GP68

n° 68

59 euros

archimag.com

[STRATÉGIES & RESSOURCES DE LA MÉMOIRE & DU SAVOIR]

guide pratique

serda

une publication du groupe

doc, bib et patrimoine : tirer profit du digital

GP68

préface

Comment documentation, archives, bibliothèques ou musées peuvent-ils être digitaux pour des utilisateurs digitaux ? Cette question est devenue incontournable. Si l'on se prive d'une stratégie digitale, on risque de se couper de ses utilisateurs ou visiteurs, de manquer des occasions d'en recruter de nouveaux, de les fidéliser, de passer à côté de solutions permettant de valoriser davantage ses contenus et ses fonds. Mais de quelle stratégie parle-t-on ? Il s'agit d'abord de la situer par rapport à sa stratégie globale, puis de définir les directions à prendre. Différentes méthodes peuvent être suivies, permettant aussi de mieux cibler ses utilisateurs pour mieux les satisfaire. Des notions d'UX design (expérience utilisateur) sont utiles.
Quels canaux de communication et outils faut-il choisir ? Des retours d'expériences montrent ce que tels ou tels services ou institutions pratiquent, avec un site, une newsletter, un tutoriel, un blog, une vidéo, un podcast, la réalité augmentée ou virtuelle... Un suivi avec une analyse de ses statistiques est nécessaire. Quant aux réseaux sociaux, les publics que l'on peut y atteindre et la façon d'y communiquer diffèrent de l'un à l'autre. Aller sur Facebook, Twitter, YouTube ou autres suppose une préparation : des conseils vous sont donnés. De même des méthodes en stratégies de contenu et écriture pour le web sont proposées.
Et vous pourrez terminer votre lecture en répondant à notre quiz ! ■

Michel Remize
DR

Michel Remize
[Rédacteur en chef]

nos auteurs et experts

- Clément Beretti
  Consultant formateur Serda Conseil
- Pascale Bonnamour
  Directrice d'Edito&Co
- Fabien Carré
  Journaliste Archimag
- Stéphane Gérard
  Bibliothécaire, espace Images et Sons
  Médiathèque Quai des Arts, Rumilly
- Clémence Jost
  Journaliste Archimag
- François Petrazoller
  Chef de service des Archives
  départementales des Vosges
- Laetitia Pouilly
  Chargée de la data et de l'expérience visiteur
  aux musées d'Orsay
  et de l'Orangerie
- Michel Remize
  Rédacteur en chef Archimag
- Bruno Texier
  Journaliste Archimag ■

nous faisons Archimag

Serda édition-IDP
24, rue de Milan, F-75009 Paris
Tél. : +33 (0)1 55 31 92 30
Fax : +33 (0)1 44 53 45 01
infos@archimag.com
www.archimag.com
contacts e-mail
prenom.nom@archimag.com
rédaction
rédacteur en chef
Michel Remize
directrice de la rédaction
Louise Guerre
directeur de la publication
Pierre Fuzeau

l'équipe de rédacteurs
Fabien Carré, Clémence Jost, Eric Le Ven, Bruno Texier
site web, newsletter
Clémence Jost
conception graphique
Julio Arias-Arranz, Arncoat
maquette
Aline Paumard (Artistyck)
publicité
directrice de la publicité
Cathy Potel
01 44 53 45 14
chef de publicité
Imane Erraoui
01 44 53 45 06

responsable marketing et commercial
Alexandre Corbier
01 44 53 45 00
vente au numéro
service abonnement
Zamila Nguyen
zamila.nguyen@archimag.com
réclamations infos :
zamila.nguyen@archimag.com
BP 95-92244 Malakoff Cedex
tarifs et conditions d'abonnement
valables jusqu'au 31-12-2021
France : 1 an, 137 euros
France : 2 ans, 237 euros
Tarif étudiant : 1 an, 30 euros
Tarif demandeur d'emploi : 1 an, 65 euros
Vente au numéro : 19 euros

imprimeur
Inore Groupe Impression
4 rue Thomas Edison
58640 Varennes Vauzelles
éditeur
IDP Sarl, au capital de 40 000 euros
Information, documentation, presse
Numéro de commission paritaire : 1221 T 85484
ISSN : 2260-1708
Dépôt légal à parution du numéro
crédits photos
Couverture : © Production Perig/AdobeStock
Intérieures : droits réservés, sauf mentions différentes

annonceur
Archimed : 14-15
Arte : 4e de couverture
Crescendo Systèmes : 2
IDP : encart, 37,
3e de couverture
JLB Informatique : excart
Numilog : 39
Serda Formation : 21, 40
Toutapprendre :
2e de couverture

