

Jugé  
pièce

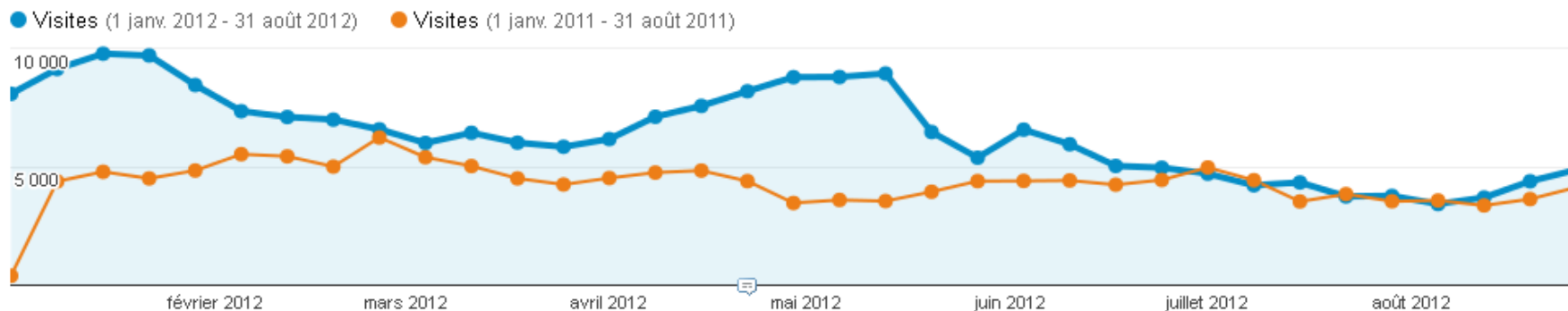
l'enchanteur  
le Joliquet

BILAN SEPTEMBRE 2012  
- Théâtres Parisiens Associés -



# LE SITE INTERNET

## 2012 VS 2011



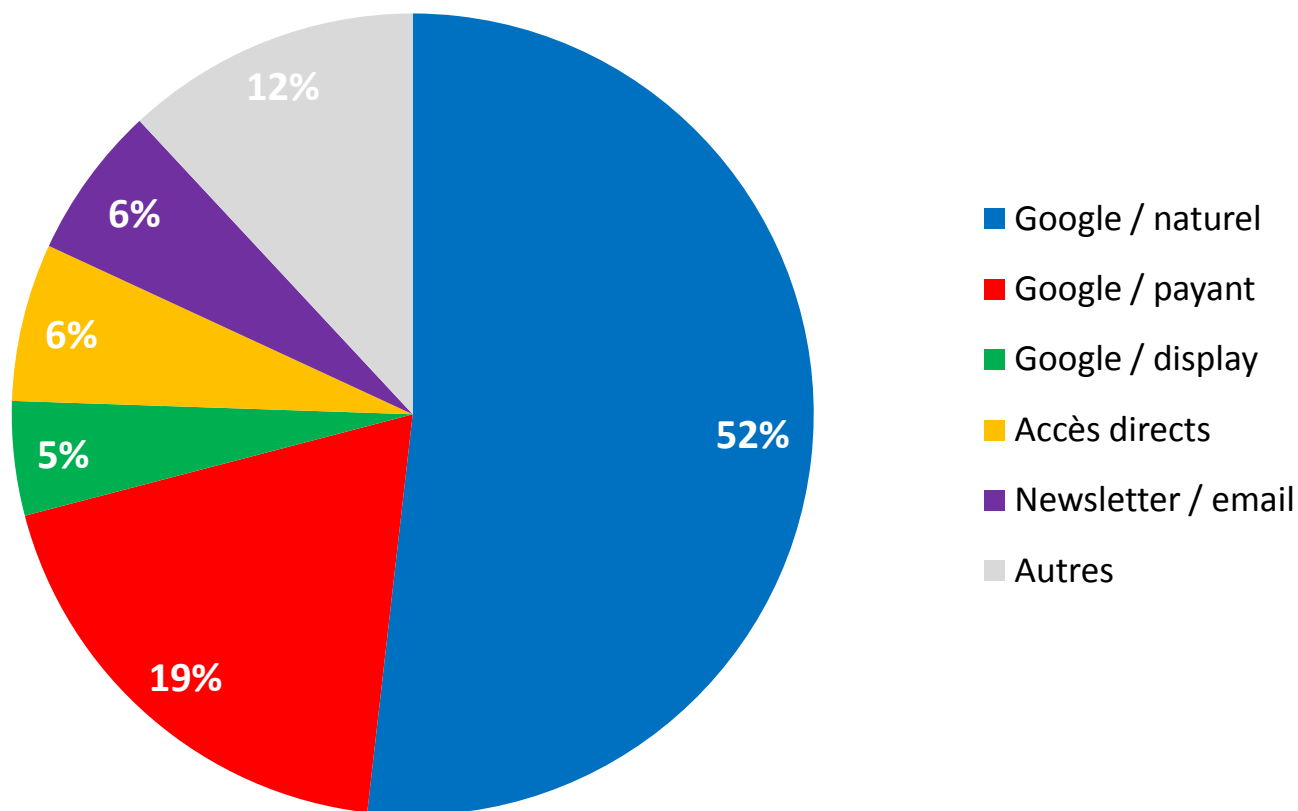
**+46,6%**

visites par rapport à 2011

Visites : 225 000

Pages vues : 881 427

## Sources : Le top 5



## Sources : Evolution

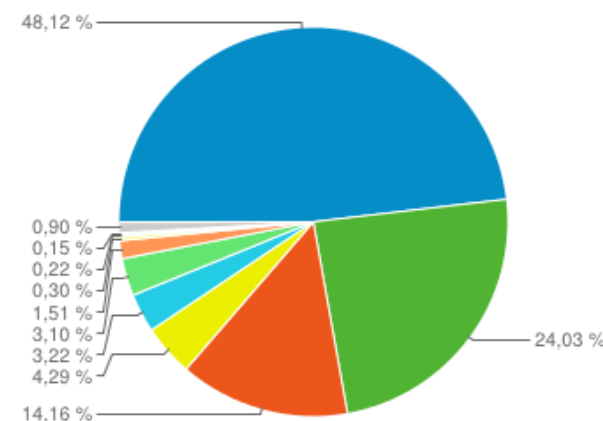
	2011		2012		Évolution de volume
	Visites	% de visite	Visites	% de visite	
Google / naturel	82 524	53,8%	116 272	51,8%	+41%
Google / payant	29 237	19,1%	39 419	17,6%	+35%
Campagne display	2 655	1,7%	13 138	5,9%	+394%
Accès directs	12 466	8,1%	14 286	6,4%	+15%
Newsletter	5 764	3,8%	13 850	6,2%	+140%
Theatresprives.com			6 916	3,1%	-
Theatrefontaine.com			2 557	1,1%	-
Facebook.com	2 575	1,7%	2 293	1,0%	-11%
Bing	1 026	0,7%	2 051	0,9%	+100%
Yahoo	1 527	1,0%	1 568	0,7%	+3%
<b>Total Année</b>	<b>153 434</b>		<b>224419</b>		<b>+46%</b>

**71%**  
des visites issues du référencement

**-11% via Facebook**  
L'objectif des campagnes Facebook à été en 2012 d'avantage tournée vers le recrutement de fan.

## Pages par catégorie

Chemin de la page, niveau 1	Pages vues	↓
1. /pieces-theatre-paris/	1 042 304	48,12 %
2. /salles-theatre-paris/	520 466	24,03 %
3. /	306 697	14,16 %
4. /acteurs-theatre/	92 918	4,29 %
5. /recherche/	69 856	3,22 %
6. /page/	67 215	3,10 %
7. /mon-compte/	32 730	1,51 %
8. /actualite/	6 512	0,30 %
9. /interviews/	4 733	0,22 %
10. /spectacle-paris-pas-cher	3 315	0,15 %



# 72%

des pages vues sont des salles où des pièces de théâtres.

### A NOTER

Ainsi la home page ne représente que 14% des pages vues et prouvent ainsi qu'il est important de ne pas se focaliser que sur celle-ci.



# RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## 2010

- = Mise en place du site avec prise en compte du référencement naturel
- = Netlinking (création de liens sur internet pour faire remonter le site des TPA)

## 2011

- = Netlinking

## 2012

- = Netlinking
- = Audit et optimisation du site

## 2 leviers

### ➔ Le Netlinking

- De la même manière que sur 2011, la mise en place de Netlinking permet de développer le nombre de liens renvoyant vers le site des TPA.

