

WS - 101

AUDIT COMMUNICATION NUMÉRIQUE

Musée choisi : Musée de l'illusion, Musée de la Grande Guerre, Muséum de l'Histoire naturelle, Centre Pompidou & Musée d'Art Moderne et Contemporain.

Majid AZMI - Mirela BICIC - Baptiste BRUSSIÈRE -
Mohamed-Amir CHAAL - Roman CHARRIER

SOMMAIRE

1

CONTEXTE/CONTENU

p 2

2

ERGONOMIE/ACCESSIBILITÉ/FONCTIONNALITÉS

p 3

3

RÉSEAUX SOCIAUX/STATISTIQUES

p 4

4

SÉMIOTIQUE

p 5

5

CIBLES

p 6

6

SYNTHESE

p 7

CONTEXTE/CONTENU

-PARTIE RÉALISÉE PAR ROMAN CHARRIER -

NOUS VOUS PRÉSENTERONS DANS CE DOCUMENT NOTRE ANALYSE SECTORIELLE DES SITES DE CINQ MUSÉES DIFFÉRENTS :



Premièrement le Centre Georges Pompidou, plus familièrement appelé “Beaubourg” fondé en 1977 situé dans le 4e arrondissement de Paris, c’est le plus ancien et le plus populaire de notre sélection, il est devenu au fil des ans un réel pôle culturel pour la ville de Paris qui accueille plus de trois millions de visiteurs chaque année. C’est un établissement pluridisciplinaire né de la volonté du président Georges Pompidou, grand amateur d’art moderne, de créer au cœur de Paris une institution culturelle originale.

Deuxièmement le Musée de l’illusion Paris & Lyon qui comme son nom l’indique est séparé en deux établissements, un principal à Paris et un autre plus secondaire qui à ouvert à Lyon plus récemment, c’est le premier musée séparé de France en plus d’être le premier musée d’illusion du territoire. Il se démarque particulièrement de par ses activités ludiques qui plairait à une audience plus familiale par opposition à des musées plus traditionnels.

Troisièmement le Musée de la Grande Guerre fondé le 11 novembre 2011 à Meaux en Seine-et-Marne (77), c’est le plus grand musée d’Europe sur la guerre 14-18. Il a pour but de transmettre les connaissances de ce qui a pu se passer à cette époque pour que ce ne soit pas oublié, il porte donc un valeur historique et sentimentale dans l’esprit collectif. De plus, il est situé à proximité de là où ont eu lieu deux affrontements décisifs de la guerre, les batailles de la Marne.

Quatrièmement le Musée d’Art Moderne et Contemporain de Strasbourg (MAMCS) inauguré en 1998, il est le seul grand musée français concernant la période 1870 à aujourd’hui.

Et cinquièmement le Muséum National d’Histoire Naturelle (MNHN) fondé en 1793, il est implanté sur 12 sites différents, c’est un des plus vieux établissements au monde. Le musée a pour mission la recherche, la collection, l’éducation, l’expertise, ainsi que la diffusion de connaissance.

On peut remarquer de nombreuses similitudes dans les contenus de ces musées, comme une barre de navigation servant parcourir les différentes catégories du site souvent accompagnée d’une barre de recherche, une billetterie en ligne, des informations sur les différentes activités/expositions actuellement disponibles et celles à venir, du contenus supplémentaires sur les œuvres exposées ainsi que la présence sur au moins deux réseaux sociaux différents pour chaque musée sur lesquels ils communiquent sur leurs actualités.

Mais certains sites se démarquent en proposant des fonctionnalités inédites tel que :

-Le Musée de la Grande Guerre qui propose un onglet réseaux sociaux interactif qui affiche en temps réel les derniers tweets concernant le musée. Ainsi qu’une bibliothèque numérique et physique dans laquelle des étudiants, historiens, chercheurs, professeurs et autres curieux peuvent venir pour s’informer sur la première guerre mondiale.

-Le Centre Georges Pompidou, le MAMCS et le MNHN qui proposent une galerie numérique où l’on peut retrouver les œuvres exposées avec des suppléments d’informations et la possibilité de les observer en haute définition et même de zoomer dessus.

