

AVANT **GESTUELLE**

la  villette

PALAIS  
DE TOKYO 

**CANAL+**

## Chiffres clés

**+ 881%** du nombre de likes sur Facebook de février 2013 à décembre 2016

Facebook devient la 3ème source de trafic sur le site en 2016 (après le trafic direct et Google)

**+ 558%** du nombre de followers de 2013 à 2016 sur Twitter

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

### Définition et mise en places des méthodologies de travail

- Organisation des équipes projets et missions associées,
- Gestion des tâches et des plannings des équipes projets (mise en place d'outils de gestion et de suivi : type Basecamp, Trello...)
- Fonctionnement en méthode agile sur nos projets avec prestataires externes,
- Gestion d'un budget annuel transversal de 500 000€ en 2016

### Editorialisation des contenus

- Définition de la charte éditoriale et du planning associé : fréquence, ton...
- Développement d'un univers graphique ludique,
- Fidélisation d'un cercle d'ambassadeurs,
- Mise en place dispositifs in situ : tweetwalls, photobooth

### Webmarketing

- Gestion des campagnes de publicité sur Facebook, Youtube, Adwords et Twitter
- Développement et rentabilisation des campagnes par objectifs fixés : ventes web, vues par vidéo, image...

## REFONTE DU SITE INTERNET

Décembre 2013 – Septembre 2014

*Affirmation de la marque « La Villette », incarnation du lieu dans sa triple mission : programmateur culturel, syndic et exploitant, donner une visibilité claire aux internautes-usagers du lieu « Villette » sur la programmation du parc*

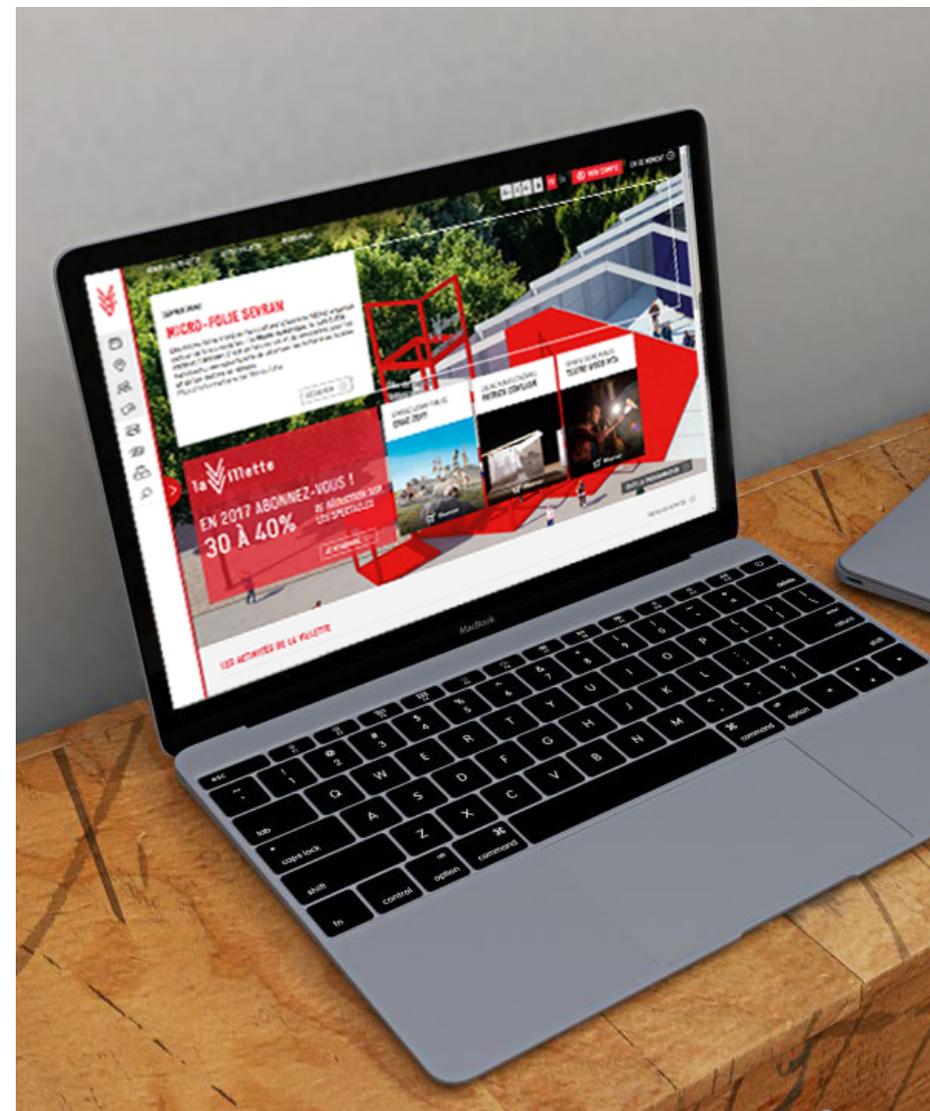
- Conduite générale du projet et encadrement de l'équipe projet en interne,
- Rédaction cahier des charges pour recruter l'AMO et l'agence web,
- Encadrement prestataires choisis jusqu'à la mise en production du site,
- Coordination en interne des besoins par service,
- Définition de l'arborescence globale du site et structuration des contenus,
- Centralisation des contenus par service,

