

Améliorer les stratégies web et optimiser la présence des médias sociaux au sein des projets LLP



Manuel

#1

Améliorer les stratégies web des projets LLP





Auteurs

Silvia Miola
Maria Perifanou
Katerina Zourou

Pour la traduction en langue française

Richard Moreau

Contributeurs par ordre alphabétique



Charles Max, Jun Song



Silvia Miola, Maria Perifanou, Katerina Zourou



Nikki Cortoos, Alberto Nantiat, Sally Reynolds



Eleni Anoyrkati, Sunil Maher



Elisabetta delle Donne, Federico Fragasso



Agnès Aguilo, Valentina Olariu, Sabine Schumann

Graphisme



Stefanos Xenakis | steartworks@gmail.com | www.steartworks.com

Contact



Améliorer les stratégies web et optimiser la présence des médias sociaux au sein des projets LLP

Web2LLP

<http://www.web2llp.eu/>



<http://groups.diigo.com/group/web2llp>



[@web2LLP](https://twitter.com/web2LLP)



info@web2llp.eu

Table des matières

Avant-propos	4
1. Concepts clés: diffusion, exploitation, valorisation, durabilité	6
1.1 Diffusion	6
1.2 Exploitation	6
1.3 Valorisation	7
1.4 Durabilité	7
2. Pourquoi une stratégie web?	7
2.1 Une stratégie web, qu'est-ce que c'est?	7
2.2 Pourquoi une stratégie web est-elle nécessaire?	8
3. Concevoir votre plan d'action de communication en ligne	10
4. Évaluer votre projet de stratégie web	12
5. Intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de diffusion	14
5.1 Les facteurs clés pour une intégration réussie de vos réseaux sociaux	14
5.2 Les outils tiers	15
6. Mesurer l'incidence numérique de votre projet	15
6.1 Étapes de base à suivre pour mesurer l'incidence numérique de votre projet	15
6.2 Mesurer l'empreinte numérique avec <i>Google Analytics</i>	16
7. Les experts interviewés	22
8. Références	23

Avant-propos

Ce premier manuel, “Améliorer les stratégies web des projets LLP”, partie intégrante du matériel de formation développé à destination des responsables de projets LLP, a été réalisé dans le cadre du projet Web2LLP (Amélioration des stratégies du web et optimisation de la présence des médias sociaux des projets LLP), projet financé par la Commission Européenne. Nous remercions vivement toutes les personnes ayant contribué à sa préparation et à sa rédaction. Nous exprimons tout particulièrement notre gratitude à Philippe Blanca, chercheur à l’Université du Luxembourg, pour sa relecture attentionnée, ainsi qu’à Stefanos Xenakis, graphiste.

Objectif

Ce manuel est conçu comme une aide destinée à toute personne désirant **établir une stratégie web efficace, ce en vue de diffuser et d’exploiter les résultats d’un projet LLP**. Il propose un ensemble de méthodes permettant de:

- Construire une stratégie web
- Intégrer des réseaux sociaux dans la stratégie web
- Mesurer l’incidence numérique d’une stratégie web afin d’informer toutes les parties prenantes, y compris la Commission Européenne, sur la réussite d’un projet LLP.

Ce guide fait partie d’une série de [manuels](#) qui traitent de sujets tels que:

#2

L’ “Optimisation de la présence des médias sociaux des projets LLP” à destination de quiconque, intéressé à utiliser des médias sociaux pour diffuser un projet LLP vers une audience plus large.

#3

“Les outils pour l’auto-évaluation” aidant les lecteurs à définir un plan d’action sur les communications numériques, puis à planifier et suivre son implémentation.

L’ensemble des outils et des recommandations de ce manuel découle pour l’essentiel d’une réflexion menée dans le cadre d’une analyse, effectuée en 2012, et portant sur l’utilisation des médias sociaux et les pratiques développées au sein de 150 projets LLP (Song et Zourou, 2012¹). Cette analyse, et plus particulièrement le sondage réalisé dans ce cadre auprès de chefs de projet, a conclu que le recours aux médias sociaux demeure encore timide et nécessite une remise à niveau des compétences dans ce domaine.

¹ <http://www.web2llp.eu/news/desktop-research>

Quel est l’intérêt de produire du matériel s’adressant essentiellement aux besoins des équipes du projet LLP?

Les projets LLP se caractérisent par leur courte durée (jusqu’à trois ans), ainsi que leur caractère multilingue et transfrontalier. Par ailleurs, le nombre de sites web et de publications, consacrés à promouvoir l’utilisation des médias sociaux à des fins de marketing dans les grandes et/ou moyennes entreprises (PME), continue à se développer. Malheureusement, les activités de communication et de diffusion des projets LLP ne suivent pas cette évolution. Ce manuel vise à expliquer comment tirer profit des pratiques de diffusion à travers des solutions réalistes et adaptables en accord avec le contexte. Il met l’accent sur les dimensions émotionnelles et motivationnelles de la présence des médias sociaux.

Lecteur Cible

Ce manuel est principalement destiné aux **responsables de projet, à leurs collaborateurs, ainsi qu'aux personnes désirant répondre à de futurs appels à projets**. Il est destiné à tous ceux qui veulent connaître le potentiel des médias sociaux au moment de la création d'un plan d'action de communication² et qui décident des outils nécessaires à utiliser.

Il peut également être utile aux directeurs des lots de tâches s'occupant de la communication et/ou de la diffusion; aux responsables et partenaires de projets multinationaux non-fondés par la Commission Européenne; aux professionnels de formation et d'apprentissage en général.

Démarche

Les recommandations, conseils et outils contenus dans ce manuel ont été élaborés pour agrémenter les séminaires, en direct et/ou en ligne, proposés par l'équipe³ du projet Web2LLP. Il peut aussi être utilisé comme matériel indépendant. Il **donne un aperçu des mécanismes utilisés pour établir et évaluer la stratégie web d'un projet LLP**.

Il existe plusieurs manières de développer, d'évaluer et de mesurer une stratégie web.

Ce recueil propose des manières pour vous aider à réussir vos objectifs de stratégies web. Elles ont été sélectionnées par l'équipe du projet Web2LLP. Les partenaires peuvent ajuster ces outils à leurs besoins et concevoir une stratégie web flexible en accord avec l'objet de leur projet.

Témoignages d'experts

Ce manuel a été enrichi par des témoignages d'experts provenant de 15 administrateurs LLP. Ces témoignages sont présentés sous forme d'interviews vidéo disponibles dans une **galerie de vidéos publique**⁴. Cette documentation vidéo veut fournir des exemples concrets sur la façon de développer des stratégies web utilisant les médias sociaux, et d'améliorer les pratiques existantes implémentées dans les projets LLP. Entre juillet et novembre 2012, les experts ont été interviewés par les membres de notre équipe, en l'occurrence Nikki Cortoos, Sally Reynolds, Federico Fragasso, Maria Perifanou, Jun Song et Katerina Zourou.

Les témoignages des experts apportent une valeur ajoutée au manuel car ils montrent des expériences personnelles. Ces témoignages sont affichés dans des cadres surlignés à l'intérieur de ce document. Leurs auteurs respectifs sont présentés en [page 22](#).

