

Story Trip

Urban Expé

Narration

Comment avons-nous conçu les stories ?

Page 3

Développement

Comment avons-nous pensé l'architecture des contenus et le développement ?

Page 5

Retours utilisateurs

Comment l'application a-t-elle été perçue ? Bilan des tests utilisateurs avec le cabinet d'études Voix Publics.

Page 6

Présentation de la solution.

Seul, en famille ou entre amis, l'utilisateur part à la découverte du territoire en choisissant son type de déambulation.

Mode Exploration : l'utilisateur décide des contenus culturels à consulter avec une carte ou avec une liste des contenus proches de lui. L'utilisateur parcourt les contenus culturels pertinents en fonction de sa géolocalisation.

Mode Parcours / Story : L'utilisateur est accompagné par un récit géolocalisé. Il choisit, au sein d'un catalogue, le récit qui l'accompagne dans sa découverte touristique. Les contenus culturels géolocalisés sont encapsulés dans le récit. Ils se réagent en fonction du déplacement de l'utilisateur, à l'image d'un GPS touristique.

Story Trip invite à découvrir la richesse culturelle environnante avec des images et vidéos des collections de Paris Musées, de Roger-Viollet / Parisienne de Photographie, de l'INA, du CMN et des fonds d'archives des villes.



Dans le cadre du soutien du Ministère de la Culture et de la Communication - Services Numériques Innovants 2017, Urban Expé a choisi les bords de Seine comme territoire d'expérimentation.



PARTENAIRES

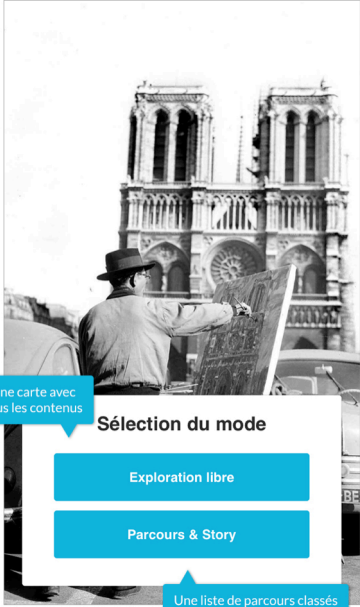


Services Numériques Innovants
2017 du Ministère de la Culture
et de la Communication



Interface de l'application

Je choisis mon mode de découverte !




Une carte avec tous les contenus

Sélection du mode

- Exploration libre
- Parcours & Story

Une liste de parcours classés par proximité géographique

En mode exploration libre, je découvre les contenus géolocalisés



Le menu

Pour filtrer par thèmes ou par périodes


Ma position

Contenu géolocalisé

L'ensemble des contenus les plus proches de moi

Les contenus mis en avant

En mode story, je découvre une fiction sonore géolocalisée




Je retrouve à tout moment les contenus que j'ai découverts

Les prochains contenus sont signalés

L'histoire est sonore ! Je retrouve ici le contenu texte si besoin.

Le bougre file sur le pavé. Je me rappelle du temps où je jouais et courrais dans les jardins des couvents. Si le décor est bien différent, je peux sentir que cet enfant est poussé par le même vent de liberté dont seule la jeunesse - et peut-être l'amour - connaît le privilège. A

En mode parcours, je découvre l'ensemble des contenus sur la carte



Je retrouve à tout moment les contenus du parcours

Les couleurs signalent les thèmes

Je centre la carte sur moi à tout moment

Je clique sur un contenu et découvre des images, des peintures, des vidéos, du son !



Je reviens à la carte

Je partage ma découverte sur les réseaux sociaux

Maison Foucher

Je démarre un itinéraire pour me rendre à cet endroit.

Quand on colore les visages... Qui suis-je ?

La chapelle Notre-Dame protectrice des enfants, dont l'accès est réservé, bénie le 5 novembre 1933, doit son surnom à la couleur rose de son crépi. Elle fut érigée à la place d'une autre chapelle par les architectes Jacques Delaire et Jacques Sage dans l'enceinte d'une institution de jeunes filles tenue par les Sœurs du Saint-

Narration.

Story Trip invite à découvrir la richesse culturelle environnante avec des images et vidéos des collections des partenaires du projet. Les images révèlent le patrimoine, le bâti, les époques. Géolocalisées à l'endroit exact de leur réalisation, elles invitent à un voyage temporel, une comparaison entre le passé et le présent qui guide le regard. Toujours dans la perspective de découvrir le territoire autrement, ces images nous permettent de voir à travers les yeux d'artistes, de peintres, de photographes qui révèlent le territoire d'autrefois.

