<https://pin.it/7aoQYpXMS>

<https://www.figma.com/design/cRTJjX89wAu4UeRpNDf5ew/SAE401?node-id=0-1&p=f&t=hqhWIB855eFegBS2-0>

Celest

Photos

To do dossier :

ÉTUDE :

Couverture

- logo
- Noms des étudiants
- Brief client

Cibles et Personae (1 par étudiant) :

- Description détaillée des utilisateurs cibles
- Scénarios d'utilisation associés à chaque persona

Empathy Maps (1 par groupe) :

- Répartition des informations selon les catégories : Pense, Ressent, Voit, Entend, Dit & Fait, Douleurs (pain points) et Bénéfices (gains)
- Insights et apprentissages clés tirés des Empathy Maps

Benchmarks :

- Analyses (1 par étudiant) de sites ou applications concurrents ou similaires
- Bonnes pratiques identifiées
- Inspirations pour la conception (ce qu'on garde pour notre site)

Typographies :

- H1, H2, H3, H4, p,
- a:link, a:hover, a:visited, + exceptions

Couleurs :

- Toutes les variantes utiles

Éléments graphiques :

- Logo
- Illustrations
- Icônes

- Images de fond

Composants :

- Vignette produit
- Boutons

CONCEPT :

Arborescence :

- Carte du site (sitemap)
- Organisation de l'information et structuration du contenu

Wireframes :

- Esquisses des pages principales
- Mise en place des éléments clés en fonction des besoins utilisateurs

PROJET :

UI Design :

- Réaliser le webdesign
- Habiller vos wireframes

Prototype :

- Créer des liens entre chaque wireframe et chaque bouton

événements :
ouverture pop up shop paris etc.
lives, jeux de piste, rencontres etc
espace room magie
fabrication potions
soirées jeu de role

couleurs du site : noir #161513, doré #BD8635 et blanc cassé #E9DDC4
polices : [Tangerine](#) pour les titres et [Futura](#) pour le texte

Idées pour l'instant :

- site sur des produits univers des sorciers (harry potter mais faut pas le dire)
- liste de produits : baguettes, balais, animaux (dont oeufs), chaudrons, confiseries, livres, potions et ingrédients, tenues, reliques (objets uniques et rares)

Brief client :

-demande du client :

expliquer but du site > présentation, dire tous les types d'objets qu'on vend, quel objectif et quel ton

choix graphiques et comment vont être disposés les éléments > charte graphique, couleurs, formes, style, présentation des produits, quelles pages, wireframe

Celest est un site de e-commerce spécialisé dans la conception et la commercialisation de produits milieu et haut de gamme inspirés de l'univers fantastique et magique associé à celui des sorciers.

Souhaitant ravir les fans d'univers fantastiques en quête de nouveaux produits pour enrichir leurs collections avec des répliques travaillées, les décorateurs à la recherche de pièces soignées et désireux d'objets esthétiques et de qualité afin d'embellir leurs intérieurs, où même les adeptes de produits et de consommables naturels et médicinaux ayant l'envie de se procurer des ressources à destinations de leur bien-être, Celest souhaite répondre aux désirs et envies de toutes et tous en mettant un point d'honneur à la qualité et à la diversité des produits proposés.

Afin de créer un site qui correspond à l'univers fantastique de la marque et son ambiance épurée et luxueuse, nous proposons une palette de couleurs composée de noir, de blanc cassé et de doré. Ce site web sera sobre et professionnel grâce à son fond noir qui fera ressortir les produits. Notre but est d'inspirer à l'utilisateur de la confiance envers le site de Celest et une certaine sécurité. C'est pour cela que nous voulons garder un style épuré pour ne pas surcharger l'utilisateur d'informations, il peut se concentrer sur les produits et leur qualité. Ces derniers seront mis en valeur par des formes très fines et légères telles que des lignes/traits par exemple.

Ce site comprendra 4 pages principales : une page d'accueil (redirigeant vers les informations importantes/nouveautés), une page boutique (pour naviguer parmi la large proposition de produits), une page produit (qui présente en détail un produit) et une page événements (afin de tenir tout le monde au courant des événements où nous pourrions retrouver Celest).

Personas (infos persos, citation, bio, besoins, compétences, objectifs, freins, personnalité, moyens de communication ?, marques préférées)

https://www.canva.com/design/DAGGbMgF4Qs/u0w-h1elt7QfusqfWY8DSw/edit?utm_content=DAGGbMgF4Qs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton :

Hugo : Persona 1 → Cible principale : les fans

Emma : Persona 2 → Cible secondaire : personnes qui sont intéressées par le mystique/ la magie (remède herbes, potions etc.)

