



emencia

SEO - SMO

 <http://www.emencia.com>

TABLE DES MATIERES

>	Contexte	3
■	Objectifs	3
■	Besoins	3
>	Nos solutions	4
■	Optimisation du contenu	4
■	Netlinking : maillage	5
■	Social Media Optimization SMO	6
■	Liens sponsorisés.....	9
■	Référencement vidéo.....	10
>	Méthodologie	11
>	Contact	11
	ANNEXES	13
>	Présentation Emencia	13
■	Identité.....	13
■	Notre équipe.....	13
■	Références.....	13
>	Éléments de réflexions préliminaires	15
■	Référencer des requêtes qualifiées.....	15
■	Définitions.....	17
■	Articles.....	18
■	Exemples d'outils sociaux de bookmarking	21

> **Contexte**

Votre société souhaite bénéficier des services d'une agence spécialisée dans le référencement Internet.

L'agence doit être capable de l'accompagner dans une démarche performante et innovante de positionnement de la marque sur les moteurs de recherches en France et à l'international en Espagne, Angleterre et en Allemagne.

Le périmètre de la consultation est le référencement naturel de votre site.

■ **Objectifs**

- Capitaliser le positionnement actuel et développer un positionnement pertinent sur une multitude d'expressions qualifiées
- Générer du trafic qualifié sur votre site
- Améliorer la notoriété de votre marque, services et/ou produits

L'objectif du référencement naturel est de générer du trafic ciblé sur votre site afin d'augmenter sa visibilité/son audience auprès des internautes francophones et internationaux.

■ **Situation actuelle**

Afin d'obtenir un audit de référencement de votre site, nous utilisons un outil de génération de rapport de référencement. Pour produire ce rapport nous avons besoin d'avoir votre liste de mots clés ou expressions.

Nous pouvons sur devis effectuer ce rapport et préconisation.

■ **Besoins**

- Audit et recommandations,
- Accompagnement sur la stratégie de référencement naturel,
- Expertise web marketing et technique,
- Gestion et synchronisation des actions,
- Suivi et reporting,
- Veille permanente sur les technologies et algorithmes des moteurs,
- Détection des opportunités de trafic.

> Nos solutions

■ Optimisation du contenu

1/ Privilégier une approche éditoriale

Le contenu texte influe sur :

- La visibilité d'un site
- Le positionnement d'un site sur son marché
- Le trafic généré
- La transformation de la visite
- La fidélisation de la cible

Notre solution : une approche du contenu orientée référencement

- Contenu textuel en correspondance avec les requêtes naturelles des internautes
- Contenu textuel et sémantique structuré pour favoriser la lecture des internautes et des moteurs de recherche
- Contenu textuel original
- Contenu textuel actualisé

2/ Optimiser l'indexation et le maillage interne

Nous réaliserons si nécessaire des optimisations directement sur site :

- Optimisation des entêtes (titre & balises méta)
- Structuration du contenu et sémantique enrichie
- Maillage interne
- Potentialité d'indexation
- Popularité
- Redirections
- Blocage des spiders
- Suivi des liens hypertextes
- Chargement des pages
- Pertinence du contenu etc.

3/ Mettre en place une stratégie de noms de domaines

A/ Stratégie de nommage des URL

- Réécriture d'url, pour que le moteur en ait une meilleure interprétation
- Facilement positionnables dans les moteurs de recherches ;
- Un nom de domaine par langue dans la mesure du possible
- Pertinence du ou des domaines choisi en fonction de votre activité/cible.

B/ Étude sémantique

Elle permet de définir votre positionnement dans les moteurs de recherche, en fonction de votre marché, comportement des internautes, concurrence.

4/ Opérer une stratégie d'accessibilité

A/ Optimisation de l'arborescence

- Amélioration de l'accessibilité de l'ensemble des pages aux moteurs de recherche ;
- Mise en valeur des expressions clés sur lesquelles vous souhaitez vous référencer.

B/ Création de cartes et outils de navigation

- Optimisation du plan du site et du footer
- Des fichiers sitemap au format XML, compatibles avec Google, Yahoo! et Live.

Ces fichiers permettent de déclarer vos URL aux moteurs de recherche. L'indexation de vos pages s'en trouve facilitée.

■ Netlinking : maillage

L'objectif est d'accroître à travers le netlinking la popularité d'un site sur la toile.

