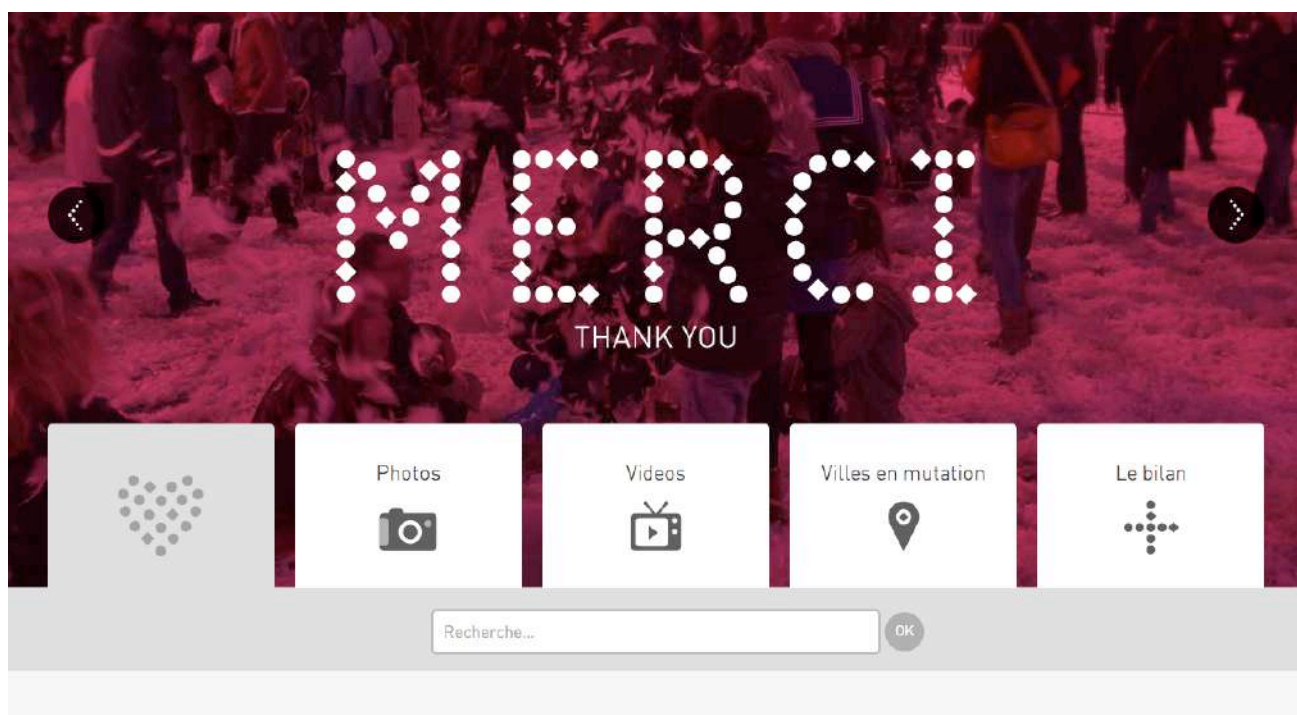




# MARSEILLE- PROVENCE 2013 CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE



## Bilan numérique de la Capitale européenne de la culture

# OBJECTIFS ET MOYENS MIS EN OEUVRE

L'ensemble de la communication numérique a été développé autour de 3 principaux objectifs :

- Soutien et complémentarité de la communication Print et Presse
- Aller chercher de nouveaux publics via le web et élargir ainsi le public culture « traditionnel ».
- Donner de la lisibilité à une programmation riche et répartie sur un vaste territoire (95 communes), notamment avec le lancement de la newsletter « Vous faites quoi cette semaine ? »

Pilotée par Célia Benisty, elle s'est appuyée sur différents outils :

- **Une newsletter hebdomadaire « Vous faites quoi cette semaine ? »** (deux versions : français + anglais) mettant en lumière les manifestations MP2013 de la semaine à ne pas manquer, les bons plans en entrée libre, les événements à voir en famille, ceux à venir... Ce dispositif a été complété par **des mailings dédiés ponctuels** thématiques (La Capitale en famille...) ou sur des temps forts MP2013 (GR, Cuisine en Friche, Nuit industrielle...).

