

QUELS CHOIX POUR CREER UN SITE INTERNET : SOLUTION, HEBERGEMENT, ETC.

VERSION 1.0 – SEPTEMBRE 2013

© 2013 LÉOST Informatique – Auteurs : [Philippe LÉOST](#), [Guénoé LÉOST](#) et [Quentin LÉOST](#)
Support disponible en téléchargement sur <http://glenan.fr/>

Ce support est à lire avant de finaliser votre choix pour une technologie de l'outil de création de site. D'autres supports de création de site sont disponibles sur ce site, en fonction de vos choix : Joomla!, WordPress, mais aussi Dreamweaver ou Flash.

Vous êtes libres :



de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public,

Selon les conditions suivantes :



Paternité. Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'œuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'œuvre).



Pas d'Utilisation Commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.



Pas de Modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

License : Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/fr/>

Ce support évolue et vous pouvez télécharger la dernière version du support de cours : <http://www.glenan.fr/>

TABLE DES MATIERES

Table des matières.....	2
Pourquoi ce support ?.....	3
Ingrédients d'un site internet.....	4
Un projet.....	4
Une adresse internet (URL).....	4
Tld Top Level Domain	4
Le domaine	5
Sous -domaine	5
Un hébergement.....	6
Le « garage ».....	6
L'hébergeur.....	6
L'arborescence.....	7
L'interface	11
Du contenu.....	13
Du texte	13
Adwords external tool	13
Google Insight & Trends	16
Des images	17
Photographes professionnels	17
Google image.....	18
FLickr.....	20
Wikimedia Commons.....	22
Fotolia.....	22
Autres médias	23
Animations.....	23
Vidéos	23
Musiques	23
Les fonctionnalités.....	24
De l'argent.....	24
Du temps.....	24
Le créateur de site	25
SSII.....	25
Vous	25
Les solutions.....	26
Éditeurs de page	26
Éditeurs de sites.....	26
Solutions hébergées.....	27
Wiki	28
Blog	28
CMS.....	29
Les réseaux sociaux.....	29
Quel outil choisir	30

POURQUOI CE SUPPORT ?

Cette partie du cours était initialement intégrée au début de chaque support de cours, mais du fait de l'accroissement des technologies traitées et pour éviter d'avoir à réactualiser cette partie sur différents supports, la « LÉOST Team » a fait le choix de l'externaliser.

Ceci optimise une mise à jour plus rapide et régulière. Il est donc important de vérifier sur le site <http://glenan.fr> si une nouvelle version du support est disponible.

Cela offre également la possibilité d'évoluer dans le choix de la solution en intégrant des tableaux récapitulatifs.

Le choix de l'hébergeur n'est pas chose aisée à aborder et les tableaux qui paraissent régulièrement dans la presse informatique, comme la revue l'Informaticien dont une partie est en libre accès sur le site internet du journal <http://www.linformaticien.com/dossiers/hebergement.aspx>, ne facilite pas forcément le choix.

OVH a été choisi dans ce support, complété d'un traitement des fonctionnalités accessibles dans Flash, comme la création d'une base de données, l'accès aux courriels, etc.

Enfin, toutes les informations qui permettent d'installer la solution de création de site chez l'hébergeur OVH.

Un dernier chapitre traite de l'installation en local d'une solution de type ?AMP ; le point d'interrogation pouvant être remplacé par L pour Linux et donc LAMP, M comme Mac et donc MAMP ou W comme Windows et donc WAMP.

AMP signifiant Apache (serveur Web) MySQL (gestionnaire de base de données) et PHP (langage interprété du côté serveur, utilisé dans bon nombre de solutions de création de sites).

Comme toujours, nos supports de cours traitent de comment créer un site ayant pour thème les Glénan avec différentes technologies. En fonction des supports et du temps de parution, le site n'est pas toujours identique. Les sites principaux en rapport avec cette thématique sont :

- <http://glenan.fr> qui a pour intérêt d'apporter une découverte de l'archipel des Glénan, mais aussi de présenter différents supports de cours.
- <http://glenan.net> qui est l'abécédaire des Glénan, présentant en 100 fiches tout ce qu'il faut savoir sur les Glénan. Il existe différentes versions de ce même site ou équivalents avec différentes technologies. Le contenu pouvant varier lui aussi.

INGREDIENTS D'UN SITE INTERNET

Pour créer un site, il faut tout d'abord se poser un certain nombre de questions, récupérer une quantité non négligeable d'éléments, sans oublier de prévoir un budget et de s'investir en y consacrant du temps. Ces remarques peuvent être complétées en fonction de la complexité du site, mais cela demanderait un support à part.

UN PROJET

Si vous lisez cette page, c'est que le fait d'être présent sur le Web vous intéresse, et donc que vous avez peut-être un projet ou une ébauche de projet. Que ce soit à titre personnel, pour une association, une entreprise, ou tout type de structure, il est nécessaire de définir le projet et le contenu du site.

L'idéal est d'établir un cahier des charges pour chiffrer le temps et les moyens indispensables à mettre en œuvre pour disposer d'un site. Questionnez-vous sur l'objectif de votre site internet :

- Être présent sur le web : il est courant d'entendre l'expression « Si tu n'es pas sur le Web, tu n'existes pas ».
- Par mimétisme : l'intérêt de suivre une mode n'est pas objective et souvent la motivation s'en trouvera limitée.
- Présenter ses produits et/ou réalisations ainsi que démontrer son savoir-faire.
- Disposer d'un intranet pour un groupe, un projet, etc... afin que seules les personnes de ce groupe ou du projet puissent accéder aux informations du site.
- Échanger de façon privilégiée avec certains clients (extranet) ; par exemple : en vous connectant à votre banque, vous disposez d'informations personnelles.
- Cibler de nouveaux clients, sous réserve que les prospects trouvent votre site.
- Vendre ses produits grâce à une boutique en ligne. Les principales solutions sont : Virtuemart (avec Joomla!), osCommerce, Magento et PrestShop. Chacune présente des points forts et des points faibles.

Il faut bien comprendre que le site n'est qu'un des éléments de la communication et qu'il sera préférable de structurer l'ensemble afin que le logo et la charte graphique (si elle existe) soient intégrés dans le site. Les documents (papier à en-tête, cartes de visite...), les véhicules, les plaquettes, etc... intègrent l'adresse du site internet et si possible une réelle adresse de messagerie du type contact@monprojet.com ou info@monprojet.fr (comme contact@glenan.fr) et non pas une adresse de type monprojet@monfournisseur-d-acces-internet.fr (comme monprojet@orange.fr ou monprojet@free.fr, etc.).

UNE ADRESSE INTERNET (URL)

Pour mettre en évidence et faciliter la recherche de votre site, il sera utile de louer un nom de domaine. Cette adresse concerne uniquement les humains car les machines, entre elles, sont prévues pour utiliser une succession de chiffres appelée adresse IP (comme Internet Protocol). Un individu trouvera quelque peu compliqué de se rappeler qu'il est possible d'aller sur <http://www.google.fr/> par l'adresse <http://173.194.66.94/>.

TLD TOP LEVEL DOMAIN

L'adresse se lit de droite à gauche. Par exemple pour <http://joomla.glenan.fr/>, le **.fr** concerne l'ensemble des domaines qui sont gérés par l'AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération <http://www.afnic.fr/>). Le **.fr** est ce que l'on appelle un TLD (Top Level Domain).

Le TLD se décompose en deux grandes familles :

- Les domaines nationaux gérés sur 2 lettres (.FR pour la France), suivant les normes ISO, mais avec quelques exceptions comme le .EU (Europe).
- Les domaines génériques (autres que les pays) gérés sur 3 lettres ou plus. Les plus connus étant : .COM (activité commerciale), .NET (réseaux), .ORG (associations, ONG)... de nouveaux points devraient être attribués prochainement, dont le très attendu .BZH.

La question pertinente à se poser concernera l'identification du nom de domaine à louer. Si vous hésitez, il est possible de prendre les 2 principaux pour un site français : .FR et .COM (si vous avez une activité commerciale) ou .ORG (association).

Le coût est variable, mais la location d'un nom de domaine varie entre 5 et 10 € par an et par domaine. Il existe aussi des promotions sur le net et certains prestataires vous proposent des packs incluant plusieurs noms de domaine. Les prix sont libres et certains prestataires ont des procédures qui ne sont pas totalement automatisées, aussi leurs prix sont plus élevés.

LE DOMAINE

Le choix du nom de domaine n'est pas simple. Vous avez la possibilité d'utiliser les lettres, les chiffres et le tiret (symbole moins ou « tiret du 6 » sur les PC).

Quelques TLD autorisent les caractères accentués ou les caractères spécifiques de certaines langues (grec, cyrillique, chinois, arabe, etc.), comme le .FR depuis mai 2012 ; le .COM et le .ORG.

Attention néanmoins à l'utilisation de ces domaines, car sur nombre de claviers les internautes ne trouveront pas les caractères accentués ou spécifiques d'une langue.

Il est possible d'avoir 2 noms de domaines différents pointant vers le même site :

- Un nom pour le « online » qui peut être plus long, du fait que les internautes n'ont qu'à cliquer dessus, et donc comprendre plus de mots clés. Exemple : <http://leost-informatique.com> ; <http://glenan-formation.fr>.
- Un nom « offline », facile à épeler et à taper pour les supports écrits (cartes de visite, plaquettes, flyers, marquage véhicule, enseignes, etc.) ou oraux (radio, téléphone, etc.). Exemple : <http://leost.fr> ; <http://glenan.fr>.

Si votre activité n'est pas encore lancée, il est possible de vérifier la disponibilité de votre nom de domaine. Vous pouvez valider si le domaine est libre en tapant le nom chez votre hébergeur, dans l'interface d'achat de nom de domaine / hébergement. Si le domaine est marqué comme étant transférable ou renouvelable, cela signifie qu'il est déjà déposé par quelqu'un et si ce n'est pas vous, c'est qu'il n'est pas libre.

Si tel est le cas, choisissez un autre nom qui soit disponible. Si votre activité est déjà lancée et connue (au moins localement) il faudra compléter le nom de domaine avec, éventuellement, une extension de type géographique ou liée à votre activité.

Attention aux jeux de mots, aux doubles -sens, etc. comme, par exemple, l'utilisation du mot maçonnerie dans le nom de domaine en omettant l'accent ;-)

Vous pouvez également aller sur votre moteur de recherche et utiliser le terme « whois » (Qui est ?) qui vous informera sur l'enregistrement du nom de domaine. Plusieurs sites pourront être proposés, dont certains ne nécessitent pas de CAPTCHA (code à ressaisir manuellement) comme <http://whois.net/>.

Des services comme <http://netcomber.com/> permettent, en plus, de connaître les domaines appartenant aux mêmes propriétaires de sites.

Pour les .FR, le site de l'AFNIC <http://www.afnic.fr/fr/produits-et-services/services/whois/> propose d'identifier le propriétaire, sauf si ce dernier souhaite être masqué et que son registrar (organisme auprès duquel le nom de domaine a été réservé) l'autorise.



WHOIS
Le nom de domaine "glenan.fr" est déjà déposé.

Résultat de votre recherche

- Nom de domaine : glenan.fr
- État : Actif (consulter aussi le [site web](#))
- Bureau d'enregistrement : OVH
- Date de création : 1 octobre 2002 00:00
- Date anniversaire : 01 octobre
- Serveurs de noms (DNS)
 - Serveur n° 1: ks307500.kimsufi.com
 - Serveur n° 2: ns.kimsufi.com

Titulaire : **LEOST INFORMATIQUE**

Contact administratif : **Philippe Leost**

Contact technique : **OVH NET**

SOUS-DOMAINE

Quand vous disposez d'un nom de domaine avec une extension type (glenan.net), vous avez la possibilité de créer des sous-domaines qui pointeront vers des succursales, des activités particulières, des sous-sites, et redirigeront l'URL vers un autre serveur ou un objet réseau, etc...

Comme, par exemple, le sous-domaine <http://Joomla.Glenan.net> pour la version Joomla du site glenan.net ; <http://Adobe.Glenan.net> pour la version adobe (Dreamweaver et Fireworks) ou <http://WordPress.Glenan.net> pour la version WordPress de Glenan.net.

Le nom de domaine peut être imagé comme une plaque d'activité. Cela est intéressant, mais si vous souhaitez avoir des visites, il est préférable de l'accrocher quelque part : cet emplacement étant l'hébergement. Cependant cela n'est pas obligatoire, car il est possible d'utiliser un nom de domaine uniquement pour la messagerie ou d'autres protocoles d'internet que le web.

UN HÉBERGEMENT

L'hébergement permettra de stocker le site proprement dit, et diverses solutions sont possibles.

LE « GARAGE »

Votre site peut être hébergé dans votre « garage », toutefois cela peut poser problèmes si vous avez quelques visites et une ligne classique pas toujours bien dimensionnée pour supporter un important débit montant. Par exemple : vous disposez d'une ligne ADSL (le A signifie Asymétrique), aussi le débit dans le sens montant (Upload) est globalement de l'ordre de 8 fois moins rapide que le débit descendant (Download). Cela n'est pas gênant pour un usage familial, mais les internautes qui chargent des pages sur le serveur dans le « garage » utilisent le débit montant (Upload) qui ne sera pas forcément suffisant si de nombreux internautes sont présents ou s'ils chargent des fichiers de poids importants. Pour pallier à cette contrainte, il est possible de louer d'autres types de connexions internet. D'autant plus qu'en cas de plantage, il vous faut être présent pour relancer le serveur, donc d'astreinte 7j/7 et 24h/24.

La solution de récupérer un vieil ordinateur, en lui mettant une configuration Linux et en sachant paramétrer un serveur web, générera des coûts comme l'électricité. Aussi, en cumulant les différentes contraintes, hormis quelques cas, il en résulte qu'il est préférable d'abandonner cette solution.

Nous traiterons néanmoins de l'installation d'un site en local, car cette solution permet de réaliser une maquette ou de réaliser des tests sans gêner le site de production.

L'HÉBERGEUR

Il est préférable de prendre un hébergeur professionnel afin de s'appliquer uniquement au développement de son site, ce qui nécessite déjà beaucoup de travail. De nombreux hébergeurs existent qui se font connaître par la publicité dans les revues spécialisées, les encarts internet et même de temps en temps dans les médias grand public.

De très nombreux hébergeurs sont présents : 1AND1, AMEN, GANDI, OVH, etc... Vous serez probablement amené à contacter votre hébergeur, aussi la hot-line sera un point important.

