



AVANT PROPOS

J'ai choisi d'effectuer la mission d'application au sein de l'agence INTERKOM, car celle-ci m'a permis de mettre en pratique les connaissances en informatique que j'ai acquises durant les deux années passées dans la filière Communication d'Entreprise.

Mais surtout, c'est le projet de concevoir le nouveau site Internet de l'agence qui m'a conforté dans mon choix. Le multimédia est un domaine qui me passionne et dans lequel je souhaite poursuivre mes études. Il me paraissait donc important de pouvoir effectuer ce stage.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble du personnel d'INTERKOM pour son accueil chaleureux et sa disponibilité.

Je remercie plus particulièrement Marie Agnès Guichard, responsable du stage, pour son aide, ses conseils et toutes les connaissances complémentaires sur l'utilisation des logiciels qu'elle m'a apportés.

Je remercie également Sylvie Richardin, qui m'a aidé à mieux cerner l'environnement de l'agence et de la presse d'entreprise en général.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	9
I. Historique	11
II. Le studio	12
1. Organigramme	12
2. Chef de projet	14
3. Secrétaire général de rédaction	14
4. Directeur artistique et maquettiste	15
III. Domaine de compétences et prestation	15
1. Domaines de compétences	15
2. Prestation	16
IV. Clients	17
1. Portrait de trois clients	17
2. Zones d'intervention et secteurs d'activité	19
V. Chiffres clés	20
DEUXIÈME PARTIE : LA MISSION D'APPLICATION	21
I. Site INTERKOM	23
1. Gestion du projet	23
2. Méthodologie	24

3. Retombées du projet	36
4. Bilan : comparaison site avant - site après	37
II. Lettre électronique du GTFM	40
1. Présentation du client	40
2. Étude du besoin et objectifs	40
3. Le projet	41
4. Bilan	43
III. Aide ponctuelle auprès de l'équipe du studio	44
1. Mise en page de documents	44
2. Réalisation d'un diaporama	45
3. Réalisation d'un plan d'accès	45
4. Autres tâches	46
CONCLUSION	47

INTRODUCTION

La mission d'application s'est déroulée du 14 février au 17 juin 2005 à INTERKOM, agence de communication spécialisée dans l'édition d'entreprise et dans les relations presse, basée à Clichy. La tâche principale confiée par INTERKOM était de refondre le site Internet de l'agence. On m'a également donné l'opportunité de réaliser le projet d'adaptation d'une lettre d'information au format papier en lettre électronique. En marge de ces deux principaux travaux, j'ai apporté mon aide à l'équipe du studio.

Dans un premier temps, je présenterai INTERKOM en évoquant tout d'abord son parcours depuis sa création, en 1989, jusqu'à aujourd'hui, et la mise en place de son nouveau site Internet. J'aborderai ensuite les différentes fonctions qui constituent l'agence après avoir développé l'organigramme. Dans un troisième point, j'exposerai l'offre de services, avec leurs caractéristiques, que propose INTERKOM à ses clients. Enfin, je parlerai des clients d'INTERKOM avec une vue sur l'intervention géographique et sectorielle de l'agence.

La seconde partie du rapport comprendra trois sous parties.

La première sous partie concernera la réalisation du site Internet et sera traitée sous trois angles. Le premier angle concernera la gestion du projet avec, notamment, un planning. Suivra la méthodologie utilisée avec une description des différentes étapes. Enfin, je ferai un bilan du site en présentant l'opinion des collaborateurs d'INTERKOM et l'avis général des internautes extérieurs à l'entreprise.

La deuxième sous partie sera consacrée à la lettre électronique du Groupement de Travail Formation et Métiers (GTFM/E.Leclerc) dont j'ai réalisé la maquette et qui a été acceptée par le client. Je présenterai tout d'abord le client. Ensuite je ferai un point sur l'existant, c'est-à-dire la lettre d'information au format papier. Le dernier point sera axé sur la conception de la maquette de la lettre électronique avec ses caractéristiques (contraintes de réalisation et de la mise en page dans le respect de la charte graphique et de la charte rédactionnelle.)

Enfin, dans la troisième et dernière sous partie, je ferai un point sur les différentes petites tâches que j'ai effectué pour aider ponctuellement l'équipe du studio.

En conclusion de ce mémoire, je m'appuierai, notamment, sur le bilan pour évaluer l'atteinte ou non des objectifs fixés. Je répondrai également à la problématique qui peut être énoncée comme suit : « *Concevoir un site Internet en mettant en pratique au sein d'une entreprise les acquis des trois années d'études, en s'adaptant au matériel informatique et aux différentes versions de logiciels disponibles sur place.* »

PREMIÈRE PARTIE

PRÉSENTATION D'INTERKOM

INTERKOM est une SAS¹ qui a été créée pour mettre les compétences de journalistes et de spécialistes des arts graphiques à la disposition des entreprises, des administrations et des collectivités locales. L'agence conçoit, organise, réalise des journaux et des outils de communication pour les entreprises. Elle propose une prestation globale clés en main ou des interventions ponctuelles.

I. Historique

INTERKOM a été créée, en 1989, par Michel Kenedi, ancien journaliste. Il a ainsi constitué autour de lui un noyau rédactionnel et graphique auquel vient s'ajouter un réseau de rédacteurs ou journalistes en poste dans des rédactions régionales, parisiennes ou internationales, sélectionnés pour leurs compétences spécifiques. En poste à Paris, dans le Sud-Ouest, puis en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, notamment pour l'AFP (Agence France-Presse) pendant plus de dix ans, il a été confronté sur le terrain aux problèmes liés à la collecte, l'écriture, la réécriture et la diffusion de l'information. Il a mis à profit cette expérience pour mettre en place une cellule professionnelle capable d'intervenir (ou de superviser) à chaque étape de la réalisation d'un support de presse, de sa conception jusqu'à sa diffusion.

Une expansion rapide. Très vite, une rédaction délocalisée en Grande-Bretagne voit le jour (1990). La première collaboration avec un groupe de presse date de 1994. Six ans plus tard, des suppléments hebdomadaires professionnels sont créés. En 1997, INTERKOM "couvre" pour l'OCDE le sommet des chefs d'État du Sahel à Bangui en Gambie.

En 1992, INTERKOM s'installe dans des locaux plus grands. Suivront deux nouveaux déménagements, en 1995, puis en 2001. Entre temps, en 1998, la rédaction intégrée double ses effectifs. Depuis 2004, INTERKOM est située au 32 de la rue Fernand Pelloutier, à Clichy.

¹ Beaucoup moins contraignante que la SA (société anonyme), la SAS (société par action simplifiée) permet à son dirigeant de se concentrer sur l'essentiel : le pilotage de l'entreprise, quelle qu'en soit la taille. Voir aussi Annexe 1 : Tableau comparatif SA – SAS.

En 2002, INTERKOM a acquis l'agence bordelaise Danièle Caillau Communication avec laquelle elle avait établi un partenariat depuis plusieurs années. Rebaptisé INTERKOM Grand-Ouest, cet établissement secondaire, basé à Bordeaux, avec une antenne à La Rochelle, intervient dans le domaine de l'édition d'entreprise, des relations presse et de la communication financière.

Une agence en phase avec son temps. L'année 1993 marque le passage au numérique. Trois ans plus tard, la photogravure et la retouche photo sont entièrement intégrées. Un système interne normalisé d'assurance Qualité soutenu par l'Union Européenne est mis en place en 1999.