Archimag est une publication du groupe Serda.
Toute adaptation ou reproduction même partielle des informations parues dans Archimag est formellement interdite sauf accord écrit d'IDP SARL.
© IDP décembre 2020

Ce document est imprimé sur papier certifié PEFC

Annoncez-vous sur Archimag et Archimag.com
Contactez Cathy Potel : 01 44 53 45 14, cathy.potel@archimag.com
et Imane Erraoui : 01 44 53 45 06, imane.erraoui@archimag.com
Abonnez-vous à Archimag : www.archimag.com/boutique

sommaire

[se lancer]

04 Laurent Chrétien : « la stratégie digitale fait partie d'une stratégie globale »

06 mener à bien sa stratégie digitale

10 mieux connaître ses utilisateurs pour une communication sur mesure

12 BnF Data Lab : les personas à l'appui du projet

13 Hes-So : le digital au service de l'organisation

06 Pixabay

[quels médias ?]

16 bien choisir et gérer ses médias digitaux

17 qu'est-ce que l'UX design ?

18 analyser les statistiques de son site web

19 les archives pour tous

21 Universcience : hybride ou 100 % digitale

22 les chatbots s'invitent au musée

24 les réseaux sociaux au service de la stratégie digitale

27 newsletter : un envoi stratégique

28 Lyon-2 : tutoriels, Mooc et formation en ligne

30 un blog pour mon institution

31 les orchestres crèvent l'écran

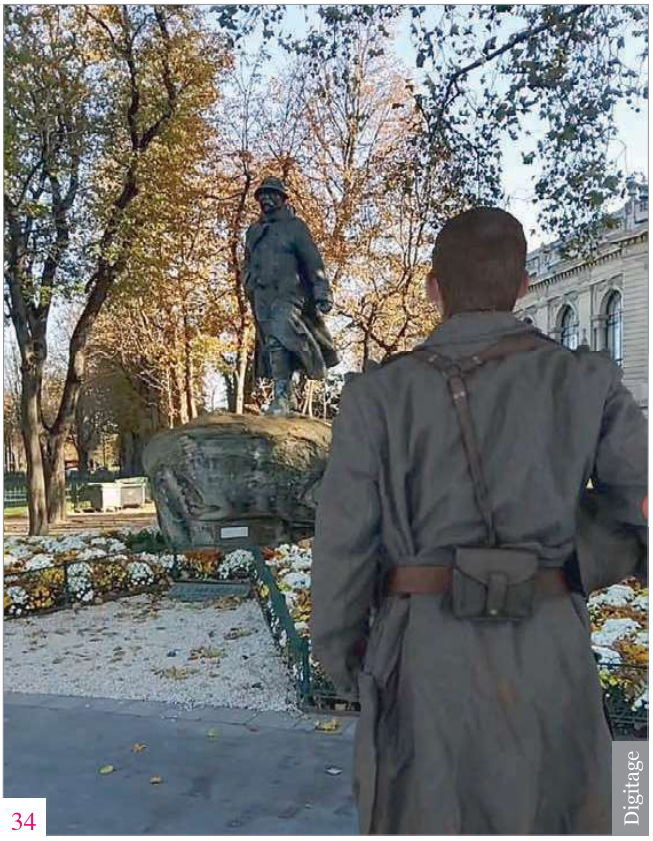
32 quand les archives embarquent sur YouTube

33 Rumilly podcaste

34 réalité augmentée au service du patrimoine

35 le patrimoine enrichi par la réalité augmentée

36 visite virtuelle à l'Espace culturel départemental Lympia, à Nice



34 Digitage

[contenus]

38 créer du lien avec les utilisateurs grâce à la stratégie de contenu

41 BNP Paribas vu par les archives de la presse : un récit original

43 comment bien écrire pour le web

45 les archives départementales des Vosges sur Wikipédia

[quiz]

46 le quiz de la stratégie digitale

43 Louvre

Laurent Chrétien : « la stratégie digitale fait partie d'une stratégie globale »

Bien que le digital ait permis à de nombreuses organisations de se développer plus rapidement, il ne s'agit, selon Laurent Chrétien, directeur général de Laval Virtual, que d'un levier au service d'une stratégie plus globale. Le spécialiste du domaine nous en dit plus.

Comment définiriez-vous la stratégie digitale ?