Il peut être utile de se renseigner sur les forums pour vous informer sur la solution que vous prendrez afin de savoir si les internautes rencontrent des difficultés avec les hébergeurs.

Certaines revues spécialisées, comme « l'Informaticien », testent régulièrement différentes solutions d'hébergement, <http://www.linformaticien.com/dossiers/id/24541/dossier-hebergement-2012.aspx> mais sans réellement réaliser de benchmarks, ce qui ne serait pas évident.

Il est préférable de bien choisir son hébergeur .

Le coût de l'offre doit tenir compte des services connexes inclus : emails, statistiques, jetons de hot-line, etc.

Le choix concernant l'offre chez l'hébergeur se fera en tenant compte de la solution et de la technologie à mettre en œuvre pour votre site ; de la même façon que l'on ne met pas du « Super 95 » dans une voiture diesel.

Il existe globalement 3 types d'hébergements :

- Les serveurs dédiés où vous louez une machine complète que vous gérez à distance.
- Les hébergements mutualisés, où l'hébergeur découpe virtuellement le serveur en « appartements » et vous louez un appartement à côté d'autres « voisins » que vous ne connaissez pas.
- Les hébergements de type « cloud », qui peuvent être des serveurs ou du mutualisé, qui présentent l'atout de pouvoir augmenter (ou diminuer) les caractéristiques de son hébergement en fonction de l'évolution de son activité, à la fois en termes d'espace de stockage (disque dur) mais également de puissance processeur, de capacité mémoire et aussi de débit de connexion.

Pour plus d'infos, voir le chapitre « [Hébergement et nom de domaine](#) »

Dans cet exemple, l'hébergement sera pris chez OVH, 10^{ème} hébergeur web mondial et 1^{er} hébergeur français (source : <http://www.webhosting.info/webhosts/>).

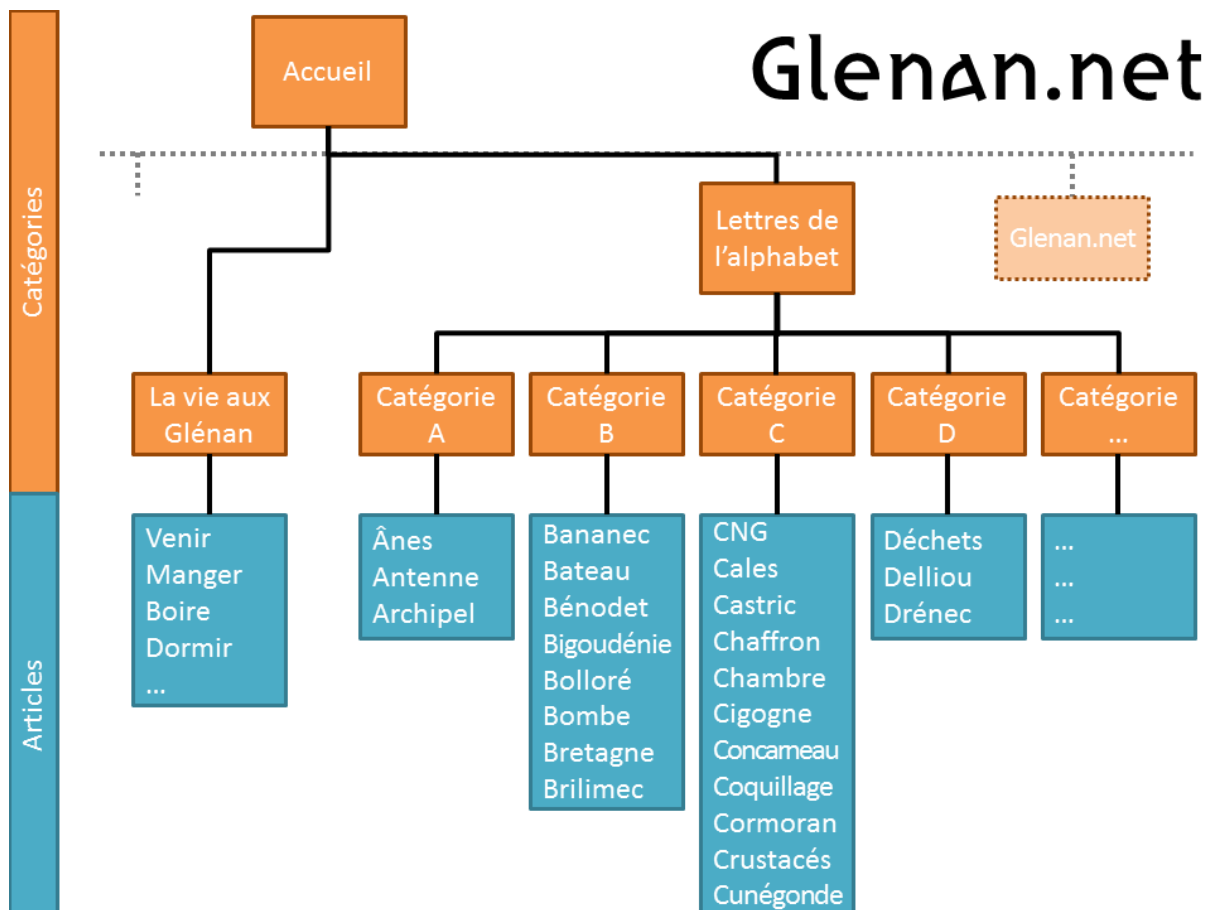
L'ARBORESCENCE

Avant de commencer à emmagasiner le contenu utile pour son site, il est judicieux de structurer ce que présentera votre site.

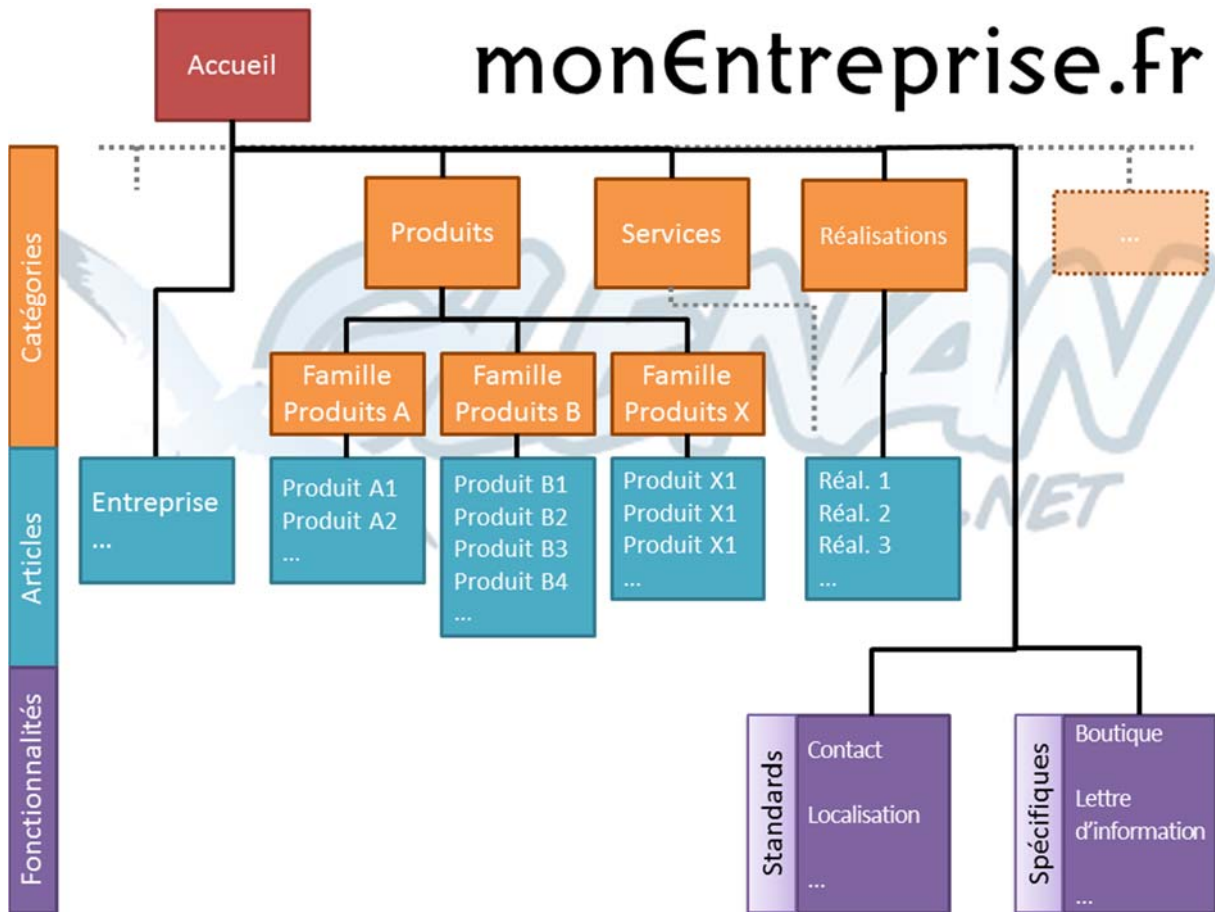
Pour visiter d'autres sites susceptibles d'enrichir votre projet, vous pouvez taper dans un moteur de recherche les mots-clés qui vous intéressent, sans géolocalisation dans un premier temps, même si cela vous semble important. Analyser les résultats de vos recherches pour les confronter à votre projet. Pour le cas où votre projet est complexe, pensez qu'il est peut-être inutile de vouloir tout réaliser immédiatement, mais qu'il est possible de rendre le projet modulaire en s'assurant néanmoins de la cohérence de chaque partie qui sera mise en œuvre.

L'« Accueil » n'est pas réellement une partie de l'arborescence cependant, pour faciliter la compréhension, il est néanmoins intégré à ce niveau. La question intéressante à se poser est : « y aura-t-il de l'information dans les rubriques/catégories sans qu'elles soient liées à un article particulier ? ». Certaines catégories, comme par exemple les « Lettres de l'alphabet » dans le cas de « Glenan.net - l'abécédaire des Glénan », peuvent contenir des sous-catégories ; c'est-à-dire que chaque lettre de l'alphabet regroupe les articles commençant par cette lettre.

L'arborescence du contenu de Glenan.net pourrait ressembler au schéma ci-dessous. Pour apporter une meilleure lisibilité, l'arborescence n'inclut que les catégories et les articles (ou pages), suivant les outils de construction de site utilisés.



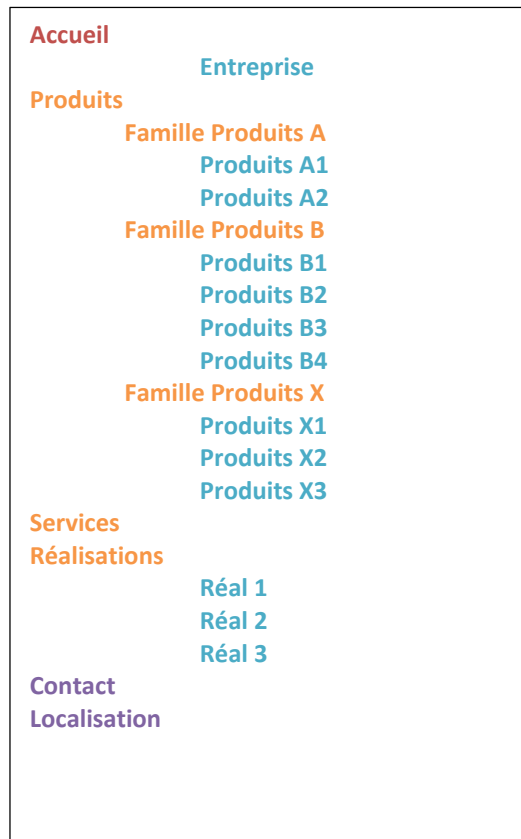
Pour une entreprise (mais aussi pour les Glénan) il est possible d'intégrer des fonctionnalités qui, pour certaines, sont standards comme le formulaire de contacts ou la page de géolocalisation ; d'autres fonctionnalités sont plus spécifiques comme la boutique en ligne ou une lettre d'information.



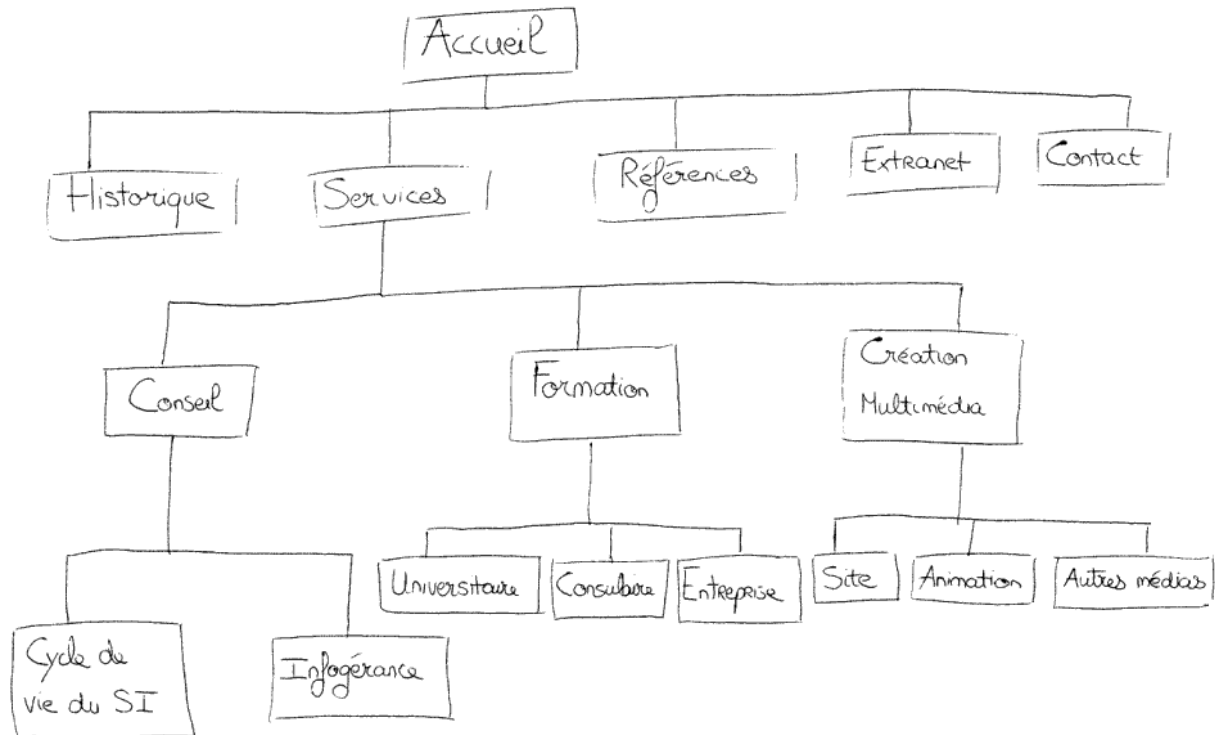
Si l'arborescence ne vous semble pas évidente, il existe d'autres techniques comme l'indentation de lignes de texte, type menu de site internet.