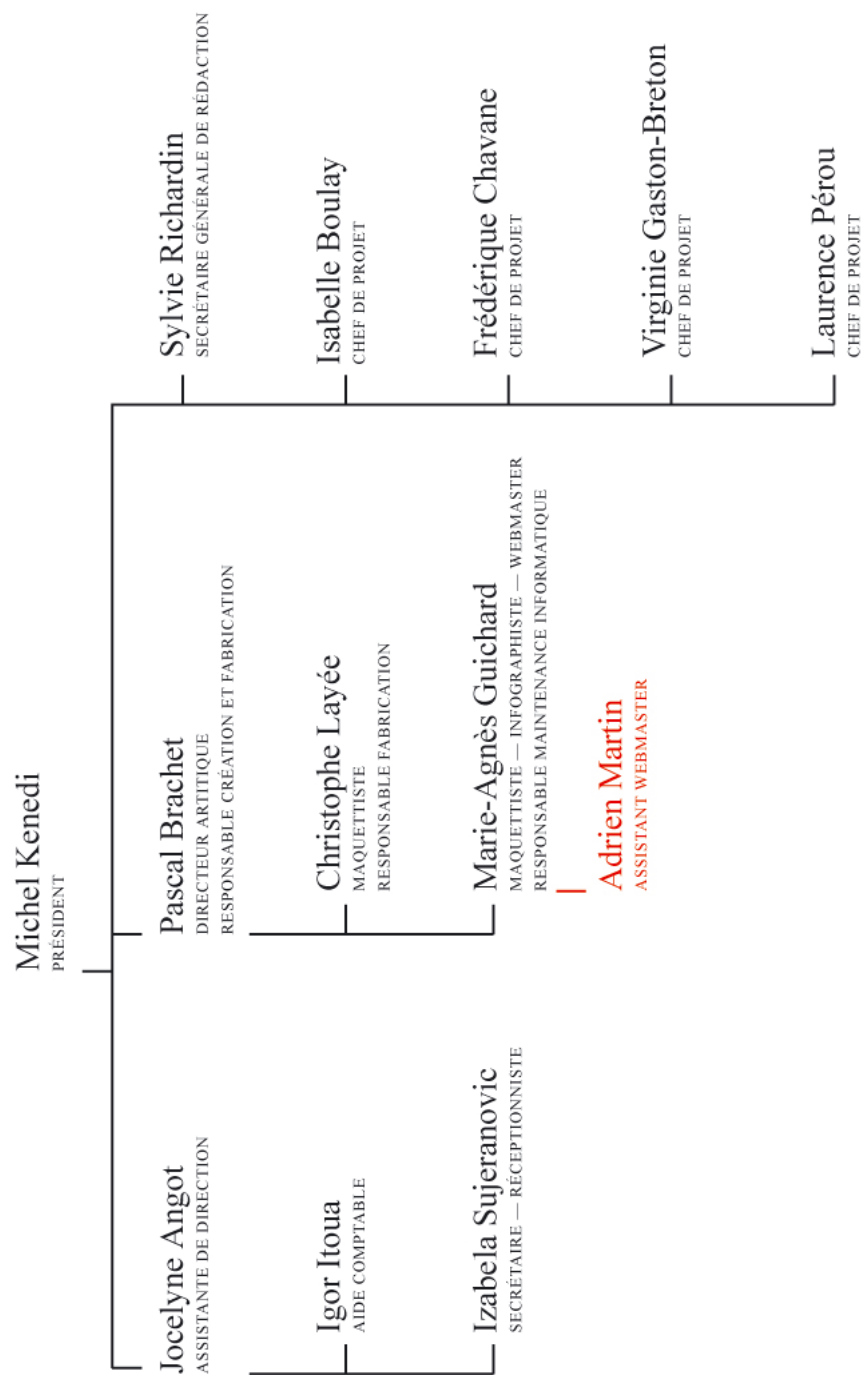
II. Le studio

Le stage a été effectué au sein du studio. Trois collaborateurs permanents travaillent dans ce service. Un directeur artistique et deux maquettistes dont Marie Agnès Guichard, qui a également une formation en multimédia. C'est donc tout naturellement qu'elle a été ma responsable de stage. Ce service travaille en étroite collaboration avec les chefs de projet et la secrétaire générale de rédaction. Un reporter-photographe travaille également en tant qu'indépendant pour INTERKOM.

1. Organigramme

L'organigramme page ci-contre permet de visualiser le fonctionnement de l'entreprise. On notera qu'il n'y a pas de hiérarchie entre les chefs de projet et la secrétaire de rédaction.

Organigramme d'INTERKOM



2. Chef de projet

Le chef de projet gère toutes les étapes d'une publication, du sommaire jusqu'à la réalisation finale (voir Annexe 2 : Chemin des publications). Responsable de ses titres, il anime un réseau de correspondants au sein de l'entreprise cliente, recueille les informations, rédige ou rewrite les articles et réalise des interviews et des reportages, établit le chemin de fer et contrôle toutes les étapes de réalisation.

Il est d'abord l'interface du client. Il doit non seulement développer d'excellents rapports professionnels, voir tisser des liens avec lui, mais aussi et surtout, être à l'écoute de ses besoins. En effet, l'agence peut effectuer des missions complémentaires, comme la réalisation de diaporamas, d'encarts publicitaires, de plaquettes...

À savoir : l'agence réalise régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès des lecteurs, pour répondre toujours mieux aux besoins d'évolution des journaux concernés.

3. Secrétaire général de rédaction

Le secrétaire général de rédaction est l'interface entre les chefs de projet, le client et la maquette. Il contrôle les plannings et assure le suivi des publications, du sommaire jusqu'au BAT (bon à tirer).

À savoir : il y a au minimum deux relectures des textes, sur le fond et sur la forme, avant le BAT. Tous les textes sont soumis à validation du client et donc à un report fréquent de modifications de leur part. Une correctrice professionnelle en télétravail permet de garantir une qualité orthographique optimale à chaque étape de la réalisation.

4. Directeur artistique et maquettiste

Ils assurent la mise en page, le suivi de fabrication, avec la sélection d'imprimeurs selon les critères de la parution, et la gestion intégrale de toutes les relations fournisseurs relative à la réalisation et à la fabrication.

Pour rendre les parutions lisibles et attractives, les maquettistes mettent en œuvre leur esprit créatif et garantissent leur unité graphique.

À savoir : Les maquettes évoluent au fil du temps tout en respectant la charte graphique du client.

III. Domaines de compétences et prestations

INTERKOM assure des prestations qui couvrent la totalité des besoins de ses clients dans le domaine des supports de presse et des outils de communication spécialisés. Son intervention peut s'effectuer sous la forme d'un forfait "clés en main", ou peut être décomposée en missions ponctuelles.

1. Domaines de compétence

- **Conception**

Étude préliminaire (audit), positionnement, organisation de base, structuration, rédaction, et direction artistique initiale.

- **Coordination**

Animation et sollicitation de sources d'information, préparation et animation d'instances, pilotage des rédacteurs, recherche iconographique et supervision des illustrateurs et des photographes.

▪ Rédaction

Reportages, interviews et investigations téléphoniques, rédaction à partir de dossiers, rédaction technique, secrétariat de rédaction avancé (réécriture), secrétariat de rédaction technique (titrage, inter-titrage, correction), ainsi que révision et correction.

▪ Réalisation

Direction artistique, mise en page, infographie et illustration légère, numérisation des illustrations et retouches noir et couleurs, et suivi de fabrication (avec BAT sur machine si nécessaire).

2. Prestations

▪ Presse d'entreprise

Il existe quatre catégories de publications : les journaux internes, les journaux externes, les journaux mixtes et les journaux de réseaux.

Les journaux internes vont du simple feuillet recto/verso aux news magazines, impression noir ou en quadri. Le plus gros tirage s'élève à 15 000 exemplaires, mais certaines publications ne dépassent pas les 300 exemplaires.

On retrouve la même gamme de format pour les journaux externes. Plus luxueux, ils peuvent être imprimés jusqu'à six couleurs. Selon les titres, le tirage varie de 200 à 60 000 exemplaires.

Le journal "mixte", dont la diffusion est double (interne et externe), s'adresse à tous les partenaires de l'entreprise.

Pour les journaux de réseau (directs, franchisés et mixtes), on parlera plutôt du nombre de points de vente que du nombre d'exemplaires. Parmi les titres que réalise INTERKOM, la diffusion peut ainsi concerner de 200 à 800 points de vente. Ces publications viennent souvent renforcer une stratégie marketing.

▪ Outils de communication

Les outils de communication que réalise INTERKOM pour ses clients concernent, d'une part, en interne, les livrets d'accueil, les outils d'accompagnement de procédures internes, les documents de ressources humaines, les rapports annuels, etc. et,

d'autre part, au niveau externe, les brochures et plaquettes, les catalogues, les comptes rendus événementiels...

▪ **Autres prestations**

En outre, INTERKOM réalise des sites Internet et Intranet ainsi que des lettres électroniques, mais aussi des publi-rédactionnels et des encarts publicitaires.

Avec son antenne implantée à Bordeaux, elle est spécialisée en relations presse : relation avec les médias (conseil, communiqués, dossiers et conférences de presse) ; et relations publiques (stratégie, conseil, organisation événements, logistique...).