Identifier les annuaires / moteurs importants sur les thématiques principales des sites pour prévoir des échanges de liens.

Solutions

- Améliorer qualitativement les liens externes
- Inscriptions ciblés auprès d'annuaires et de site de confiance.
- Favoriser le linking interne

Annuaire et moteurs proposés :



www.dmoz.org
Yahoo.co.uk
Excite.co.uk
dotukdirectory.co.uk
splut.com
Vendora.com
fynit.net
kyotee.co.uk



dmoz.org
fr.wikipedia.org
annuaires.tv
gralon.net
fr.dir.yahoo.com
noogle.fr
ousurfer.com
oositoo.com

192directory.co.uk
85directory.com
Excite.co.uk
dotukdirectory.co.uk
splut.com
Vendora.com
fynit.net
kyotee.co.uk
192directory.co.uk
85directory.com
clickandsearch.com
cyberwebsearch.com
allestra.com
arielis.com

dicodunet.com
annuaire.indexweb.info
wozzor.com
eudip.com
outil-referencement.com/annuaire/
tonguide.com
ultrapopulos.com
looking.fr
e-annuaire.net
pageshub.fr
annuaire-clementine.com
net-liens.com
webreference.webtowel.fr
avenue31.com
letrouveur.com
chercheuse.com
avesnois.info
flesko.com



Allemagne

<http://de.altavista.com/>
<http://suche.aol.de/suche/index.jsp>
<http://www.excite.de/>
<http://www.google.de/>
<http://www.lycos.de/>
<http://www.live.com/?searchonly=true&mkt=fr-FR>
<http://de.yahoo.com/>
<http://www.abacho.de/>
<http://www.allesklar.de/>
<http://www.dino-online.de/>
<http://www.foox.com/>
<http://www.freenet.de/suche/>
<http://www.sharelook.de/>
<http://web.de/>
<http://www.flemiro.com/>



Espagne

<http://es.altavista.com/>
<http://www.excite.es/>
<http://www.google.com/intl/es/>
<http://www.lycos.es/>
<http://es.msn.com/>
<http://es.yahoo.com/>
<http://www.orange.es/>
<http://www.sol.es/>
<http://www.terra.es/>
<http://www.trovator.com/>
<http://www.ya.com/>
<http://www.espagne-espagne.com/>

■ Social Media Optimization SMO

En 2007, plus de 60% du top mondial des entreprises ont opté pour une stratégie marketing sur les social medias.

Le social media est devenu une composante essentielle du webmarketing : les moteurs de recherche ajustent leurs classements pour inclure la personnalisation des recherches.

Emencia, vous propose de vous accompagner dans la mise en place d'une stratégie SMO afin de conforter votre positionnement dans les moteurs de recherche : sélection des outils, création des comptes, publication de vos contenus (vidéos, images, textes, ...) et veille (détection de nouvelles opportunités de publications).

Ziki : réseau social efficace pour votre référencement



Ziki : Une nouvelle manière de trouver des personnes, des sociétés, des groupes et leur contenu multimédia sur le web.

Avec l'explosion des réseaux sociaux et des plates formes de publication (blogs, photos, vidéos ...), les internautes disposent d'une mine d'informations les concernant sur le web. Il y a de plus en plus un besoin d'organiser et de présenter ces informations sur les personnes. De ce constat est né Ziki.

Ziki utilise son propre algorithme pour collecter, organiser et trier les informations relatives à une personne à partir des données disponibles sur Internet. Ziki permet à ses utilisateurs de se créer une page Web officielle (un Ziki) afin d'être référencés gratuitement sur Ziki.com.

Ziki offre à ses membres la garantie d'apparaître en première position des résultats des autres moteurs de recherche : Google, Yahoo! et MSN.

En conclusion, Ziki est un outil intéressant pour la visibilité de votre entreprise, puisque ce site offre l'avantage d'améliorer votre positionnement sur les moteurs de recherche.

Site officiel de Ziki : Ziki.com

FaceBook



FaceBook est un site internet de réseau social incontournable aujourd'hui.

FaceBook - est né en 2004 à Harvard. A l'origine, il était à l'usage des étudiants. Depuis le 24 mai 2007, FaceBook est ouvert à tous : l'engouement des internautes est éloquent. Avec + 270% de visiteurs dans le monde en un an, près 52 millions visiteurs uniques en juin, Facebook devient une valeur montante même en France.