L'arborescence ci-dessus est traduite à droite en menu, en reprenant les mêmes codes couleurs.

L'avantage de travailler dans un traitement de texte est qu'il est facile d'ajouter des éléments complémentaires.

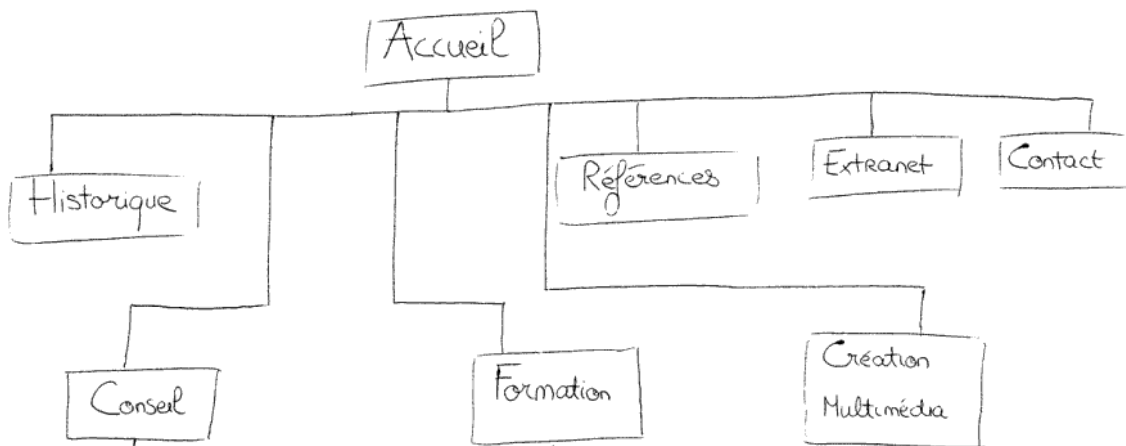


Si vous n'êtes pas à l'aise avec l'informatique, l'arborescence est réalisable sur du papier comme ci-dessous. Cela pourrait être l'arborescence d'une entreprise d'informatique comme « LÉOST Informatique ».



Vous pouvez aussi réfléchir aux simplifications éventuelles qui pourraient être apportées pour obtenir une meilleure lisibilité de votre site, tant pour vous que pour les internautes qui surferont sur votre site.

Dans le cas présent : quel est l'intérêt de faire un embranchement services et pourquoi ne pas mettre directement conseil, formation et Création multimédia sous l'accueil.

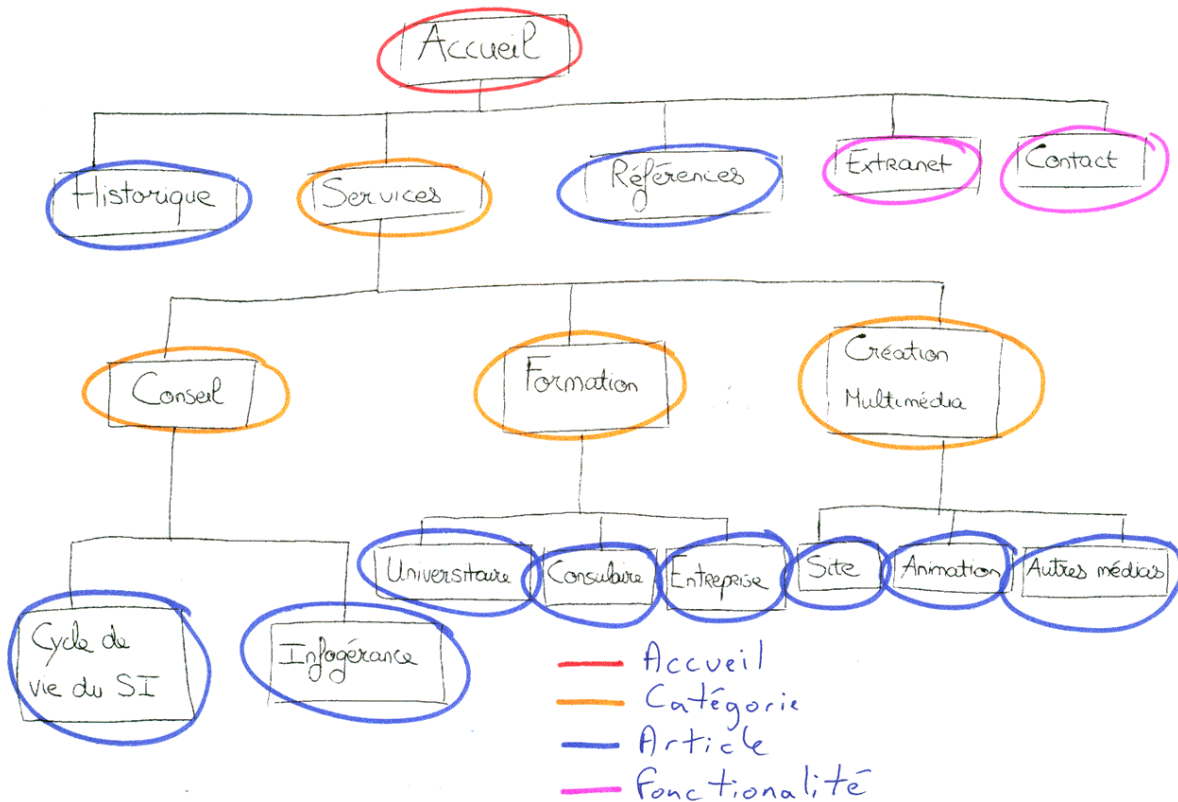


Interrogez-vous également sur la faisabilité de certaines fonctionnalités de type : actualités, ajout de commentaires, forum, etc., et leur implémentation sur votre site. Si vous ne pouvez ou ne pensez pas disposer de temps suffisant à la gestion de ces fonctionnalités, mettez-les en pointillé ou n'en activez qu'une pour situer le travail requis.

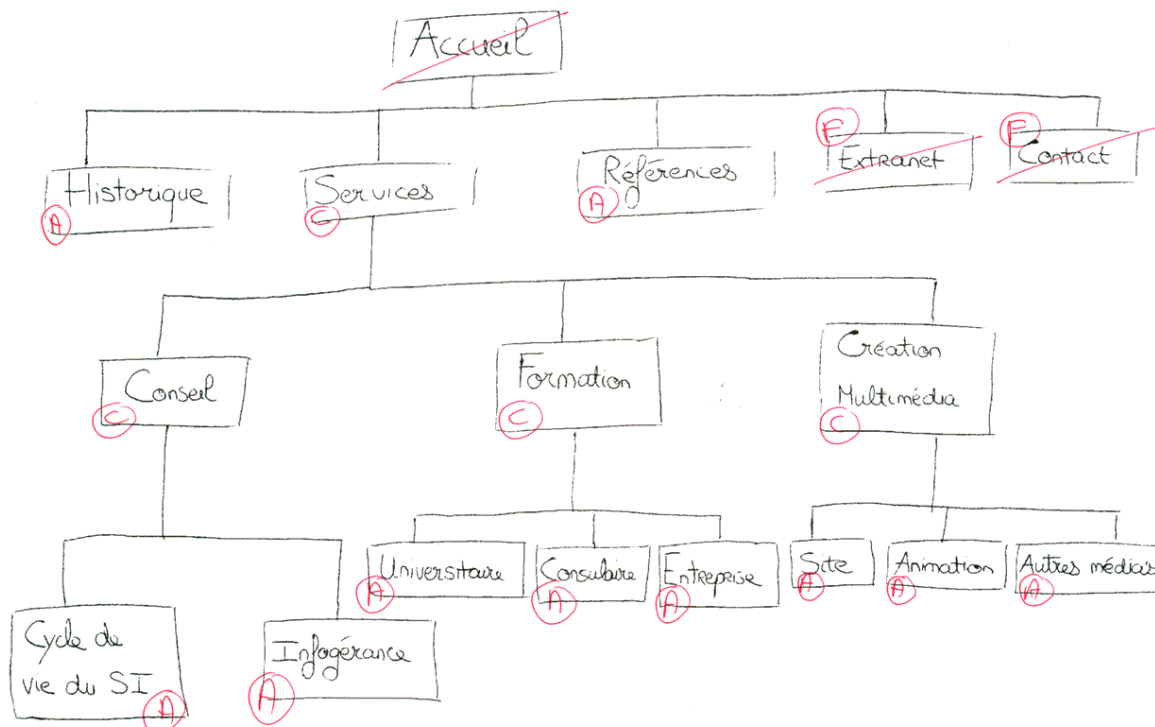
Il est extrêmement frustrant pour un internaute d'avoir de l'actualité datant de plus de six mois et de ne pas recevoir de réponse aux messages postés sur votre site.

Il faut commencer par le bas de l'arborescence et identifier les articles (en bleu sur l'exemple). En remontant d'un cran on trouve les sous-catégories (en orange), au cran suivant se situent les catégories (en orange). S'il existe encore des nœuds au-dessus, il s'agit de « sur catégories » (en orange) à traiter comme des catégories avec parents.

Les fonctionnalités seront aussi coloriées avec une autre couleur pour permettre une vision globale de votre site.



Si vous n'avez pas de crayon de couleur il est possible d'utiliser un stylo rouge uniquement, comme ci-dessous. Cela ne change rien à la structuration, mais le rendu est peut-être moins lisible.

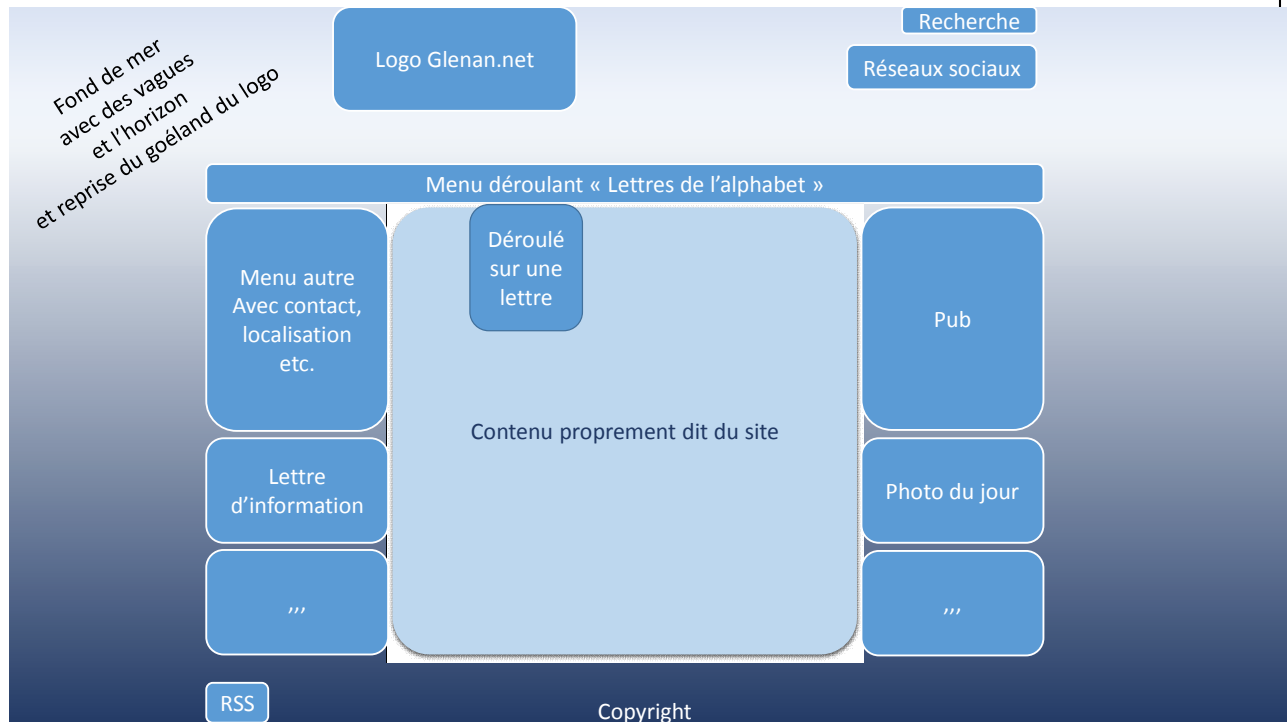


L'INTERFACE

Suivant le niveau d'abstraction et la complexité du site, il peut être intéressant de mettre sur papier une esquisse des fonctionnalités et leur positionnement.

Vous pouvez dessiner sur du papier, dans un outil de présentation assisté par ordinateur, un traitement de texte, un logiciel de dessin ou tout autre outil que vous manipulez régulièrement et dans lequel vous savez pouvoir travailler confortablement.

Pour Glenan.net, l'interface devrait ressembler au schéma ci-dessous.



Un fond avec une image de mer et l'horizon en haut de la photo. Un dégradé de transparence progressive, mais non rectiligne pour fondre le bas de l'image avec le bleu de la couleur de fond d'écran, pour les éventuelles pages ayant un contenu important. Quelques Goélands stylisés positionnés sur la photo de fond d'écran.

Le logo des Glénan pourra être positionné en haut et à gauche ou en haut et au centre.

Le contenu occupera la partie centrale d'un système de 3 colonnes.

La colonne de gauche contenant :

- Le menu de base reprenant des informations de type : Accueil, Venir, Manger, Boire, Dormir, ..., Localisation, Contact.
- Un accès à la lettre d'information et à son abonnement
- Etc.

La colonne de droite contenant :

- Une publicité
- Une « photo du jour »
- Etc.