IV. Client

Il n'est pas possible de dresser un portrait type du client d'INTERKOM car l'agence intervient dans de nombreux secteurs et parmi ses clients, on compte aussi bien de grands groupes tels que E.Leclerc et HP Compaq, que des PME. Cependant, on notera qu'en 2005, la santé demeure le premier secteur d'activité.

1. Portraits de trois clients

Vous trouverez dans la pochette un exemplaire de chacune des publications citée ci-dessous.

▪ **Promotelec**

Créée en 1962, Promotelec est une association émanant d'EDF chargée de promouvoir la sécurité et la qualité des installations électriques dans le bâtiment. Elle délivre des labels attestant la qualité de réalisation des installations. Elle participe à la diffusion et à la vulgarisation des techniques, en utilisant une large palette de vecteurs de communication dont le journal *Fil pilote*.

Fil pilote est un journal “mixte” diffusé auprès de la filière électricité. Il s’adresse aussi bien au personnel de Promotelec (siège basé à Puteaux avec neuf directions régionales), qu’aux professionnels de l’électricité comme les installateurs, les bureaux d’études (techniciens et ingénieurs), les architectes, les constructeurs ou encore les promoteurs. Le journal possède ainsi un contenu très technique : un tiers de la pagination est consacré à un dossier technique.

À savoir :

- *Promotelec est un des plus anciens clients d’INTERKOM avec Photo service ;*
- *Fil Pilote est le plus gros tirage de l’agence avec 65 000 exemplaires ;*
- *Le titre est reconnu par les professionnels de la filière électricité.*

▪ **Pharmactiv**

Créé en 1980, Pharmactiv est un groupement de 1 000 pharmacies d’officine². Filiale de l’OCP, premier répartiteur national, Pharmactiv propose à ses adhérents des outils de management, de formation et d’information, de marketing et de conseil à la vente.

Pharmactualités est le titre du réseau. Journal mensuel destiné aux équipes officinales, il est envoyé aux officines et accessible en version électronique via le site de Pharmactiv : www.pharmactiv.com. Sa vocation est de fédérer le réseau, d’aider les pharmaciens à animer leur point de vente et de créer un lien avec leur équipe. Très interactif, il donne la parole aux adhérents du réseau. La dernière enquête de satisfaction a révélé qu’il était apprécié, que l’information était perçue comme utile et qu’il répondait aux attentes en termes de conseil pour l’animation du point de vente et de l’équipe. D’ailleurs, la maquette et les rubriques ont évolué à trois reprises depuis 1997 pour répondre au mieux aux attentes et à l’environnement de Pharmactiv. En effet, les nouvelles rubriques du titre correspondent aux six points (Ecoute, Compétence, Prévention, Qualités, Compétitivité, Responsabilité) de la Charte d’engagement mise en place par Pharmactiv en 2004.

² On appelle pharmacie d’officine la pharmacie de ville

À savoir : Pharmactualités est décliné en ligne. Au départ, cette lettre électronique reprenait le contenu du journal avec des compléments d'information. Mais aujourd'hui, journal et lettre électronique ont le même contenu. L'avantage de ce double support pour la même information réside dans le fait que la version électronique est plus facilement archivable pour les pharmaciens.

▪ INEO SUEZ

INEO est né, en 2001, du rapprochement de quatre sociétés : GTMH, L'Entreprise Industrielle, SEEE et Verger-Delporte. Aujourd'hui INEO SUEZ est une branche du pôle "Energie" de SUEZ. Le groupe est spécialisé en génie électrique. Il intervient dans de nombreux secteurs : l'industrie, le tertiaire, l'énergie, les systèmes de communication et le transport. Ses domaines de compétence sont la distribution électrique avec la réalisation de lignes haute tension et basse tension, les éclairages, les systèmes courants faibles, les réseaux informatiques et de téléphonie (conception, réalisation, maintenance), la réalisation de caténaires et de systèmes d'information pour les réseaux de bus et de tramways...

Pour informer ses 15 000 collaborateurs, créer un lien et insuffler une dynamique commune, INEO a fait appel à INTERKOM dès sa création pour concevoir un journal interne, *Électron*. De parution trimestrielle, il comporte 24 pages avec un dossier central qui peut être détaché.

2. Zones d'intervention et secteurs d'activité

INTERKOM effectue ses prestations sur l'ensemble du territoire français et à l'étranger.

De son siège à Clichy, l'agence intervient plus particulièrement en Région parisienne, dans le Centre, dans le Nord-Pas-de-Calais, en Rhône-Alpes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

De Bordeaux, avec une antenne à La Rochelle, elle intervient dans les régions Aquitaine, Limousin, Midi-Pyrénées, Pays-de-la-Loire et Poitou-Charentes.

INTERKOM est à même d'intervenir dans tous les types d'activité. L'agence est déjà présente dans de nombreux secteurs, notamment l'agroalimentaire, les arts graphiques, les assurances, l'automobile, le bâtiment, la beauté, les établissements publics et les collectivités locales, la finance, l'industrie, la photographie, les réseaux de franchisés, la restauration scolaire et collective, la santé (premier secteur d'activité) et les services aux entreprises.

V. Chiffres clés

- Plus de 15 années d'expérience
- 37 titres dont 3 lettres électroniques (*Pharmactualités* est à la fois publié sur papier et sous forme électronique)
- Plus de 50 000 mots rédigés chaque trimestre
- Plus de 10 000 articles publiés dans la presse nationale et internationale à l'actif des rédacteurs d'INTERKOM

DEUXIÈME PARTIE

MISSION D'APPLICATION

La mission d'application consiste principalement à la refonte du site Internet de l'agence. En effet, celui-ci nécessite une réactualisation des informations et un nouveau *design* plus actuel. En marge de ce travail, j'ai été amené à effectuer un autre projet pour l'un des clients (GTFM/E.Leclerc) qui souhaite faire évoluer sa publication papier au format lettre électronique. On m'a ainsi proposé d'en réaliser la maquette.

J'ai également assisté les collaborateurs travaillant au studio dans certaines tâches (mise en page de documents, prise de photos, détourage photo, archivage, etc.)

Pour mener à bien ces différentes tâches, un Mac a été mis à ma disposition avec les logiciels de PAO (Photoshop 6, Illustrator 10, XPress 4 et Image Ready 3) ainsi que les logiciels pour le multimédia (Dreamweaver 4 et Flash 5).

I. Site INTERKOM

1. Gestion du projet

La date butoir correspond à la fin de la mission d'application. Je dois ainsi m'organiser sur cette période de dix-huit semaines pour que le site soit finalisé et mis en ligne à la mi-juin. Il est donc tout à fait possible de mener à bien ce projet en grande partie seul, d'autant que le site a pu être mis en ligne vers la mi-mai et que j'ai réalisé d'autres travaux au cours de la même période. Cependant, j'ai réalisé un rétro-planning pour me permettre de voir au fil des semaines si je pouvais tenir les objectifs fixés en prenant en compte les différentes tâches à effectuer.

Pour mener à bien la création de ce site, j'ai fait appel aux collaborateurs d'INTERKOM.

Tout au long de ce projet, Marie Agnès Guichard m'a donné des conseils et m'a apporté des connaissances complémentaires à celles que j'ai reçues au cours de la formation. C'est également elle qui a fait les dernières vérifications et corrections au niveau du code.

Avant la validation finale du site, Sylvie Richardin a procédé à un rewriting des textes de l'ancien site pour les alléger et les rendre plus agréable à lecture.

J'ai également eu pour interlocuteur le président, Michel Kenedi, concernant certains points du contenu du site et pour l'accord final, le "BAL" (bon à mettre en ligne).

2. Méthodologie

Pour mener à bien ce projet principal, je me suis appuyé sur une méthodologie qui peut se découper en trois phases, elles-mêmes divisées en plusieurs étapes.

La première phase, la phase préparatoire, est très importante. Elle permet de poser les bases du projet, de faire le point sur les éléments mis à disposition (étude des moyens) et ce dont on aura besoin pour mener le projet jusqu'au bout, même si le contenu évoluera par la suite.

Une fois cette phase terminée, on peut s'attaquer au cœur du projet, la phase de réalisation. Si la phase de préparation a été effectuée convenablement, la réalisation ne posera pas de problème. Il suffit de suivre les lignes directives en respectant le timing que l'on s'est imposé, pour éviter de se disperser et pour ne pas perdre du temps.