ERGONOMIE/ACCESSIBILITÉ /FONCTIONNALITÉS

-PARTIE RÉALISÉE PAR BAPTISTE BRUSSIÈRE -

De tous les sites analysés, 3 m'ont paru très intéressants : le centre Pompidou, le musée de la grande guerre & le musée de l'illusion. Tous trois ont de nombreux avantages ou inconvénients importants.

NAVIGATION :

Sur chacun des sites analysés est présente une « Navbar » Elle permet de naviguer sur le site plus ou moins facilement. Sur le site de la grande guerre, il y a deux navbars, elles sont peu pratiques car l'utilisateur ne sait pas où aller chercher l'information. Au centre Pompidou, on préfère en utiliser une seule, très simple et très sobre, elle permet de trouver l'information rapidement en un simple coup d'oeil.

En ce qui concerne la navigation, le « Footer » est un élément clé sur un site internet. En effet il peut/doit regrouper le plan du site, des informations de contact (mail, téléphone), des informations utiles, etc. Le footer sert surtout à renvoyer l'utilisateur vers des pages ou des réseaux sociaux, le but étant de ne pas bloquer l'utilisateur dans son parcours. Au musée de l'illusion, le footer est assez bien construit (très lisible, clair) cependant, peu de liens sont cliquables, et l'apparition d'une section tarif est assez étonnante puisqu'elle ne fait l'objet d'aucune page sur leur site. Du côté Pompidou, le footer est très grand condensant beaucoup d'éléments, heureusement la navigation est bien plus intuitive (liens cliquables, icône, image). Très lisible ce footer offre une opportunité à l'utilisateur d'en apprendre plus sur le centre.

ACCESSIBILITÉ DU SITE :

L'expérience Utilisateur plus communément appelée « UX » s'appuie sur la facilité d'usage d'un site web. Plus l'utilisateur se sent à l'aise sur le site, moins il est perturbé. C'est sur les différentes interfaces traitées, l'UX est plus ou moins agréable. Le site de la grande guerre très clair, les contrastes de couleur font que les textes sont bien lisibles. Malheureusement des fonctionnalités viennent gêner la navigation : un robot pénible bloque le coin inférieur droit, une seconde navbar peu intuitive fixée sur le côté droit ne sert pas à grand-chose. De plus le côté droit est surchargé et le côté gauche est vide. Cela crée un déséquilibre plutôt désagréable.

Point notable, la redirection vers le site handicapé se fait tout en haut du site contrairement au centre Pompidou où cette fonctionnalité est cachée dans le footer. L'interface web du musée de l'illusion est quant à elle désastreuse, une montagne de détails qui mène à bout de bras forme un site peu ergonomique, répétition de 2 logos Instagram dans un bandeau au-dessus de la navbar, répétition de 6 iframes Google Maps perdant tout son sens, l'information est difficile à trouver, une navbar ne servant pas énormément à plus nous renseigner, des gros textes ne donnant aucunement l'envie de lire. Concrètement ici l'info est difficile à trouver et après avoir visité le site nous n'en apprenons pas plus sur ce que fait le musée. On peut noter, la présence d'une icône permettant de passer du français à l'anglais.

FONCTIONNALITÉ DE L'INTERFACE :

La meilleure façon d'interpeller l'utilisateur est d'intégrer des fonctionnalités sur son site. Le musée de la grande guerre l'a bien compris en intégrant un espace réseaux sociaux permettant de visualiser en temps réel toutes les interactions du musée sur internet.

Bien que mal utilisé, le musée de l'illusion laisse apparaître des iframes Google Maps ce qui est intéressant sur un site, en effet elle permet de se repérer, naviguer sur la carte et pourquoi pas placer un itinéraire jusqu'au musée.

TECHNOLOGIE UTILISÉE

Côté technologie, tous les sites sont développés en PHP et possèdent un certificat SSL délivré par « Let's Encrypt ».