### Chiffres clés

**+ 72%** de V.U./mois depuis 2013

**40%** fréquentation en mobile en 2016 contre 13% en 2013

**42%** ventes web en 2016 contre 35% en 2013



## APPLICATION MOBILE

Septembre – Novembre 2015

*Répondre à un besoin du public de géolocalisation sur le parc, récolter les données d'utilisateurs du parc, valoriser la diversité de l'offre du parc*

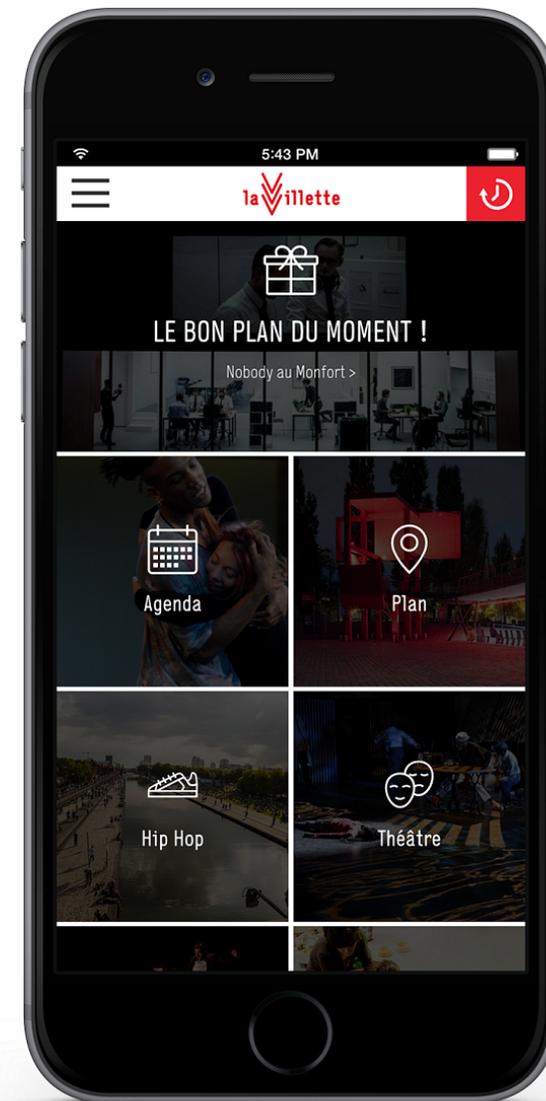
- Répondre aux besoins identifiés en intégrant :
  - carte interactive avec module d'itinéraire sur le parc
  - publication de bons plans hebdo sur inscription mail
  - entrées thématiques sous forme de mosaïque
- Rédaction cahier des charges et appel d'offre pour recruter l'agence
- Encadrement prestataires choisis jusqu'à publication
- Suivi de projet en méthode Agile - 3 sprints d'une semaine

### Chiffres clés

**15 000** téléchargements de novembre 2015 à décembre 2016

**8 100** comptes créés via l'application mobile

**5/5** sur Appstore & **4,7/5** sur Android



## GRAND PROJET : BORNES NFC

Octobre 2015 – Juin 2016

*Offrir aux abonnés une technologie de pointe leur permettant d'obtenir des contenus exclusifs via la carte d'abonnement et des bornes NFC implantées sur le parc*

- **Définition l'expérience utilisateur**
  - Design d'expérience : « augmentation » des cartes d'abonnés, format et design des bornes en cohérence avec le design et l'architecture du parc, parcours utilisateur in situ,
  - Refonte du parcours utilisateur : création des comptes utilisateurs personnel liés aux comptes de billetterie, refonte de la base de données billetterie, refonte du parcours d'achat en ligne,
  
- **Cadrage juridique et financier**
  - Rédaction cahiers des charges et appels d'offre pour recruter l'ensemble des prestataires (AMO, agence web, constructeur bornes NFC, fournisseur de cartes, prestataire billetterie...)
  - Suivi juridique des procédures de marchés publics
  - Suivi du budget transversal à l'ensemble des directions