La troisième phase dépend du type de projet. Ici, elle concerne la mise en ligne du site avec son référencement pour être sûr d'être vu. C'est une phase à ne pas négliger surtout pour une entreprise. Le site est un outil de communication, il est donc important que celui-ci soit visible par tous et atteigne la cible visée.

➤ PHASE PRÉPARATOIRE

▪ Étude

L'étude des points suivants permet de définir les moyens qui seront mis en œuvre pour la création du nouveau site.

▶ **Contenu.** Le site comprendra essentiellement du texte avec quelques illustrations notamment des produits. Son contenu ne sera que de quelques pages, il n'y aura pas de mise à jour régulière ni d'interactivité avec les visiteurs, il est créé pour présenter INTERKOM.

▶ **Équipe.** Le site sera conçu par une seule personne, Adrien Martin, épaulée par Marie Agnès Guichard et Sylvie Richardin pour les corrections au niveau du code et de la qualité rédactionnelle. Par la suite, une seule personne gèrera le site, Marie Agnès Guichard.

▶ **Moyens financiers.** Ils n'ont pas été nécessaires dans la mesure où l'entreprise possède déjà les logiciels propres à la réalisation d'un site Internet. Il s'agit d'une refonte du site existant, il y a déjà un hébergeur (Oléane) et un nom de domaine. Il n'est donc pas utile de lancer un appel d'offre et de prévoir un budget.

▶ **Objectif.** L'objectif est de mettre à jour les informations tout en réalisant un site au *design* plus actuel.

▶ **Situations par rapport aux concurrents.** INTERKOM est une petite agence de communication avec un établissement secondaire en province avant tout spécialisée dans la presse d'entreprise. Cependant, elle tend de plus en plus vers l'édition électronique : multiplications des lettres électroniques, projet de réalisation de sites... Il est donc intéressant que le site serve aussi de vitrine sur les qualités de réalisation dans ce domaine avec les moyens qui lui sont propres. Quitte à ce que celui-ci évolue dans le temps.

▶ **Mes connaissances.** J'avais acquis au cours des deux dernières années à Advancia des connaissances sur l'ensemble des logiciels cités ci-dessus, hormis pour Image Ready. Cependant pour Flash, ces connaissances restent basiques. De même, je ne maîtrise pas les langages dynamiques (PHP*, ASP*). Le site sera donc réalisé dans le langage HTML* avec tout de même une introduction réalisée sous Flash.

* Voir signification dans le glossaire

▪ Le contenu

J'ai commencé par rassembler tous les éléments (texte de l'ancien site et visuels des produits). Puis, j'ai créé un dossier avec toutes les images optimisées pour le web.

J'ai fait une recherche graphique pour rendre le site plus attrayant. J'ai réalisé une frise pour rendre la partie historique un peu plus interactive. Au lieu de mettre les chiffres clés dans un encadré classique, je les ai présentés sous la forme d'une ardoise. La carte de France animée avec les régions d'intervention d'INTERKOM a été mise à jour. À noter que toutes les créations n'ont pas été faites au début du projet, mais au cours du projet. Cependant elles étaient prévues suite à la réflexion menée au cours de cette phase.

▪ Les rubriques

Pour la mise en place du nouveau site, je me suis basé sur les anciennes rubriques avec quelques modifications en regroupant et en réorganisant l'emplacement de certaines informations pour limiter le nombre de rubriques. Les visiteurs doivent trouver l'information qu'ils recherchent en un minimum de clics, le plus rapidement possible.

Durant cette phase préparatoire, je me suis penché sur la visualisation du site existant. Cela m'a aidé à mieux comprendre les attentes d'INTERKOM pour le site.

Avant mon intervention, les internautes n'avaient accès, sur le site, qu'à une page indiquant sa réactualisation en cours. Il était donc urgent et nécessaire de mettre en place un mini-site donnant l'essentiel des informations pour que l'entreprise garde une visibilité en attendant la réalisation des pages finales.

➤ PHASE DE RÉALISATION

Lors de cette phase, il est important de prendre en compte les deux points suivants :

- **Les visiteurs.** Il faut toujours penser aux visiteurs et à leur configuration matérielle. Le site doit être optimisé pour que la configuration la moins performante puisse le visualiser. Ainsi, pour une navigation optimale, le site doit avoir une largeur d'écran inférieure ou égale à 800 pixels et le poids des pages doit être inférieur ou égal à 50 Ko, images comprises. Le chargement d'une page doit au maximum mettre dix secondes pour que l'Internaute reste en ligne. (Tout le monde n'as pas encore l'ADSL.)

- **Droits et devoirs.** Internet n'est pas une zone de non-droit. Il faut donc respecter les droits d'auteurs pour les illustrations, y compris les cartes géographiques et les plans. INTERKOM possède une banque d'images et ses droits. Avant de créer de nouvelles images, j'ai donc recherché, dans la photothèque, des photos, illustrations, graphiques, etc. Bien que les mentions légales ne soient pas obligatoires pour le cas d'INTERKOM, il a tout de même été intégré, sur le site, le texte suivant : « *Ce site appartient et est exploité par la société INTERKOM. La présentation et chacun des éléments, y compris les marques, logos et noms de domaine, apparaissant sur le site www.interkom.fr, sont protégés par les lois en vigueur sur la propriété intellectuelle. Toute reproduction totale ou partielle de ce site est interdite sans autorisation expresse et préalable d'INTERKOM. Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L.3335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.* » Le copyright, qui comprend le nom du créateur d'origine, doit aussi apparaître dans les mentions légales.

Cette phase se déroule en plusieurs étapes. L'ensemble de ces étapes s'est répété à deux reprises, l'une pour le site provisoire et l'autre pour le site définitif. Je ferai ici la distinction, le site provisoire devant être réalisé plus rapidement.

▪ Site provisoire

► Conception de la maquette avec intégration des éléments en tenant compte de la charte graphique.

Le site est inspiré d'une plaquette d'INTERKOM éditée en 2004 (quatre volets sur fond rouge avec typo grise et jaune). J'ai eu l'idée de garder les dés de la couverture de cette plaquette. Je trouvais l'illustration intéressante à exploiter pour le site. Je m'en suis servi pour en faire un menu interactif. À chaque dé correspond une rubrique : Accueil, Société, et Produits. Les pages du site sont découpées en deux colonnes : à gauche, le logo de l'agence avec en dessous le menu, et à droite, le contenu de chacune des rubriques. Concernant le contenu, j'ai gardé certains textes de l'ancien site sans les modifier, mais en les réorganisant pour qu'ils intègrent les différentes rubriques.

J'ai créé une première page, avant l'accueil, sur laquelle figurent les dés, le logo et les deux principales fonctions de l'agence. Lorsque qu'on survole le logo, une animation Flash se lance et invite le visiteur à entrer sur le site.

► **Validation avec une série de modifications.** La maquette, par sa simplicité, a facilement plu et j'ai donc pu rapidement améliorer son contenu. Ainsi, plusieurs informations ont été ajoutées.

Au début, Michel Kenedi a souhaité placer l'information concernant la nomination d'INTERKOM aux grands prix Ujjef dans la catégorie journal de réseau sur la page "Produits". Mais il est, à mon avis, plus intéressant que cette information figure sur la page d'accueil. Par la suite et suivant les remarques d'Internauts auxquels j'ai montré le site, j'ai ajouté une légende pour expliquer plus précisément aux visiteurs la nomination aux prix Ujjef. Enfin, j'ai soumis l'idée d'ajouter un petit texte invitant les visiteurs à consulter régulièrement le site pour en savoir plus sur l'agence.

Sous la rubrique "Société", j'ai mis quelques chiffres clés présentant INTERKOM et une phrase symbolisant la philosophie de l'agence. J'ai créé une animation Flash pour la partie sur les compétences de l'agence pour rendre le site un peu moins statique et pour gagner un peu de place sur cette page.

Sous la rubrique "Produits", j'ai réalisé un montage photo présentant un aperçu global des différents produits que conçoit INTERKOM. La page étant déjà bien

fournie, j'ai opté pour la création d'un lien qui ouvre une nouvelle fenêtre de taille définie et qui contient uniquement cette image.

