir pour chaque salarié une vidéo, son poste et son expérience dans l'entreprise au clic. La page se positionne donc sur une approche très humaine car il est impossible de cliquer sur les logos des clients qui, traditionnellement, amènent à

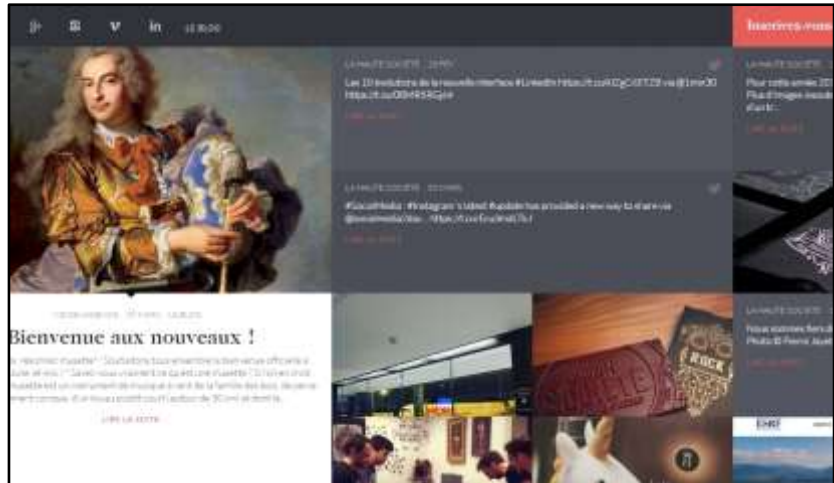
leurs sites respectifs. On s’amuse donc à découvrir l’agence non pas par la vidéo ou sa philosophie mais par ses salariés, montrés comme des personnages.

Dans la rubrique “contact”, un autre élément sort du lot. Au survol de la case contact on aperçoit au second plan une courte vidéo du directeur général lisant un magazine, assis sur un fauteuil en peignoir. il s’agit d’un clin d’oeil qui rapproche tout de suite l’utilisateur de l’agence, pour continuer à développer une approche ludique et humaine. Ainsi, en survolant le bouton “recrutement” on peut le lire un curriculum vitae puis jeter le papier dans le feu avec dédain. Si cela fait sourire au premier abord, la scène fait comprendre l’aspect “luxueux” et élitiste de l’agence.



Dans le footer de la page de contact, on retrouve aussi les informations essentielles qui amènent donc vers des liens externes pour ne pas entacher le design de la page. On aperçoit donc : l'adresse de l'agence, le numéro de téléphone, les réseaux sociaux et le lien vers le blog. Il y a également la possibilité d'atteindre leurs pages de réseaux sociaux et de s'inscrire aux Newsletter via le menu.

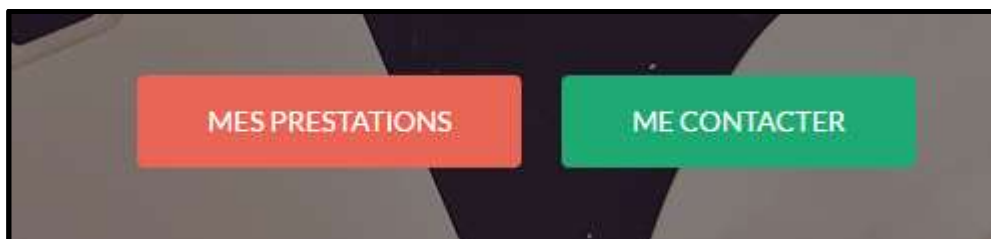
Cela nous amène donc au header, dernière partie du site car s'adressant à un public restreint. Elle nous présente l'actualité de l'agence à travers les réseaux sociaux. On reconnaît les posts d'un



réseau social à l'autre grâce au format ou logo. Sur la gauche, le lien nous envoie sur le blog. Celui-ci est concis comme un blog classique avec un système de tuile détaché du site classique. On y voit les articles répartis en catégories qu'on découvre soit par le scroll soit en sélectionnant la catégorie dans le header. Un lien aussi pratique que discret en haut à droite nous ramène au site de l'agence.

Matthias MERIGUET

L'interactivité sur ce site est très libre pour l'utilisateur. Dès la page d'accueil on remarque qu'on peut interagir avec tous les éléments. Chaque image ou symbole est cliquable avec de nombreuses animations qui nous y incitent.



Sur la page prestations, un premier problème nous saute aux yeux : le second élément cliquable est une image qui ne fait que s'ouvrir dans un nouvel



onglet, cette image est donc plutôt trompeuse et pose un problème dans la

visite du site.

On notera aussi que le premier lien pose un problème du même ordre car il redirige vers une page n'existant plus.

e de l'ISCPA Lyon, je

Que puis-je faire pour vous ?