Le centre Pompidou décide de ne pas utiliser Google Analytics contrairement à ses confrères. Le musée de la grande guerre est le seul à utiliser du React.js, très certainement pour la partie réseaux sociaux en temps réel.

On note l'apparition de plugin WordPress sur le site de l'illusion.

Cette partie ne concerne pas directement l'ergonomie ou bien l'accessibilité, mais je trouvais judicieux d'en parler car certaines technologies vont être plus pertinentes pour effectuer certaines tâches. Cela va aussi influencer sur les temps de chargement des images par exemple ou bien le traitement des données personnelles des utilisateurs.

RÉSEAUX SOCIAUX/STATISTIQUES

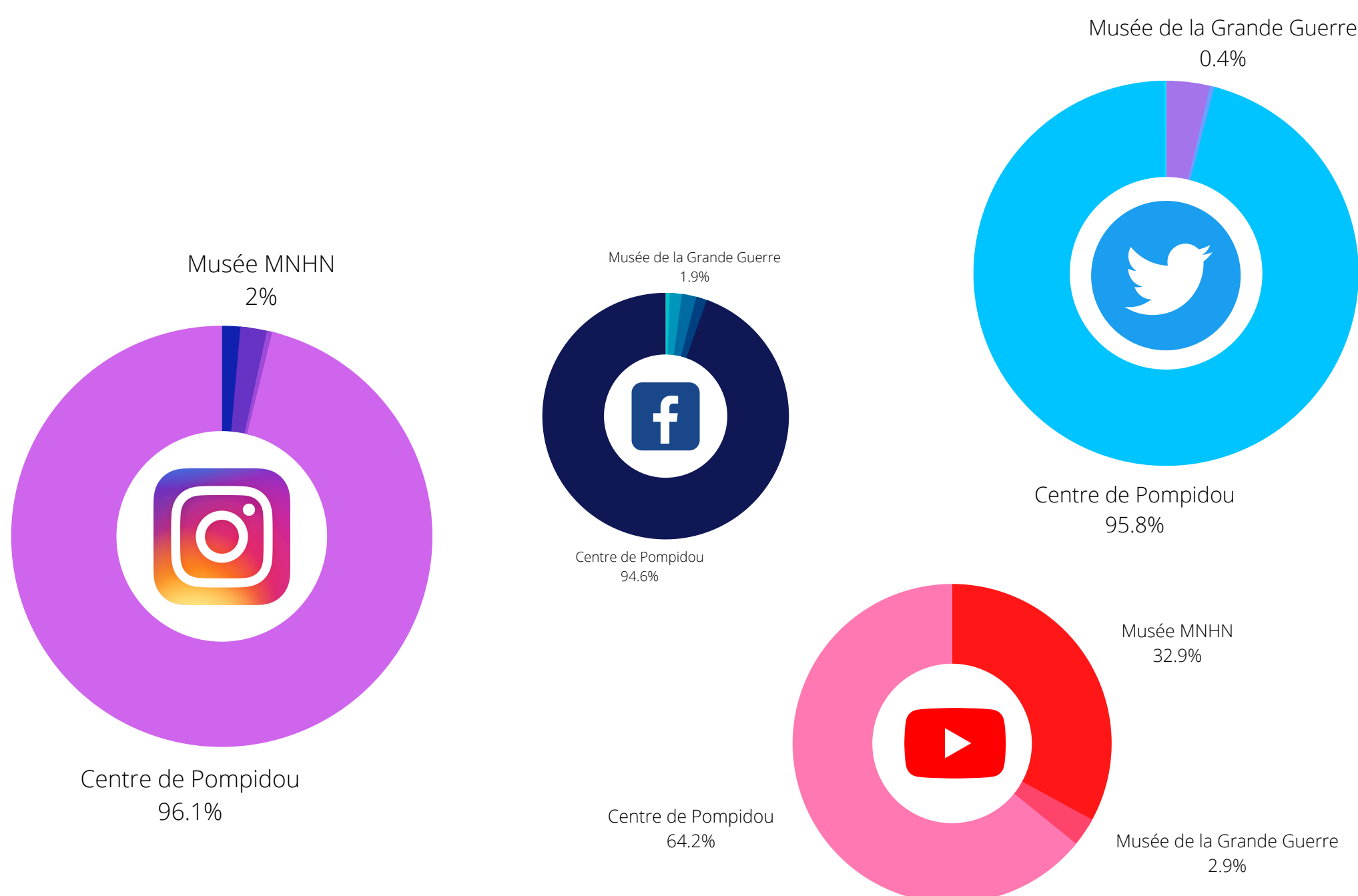
-PARTIE RÉALISÉE PAR MIRELA BICIC -

POUR LA PARTIE RÉSEAUX SOCIAUX, IL EST IMPORTANT DE VOIRE LA COMMUNICATION DES DIFFÉRENTS SITES WEB DES MUSÉES QUE L'ON A CHOISI.

POUR DÉTERMINER LES RECOMMANDATIONS, IL EST INTÉRESSANT DE VOIRE QUELQUES STATISTIQUES AFIN DE COMPARER LES DIFFÉRENTS SITES DE MUSÉES.

Pour la plupart des sites, on peut remarquer la présence de différents réseaux sociaux tel que : Instagram, YouTube, Twitter, Facebook.

En fonction des différents graphiques circulaires, on peut voir que le Centre Pompidou se démarque assez par rapport aux autres sites de musée.



Tous ces sites de musée utilisent les réseaux sociaux, avec des publications régulières (via des post : photos / vidéos), des échanges présents avec leur communauté (via des commentaires sous les post).