Pourquoi utiliser FaceBook ?

- Pour buzzer et communiquer sur vos événements, votre actualité
- Pour rechercher des clients et partenaires
- Pour la veille technologique
- Pour conforter votre référencement
- Pour recruter
- Pour garder le contact et densifier votre réseau

Social bookmarking avec del.icio.us



del.icio.us est un site web social permettant de sauvegarder, de classer et de partager ses marque-pages Internet.

Del.icio.us repose sur la technologie des tags. Les tags permettent de retrouver facilement les différents sites ayant un rapport avec le mot du tag. Vous choisissez vous-même vos tags, ce qui vous permet de gérer entièrement vos marque-pages.

Pourquoi utiliser Del.icio.us?

- Pour avoir vos marques-pages toujours accessibles sur internet
- Pour bénéficier du travail d'autres internautes grâce à qui vous serez automatiquement dirigés vers les meilleures ressources qu'Internet peut offrir sur les sujets qui vous intéressent.

FLICKR



Flickr est un site web de partage de photos gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. En plus d'être un site web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. Le site héberge plus de 2 milliards de photos.

Utilisation

L'interface de Flickr utilise AJAX et permet de gérer ses photos de manière rapide et interactive : il est ainsi possible de saisir les tags, titre et descriptif de chaque image et de voir la page finale mise à jour immédiatement, sans avoir besoin de recharger quoi que ce soit. Une Application web interne à Flickr nommée Organizr (et qui permet de gérer ses photos par lots) imite d'ailleurs l'interface d'une application normale.

Organisation

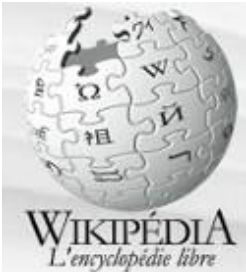
Flickr permet aux utilisateurs de classer leurs images en leur associant des mots-clé (ou tags), ceux-ci pouvant être ensuite utilisés pour des recherches ciblées, par exemple par lieu ou sujet.

Il est aussi possible de géotagger les photos, les membres placent alors les photos sur un planisphère.

Une possibilité supplémentaire consiste à participer à des groupes thématiques précis, ceux-ci existant par milliers - il est ensuite facile de faire des recherches à l'intérieur des groupes ou de circuler visuellement d'une photo à une autre.

L'interface affiche en permanence à quels groupes appartient une image, ainsi que les tags qui y sont associés.

WIKIPEDIA



Wikipédia est une encyclopédie librement réutilisable que chacun peut améliorer. Elle se compose à ce jour de 612 388 articles en français, plus de 9 millions dans plus de 250 langues.

■ Liens sponsorisés

Les liens sponsorisés apparaissent sur les moteurs de recherche suite à la requête d'un internaute.

Ils sont classés selon les enchères faites par les propriétaires du site sur le mot clé concerné. Ils font partie d'une campagne promotionnelle passée avec un prestataire comme Google AdWords, Yahoo ! Search Marketing.

Les liens sponsorisés ou commerciaux sont un complément indispensable au référencement naturel. Ils vous confèrent également un maximum de visibilité sur des périodes événementielles comme les salons.



Faites la promotion de votre entreprise sur Google

Google AdWords permet d'atteindre les internautes au moment où ils effectuent une recherche sur vos produits et services. Votre site Web enregistre donc des visites de clients potentiels ciblés.

Quel que soit votre budget, vous pouvez diffuser vos annonces sur Google et son réseau publicitaire. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces. La tarification au coût par clic (CPC) signifie que vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur votre annonce. Elle permet également de contrôler les coûts plus facilement.

1°) Vous créez vos annonces.

Vous créez vos annonces et choisissez des mots clés (mots ou expressions) en rapport avec votre activité.

2°) Vos annonces sont diffusées sur Google.

Lorsque les internautes effectuent des recherches sur Google à l'aide de l'un de vos mots clés, votre annonce est susceptible d'apparaître à côté des résultats de recherche. Votre publicité est donc maintenant diffusée auprès d'un public qui s'intéresse à vos produits et services.

3°) Vous attirez des clients.

En cliquant sur votre annonce, les internautes sont redirigés vers votre site internet.