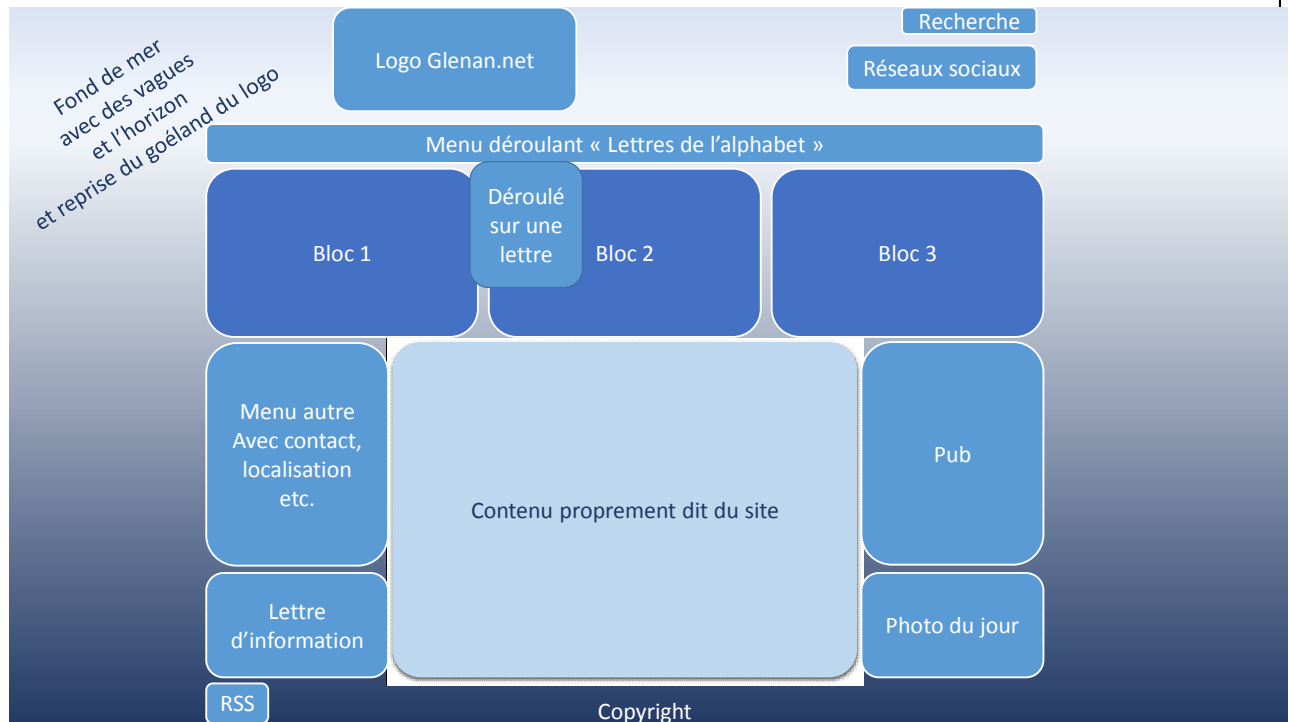
Un menu déroulant sera positionné en haut de la partie centrale. Une zone de recherches, de liens vers les réseaux sociaux, de flux RSS et de copyright seront positionnés dans l'interface.

En reprenant l'arborescence, il est possible de voir si des éléments ont été oubliés et de compléter ou de modifier l'un et/ou l'autre des 2 systèmes.

Cette interface classique pourrait être présentée différemment sur la page d'accueil.

Cette notion implique qu'en fonction de ce que traite la partie centrale, l'interface globale pourrait être différente. Un forum, une boutique en ligne, etc. pourront ne pas avoir de colonne à droite et/ou à gauche ou du moins présenter des choses différentes ; comme mettre dans la colonne de droite : un panier, les promos de la boutique, ce qui plaît beaucoup aux internautes en ce moment, etc.

La page d'accueil pourrait intégrer un look comme ci-dessous. Cela permettrait de valoriser les 3 points principaux de votre site, ou plus dans le cas où un diaporama serait présent dans un bloc. Si vous n'avez pas 3 points à mettre en exergue, vous pouvez ne faire que 2 blocs, voire un seul avec à l'intérieur un diaporama intégrant des liens pointant vers différentes parties de votre site.



Si vous n'avez pas l'habitude de jongler avec les interfaces web et que vous ne maîtrisez pas la notion de pixels, vous risquez d'insérer trop de contenu sur des petites zones.

Vous pouvez pour cela utiliser un logiciel de dessin en prenant une taille en pixels. Pour les graphistes, il faut indiquer que le nombre de DPI (Dot Per Inch ou Point Par Pouce, indiquant la quantité de points sur une unité de distance) n'a aucune importance, même si cette réflexion choque les graphistes de pré-press de prime abord. Cela est facile à comprendre dans la mesure où une image qui apparaît sur un écran d'ordinateur de 15,6 pouces (35 cm de large environ) et qui est dupliquée via un vidéoprojecteur dans un amphi sur un écran de 4 par 3 mètres, aura le même nombre de pixels (disons 1600 pixels pour notre exemple), mais un nombre de DPI sans commune mesure : 115 dpi pour l'écran de portable et 10 dpi pour l'écran d'amphi.

Des tailles « raisonnables » de largeur concernant des pages pour ordinateur sont de 1000 pixels de large, vous pouvez ne prendre que 800 pixels, ou aller plus loin avec du 1200. Il est aussi possible de prévoir des interfaces spécifiques pour les grands écrans, mais les personnes ayant des écrans de 30 pouces avec 2560 pixels de large (75.6 cm) ne regarderont pas votre site en plein écran mais dans une fenêtre de 1000 à 1600 pixels.

L'avantage apporté en tapant du texte ou en insérant des images, logos ou autre dans cette feuille de 1000 pixels de large, par exemple, est que vous situez rapidement si le texte est lisible, les images compréhensibles, etc.

L'interface proposée ici s'adresse aux écrans classiques, mais avec la montée en puissance des smartphones, tablettes et autre phablette, il serait judicieux de penser à une interface pour ces affichages qui présentent moins de pixels.

DU CONTENU

Bien évidemment si votre site est volumineux, il sera nécessaire de mettre en œuvre des méthodes de gestion de projets avec différentes équipes ainsi que des méthodes de planification. Ce type de site sort du cadre de ce support.

Votre site n'existera que dans la mesure où il dispose de contenu. Il est possible de créer un site communautaire où chacun apporte son contenu, autrement il vous sera indispensable de récolter l'intégralité du contenu de votre site. Sans parler de conception fonctionnelle du rubriquage de l'approche éditoriale, il faudra définir l'architecture de votre contenu. Même si plusieurs méthodes existent, la notion d'arborescence est pratique car elle permet de structurer le contenu, comme vu précédemment.

Il est parfois difficile de concevoir les différentes parties du contenu qui vont être mises en jeu, mais à moins que votre projet soit totalement innovant (et encore), vous pourrez vous inspirer de ce que font les autres sites « concurrents, mais néanmoins amis » selon la formule consacrée. Lister ce qui vous plaît, mais également ce qui ne vous déplaît pour ensuite en faire une synthèse et consolider le tout.

Une fois l'arborescence élaborée, il faudra chercher si chaque article/page de votre site peut exister. Pour exister, chaque élément de votre arborescence doit englober du contenu, qui peut être de différents types : texte, images, vidéos, son, etc.

Il sera donc nécessaire de rechercher du contenu pour étoffer chaque article de votre site. Vous pouvez puiser dans votre médiathèque, mais aussi utiliser des banques de données de médias. Suivant le thème de votre site, il est néanmoins préférable d'utiliser vos propres médias.

DU TEXTE

Le texte est une partie importante du contenu car il facilite l'indexation de votre site par les moteurs de recherche. Vous pouvez vous inspirer du contenu réalisé sur d'autres sites, sans toutefois faire du plagiat.

Il est intéressant et constructif qu'une personne extérieure à la thématique traitée lise le contenu de votre site afin de bien situer si ce contenu est compréhensible et s'il est exempt de faute de frappe, orthographique, grammaticale, typographique, etc.

L'intégralité de votre contenu peut être rédigée dans votre traitement de texte préféré. Il faut néanmoins être attentif car, lors de l'intégration de ce contenu dans votre site, vous ne devez pas copier la mise en forme afin de permettre à votre site d'utiliser la feuille de style définie par le Template/Thème.

Vous pourrez également établir une liste de mots-clés qui vous semblent porteurs pour être référencé. Cette liste qui peut contenir de 20 à 40 mots-clés en intégrant éventuellement des mots-clés géographiques, si votre activité l'impose.

Une fois votre contenu textuel réalisé, vous pourrez le modifier en intégrant les mots-clés de votre liste dans le contenu de votre site.

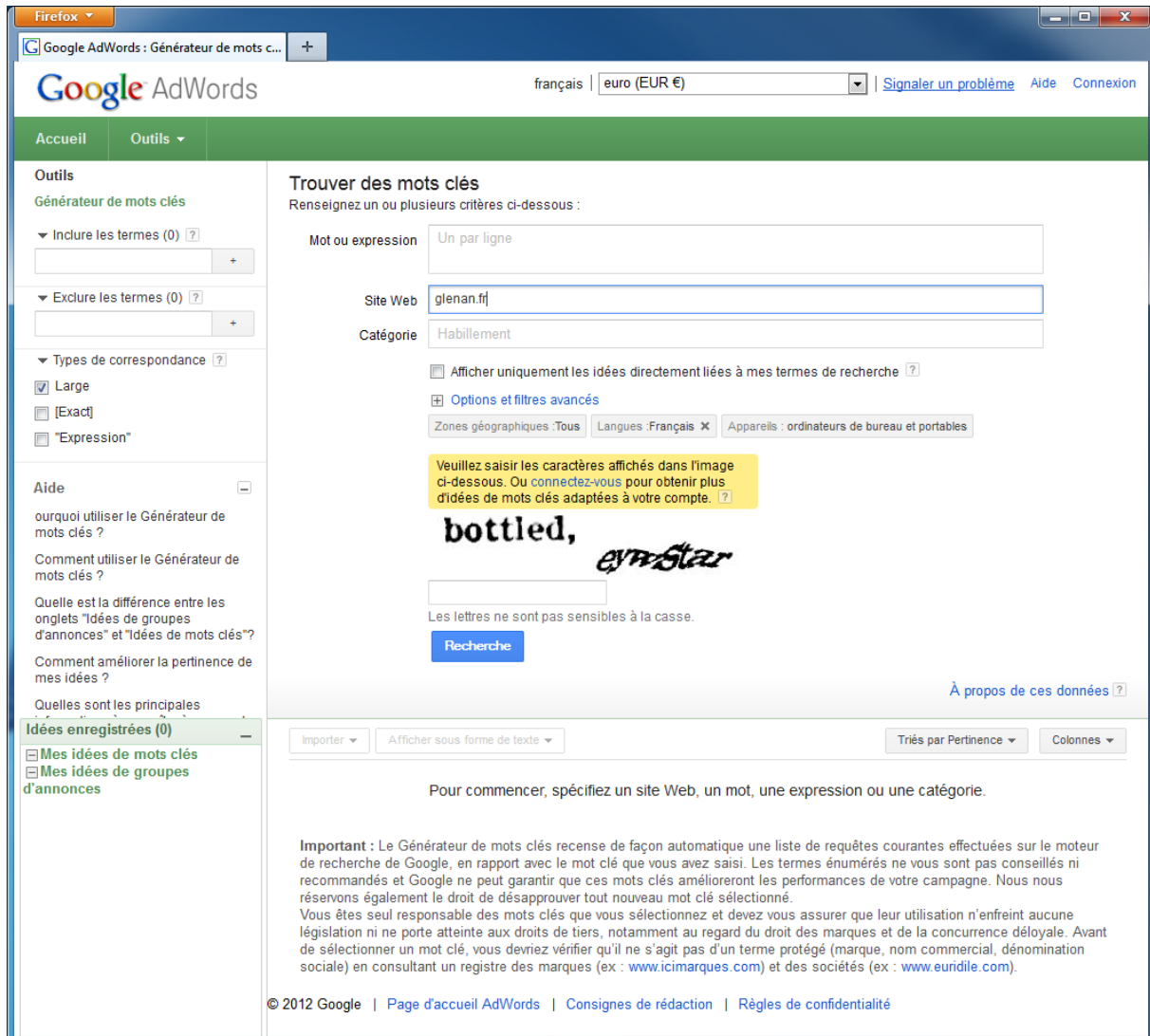
ADWORDS EXTERNAL TOOL

Google met à disposition avec la solution d'achat de mots-clés Adwords un outil permettant de trouver les mots-clés pertinents pour la gestion de son contenu.

Pour le trouver, il suffit de taper « adwords external tool » dans votre moteur de recherche préféré et de cliquer sur le premier lien « non publicitaire » pour arriver sur le site <https://adwords.google.com/o/KeywordTool>

Il est possible de rechercher les mots-clés d'un « Site Web » ou en tapant des « Mot ou expression » en tapant un mot par ligne.

Il sera nécessaire de taper le Captcha pour valider que vous n'êtes pas un robot et cliquer sur le bouton « Rechercher ».



Les réponses comprennent 4 colonnes :

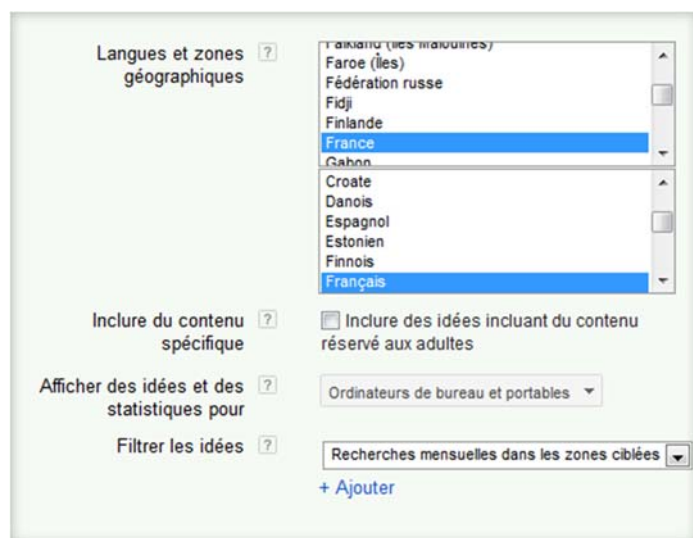
La 1^{ère} contient la liste des mots-clés.

La 2^{ème} le niveau de concurrence. Ce critère n'a d'intérêt que si vous adhérez au programme Adwords (voir le support référencement).

La 3^{ème} le nombre de recherches dans le monde entier. Si vous utilisez des mots communs typiquement français, il ne devrait pas y avoir trop de différences avec la recherche ciblée.