Marion : Persona 3 → Cible secondaire : gens qui cherchent de la déco

Bastien : Persona 4 → Cible tertiaire: professionnels (pour achat d'accessoires)

Benchmarks

(prendre les concurrents qui s'adressent à notre coeur de cibles, des cibles plus larges et encore plus larges)

analyser les côtés graphique, rédactionnel, ergonomique d'un site avec les plus et les moins

Marion : Site n°1 → The Wizard Shop :

The Wizard's Shop c'est avant tout le rêve de tout potterhead : ouvrir sa propre boutique dédiée à l'univers magique du garçon à lunettes. En réalisant ce rêve, c'est

aussi une promesse : une sélection de produits originaux et de qualité que tous devraient posséder dans sa collection.

Les plus :

- Le tri dans le menu est très précis. C'est facile de trouver ce que l'on recherche car on a rapidement accès à toutes les catégories. On peut même directement rechercher un objet si on a déjà quelque chose en tête.
- Il y a un filtre par prix dans chaque catégorie pour trouver des objets qui entrent dans le budget de notre choix, ce qui aide l'utilisateur à trouver ce qui lui convient assez vite.
- La page d'accueil est aérée et claire, il y a de l'espace mais il y a assez d'informations. Les infos les plus importantes sont en haut de page et ce n'est pas trop chargé. On ne se sent pas surchargé d'informations.
- Il y a assez d'informations dans la page produit (info sur l'objet, le paiement, la livraison...), tout est clair, aéré et bien rédigé, on sent que ce n'est pas une description banale de l'objet, on a des informations intéressantes sur l'histoire de l'objet etc. Ça donne envie d'acheter, et les infos importantes sont directement visibles.
- Dans la page produit, il y a la possibilité d'afficher les images en grand afin de permettre à l'utilisateur d'observer en détail le produit qui l'intéresse.

Les moins :

- A défaut d'être très précis, le header prend beaucoup de place (comme il est assez chargé) ce qui peut faire peur au premier regard et ne pas donner envie d'aller plus loin. Il faut peut-être le faire sous forme de menu déroulant ou en barre latérale afin de laisser plus de place aux informations en dessous.
- Les pages et toutes les interactions en général sont assez longues à charger (ajouter/supprimer du panier, rechercher, changer de page), cela peut dissuader la personne de rester sur le site car ça ne va pas assez vite.
- Les changements de couleur du fond ne se voient presque pas, il faut peut-être faire un plus gros contraste entre les couleurs pour permettre

à tout le monde de bien différencier les parties d'une page (exemple, le footer qui se fond avec le reste de la page).

- Pour les articles disponibles, il n'y a pas de bouton "Voir plus", juste un gros bouton pour ajouter au panier. Ce n'est pas très intuitif car on a envie de cliquer sur le bouton pour voir plus d'informations sur le produit avant d'ensuite potentiellement l'ajouter au panier.
- L'utilisateur dispose de deux endroits différents pour accéder à son panier, de plus ces deux endroits ne s'affichent pas de la même manière (un en tant que page distincte et un en tant que barre latérale) ce qui n'est pas forcément utile. Il faudrait garder qu'une seule option (la page distincte pour avoir accès à toutes les informations par exemple).

Emma : Site n°2 → Les petits sorciers :

Les petits sorciers est un site qui vend des potions magiques spécialement pour les enfants, favorisant les moments de partage en famille. Elles sont fabriquées avec des ingrédients naturels et biodégradables.

Les plus :

- La page d'accueil est simple et épuré : un carrousel à 3 images présente la marque puis, on découvre des visuels travaillés qui apparaissent grâce à une animation fluide lors du défilement.
- Les visuels sur les pages produits offrent une immersion en montrant de manière concrète l'utilisation des potions.
- L'expérience utilisateur est interactive et dynamique grâce à de nombreuses fonctionnalités lors de la navigation : chaque bouton à un "hover", et lorsque l'utilisateur passe sa souris sur une image, une autre apparaît pour visualiser le produit sous un autre angle.
- La page FAQ est bien organisée et fournit des réponses complètes aux questions les plus fréquemment posées par les utilisateurs.
- Les pages produits offrent aux utilisateurs les informations nécessaires sans les surcharger. Il y a des mises en forme de texte différentes qui permettent de séparer les différentes sections (gras, italique, couleurs) et des icônes/pictogrammes.

Les moins :

- Les pages produits contiennent trop d'images : il faut défiler la page jusqu'en bas pour toutes les visionner. Cela peut être fastidieux et rendre la navigation moins pratique pour les utilisateurs.
- Le footer est trop grand par rapport au contenu présent dedans : il pourrait être optimisé et réorganisé.
- Il n'y a pas de fil d'Ariane : l'utilisateur peut être perdu lors de ses achats sur le site, car il ne sait pas où il se trouve ni dans quelle catégorie il a découvert le produit.
- Il n'y a pas assez de filtres pour les pages achats : la seule option de filtrage disponible est "En stock". Cela ne permet pas aux visiteurs de trouver rapidement les produits qu'ils recherchent.
- Les icônes des réseaux sociaux, particulièrement dans le footer, sont trop petites et peu visibles. Les utilisateurs pourraient avoir du mal à trouver les liens et ainsi à interagir avec la marque.