Yahoo! Search Marketing oriente les contacts commerciaux ciblés directement vers le site web de votre entreprise. Nous assurons l'affichage de votre site web dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur Internet les plus utilisés ; les clients découvrent donc vos

produits et services au moment même où ils recherchent ce que vous vendez.

Objectifs : Trafic et recrutement

Conseil sur la stratégie à mettre en place

- Stratégie
- Niveaux d'enchères, mots clés et type d'annonces
- Programme annuel.

Gestion des actions de liens sponsorisés

- Mise en ligne des campagnes
- Gestion des enchères
- Modification des annonces.

Optimisation - Recherche du modèle le plus rentable

- Optimiser le coût de recrutement

■ Référencement vidéo

Avec le lancement de la recherche universelle (Google Universal Search) qui affiche des résultats issus de la recherche web classique mais aussi des moteurs de recherche spécialisés, tel Google Vidéo, optimiser le référencement d'une vidéo s'avère encore plus important pour une stratégie de positionnement.

Optimiser le référencement d'une vidéo peut augmenter le trafic de votre site par des visiteurs ciblés et accroître, ainsi, la notoriété de votre marque.



> **Méthodologie**

Notre méthodologie de positionnement se décompose en 3 étapes :

1/ STRATEGIE

Analyse des besoins : Comment toucher le public visé, accroître la visibilité, générer de nouvelles visites ?

2/ OPTIMISATION

Analyse technique

- Analyse de la plateforme et des contraintes techniques du CMS
- Structure, arborescence et cartographie du site
- Analyse de la popularité (rapport de référencement)

Développement des optimisations

- Optimisation de l'arborescence
- Initialisation des comptes/profils SMO
- Netlinking
- Vidéo

3/ PERFECTIONNEMENT

Inscriptions

- Soumission manuelle aux outils de recherche
- Travail sur la popularité du site
- Mise à jour SMO, vidéos...


Accompagnement

- Equipe dédiée
- Revue de projet trimestrielle
- Analyse des résultats
- Veille technologique

> Coordonnées

Emencia

1 rue Lacuée
75012 – Paris
Tél. : 01.47.20.23.01
Fax. : 01.47.23.46.33
contact@emencia.com
<http://www.emencia.com>



Annexes

> Présentation Emencia

■ Identité

Emencia, SS2L créée en avril 2002, est spécialisée dans le déploiement de solutions de gestion de contenu Intranet, Extranet et Internet basées sur le serveur d'application **Zope/Python**.

Editeur de la plateforme Zweek et du framework dédié au E-commerce Emencia Commerce Suite, nous avons acquis une solide expérience sur l'environnement Zope/Python : développements de sites internet, e-commerce, intranet et extranet, développements d'applications métiers...

Emencia est membre des associations suivantes :



■ Notre équipe

- Roger Fernandez : Chef de projet
- David Robinet : Consultant
- Emmanuel Oury : Intégrateur, marketing opérationnel, documentation
- Frédéric Le Guluche : Infodesigner et intégrateur Zope/Python
- Marie-Jordane Germain : Graphiste et intégrateur Zope/Python
- Julien Fache : Développeur Zope / python
- Philippe Lafaye : Développeur et administrateur Unix/linux
- Julien Robitaille : Développeur Zope / python

■ Références

Groupe Axial, Ademe, Parrot SA, Parrot Corp, Parrot OEM, Euracier, Lady de Paris, Syntéane, Groupe Influe – Illicom, Syntec Ingénierie, Aviva, Daikin, FNCUMA, Groupe Constantin, OTC-Conseil, Baccarat, DHL France, Congrès des notaires, CFPNP, ENP, CSEN, CNFIP, Bancotec SA, Parafarma6, Skyline France, Cochin, Radio Orient, Présaje, Mach Aero, Podinaxis, The WOF, Le Salon Lafayette, Irina Davydova, Relations-internationales.org, Organza Organisation, Eurydice Partners, Ambassade du Nicaragua, JLK Télématique (Groupe Corel Technologie), Netsecureone, Juarez Machado, IGO (Groupe Vinci), Ingeteam, IS Communication, Aequalis, Coriolis Télécom, Agence Vie Publique, Groupe Québec Aventure, mission-informatique.com, 3v Electricité, ASI Sécurité, MA Développement, Secureman, Sommeliers de Paris, Café Psycho, Courcelles Demours, Zweek, Zopix,

■ Nos services

Audit/Conseil

Pour vous accompagner dans la mise en place de votre solution web, nos experts se tiennent à votre disposition pour analyser vos besoins, vous accompagner dans la rédaction du cahier des charges, des spécifications, du contenu...