La stratégie digitale fait partie d'une stratégie globale et il ne faut pas la considérer comme quelque chose à part. Le digital ne s'oppose pas au non-digital : ils se complètent et s'amplifient. C'est vraiment un ensemble qui tutoie la réalité. Cela permet d'aller toucher des cibles et des communautés différentes.

Quels sont les moyens digitaux à mettre en place dans le cadre de cette stratégie ?

Les moyens à mettre en place découlent de la stratégie, il n'y a pas de vérité absolue. Une bibliothèque ou des archives départementales n'auront pas besoin des mêmes éléments qu'un musée ou un établissement touristique et culturel à faible fréquentation. Par exemple, si la stratégie est de raconter une belle histoire qui peut s'écarter de la véracité absolue des données historiques, on va aller sur des choses plus fantasques, se rapprocher du jeu vidéo peut-être, alors que dans une approche très conservatrice, on va avoir des outils de médiation plus sérieux, même si ce n'est pas toujours le cas.

© Prisma Laval/Laval Virtual

« il faut avant tout former, le plus tôt possible, les conservateurs, bibliothécaires, animateurs du patrimoine, aux outils digitaux, et pas seulement à l'usage, mais aussi à leur utilité »

Laurent Chrétien, Laval Virtual

Selon moi, il faut avant tout former, le plus tôt possible, les conservateurs, bibliothécaires, animateurs du patrimoine, aux outils digitaux, et pas seulement à l'usage, mais aussi à leur utilité. Il faut savoir intégrer les outils digitaux dans les process de médiation, de communication, de visites, de formation des collaborateurs et de production de contenus. Un autre levier important est de savoir anticiper l'évolution des outils digitaux. Ces sites doivent repenser les modes de financement de leur stratégie digitale de façon différente : cela ne peut pas être qu'un budget d'investissement, mais également un budget de fonctionnement important attaché pour renouveler les contenus. Dans ce sens, une veille permanente permettant de savoir quelles sont les évolutions appliquées à un domaine spécifique ne peut qu'être vertueuse.

Quels sont les outils concrets à exploiter ?

Aujourd'hui, il y a tellement d'outils que l'on peut concevoir que les professionnels se perdent. Il faut vraiment se mettre dans la peau de sa cible. Par exemple, si vous voulez faire visiter un site culturel en plein air, l'outil digital le plus évident est sans doute le smartphone. Si vous êtes en intérieur, sur des petits nombres de visiteurs, vous pouvez même vous permettre de pousser jusqu'à des tests avec des lunettes de réalité augmentée. Inversement, si vous êtes sur des volumes plus conséquents, vous pourrez envisager un

mener à bien sa stratégie digitale

Comme toute organisation, il est primordial pour les services de documentation, bibliothèques, archives et musées de maintenir en permanence un lien avec leurs publics. Toujours plus nomades, ces derniers délaissent les médias traditionnels pour se tourner désormais vers des canaux technologiques dont l'impact sur nos habitudes de consommation n'est plus à démontrer (e-commerce, accès à l'information, réseaux sociaux, etc.). Le digital apparaît dès lors comme le principal levier à actionner dans le cadre d'une stratégie de communication efficace. Décryptage.

Jugée trop coûteuse et complexe à mettre en place pour certains, la stratégie digitale peut au contraire se déployer assez facilement et permettre de faire des économies, pour peu qu'elle soit pertinente et bien pensée. Loin de se limiter à quelques posts sur les réseaux sociaux, elle vise à utiliser tous les outils disponibles afin de les intégrer dans un plan d'action global au service du développement de l'établissement. De fait, elle doit répondre à des objectifs clairement définis : notoriété, visibilité, ventes, fidélisation, expérience utilisateur, etc. Ces derniers facilitent ensuite l'identification des différentes actions à mettre en œuvre. Pour gagner du temps, il est recommandé de commencer par un diagnostic de l'existant.

1. quels sont les outils déjà en place ?

■ l'audit digital

Bien connaître ses différents supports préserve la stratégie digitale. Pour les services de documentation, bibliothèques, archives et musées, les questions peuvent être nombreuses : quelle est ma présence sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram) ? Ai-je un blog ou un site internet ? Comment ai-je l'habitude de communiquer avec mon audience grâce au numérique (SMS personnalisés, newsletters) ? L'identification de ces leviers permet ensuite de remettre en question leur utilisation et de la modifier si elle ne répond pas aux objectifs de la stratégie digitale. Le meilleur exemple est celui des réseaux sociaux : si une structure partage sur tous ses réseaux le même contenu et s'aperçoit que certaines populations sont plus réceptives que d'autres, il pourrait être nécessaire de modifier la ligne éditoriale de ces outils. Ainsi, il pourrait être plus partagé des informations pratiques sur Facebook, afin que les utilisateurs ou visiteurs soient renseignés au mieux, et LinkedIn, plus professionnel, étant privilégié pour le contenu dédié aux partenaires.