## GRAND PROJET : BORNES NFC

- Suivi de production du projet
  - Encadrement de l'ensemble des prestataires (travaux, électricité, billetterie, web...)
  - Coordination interne d'une équipe projet dédiée de 25 personnes : service de la communication, informatique, billetterie, bâtiment, technique & spectacles, juridique, administration
  - Définition des emplacements des bornes,
  - Raccordement des lieux en fibre optique, équipement en switch et serveurs dédiés
  - Suivi des développements web avec l'agence retenue en méthode Agile - 8 sprints d'une semaine
  - Tests utilisateurs en condition réelle : parcours sur le site, sur tablette et en mobile de l'expérience allant de l'achat d'abonnement au badge sur une borne



### Chiffres clés

**+ de 30 500** comptes utilisateurs créés avec le lancement des comptes personnels (entre avril et décembre 2016)

**+ de 2500** abonnés équipés d'une carte NFC

## GRAND PROJET : MICRO FOLIES

Janvier 2016 – Janvier 2017

*Proposer dans des lieux faiblement dotés en matière d'équipements culturels un projet global offrant l'accès aux trésors artistiques de la nation, favoriser la création, animer les territoires*

- **Conception du musée numérique**
  - A la naissance du projet : conception du musée numérique intégrant un écran géant et un lot d'équipements numériques permettant la diffusion des contenus artistiques des établissements partenaires,
  - Présentations institutionnelles du projet de musée numérique,
  - Recherche de partenariat (Institut culturel de Google, Cisco, PWC...)
- **Cadrage juridique et financier**
  - Rédaction cahiers des charges et appels d'offre pour recruter l'ensemble des prestataires (AMO, agence web, constructeur bornes NFC, fournisseur de cartes, prestataire billetterie...)
  - Suivi juridique des procédures de marchés publics
  - Suivi du budget transversal à l'ensemble des directions



## GRAND PROJET : MICRO FOLIES

- Suivi de production du projet
  - Recrutement prestataire assurant la mise en œuvre du premier musée numérique à Sevrans,
  - Suivi de production de l'application permettant l'accès aux contenus diffusés dans le cadre du musée numérique,
  - Conception et suivi de production d'un template de site internet « Micro Folie », duplicable pour chaque ville s'équipant d'une Micro Folie (<http://sevrans.micro-folies.com>)



### Chiffres clés

**12 janvier 2017** inauguration de la première Micro Folie à Sevrans

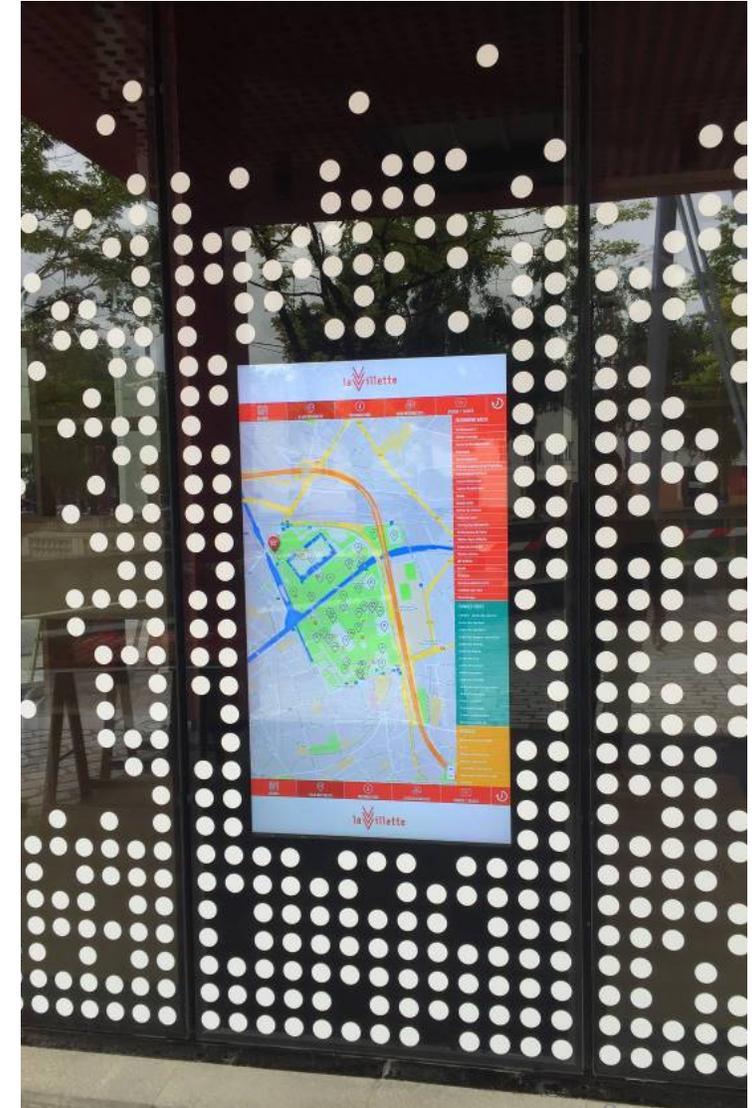
**8** institutions partenaires : Centre Pompidou, Château de Versailles, Louvre, Philharmonie, Picasso, Musée du Quai Branly, RMN – Grand Palais, Universciences