J'ai activé un lien sur les titres de rubriques en plus des dés. Il est en effet important de rendre la navigation du site la plus simple possible pour que l'internaute novice ne se sente pas perdu et pour éviter qu'il ne quitte le site.

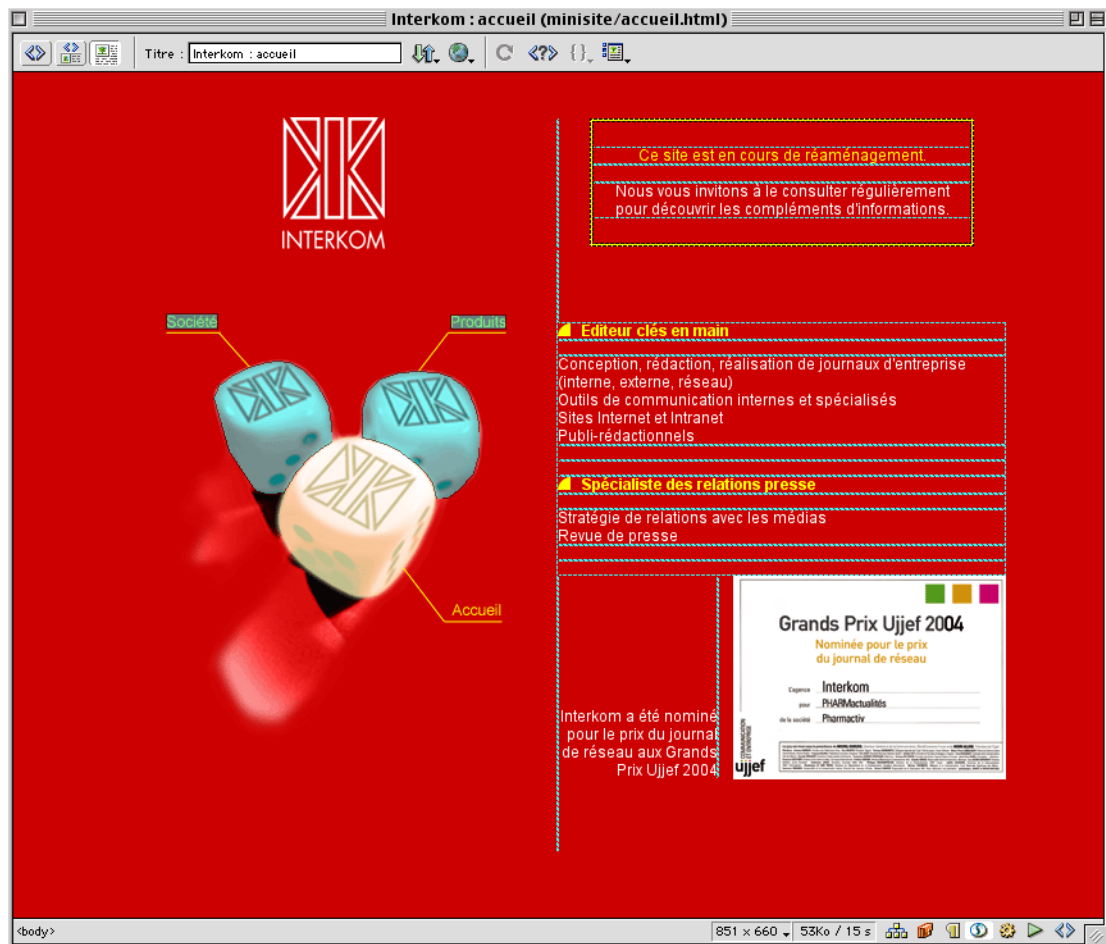
Sur la page précédant l'accueil, j'ai remplacé l'animation Flash par une image GIF animé plus explicite, car un néophyte n'aurait pas forcément eu le réflexe d'aller sur le logo pour entrer sur le site.

► **Test utilisateur interne avec une série de modifications.** Une fois la réalisation terminée, Marie Agnès Guichard a testé le site pour voir si tout fonctionnait bien. Elle a fait quelques remarques au niveau de la structure du code HTML. Je l'ai donc retravaillé en n'hésitant pas à multiplier les tableaux comme elle me l'a conseillé. Il est préférable, pour une compatibilité maximale, de faire un tableau dans un tableau. Par exemple, pour faire un encadré, on créera un petit tableau avec un fond de couleur à l'intérieur d'un premier tableau de couleur différente. (Voir photo page suivante.) En effet, selon les navigateurs, l'encadré ne sera pas visible de la même manière et n'aura peut-être pas le même rendu à l'affichage écran.

► **Validation finale du site Internet.** Une fois ces corrections et ces ajouts faits, Marie Agnès Guichard a invité Michel Kenedi à consulter le site pour donner son aval à sa mise en ligne.

Le site provisoire a ainsi été mis en ligne le vendredi 25 mars. Il a donc fallu six semaines pour le mettre en place, sachant qu'à côté de ce projet, j'ai effectué d'autres tâches annexes dont je parle dans une troisième partie. Mon objectif est que le site provisoire soit en ligne fin mars début avril. Période qui tient compte de l'adaptabilité à l'environnement de l'entreprise et à l'utilisation d'un Mac. Une fois le site provisoire mis en ligne (dont vous pouvez voir les pages dans l'annexe 5 : Pages du site provisoire), j'ai pu travailler sur le site définitif.

Aperçu de la page d'accueil du site provisoire sous Dreamweaver



Vous pourrez observer qu'il y a un premier tableau qui contient le texte sur trois cellules. Ce tableau est à l'intérieur d'un deuxième tableau, avec un fond rouge et une hauteur spécifique, lui-même imbriqué dans un troisième tableau un peu plus large et plus haut et avec un fond jaune.

▪ Site définitif

▸ Conception de la maquette avec intégration des éléments en tenant compte de la charte graphique.

J'ai amélioré le *design* pour le site définitif. J'ai opté pour des formes arrondies, ce qui donne une légèreté et une fluidité au site. Les formes carrées donnent certes une idée de force, mais la ligne est plus cassante et abrupte. Les angles arrondis rappellent les dés de la première page que l'on voit en arrivant sur le site.

La page type est découpée en deux cadres. Un premier cadre à gauche de la page comprend le menu général avec, comme pour le site provisoire, l'utilisation des dés pour les principales rubriques (dés et titres sont cliquables), le logo INTERKOM sert de lien pour retourner à la page accueil, le troisième dé étant ici réservé pour une page Équipe. En bas de ce cadre, on retrouve un lien vers la page d'accueil pour les personnes qui n'auraient pas le réflexe de cliquer sur le logo. Il y a également un lien pour les contacts qui ouvre une nouvelle fenêtre de taille fixe redimensionnable. Le cadre de droite est le cadre principal. Il est lui-même divisé en deux cadres. Un cadre en haut sert de sous-menu pour les rubriques. Le cadre du bas contient toutes les informations.

Concernant le contenu, j'ai repris les textes du site provisoire avec cependant une répartition en trois parties pour les rubriques "Société" et "Produits". Ainsi pour la rubrique Produits, au lieu d'avoir une seule image générique présentant la gamme, j'ai intégré une image pour chacun des produits.

Les couleurs de polices de caractère étaient les mêmes que pour le site provisoire.

A savoir : le jeu de cadre permet d'éviter de recharger une partie de la page qui ne change pas d'une page à une autre. Or, comme le cadre de gauche ne contient pratiquement que des images (poids plus lourd que du texte), cela évite un chargement trop long entre chaque page. De même, le deuxième jeu de cadre imbriqué dans le premier permet de ne pas avoir à recharger le sous-menu à chaque fois tant qu'on reste dans la même rubrique. Cela permet également d'avoir le sous-menu toujours sous les yeux même quand on fait défiler la page pour lire l'ensemble des informations.

► Validation avec une série de modifications et corrections de la maquette.

Cette première maquette pose cependant deux problèmes. Tout d'abord, le site contient dans sa version complète plus de trois grandes rubriques. Le menu ne peut donc plus être représenté par l'image des trois dés, à moins de trouver un découpage en trois parties qui se serait révélé trop complexe et qui n'aurait pas facilité la navigation sur le site pour les visiteurs. Lorsque j'ai demandé l'avis à des personnes, la plupart ont préféré le *design* du site provisoire. Il a fallu adapter le site définitif au *design* du site provisoire. Marie Agnès Guichard m'a suggéré de regarder les sites des autres agences de communication. En général, la page fait 800 pixels sur une petite hauteur et souvent avec une couleur différente pour chaque rubrique.