Pour cette partie des réseaux sociaux, il serait assez pertinent de voir une optimisation des pages et profils. Afin que les utilisateurs, puissent s'y retrouver facilement lorsqu'ils effectuent une recherche. Harmoniser les pages & post avec de belles photos de couverture et de couleurs, pour attirer l'œil de l'utilisateur.

La qualité des images / vidéos ne doit pas être négligée, pour donner une meilleure impression du musée aux utilisateurs. Du contenu long et riche, est un très bon moyen d'améliorer le référencement naturel.

Publier fréquemment. Utiliser des hashtags, afin de cibler un public précis par zone géographique ou bien par centre d'intérêt. Pour inciter à engager la conversation vers cette cible.

Il est préférable d'inciter les conversations de manière sympathique, authentique et accessible avec leur communauté. Le fait de participer aux conversations et répondre de manière pertinente aux questions que posent la communauté (via les commentaires ou autres) permettra aux musées d'être vu comme un établissement réactif et dynamique (expert dans son domaine).

Souvent on assimile les réseaux sociaux à un public plutôt jeune, dans celui d'Instagram ou bien Twitter. A l'inverse, on trouve un public assez âgé dans la plateforme de Facebook.

Connecter les réseaux sociaux aux événements actuels du musée, serait intéressant afin de ramener un maximum de personne dans ces expositions afin d'élargir leurs notoriété.