Pourquoi la narration ?

La mise en récit du territoire est un moyen de présenter de manière originale un espace à un public donné, de capter l'attention et de susciter l'émotion. Les récits changent notre engagement, notre rapport au territoire, notre façon de vivre ensemble. La narration donne une cohérence, un fil directeur et apporte une nouvelle façon d'appréhender l'environnement qui nous entoure.

Avec Story Trip, l'utilisateur choisit sa story. Plutôt polar, impressionniste, avec Victor Hugo ou la tête dans le futur, l'utilisateur choisit dans le catalogue le récit qui l'accompagne dans sa découverte touristique.

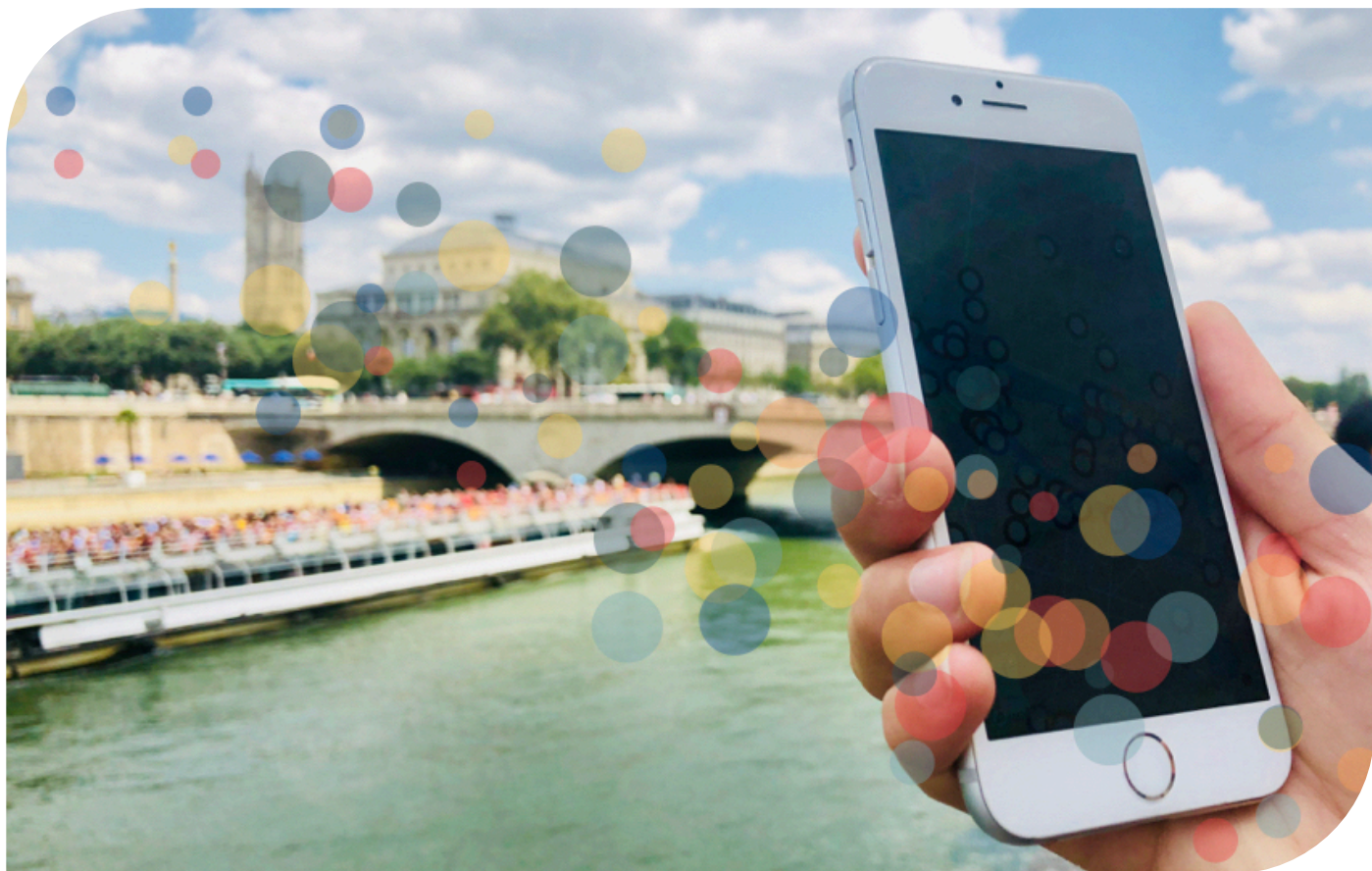
L'utilisateur est immergé dans un récit qui se passe exactement là où il se trouve ! Story Trip s'appuie sur un algorithme qui place l'utilisateur au cœur de l'histoire, en jouant avec les invariants de la ville (banc, place, arbre, etc.) et en déclenchant le récit en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur. Ce dernier n'est plus contraint dans un itinéraire prédéfini : c'est l'histoire qui s'adapte à sa trajectoire. Demain l'algorithme de Story Trip aura pour ambition de prendre en compte le rythme de déplacement pour englober tous les types de mobilité (ex : course à pied).