### ➔ Une optimisation globale du site

- Un audit pour identifier les éléments importants à corriger
- La mise en place des optimisations identifiées

## Optimisations effectuées

- ➔ Optimisation des balises
- ➔ Espace de texte en bas de page
- ➔ Page de théâtres par arrondissement
- ➔ Pages de tri des spectacles
- ➔ Réorganisation du footer
- ➔ Sitemap dynamique

## Optimisations restantes

- ➔ [TPA] Modification des genres des pièces
- ➔ Vérification complète



# RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

## ➔ Une campagne 2012 :

- Basée sur un bon historique
- Avec des optimisations régulières
- Régulée en fonction de la saisonnalité et des objectifs



- Evolution des requêtes sur « théâtre » sur 2010  
- Répartition des dépenses Adwords sur 2012

# 39 420 Clics

sur les annonces AdWords



## 2012 VS 2011

**+ 35%**

de clics

**-42%**

de coût par clic

**Création de compte : 560**

**Taux de clic : 2,02%**

**Coût au Clic : 0,21€**

Thématiques	Impressions	Clics	Taux de clic	Coût par clic moyen	Total
Théâtre	976226	15896	1,63%	0,19 €	2 971,22 €
Billets réservations	427746	8562	2,00%	0,27 €	2 294,65 €
Les théâtres	363010	10706	2,95%	0,17 €	1 799,01 €
Pièces / Comédiens	90830	2608	2,87%	0,24 €	625,46 €
Autres pièces	91575	1647	1,80%	0,25 €	403,76 €
<b>Total</b>	<b>1949387</b>	<b>39419</b>	<b>2,02%</b>	<b>0,21 €</b>	<b>8 094,10 €</b>

*\*Donnés du 1<sup>er</sup> janvier au 31 aout incluant les honoraires*



# CAMPAGNE DE BANNIÈRES

## ➔ En 2011 deux campagnes avaient été mises en place

- SpecificMedia : travailler de la notoriété
- Google Display : génération de trafic

## ➔ Les résultats très satisfaisants de la campagne sur Google Display nous ont incité à mettre en place deux campagnes sur 2012 :

- Avec un budget équivalent
- En utilisant l'historique de la précédente campagne

### RAPPEL : ciblage

2 types de cibrages sont utilisés :

- Comportemental : ciblage des internautes potentiellement intéressés par le théâtre.
- Contextuelle : ciblage des pages et sites internet traitant du théâtre.

