

SAE 101 Audit communication numérique

BUT Métiers du Multimédia et de l'internet - 2022/2023 - Groupe D2

Les Musées choisis sont le Musée Bibracte, le Musée d'Alésia, American Museum of Natural History et National Museum of Ireland

Melvil Padeloup (Contexte)

Brandon Clément (Contenus/Fonctionnalité)

Gabin Conseil (Ergonomie/Accessibilité)

Sarah-sabrine Nedjar (Visuel/Comm.)

Léna Colisson (Public/UX)



Table des matières

Contexte:.....	1
Contenus/Fonctionnalité	1
Ergonomie/Accessibilité	1
Visuel/Comm.....	2
Public/UX.....	2
Synthèse.....	3
Annexes.....	4

Contexte:

De nos jours, tous les musées possèdent un site web, dans le but d'avoir la capacité de capter l'attention de l'utilisateur et ce à l'aide d'une brève présentation de quelques éléments d'expositions, de textes accrocheurs, d'activités ou encore d'événements...

Le site doit donner envie à l'utilisateur de venir retrouver l'intégralité des éléments d'expositions qu'il a pu voir sur le site web, en présentiel dans le musée. Pour donner cette envie le site doit se démarquer des autres, c'est-à-dire qu'il se doit d'être original vis-à-vis des autres sites web de musées présents sur internet. Il se doit aussi d'avoir sa propre identité ce qui va de pair avec le fait d'être original.

Mais le site du musée doit avant tout présenter la totalité ou une grande partie des éléments d'expositions présents dans le musée. Il doit même créer une ou plusieurs expositions, pour présenter plusieurs éléments suivant les expositions et les thèmes mis en place.

Mais ce n'est pas que la créativité qui va attirer des personnes sur le site ou dans le musée. Il va falloir que le site soit accessible à tous et qu'il soit par la même occasion clair dans ses propos et dans son contenu. C'est-à-dire qu'il doit permettre à tous les utilisateurs du site de pouvoir soit réserver leurs billets, soit consulter les horaires ou encore bien sûr pouvoir consulter les éléments d'expositions à distance.

De plus, le site se doit aussi de répondre aux différentes questions qu'un visiteur pourrait se poser sur le musée, durant sa visite dans celui-ci. Le musée peut répondre aux questions à l'aide de différents moyens, cela peut être à l'aide d'une présentation saisissante pour l'utilisateur.

Contenus/Fonctionnalité

Lorsque nous analysons les contenus des sites de musées, les choses qui reviennent le plus sont les informations pour se rendre au musée (l'adresse, les transports en commun...), les horaires d'ouverture et les tarifs. Ces informations sont cruciales pour permettre aux visiteurs de se rendre au musée.

Les sites indiquent les réseaux sociaux des musées. Les potentiels visiteurs peuvent donc se rendre dessus et s'informer "en temps réel" mais uniquement quand les musées sont actifs.

Les musées Alésia, AMNH (American Museum of Natural History) et NMI (National Museum of Ireland) ont une page permettant de postuler à des offres de recrutement, elle pourrait intéresser les personnes en recherche d'emploi. Cependant, sur Alésia ce n'est qu'une redirection vers un PDF.

Depuis la pandémie, il est primordial d'avoir une billetterie en ligne afin d'éviter un afflux de personnes aux guichets physiques, c'est pourquoi Les musées AMNH, Lascaux et Alésia proposent une billetterie sur leurs sites. Le NMI ne propose pas cette fonctionnalité car l'entrée dans ce musée est gratuite. Le musée Bibracte ne propose pas de billetterie et ça constitue un manque.

Sur la totalité des sites de musée analysés, nous pouvons nous inscrire à une newsletter qui peut, si elle est entretenue, nous informer régulièrement. De plus, tous les sites (hormis Lascaux) proposent un blog ayant également le but d'informer les personnes qui se rendent sur leurs sites internet.

Il est nécessaire de montrer aux visiteurs certaines des collections trouvables dans les musées pour qu'ils puissent préparer leur visite en connaissant globalement ce qu'ils vont y trouver néanmoins il ne faut pas qu'il y ait, comme sur le site de Bibracte, des animations qui ralentissent l'utilisation de la galerie.

Ergonomie/Accessibilité

L'ergonomie et l'accessibilité ont une grande importance pour ne pas faire fuir les utilisateurs lors de leur visite sur les sites internet des musées et les enjeux n'en sont pas moindre : les utilisateurs de sites de musée ont souvent des objectifs précis qu'ils veulent atteindre le plus facilement possible, une règle d'accessibilité veut qu'un utilisateur qui ne trouve pas ce qu'il cherche en 3 clics ne le trouvera jamais.

De plus certains sites comme celui de Alésia ou celui du NMI ont des options pour rendre plus facile l'accessibilité pour les personnes avec certains handicaps (Alésia propose des vidéos en langue des signes et NMI propose des changements de taille de police ou des changements de contrastes pour les malvoyants)

Souvent les utilisateurs de site de musée veulent des directions claires pour se rendre au musée et ils ont besoin de pouvoir comprendre ce qui est écrit donc doivent pouvoir utiliser le site dans une langue qu'ils comprennent et sur n'importe quel appareil. Ils veulent aussi pouvoir planifier leurs visites rapidement et facilement et connaître les dates des différents événements.