**65** œuvres numérisées diffusées via le musée numérique

## PROJETS DIVERS

Novembre 2013 – Janvier 2017

- Mise en place d'**écrans interactifs** dans les folies d'accueil et billetterie du parc,
- **Visites virtuelles en 360°** de la Villette via 'Google360°' des espaces de la Grande halle, WIP et Pavillon Paul Delouvrier,
- Intégration d'une **plateforme de crowdfunding** sur le site,
- Création du **blog** de la Villette et de la **version anglaise** du site,
- **Refonte graphique du site** avec la nouvelle charte graphique en 2015



## REFONTE DU SITE INTERNET

Février – avril 2012

- Définition de l'arborescence du site,
- Encadrement de l'agence web en charge du développement,
- Suivi de production du site internet jusqu'à sa mise en ligne,
- Récupération des contenus auprès de l'ensemble des services,
- Editorialisation et mise en forme des contenus,
- Suivi de production de la version anglaise du site,
- Suivi de traduction de l'ensemble des contenus,
- Conception et suivi de production de la version Responsive du site



### Chiffres clés

**110 000** VU/mois (en 2013) contre 34 000 VU (en 2012)

**3** pages consultées par visites (en 2013)

**2,3** minutes par visites (en 2013)

## APPLICATION MOBILE

Mai – juillet 2012

- Définition du design et de l'arborescence de l'application,
- Coordination du projet en partenariat avec Orange en mécénat de compétences et l'agence prestataire désignée,
- Suivi de production de l'application Iphone et Android,
- Editorialisation et mise en forme des contenus spécifiques à l'application : focus, frise historique...

### Chiffres clés

**11 000** téléchargements de l'application sur Iphone et Android  
(en septembre 2013)



## NEWSLETTERS

Janvier 2013

- Définition nouveau format : fréquence bi-mensuelle, conception graphique nouveau template,
- Coordination avec l'ensemble des services concernés pour les mises en avant bi-mensuelles,
- Editorialisation des contenus, rédaction des chapôts,

## Chiffres clés

**38200** abonnés (en septembre 2013)

**47%** de taux d'ouverture moyen

**6%** de taux de clics moyen

Si vous ne visualisez pas correctement cette page, cliquez [ici](#)

PALAIS DE TOKYO

EN



PAVILLON :  
Appel à candidature

Texte chapeau...Répondant à l'invitation du Musée éclaté de la presqu'île de Caen, Le Palais de Tokyo a choisi de présenter Hicham Berrada .

A partir du 20 juin... [\[suite\]](#)



HORS-LES-MURS :  
Berrada

Texte chapeau...Répondant à l'invitation du Musée éclaté de la presqu'île de Caen, Le Palais de Tokyo a choisi de présenter Hicham Berrada .

A partir du 20 juin... [\[suite\]](#)



HORS-LES-MURS :  
Gonçalo Séna

Texte chapeau...Répondant à l'invitation du Musée éclaté de la presqu'île de Caen, Le Palais de Tokyo a choisi de présenter Hicham Berrada .

A partir du 20 juin... [\[suite\]](#)



VISITE :  
Palais décalés



EVENT :  
Grosse Fatigue



EXPO :  
Derniers jours

## COMMUNITY MANAGEMENT

Février 2012 – Novembre 2013

- Définition d'une **stratégie de communication** sur les réseaux sociaux,
- **Structuration de la présence**, ton et fréquence sur Facebook, Twitter et Youtube,
- Création et animation des comptes :
  - **Instagram** : relai des prises de vue photographes et coulisses, entre 3 et 5 publications par semaines,
  - **Tumblr** : 1 post par jour sur les coulisses du Palais,
  - **Pinterest** : album par grande saison,

## PALAIS DE TOKYO

TOUTES LES PHOTOS ET VIDEOS DU PALAIS DE TOKYO : VERNISSAGES, EXPOSITIONS, CONCERTS, PERFORMANCES, PROJECTIONS, RENCONTRES, SOIREES, ETC.

SITE FACEBOOK TWITTER PINTEREST INSTAGRAM



## CHAMPS ELYSEES

Du 21 juin au 9 septembre

[Voir l'article sur le site](#)