Je suis donc allé dans cette voie-là. En revanche, pour ne pas fatiguer les yeux, j'ai abandonné le changement de couleur d'une rubrique à l'autre pour revenir aux couleurs dominantes d'INTERKOM et ainsi respecter la charte graphique.

Pour bien visualiser la rubrique sur laquelle le visiteur a cliqué, j'ai créé un bandeau blanc limité par deux lignes rouges en haut et en bas et avec des petits traits de séparation de la même couleur entre les titres de rubrique formant ainsi des boutons. Lorsque le visiteur les survole, les boutons sont en surbrillance rouge avec le titre en blanc. De même, lorsque la page s'affiche, la rubrique sélectionnée est en surbrillance pour que le visiteur sache où il se trouve à tout moment.

Sur la gauche de la page, il y a une petite colonne sur un fond rouge contenant le logo, les fonctions principales de l'agence, écrites en jaune, et les infos utiles pour contacter INTERKOM, notées en gris clair. Le reste de la page est sur un fond blanc avec le texte en noir et les titres et sous-titres en rouge.

► **Validation de la maquette.** La maquette a été validée par Marie Agnès Guichard et Michel Kenedi. Au cours de la réalisation du site, elle a bien sûr subi quelques modifications (corrections et ajouts de textes, petites retouches au niveau du *design*) sans changer son apparence générale.

► **Réalisation du site Internet en fonction de la charte graphique et de la maquette validée.** Après validation, j'ai repris les textes du site provisoire auxquels j'ai ajouté ceux de l'ancien site que je n'avais pas encore exploités ainsi que quelques textes des deux dernières plaquettes d'INTERKOM. Je les ai réorganisés selon les rubriques.

Ensuite, Michel Kenedi a apporté des corrections aux textes, que Sylvie Richardin a réécrit pour alléger le style et rendre la lecture plus agréable en évitant trop les répétitions notamment et en allant à l'essentiel.

La réalisation s'est faite assez rapidement. Avec les avis de différentes personnes (Marie Agnès Guichard, Michel Kenedi et des personnes extérieures à l'agence), j'ai effectué quelques modifications.

J'ai créé une animation Flash avant d'entrer sur le site. Sur cette animation, j'ai repris le slogan de la dernière plaquette de présentation de l'agence. J'ai mis en scène les dés qui apparaissent un par un en même temps que les mots clés. En effet, je trouvais dommage de ne plus voir apparaître les dés sur le site, alors qu'ils avaient fait bonne impression auprès des Internauts.

► **Tests utilisateurs interne et externe avec une série de modifications.**

Tout d'abord, pour la colonne de gauche, sous le logo, Michel Kenedi souhaite voir le détail des fonctions principales de l'agence. Les informations de contacts ont donc été déplacées sous une rubrique à part. Depuis cette rubrique "Contacts", j'ai créé un lien qui affiche le plan d'accès pour l'agence située à Clichy. Dans cette fenêtre, il y a un rappel des contacts d'INTERKOM Clichy avec les points d'accès en métro, RER et bus. J'ai créé un bouton "Imprimer" pour que les visiteurs puissent avoir, sans passer par le menu du navigateur, une sortie papier du plan.

En ajoutant cette rubrique, j'ai modifié légèrement le *design* des boutons de rubrique. En effet, selon la version du navigateur, les rubriques qui devaient être en surbrillance ne s'affichaient pas correctement. Cela donnait l'impression d'un bogue d'affichage. J'ai alors modifié les boutons sous forme d'onglets.

Ensuite, concernant la rubrique "Produits", Michel Kenedi m'a suggéré les illustrations qui pouvaient être ajoutées aux prestations pour lesquelles il n'y avait que du texte et dont les pages paraissaient vides. J'ai trouvé plus intéressant de créer un GIF animé qui alterne sur plusieurs couvertures de journaux et de plaquettes. Les publications ayant sensiblement le même format, l'opération a été facilement réalisable.

► **Validation finale du site Internet.** Après ces dernières modifications, le site a été approuvé une dernière fois par Michel Kenedi.

➤ PHASE DE FIN DE PROJET

Il s'agit de mettre en ligne le site Internet, puis de le faire "valider" par W3C³ pour être sûr que le site sera lisible avec un maximum de configuration matérielle. Il est essentiel de référencer le site pour être trouvé rapidement par les moteurs de recherche.

▪ Mise en ligne

L'opération est simple à effectuer. Il existe deux méthodes pour mettre un site en ligne.

La première se fait à l'aide de Dreamweaver. Au moment où on définit le site, on peut renseigner la partie concernant le serveur distant. Une fois ces informations saisies, il ne reste plus qu'à mettre à jour les fichiers du site. L'inconvénient de cette méthode est qu'une fois le site défini, il garde les liens vers le serveur et on ne peut plus déplacer les fichiers du site. Or, dans le cas de la réalisation d'un site pour un client, les fichiers lui sont transmis et doivent donc être déplacés. C'est alors la deuxième méthode qui doit être appliquée.

Cette deuxième méthode de mise en ligne se fait par FTP* en utilisant un logiciel (Fetch par exemple). Il suffit d'avoir son adresse IP* pour arriver directement sur le serveur et de connaître le *login* et le mot de passe donnés par le fournisseur.

▪ Validation par W3C

Le site en ligne, il est préférable de le faire vérifier par W3C à l'adresse suivante : <http://validator.w3.org>. W3C va analyser la page et informer sur les codes valides ou non valides que certains navigateurs peuvent ne pas prendre en compte. Ainsi, un site Internet suivant ces recommandations sera pratiquement assuré d'être visible de la même manière quel que soit le navigateur. Mais contrairement à ISO ou d'autres corps internationaux de standardisation, le W3C ne possède pas de programme de certification, et beaucoup de standards ne définissent pas formellement un niveau de conformité. Ils sont ainsi souvent implantés partiellement. D'autant que

³ Le World Wide Web Consortium (W3C) est un consortium fondé en octobre 1994 chargé de définir les normes (appelées recommandations) du World Wide Web telles que HTML, XHTML, XML, CSS, PNG, SVG et SOAP. Sa gestion est assurée conjointement par le MIT aux États-Unis, l'ERCIM en Europe (auparavant l'INRIA) et l'université Keio au Japon.

* Voir signification dans le glossaire.

selon la version du logiciel utilisée, il n'est pas toujours possible de remplacer le code noté par W3C par un autre.

▪ **Référencement**

Le référencement permet la signalisation de l'existence du site Internet auprès des internautes du monde entier par le biais des moteurs de recherche. Il existe deux types de référencement.

Le premier référencement, classique et gratuit, consiste à créer sur l'ensemble des pages, les meta-tags* adéquats (voir Annexe 4 : Page de codes HTML), donner un titre à chacune des pages (balise <title>), la description et les mots clés (balises <meta name="description"> et <meta name="keywords*">). En effet, après la demande de référencement auprès du moteur de recherche*, celui-ci inspecte (via un robot appelé également spider*) le contenu du site ainsi que ses méta-tags, puis il ajoute automatiquement celui-ci dans son index. Il est donc important de bien renseigner les méta-tags pour un référencement optimal.

De plus en plus de moteurs de recherche proposent un référencement payant comme c'est le cas pour la plupart des annuaires-papier d'ailleurs. Ce service payant garantit un référencement rapide et efficace.

INTERKOM a décidé de ne procéder qu'au référencement classique, car l'agence ne souhaite pas consacrer un budget spécifique pour le site.

À noter qu'une nouvelle photo de l'équipe sera ajoutée ultérieurement sous la rubrique correspondante. Elle n'a pu être faite pendant la mission d'application car une des collaboratrices permanentes est en congé de maternité.

* Voir signification dans le glossaire

3. Retombées du projet

▪ Perception du site par des Internautes

Pour avoir du recul par rapport au projet, j'ai effectué un micro-trottoir auprès d'une dizaine d'Internautes que je connais bien. Cette enquête a révélé que le site était très bien perçu. A la question "Que pensez-vous du site ?", il en ressort que celui-ci est clair avec un *design* sobre et visuellement attractif. L'information est claire et va à l'essentiel. L'ergonomie est bonne, le site n'est pas agressif pour les yeux et la navigation se fait aisément. Surtout, ils considèrent le site comme très professionnel.