La 4^{ème} colonne reprend les recherches dans la zone ciblée que vous pouvez modifier en utilisant les « Options et filtres avancés ».

Il est possible de trier chaque colonne en ordre croissant ou décroissant en cliquant sur le titre de la colonne.



Mot clé		Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?
<input type="checkbox"/> îles du glenan ▼	Faible	2 400	2 400	
<input type="checkbox"/> l archipel des glénan ▼	Faible	1 300	1 000	
<input type="checkbox"/> îles des glenan ▼	Faible	2 400	2 400	
<input type="checkbox"/> l archipel des glénans ▼	Faible	1 300	1 000	
<input type="checkbox"/> îles glenans bretagne ▼	Faible	91	73	
<input type="checkbox"/> tourisme concarneau ▼	Faible	2 400	1 900	
<input type="checkbox"/> tourisme fouesnant ▼	Faible	1 300	1 300	
<input type="checkbox"/> fouesnant les glénans ▼	Faible	390	390	
<input type="checkbox"/> les îles glénan ▼	Faible	2 400	1 900	
<input type="checkbox"/> les glénands ▼	Faible	73	58	
<input type="checkbox"/> îles glénan ▼	Faible	2 400	1 900	
<input type="checkbox"/> les îles de glenan ▼	Faible	2 400	2 400	
<input type="checkbox"/> les glénan ▼	Faible	33 100	27 100	
<input type="checkbox"/> îles des glénans ▼	Faible	2 400	1 900	
<input type="checkbox"/> glénan ▼	Faible	33 100	27 100	
<input type="checkbox"/> îles de glénan ▼	Faible	2 400	1 900	
<input type="checkbox"/> les îles glenans ▼	Faible	2 400	2 400	
<input type="checkbox"/> archipel des glenans ▼	Faible	1 300	1 000	
<input type="checkbox"/> la foret fouesnant ▼	Faible	12 100	12 100	
<input type="checkbox"/> les glenant ▼	Faible	590	390	
<input type="checkbox"/> les glenand ▼	Faible	1 000	260	
<input type="checkbox"/> le glénan ▼	Faible	33 100	27 100	
<input type="checkbox"/> archipel glénans ▼	Faible	1 300	1 000	
<input type="checkbox"/> bretagne sud ▼	Moyen	49 500	49 500	
<input type="checkbox"/> fouesnant tourisme ▼	Faible	1 300	1 300	
<input type="checkbox"/> île des glénans ▼	Faible	2 400	1 900	

Si des mots-clés parasitent votre recherche et la perturbent, vous pouvez modifier la requête en excluant des mots.

Par exemple : en cherchant des informations sur l'île « Cigogne », des agrégats de mots-clés vont apparaître comme « migration des cigognes », « cigogne alsace ». Il est donc possible d'ajouter des mots à exclure comme : migration, alsace ; et éventuellement d'inclure des termes comme « île ».

Du fait du faible nombre de requêtes mensuelles il ne reste plus que « Cigogne ».

Il est donc nécessaire d'être attentif à ne pas trop cibler la requête afin que les statistiques puissent être significatives.

Outils

Générateur de mots clés

▼ Inclure les termes (0) ?

+

▼ Exclure les termes (0) ?

+

▼ Types de correspondance ?

Large

[Exact]

"Expression"

GOOGLE INSIGHT & TRENDS

Certains mots-clés sont liés à une saisonnalité, d'autres sont sur une courbe ascendante ou sur une courbe descendante. Il peut être utile d'avoir ces notions pour analyser plus finement et ainsi choisir les mots en connaissance de cause.

Dans votre moteur de recherche, vous pouvez préférer la requête « google insight » ou « google trends ». L'avantage de la 2^{ème} requête est de proposer dans google « google insight » en 1^{ère} position et « google trends » en 2^{ème}. Seul « google insight » est traité dans la suite de cette partie.

Vous pouvez indiquer des « Termes de recherche » et mettre des filtres pour affiner la recherche. Attention néanmoins à ne pas surcharger en filtres, surtout au départ, pour éviter d'obtenir un nombre de résultats non significatifs.



La saisonnalité est importante avec 2 pics annuels et une diminution globale du nombre de requêtes. Les internautes ont appris à se servir de marque-pages ou existe-t-il un réel désintérêt ?

Vous pouvez aussi effectuer des recherches sur les mots : facebook, études, formation et analyser les courbes.

DES IMAGES

Les images ont un rôle essentiel dans un site car elles dynamisent le contenu et attirent plus facilement l'attention de l'internaute. Si vous présentez vos produits, vous utiliserez vos photos. Cependant il n'est pas facile de réaliser de jolies photos de qualité et certains produits, comme l'alimentaire, les bijoux, etc. demandent un savoir-faire particulier. Il peut être judicieux de faire appel à un photographe professionnel afin de disposer d'une banque d'images de qualité.

Il est également possible d'être épaulé par des professionnels de traitement infographique pour acquérir uniquement le produit sans le reste de l'arrière-plan, avec des techniques comme le détournage, ou d'effectuer d'autres traitements qui amélioreront la qualité de vos images.

Si vous pensez utiliser des photos génériques, renseignez-vous pour ce qui concerne les droits d'auteur, et de même si une photo trouvée sur internet (ou un magazine) n'est pas expressément libre de droits, cela signifie que l'auteur de la photo en est toujours propriétaire et dispose des droits qu'il vous faudra acquitter si vous l'utilisez.

Toutefois il existe des images que l'on peut trouver libres de droits et gratuites. Une méthode consiste à taper dans un moteur de recherche la requête du type « banque images gratuites » ou « banque d'images "libres de droits" » et à sélectionner les données qui ressortent. Vous pourrez aussi trouver quelques pistes ci-dessous.

La majorité du temps, un clic droit sur l'image permet d'« Enregistrer l'image sous... », et si ce n'est pas le cas, cliquer sur l'image, puis recommencer le clic droit.

PHOTOGRAPHES PROFESSIONNELS

En faisant appel à un photographe de votre région vous pourrez trouver des photos originales, de même en farfouillant sur des sites de photographes. Elles ont un coût, mais il est justifié par d'autres côtés.

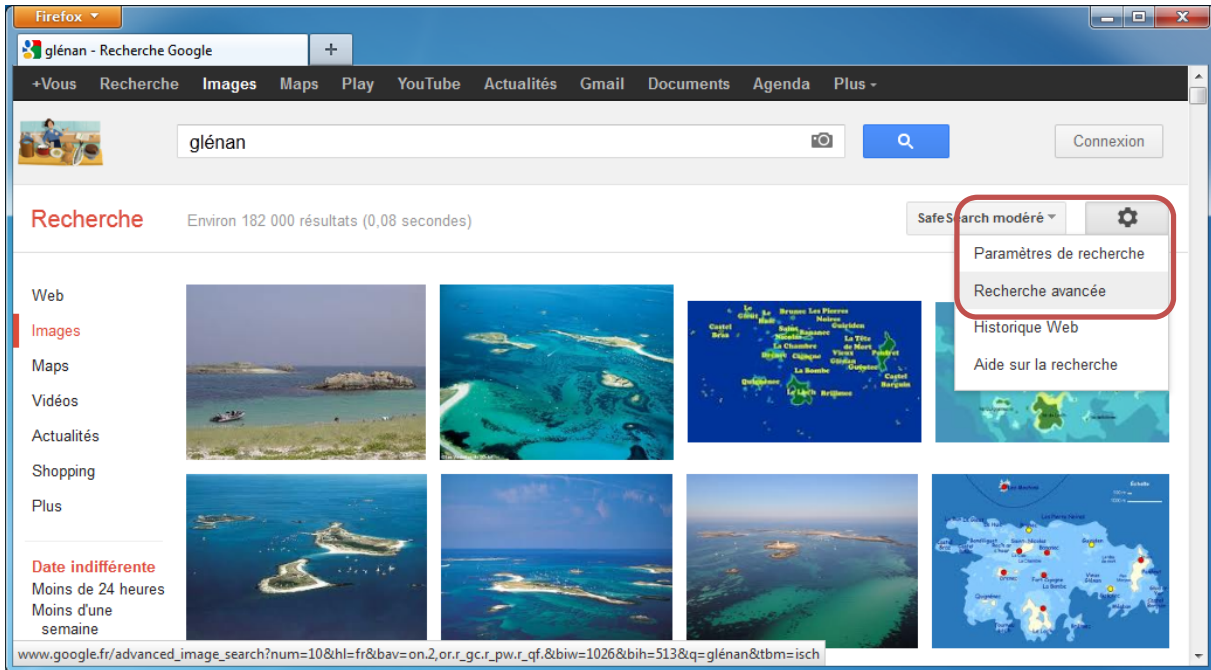
Pour ne citer que 2 exemples sur les Glénan :

- Valéry JONCHERAY <http://www.vioncheray.fr/>
- Jean-Yves et Dominique GUILLAUME <http://www.phototheque-bretagne.com/> ont donné un accord pour montrer les 4 photos ci-dessous avec par ordre :
 - St Nicolas et Cigogne,
 - le phare de Penfret,
 - Penfret du sud au nord,
 - Guiriden.



GOOGLE IMAGE

Aller sur le site <http://www.google.fr/>, cliquer sur le lien de menu « Images », taper une question « Glénan » et lancer la recherche. Pour connaître les images utilisables sur un site, vous pouvez cliquer sur le bouton « Options » et aller sur l’item « Recherche avancée ».



De nombreux paramètres sont possibles pour peaufiner la requête. Ils sont identiques à ceux utilisés dans la recherche textuelle. Les principales requêtes de recherche avancée sont :

Tous les mots suivants :

Rien de spécial dans cette requête. Il suffit d’aligner les mots les uns derrière les autres, séparés par une espace. Attention à ne pas mettre trop de critères dès le départ pour éviter d’éliminer toutes les réponses. Il est préférable de poser une question avec les mots-clés principaux et en cas de quantité de réponses trop importante d’ajouter d’autres mots-clés pour écrémer les réponses.

Ce mot ou cette expression exacte :

Pour chercher des mots qui peuvent avoir une signification différente suivant l’ordre d’utilisation et la distance entre eux. Ceci revient à mettre des guillemets (guillemets informatiques) dans la recherche première de Google Exemple "**Fort cigogne**" permettra d’écrémer des pages ayant dans leur contenu : « dans ce **Fort** d’Alsace, une **cigogne**... »

L’un des mots suivants :

Cette technique permet de s’assurer qu’au moins un des mots sélectionnés est présent dans la réponse. Dans la requête en langage naturel, l’opérateur utilisé est le OR (ou anglais en majuscule). Exemple : île OR archipel Finistère, pour avoir les pages ou les images parlant des îles ou des archipels du Finistère.

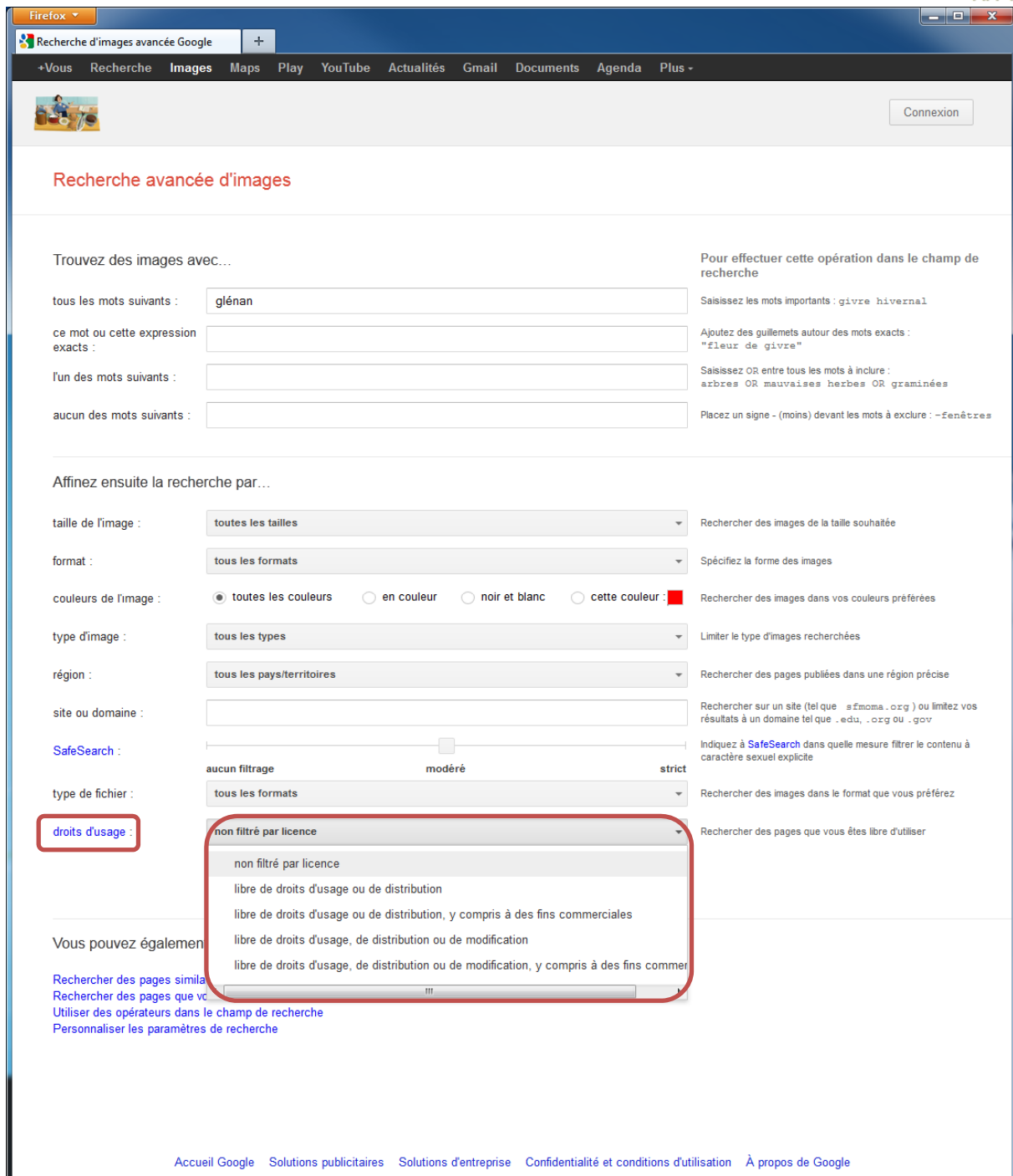
Aucun des mots suivants :

Pour éliminer les mots polluant la recherche. L’opérateur utilisé est le tiret (symbole moins) avec une espace devant. Exemple « cigogne -alsace -oiseau » permet d’éliminer des résultats les pages ayant les mots alsace et oiseau. Si cette requête donne de bons résultats sur la requête textuelle, le résultat sur la recherche d’images est plus discutable, dans la mesure où la description des images est souvent mal renseignée.