- **Un site web bilingue (français/anglais) et responsive design : [www.mp2013](http://www.mp2013)**  
La home page éditorialisée chaque semaine, un moteur de recherche des événements optimisé (recherche par thématique, lieux, date...) ont permis de gagner en lisibilité sur la programmation MP2013. Les données de la rubrique Programmation 2013 était issu de l'Open data Patio fourni par Bouche du Rhône Tourisme. Quatre sites dédiés ont été développés, dont certains ont des chances de perdurer après 2013 : [Histoires vraies de Méditerranée](#), [GR2013](#), [Chercheurs de Midi, le Zine](#).

**Au 2 janvier 2014, mise en place d'un nouveau site [mp2013.fr](http://mp2013.fr)**, site vitrine réunissant la programmation MP2013 et intégrant un retour en images sur l'année Capitale en photos et vidéos, ainsi que des éléments de bilan actualisés au fur et à mesure de leur constitution.

- **Une optimisation du référencement** (référencement naturel et création de campagnes Google Adwords) : SEO/SEM/SMO, pilotage et optimisation de la visibilité du site [www.mp2013.fr](http://www.mp2013.fr) sur les principaux moteurs de recherche.

- **Développement des Réseaux Sociaux MP2013** (Facebook, Twitter, Google+, Dailymotion, Youtube, Flickr, Instagram). Relais de la communication site web/newsletter et couverture médiatique des 900 évènements MP2013 : reportage photo, live tweet, retour en images...
- **E-reputation** : la réputation de Marseille-Provence Capitale européenne de la Culture a été fortement soutenue par une communication numérique fiable, réactive et efficace auprès du grand public qui pouvait obtenir des réponses à toutes ses questions (en moins de 24h) et être tenu informé en avant première du programme mensuel à venir.
- **Une Application MP2013 mobile développée par Orange**, permettant de suivre l'ensemble du programme et l'actualité de l'année Capitale en temps réel, mais aussi de géolocaliser bars, restaurants, boutiques et lieux remarquables du territoire Marseille Provence. Le système de géolocalisation d'Orange a permis de suivre en direct la TransHumance et de visualiser le tracé des 360 km du GR2013.

## Résultats

- **Site Marseille-Provence 2013 : [www.mp2013.fr](http://www.mp2013.fr)**

### ➤ **Fréquentation**

Depuis le mois de février 2013, le nombre de visites du site [www.mp2013.fr](http://www.mp2013.fr) a doublé pour arriver à près de 400 000 visites au mois de juin 2013, le nombre de visiteurs uniques est passé de 130 000 à 260 000 sur la même période.

De janvier à décembre 2013, le site [www.mp2013.fr](http://www.mp2013.fr) totalise **plus de 3 millions de visites**, soit **1,7 million de visiteurs uniques**, avec une moyenne 53% de nouveaux visiteurs par mois. Le nombre de pages vues au total sur l'année 2013 s'élèvent à plus de 10 millions.

### ➤ **Origine des visiteurs**

Sur les 10 premières villes, **3 appartiennent au territoire de Marseille-Provence 2013** : Marseille, Aix-en-Provence, Aubagne. Paris arrive en seconde position. Les autres villes du top 10 sont Montpellier, Lyon, Toulon, Avignon, Nice. Environ 55% des visites sont donc hors du territoire de Marseille-Provence. Les visiteurs sont pour **85% en France et 15% à l'étranger**.

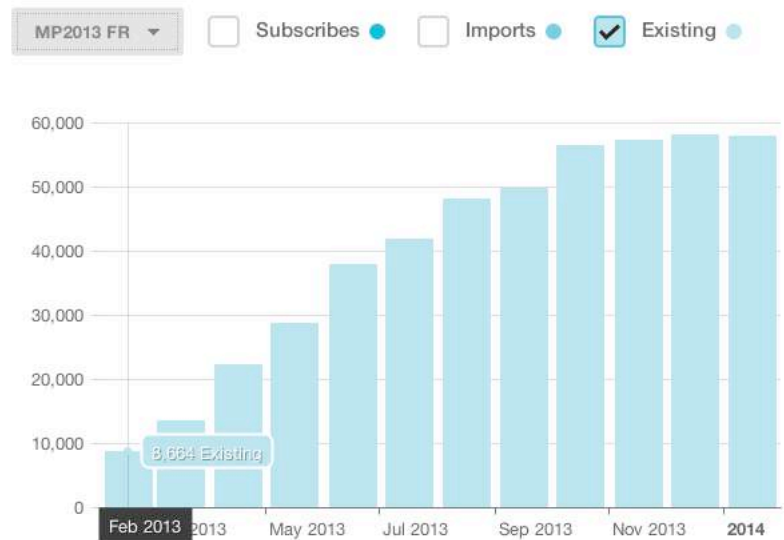
■ Newsletter hebdomadaire MP2013 « Vous faites quoi cette semaine ? »



Le nombre d'abonnés à la newsletter hebdomadaire est passé de 10 000 en mars 2013 à près de **70 000 en décembre 2013**, dont 12 000 abonnés à la version anglaise.