SÉMIOTIQUE

- PARTIE RÉALISÉE PAR MAJID AZMI -

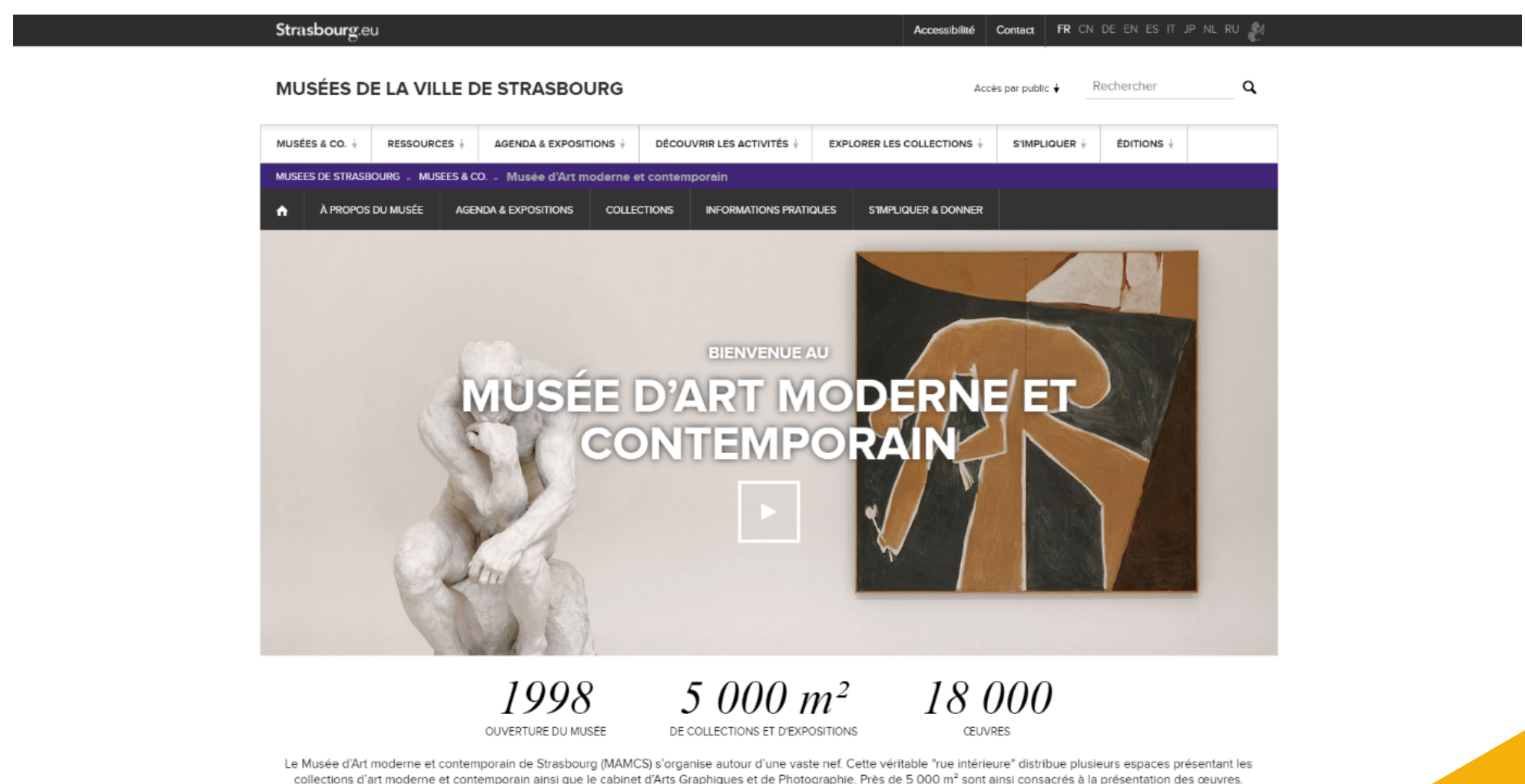
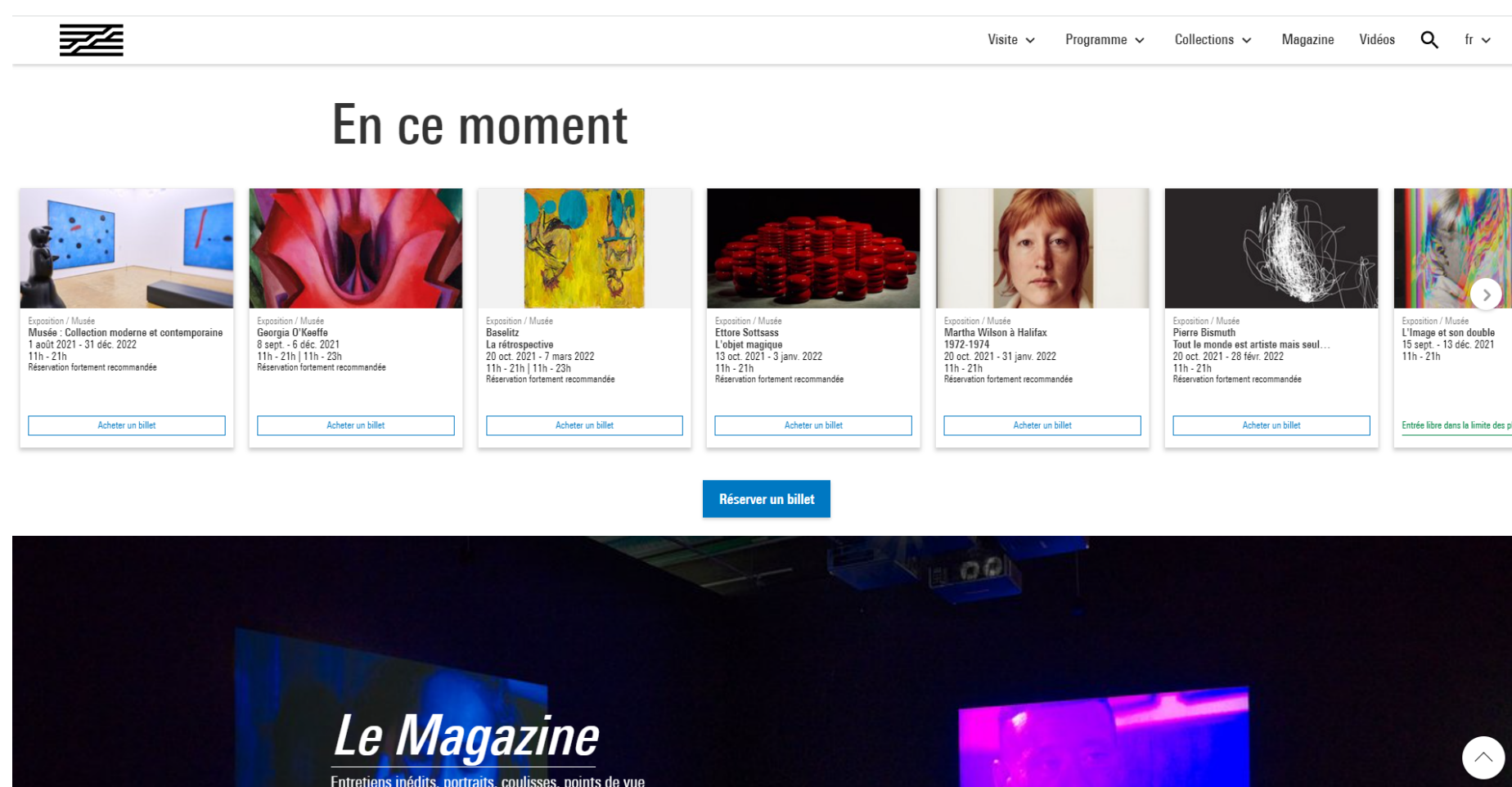
POUR CE QUI EST DE LA SÉMIOTIQUE, NOUS POUVONS RELEVER QUE LES MÊMES ÉLÉMENTS SONT SOUVENT PRÉSENTS SUR LES SITES, À SAVOIR :