### RAPPEL : diffusion

Les campagnes sont diffusées sur de nombreux sites internet, sans distinction de typologie : aussi bien sur de gros sites que de petits sites.

En effet, les gros sites tels que franceinter.fr permettent d'avoir une vraie visibilité, mais génèrent peu de clics. La complémentarité avec les petits sites permet ainsi d'avoir de la visibilité tout en ayant du clic.

La campagne de bannière Google a généré ...

**13 138 clics**



**4 semaines**

de campagne

**10 340 000**

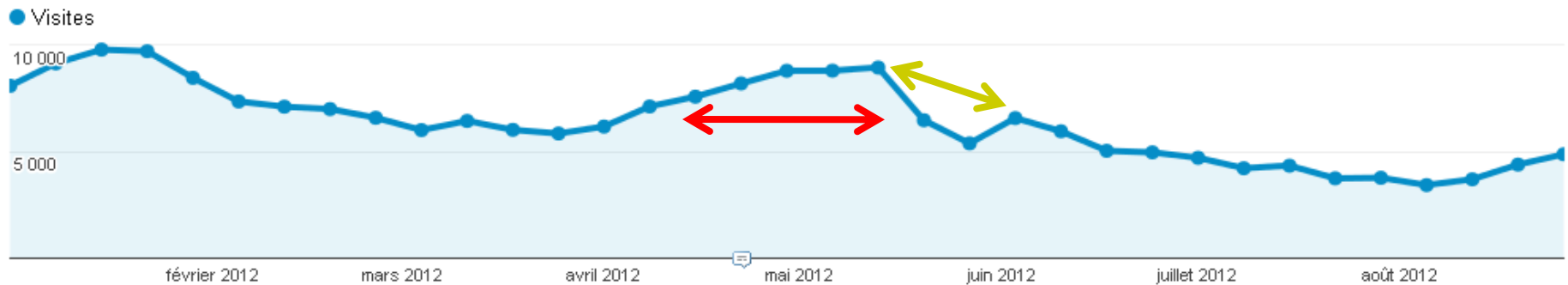
affichages

**0,49€**

de coût par clic

**0,13%**

de taux par clic



## À NOTER

Comme lors des campagnes de 2011, nous pouvons voir que la campagne a eu un réel impact sur le trafic plus d'une semaine après son arrêt.

## Mai 2012

**Durée : 4 Semaines**

**Clics : 13138**

**Coût : 6400€**

**Taux de clic : 0,13%**

## Novembre 2011

**Durée : 6 Semaines**

**Clics : 29567**

**Coût : 12000€**

**Taux de clic : 0,21%**

- ➔ La campagne de mai 2012 a généré moins de clics, mais le budget a été deux fois moins élevé qu'en novembre 2011.
- ➔ La campagne de 2012 a été moins efficace avec un taux de clic plus faible, cependant le coût au clic est relativement proche (*0,49€ sur 2012 VS 0,41€ sur 2011*).

### À NOTER

Les périodes comparées sont très différentes puisque la campagne de mai était dans une période plutôt creuse et avait justement pour objectif de booster le trafic. Il sera intéressant de comparer la campagne d'octobre 2012 VS novembre 2011.

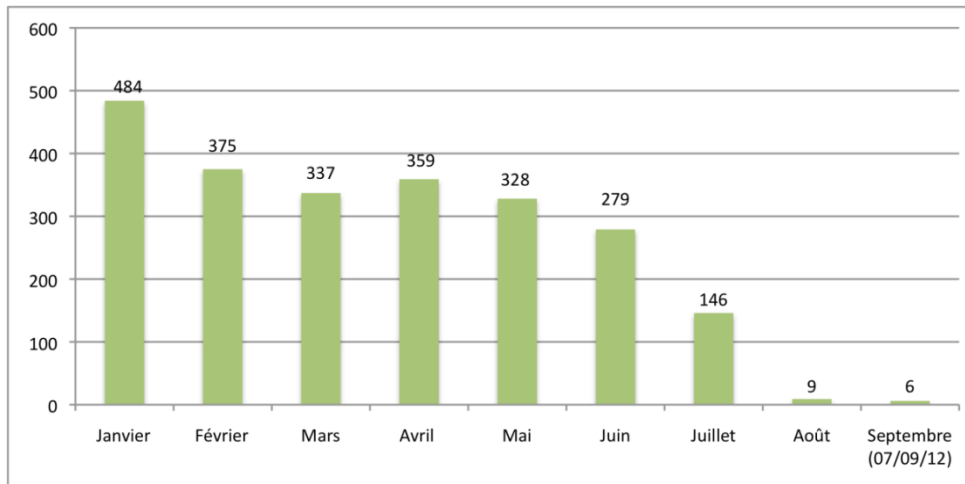


# INSCRITS ET NEWSLETTERS

<b>17/03/2010 au 31/12/2010</b>	<b>929</b>
<b>01/01/2011 au 31/12/2011</b>	<b>5 360</b>
<b>01/01/2012 au 07/09/2012</b>	<b>2 323</b>
<b>Total</b>	<b>8 612</b>

- Le nombre des inscrits a diminué de 17% entre les 6 premiers mois de l'année 2011 et les 6 premiers mois de 2012 .