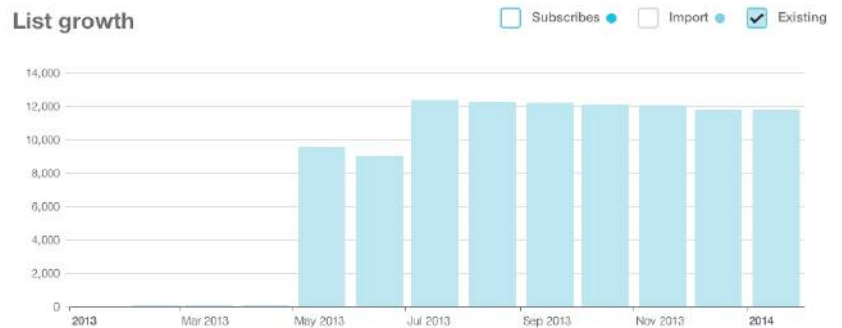
➤ Développement des abonnés à la newsletter FR

List Growth

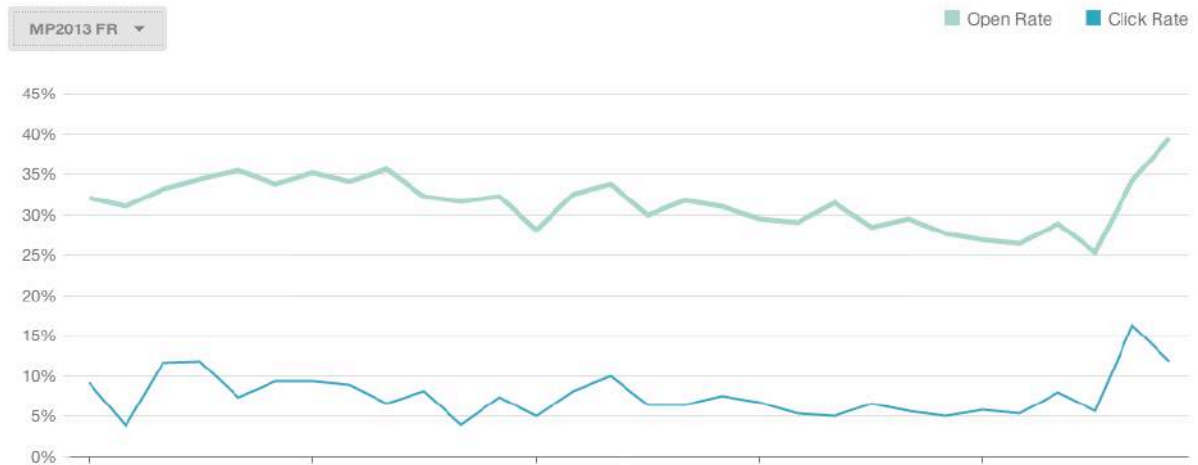


➤ Développement des abonnés à la newsletter UK

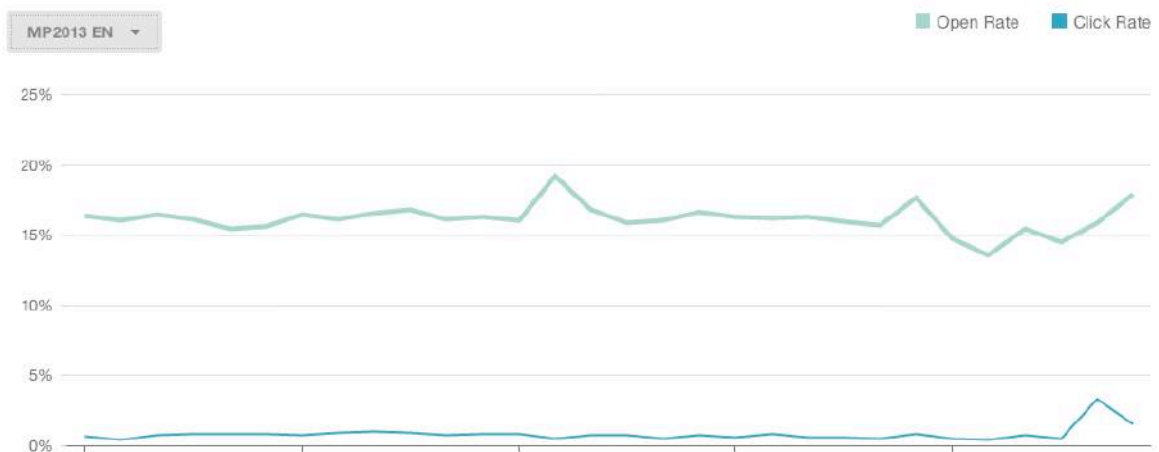
List growth



➤ **Un taux d'ouverture de 35% pour la newsletter FR en moyenne**



