



Petit mémo pour suivre sa « stratégie de valorisation »

Rappel du contexte


Dans le cadre de notre mission d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour le Service Energie Climat Air de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, vous avez contribué à réfléchir à la mise en place d'un dispositif de valorisation des bonnes pratiques énergétiques. La mise en oeuvre d'actions de valorisation apparaît comme un enjeu majeur pour accroître la notoriété et l'impact de vos projets. Elles constituent également un levier important pour la multiplication des actions en région et la sensibilisation de tous les publics aux problématiques énergétiques.

Si certains d'entre vous disposent de l'appui de services de communication ou encore de chargés de communication, les ateliers que nous avons conduits ensemble ont fait état qu'ils pouvaient parfois constituer un "frein" à la prise d'initiative pour valoriser le(s) projet(s) dont vous avez la charge (attente de validation, surcharge du service, absence de budget...). **C'est pourquoi nous avons souhaité vous transmettre des pratiques numériques vous permettant d'être autonome** dans la valorisation de vos projets pour les faire connaître, générer de la participation et animer vos communautés. Cette approche n'est pas antinomique à celle de votre institution, elle la complète, lui donne encore plus de corps et permet d'en augmenter la lisibilité.

Une stratégie de valorisation est une dynamique sur du long terme. Mais sa réussite tient à sa flexibilité, à votre capacité à construire et à reconstruire au fil de l'eau pour vous adapter à l'évolution de vos publics, du contexte, des projets ect. Il est nécessaire pour le porteur de projet de **se réinterroger fréquemment** sur les objectifs des actions portées et les résultats espérés. Pour ce faire, vous pouvez avoir recours à **des techniques d'animation participative** (dont vous avez bénéficié en atelier), mais également à des **enquêtes** auprès de vos publics et des **outils en ligne** vous permettant de suivre la fréquentation et le succès de vos actions.

Voici, donc quelques petits réflexes à adopter pour suivre la fréquentation et l'efficacité des productions et supports utilisés dans le cadre de la valorisation.

Réinterroger sa stratégie par des méthodes participatives

 **Ressources** : Voici quelques ressources intéressantes pour s'approprier des techniques d'animation participative

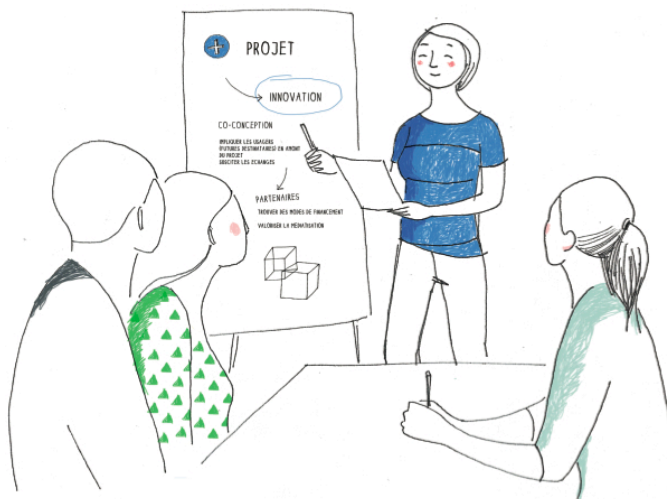
- Sur le réseau rural : catalogue des outils et techniques d'animation participative
http://www.reseaurural.fr/files/contenus/4870/catalogue_outils_techniques_danimation-hazqui_sow_mars_2011.pdf
- Les 10 principes pour réussir un événement participatif. Internet a transformé toutes les manières de penser et de faire. Les séminaires, conférences et autres événements liés à l'échange et la réflexion sont concernés par ces changements : <http://propulseurs.com/2013/01/16/secouez-les/>



Sonder ses publics

a. Les publics identifiés

Réaliser un petit sondage en ligne permet d'interroger vos publics sur la lisibilité de vos actions. Le sondage peut être diffusé via « la Une » de votre site ou blog ou être intégré dans un mailing. Précisez bien qu'il s'agit d'un questionnaire très court en 3 questions qui ne prendra pas plus de quelques secondes à compléter, mais qui vous permettra de faire évoluer votre stratégie et vos actions selon les attentes et les besoins de vos publics.