² Des indications sur la façon de construire un plan d'action de communication en ligne peuvent être trouvées dans le manuel "Les outils pour l'auto-évaluation" <http://www.web2llp.eu/handbooks>

³ Un complément d'informations sur les cours offerts peut être trouvé sur <http://www.web2llp.eu/training>

⁴ Les interviews vidéo sont disponibles sur <http://www.web2llp.eu/videos>



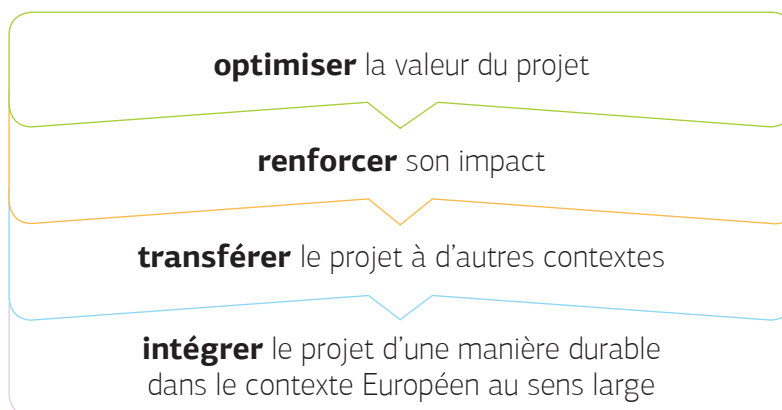
1. Concepts clés: diffusion, exploitation, valorisation, durabilité

1.1 Diffusion

Rendez vos résultats de projet disponibles!

La Commission Européenne propose une définition technique⁵ du mot "diffusion" et souligne l'importance des dimensions suivantes:

⁵ "La diffusion est un processus planifié de distribution de l'information concernant la qualité, la pertinence et l'efficacité des résultats des programmes et initiatives des acteurs clés. Elle se produit lorsque les résultats des programmes et les initiatives deviennent disponibles". Consulté le 15 Janvier 2013 http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_fr.htm



Les efforts mis en œuvre pour la diffusion peuvent aussi être considérés comme une sorte d'apprentissage personnel pour chaque partenaire, en fonction de son degré de participation avec les médias sociaux au profit du projet.

Joel JOSEPHSON

1.2 Exploitation

Les activités d'exploitation peuvent vous aider à élever les résultats du projet à un niveau supérieur. Ainsi, on pourra s'assurer qu'ils soient utilisés par les groupes cibles, et qu'ils soient éventuellement transférés à d'autres contextes (par ex.: d'autres pays, d'autres secteurs).

Les plans de diffusion et d'exploitation devraient répondre aux questions suivantes:

- Quels types d'activités de diffusion et d'exploitation allons-nous choisir?
- Comment allons-nous faire ce choix? Quels sont les moyens les plus efficaces?
- Quelle sera la période la plus appropriée, durant le projet, pour la diffusion et l'exploitation?
- Quelles sont les ressources humaines et financières disponibles dans notre projet pour de telles activités?

1.3 Valorisation

Les projets ont besoin de diffuser et d'exploiter leurs résultats et produits afin d'optimiser leur réussite. Le terme "valorisation" inclut toutes les activités qui permettent de mettre les résultats et productions du projet au profit du public. La valorisation implique un travail de planification pour que les ressources allouées à un projet génèrent des résultats qu'un maximum de personnes et d'organisations puisse utiliser ou exploiter.

1.4 Durabilité

La durabilité des résultats implique leur utilisation et leur exploitation à long terme. Un projet peut être considéré comme durable si des résultats pertinents sont suivis sur le long terme et si ses produits sont conservés ou développés après la fin du financement de l'Union Européenne. La durabilité est la capacité du projet à poursuivre son existence et son fonctionnement au-delà de son terme. Ce processus peut ne concerner que certains aspects d'un projet. Dans chaque projet, certains résultats peuvent être conservés, alors que d'autres sont abandonnés sur le long terme. La durabilité peut être réalisée en exploitant les résultats fournis par la phase d'assimilation. Voici quelques idées qui peuvent vous aider à garder en vie certains produits de votre projet.

Conseils !

- Assurez-vous que les compétences et aptitudes individuelles et collectives des partenaires du projet soient connues des communautés cibles.
- Travaillez avec des groupes d'utilisateurs pour affiner les produits de votre projet et identifier les améliorations et développements. Ceci peut élargir le champ d'utilisation et approfondir la coopération avec les partenaires.
- Mettez en place un programme d'implémentation des résultats du projet dans les communautés cibles en s'assurant que les informations afférentes soient partagées après la fin du projet.

2. Pourquoi une stratégie web?

2.1 Une stratégie web, qu'est-ce que c'est?

"La distribution de résultats sur le web se réalise sur base d'une stratégie web. Elle évalue vos mesures en fournissant une feuille de route pour atteindre vos résultats. Pendant l'analyse de vos statistiques, vous pouvez ajuster cette stratégie afin de mieux cibler vos audiences ou mieux atteindre vos objectifs⁶".

Une stratégie web est un mécanisme qui identifie vos objectifs de diffusion et votre (vos) groupe(s) cible(s) en relation avec votre contexte d'activité. Elle a pour but de créer une feuille de route afin d'optimiser les technologies Internet à utiliser pour atteindre vos objectifs.

⁶ Stratégie web, FiveQ:
[http://www.fiveq.com/
services/web-strategy/](http://www.fiveq.com/services/web-strategy/)

2.2 Pourquoi une stratégie web est-elle nécessaire?

La diffusion et l'exploitation efficaces des résultats évitent aux promoteurs (ou coordinateurs) d'un projet de "réinventer la roue"⁷. Cela signifie que les promoteurs de nouvelles initiatives ont accès aux résultats des différents projets déjà finalisés. Ils ont la possibilité de réutiliser, transférer et adapter ces résultats afin de les perfectionner et de les développer, tout en assurant ainsi leur pérennité.

Le but est d'accroître la perception de ces projets. Pour cela, plusieurs outils sont utilisés, comme les publications, sites web, expositions, conférences, vidéos, etc.

Un choix judicieux de technologies Internet (incluant les médias sociaux, le développement et l'implémentation d'une stratégie web efficace pour votre projet) peut vous aider à accomplir:

- Une meilleure diffusion des résultats de votre projet.
- Une visibilité des résultats de votre projet.
- Une exploitation et durabilité des résultats de votre projet.
- Une réutilisation des activités du projet dans de nouveaux contextes (sous réserve que les problèmes liés aux droits d'auteur soient reconnus).
- Une valorisation des produits de votre projet.

⁷ Union Européenne. Diffusion et exploitation des résultats de nos programmes. Glossaires des termes: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_fr.htm

Conseils !

- N'oubliez pas que pour réaliser les objectifs de votre projet, vous devez suivre de près la stratégie web de votre projet tout au long du projet afin de l'ajuster si nécessaire.
- La valorisation doit se baser sur une analyse préliminaire de besoins des groupes cibles et sur une identification claire des résultats attendus.
- Durant la phase de conception du projet, une valorisation efficace demande une implication active des futurs utilisateurs et groupes cibles qui seront les bénéficiaires potentiels du projet et devraient exploiter les résultats.



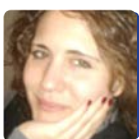
L'utilisation des médias sociaux peut aussi apporter une valeur ajoutée au travail de tous les partenaires d'un projet. Ceci peut s'avérer utile pour gérer d'autres projets, voire pour développer leur réseau personnel ainsi que leurs compétences professionnelles.