Les tendances visuelles sont la pour mettre en avant et en évidence les éléments de navigation et indiquer un chemin rapide et efficace aux utilisateurs en fonction de ce qu'ils cherchent, mais elles permettent aussi de présenter les différents événements ou options sans surcharger l'écran (Page d'accueil animée : succession d'images).

Les sites de musées actuels facilitent l'accès au contenu en organisant leur barre de navigation, cette dernière défile souvent quand on passe la souris dessus et organise clairement en plusieurs grandes catégories les différentes options des sites.

La navigation à l'intérieur du site s'effectue soit avec la barre de navigation comme mentionné auparavant, soit via les liens cliquables mis en évidence sur les différentes pages, ces derniers sont souvent accompagnés d'une légende et/ou d'une image pour préciser leur contenu.

Les sites doivent aussi être valides W3C, ce qui est le cas pour les sites de Lascaux et de l'AMNH mais moins pour les sites du NMI et d'Alésia et pas du tout pour le site de Bibracte qui compte plus de 400 erreurs.

Visuel/Comm.

En créant une identité numérique, les musées vont offrir aux utilisateurs la possibilité d'avoir une première impression. Ainsi, les musées se doivent de renvoyer l'image qu'ils veulent transmettre à travers leur site internet.

Les couleurs jouent un rôle important dans la communication visuelle, leur utilisation qui doit être raisonnable, avec un maximum de 3 couleurs, permet d'une part au public d'être immergé dans l'univers du musée, c'est le cas lorsque les couleurs choisies sont en adéquation avec le « thème » du musée, comme pour le musée Bibracte qui a choisi le vert pour le côté naturel et le musée Lascaux qui utilise l'Ocre en référence aux grottes.

La hiérarchisation des informations est primordiale dans un site web, permettant ainsi de diriger les utilisateurs vers des points clés. Pour cela, la typographie joue un rôle important. On retrouve pour nos 5 sites l'utilisation de 2 typographies différentes : l'une pour les titres et l'autre pour les textes. Il y a différentes tailles de police et graisse qui sont utilisées ce qui permet aussi de rendre le site plus lisible. L'utilisation de 2 ou 3 typographies est suffisante.

L'un des éléments essentiels de l'identité visuelle est le logo : on le retrouve sur tous les visuels de communication, il permet d'identifier le musée. Certains musées optent pour un logo typographique, c'est le cas pour le Bibracte, Alésia et NMI tandis que Lascaux et AMNH optent pour un logo typographique accompagné d'une image représentant un élément du musée ou en lien avec le musée.

Outre qu'à travers les images, la communication passe aussi par le style rédactionnel. Les textes doivent permettre d'attirer le public, l'utilisation de textes courts et attractifs est à prioriser.

Pour rester le plus attractif possible, les sites web se doivent de suivre les tendances tel que le dynamisme du site, l'encadrement des éléments... Ainsi, ils nécessitent une mise à jour constante.

Public/UX

Aujourd'hui, il est rare de trouver un musée qui n'a pas au moins un site vitrine en ligne, il est tout aussi rare de trouver un site de musée qui a été pensé et conceptualisé en prenant en compte son public cible. Les réseaux sociaux sont très présents dans notre quotidien et permettent d'obtenir un large public. Il est presque impossible de les éviter. Ils constituent une source de communication très importante afin de partager leurs événements et leurs activités. Les musées doivent s'en servir afin de développer leurs chiffres et leurs statistiques. Les réseaux permettent de toucher différents types d'âges entre 15 ans et 35 ans à l'international (Tiktok, Instagram, Facebook, twitter, LinkedIn, Youtube,...)

Les musées Lascaux, AMNH et NMI ont un public à l'international alors que le musée Bibracte et Amnésia ont un public principalement Français. Il y a également autant de femme que d'homme qui vont au musée. Par ailleurs, la tranche d'âge qui va le plus au musée est les 25 à 34 ans, soit 29 % de la population. Les musées entretiennent des échanges avec leurs communautés grâce à la mise en place de stories et des posts interactifs et attractifs. Les réseaux sociaux apportent déjà des solutions pour se relier au public jeune et numérique qui constitue une part importante des visiteurs du musée. La prise en compte de la cible ne peut pas être ignorée. C'est un aspect majeur de la conception d'un site de musée. Ce format de contenu

permet de prolonger l'expérience du visiteur du site lui permettant de se projeter dans le musée afin d'imaginer sa journée type. Leurs posts présentent certaines œuvres du musée de sorte à en comprendre un petit plus sur certains artistes ou sur certaines œuvres. Les musées commencent de plus en plus à développer la réalité virtuelle via des applications mobiles permettant de renforcer l'expérience des utilisateurs sur leur site aussi en proposant des éléments d'expositions en 3D/photos 360°. En résumé, un musée proposant diverses expositions sur l'année se doit d'être actif sur les réseaux sociaux afin d'annoncer à ses visiteurs ses actualités ainsi que ses projets à venir.