➤ **Un taux d'ouverture de 17% pour la newsletter UK en moyenne**



## ■ Réseaux sociaux MP2013

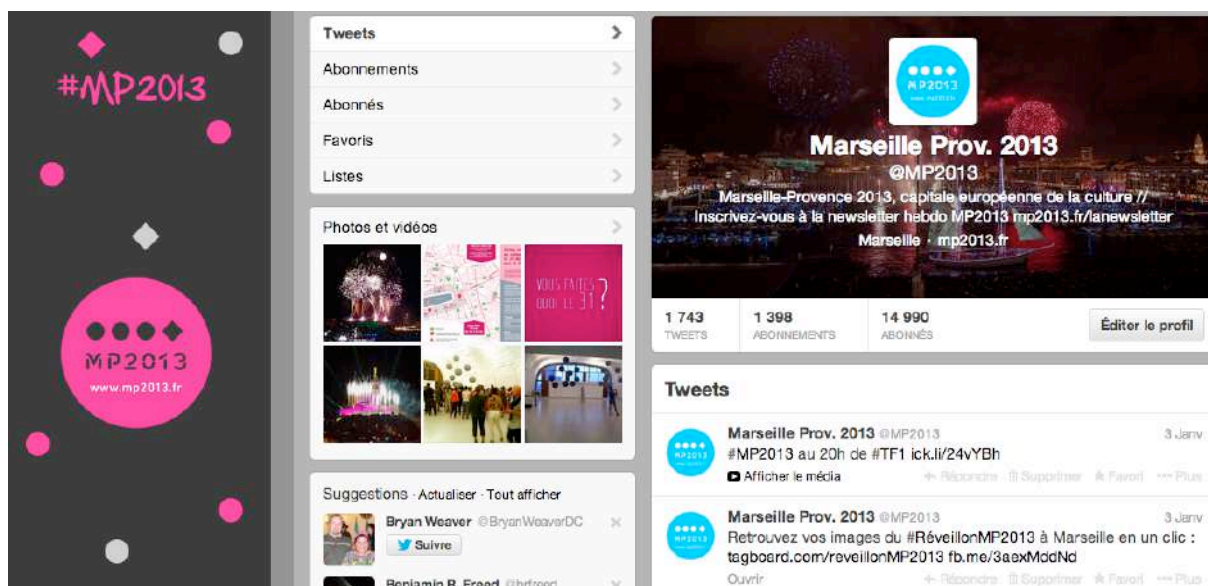
### ➤ [Page Marseille-Provence 2013 FACEBOOK](#)

Le nombre de fans a atteint fin décembre 2013 près de 150 000 fans. À titre d'exemple, le festival de Cannes en compte 110 000.