Infodesign/Graphisme

Design d'interface web (webdesign), création de logo, print (cartes de visites, plaquette, papier entête...), bannière de publicité, animation flash, ...

Développement sur mesure

Nous mettons en place des solutions sur mesure pour votre entreprise, votre activité et vous garantissons la possibilité d'évolutivité de votre solution Internet en toute indépendance.

Web Marketing

Pour être visible sur la toile, Emencia vous accompagne dans la promotion de votre site Internet en mettant à votre disposition son expérience en référencement, e-mailing, animation de sites...

Accompagnement

Nous proposons des formations Internet, Linux, Zope, Zwook, Plone2, Python...

Toute prestation se finalise par une formation utilisateur à l'outil de gestion de contenu mis en place. Nous vous proposons d'acquérir les compétences nécessaires pour gérer votre site au quotidien.

Hébergement

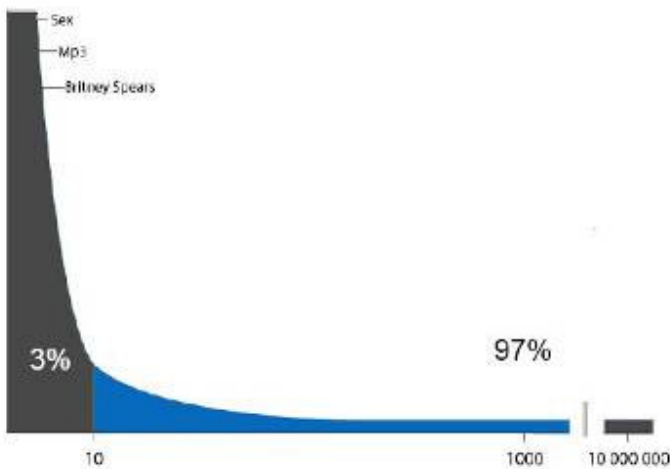
Nous mettons à votre profit l'expérience acquise depuis plus de 4 ans maintenant dans l'hébergement de solutions web basées sur le serveur d'application Zope. Plus de 70 clients nous font confiance pour notre expertise en hébergement Zope.

> Eléments de réflexions préliminaires

■ Référencer des requêtes qualifiées

Principe évoqué par Chris Anderson *The ong Tail : why the future of business es lessing less of more* (2006)

Les 10 expressions les plus souvent recherchées ne représentent que 3% de l'ensemble des requêtes.



La vraie valeur se porte sur les milliers de d'expressions situées dans la queue de la courbe. Elles sont uniques et rarement ciblées.

Ces expressions offrent un taux de conversion exceptionnel ainsi que des visiteurs largement qualifiés.

Qu'est-ce que le référencement naturel ?

- Accroître le positionnement et la visibilité des sites clients dans les moteurs de recherche sur des expressions pertinentes utilisées par la cible.
- Apporter un trafic qualifié sur le site du client grâce à un travail de sélection des requêtes et des emplacements de visibilité.
- Favoriser les transformations grâce à une analyse complète du parcours du visiteur, de l'ergonomie des pages, de l'offre commerciale, etc.