Synthèse

Une analyse sectorielle a pour but de prendre un ou plusieurs sites pour décortiquer et trouver les qualités et les défauts de chaque site. Mais en trouvant les défauts de ces sites, il faut alors chercher des solutions pour améliorer celui-ci. C'est à travers l'étude du contenu, de l'ergonomie et de communication que l'analyse se fait. Et les musées ont un grand intérêt à avoir un site web car c'est un moyen de se créer de la visibilité. Celle-ci va se faire grâce à l'originalité et l'accessibilité du site. Il faut que l'on puisse naviguer en toute simplicité sur le site sans avoir de problème.

Pour aider au maximum les utilisateurs des sites, ils ont mis en place de nombreuses fonctionnalités ainsi que du contenu divers et varié. Dans les sites de musée que nous avons choisis, que ce soit pour le musée d'Alésia, l'American Museum of Natural History, le National Museum of Ireland, le musée de Bibracte ou encore le musée de Lascaux, ils fournissent tous des informations utiles telles que les moyens pour se rendre au musée, les horaires d'ouverture ou encore les tarifs. Depuis la pandémie mondiale de Covid, il est primordial que le site propose un système de billetterie en ligne or ici c'est ne pas le cas pour le site de Bibracte. De plus, pour être informés "en temps réel" chaque musée utilise les réseaux sociaux, ils proposent aussi de s'inscrire à une newsletter.

C'est en créant une identité numérique que les sites vont pouvoir donner une première impression et c'est à ce moment que le musée doit marquer l'utilisateur. Une utilisation minutieuse des couleurs, permet au public d'être immergé dans l'univers du musée comme pour le musée de Bibracte qui utilise le vert pour le côté naturel ou encore Lascaux qui utilise l'ocre pour rappeler les peintures des grottes. La typographie a un rôle très important dans la hiérarchisation des informations. Dans les sites web que l'on a analysés, on ressort à chaque fois deux types de polices, une pour les titres et une autre pour les textes et c'est les caractéristiques de celle-ci qui vont produire un changement.

L'ergonomie et l'accessibilité jouent aussi un rôle important dans l'utilisation des sites. C'est-à-dire que les utilisateurs veulent pouvoir se déplacer comme bon leur semble et pouvoir comprendre ce qu'ils lisent. Par exemple, les sites web d'Alésia, de Bibracte et de Lascaux proposent quatre choix de langue tandis que le site du AMNH n'en propose pas et celui du NMI en propose deux. Les tendances visuelles vont faire ressortir les éléments importants, ainsi que de présenter les différents événements ou options sans surcharger l'écran. Les sites facilitent aussi l'accès à différentes options avec un système de navigation bien organisé à l'aide d'une barre de recherche intégrée. Cela permet à l'utilisateur de pouvoir trouver ce qu'il recherche sans trop de difficulté.

Enfin, la visibilité d'un site ne se fait plus sans les réseaux sociaux et celle-ci se fait en fonction du public que le musée veut cibler. Les réseaux sociaux permettent de toucher un grand nombre de personnes grâce à une communication peu coûteuse. De plus, ils permettent de toucher différents types d'âges entre 15 et 35 ans avec des réseaux tels que Facebook, Instagram, ou encore Youtube. Les musées de Lascaux, AMNH et NMI ont un public international tandis que Bibracte et d'Alésia ont un public français. La prise en compte de leur cible est un aspect majeur de la conception du site du musée. En fonction de ce public, les sites auront la capacité de proposer des expériences de visites tels que la présentation d'œuvre en 3D ou avec une vue en 360°.

Pour améliorer l'expérience de l'utilisateur, le site doit tout mettre en place pour que celle-ci soit la plus confortable possible, que ce soit avec l'accessibilité que propose le site, ou bien avec la présentation des différents éléments d'expositions. Le musée va alors permettre aux visiteurs d'avoir la capacité de revoir des œuvres directement sur le site et de pouvoir mieux les observer en détail.

Annexes

Les musées :

<https://www.bibracte.fr>
<https://www.lascaux.fr/fr>
<https://www.alesia.com>
<https://www.amnh.org/>
<https://www.museum.ie/en-IE/Museums/Archaeology>

Autres liens :

<https://www.permeable.org/blog/7056/>
<https://www.wikimedia.fr/site-du-musee-du-louvre-refonte-entravee-par-la-politique-du-ministere/>
<https://www.similarweb.com/fr/>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle>
<https://communicant.info/wp-content/uploads/2021/07/livreblancidentitenumériqueLOV.pdf>
<https://validator.w3.org/>

Les réseaux sociaux :

<https://www.instagram.com/amnh/>
https://www.instagram.com/musee_bibracte/
<https://twitter.com/nmireland>
<https://www.instagram.com/nationalmuseumofireland/>
<https://www.facebook.com/MuseoParc>
<https://www.youtube.com/user/SemitourTV>
<https://www.instagram.com/lascauxofficiel/?hl=fr>