Les médias sociaux comme composants d'une stratégie web



Les medias sociaux sont indispensables pour se connecter à ses collègues, et s'informer sur leurs activités; mais aussi pour promouvoir les produits du projet. Une bonne stratégie est nécessaire afin d'utiliser ces produits efficacement. Il est facile de se perdre dans l'univers des médias sociaux. Rejoignez dès aujourd'hui des groupes existants bien établis si vous êtes nouveau en matière de médias sociaux.

Armin HOTTMANN



eScouts est un projet basé sur la formation des TIC. Internet et les médias sociaux ont été fondamentaux pour mettre en œuvre ce projet. Nous avons dédié une grande partie du budget à l'implémentation et l'utilisation de ce type d'outils.

Alessia ROGAI



Une stratégie de médias sociaux a été définie, et une représentation visuelle a été mise en place pour aider les partenaires à comprendre pourquoi nous avons différents comptes sur différents médias sociaux.

Eleonora PANTÒ



Pendant la phase de proposition du projet, nous avons pensé à utiliser les médias sociaux, même si nous n'étions pas sûrs de les utiliser tous jusqu'à la fin du projet. (...) Dans les projets couvrant un domaine qui se développe rapidement, et où de nouveaux outils émergent à chaque instant, une transparence dans la stratégie initiale et une certaine flexibilité dans le développement du projet sont un avantage.

Simon HEID

3. Concevoir votre plan d'action de communication en ligne

Établir les objectifs aide à développer les réflexions stratégiques pour atteindre ces objectifs. Les stratégies sont constituées de finalités et de tactiques. Au sens large,



Avec tous ces concepts clairs dans votre esprit, vous pouvez mieux comprendre les bases d'une stratégie web. Les composants essentiels d'un plan d'action de communication en ligne sont: la finalité, les objectifs, les tâches, les ressources/outils, la chronologie, les mécanismes de suivi et de mesure. Un exemple est montré dans le tableau ci-dessous (Tableau 1):

Audience cible	Objectif	Tâche	Ressources		Chronologie et fréquence	Mécanismes de suivi
			Humaines: partenaire(s)	Matérielles: réseau(x)		
Professeurs	Interagir avec le groupe cible/ Recevoir des commentaires sur une étude récemment terminée	Améliorer la conversation sur la page Facebook du projet en l'alimentant de commentaires ou de tweets.	Tous les partenaires (ou un ou plusieurs).	Facebook et Twitter	Deux mois, du (jj/mm/aaaa) au... (jj/mm/aaaa). Une fois par semaine.	Activité du "mur" sur la page Facebook du projet.

Tableau 1: Plan d'action de communication en ligne.

Conseils !

11

COMMENT ANALYSER CHAQUE COMPOSANT D'UNE STRATÉGIE WEB ET QUE CONSIDÉRER

- **Finalité:** spécifiez les audiences cibles. Le groupe cible comprend celles qui seront directement affectées par le projet, par ses activités et ses résultats.
 - **Objectif:** identifiez les objectifs principaux que vous voulez accomplir avec Internet et les médias sociaux.
 - **Tâche:** spécifiez la tâche en relation avec l'audience et l'objectif.
 - **Ressources/Outils:** identifiez les ressources nécessaires en termes de personnes qui vont collaborer à l'activité et utiliser les ressources matérielles, c'est-à-dire le meilleur réseau basé sur votre audience et votre objectif.
 - **Chronologie:** déterminez le temps et la fréquence que le partenariat investira dans la tâche.
 - **Suivi de la stratégie:** mettez en place les mécanismes de mesures et de suivi au préalable.
-



Les compétences ont émergé du réseau, des institutions impliquées ainsi que des experts invités à nos réunions et conférences.

Armin HOTTMANN



Je pense qu'une stratégie réussie a besoin de personnes expérimentées pour faire avancer les choses et les maintenir sur la bonne voie, mais elle a aussi besoin d'acteurs pour garder l'élan.

Shona WHYTE

4. Évaluer votre projet de stratégie web

Votre projet de stratégie web ne commence pas avec la création d'une page Facebook, ou l'envoi de votre premier tweet, mais bien avant cela. Il est recommandé d'évaluer les besoins de diffusion de votre projet et de construire un plan d'action personnalisé. En agissant ainsi, vous pouvez réunir les réflexions et les actions à entreprendre en prenant en considération le but, les critères du succès, le diagnostic et le contrôle. Cela peut également vous aider à rassembler les éléments, afin de maintenir l'élan, la direction et la finalité du projet pour achever les objectifs planifiés.

Prenez en considération vos objectifs, la façon avec laquelle vous allez les achever, et la façon selon laquelle vous allez évaluer le succès de votre stratégie web.

Un des outils qui peut vous aider à évaluer la stratégie de votre projet est l'outil d'analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces). Cet outil peut être utilisé:

PENDANT LA DURÉE DU PROJET: pour suivre ses implémentations, comme élément d'un processus d'évaluation formative permettant aux partenaires de garder une meilleure vue d'ensemble de la réalité de chaque action entreprise. Dans ce sens vous pouvez procéder à des changements et améliorations si nécessaire.

À LA FIN: pour évaluer les résultats de l'activité de votre projet comme un outil pour l'évaluation finale de votre projet. De la sorte, vous pouvez évaluer le succès de la stratégie web de votre projet dans son ensemble.

Le tableau suivant (Tableau 2) détaille toutes les étapes de l'analyse SWOT, nécessaires à l'évaluation de la stratégie web de votre projet.

Analyse SWOT

<p>S strengths Forces</p> <p>Quels sont vos atouts? Quelles ressources pouvez-vous mobiliser rapidement? Comment vos forces sont-elles perçues?</p>	<p>W weaknesses Faiblesses</p> <p>Quels aspects pouvez-vous améliorer? Dans quels domaines disposez-vous de ressources insuffisantes? Comment vos faiblesses sont-elles perçues ?</p>
<p>O opportunities Opportunités</p> <p>Quelles sont les opportunités qui s'ouvrent à vous? De quelles ressources disposez-vous? Comment pouvez-vous transformer vos atouts en opportunités d'action?</p>	<p>T threats Menaces</p> <p>Quelles contraintes pèsent sur la réalisation effective de vos objectifs ou d'une partie de ces derniers ? Quelles sont les menaces ou écueils auxquels l'insuffisance de vos ressources vous expose?</p>

Tableau 2. Évaluer la stratégie web de votre projet à l'aide d'une analyse SWOT

➤ N'oubliez pas que les changements apportés pendant l'implémentation de la stratégie web reflètent de la nature dynamique d'un projet et sont vitaux pour le succès de votre projet. Le mieux est d'enregistrer les changements et les mettre en place quand cela vous semblera nécessaire.

Planifier votre stratégie web

13



Essayer de vous mettre d'accord avec une personne pour piloter l'implémentation des médias sociaux, elle est trop importante pour être laissée à un comité de personnes n'ayant pas de dirigeant. Mais en même temps, assurez-vous que tous les partenaires se sentent responsables envers vos activités de médias sociaux, en leur donnant à chacun des objectifs et des responsabilités. (...) Puis fixez les finalités et objectifs que vous voulez atteindre. Assurez-vous qu'il y ait des avantages tangibles pour les visiteurs/membres/utilisateurs, etc. Il n'est jamais suffisant de faire seulement partie d'une communauté. Donnez-leur des produits tangibles - guides, thèmes, matériels gratuits, ressources.