 **Ressource** : tutoriel vidéo pour apprendre à créer un formulaire sous googledoc
<http://autourdututo.fr/tuto-creer-formulaire-google-docs-inserer-blog/>

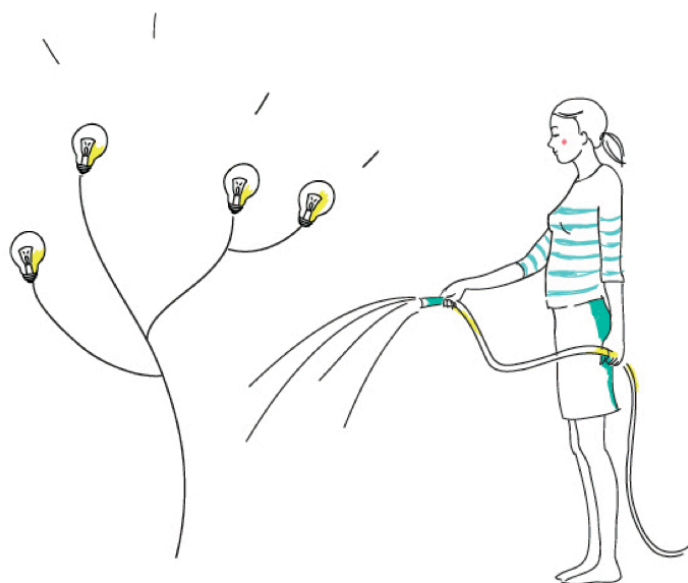
b. Les nouveaux interlocuteurs

- Si vous êtes à l'origine de la rencontre pensez à demander à votre interlocuteur s'il avait déjà entendu parlé de votre projet et de vos actions ? Si oui par quel(s) intermédiaire(s) ? Si non pensez à lui demander quels sont ses sources d'information pour identifier de nouveaux relais à approcher.
- Si c'est votre interlocuteur qui est à l'origine de la rencontre : pensez à lui demander comment il a entendu parler de votre projet et de vos actions ?

Quelques exemples d'actions qui auraient pu vous faire connaître : votre présence lors d'une rencontre, une intervention lors d'un séminaire, l'organisation d'une animation, l'animation d'un blog, la réalisation d'une newsletter, la diffusion d'une vidéo, l'affichage d'un support visuel, des relais d'information sur un blog partenaire, le bouche à oreille, un article de journal...

Mesurer l'impact de vos actions de valorisation en ligne

Ci-dessous sont présentés quelques indicateurs chiffrés qui permettent d'accéder à de l'information objective. Ils ne sont pas les seuls témoins du succès et de l'impact de vos actions de valorisation. Attention, ces outils en ligne ne remplaceront pas les enquêtes menées auprès de vos publics, qui doivent vous permettre de sentir et de mesurer l'efficacité de vos actions et de réorienter en fonction votre stratégie.

**a. Publication de vidéos sur une plateforme de réseau social (type YouTube) :**

You Tube vous permet d'héberger et de publier des vidéos en ligne. Il vous suffit pour cela de créer un compte.

You Tube vous fournit des outils pour suivre la fréquentation de vos publications. Pour cela, vous pouvez consulter le gestionnaire de vidéos associé à votre compte.

Il fournit des indicateurs chiffrés sur le nombre de vues, de « like », de commentaires, de partage sur les réseaux sociaux, d'abonnements à la chaîne YouTube

b. Publication de contenu sur une plateforme de microblogging (type tumblr) :

Tumblr propose des fonctionnalités sociales permettant aux internautes d'interagir. La visibilité et le succès de votre blog peuvent être mesurés par l'usage de ces fonctionnalités par les internautes : nombre d'abonnements au blog, nombre de commentaires sur un billet, nombre de "j'aime" sur un article, nombre de questions posées.

Pour aller plus loin, les porteurs de projet pourraient utiliser **google analytics** le service de mesure et d'analyse d'audience gratuit proposé par Google. Le tableau de bord de google analytics vous permet notamment de suivre :

- le nombre de visites quotidiennes, mensuelles...
- l'origine du trafic (mail, accès direct, site référent, résultat naturel...)
- le nombre de pages vues
- le temps moyen passé sur le site
- la dissémination sur les réseaux sociaux

 **Ressources** : Site officiel de google analytics
http://www.google.com/intl/fr_ALL/analytics/index.html


Tutoriel pour utiliser google analytics dans tumblr
http://www.tumblr.com/docs/fr/google_analytics

c. Le référencement sur Google

La clé du référencement, c'est les contenu (vos articles, vos fichiers produits, vos photos et vidéos, vos pages de communauté ou encore votre page contact). C'est l'actualisation de vos contenus, la récurrence de vos publications, ainsi que la multiplication des flux entrants et sortants(c'est à dire : intégrer sur votre blog des liens d'autres sites ou blog et inversement) qui vont vous permettre d'augmenter votre visibilité sur la toile. Plus vous utilisez les diverses plateformes que le web2.0 propose (vidéo, photos, blog, site...), plus vous bénéficierez de leur effet viral et toucherez des publics variés.

Le nombre de résultats liés à une requête google peut constituer également un indicateur pertinent pour suivre l'impact et la dissémination de vos actions de valorisation.

Il convient de soigner la description des contenus que vous publiez, ils doivent être explicites. Pensez à donner un nom à vos images, pensez aux mots-clefs, ils ont toute leur importance.

 **Ressource** : "10 conseils pour référencer son site web"
<http://fr.vox.ulule.com/10-conseils-referencer-site-web-312/>