<b>01/01/2011 au 07/09/2011</b>	<b>2 809</b>
<b>01/01/2012 au 07/09/2012</b>	<b>2 323</b>



- Pour l'année 2012 comme pour 2011, les inscriptions mensuelles à la rubrique mon compte suivent le taux de fréquentation du site.

<b>M</b>	<b>2 915</b>	<b>33,85%</b>	<b>33,85%</b>
<b>Mlle</b>	<b>1 918</b>	<b>22,27%</b>	<b>66,15%</b>
<b>Mme</b>	<b>3 778</b>	<b>43,87%</b>	
<b>Total</b>	<b>8 611</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

- Les femmes représentent une forte majorité (66,15%) des inscrits à la rubrique « Mon compte ». Cette tendance est identique à celle de l'année dernière.

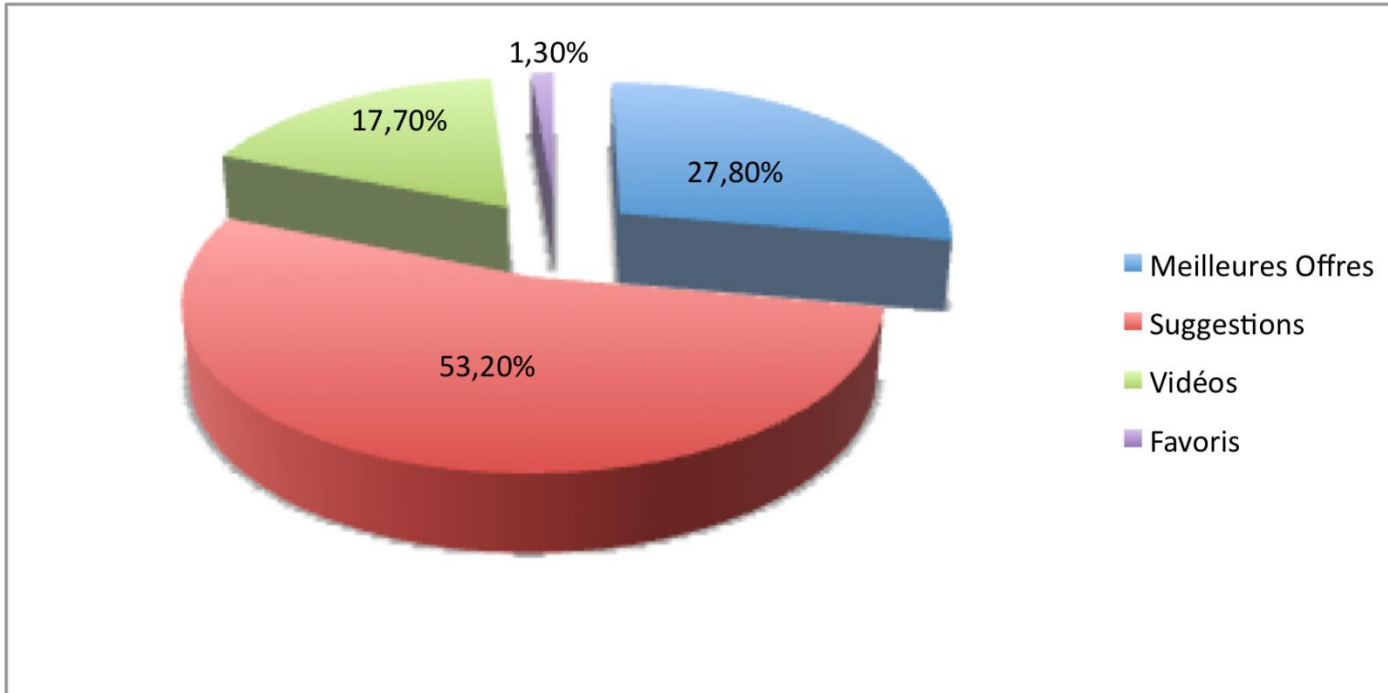
<b>Pas d'envois</b>	<b>485</b>	<b>5,63%</b>
<b>Bi mensuelle</b>	<b>6 776</b>	<b>78,68%</b>
<b>Mensuelle</b>	<b>1 351</b>	<b>15,69%</b>
<b>Total</b>	<b>8 612</b>	<b>100,00%</b>

- 5,63 % des inscrits à la rubrique « Mon Compte » ne souhaitent pas recevoir la Newsletter.
- 78,68 % reçoivent la newsletter de façon bimensuelle (suite au changement opéré en début d'année 2012).