Sally REYNOLDS



Divisez les tâches de communication pour que chacun soit responsable d'une activité spécifique. Evitez d'avoir seulement un partenaire responsable de tout le réseau de médias sociaux.

Petra NEWRLY



Le partenariat a été formé d'utilisateurs expérimentés et d'experts de certains outils et environnements de médias sociaux, ayant développé des compétences en la matière. Bien sûr, il a fallu leur donner une formation complémentaire en rapport avec le projet. Les partenaires ont appris des autres partenaires et des utilisateurs!

Simon HEID



Personnellement, je recommanderais de ne pas planifier plus que nécessaire durant la phase de planification. Il est important d'avoir des statistiques performantes au moment des rapports (en comparaison avec les plans initiaux) au lieu d'avoir à expliquer pourquoi les plans ambitieux n'ont pas abouti.

Ildikó MÁZÁR



Vous avez besoin d'une direction : qui fait quoi, quand, et quel est le message. Assurez-vous qu'elle soit toujours valide. Il est aussi important d'avoir un plan de communication avec une chronologie à laquelle tout le monde peut se référer et contribuer.

Christel VACELET



Ayez une approche flexible des médias les plus appropriés.

Graham ATTWELL

5. Intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de diffusion

De nos jours, avec l'avènement des puissantes technologies du web 2.0, plusieurs options s'offrent à vous pour faciliter la diffusion numérique de votre projet LLP. L'optimisation et la distribution de contenus à travers les réseaux sociaux sont les fondements de toute stratégie web. Afin d'atteindre vos objectifs de diffusion, il est cependant important de savoir quels outils choisir, dans quel but, de quelle manière et dans quelle mesure vous voulez les utiliser. Par exemple, la plupart du temps, un site web est utilisé comme canal de diffusion officiel de votre projet (le projet est garant des droits d'auteurs), tandis qu'un blog peut être une façade pour le partenariat et donner une touche plus personnelle.

5.1 Les facteurs clés pour une intégration réussie de vos réseaux sociaux

Vous pouvez intégrer vos réseaux dans les différents médias sociaux, et créer un lien entre votre site web et vos profils/groupes sur les services de réseaux sociaux. Voici quelques conseils de base à suivre:

- Veillez à ce qu'il n'y ait pas trop d'informations et qu'elles soient toujours à jour.
- Assurez-vous d'avoir un public initial afin de donner à votre contenu l'impulsion nécessaire pour être parmi les meilleurs possibles.
- Créez un contenu engageant et montrez votre ardeur et volonté à communiquer.
- Choisissez des mots-clés accrocheurs pour les titres.
- Affichez le contenu dans différents formats sur une variété de vos profils / groupes dans les médias sociaux (Twitter, Slideshare, LinkedIn, etc.).
- Incitez le partage en utilisant tous les réseaux disponibles, et en fournissant des moyens pour que ce partage soit valorisé et reconnu par la communauté.
- Utilisez régulièrement les mots-dièse (marqueurs avec croisillon, #) (Twitter) et les marqueurs (blogs) avec la même orthographe, la même ponctuation et les mêmes majuscules.
- Dans la mesure du possible, créez des communautés avec votre groupe cible (par exemple sur LinkedIn).
- Faites régulièrement la promotion de vos profils de médias sociaux.
- Partagez vos contacts afin d'élargir votre réseau.
- Partagez les contenus importants de vos contacts afin de montrer votre intérêt pour leur travail.
- Proposez un site web / blog pour les moteurs de recherche car cela est gratuit et très simple à mettre en place.



La première étape pour créer votre réseau est d'impliquer vos partenaires, en leur demandant de partager tous les réseaux et mises à jour du projet avec leurs propres contacts.



Tâchez de prévoir un dirigeant pour convenir des stratégies, mettre en place les objectifs préétablis et suivre ce qui se passe – gérer l'optimisation des outils. Le reste des partenaires a également besoin d'être très actif pour s'assurer qu'un vrai réseau de contacts se développe et pour en faire bénéficier le projet en apportant de nouveaux intérêts et contacts. Les partenaires sont également très utiles pour jeter un regard critique sur les efforts exigés.

Sally REYNOLDS



N'ayez pas peur d'explorer les outils, de les tester et d'évaluer leur utilité pour votre projet. (...) procéder par essais, ne pas avoir peur de faire des erreurs, être enthousiaste et positif, discuter avec les partenaires et créer de nouvelles synergies avec les utilisateurs ayant les mêmes intérêts que votre projet sont quelques-uns des ingrédients de la réussite!

Katerina ZOUROU

5.2 Les outils tiers

Une autre approche pour créer des liens entre votre site web, votre blog et les services de réseaux sociaux (SNS) est d'utiliser des outils tiers, comme "AddThis 3.0"⁸. Dans ce cas, vous pouvez utiliser des boutons de partage de différents styles, comme Twitter Tweet, Twitter Follow, Google +1, LinkedIn, Facebook Like, Facebook Send et bien plus encore. Le widget du "marque-page social" (social bookmarking) permet à chaque visiteur de mettre en favori et de partager facilement un site avec plus de 330 services populaires.

⁸ AddThis:

<http://www.addthis.com>

6. Mesurer l'incidence numérique de votre projet et l'expliquer dans les rapports officiels

6.1 Étapes de base à suivre pour mesurer l'incidence numérique de votre projet

Pour diffuser les résultats de votre projet avec succès, il est primordial de connaître l'incidence de votre empreinte numérique. Il y a une grande variété d'outils analytiques qui vous aideront à garder un œil sur les statistiques des sites de projet et plusieurs méthodes pour analyser les résultats. Les étapes de base à suivre se présentent comme suit:

a. Avez-vous choisi vos objectifs métriques?

Avant de choisir le moyen de mesurer l'incidence numérique de votre projet, vous avez besoin d'identifier les principaux produits à examiner:

- Sélectionnez les produits que vous voulez examiner.
- Classez-les par ordre d'importance.
- Pour chaque produit, spécifiez les mesures, ou indicateurs, pour montrer comment ce produit contribue à l'incidence.
- Identifiez ensuite les informations les plus pertinentes pour démontrer que vous avez réussi.

b. Quelles sont les données de base à analyser?

Dans le cadre de votre projet, vos besoins peuvent varier d'un simple suivi du trafic du site web jusqu'à des analyses complexes de l'activité de groupes d'utilisateurs spécifiques, et même au-delà. Les différents outils comptabilisent les nombreuses actions du web. Malgré cela, il y a des paramètres et des chiffres de base que vous devez garder en tête quand vous sélectionnez les outils analytiques ou les méthodes de mesures. Donc, vous devez:

- Faire une mesure précise du nombre de personnes qui utilisent votre site, votre blog, etc. Les paramètres qui montrent cela comprennent les visites, les visiteurs uniques et les pages consultées.
- Suivez les visiteurs de votre site au sens large: quelles caractéristiques et pages du site les intéressent, lesquelles les laissent indifférents. Cela peut vous aider à comprendre les centres d'intérêts qui les guident vers vous.
- Si possible, examinez d'où viennent les visiteurs de votre site.

c. Que faire après la collecte de vos données?