L'utilisateur découvre le territoire avec un récit sonore, attrayant et immersif. Il embarque dans une **ambiance particulière** qu'il aura choisie. Nous projetons le participant dans une **relation singulière avec l'espace**. Nous créons des moments magiques, **des instants de complicité avec l'univers autour de soi**.

« S'inscrivant directement dans les tendances du tourisme d'expériences et de la recherche d'authenticité, les balades sonores engendrent une expérience bien particulière. Les sens sont décuplés par la marche. (...). Les promenades sonores stimulent la mémoire et prolongent l'impression que le visiteur gardera de sa destination. »

- Sophie Lacour, cahier de tendance #3
Welcome City Lab

Nous mettons l'accent sur le son. Une balade sonore accompagne notre regard, le guide. Le son contribue à la mise en valeur du patrimoine et du paysage afin d'y porter un regard différent. Au décor, bien réel, se superpose une riche couche sonore qui prolonge l'immersion que le visiteur a de sa découverte. Le son apporte de l'émotion.



Story Trip s'appuie sur deux types de contenus :

- les contenus informatifs, POIs (points d'intérêt), contenus culturels et touristiques
- les contenus fictionnels, les stories, contenus sonores.

Les POIs proposent des contenus informatifs, culturels et touristiques tels que :

- Images : photographies, cartes postales, gravures, peintures, dessins issus de fonds d'archives,
- Vidéos : archives, émissions TV, magazines, extraits d'œuvres de création
- Son : extraits radiophoniques, musiques, interprétations de textes.
- Texte d'accompagnement : description courte pour présenter le POI, la zone géographique et son contenu.
- Auteur, fournisseur du contenu et date, le cas échéant.

Les contenus fictionnels sont les stories et les contenus sonores.

Pour le traitement sonore des contenus fictionnels, nous avons fait appel à des comédiens dans un souci d'incarnation du texte et de clarté d'énonciation.

En raison de l'environnement de l'utilisateur (espace public, flux de personnes), de sa sécurité (circulation, passages piétons) et de la pollution sonore d'une zone urbaine dense, l'écriture a évolué jusqu'aux enregistrements pour supprimer les liaisons ou les sonorités pouvant gêner une compréhension totale du texte. Le niveau de langage a parfois été également revu : le passage à l'oral a permis de souligner certains termes.

Nous avons déterminé différents types de contenus fictionnels. Ceux associés à un POI sont des contenus « narratifs numérotés » ou « non numérotés » (certains sont ordonnés dans un souci de continuité narrative). Ils sont déclenchés suivant la chronologie de la narration, lorsque l'utilisateur entre dans le rayon d'un POI correspondant au stade d'avancement de la story. Ceux non associés à un POI sont déclenchés via la géolocalisation. Ils sont associés à des archétypes de l'environnement urbain (banc, arbre, place, commerces ...). Ils prennent le relais dans les zones avec peu de POIs géolocalisés.

Construction du métropolitain, 1906-1907
Fond Roger-Viollet



Pavillon en bord de Seine, Laure Brouardel, 1900 -
Musée Carnavalet, Histoire de Paris
Fond Paris Musées

Architecture technique.

Souhaitant rendre l'application facilement exploitable sur Android, iOS et d'autres supports, nous avons décidé de nous orienter vers des technologies du web : html5, NodeJS, Javascript et Css.

Chaque POI et contenu fictionnel sont attachés à des données spécifiques à leur nature et qualificatifs.

Ce sont ces métadonnées qui sont utilisées dans les stories pour déclencher les contenus audio "story" et qui permettent de contextualiser les informations délivrées à l'utilisateur.