- La couleur blanche omniprésente, qui va avoir pour rôle de faire ressortir les images ainsi que les vidéos présentes sur le site, ce qui ajoute un aspect contemplatif.
- Une seule couleur tonique et couleur secondaire utilisés pour chaque site à l'exception du Centre Pompidou qui combine le bleu, le jaune et le vert.

Nous noterons que le musée de l'illusion utilise de manière excessive sa couleur tonique, ce qui distrait le visiteur et lui attire donc son regard sur sa couleur plutôt que sur ses expositions.

Bien que les éléments présents sur les sites soient souvent similaires entre ces derniers, leur utilisation, elle, sera différente selon le ton du site. En effet, un site tel que le MAMCS, qui recherche à avoir un ton sérieux, utilisera des polices avec sérifs ainsi que des palettes de couleurs sobres pendant qu'un site tel que le Centre Pompidou, cherchant à avoir un ton plus léger, utilisera plus de couleurs toniques et s'abstiendra d'utiliser des polices sérifs.

Le but dans la sémiotique est de faire quelque chose de beau , mais le plus important est le fait d'être en accord avec le ton que le musée souhaitent utiliser.



CIBLES

- PARTIE RÉALISÉE PAR MOHAMED-AMIR CHAAL -

Il est indispensable d'avoir conscience d'à qui on s'adresse lorsqu'on crée un site de musée. Cela définit le contenu, les fonctionnalités et l'ergonomie du site. Nous faisons cela afin de faciliter l'accès au plus grand nombre de personnes en fonction de leurs besoins et objectifs et de les servir avant, pendant, et possiblement après leur visite du musée.

LES CURIEUX

Le site doit être capable de faire adhérer les utilisateurs visitant le site par curiosité, avant de visiter le musée. Ce public qui a un court temps d'attention et un très fort taux de rebond devra être convaincu malgré cette contrainte. Ainsi est justifiée l'utilisation des hero images (captiver l'attention et approfondir l'immersion) et la hiérarchisation des informations selon le modèle suivant : hero Image, suivie d'une section "exposition en cours" puis d'une section "acheter des tickets". Le site du Centre Pompidou et du Muséum national de l'Histoire naturelle empruntent très bien ce modèle.

PERSONNES ATTEINTES D'INVALIDITÉS

Le décret du 25 juillet 2019 sur l'accessibilité numérique exige des sites web un certain niveau d'accessibilité pour les personnes atteintes de handicaps. Cela rend la prise en compte de ces utilisateurs plus pertinente que jamais.

Leurs besoins particuliers influencent les fonctionnalités et le contenu du site : il faudra mettre en avant l'accessibilité physique du musée aux personnes à mobilité ou vision réduite. Par exemple en mettant en évidence sur le site que le musée propose des accès prioritaires et des guides. Il faut également leur permettre de s'orienter PENDANT la visite grâce aux ressources du site (cartes et descriptions audio précises du musée).

On ménage également les personnes atteintes d'invalidités visuelles et/ou auditives. On peut proposer des sites pour visiteurs invalides comme le fait le musée de la Grande Guerre sur sa page d'accueil. Ces derniers utilisent des polices d'écritures et images plus grandes qui contrastent davantage avec le fond de la page. Ils informent également les utilisateurs des aides à leur disposition pour apprécier leurs visites. Ils utilisent aussi des palettes de couleurs qui accommodent les utilisateurs daltoniens. Notons par exemple le site du MAMC de Strasbourg qui propose une version du site pour utilisateurs malentendants qui minimise les informations audio au profit de l'écrit.

CLIENTS RÉGULIERS

Les clients réguliers sont évidemment à ne pas négliger. Leur utilisation du site intervient souvent après les visites du musée. On admet qu'ils sont dans une certaine mesure familiers avec le site et ont un intérêt pour le musée. Cela les dote d'un temps d'attention plus long lors de leur navigation sur le site. Ainsi il devient envisageable de leur proposer de créer un compte sur le site, des programmes de fidélité, des offres personnalisées ou encore de s'abonner à une newsletter. Éventuellement nous pouvons rappeler sur le site à ces visiteurs de s'investir sur nos réseaux sociaux ou de noter le site. Le site du muséum de l'histoire naturelle propose sur sa page d'accueil une boutique ainsi que la possibilité de faire un don pour soutenir l'organisation.

LES VISITEURS INTERNATIONAUX

Les musées se placent en tant que HUB culturels. C'est pourquoi le public international mérite de pouvoir apprécier les musées. On peut donc traduire en anglais le site comme le fait celui du centre Pompidou, mais on peut aussi mettre en évidence la possibilité d'intégrer des groupes de visites menées par un guide multilingue (ou à défaut des descriptions traduites des œuvres à consulter pendant la visite du musée). On évoque le site du MAMC de Strasbourg qui propose des traductions du site en neuf langues différentes.

LES VISITEURS ÂGÉS ET MOINS CAPABLES EN CE QUI CONCERNE LE WEB.