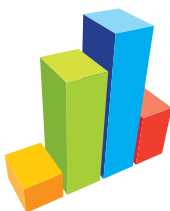
Après avoir collecté vos données, vous devez tout d'abord organiser les informations en catégories, par exemple selon les points forts, les intérêts, les suggestions, etc. Puis, vous avez besoin de reconsidérer ce que vous avez déjà fait, en répondant aux questions suivantes:

- Où en sommes-nous par rapport à notre objectif initial?
- Est-ce que nous avons besoin de changer notre tactique? Quels changements devrions-nous implémenter?
- Quand est-ce que nous pensons arriver à finaliser notre projet?



Vous ne pouvez pas simplement vous asseoir et écrire une stratégie, puis l'implémenter de la sorte... c'est un problème. Les responsables de projet (...) doivent être préparés à être flexibles et créatifs. Cela veut dire qu'ils doivent constamment redéfinir et chercher des possibilités, et y penser tout le temps.

Graham ATTWELL



6.2 Mesurer votre empreinte numérique avec Google Analytics

Google Analytics est l'application analytique web la plus répandue et un des moyens les plus efficaces pour mesurer l'incidence de votre empreinte numérique. Google Analytics peut générer jusqu'à 85 rapports différents pour aider à analyser toutes les données possibles du trafic de votre site web.

Google Analytics fonctionne une fois que l'utilisateur insère un code de suivi dans son site web. Ce code de suivi est contrôlé par Google Analytics et sert à suivre l'activité du site.

Étape 1: Créer un Compte.

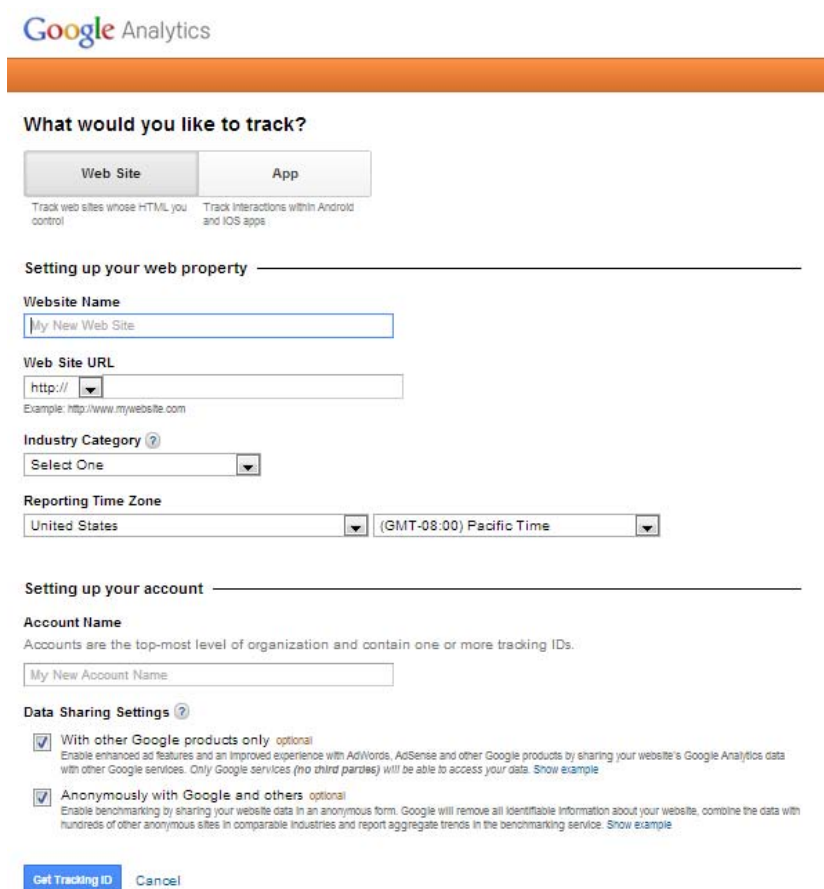
Allez sur Google Analytics: <http://www.google.com/intl/fr/analytics/>

Une procédure d'inscription standard va apparaître. Google Analytics vous donne la possibilité de choisir plus d'un utilisateur pour accéder au compte, depuis le menu "Utilisateurs". Cela peut être utile aux projets en équipe.

Étape 2: Insérer le code de Google Analytics.

Google vous fournira un code secret. Vous devez copier ce code et l'insérer dans toutes les pages de votre site web que vous voulez contrôler. Si votre site web est basé sur un blog ou système de gestion de contenu (Joomla/Drupal...), cela peut être fait avec une seule action, en changeant les modèles.

Afin d'insérer le code de Google Analytics, vous avez besoin d'aller dans le format de données HTML de votre page. D'autres sites web peuvent vous autoriser à ajouter le code de Google Analytics directement sur le site. Cela signifie que vous devez copier et coller le segment du code dans le bas du contenu, immédiatement avant le corps de la balise (tag) de chaque page que vous voulez suivre. Une autre option est d'incorporer un module (plugin) qui peut automatiquement insérer le code de Google Analytics dans toutes les pages de votre blog.



The image shows the Google Analytics account creation interface. At the top, the Google Analytics logo is displayed. Below it, a section titled "What would you like to track?" offers two options: "Web Site" (selected) and "App". Under "Web Site", there is a description: "Track web sites whose HTML you control". The "App" option is described as "Track interactions within Android and iOS apps".

The next section is "Setting up your web property". It includes a "Website Name" field with the placeholder "My New Web Site", a "Web Site URL" field with "http://" and a dropdown arrow, and an example "http://www.mywebsite.com". There is also an "Industry Category" dropdown set to "Select One" and a "Reporting Time Zone" dropdown set to "United States" with "(GMT-08:00) Pacific Time" as a sub-option.

The final section is "Setting up your account". It has an "Account Name" field with the placeholder "My New Account Name". Below this, there are "Data Sharing Settings" with two checked options: "With other Google products only" and "Anonymously with Google and others".

At the bottom left, there are two buttons: "Get Tracking ID" and "Cancel".

Image 1:
Page d'inscription

Étape 3: Suivez les performances de votre site.

Google Analytics vous donne une vue d'ensemble des performances de votre site sous forme de rapports et de diagrammes visuels:

- Après vous être connecté, cliquez sur “Tous les comptes” dans le centre de la page.
- Puis cliquez sur “Toutes les données du site web”. Trouvez le site qui vous intéresse et cliquez sur “Tableau de bord”.