▪ Perception du site par les collaborateurs d'INTERKOM

J'ai demandé aux collaborateurs de l'agence de donner leur opinion sur le site.

Les plus. Bonne impression générale du site. La présentation est agréable, le site est simple et n'est pas trop chargé visuellement, ce qui permet une bonne lecture. Au niveau du contenu, il est complet et représentatif de ce que fait l'agence.

Le moins. Le site paraît statique par rapport aux sites des agences concurrentes. Ceux-ci utilisent plus largement Flash ou les langages dynamiques.

Le plus dans le moins. L'avantage de l'avoir réalisé dans le langage HTML est qu'il sera lisible par tout le monde, contrairement aux sites réalisés entièrement avec Flash qui nécessite un téléchargement et des mises à jour régulières.

4. Bilan : comparaison entre l'ancien et le nouveau site

Je m'intéresserai ici à deux pages en particulier. La première page qui s'affiche lorsqu'on entre l'url dans la barre d'adresse du navigateur et la page dite d'accueil, celle qui suit immédiatement cette première page.



Page qui s'affiche lorsqu'on arrive sur le site (ci-dessus l'ancien site et ci-dessous le nouveau site)



▪ La page d'index

Pour la première page, on notera une différence sur le contenu.

Dans l'ancien site, il y avait des informations sur ce qu'était INTERKOM ainsi que les coordonnées téléphoniques et du fax. Le visiteur avait le choix entre une version comportant des éléments Flash et une version HTML.

Le nouveau site, quant à lui, comporte une animation Flash en guise de présentation. Celle-ci reprend le slogan de la dernière plaquette de présentation d'INTERKOM. Cela permet de donner au visiteur une idée forte de l'agence, un peu comme un slogan publicitaire qui donnerait envie d'en savoir plus.

Dans le domaine graphique, il y a également un changement important qui se traduit naturellement par l'évolution du *design* sur Internet. Grâce à sa dominance de rouge, couleur du logo de l'agence, le nouveau site est plus personnel, il répond plus à la charte graphique.

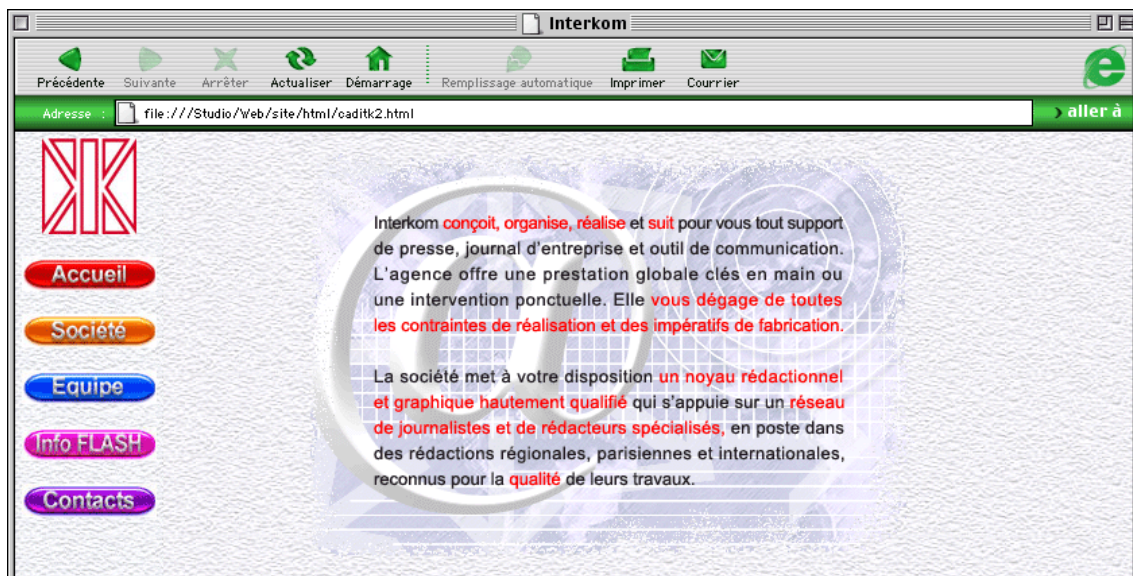
▪ La page d'accueil

La première chose que l'on remarque à l'ouverture des deux sites (l'ancien et le nouveau) est que le nouveau site semble plus fourni en informations. Cette remarque est à nuancer car la nouvelle page d'accueil contient maintenant les informations sur la société. La seconde contient l'historique et les chiffres clés. Sur l'ancien site, le texte était assez compact par rapport à l'espace libre tout autour.

Sur le nouveau site, l'information est plus facile à trouver et le menu, plus complet, permet de visualiser immédiatement l'ensemble des rubriques.

Dans le domaine graphique, il est plus intéressant de mettre le logo avec la typo et pas seulement la flamme. En effet, la personne, qui s'absente de son bureau, ne va pas forcément se souvenir du nom de l'agence lorsqu'elle va revoir l'écran. Il est aussi intéressant, pour ces mêmes raisons, de reprendre à chaque fois les fonctions de l'agence avec le détail de ses prestations.

On remarquera également, que l'ancien site a un fond qui donnait un aspect un peu fade et les différentes couleurs des boutons n'y changeaient pas grand-chose. Alors que le nouveau site est plus dynamique et chaleureux avec la couleur rouge.



Page d'accueil de l'ancien site (ci-dessus) et du nouveau site (ci-dessous)



II. Lettre électronique du GTFM

1. Le client

Les centres commerciaux E.Leclerc sont indépendants, mais, outre les centrales d'achat, ils bénéficient de la réflexion dans différents domaines de divers groupes de travail. Parmi ceux-là, le Groupement de Travail Formation et Métiers. Ses membres, qui sont les directeurs de magasin, réfléchissent notamment sur les méthodes de recrutement et les programmes de formation dans l'optique de faire évoluer les magasins.

2. Étude du besoin et objectifs

▪ L'existant

GTFM souhaite que sa lettre d'information devienne électronique. Cette lettre permet d'informer les magasins de toutes les réflexions et des nouveautés mises en place par ce groupement. De périodicité variable (tous les 3 à 4 mois), elle fait huit pages en quadrichromie, et son tirage est de 1 600 exemplaires. Elle est décomposée en cinq rubriques : Actualités, Formation, Métiers, Infos pratiques et International. (Voir le numéro 6 joint à la pochette.)

▪ Les objectifs

Comme il est écrit dans l'édito du numéro 7, GTFM souhaite suivre le combat de l'enseigne E.Leclerc dans sa modernisation. Il est donc tout naturel d'"électroniser" sa lettre d'information.

Étant donné que la périodicité de la publication est variable en fonction de l'information à faire passer, cette version électronique permet de gagner du temps sur la réalisation du numéro. La mise en place des articles sur une lettre électronique se fait plus facilement que sur une maquette papier, d'autant que pour limiter son poids, la lettre électronique comporte beaucoup moins de photos ou illustrations.

La lettre électronique est envoyée par mail, elle doit avoir un poids limité pour circuler facilement.

3. Le projet

Pour la conception d'une lettre électronique, il y a d'abord deux points essentiels à prendre en compte. Sa largeur ne doit pas dépasser 600 pixels et son poids doit être inférieur à 500 Ko. Il faut respecter la charte graphique du client. Par exemple, pour E.Leclerc, il faut garder les deux couleurs, le bleu et l'orange.

► **Phase préparatoire.** Pour garder l'esprit de la lettre GTFM, j'ai repris le même *design* que le format papier auquel j'ai apporté quelques modifications.

Au niveau des rubriques, j'ai simplifié leur style et réduit leur taille pour que celles-ci soient esthétiques à l'écran et ne pèsent pas plus de 10 Ko. J'ai modifié la police de caractère des titres de rubrique. Par rapport à la version papier, la tête a été simplifiée : l'image de fond a été enlevée et le logo E.Leclerc a été réduit en taille. Le nom de la lettre est resté, lui, inchangé. J'ai gardé le fond bleu clair au niveau du texte, pour l'édition.

► **Phase de conception.** J'ai réalisé deux projets (page suivante, le premier projet étant à gauche) à proposer aux clients pour qu'il puisse avoir un choix.