Pensée de manière dynamique, la plateforme Story Trip combine les métadonnées des contenus avec la géolocalisation de l'utilisateur et l'étape où il se trouve dans le déroulé de l'histoire pour agencer les contenus délivrés de la manière la plus pertinente.

Cet agencement agile et invisible pour l'utilisateur lui donne ainsi l'impression que la story se déroule à l'endroit exact où il est.

Les principaux enjeux pour le développement futur.

La géolocalisation systématique des contenus : Les contenus ne sont pas encore géonormés. La géolocalisation manuellement est longue et demande souvent une vérification in situ. Les fonds d'archives sont en R&D concernant le géoréférencement automatique (ex : INA).

L'interopérabilité : la mise en place d'API réduirait conséquemment le temps d'intégration et permettrait une actualisation automatique de certaines données telles que la mise à jour d'un texte ou des horaires d'ouverture d'un monument.





Axes d'améliorations :

- Souligner davantage le déclenchement des contenus par un son plus marquant ou une vibration et qu'il soit ainsi possible de repérer les points autrement qu'en les visualisant sur la carte.
- Signaler plus clairement les monuments emblématiques de la ville et renforcer l'orientation d'un point à l'autre pour les publics touristiques.
- Conseiller l'écoute au casque au moment du démarrage pour renforcer l'usage "en flâneries".
- Clarifier le déclenchement par la géolocalisation ainsi que le déclenchement progressif des contenus pour favoriser une meilleure identification des points.
- Clarifier les appellations parcours et stories pour permettre à l'utilisateur d'identifier les balades avec guidage (parcours) et les déambulations libres (story).

Retours utilisateurs.

L'étude a pour enjeux de comprendre la manière dont les utilisateurs construisent leurs parcours et d'en déduire différentes figures d'usager des stories. Dans sa majorité, **l'échantillon recruté est spécialisé** à des degrés divers de l'application testée : soit par la familiarité aux usages d'internet et des outils numériques, soit par la familiarité avec le domaine patrimonial, soit les deux. Lors des observations et dans les entretiens, deux figures d'utilisateurs principales se font jour.

La première est celle des **amateurs et amatrices de balades patrimoniales** et, dans une moindre mesure, de contenus sonores. Ils sont attentifs à la richesse des contenus, souhaitant par exemple des fonctionnalités permettant d'approfondir un sujet (option telle que « pour en savoir plus ») ou que plusieurs niveaux de connaissance soient proposés en fonction de l'expertise des usagers sur la thématique (notamment pour ce qui est du parcours sur les impressionnistes). Ces utilisateurs sont plus particulièrement exigeants quant à la précision et au référencement des informations délivrées. Ils évoquent notamment les légendes des visuels proposés dans le menu « autour de vous » : au-delà de la mention de « Paris Musées », ils souhaiteraient connaître le plus souvent les dates et auteurs des œuvres présentées. De même, concernant les textes audio-diffusés dans le parcours Victor Hugo, ces utilisateurs ont pu déplorer que ne soient pas mentionnés le titre et la date de l'œuvre dont ils imaginent que ces textes sont extraits. Chez ces utilisateurs, l'immersion se joue avant tout sur le plan cognitif.

La deuxième figure d'utilisateur observée pendant les tests est celle des **joueurs et joueuses**. Ce type d'utilisateurs n'avait pas du tout été pressenti. L'attention de ces personnes porte principalement sur le fonctionnement quête-récompense qu'elles attribuent à l'application. Le plan et la visualisation des points sont ainsi assimilés à la carte au trésor, les points à des étapes de la quête qui, une fois atteintes, sont récompensées par le déclenchement du commentaire. De même, les points grisés et leur activation progressive ont pu être comparés à des « missions secondaires » que les utilisateurs-joueurs choisissent ou non d'effectuer.

De manière générale, le concept de la balade géolocalisée donnant accès à des contenus patrimoniaux a été très apprécié et séduit un premier public d'amateurs de visites patrimoniales et d'expérimentateurs de nouvelles formes de médiation numérique. Une majorité des personnes interviewées envisagerait de tester d'autres parcours de l'application ou l'exploration libre, à condition qu'un certain nombre de modifications soient mises en œuvre. Le concept d'une application de balades géolocalisées est donc très séduisant pour des publics ayant des appétences très fortes pour les visites patrimoniales (visites de musées, visites architecturales et patrimoniales urbaines) combinées à une appétence pour les « nouveaux » formats proposés par les technologies liées à internet.