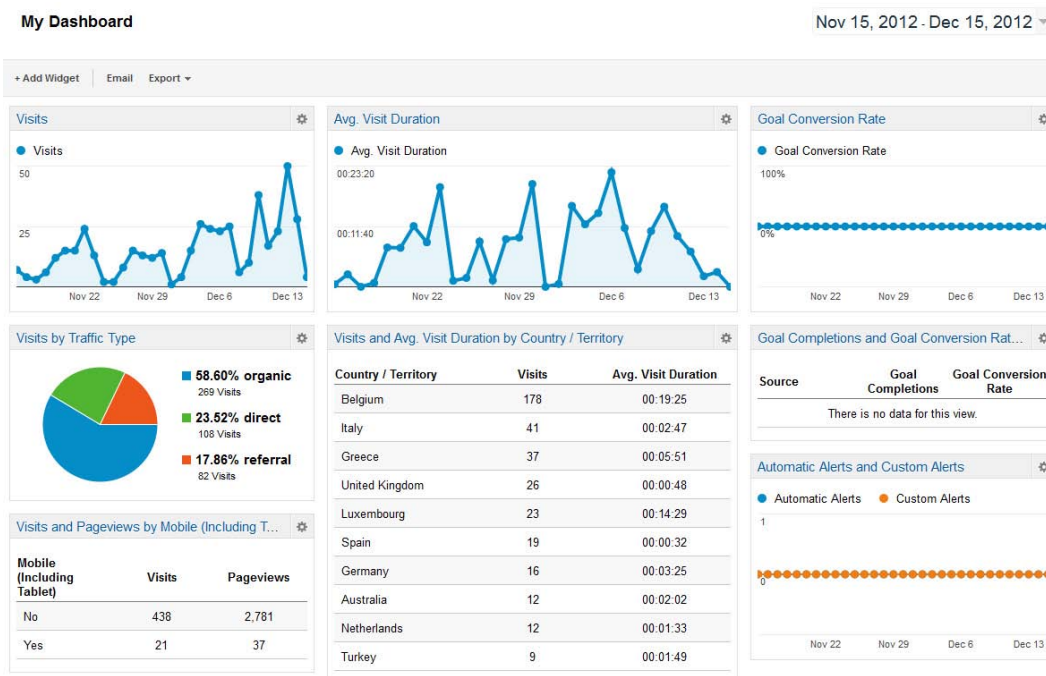


Image 2:
Tableau de bord du projet Web2LLP

En haut de cette page, un diagramme vous donne une représentation visuelle du trafic de votre site **depuis le mois dernier**. Si vous voulez changer la durée, cliquez sur les dates en haut à droite et faites les changements nécessaires. Vous pouvez aussi comparer le trafic sur deux périodes de temps différentes:

- Définissez la période que vous désirez.
- Cliquez sur “Comparer à”.
- Sélectionnez la période antérieure avec laquelle vous désirez la comparer.

Conseil: gardez en tête que le nombre de “Visiteurs uniques” est normalement plus bas que les statistiques des visites du site web, et parfois même beaucoup plus bas, car certains visiteurs peuvent visiter votre site plusieurs fois de suite. Si vous voulez trouver des informations sur les visites de votre site web, vous pouvez cliquer sur l’onglet “Audience” puis “Vue d’ensemble”. Le graphique change et vous donne des informations sur les visites, les pages consultées, les pages par visites, le temps moyen passé sur le site, le taux de rebond (le pourcentage d’utilisateurs qui est parti après avoir consulté seulement une page sur votre site), le pourcentage de nouvelles visites.

Vous pouvez aussi obtenir des informations plus détaillées en cliquant sur “Vue d’ensemble”. Ce graphique montre le nombre de visiteurs qui ont consulté votre site. Si vous voulez savoir d’où viennent vos visiteurs, vous pouvez cliquer sur l’onglet “Données démographiques”, puis sur “Origines géographiques”. Cliquez sur “Sources de Trafic” si vous voulez vérifier le pourcentage d’utilisateurs allant sur votre site qui ont tapé votre URL directement dans leur navigateur, ainsi qu’à travers des moteurs de recherche, des sites de références, et d’autres voies, comme les liens envoyés par email. “Contenu” vous informe des cinq pages les plus consultées sur la période de temps que vous observez. Une analyse complémentaire est possible lorsque vous ouvrez chaque vue d’ensemble.

Comment travailler avec les données de Google Analytics

Les mots-clés sont un bon moyen de comprendre votre audience et son incidence. Basés sur ces recherches, est-ce que les utilisateurs arrivent sur votre site de manière appropriée ou pas? Est-ce qu'ils fournissent les mots-clés corrects? Est-ce qu'il y a beaucoup de visiteurs qui ont l'air de chercher des informations que votre site ne fournit pas? Vous devriez vérifier les mots-clés et métadonnées sur les pages de votre site pour être sûr que vous n'avez pas inclus, par inadvertance, des mots-clés qui prêtent à confusion.

Les pages consultées peuvent aussi fournir des informations utiles, mais il est probablement plus utile de les comparer à des périodes de temps antérieures similaires. Est-ce que les changements que vous avez faits pendant une période de temps donnée ont eu une incidence majeure sur le nombre de pages consultées, ou sur le temps que les personnes ont passé sur une page? Vous pouvez ajouter des annotations sur certaines dates ou des points culminants pour vous rappeler le jour où vous avez publié des nouvelles ou une nouvelle caractéristique. Vous pouvez garder ces notes privées ou les partager avec votre équipe (si elles sont très techniques par exemple, ou ne concernent pas vos partenaires).

Les données démographiques peuvent vous montrer la source de votre trafic. Dans ce cas, vous pouvez voir l'incidence de votre page web au-delà de ses limites. Si vos objectifs sont différents des résultats que vous avez, alors peut-être devriez-vous faire des changements.