Mois	Envois	Lus	%	clics	%
Janvier	24 722				
Février	17 876				
Mars	13 280				
<b>Total 1</b>	<b>55 878</b>				
Avril	13 516	4 656	34,45%	753,00	16,17%
Mai	14 389	4 712	32,75%	709,00	15,05%
Juin	15 033	4 896	32,57%	676,00	13,81%
Juillet	18 134	5 453	30,07%	755,00	13,85%
Août	15 082	4 557	30,21%	638,00	14,00%
<b>Total 2</b>	<b>76 154</b>	<b>24 274</b>	<b>31,87%</b>	<b>3531,00</b>	<b>14,55%</b>

<b>Total des envois</b>	<b>132 032</b>
-------------------------	----------------

- Le taux moyen d'ouverture et de lecture de l'e-newsletter est de 31,87% (quelque soit la fréquence de l'envoi).
- 14,55 % des lecteurs en moyenne cliquent sur une rubrique de l'e-newsletter et sont dirigés vers le site des TPA.



- La rubrique « Suggestions » de l'e-newsletter est la plus génératrice de clics (53,20%). Les lecteurs sont donc sensibles aux « conseils » et à la mise en avant de certains spectacles, cette rubrique apparaît aussi en tête de l'e-news.

- Les meilleures offres génèrent 28% de taux de clics (offres promotionnelles et premiers aux premières).
- Lorsque de nouvelles vidéos sont mises en avant sur l'e-news, le taux de clics de cette rubrique passe à 26% (au lieu de 12% en moyenne lorsqu'il n'y a pas de nouveautés).



# VIDÉOS

Vidéos	Les vues
#1 – Une soirée au théâtre Antoine	1 090
#2 – Une soirée au théâtre de la Madeleine	1 167
#3 – Une soirée au théâtre Michel	1 772
#4 – Une soirée au théâtre des Nouveautés	1 438
#5 – Une soirée au Petit Théâtre de Paris	733
#6 – Une soirée au Palais des Glaces	1 983
#7 – Une soirée au Théâtre Tristan Bernard	1 436
#8 – Une soirée au Théâtre de l’Oeuvre	1 270
#9 – Une soirée au Théâtre Montparnasse	700
<b>TOTAL</b>	<b>11 589</b>

Les bandes annonce	Les vues
La bande d’annonce – Mars 2012	863
La bande d’annonce – Mai 2012	5 021
<b>TOTAL</b>	<b>5 884</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>17 473</b>
----------------------	---------------

N.B : Le soutien sur You Tube pour la bande annonce du mois de mai 2012 a permis de multiplier par 4 le nombre des vues.



# CAMPAGNE YOUTUBE

## Rappel de la campagne YouTube :

# les formats de diffusion

### In stream

Affichage de la vidéo comme publicité avant le lancement de la vidéo souhaitée.



### In slate

Affichage en suggestions à la fin des vidéos visionnées par l'internaute.



### In search

Affichage sous forme d'annonces au-dessus des résultats de recherche.



### In display

Affichage comme suggestions à droite des vidéos visionnées par l'internaute.



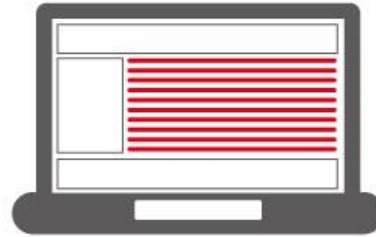
Rappel de la campagne YouTube :

## Les ciblages



### Recherche

Ciblage en fonction du mot clé tapé sur YouTube par l'internaute.



### Contenu

Ciblage en fonction du contenu qu'est en train de visionner l'internaute.

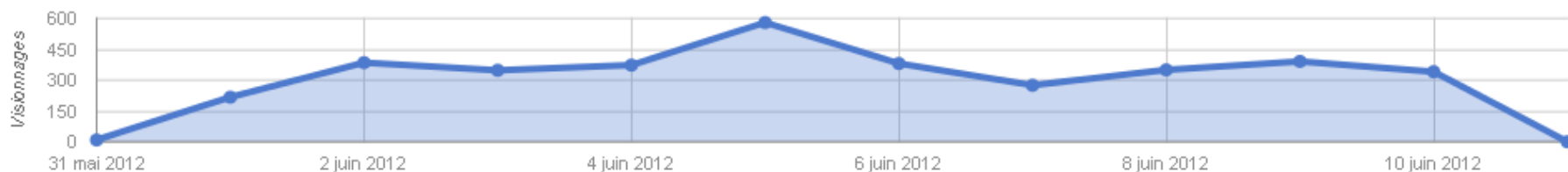


### Centre d'intérêt

Ciblage en fonction de l'historique de navigation de l'internaute (sur le web en général).

La campagne de bannière YouTube a généré ...

**3 650 visionnages**



**LES PERFS**

**Impressions : 375 621**

**Visionnages : 3650**

**Coût par visionnage : 0,25€**

**Clics vers le site web : 413**

**CONCLUSION**

Cette première campagne, bien que courte, fut très intéressante. YouTube est un outil permettant de générer des vues sur les vidéos en volume, de façon qualifiée, avec une faible dépense.