Internet et les moteurs de recherche en France : Source : Xiti 2007

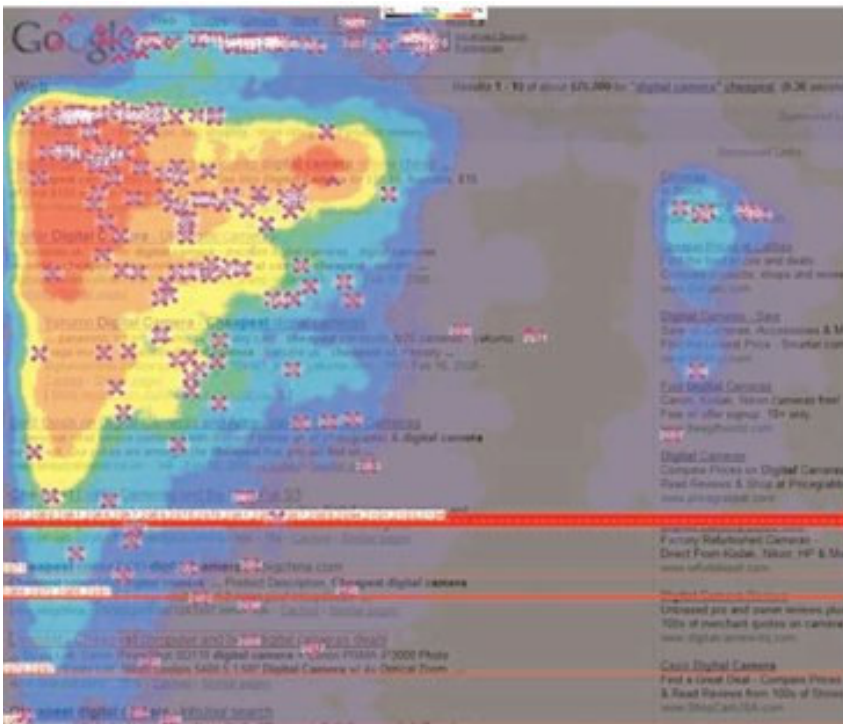
Part de marché des principaux outils de recherche en France

Google :	90,23 %
Yahoo :	3,18%
MSN :	2,63 %
Orange :	1,63 %
Autres :	2,33 %

Nombre de mots pour une requête :

1 mot	13,48 %
2 mots	28,38 %
3 mots	27,15 %
4 mots	16,42 %
5 mots	8,03 %
6 mots	3,67 %
7 à 10 mots	2,86 %

Visibilité sur google : Source *Did-it , Enquiro, And Eyetools Uncover Google*



Positions 1, 2 et 3 : 100%

Position 4 : 85%

Position 5 : 60%

Positions 6 et 7 : 50%

Positions 8 et 9 : 30%

Position 10 : 20%

Le premier des liens sponsorisés n'a qu'un taux de visibilité de 50%, le huitième à peine 10%.

■ Définitions

Référencement : action d'inscription et de contrôle de la présence du site dans la plupart des outils de recherche.

Positionnement : optimisation des éléments du site pour que le site soit affiché dans les premières pages des résultats de recherche pour un mot ou une expression clé.

Mot clé (ou expression clé) : mot ou ensemble de mots sur lesquels il serait intéressant d'apparaître dans les résultats de recherche.

Optimisation d'une page : rendre une page optimisée pour un mot clé ou une expression clé. On ne peut pas optimiser une page pour plusieurs mots clés différents.

Balises Meta : ensemble des renseignements d'une page destinés à être lus et affichés par les moteurs de recherche. Les balises Meta sont principalement composées d'un Titre (60 caractères) et d'une Description (200 caractères). Les autres tags de balises sont moins utilisés et offrent des informations complémentaires mais non déterminantes pour le positionnement (ex : keywords, Author, ...).

Moteurs de recherche : programmes qui parcourent les sites internet, enregistrent les pages et affichent les résultats de recherche selon un classement déterminé par un algorithme répondant à des critères.

Les principaux critères sont les suivants :

- Lisibilité et accessibilité des pages du site
- Répétition des mots clés demandés dans les différents éléments d'une même page
- Qualité et quantité de liens pointant sur le site
- Fréquence de mise à jour

Il y a plusieurs centaines de critères spécifiques à chaque moteur. Les critères ci-dessus sont les principaux critères génériques utilisés par la plupart des moteurs.

Annuaire : Outil de recherche qui recense des sites Web et les classe par catégories (on parle également de rubriques). Son fonctionnement peut être comparé à un annuaire téléphonique professionnel. Pour y figurer, un site Web est soumis à l'inscription dans la / les catégories souhaitées au travers de fiches descriptives comprenant en général le titre, l'adresse URL et un bref descriptif allant de 15 à 25 mots maximum.