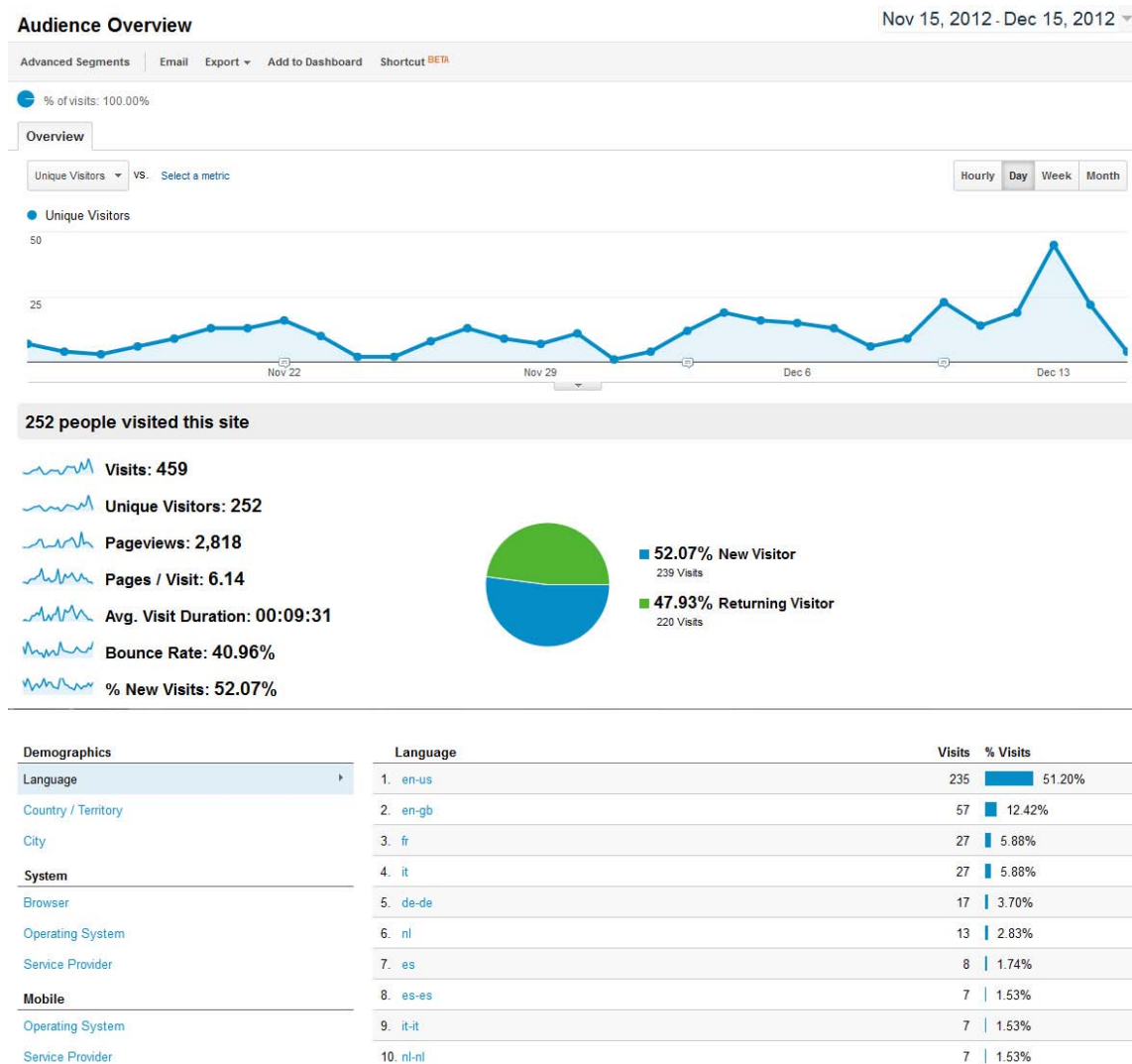


Image 3: Vue d'ensemble des visiteurs du projet Web2LLP

Carte des visiteurs du projet Web2LLP en Europe

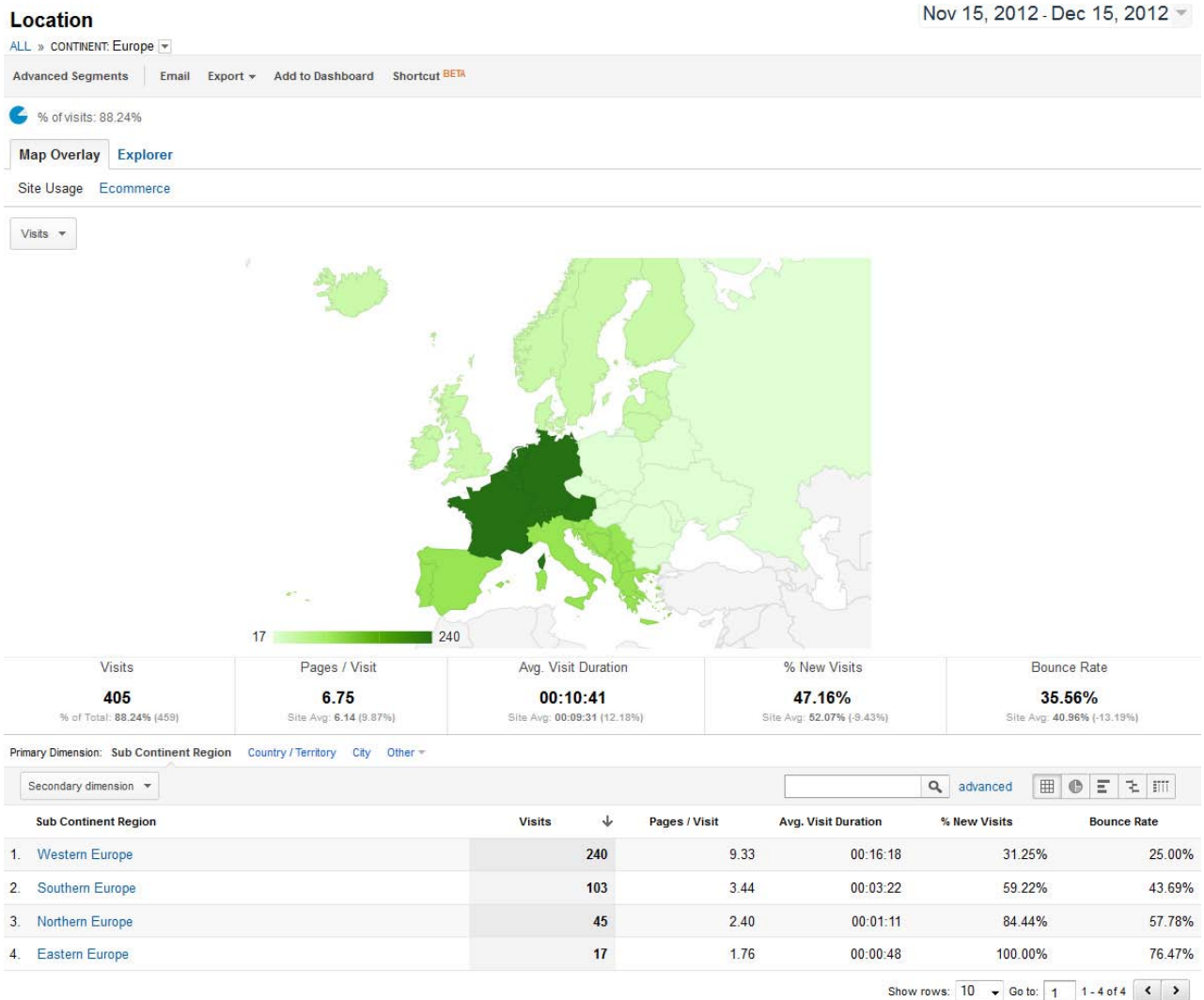


Image 4:
Carte des visiteurs
du projet Web2LLP
en Europe



Carte des visiteurs du projet Web2LLP dans le monde

21

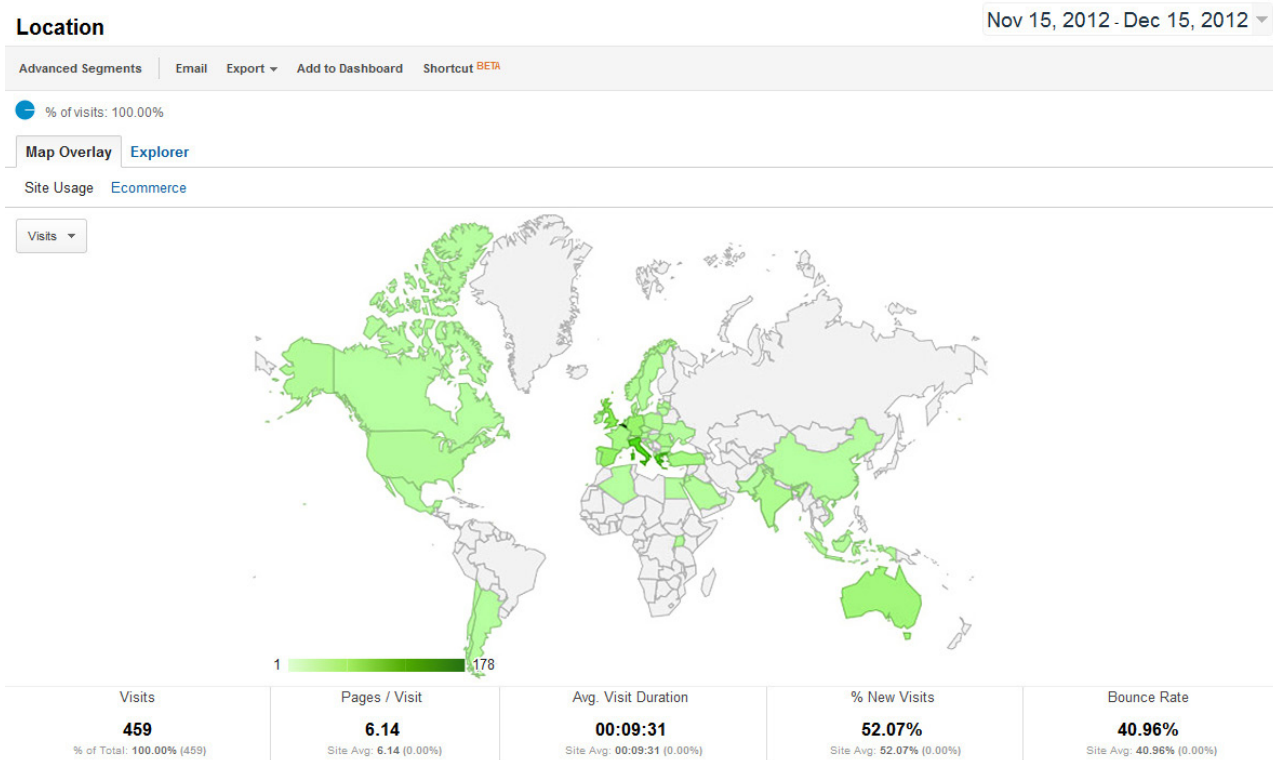



Image 5:
Carte des visiteurs
du projet Web2LLP
dans le monde

Conseils !

Gardez en tête que vous devez expliquer les statistiques du trafic. Afin de comprendre les données que vous avez de votre site web, posez-vous la question de savoir si elles sont cohérentes. Par exemple, plusieurs facteurs peuvent influencer le nombre de pages consultées si votre système de navigation amène les utilisateurs à ne visiter répétitivement qu'une seule page. Après avoir récupéré les données de Google Analytics et avant de produire le compte rendu final des données dans les rapports officiels, vous devriez rendre vos données cohérentes.

7. Les experts interviewés

Dans la version numérique de ce document, l'icône vidéo  renvoie à du matériel visuel en ligne. Il comprend une interview vidéo avec l'expert, une présentation de son projet et une description des réseaux de médias sociaux utilisés.

Les projets LLP mentionnés par les experts sont indiqués à côté de leurs noms.



Graham ATTWELL
G8WAY <http://www.g8way-eu.net>



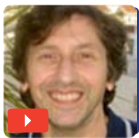
Erica DELUCCHI
EUROPA 2111 <http://www.europa2111.net>



Simon HEID
te@ch.us <http://www.teachus.eu>



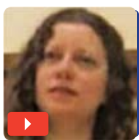
Armin HOTTMANN
Viducate <http://www.viducate.net>



Joel JOSEPHSON
aPLaNet <http://www.aplanet-project.eu>
Lullabies of Europe <http://www.lullabies-of-europe.org>



Ildikó MÁZÁR
eLene2learn <http://www.elene2learn.eu>



Wendy NEWMAN
REAL <http://www.real-association.eu>



Petra NEWRLY
SVEA <http://www.svea-project.eu>



Eleonora PANTÒ
MEDEA2020 <http://www.mede2020.eu/project>



Sally REYNOLDS
REC:all <http://www.rec-all.info>
MEDEA2020 <http://www.mede2020.eu/project>



Alessia ROGAI
eScouts <http://www.escouts.eu>



Christel VACELET
iTEC <http://itec.eun.org>



Karel VAN ISACKER
ViPi <http://www.vipi-project.eu>
ATLEC <http://www.atlec-project.eu>



Shona WHYTE
iTILT <http://www.itilt.eu>



Katerina ZOUROU
Language learning and social media: 6 key dialogues <http://www.elearningeuropea.info/languagelearning>

8. Références

Note: les liens externes étaient valides au 15 janvier 2013, date de la dernière consultation.

Pour toute la collection des ressources, allez sur notre espace public Diigo:

<http://groups.diigo.com/group/web2llp>



23

Diffusion des projets LLP

A Digital Agenda for Europe. Communication from the Commission. COM (2010) 245 final/2, 26.08.2010.

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245R\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245R(01):EN:NOT)

DIVA project: Good Practice for Dissemination and Valorization of Educational Projects.

<http://www.diva-project.eu/>