- Création de logo
- Charte graphique
- Plaquette commerciale
- Flyer
- Livret
- Magasine
- Carte de visite
- Affiche
- Visuel web
- Maquette webdesign
- Formation Photoshop

Me contacter

Oups ! Cette page est introuvable.

Par la suite, on peut choisir une à une les catégories de compétences avec un lien simple et bien mis en valeur "en savoir plus". Cependant, l'interactivité est forcée car les informations sont trop peu présentes. Pour chaque type prestation, il n'y a rien à noter. Il s'agit uniquement de texte. Le lien vers le formulaire de contact est toujours présent et tout pousse à cliquer dessus car aucune autre possibilité de navigation ne retient notre attention.

Passons à la partie créations. Cette fois-ci, l'interactivité est bien plus fournie. En effet, on nous propose une sélection non-exhaustive de ses créations graphiques qu'on peut parcourir via les miniatures mais également via un slider ou carrousel. On parcourt le

carrousel grâce à deux flèches placées de chaque côté de l'image.



Une fois dans le slider, on a la possibilité de commenter la

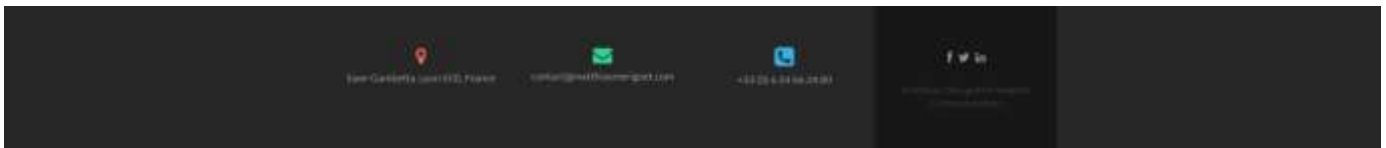
création en question ou de l'observer dans sa taille originale. Nous avons également accès à ses dernières publications sur Twitter (le média qu'il utilise le plus pour sa communication) mais également sa(ses) dernière(s) publication(s) d'article(s). Cependant la seule publication sur son site est la page la plus visitée de ce dernier : son mémoire de fin d'études sur l'importance de la communication et le marketing dans l'ascension de l'esport (ou sport vidéoludique) en Europe. On a également accès à son profil LinkedIn, présent sur une grande partie du site. Cet accès via un bouton classique présentant le logo du réseau social.

Sur la page présentant son CV, la structure est globalement la même avec la présence du même aside (comprendre barre d'information latérale) et des mêmes contours visuels (lien LinkedIn etc). Au centre, on découvre son CV très concis et efficace mais un nouveau problème d'interactivité survient. Il s'agit du même problème rencontré au début de la page précédente. Le CV est malheureusement une image au format jpeg et non pas un pdf ce qui nuit à l'interactivité et implique des problèmes pour l'impression. Le second problème qui survient c'est qu'on remarque que le CV est hébergé hors du site et il n'y a alors aucun moyen de revenir sur le site.



Sécurisé | <https://i1.wp.com/www.matthiasmeriguet.com/wp-content/uploads/2015/10/CV-Septembre15.jpg>

Enfin on retrouve sur toutes les pages un footer identique qui sert aussi de liant au site. On nous y donne les informations sur sa localisation (à savoir Lyon), son adresse mail, son numéro de téléphone et à nouveau le lien vers ses réseaux sociaux. Il n'y a ici rien à redire sur l'interactivité. Chaque lien / symbole renvoie à un site web ou l'utilisation d'une application (logiciel ou application d'e-mailing pour l'adresse mail, une application comme skype pour le numéro de téléphone (ou directement téléphone pour sa version smartphone) et google maps pour la localisation). On remarque pour autant un défaut. Le lien facebook ne renvoie pas vers une page personnelle à lui mais vers la page de l'organisation vidéoludique de laquelle il était le communiquant (et qui s'est vue clôturée fin 2016).



RECOMMANDATIONS

Marcel Agency

Le site est très simple et, au final, n'a pas vraiment besoin d'être plus complexe car ses ambitions sont moindres. Marcel Agency est un des leaders français de la communication cross-canal et 360°, du groupe Publicis monopolisant le marché. Le site est bien conçu et en anglais, notamment pour coïncider avec leur développement à l'étranger. Il est aussi actualisé très souvent.

Si il devait y avoir une recommandation à faire, nous jugeons bon de créer une version du site en français. Aujourd'hui, il s'agit d'un atout dont on ne peut se passer, d'autant plus quand on s'exporte à l'étranger. C'est une option de plus en plus présente et cela peut apporter une gêne pour une entreprise de cette ampleur.