Site ou domaine :

Permet de ne rechercher des images que sur un site donné. La syntaxe est **site:**, sans espace avant ou après les deux points. Exemple « cigogne site:glenan.fr » pour n’avoir que les images de cigogne sur le site glenan.fr.


De nombreux autres choix sont possibles comme le poids, la taille qui sont des informations traitées dans la partie relative au traitement de l’image. Les requêtes des moteurs de recherche devraient évoluer dans les prochaines années pour s’approcher du langage naturel.



Pour connaître la signification des types de droits, il suffit de cliquer sur le lien « droits d'usage : » pour accéder à la page. Afin de prévenir tout problème, il est préférable de prendre des images utilisables à des fins commerciales. Si vous souhaitez modifier l'image, il est impératif de choisir « Libres de droits d'utilisation, de distribution ou de modification, y compris à des fins commerciales ». Malheureusement, les seules images proposées libres de droits d'usage dans notre cas concernent le lieu-dit Glénan au nord de Portavadie en Écosse...

À la fin de la liste « Libres de droits d'utilisation ou de distribution » une image des Glénan issue de Flickr (voir plus bas) apparaît (voir ci-contre). Elle est de Christophe DEBELMAS sous licence « Creative Commons by-nc-nd », tout comme le présent support de cours.










Conseil : Recherchez le contenu doté d'une licence Creative Commons.
[En savoir plus...](#)

Limiter la recherche au contenu sous licence Creative Commons


Rechercher du contenu à utilisation commerciale

Rechercher du contenu à modifier, adapter ou développer

Les principales abréviations pour la licence « Creative Commons » sont :

- | | |
|--|---|
| <p> CC = Creative Commons</p> <p> BY = <i>Attribution</i> – Attribution. Vous devez attribuer l'œuvre de la manière indiquée par son auteur ou le titulaire des droits.</p> <p> ND = <i>NoDerivatives</i> - Pas d'œuvre dérivée. Le titulaire des droits autorise autrui à reproduire, distribuer et communiquer uniquement des copies non modifiées de l'œuvre - et non pas des œuvres dérivées fondées sur l'œuvre.</p> | <p> SA = <i>ShareAlike</i> - Partage dans les Mêmes Conditions. Le titulaire des droits autorise toute personne à distribuer des œuvres dérivées uniquement sous une licence compatible avec celle qui régit l'œuvre concernée.</p> <p> NC = <i>NonCommercial</i> - Pas d'Utilisation Commerciale. Le titulaire des droits autorise autrui à reproduire, distribuer et communiquer l'œuvre au public. En échange, les utilisateurs de l'œuvre ont l'interdiction d'utiliser cette création à des fins commerciales - à moins qu'ils n'obtiennent l'autorisation du titulaire.</p> |
|--|---|

Sigles des principales utilisations :

- | | |
|---|---|
|  | CC BY = <i>Attribution only</i> – Attribution seulement |
|  | CC BY-ND = <i>Attribution-NoDerivatives</i> - Attribution - Pas de Modification |
|  | CC BY-NC-ND = <i>Attribution-NonCommercial-NoDerivatives</i> - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification. Cas de la majorité des supports de Glenan.fr. |
|  | CC BY-NC = <i>Attribution-NonCommercial</i> - Attribution - Pas de Modification |
|  | CC BY-NC-SA = <i>Attribution-NonCommercial-ShareAlike</i> - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions |
|  | CC BY-SA = <i>Attribution-ShareAlike</i> - Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions |
|  | CC PD = <i>Public Domain</i> – Domaine Public |

Vous pouvez sélectionner en bas de page les images qui sont sous licence « Creative Commons ». Il reste de nombreuses images inconnues de Google.

En cochant « Rechercher du contenu à utilisation commerciale », vous trouvez une impressionnante quantité de photos, même si certaines qui étaient intéressantes ont disparues.

Quant aux images autorisant « Rechercher du contenu à modifier, adapter ou développer », ainsi que « Rechercher du contenu à utilisation commerciale », il en reste suffisamment pour trouver son bonheur avec, pour seule contrainte, le crédit photos de l'auteur à placer dans la page des « mentions légales » par exemple.

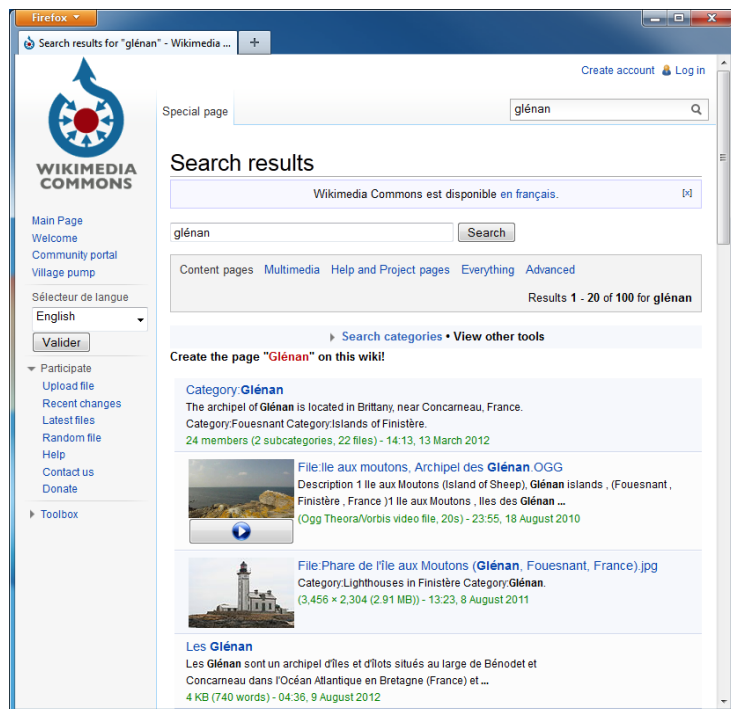
La solution Flickr sera traitée de nouveau dans le support « Artisteer : un template ou un thème pour les sites utilisant Joomla!, WordPress et Drupal ».

WIKIMEDIA COMMONS

Aller sur <http://commons.wikimedia.org/wiki/Accueil?uselang=fr>, dans la zone de recherches, puis taper « glé- nan » et valider pour lancer la recherche. De nombreux médias apparaissent, mais principalement des images avec pour la majorité d'entre elles une licence de type : CC BY = *Attribution only* – Attribution seulement ; qui vous impose de respecter la paternité de l'œuvre.

Le 3^{ème} lien est un article regroupant les médias sur les Gléнан, visible sous forme de planche plutôt que de liste comme ci-contre.

Wikimedia est une marque de la Wikime- dia Foundation et le nom qui chapeaute les projets que soutient cette fondation ; il s'agit du projet d'encyclopédie en ligne Wikipédia mais aussi des projets frères : Wiktionary, Wikiquote, Wikibooks, Wikimedia Commons, Wikisource, Wi- kispecies, Wikinews et Wikiversity, tous développés grâce au logiciel MediaWiki.

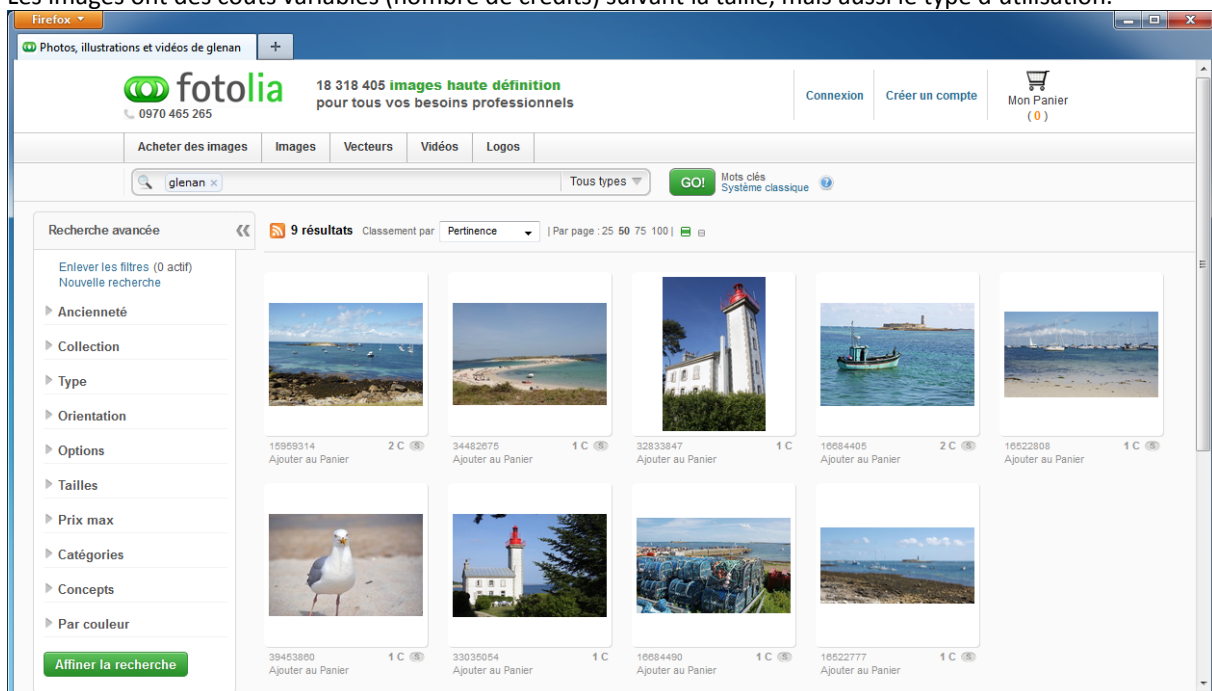


FOTOLIA

Même si toutes ces bibliothèques donnent des images de qualité, il peut être utile de disposer de banques d'images professionnelles pouvant inclure des objets vectoriels 2D ou 3D.

Aller sur <http://fotolia.fr/> puis taper « gléнан » et valider la recherche. Sur plus de 18 millions d'images haute définition présentes, il n'y en a que 9 sur les gléнан, dont certaines totalement étrangères aux Gléнан...

Les questions « glénans » et « glénans » donnent des résultats différents et montre une sensibilité à la casse. Les images ont des coûts variables (nombre de crédits) suivant la taille, mais aussi le type d'utilisation.



Pour plus d'informations sur le traitement de l'image, consulter le support « traitement de l'image pour Inter- net ».

AUTRES MEDIAS

Votre site peut être complété et enrichi par d'autres types de médias que les images, comme les images animées (gif ou flash), les vidéos, la musique, etc...

ANIMATIONS

Il est préférable de réaliser soi-même ses animations, cependant vous en trouverez de nombreuses sur internet. Des supports sont disponibles sur le site <http://glenan.fr/> pour apprendre à créer des animations de type GIF ([Traitement de l'image](#)) ou pour apprendre à réaliser des animations avec Adobe Flash ([Macromedia Flash complet MX](#)) avec, en plus, la possibilité de télécharger les médias qui permettent de réaliser ces animations.

Votre page ne doit pas être surchargée en animations afin de ne pas perturber et de disperser l'attention de l'internaute comme dans une présentation PowerPoint.

Prenez garde également aux animations Adobe Flash qui sont bien lues sur quasiment tous les ordinateurs, contrairement aux autres supports tels que téléphones et tablettes. Les avis sont partagés sur les positions d'Apple mobile, mais plus gênant, Adobe semble réticent à soutenir Flash dans les nouvelles versions de Google Android et même Internet Explorer dans la « Modern UI » de Windows 8 ne devait pas lire initialement les animations Adobe Flash. Préférez-vous vous orienter vers des animations compatibles HTML 5 et CCS 3, même si la norme ne devrait être validée qu'en 2015 ?

VIDEOS

Actuellement les vidéos se réalisent facilement avec un caméscope, un appareil photos ou même avec un téléphone portable. Néanmoins il ne faut pas s'illusionner, le fait d'avoir un appareil n'implique pas que vous parviendrez à réaliser un film correct et exploitable, car pour créer un film il faut, comme pour tout projet, l'écrire à minima pour aboutir à quelque chose de cohérent. Une fois le tournage des séquences terminé, il faut passer au montage et intégrer les images éventuelles, les commentaires, la musique et tout ce dont votre film a besoin. C'est un projet important qui nécessite, comme pour la création de sites, beaucoup de temps.

Pour plus d'informations, vous pouvez télécharger sur <http://glenan.fr/> le support « Créer une vidéo d'entreprise avec Adobe Première Element » en cours de réalisation et co-écrit par André ESPERN et Philippe LÉOST.

Une fois la vidéo réalisée, il faudra la publier sur votre site et/ou sur un site de partage de vidéos. L'avantage qu'apportent les sites de partage est qu'ils permettent potentiellement d'avoir un trafic plus important. Avec un dépôt de vidéo sur votre site, vous pouvez plus facilement contrôler l'environnement et les paramètres de diffusion, ainsi que la publicité ou les propositions de vidéos apparaissant à la fin de la lecture de votre vidéo. Les 2 approches ne s'opposent pas et pourront au contraire être utilisées de façon conjointe.

MUSIQUES

La musique est souvent difficile à appréhender, non pas d'un point de vue technique car il existe de très nombreuses possibilités de mises en œuvre, mais plutôt d'un point de vue légal et ergonomique.

Concernant le point de vue légal, il faut bien évidemment respecter les droits d'auteur et donc s'acquitter de la redevance idoine. Vous trouverez les coûts pour les artistes inscrit à la SACEM sur la page :

<http://www.sacem.fr/cms/home/utilisateurs/internet-multimedia/illustration-sonore-site-web/tarifs-illustration-sonore-de-site-web>

Pour résumer : si vous êtes une entreprise (même très petite), les droits minimum seront de 23 € par mois et de 10 € pour une association.

Certains artistes ont une optique différente et proposent des musiques libres de droits, mais pas forcément gratuites, que vous pourrez télécharger et utiliser sur votre site ; bien évidemment en indiquant, au minimum, l'artiste dans les conditions CC BY.