Evaluation of mechanisms for the dissemination and exploitation of the results arising from programmes and initiatives managed by the Directorate General for Education and Culture European Commission. 2006. Study carried out by ECOTEC.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/cross/2006/ecotecrep_en.pdf

European Commission. Dissemination and exploitation of results of our programmes..

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.htm

Correia, L., et al., 2010. Dissemination and Exploitation Plan of the SAIL Future Networks EU FP7 project.

http://www.sail-project.eu/wp-content/uploads/2011/01/DA5_Exploitation_Dissemination_Plan_final_PUBLIC.pdf

Stratégies web et des médias sociaux

Humbarger, T., 2011. Creating Your Social Media Strategy. *Social Media Musings* Blog.

<http://tomhumbarger.wordpress.com/2011/09/19/creating-your-social-media-strategy/>

Social Media Strategy Workbook. The 12-Step Guide to Creating Your Social Media Strategy, 2011.

The Marketing Savant Group.

<http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Google Analytics

Meyer E., 2009. Understanding Analytics. Oxford Internet Institute, University of Oxford

<http://microsites.oii.ox.ac.uk/tidsr/kb/46/understanding-analytics>

How to Add Google Analytics into a Website, NewMediaWorkshop.TV

<http://www.youtube.com/watch?v=gp5WT7WM8f4>

Setting up Google Analytics for your blog, 2011. *Hints and Tips* Blog.

<http://blogger-hints-and-tips.blogspot.gr/2011/02/setting-up-google-analytics-for-your.html>

Ran, 2009. Must Track Google Analytics Goals. *Web Analytics Goal* Blog.

<http://www.webanalyticsworld.net/2009/03/10-must-track-google-analytics-goals.html>

Andrew, P. 2009. A Guide to Google Analytics and Useful Tools. *Smashing Magazine*.

<http://www.smashingmagazine.com/2009/07/16/a-guide-to-google-analytics-and-useful-tools/>

Chapman, C., 2011. A Beginner's Guide to Google Analytics 5. *Kissmetrics* Blog.

<http://blog.kissmetrics.com/google-analytics-5/>

How to Use Google Analytics for Beginners. *Mahalo* Blog, 2011.

<http://www.mahalo.com/how-to-use-google-analytics-for-beginners/>

How to Add Google Analytics into a Website, NewMediaWorkshop.TV.

<http://www.youtube.com/watch?v=gp5WT7WM8f4>



2 + manuels

Deux manuels complémentaires destinés aux responsables de projet LLP et à leurs collaborateurs sont disponibles gratuitement sur notre site <http://www.web2llp.eu/handbooks>.

#2

Optimiser la présence
des médias sociaux au
sein des projets LLP

#3

Outils pour
l'auto-évaluation



Web2LLP

Améliorer les stratégies web et optimiser la présence des médias sociaux au sein des projets LLP

Trouvez-vous ce manuel utile?

**Vous avez expérimenté certains de ses conseils
dans le cadre de l'un de vos projets?**

Faites-le nous savoir.



info@web2llp.eu

Trouvez les



manuels Web2LLP sur:

www.web2llp.eu/handbooks



Ce document est publié sous Licence Creative Commons.

[Patrimoine](#)
[Pas d'Utilisation Commerciale](#)
[Partage des Conditions Initiales à l'Identique](#)