La Haute Société

Pour le site web de la Haute Société, il n'y a pas grand chose à redire, il est moderne, dynamique, intuitif, agréable et pertinent. Cependant le bémol repose sur le poids de l'ensemble du site du fait d'un contenu très volumineux. Il serait peut être idéal d'alléger les animations dynamiques afin de permettre à tout utilisateur de visiter le site dans son intégralité, sans manque.

Cependant, si le site appliquait cette recommandation, son utilité s'en verrait grandement réduite car sa dimension de prouesse technique et donc son objectif de communication également. Il serait donc judicieux de créer une alternative mobile au site (à l'image de beaucoup d'autres) qui pourrait être un m.lahautesociete.com, une version donc responsive et dédiée aux smartphones.

Dans un deuxième temps, l'agence pourrait créer une alternative accessible depuis l'accueil pour les PC moins performants ou un plug-in/liens qui redirige vers une version plus légère lorsque la narration met trop de temps à charger.

Matthias Meriguet

Pour le site web de Matthias Meriguet, il serait intéressant de développer les différentes rubriques en s'inspirant de la page d'accueil, plus recherchée, agréable et complète.

Il y a deux problèmes qui sautent aux yeux sur ce site, c'est premièrement sa répartition des informations. Le site est composé d'un très grand nombre de pages et si sur certaines (page d'accueil notamment), on retrouve beaucoup d'informations ; sur d'autres les informations sont souvent reprises et réparties entre différentes pages qui en deviennent assez vides.

Le second problème est l'actualisation. Si aujourd'hui il se lance dans d'autres projets (l'agence Mindblow notamment), on remarque que son site est très en retard, tant esthétiquement qu'en termes de contenu. Il n'y a qu'un seul article et ses dernières publications (articles, témoigniaux, créations graphiques) dates d'il y a très longtemps.

CONCLUSION

Pour conclure, on retiendra que pour trois sites présentant des objectifs et des contextes différents, chacun a su adapter ses aspirations au site. Chaque identité graphique et élément présent prend son sens dans le contexte de l'entreprise sur son marché, de sa stratégie et de son environnement.

Les entreprises peuvent ainsi opter pour divers contenus et différentes compétences déployées en fonction des éléments de contexte ci-dessus.

Pour des grandes entreprises de communication déjà installées sur le marché, une démonstration de force n'est pas nécessaire car l'objectif n'est pas de montrer ce qu'elle sait faire car ses compétences sont déjà connues. Le site doit avant tout servir de vitrine pour se positionner plus efficacement sur les appels d'offre et doit être actualisé souvent pour maintenir à flots les professionnels n'étant pas spécialistes de la communication. Là où un professionnel sait connaît toutes les campagnes menées par l'entreprise aux revues spécialisées, une personne externe à ce domaine utilise en premier cette vitrine pour se renseigner.

Pour une agence de communication en expansion, qui plus est dans le digitale, cette dernière a la possibilité (efficace) d'opérer via le site un tour de force technique pour montrer ses compétences en oeuvre car celles ci ne sont pas toujours identifiables au premier coup d'oeil sur une campagne. Ainsi, elle se fait une place plus facilement sur le marché et peut espérer approcher des prospects ayant un poids économique plus important. Les trophées que ce tour de force technique peut apporter permettent d'autant plus une exposition internationale entraînant un cercle vertueux qui fait monter les visites, donc le référencement, donc les visites et caetera.

Enfin, pour une freelance on peut noter qu'en fonction des services proposés les designs peuvent s'opposer. Par exemple, pour le site de Damien Furst (<http://damienfurst.com/>) qui est spécialisé dans le marketing et la communication démunie de sa partie technique, les informations sont concises et utilisent des codes graphiques très sobres. Son site est simplement un one page présentant son travail et rien n'est superflu. En comparaison, pour une autre consultante en communication qu'est Sarah Gontard, les codes utilisés sont très différents. Sur son site <http://www.sarahgontard.fr> le design est très personnel avec une forte touche

féminine et un design plus complexe. Ceci résulte du fait qu'elle propose des prestations de direction artistique, infographie et photographie qui doit en conséquence se retrouver sur son site. Ainsi, il convient pour un freelance de "rester dans les clous" et d'adapter son identité à ses prestations. En effet, ses compétences ne sont pas connues et il n'a pas le poids suffisant sur le marché pour être trop extravagant si il ne propose pas des services en conséquence.

REMERCIEMENTS

Théo DUPARC, Louise GERMAIN et Olivier BERROIR qui ont aidé à la rédaction de cette analyse.

Docteur Dominique COLOMB, maître de conférence HDR en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Grenoble-Alpes et chercheur à l'université Sorbonne Nouvelle (Paris 3).

Monsieur Sébastien Jose DOS SANTOS, responsable de la communication à La Haute Société pour ses éclairages sur l'histoire de l'entreprise et ses objectifs sur le marché.