s'appuyer sur un ensemble d'indicateurs

En pratique, un audit digital complet doit s'appuyer sur un ensemble d'indicateurs visant à orienter la stratégie. En effet, il met en lumière les points forts et les points faibles d'une entité, quelle qu'elle soit, dans le domaine du numérique. Pour chaque levier identifié, et surtout pour le principal canal utilisé pour communiquer (généralement, le site internet, voire un blog), il convient de se renseigner sur de nombreux éléments dont :

- le nombre de visiteurs uniques mensuels ;
- le taux de rebond (pourcentage de visiteurs quittant le site immédiatement après leur arrivée, sans consulter d'autres pages) ;
- le nombre de pages consultées et le temps passé sur chacune d'elles ;
- la durée des visites ;
- le bon fonctionnement des liens (internes et externes) ;
- le temps de chargement des pages et des images ;
- l'optimisation des métadonnées (les données décrivant les contenus numériques) ;
- la bonne actualisation des informations présentées ;
- le niveau de référencement naturel (SEO) du support ;
- le design, l'ergonomie et l'utilisabilité du site.

Sur ce dernier point, et pour un diagnostic encore plus approfondi, il peut être intéressant de réaliser une enquête qualitative auprès des internautes, qui peuvent faire remonter des lacunes dont vous n'aviez pas conscience jusqu'alors. Afin de gagner du temps et d'être certain de bénéficier d'un audit complet, faire appel à un expert peut être une bonne alternative.

■ le swot

Si, en théorie, la réalisation d'un audit digital peut sembler chronophage et compliquée, certaines méthodologies rendent ce processus plus simple et efficace. L'une d'entre elles est particulièrement appliquée par les professionnels du marketing : le « *swot* », pour « *strenghts, weaknesses, opportunities, threats* » ou « *forces, faiblesses, opportunités, menaces* », en français. Matérialisé sous forme de tableau, cet outil pratique offre la possibilité d'identifier rapidement les atouts et les points faibles des différents supports. Il est d'ailleurs recommandé d'en réaliser un par canal (site web et réseaux sociaux) pour plus d'efficacité. Dûment complété, ce tableau doit répondre à différentes interrogations (voir exemple, ci-contre).

les archives pour tous

Quelles sont les bonnes pratiques en matière de site web, permettant d'attirer les visiteurs et lui donnant envie de consulter telles et telles pages ? Un simple benchmark peut apporter beaucoup d'informations et d'idées. Exemples dans le monde des archives (1).

1. archives départementales

■ Archives départementales du Puy-de-Dôme

Le site nous oriente très vite sur nos recherches, que l'on soit là en simple visiteur ou en véritable chercheur.
La rubrique *« rechercher »* nous permet d'accéder directement aux inventaires que l'on peut consulter, elle propose une aide à la recherche, un moteur de recherche ou encore un guide des sources appuyé par des tutos et autres explications permettant au non initié de trouver ce qu'il cherche. Les archives numérisées ne sont pas en reste. Les nombreuses images d'archives sont bien sûr catégorisées, et annoncées par des titres concrets. Nous découvrons ainsi les *« registres paroissiaux et de l'état civil »*, les *« listes nominatives de recensement de population »*, etc.
Avec la rubrique *« découvrir »*, nous retrouvons une mise en valeur des archives dans une approche très graphique.
La galerie nous permet d'accéder à de nombreuses images regroupées par thèmes. De plus l'encadré *« document du mois »* propose périodiquement une nouvelle photo avec sa cotation, invitant à explorer le reste du fonds.
On apprécie aussi l'important travail de valorisation des archives et du patrimoine, notamment à travers les transcriptions de textes du Xe au XIe siècles tirés de ses propres fonds, ou avec l'accès aisé à des archives cinématographiques sur l'histoire du département.