Le 2^{ème} point est plus ergonomique et même si vous appréciez énormément une musique, votre oreille musicale est peut être différente de celle de l'ensemble des internautes. Il faut donc impérativement laisser la possibilité à l'internaute de couper ou de baisser le niveau sonore de la musique.

D'autres situations peuvent être gênantes ou embarrassantes pour l'internaute, comme le fait d'écouter une radio ou de la musique sur internet et d'entendre subitement la musique de votre site, ou encore d'être au travail dans des bureaux openspace et de diffuser de la musique zen avec des Ukulélés au dernier niveau sonore utilisé sur le poste...

LES FONCTIONNALITES

En plus du contenu et de son arborescence, certaines fonctionnalités compléteront utilement votre site. Parmi les nombreuses possibilités d'extensions :

- Page de contact,
- Formulaire divers et variés,
- Forum,
- Newsletters,
- Calendrier et gestion d'événements,
- Boutique en ligne,
- Etc...

Ces extensions classiques sur des sites peuvent céder le pas à des extensions moins classiques sur des intranets ou des sites particuliers, comme la gestion de projets, etc.

Dans tous les cas, il faudra s'assurer que les fonctionnalités souhaitées s'adaptent avec la solution retenue. Dans le cas contraire, vous pouvez vous renseigner sur le coût de développement d'une telle extension.

DE L'ARGENT

La notion de coût n'est jamais simple surtout quand on est Bigouden (habitant de la Cornouaille bretonne) ou Léonard (globalement au nord de la RN12 dans le Finistère). Cependant, comme il faut acquérir un hébergement chez un professionnel, ainsi qu'un nom de domaine, le coût peut varier entre 25 et 300 € par an en fonction des contraintes.

Suivant la solution retenue, vous pouvez être amené à acheter des extensions indispensables pour le service que vous en attendez. Si vous n'avez pas d'autres alternatives, vous devez régler votre facture ou abandonner votre projet. Mais comme vous avez déjà investi suffisamment d'argent et surtout de temps, vous continuez. C'est souvent le cas avec des solutions comme PrestaShop...

Cela vous démontre l'intérêt de réaliser des maquettes pour valider le projet et estimer le coût global. De nombreux éditeurs sont cohérents et proposent une extension avec un copyright qui n'est pas gênante pour une association, mais impensable pour un site corporate. Si le client valide l'extension, il est toujours temps de s'acquitter du coût de l'extension pour ne plus avoir le copyright.

Avec la création d'un site vous risquez d'être obligé de vous acquitter de frais ou de droits, aussi il est préférable de budgétiser cette partie.

Si votre site reçoit peu de visites et que vous estimez le référencement insuffisant, vous pourrez faire appel à des « professionnels » qui vous vendront du temps passé sur votre projet mais, dans tous les cas, méfiez-vous des solutions miracles.

DU TEMPS

La réalisation d'un site requière énormément de temps, et plus votre objectif est ambitieux, plus il vous faudra vous investir. Il est possible de décomposer ce temps en plusieurs parties, variables suivant le site à construire et à faire vivre :

- Temps rédactionnel : pour rédiger le contenu premier de votre site.
- Temps de mise à jour : pour faire évoluer votre site et le rendre vivant.
- Temps de suivi de l'évolution du site : de façon à s'assurer que les technologies, le contenu et les pratiques des autres sites ne rendent pas le vôtre obsolète. Comme exemple : il est possible d'insérer des vidéos sur les sites ou des interactions avec les réseaux sociaux.
- Temps de traitement des réponses : si vous estimez que lorsque vous questionnez un site, vous devez recevoir la réponse dans les 24 h ouvrées, les internautes penseront la même chose de votre site. Si vous partez en vacances et que vous ou votre équipe se trouve dans l'incapacité de répondre aux mails, il est souhaitable de le signaler clairement sur le site et également sur les répondants automatiques afin d'éviter toute frustration de l'internaute. Idem pour les forums, blogs, etc...
- Temps de traitement des commandes : normalement cela est moins important car cela vous rapporte, mais il faut encore que ce flux de commandes puisse rentrer dans votre flux logistique.
- Etc.

LE CREATEUR DE SITE

La question essentielle en termes budgétaires est : qui va réaliser votre site ?

SSII

Les SSII (Société de Services en Ingénierie Informatique) proposent des prestations de création de sites. Cependant, un site Internet est-il encore de l'informatique ou du graphisme avec les agences Web, ou du marketing pur ou... ? Si vous souhaitez passer par un professionnel, méfiez-vous de certaines pratiques qui sont utilisées fréquemment pour leurrer les artisans-commerçants : une société vous appelle en vous indiquant que vous avez été retenu parmi un panel de vos confrères, car vous êtes une référence dans le secteur (cela fait toujours du bien de flatter l'égo), qu'ils veulent justement des références et ont une proposition imbattable. Si vous acceptez, un commercial voire deux commerciaux viennent vous démarcher et vous proposent de réaliser GRATUITEMENT votre site avec du contenu, de l'interface graphique, le nom de domaine, etc... Il vous est seulement demandé une participation aux frais d'hébergement en vous expliquant qu'il s'agit de super serveurs dans des salles spéciales. Si vous n'avez aucune connaissance concernant le coût d'un hébergement, vous pouvez être dupé et accepter de régler entre 150 et 400 € par mois pour une durée de 3 à 5 ans. Dans tous les cas, si vous demandez un temps de réflexion pour discuter avec vos partenaires, associés ou autres, ils ne vous laissent jamais aucun document. Si vous signez en tant que professionnel, il n'existe pas de délai de rétractation et souvent le contrat est transmis à des sociétés d'affacturage qui se chargeront de récupérer les règlements.

De nombreuses sociétés réalisent des sites et travaillent honnêtement, correctement, sans faire de la « vente à l'arraché » et elles sont installées proche de chez vous. Le coût sera souvent variable car il n'est pas évident à jauger : il y a peu de frais dans la conception d'un site, le coût dépend surtout du temps passé et des services demandés. Il est préférable d'avoir établi un cahier des charges, mais il faut également y avoir consacré suffisamment de temps pour partir d'une base cohérente.

Même s'il est possible d'établir une grille tarifaire précise et complexe, il est souvent plus problématique d'évaluer le temps nécessaire pour réaliser certaines opérations ; bien qu'avec de la pratique il est toujours possible d'estimer une durée approximative pour chaque tâche. Après avoir évalué le temps nécessaire, il faut connaître le coût horaire qui n'est jamais simple à évaluer, en informatique on parle principalement de prix de journée et cela dépend si c'est en régie, ou pas...

Globalement le prix se situe entre 350 € et 1 500 € HT la journée suivant la compétence, la rapidité, la notoriété, les délais ainsi que d'autres facteurs.

En résumé, il est peu probable de trouver un site fini à 1000 €, à moins d'avoir un stagiaire à occuper ou de connaître le petit neveu de la voisine qui fait des études dans le domaine !

Tout au long de la création, des réunions seront instaurées afin de permettre au client (vous) d'exprimer ses besoins, pour récolter les données (textes, images, etc.) pour valider les livrables, etc...

Une ligne formation peut être présente pour vous permettre de modifier du contenu, d'ajouter des promotions, des actualités..., car la réactivité s'en ressent souvent.

Vous

L'objet de ce tutoriel est la création de sites et son but est de vous conseiller car avec un minimum de volonté et du temps disponible, vous pouvez réaliser vous-même votre site. En tant que formateur « LEOST Team » a encadré la réalisation de plus de 500 sites avec CMS ! (sur plusieurs années, et bien plus encore avec diverses autres technologies) ; principalement des sites de TPE, d'artisans, de commerçants, d'associations, etc... sans compter les nombreux sites réalisés avec des étudiants dont l'objectif n'est pas, généralement, de les faire perdurer. Nous pouvons donc affirmer qu'avec une bonne méthode et 4 jours de formation, quasiment n'importe qui peut repartir avec son site ou sa boutique en ligne.

Pour ceux que cela intéresse, « LEOST Team » a mis au point une méthode de formation s'adressant à des formateurs qui souhaitent enseigner la création de sites avec Joomla! ou WordPress à un groupe de 6 à 10 personnes en 4 jours. Cette méthode a déjà été testée avec divers formateurs issus d'horizons divers et les résultats sont encourageants.

Le support ne sert qu'à rassurer les gens pour l'après formation, ou comme aide-mémoire.

LES SOLUTIONS

Les techniques utilisées seront les mêmes, quelle que soit la personne qui crée le site. Il est possible de faire un rapide tour d'horizon de la question.

ÉDITEURS DE PAGE

Un site internet n'est en définitive que du texte permettant d'afficher des médias tels que les images, la vidéo ou autres en plus du texte.

Un simple bloc-notes suffit à faire un site ; mais ce n'est pas si facile pour autant, car la moindre virgule transformée en point-virgule et inversement peut empêcher le site de fonctionner. Vous pouvez avoir une idée de ce langage (du moins une de ses formes que l'on appelle HTML) en faisant un clic-droit sur n'importe quelle page web et en utilisant le menu « Afficher le code source de la page » ou toute ligne ayant le mot « Source ».

A ce niveau, le pire navigateur parmi les 5 principaux présents sur le marché (Microsoft Internet Explorer ; Mozilla Firefox ; Google Chrome ; Apple Safari ; Opera Software Opera) est Safari car il ne propose pas de coloration syntaxique, qui consiste à mettre de la couleur en fonction des tournures utilisées afin de visualiser plus rapidement la syntaxe et de repérer plus facilement une erreur.

Ce genre d'outil est difficile à maîtriser et implique d'avoir un minimum de connaissance dans plusieurs langages. On oubliera donc la méthode de création de code vu son peu d'intérêt, même si des solutions évoluées comme Eclipse, ou un outil comme Note-Pad++ (dans un environnement Windows) permettra de visualiser du contenu de type internet.

```

15 <link href="templates/glenan_net/css/glenan.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
16 <link href="templates/glenan_net/css/template.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
17 </head>
18 <body>
19 <div id="fond">
20 <div id="logo"></div>
21 <div id="chemin"><jdoc:include type="modules" name="breadcrumb" /></div>
22 <div id="recherche"><jdoc:include type="modules" name="user4" /></div>
23 <div id="menuLettres"><jdoc:include type="modules" name="user3" /></div>
24 <div id="milieu">
25 <div id="gauche">
26 <div id="explication"><jdoc:include type="modules" name="left" /></div>
27 <div id="logoPetit"></div>
28 </div>
  
```

ÉDITEURS DE SITES

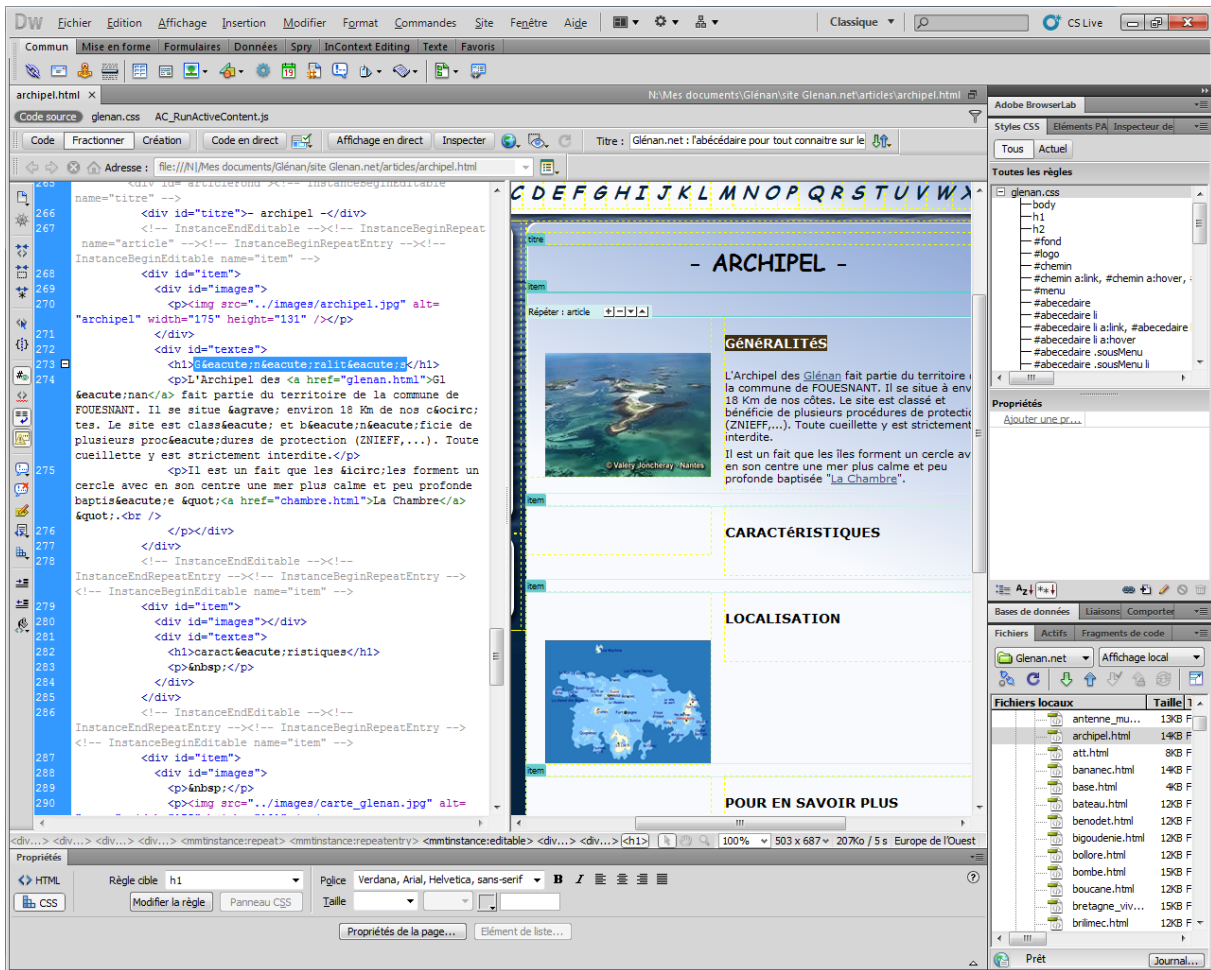
Un éditeur de site, appelé aussi parfois éditeur HTML, possède en plus des fonctions complémentaires comme le mode WYSIWYG (What You See Is What You Get = ce que vous voyez, vous l'obtenez) qui permet, comme dans un traitement de texte moderne, de demander une taille 48 et rouge pour un texte ainsi que d'avoir directement le rendu sur la page. Pendant longtemps le traitement de texte n'était pas WYSIWYG, à l'instar de Microsoft Word pour MSDOS pour lequel un texte en police de taille 48 restait écrit identiquement qu'un texte en taille 10 ou 12. La seule différence possible était qu'avec un écran couleur, le texte était écrit en bleu foncé sur fond noir indiquant que c'était en grande taille. Heureusement, l'aperçu avant impression permettait de réaliser le problème et donc d'économiser du papier. La majorité des éditeurs proposent un mode d'affichage mixte, ce qui permet d'avoir le code en relation avec l'aperçu, de réaliser des modifications dans l'un ou l'autre mode et d'avoir une prise en compte des modifications dans l'autre mode.