■ Articles

[La publicité sur les réseaux sociaux](#)

Friday 14 December 2007 à 03:20 — by [Aziz Haddad](#)



Un nouveau rapport de [eMarketer](#) vient de paraître mettant le point sur la croissance des investissements publicitaires en ligne sur les réseaux sociaux lors des prochaines années (même si totalisant uniquement 6% des budgets publicitaires investis au global), et prédisant également l'explosion des investissements sur le web mobile et la vidéo en ligne (un chiffre qui devrait tripler dans les 3 années venir)

Worldwide Online Social Network Advertising Spending, 2006-2011 (millions and % change)

2006	\$480
2007	\$1,225 (155%)
2008	\$2,145 (75%)
2009	\$2,883 (34%)
2010	\$3,559 (23%)
2011	\$4,136 (16%)

Note: includes general social network sites where social networking is the primary activity; social network offerings from portals such as Google, Yahoo! and MSN; niche social networks devoted to a specific hobby or interest and marketer-sponsored social networks; in all cases, figures include online advertising spending as well as site or profile-page development costs; figures exclude user-generated content sites with social networking features, eg YouTube
Source: eMarketer, December 2007

090118

www.eMarketer.com

[[via NYTimes](#)]

[Les investissements pub sur Internet dépassent l'affichage](#)

Friday 25 January 2008 à 09:50 — by [Aziz Haddad](#)



D'après un récent rapport de [TNS Media Intelligence](#) les investissements publicitaires viennent de battre un nouveau record pour l'année 2007; mais malgré les **23 milliards d'euros** d'investissements bruts réalisés en 2007, le marché montre une progression décevante (+ **6,2%**) dopé néanmoins par Internet (+3,2% sans Internet).

Le plus intéressant dans ces chiffres c'est que les investissements sur le média Internet sont en hausse de **34,5%**, (2,8 milliards d'euros), et en font ainsi le quatrième support publicitaire en France, devant l'affichage (2,7 milliards d'euros).

Plus d'infos/chiffres dans [le communiqué de presse](#)

<http://fr.mashable.com/2008/01/25/les-musees-envahissent-les-reseaux-sociaux/> Les musées "envahissent" les réseaux sociaux

Friday 25 January 2008 à 19:47 — by [Guest](#)

Un musée sur Internet ce n'est pas simplement un site vieillot qui ne propose que les horaires et sa programmation, les musées ont eux aussi réussi à sortir de leur cadre institutionnel et à descendre vers leur public via les réseaux sociaux.

Réellement créatrice d'interactions sociales, une telle démarche modifie l'image du musée, le rend plus proche de son public et l'ouvre à de nouvelles formes de communication. Les relations sont bouleversées et même inversées. L'internaute devient contributeur à part entière et apporte du contenu au musée qui s'en servira pour ses prochaines expositions, ses relations à long terme avec son public ou pour changer sa politique interne.

En étant sur un réseau social, le musée peut créer une relation de proximité forte avec les internautes qui ont choisis d'appartenir au groupe du musée.

Mais c'est aussi la possibilité de rentrer en contact direct avec le public dans un cadre personnel et amical. Le musée devient réel, perd son identité institutionnelle et devient un individu avec qui le contact est facile et agréable.

Le Brooklyn Museum est un site de musée Web 2.0 tourné vers les réseaux sociaux comme on les aime !

Le [Brooklyn Museum](#) avait un problème : il n'arrivait pas à rentrer en contact direct et constant avec la population locale, celle pour laquelle le musée avait été conçu. Les réseaux sociaux ont été leur solution étant donné qu'ils ont ainsi pu communiquer via un outil compris et utilisé par la population. Le Brooklyn Museum est donc présent sur [Facebook](#), [Flickr](#), [MySpace](#), [YouTube](#), [Blip.tv](#) et [Twitter](#) ! Rien que ça !! Leur stratégie a été d'utiliser chacun des outils avec des objectifs différents. Ainsi, Twitter leur permet de communiquer l'actualité des expos ou les infos de dernière minute (« Tempête à Brooklyn ! Le Musée est obligé de fermer ses portes ! »), YouTube leur permet de diffuser des interviews d'artistes ou de conservateurs ou encore de présenter les expos, MySpace laisse la parole aux visiteurs et permet de créer une communauté très soudée, Facebook a le même intérêt mais pour une cible différente avec des widgets plus nombreux et enfin Flickr donne la possibilité à la communauté « Brooklyn Museum » de partager leurs expériences via des photos !



L'exposition Diaspora au Musée du Quai Branly.