→ www.archivesdepartementales.puydedome.fr

■ Archives départementales des Landes

Encore un bel exemple de facilité d'accès à l'information ! Dès la première visite, nous avons une accroche visuelle immédiate. L'onglet *« faire une recherche »* nous dévoile en détail les différents thèmes d'archives numérisées.
Le site s'adapte à plusieurs publics. Les habitués de la recherche dans les archives trouvent rapidement accès, via *« inventaires »* figurant dans un bref menu, aux nombreux inventaires des fonds dont disposent les archives départementales.
Les visiteurs occasionnels sont secondés par une solide aide à la recherche où ils trouveront par exemple, dans *« généralités »*, une foire aux questions (à quoi sert la recherche globale ? comment l'utiliser ? à quoi servent/comment utiliser les inventaires en ligne ?...). Selon les documents ou les besoins, une recherche à distance est possible.
Fait assez surprenant pour un site d'archives, nous avons la possibilité d'effectuer une recherche dans un inventaire de livres dont dispose l'institution sur l'histoire et le patrimoine du département.
Le site ouvre des expositions virtuelles mettant en avant son patrimoine. L'une d'elles annonce par exemple : *« L'herbier anonyme des Landes, collection de plantes des champs et des jardins réalisée par un auteur inconnu du XVIIIe siècle, est au cœur de l'exposition L'Homme et le végétal »*. Textes, images et vidéos viennent y informer le visiteur.
Enfin, proposé dès la page d'accueil, l'*« accès par commune »* permet un voyage historique à partir du nom d'une commune ou en se repérant sur une carte.

→ www.archives.landes.fr

2. archives municipales

■ Archives municipales de Nancy

La page d'accueil du site des Archives municipales de Nancy privilégie l'image, tout en proposant un long menu vertical autorisant différents types d'accès. Le bouton *« explorer les fonds »* permet une visite

les réseaux sociaux au service de la stratégie digitale

De trop nombreuses organisations disposent de comptes sur les réseaux sociaux « pour faire comme tout le monde ». Ils sont pourtant un levier de communication essentiel. Correctement exploités, ils permettent à la fois de se faire connaître, de communiquer plus rapidement ou encore de générer du trafic vers d'autres médias, un site web ou un blog, notamment. Les clés pour mieux les appréhender.

1. un succès qui ne se dément pas

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+ (fermé en avril 2019), Vimeo, TikTok, Soundcloud… Difficile de s'y retrouver tant le nombre de réseaux sociaux a explosé au cours de ces vingt dernières années. Ces plateformes, qui réunissent un groupe de personnes partageant des intérêts communs, comptent aujourd'hui plus de 3,8 milliards d'utilisateurs dans le monde (en hausse de 9,2 % en un an) selon le rapport « *Digital 2020 — Global digital overview* » publié début 2020 par Hootsuite et We are Social.

« il s'agit de s'éloigner du ton institutionnel réservé au site de l'établissement pour un contenu ludique, interactif, voire drôle »

Les plateformes les plus populaires sont, sans surprise, Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, TikTok, QQ, Qzone et Sina Weibo.

2. une longue liste d'avantages

Particulièrement appréciés des internautes, les réseaux sociaux ne doivent évidemment pas être négligés par les établissements culturels, archives, bibliothèques et centres de documentation dans le cadre de leur stratégie digitale. Les bénéfices sont en effet particulièrement nombreux : gain de notoriété et de visibilité, amélioration du référencement (on parle d'ailleurs de SMO ou social media optimization, pour désigner les méthodes visant à attirer les internautes sur un site web en passant par les médias sociaux), veille, fidélisation des clients, communication instantanée, privilégiée, peu coûteuse et sur un large public, gestion de la e-réputation, constitution et animation d'une communauté (community management), partage des actualités, trafic vers un site, un blog ou d'autres réseaux.

+ repères

social media optimization ou SMO

L'optimisation pour les médias sociaux ou référencement social (social media optimization en anglais, ou SMO) est un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux. Le SMO regroupe les actions visant à favoriser la diffusion de contenu par l'action manuelle des internautes. Il constitue en cela un complément au référencement naturel (en anglais search engine optimization : SEO) qui se focalise sur l'amélioration de l'indexation automatique par les robots des moteurs de recherche. ■

Source : Wikipedia

3. bien choisir ses réseaux sociaux

Au vu de l'activité qui pullule sur les médias sociaux et les atouts dont ils disposent, la solution de facilité serait de croire qu'il suffit d'être présent sur tous ces canaux pour atteindre ses objectifs. Il n'en est rien ! Chaque plateforme est utilisée par des internautes au profil spécifique, dont les attentes varient d'un réseau à l'autre, et une organisation n'aurait pas intérêt à communiquer de la même façon sur chacun de ces leviers. D'ailleurs, les utiliser tous ne serait pas nécessairement pertinent. Pour mieux comprendre leur fonctionnement, il est possible d'utiliser la méthode swot (strenghts, weaknesses, opportunities, threats

■■■■