Une autre fonctionnalité qui se retrouve souvent avec ce genre d'outils est que le fait de déplacer un objet qui peut être un fichier texte, une image ou autre, entraîne une modification du code dans lequel ces objets interviennent.

Ces outils qui disposent de nombreuses autres fonctionnalités demandent néanmoins d'avoir des connaissances dans les langages liés au web.

Le plus connu des outils est Adobe Dreamweaver, il s'agit d'un ancien produit de chez Macromedia, mais d'autres produits existent comme Microsoft Expression Web ou KompoZer.

Un cours sur la création de sites avec DreamWeaver et FireWorks est d'ailleurs disponible sur <http://glenan.fr/>.



SOLUTIONS HEBERGÉES

De nombreux acteurs divers proposent des solutions « tout en un » qui permettent de créer en 3 étapes ou 5 minutes un site, voire même une boutique en ligne, depuis son navigateur.

Les offres peuvent être gratuites ou avec un certain nombre de mois offert(s). Les fonctionnalités sont souvent limitées, mais il existe heureusement des offres « pro » « e-commerce » ou autres qui permettent d'évoluer, souvent moyennant une augmentation tarifaire du contrat non négligeable. Certaines solutions proposent même des contrats au nombre de pages : entre 1 et 10 pages, et à la 11^{ème} vous devez prendre un abonnement supérieur.

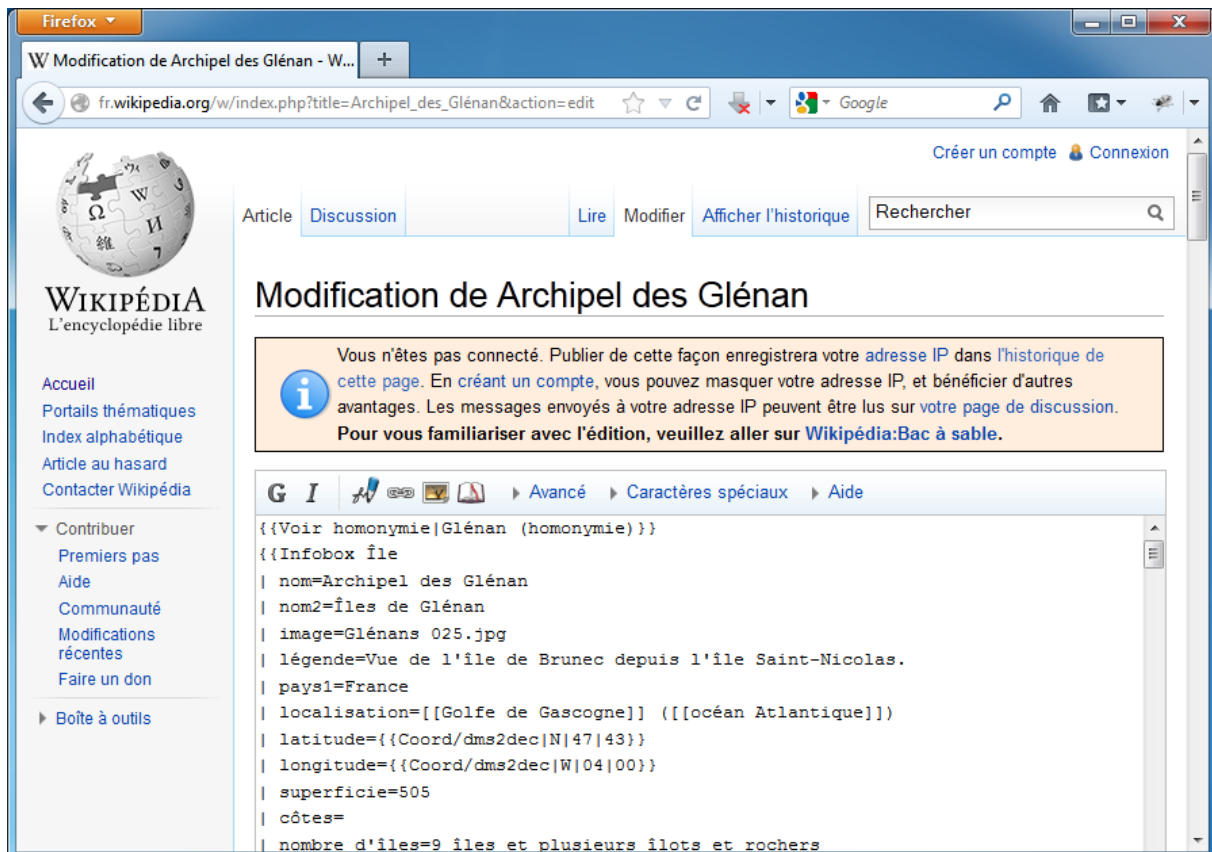
En optant pour ce genre de solution et si après avoir passé de nombreuses heures à modifier et à essayer de faire évoluer votre site afin qu'il ressemble à votre projet, vous souhaitez un changement vers une autre solution possible, cela risque d'être refusé par les créateurs afin de ne pas investir davantage de temps. Ce comportement est illogique car souvent du copier-coller permet de récupérer l'existant sans trop de problèmes, contrairement à une boutique en ligne qui nécessite d'avoir accès à la base de données et/ou de récupérer les clients, les commandes et les produits.

Il y a souvent un différentiel important entre la démo ou la vidéo et la prise en main, même si globalement les solutions peuvent être ergonomiques et relativement simples à appréhender. Il faut rester réaliste et ne pas se leurrer : bien qu'une maquette de site soit réalisable en 5 minutes, il n'en sera pas de même pour le contenu adapté à votre projet, ainsi que les médias en rapport qui nécessiteront beaucoup de temps. Toutefois, après avoir réuni l'intégralité des éléments et défini les fonctionnalités, la création du site peut avancer relativement vite.

WIKI

Le wiki, qui vient de l'hawaïen « wiki wiki » signifie « très vite ». Il est historiquement créé pour gérer des suivis de projets informatiques. Le principe du Wiki est de garder une trace de toutes les modifications qui ont été apportées, de façon à revenir à un état antérieur. Tous les wiki ne sont pas ouverts à tout le monde car il est possible de restreindre les droits d'écriture et même de lecture à un individu ou à un groupe.

L'un des reproches de MediaWiki, l'outil qui sert de base à <http://fr.wikipedia.org> (le plus célèbre des wikis), est d'avoir un éditeur de contenu qui ne soit pas WYSIWYG (voir [Éditeurs de sites](#) pour ce terme) alors qu'il existe des wikis plus faciles à manipuler et possédant un vrai « traitement de texte ».



BLOG

Un blog est la contraction de « Web Log », littéralement journal de bord sur le web. Il s'agit d'un site sur lequel l'auteur met normalement et de façon régulière des « billets ». Dans un blog, l'axe principal est le temps qui passe et il est possible d'utiliser un calendrier pour remonter dans l'historique de publication. C'est un outil idéal pour un carnet de voyage, un éditorialiste... En principe les billets sont affichés dans l'ordre antéchronologique (le plus récent en haut de page) pour permettre aux internautes qui consultent régulièrement le site de trouver les dernières infos. Il est également possible de récupérer un fils RSS du blog pour l'intégrer dans un agrégateur de flux afin de compiler les informations sensées vous intéresser.

Il existe de nombreuses solutions de blogs en ligne, telles que : OverBlog, Blogger (Google), Skyrock blog, CanalBlog qui peuvent être ponctuées par de la publicité en ligne. Bien que la majorité des solutions de Blog soit des solutions hébergées, avec des limitations qui se retrouvent très vite, il existe aussi des solutions installables sur un hébergement.

Certaines entreprises ayant un ou plusieurs sites, disposent aussi d'un blog pour diffuser plus rapidement de l'information aux internautes qui suivent l'actualité de ladite entreprise. Ces posts peuvent être commentés.

CMS

Le CMS (Content Management System) est un système de gestion de contenu ou SGC.

Les principales fonctionnalités communes d'un CMS sont :

- L'aspect visuel graphique (nommé template ou thème) est indépendant du contenu, même s'il y a toujours des implications.
- La possibilité de travailler à plusieurs sur un même site. Chaque utilisateur ayant des droits liés au groupe auquel il appartient.
- La gestion d'une chaîne de publication depuis la création de l'article jusqu'à sa publication, quelque peu similaire à un journal.
- Le contenu est structuré suivant un système hiérarchique.

Il existe de très nombreux CMS et il est possible de les comparer avec le site <http://cmsmatrix.org/>. Le fait qu'une fonctionnalité ne soit pas prise en compte indique simplement qu'elle n'est pas intégrée à la version de base, ni disponible via une extension gratuite.

Le site n'est pas non plus très réactif car il n'y a aucune mise à jour depuis plus de 9 mois pour les produits listés ci-dessous.

The screenshot shows the 'Comparison' section of the cmsmatrix.org website. It features a table comparing several CMS systems across various criteria. The table is as follows:

	WordPress 3.3.2	TYPO3 Enterprise CMS 4.6	Plone 4.0	Joomla! 2.5.4	Drupal 7.12
Last Updated	5/29/2012	10/25/2011	5/5/2011	5/2/2012	2/16/2012
System Requirements	WordPress 3.3.2	TYPO3 Enterprise CMS 4.6	Plone 4.0	Joomla! 2.5.4	Drupal 7.12
Application Server	blank	Apache	Zope	CGI	Apache
Approximate Cost	Free	Free	Free	Free	Free
Database	MySQL	MySQL	Other	MySQL	MySQL
License	Open Source	Open Source	Open Source	Open Source	Open Source
Operating System	Platform Independent	Platform Independent	Platform Independent	Platform Independent	Platform Independent
Programming Language	PHP	PHP	Python	PHP	PHP

LES RESEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont tendances et constituent une partie du web 2.0, c'est-à-dire l'internet permettant de lier les personnes entre elles.

La question à se poser consiste à savoir si son cœur de cible y est, et si c'est le cas, il peut être intéressant d'y aller. Cela nécessite du temps de disponible comme pour un forum ou tout système participatif, car il faut gérer la communauté et cela est devenu un métier (Gestionnaire de communauté ou community manager).

Dans la majorité des systèmes, comme pour Facebook, il est possible de créer des pages « Pros » qui fonctionnent différemment des pages « Persos ».

Il est heureusement possible de publier une information quasi-simultanément, en la relayant sur : un blog, des réseaux sociaux, du micro-blogging (type Twitter ou Tumblr.).

QUEL OUTIL CHOISIR

En fonction de toutes ces possibilités, nous ne retiendrons que 2 choix de création d'information pour faire connaître son activité :

- Une page « Pro » sur les réseaux sociaux
- Un site avec un CMS (Progiciel de gestion de contenu) et dans cette catégorie 3 choix possibles :
 - WordPress
 - Joomla!
 - Drupal

La page « Pro » sur réseaux sociaux n'est pas traitée dans ce support, mais vous pourrez trouver sur <http://gle-nan.fr> un tutoriel pour créer une page Pro sur Facebook.

Les 2 choix ne sont pas antinomiques, mais tout dépendra de vos appétences et de vos choix personnels.

Quel est le meilleur CMS ? La réponse n'est pas simple du fait que le CMS lui-même n'est pas le seul objet de la réponse. En effet, les CMS sont tous valables, avec leurs qualités et leurs défauts. C'est la communauté qui représente leur force, c'est-à-dire les individus qui gravitent autour du projet pour le porter plus haut.

2 facteurs peuvent être analysés : la communauté de développeurs et d'entraide.

Si la communauté de développeurs est importante, de nouvelles fonctionnalités (extensions) seront proposées, gratuites ou payantes, et elles permettront de remplir les manques initiaux du produit. Aussi plus il y a de personnes qui développent un projet, plus le système attire d'autres développeurs. C'est un cercle vertueux qui peut néanmoins se briser si un partenaire important lâche le projet.

La communauté des utilisateurs est active, comme il est possible de le voir sur le forum du CMS, en français si l'anglais vous pose problème. Il faut bien regarder si les questions postées sur le forum ont des réponses, des réponses rapides et surtout pertinentes. Un autre point de la communauté d'aide concerne les tutoriels que vous pourrez récupérer pour vous former globalement sur l'outil, mais aussi sur des extensions spécifiques ou des thématiques de mise en œuvre particulières.

Le tableau ci-dessous est bien évidemment partial et vous pouvez estimer que certains jugements ne correspondent pas à la réalité, mais le « LÉOST Team » peut justifier son jugement...

	WordPress 3.6	Joomla! 3.1	Drupal 7.22
Installation / Création	☺	☺	☺
Communauté FR + Forum	☺☺☺	☺☺☺	☺
Prise en main	☺☺☺	☺☺☺	☺
Extension	☺☺☺	☺☺☺	☺☺
Évolutivité	☺	☺☺☺	☺☺☺
Gestion de communauté et blogging	☺☺☺	☺☺	☺☺
Sécurité, virus et hack	☺	☺☺☺	☺☺☺
Facilité de développement	☺	☺☺	☺
Thème et template	☺☺☺	☺☺☺	☺☺
Backend intuitif	☺☺	☺☺	☺
Boutique en ligne	☺	☺☺	☺

Dans tous les cas de figure, si vous connaissez déjà un outil, c'est certainement la meilleure solution pour réaliser votre projet.

Si vous disposez d'un peu de temps, vous pouvez lister les fonctionnalités impératives pour votre site et faire une simulation sur un site de tests pour voir si elles sont implémentables sur votre site. Même si cette solution requière un peu de temps, elle risque de vous en faire gagner énormément en vous évitant de partir dans une voie difficilement praticable.

Dans tous les cas, il n'y a quasiment rien qui ne puisse pas trouver de solution en informatique si vous disposez de suffisamment de ressources (temps, argent, etc.).