### ➤ [TWITTER](#)

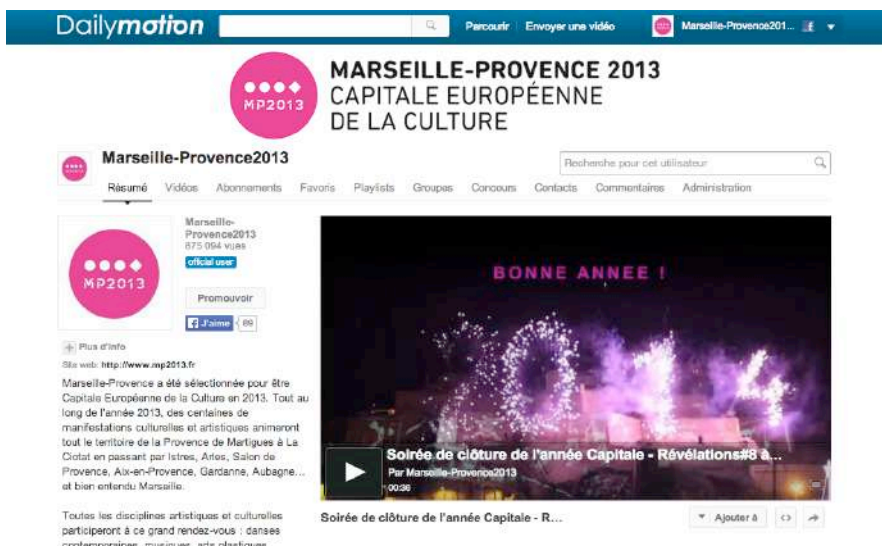
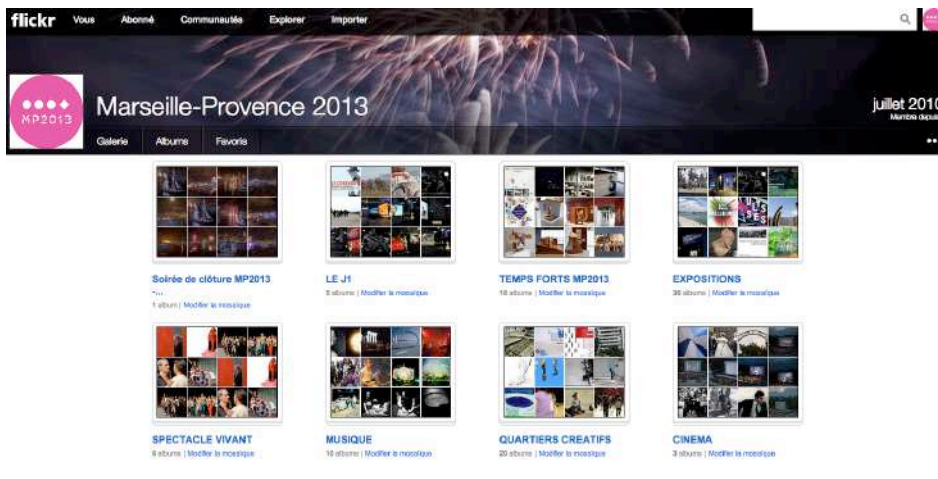
La page MP2013 compte près de 15 000 followers fin décembre 2013.



➤ [GOOGLE+](#)  
Avec 22 282 contacts



➤ **MAIS AUSSI :**  
un compte MP2013 [FLICKR](#) (avec 2300 photos), [DAILYMOTION](#) (une chaîne MP2013 sur avec près de 200 vidéos), [INSTAGRAM](#)...



## ■ Application Orange

Nous sommes passés de 6 500 en mars 2013 à **21 000 téléchargements** fin décembre 2013.

LA CAPITALE DANS VOTRE POCHE !  
Une appli mobile réalisée en partenariat avec

orange

Développée par Orange, l'application officielle MP2013 a permis de suivre l'ensemble du programme et de l'actualité de l'année Capitale en temps réel. En téléchargement gratuit sur l'App Store et sur Google Play, elle a été installée à 21000 reprises.

Les visiteurs pouvaient sélectionner un événement selon leurs centres d'intérêt. En plus de la carte MP2013 qui recensait l'ensemble des événements de l'année, une carte touristique, réalisée en partenariat avec Cityvox, Bouches-du-Rhône Tourisme, le CCI Marseille Provence et la démarche Esprit Client, permettait de localiser bars, restaurants, boutiques et lieux remarquables du territoire Marseille Provence.

Le système de géolocalisation d'Orange a permis de suivre en direct le déplacement de la TransHumance, événement phare de l'année et de visualiser le tracé des 360 km du GR2013.



## L'équipe numérique 2013

Célia BENISTY - Responsable Communication numérique

Daphné CHARVERIAT - Community manager

Cyril PEYROT - Chef de projet technique – Développement web

Antoine GUYON - Chef de projet Internet

Audrey BROSSAT - Chargée de contenu site web

Marjorie BLAS - Web designer

Rhonda Campbell / Jeremy Mercer – Traducteurs

Benoît Mislin – Intervenant Développement web

Stagiaires : Kasia Nowak, Annamaria Nagy