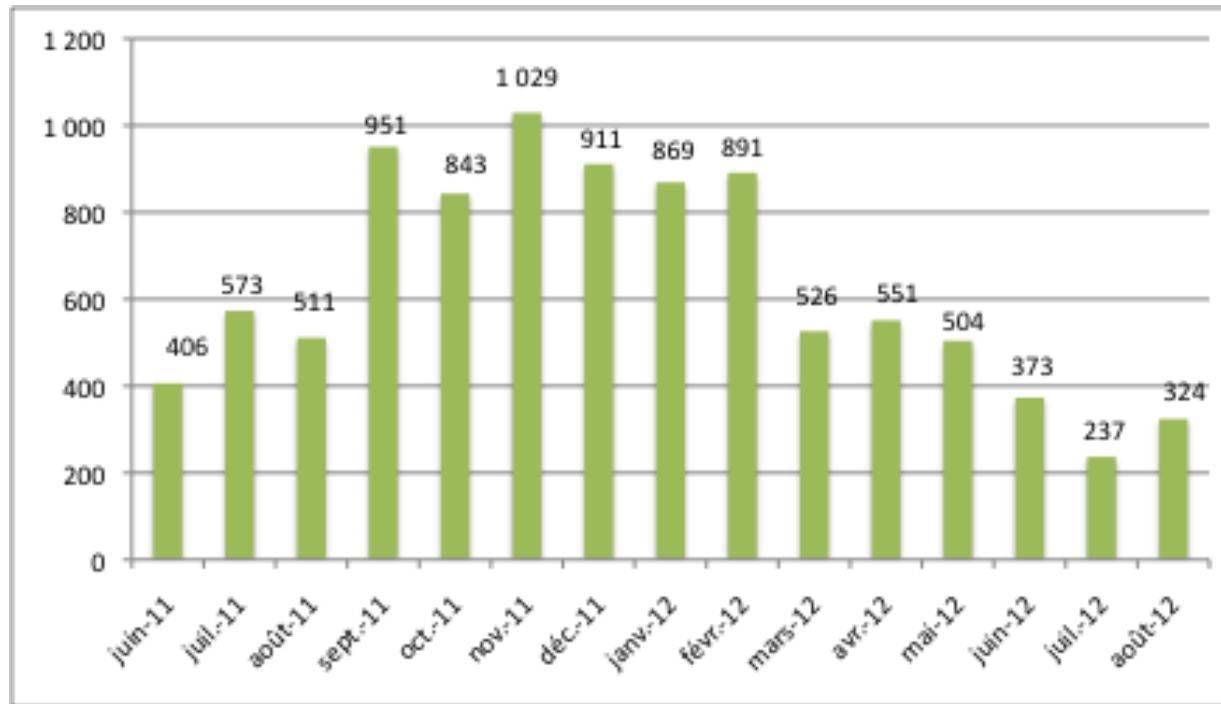
Grâce à cette campagne, la vidéo a presque atteint les 5 000 visionnages.



# APPLICATION IPHONE

Dates	Téléchargements par :	
	mois	an
juin-11	406	5 224
juil-11	573	
août-11	511	
sept-11	951	
oct-11	843	
nov-11	1 029	
déc-11	911	
janv-12	869	
févr-12	891	
mars-12	526	
avr-12	551	
mai-12	504	
juin-12	373	
juil-12	237	
août-12	324	
<b>TOTAL</b>	<b>9 499</b>	<b>9 499</b>

- L'application a été lancée le 21 juin 2011 sur l'AppStore et à fin Août 2012 : 9 499 applications ont été téléchargées.



- Le nombre des téléchargements diminue en 2012 car il n'y a pas eu de mise à jour ni d'évolution technique (achat en ligne adapté, téléchargement du e-billet, ...). Toutefois, il reste important.



# LA PAGE FACEBOOK

## Mars : Passage au format Timeline

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Théâtres Parisiens Associés'. The profile picture is a red graphic with white text and icons, including 'MAN SHOW', 'Musical', 'Comédie', and 'TRAGÉDIE'. The cover photo is a red background with white text: 'Lumière', 'JOIE', 'Succès', 'Répétition', 'Emotion', 'Scènes', 'Rappel', 'Spectacle', 'Lumière', 'JOIE', 'Succès', 'Répétition'. The profile name is 'Théâtres Parisiens Associés' with 6 720 likes and 70 people talking about it. The bio states: 'Organisation Nous souhaitons vous communiquer notre passion du spectacle et vous transmettre l'envie d'aller au théâtre ! http://www.theatresparisiensassocies.com/'. Navigation buttons include 'À propos', 'Photos', 'Mentions J'aime', 'Sortez malin', and 'Vidéos'. The timeline shows a post from David Duchene and a shared link from Théâtres Parisiens Associés.

## Ligne éditoriale

➔ Maintien d'un programme d'animation « rubriqué »



### Push théâtre

> Historique, anecdote



### Push pièce

> Résumé, distribution...



### Push astuce

> Meilleures offres, 1<sup>er</sup> aux premières, places jeunes...

- > Fixer des rdv réguliers avec les fans
- > Apporter un contenu éditorial qualifié

## Ligne éditoriale

➔ **Maintien de bonus**



**Push vidéos**  
(si dispo)



**Création de mini-jeux**

> photos, vocabulaire,  
comédiens...



**Push vidéos et articles sur le théâtre**

> Bande d'annonce, critiques...

> Diversifier les prises de parole  
> Interagir avec les fans

## Statistiques

Une page Facebook de ...