Dans le premier, le texte s'étend sur une colonne et une deuxième colonne, moins large, est réservée aux photos ou à des informations à mettre en valeur comme des chiffres clés et des encadrés. L'édition se trouve dans la première colonne en vis-à-vis de l'autre colonne qui contient le sommaire. Le texte est assez long et s'étend en hauteur. Il risque d'y avoir beaucoup de blanc dans la deuxième colonne.

Un deuxième projet a été réalisé pour éviter ce désagrément. Le texte peut s'étendre sur deux colonnes de largeur égale, ou bien sur toute la largeur de la lettre. Les colonnes peuvent également avoir des largeurs différentes lorsqu'elles comportent une illustration. Par rapport à la première version, j'ai gardé la même proportion de largeur (deux tiers - un tiers) pour les colonnes Édition et Sommaire.

► **Phase de fin de projet.** Une fois les deux projets réalisés, Marie Agnès Guichard s'est assurée qu'il n'y avait pas de problème au niveau du code et de l'affichage. Elle a alors transmis les fichiers sur le serveur dans le dossier "Demos" pour que le client puisse les consulter et donner son avis. Le client a choisi la deuxième version. Marie Agnès Guichard s'est chargée de réaliser la maquette du numéro 7 pour lequel j'ai été amené à réaliser des corrections pendant son absence.

4. Bilan

J'ai ainsi pu apprendre à réaliser une lettre électronique en tenant compte de ses particularités. Contrairement à un site Internet, une lettre électronique ne comporte qu'une seule page avec une largeur d'écran spécifique, mais une hauteur non définie. Il faut donc mettre en place des liens internes pour faciliter la navigation : chaque rubrique du sommaire pointe vers l'article concerné, et à la fin de chaque article un lien permet le retour au "Sommaire".

III. Aide ponctuelle auprès de l'équipe du studio

Il était aussi intéressant de pouvoir apprendre d'autres choses durant le stage et ainsi avoir un aperçu général du travail qui se fait au studio. J'ai donc, à plusieurs reprises, proposé mon aide auprès de l'équipe. En effet, comme évoqué dans la première partie de ce rapport, la presse d'entreprise, première activité de l'agence, n'est pas la seule prestation que propose INTERKOM à ses clients.

1. Mise en page de documents

J'ai commencé la mise en page d'un guide, pour le client IPSEN, sur le comportement éthique dans les affaires. INTERKOM a en charge la mise en page de la version française en respectant la même présentation que la version anglaise. J'ai remplacé les textes anglais par les textes français. La traduction française comportant plus de signes que le document anglais, Pascal Brachet, le directeur artistique, a ensuite réorganisé l'ensemble en restant le plus fidèle possible à la version originale.

Puis j'ai effectué l'opération inverse (français vers anglais) pour un numéro d'IPSEN Média, journal interne du même client.

Ce travail de mise en page m'a permis de me familiariser un peu plus avec le logiciel Quark Xpress. En effet, au cours de ma formation à Advancia, j'ai appris à utiliser Adobe InDesign et j'ai étudié les différences de fonctionnement avec Quark Xpress. Bien que l'utilisation des deux logiciels soit assez proche, il est important de bien les maîtriser : selon l'entreprise au sein de laquelle je travaillerai plus tard, je n'aurais pas forcément à ma disposition le logiciel sur lequel j'ai effectué ma formation.

2. Réalisation d'un diaporama

Dans le cadre du salon Pharmagora 2005, qui a eu lieu du 19 au 21 mars, un des clients d'INTERKOM, arrow génériques, souhaitait que soit réalisé un diaporama présentant leurs produits. J'ai ainsi participé à sa réalisation en préparant plusieurs diapositives.

C'est intéressant de participer à ce genre de projet car il s'est effectué dans l'urgence à quelques jours du salon. Cela m'a permis d'être préparé à travailler dans de telles conditions où les décisions doivent être prises rapidement et le travail doit être de qualité malgré le peu de temps imparti.

3. Réalisation d'un plan d'accès

Dans le cadre d'un projet de conception d'un site Internet pour la maison du Val d'Aoste à Paris, Marie Agnès Guichard devait réaliser un plan pour accéder à l'Espace Vallée d'Aoste. Michel Kenedi avait quelques idées graphiques sur le plan d'accès. Marie Agnès Guichard m'a alors proposé de compléter le plan d'accès.

La première difficulté est de reprendre un travail en cours que je n'ai pas commencé. Le plan a été dessiné sur la base de plusieurs données : plan de quartier disponible sur les sites de la RATP et Mappy et plan Michelin. J'ai dû rechercher ces données avec exactitude et les adapter. La deuxième difficulté est la demande de Michel Kenedi qui souhaitait qu'on aperçoive certains points stratégiques autour de l'Espace Vallée d'Aoste. Mais la taille du plan devenait trop importante par rapport à la maquette du site. Il a donc fallu faire le maximum pour que le plan n'apparaisse pas trop petit sur le site.

Cette mission m'a permis de mieux maîtriser le logiciel d'illustration, Adobe Illustrator. Cela m'a été utile pour la réalisation du site de l'agence, puisque j'ai également fait un plan d'accès pour INTERKOM.

4. Autres tâches

Parmi les autres tâches que j'ai effectuées, j'ai pris en photo des boîtes de médicaments que j'ai ensuite détourées sur Photoshop. Je devais prendre leur face principale sans déformation de celle-ci. Les photos des boîtes de médicaments serviront pour la réalisation future d'un catalogue pour le client arrow génériques.

Cela m'a permis de me familiariser avec l'utilisation d'un appareil photo numérique en faisant également attention à la luminosité, à la netteté, etc.

J'ai aussi fait de l'archivage des journaux de la presse professionnelle édités au cours de l'année précédente. J'ai nommé les fichiers de manière à ce qu'ils soient bien catalogués par le logiciel Tri-catalogue qui permet de retrouver à tout moment les documents recherchés.

CONCLUSION

Je peux tirer un bilan positif de cette mission d'application. J'ai réussi à mener à terme la mise en place du nouveau site Internet d'INTERKOM en respectant les délais qui m'étaient impartis.

Il a d'abord fallu que je m'intègre à l'esprit de l'entreprise ainsi qu'à l'environnement Macintosh. Comme, j'ai toujours su m'adapter rapidement, aussi bien pour le type d'entreprise dans lequel j'ai effectué mes différents stages (laboratoire de recherche sur les pathologies fonctionnelles digestives de l'hôpital Broussais ou le comité français pour l'UNICEF), que pour le matériel et les logiciels disponibles, ça n'a pas été un problème.

Ce qui est gratifiant dans cette mission d'application est non seulement d'avoir mené ce projet de A à Z, mais aussi de savoir que les collaborateurs permanents de l'agence ont été satisfaits du site que j'ai réalisé. L'agence m'a fait confiance en me donnant la possibilité de concevoir l'un de ses outils de communication. J'ai bien sûr été épaulé par Marie Agnès Guichard, qui a une connaissance dans ce domaine en tant que *webmaster* et responsable de la maintenance informatique. Ses conseils ont complété mes connaissances acquises durant la formation dans la filière Communication d'entreprise au sein d'Advancia.

Avec cette mission d'application, j'ai pu réellement mesurer ce qu'était le travail d'un *webdesigner*. Je redoutais un peu de travailler directement sur le code HTML. Mais finalement, j'ai été agréablement surpris car j'ai pris un vrai plaisir à concevoir ce site en travaillant sur le code. Cela a un côté fascinant de le voir prendre forme de jour en jour, de l'améliorer au fur et à mesure que germaient les idées tout en gardant la base, c'est-à-dire la maquette qu'INTERKOM avait acceptée. Il est aussi intéressant de pouvoir faire passer et défendre ses idées auprès du client. Il est gratifiant de laisser une trace de son travail, sachant qu'il sera vu par beaucoup de personnes, même si les idées graphiques du concept original ne sont pas toutes acceptées par le client.

Cela m'a conforté dans l'orientation que je souhaite donner à mes études : approfondir mes connaissances dans ce domaine. Je suis bien conscient que je n'ai vu là

qu'une petite partie du multimédia : le langage dans sa plus simple expression. Mais justement, ce qui me fascine dans cet univers de l'Internet, c'est son développement. Les langages évoluent sans cesse pour rendre les sites toujours plus dynamiques, conviviaux et interactifs pour le visiteur. Il faut donc toujours apprendre pour progresser et évoluer sans cesse.