Hugo - Site n°3 → Tsume Art :

Créée en 2010, Tsume est une marque luxembourgeoise spécialisée dans la conception et la commercialisation de statues de collection haut de gamme sous licences officielles, à l'effigie des personnages cultes issus de l'univers de l'animation, du manga, du cinéma et du jeu vidéo.

Les plus :

- Une page blog bien construite présentée qui présente du contenu pertinent aux fans et qui répond à leurs attentes et leurs
- La page d'accueil simple et épurée qui met en avant et présente seulement les dernières actualités et les informations essentiels à la compréhension du site et de la marque
- Le panier est simple. Les informations accessibles sont les plus importantes. La modification et l'accès aux produits sélectionnés sont clairs. Les différentes étapes de paiements sont bien annotées et séparées ce qui permet de rendre les pages lisibles et de ne pas perdre l'utilisateur dans sa démarche.
- Les cartes des produits sur la page recherche sont simples et présentent les informations les plus importantes de manières claire et pertinente. L'utilisateur ne se retrouve pas surchargé d'informations et le visuel prédominant permet de directement déterminer le produit.
- La diversité de contenu mis à disposition sur le site offre aux visiteurs une palette d'informations en tous genres qui permet de répondre au maximum à toutes leurs interrogations.

Les moins :

- Les filtres pour la page recherche ne sont pas assez précis. Il est seulement possible de trier le catalogue selon le type de produits disponibles mais pas par taille, univers, prix ou collection, ce qui rend la recherche nettement plus difficile pour les visiteurs.
- Les pages produits sont surchargées d'informations et de contenus en tout genre (textes, images, icônes, etc), ce qui rend la lecture et la captation beaucoup plus difficile. On perd donc en qualité d'informations et l'attention des visiteurs est beaucoup moins préservée.
- Un footer bien trop grand et déséquilibré qui prend de beaucoup d'espace pour rien, les informations sont trop nombreuses et leur placement n'a pas bien été réfléchi
- Des images et textes cliquables ou non qui sont mal renseignés, ce qui peut rendre confus les utilisateurs quant au contenu défini comme "call to action"
- Une page licences très mal indiquée dans le footer et qui ne sert à rien, outre à indiquer les différents univers dans lesquels la marque à puiser

pour ses produits sans pour autant que les visiteurs puissent accéder à tous les produits d'un même univers

- La page FAQ est allongée par une arborescence bien trop longue et par une séparation très stricte des informations. Finalement, les contenus sont mal présentés et le bloc formé par les textes n'incite pas à la lecture.

Bastien : Site n°4 → Rolex :

Les plus :

- Beaucoup d'image et de vidéo ce qui rend le site dynamique et agréable à naviguer, la police d'écriture et les couleurs du site sont en rapport avec le ton luxueux de la marque
- La page d'accueil ne montre pas que les produits (présence dans le sport et écologique initiative) ce qui permet dans un premier temps d'offrir des moyens de naviguer facilement.
- Beaucoup de texte explicatif qui peut à la fois satisfaire certain et déplaire aux autres cela va dépendre de la personne et de la page où il se situe par exemple si il sont sur la page des initiative écologique il est préférable d'avoir beaucoup de texte
- Explication assez précise sur où et comment acheter un produits via ainsi qu'une gamme assez large de produits, des pages produits qui nous laissent la possibilité de voir les variations de certaines montres.
- L'unique menu (hamburger) à de nombreuses catégories explicites ce qui aide à la navigation via celui-ci

Les moins :

- Lors de l'arrivée sur les produits nous n'avons très peu de moyen de trier (seulement 4 catégories : tout, professionnel, classique et par thème impossible de trier par le prix ou de choisir le thème)
- Surplus de texte lors d'achat d'un produit (Trop romancer)

- Long temps de chargement sur plusieurs pages et d'autres pages ne contiennent que très peu d'information
- Absence de prix sur la page des montres (il est présent lorsqu'on arrive sur un produit spécifique)
- Un footer surchargé

Empathy map = définir les ressentis des personas, comment il pense/réagit

Liste objets :

Consommables =

- Potion anti stress
- Potion contre la fatigue
- ingrédients
- tisane
- nourriture "fantastique"
- Herbes aromatiques ?

Accessoires =

- Baguette
- Cape/robe de sorcier
- Balais
- Collier (pierre précieuse ?)
- Figurine ...
- Oeuf de dragon

Ouvrages =

- Bestiaire
- Roman
- Livre de sort

- Livre de recette
- Jsp comment appeler ça mais genre un livre "éducatif" qui parle de l'histoire de la sorcellerie et tout et tout "Les Archives de la Sorcellerie"
-
-