Méthodologie

La méthodologie proposée vise à comprendre les usages de ce dispositif et à analyser ses spécificités à partir de deux méthodes d'enquête : l'observation pendant l'utilisation de l'application et l'entretien de groupe à l'issue de l'expérimentation.

Observations des parcours

Pour chaque test de l'application, l'équipe de Voix/Publics a observé la manière dont les individus ordonnent et façonnent leur parcours, seuls ou à plusieurs, les éventuelles difficultés techniques ou ergonomiques et leurs impressions et ressentis pendant la balade. Chaque personne du groupe est également sonorisée avec un micro-cravate et un enregistreur pour permettre la réécoute ultérieure. La consigne donnée aux utilisateurs est de tester l'application comme s'ils étaient seuls et en les incitant à verbaliser leurs actions, à « penser tout haut ». Par moment, l'équipe de Voix/Publics a donné quelques indications sur le fonctionnement pour débloquer certaines difficultés et pousser l'étude d'usages et a posé des questions afin d'avoir accès aux intentions et ressentis des utilisateurs tout au long de leur visite : Après que les testeurs aient cherché et buté quelques minutes sur un aspect de l'application, les chargés d'étude des publics répondaient à leurs questions de façon à ce que le test ne s'interrompe pas prématurément. Le plus souvent, ils ont eu à expliciter : le fait que les points d'intérêt grisés n'étaient pas accessibles tout de suite, qu'il était nécessaire d'aller jusqu'au point d'intérêt pour en connaître le contenu (cliquer sur un point avant d'y être parvenu ne permet pas de savoir ce qui sera présenté), le menu autour de vous et sa différence par rapport aux points d'intérêt signalés sur la carte.

Entretiens en groupe

La deuxième méthode est celle du groupe focus. Après avoir effectué un parcours avec Story Trip, les testeurs d'une même session font leurs retours d'expérience. Le groupe est invité à s'exprimer sur les différents aspects de leur expérience : leurs attentes, le fonctionnement et l'ergonomie de l'application, les difficultés éventuelles, les contenus, le fil directeur, leur satisfaction à l'égard de cette expérience de visite, les modifications éventuelles envisagées, les publics cibles imaginés, etc. Cette méthode permet de confronter les situations d'usage pour faire émerger les postures et représentations qui en découlent.

Pour comprendre l'usage de ce dispositif et la perception de ses spécificités, Voix/Publics a tenu compte de trois principaux facteurs qui, selon nos hypothèses de départ, peuvent influencer sur l'expérience des publics avec Story Trip : l'unité de visite (selon que l'on est seul(e), en groupe avec des enfants ou entre adultes), la familiarité avec les smartphones et la familiarité avec la pratique de visite culturelle et patrimoniale (musées, monuments, etc.)

Critères d'analyse.

- 1- intérêt pour le concept
- 2- construction des parcours et figures d'usagers
 - les amateurs de visites patrimoniales
 - les joueurs
- 3- appropriation technique de l'application
 - compréhension du mode d'emploi et de l'interface
 - ergonomie
- 4- réception des parcours du point de vue des contenus
 - liens à l'environnement
 - compréhension de la narration (création de sens)

**Demandez-nous l'étude
complète réalisée par
Voix/Publics !**

**Transmise sur demande :
contact@urbanexpe.com**



Conception

Urban Expé réalise des **expériences interactives scénarisées** dans le **domaine des loisirs** et plus spécifiquement les secteurs du **tourisme** et du **sport**. Elles prennent la forme d'applications mobiles (en extérieur) et d'espaces connectés (en intérieur). Le participant devient l'acteur de l'histoire racontée !

Site web : www.urbanexpe.com / contact : contact@urbanexpe.com

Étude d'usages



Voix/Publics est un **bureau d'études et de recherche spécialisé dans les secteurs de la culture et du patrimoine**. Un de ses objectifs est de se consacrer à la construction de **savoirs opérationnels** sur les usages des outils de médiation avec les publics. Dans ce but, nous accompagnons les acteurs publics et privés dans la conception et le développement de leurs projets culturels par la réalisation d'enquêtes de publics et des études d'évaluation.

Site web : www.voixpublics.com / contact : voix.publics@gmail.com

REMERCIEMENTS

Urban Expé remercie le Ministère de la culture et de la communication pour sa confiance et son soutien.



Urban Expé remercie également ses partenaires.