Partage, interactivité, participation, convergence, utilisabilité, simplicité, joie d'utilisation, tous ces termes qui définissent si bien le Web 2.0 se retrouvent dans la nouvelle exposition du Quai Branly : Diaspora. Le [Musée du Quai Branly](#) a bien compris que la communication entre le public et le musée pouvait se faire en dehors du cadre institutionnel. C'est ainsi que l'exposition Diaspora a créé son contenu en parti avec les réactions, commentaires et contributions des internautes via des sites tels que [MySpace](#), [YouTube](#), [Dailymotion](#) et [Flickr](#).

Une réelle plate-forme multi réseaux sociaux a donc été mise en place pour promouvoir cette exposition et inciter les internautes à échanger leur opinion sur la diaspora. C'est donc dans un but d'échange et de partage mais aussi d'informations et d'éducation que des vidéos, photos, écrits, tout y est pour créer une réelle communauté autour du sujet. Ce qui est cependant très très bien joué c'est la diversité des contenus numériques mis en ligne ! Ils auraient pu tout simplement mettre le même vidéo sur les 3 réseaux sociaux correspondant en pensant juste toucher des personnes différentes, mais non, ils ont adapté le contenu aux plate-formes !



Mais bien d'autres musées sont aussi sur les réseaux sociaux !

[Le Musée des Abattoirs](#) de Toulouse est présent sur [Flickr](#), [Facebook](#) et [YouTube](#).
Le Musée Galliera avait ouvert une [page MySpace](#) pour son exposition Castelbaljac.
L'Indianapolis Museum of Art est sur [YouTube](#), [MySpace](#), [Facebook](#) et [Flickr](#).
Le British Museum est sur [YouTube](#) pour son expo The First Emperor.

Et j'en passe et des meilleurs ! **Alors.. qui a dit que les musées étaient à la traîne ?**

■ Exemples d'outils sociaux de bookmarking

<http://del.icio.us/>
<http://blogmarks.net/>
<http://www.blinklist.com/>
<http://ma.gnolia.com/>
<http://simpy.com>
<http://bluedot.us/>
<http://segnalo.alice.it/>
<http://www.diigo.com/>
<http://www.furl.net/>
<http://www.netvouz.com/>
<http://reddit.com/>
<http://www.wists.com/>
<http://www.givealink.org>
<http://ez4u.net/>
<http://markit.bleebot.com/>
<http://www.shadows.com/>
<http://myweb.yahoo.com>
<http://www.zurpy.com/>
<http://linkademic.com/>
<http://www.stumbleupon.com/>
<http://www.google.com/bookmark>
<http://www.onlywire.com/>
<http://www.backflip.com/>
<http://www.bibsonomy.org>
<http://www.blogmemes.org/>
<http://www.markaboo.com>
<http://www.rawsugar.com>
<http://ekstreme.com/socializer/>
<http://swik.net/>
<http://www.folkd.com/>
<http://www.blinkbits.com/>
<http://www.gravee.com>
<http://buddymarks.com/>
<http://slashdot.org>
<http://de.lirio.us/>
<http://www.mister-wong.de>
<http://www.connotea.org/>
<http://www.scuttle.org/>
<http://tailrank.com>
<http://www.bookmark.it>
<http://www.excites.com>
<http://www.favoriting.com>
<http://kreuzz.com/>
<http://bookme.ideance.net/>
<http://www.bookeet.com/>
<http://my-tuts.com>
<http://myfavorites.earthlink.net/>
<http://www.dzone.com>

<http://www.yigg.de/>
<http://co.mments.com>
<http://www.tapemoi.com/>
<http://www.igooi.com>
<http://www.squidoo.com/>
<http://lilisto.com/>
<http://www.tagtooga.com/db.tag>
<http://www.rojo.com/>
<http://www.bluegger.com>
<http://www.getboo.com>
<http://www.meme-stream.com>
<http://www.indiamarks.com>
<http://www.ineffabile.it>
<http://www.thebeststuffintheworld.com/>
<http://www.linkatopia.com/>
<http://www.wirefan.com/>
<http://www.a1-webmarks.com/>
<http://cloudytags.com/>
<http://ihm.igcity.net>
<http://www.tektag.com>
<http://www.yigg.de/>
<http://www.icio.de/>
<http://web2announcer.com>
<http://www.zaadz.com>
<http://www.tabmarks.com/>
<http://www.linkologia.pl/>
<http://social.front.lv/>