**9 450 fans**

**+45%**

6530 en 2011

## Statistiques 2012 par semaine

**455**

interactions

**+94**

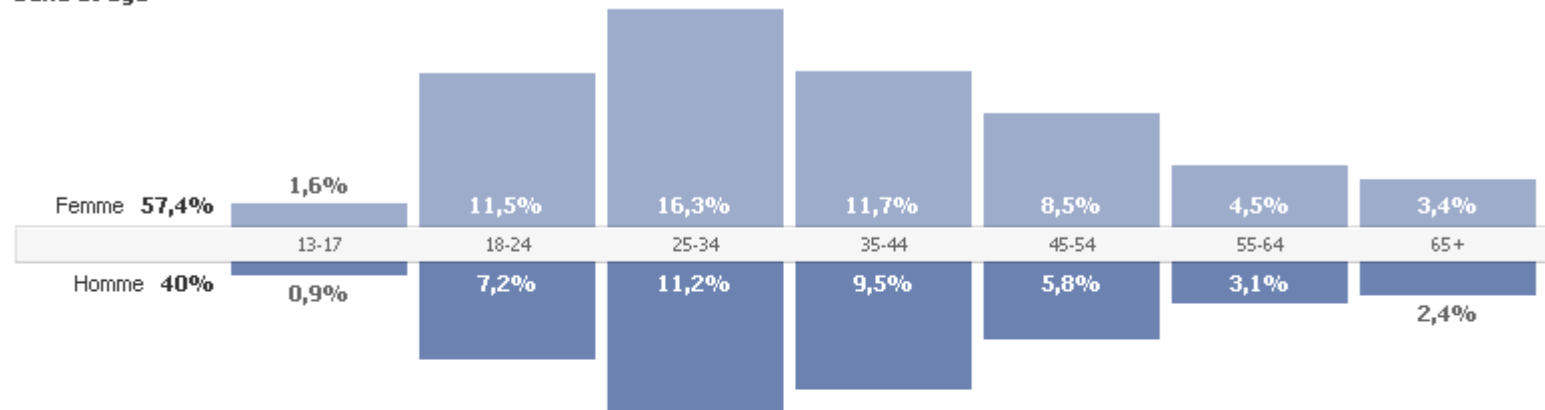
fans

**9 325**

vu de contenu associé  
à la page Facebook

## Statistiques

### Sexe et âge



### Pays

8 342	France
110	États-Unis d'Amérique
84	Mexique
77	Tunisie
73	Italie
61	Algérie
41	Maroc

### Villes

5 382	Paris
57	Tunis, Tunisie
52	Marseille
49	Toulouse, France
48	Lyon
39	Bordeaux
38	Montpellier

### Langues

7 923	Français (France)
617	Anglais (US)
256	Anglais (UK)
160	Espagnol
106	Italien
59	Espagnol (Espagne)
46	Français (Canada)



# JEUX-CONCOURS

## ➔ Mise en place de 4 jeux-concours :

- Création d'un onglet dédié sur la page fan
- 2 questions (renvoyant vers le site) + formulaire de participation + lien de partage
- Dépôt de règlement et tirage au sort par un huissier
- Dotations : places de théâtres (par paires)



- > Fidéliser les fans via un jeu « récompense »
- > Recruter de nouveaux fans (campagnes Facebook Ads + viralité)
- > Créer un événement régulier sur la page



## Jeu-concours 1



- ➔ 3 semaines de jeu
- ➔ 3 pièces mises en avant :
  - *Les bonobos*,
  - *Pouic-Pouic*,
  - *Jacques et son maître*

### Résultats

**Participants : 198**

> Chiffre intéressant pour une zone géographique et un timing relativement réduit

**Inscrits à la NL TPA : 120**

> Fort taux de conversion

Jeu-concours 1

# Un enthousiasme certain

**Didier Cottineau** ▶ Théâtres Parisiens Associés  
2 mai

Merci encore pour les invitations aux Bonobos..c'etait vraiment trop drôle, et trop bien joué..a quand un dvd ??

Je n'aime plus · Commenter

Bravo à Noémie F., Claire P., Anne-Sophie M., Clotilde M. et Céline C., les gagnantes de notre dernière semaine de jeu-concours ! Elles pourront aller voir, accompagnées de la personne de leur choix, Jacques et son maître au Théâtre de la Pépinière !



**Jacques et son maître - Théâtre de la Pépinière**

www.theatresparisiensassocies.com

Jacques et son maître : Variation de Milan Kundera sur le roman de Diderot " Jacques le Fataliste ", Trois histoires, une pièce, dix comédiens, et deux

J'aime · Commenter · Partager

Jos Porcheron et 5 autres personnes aiment ça.

Afficher les 4 commentaires



**Celine Chameau** oui c'est moi lol  
lundi, à 12:59 · J'aime · 1



**Celine Chameau** super je vous remercie!!! j'ai reçu votre email!!!♥  
lundi, à 12:59 · Je n'aime plus · 2

vous a plu !

**Karine Denard** ▶ Théâtres Parisiens Associés  
29 avril

Encore merci pour les invitations ! Nous avons passé une excellente soirée au théâtre du Palais Royal en compagnie des Bonobos.

Je n'aime plus · Commenter

Théâtres Parisiens Associés aime ça.

**Théâtres Parisiens Associés** Merci beaucoup pour votre message Karine, nous sommes vraiment ravis que vous ayez passé une bonne soirée :)  
2 mai, 11:46 · J'aime

Plusieurs remerciements suite à l'annonce des gagnants et à l'utilisation des dotations.