On peut finalement évoquer les utilisateurs plus âgés et moins aptes avec le web et les outils électroniques. Il est probable que ces utilisateurs accèdent au site web au travers de smartphones et en utilisant une faible connexion internet. Ainsi des sites tels que celui du Centre Pompidou désavantagent ces utilisateurs car il utilise de lourds fichiers qui retardent l'affichage du site : il faut minimiser le poids des fichiers pour ne pas gêner ces utilisateurs.

Ces utilisateurs sont moins à l'aise sur internet : ils nécessitent donc un aménagement de l'organisation du site afin d'éviter de les encombrer d'informations qui les submergeraient et les décourageraient de continuer leur navigation. C'est pourquoi un design épuré, simple et organisé comme celui du muséum nationale d'Histoire naturelle prend parfaitement en compte ces personnes. Enfin, pour reprendre notre analyse des réseaux sociaux : les utilisateurs de Facebook sont souvent plus âgés : c'est donc indispensable d'être présent sur ce réseau social afin de les inclure dans l'activité du musée.

SYNTHESE:

Pour conclure, les sites se reposent sur des bases communes mais propose presque chacun leur petit lot d'originalité en ajoutant des contenus nouveaux jamais vu autre part, ce qui leur donne plus de crédit vis à vis d'autres site qui n'ont pas pris le temps d'innover. Les sites de musée de nos jours sont donc un complément du musée physique, ils vont ensemble. Ils ne servent plus uniquement à augmenter la visibilité, comme pour le Centre Pompidou ou le site n'apporte plus vraiment de nouveaux visiteurs car le musée à déjà assez de notoriété mais ils se complètent, ce site permet d'ajouter des ressources plus longues et plus techniques qui ne sont pas présente sur place. La recommandation que je ferais à ce sujet est pour ce dernier, le Centre Pompidou à qui je conseillerais d'orienter pleinement leur site pour la ressource et le complément du musée physique au lieu d'essayer d'attirer plus de visiteurs via le site internet étant donné la notoriété déjà acquise depuis 1977.

Pour chaque site l'ergonomie est globalement bonne, chaque site est agréable a utilisé et est assez intuitif. Le site du musée de l'illusion fait cependant exception puisque selon nous il était trop peu ergonomique. Pour améliorer l'ergonomie et l'accessibilité notre conseil numéro 1 serait de limiter au maximum le superflu. Tous les éléments inutiles sont à retirer, on pensera notamment au robot de chat, les iframes répéter etc. en plus de donner une impression de remplissage cela surcharge le site.

En général pour les réseaux sociaux quel que soit le média social utilisé, il est important de mettre en avant la charte graphique du musée en question (tout doit rappeler l'identité de celle-ci). Pour la publication sur les réseaux sociaux, cela doit être effectué de manière assez fréquente, en mettant énormément de contenu tout en restant en contact avec les utilisateurs. Nous conseillons donc qu'aux personnes chargé des réseaux sociaux, d'être actif 2 à 3 par jours. Afin, d'interagir un maximum avec leurs communautés.

En général le but dans la sémiotique est de faire quelque chose de beau , mais le plus important est le fait d'être en accord avec le ton que le musée souhaitent utiliser.

En ce qui concerne le public cible : afin de captiver l'attention des utilisateurs curieux avant qu'ils se désintéressent du site, il faut mettre en avant en priorité les œuvres, les activités organisées par le musée, et la possibilité d'acheter un ticket. Pour ne pas exclure les visiteurs atteints d'invalidité, il est indispensable de mettre à disposition des sites aménagés en fonction de leurs besoins ainsi que faire que la consultation du site avant (préparation) et durant (repérage) la visite leur sera utile. Les visiteurs réguliers seraient intéressés par des moyens de manifester leur fidélité et seraient aptes à s'investir dans les activités du musée (compte sur le site, réseaux sociaux, etc.). Les visiteurs internationaux ont besoin d'une traduction anglaise du site ainsi que de guides. Enfin, les visiteurs âgés apprécieront que le site soit plus clair et épuré ainsi qu'un travail de responsivité et d'optimisation du site.