## Jeu-concours 2



➔ 2 semaines de jeu

➔ 2 pièces mises en avant :

- *Une semaine... pas plus !*
- *Dernier coup de ciseaux*

### Résultats

**Participant : 101**

> *Chiffre intéressant pour une zone géographique et un timing relativement réduit*

**Inscrits à la NL TPA : 38**

> *Taux de conversions moindre dans la mesure où de nombreuses personnes s'étaient inscrites à la NL lors de la 1ère session.*



# CAMPAGNE FACEBOOK

## 2012

Janvier							Février							Mars						
L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5				1	2	3	4
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17	18
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	19	20	21	22	23	24	25
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29					26	27	28	29	30	31	
30	31																			
<b>Avril</b>							<b>Mai</b>							<b>Juin</b>						
L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
23	24	25	26	27	28	29	28	25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	
30																				
<b>Juillet</b>							<b>Août</b>							<b>Septembre</b>						
L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5						1	2
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30
30	31																			
<b>Octobre</b>							<b>Novembre</b>							<b>Décembre</b>						
L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4						1	2
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3					9	
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23
29	30	31					26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30
														31						

➔ **2011** : 5 vagues de campagnes qui ont généré de façon régulière des fans sur la page Facebook.

➔ **2012** : 2 campagnes ont été lancées

- Mars
- Mai - Juin

## Campagne 1

Mars 2012

# 1571 fans

Générés grâce aux bannières Facebook

Campagne	Impressions	Clics	Coût au clic*	Dépense*	Conversions	Coût par conversion*	Taux de conversion*
[1] Jeu-concours	7 121 465	1 805	0,60 €	1 080 €	543	1,99 €	30%
[1] Actualités sponsorisées	3 058 139	2092	0,53 €	1 109 €	1 028	1,08 €	49%
<b>Total</b>	<b>10 179 604</b>	<b>3 897</b>	<b>0,66 €</b>	<b>2 189 €</b>	<b>1 571</b>	<b>1,39 €</b>	<b>40%</b>

\* *Honoraire à la performance inclus*

**0,66€**

de coût par clic

**1,39€**

de coût de conversion

**40%**

des personnes ayant cliqué deviennent fans

## Campagne 2

Mai - Juin 2012

# 910 fans

Générés grâce aux bannières Facebook

Campagne	Impressions	Clics	Coût au clic*	Dépense*	Conversions	Coût par conversion*	Taux de conversion*
Jeu-concours	7 128 922	1260	0,61 €	768,53 €	447	1,72 €	35,5%
Actualités sponsorisées	2 683 188	2092	0,61 €	777,60 €	463	1,68 €	36,3%
<b>Total</b>	<b>9 812 110</b>	<b>2536</b>	<b>0,61 €</b>	<b>1 546,13 €</b>	<b>910</b>	<b>1,70 €</b>	<b>35,9%</b>

\* *Honoraire à la performance inclus*

**0,61€**

de coût par clic

**1,70€**

de coût de conversion

**36%**

des personnes ayant cliqué deviennent fans

Année	Campagne	Clics	Taux de clic	Coût au clic*	Fans	% conversion
2011	Campagne 1	1 687	0,04%	0,51 €	350	20,7 %
2011	Campagne 2	3 932	0,03%	0,47 €	1145	29,1 %
2011	Campagne 3	2 269	0,01%	0,74 €	352	15,5 %
2011	Campagne 4	2 300	0,04%	0,58 €	874	38,0 %
2011	Campagne 5	5 225	0,03%	0,56 €	1564	31,6 %
<b>2012</b>	<b>Campagne 6</b>	<b>3 897</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,56 €</b>	<b>1571</b>	<b>40,3 %</b>
<b>2012</b>	<b>Campagne 7</b>	<b>2536</b>	<b>0,03%</b>	<b>0,61 €</b>	<b>910</b>	<b>35,9 %</b>

\* Honoraire à la performance inclus

\*\* Statistique basée uniquement sur les annonces renvoyant vers la page Facebook

## LES CLICS

Le taux de clic et le coût par clic ont été plutôt bons sur les deux campagnes de 2012, car ils se situent au-dessus de la moyenne des campagnes depuis 2011.

## LES FANS

Le pourcentage de conversion et donc l'efficacité de la campagne sont également bons, car 40,3% et 35,9% des internautes ayant cliqué sont devenus fans.

## EXPLICATION

Trois explications à cette efficacité :

- Ciblage efficace
- Jeu-concours incitant à devenir fan
- Utilisation de formats de publicité très efficaces (*publicités sponsorisées*)



# PROCHAINES ÉTAPES

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<b>FACEBOOK</b>												
Community management												
Jeu - concours												
Campagne Facebook												
<b>ACHAT D'ESPACE</b>												
Adwords												
Google display												
<b>VIDÉOS</b>												
Mise en ligne des vidéos												
Campagne Youtube												
<b>Référencement naturel</b>												
Optimisation du site					Audit			Mise en place				
Netlinking												
Reporting												



2013

Quels objectifs à poursuivre pour 2013?

Avec quelles actualités?

Et dans quelle enveloppe budgétaire?

**MERCI.**