

Webquêteur : description d'une opération de la Croix Rouge

● Dans le cadre de l'opération nationale organisée les 23 et 24 mai

une campagne d'emailing décalée, humoristique, et dédramatisante :



● L'email permet d'accéder au mini site ouvert à cette occasion



● On retrouve sur cette page un ensemble de possibilités, dont certaines sont issues du web 2.0 :

DONNER

Faire un micro don ; un don de 1€ est possible en ligne, ce qui assimile réellement cette opération à une quête en terme de montant minimum. Des conditions particulières ont probablement été consentis par les banques pour éviter des frais et rendre ces petits micros dons intéressants, et faire venir de nouveaux donateurs

RESEAU SOCIAL

Un lien sur la page facebook de la Croix-Rouge ; La possibilité de devenir membre du groupe : au 22 mai, 1 500 membres à comparer (le faut-il ?) aux 50 000 bénévoles que compte l'association.

GALERIE DE PORTRAITS

Apparaître dans la « galerie des blondes » (un conseil, choisissez l'option Webcam plutôt que photo, pour cette opération). Vous recevrez un lien sur votre photo par mail quelques instants après, une fois celle-ci validée.

VIRAL

Envoyer le lien sur la page du site à un ami

FAIRE DONNER

Ouvrir une page de collecte (utilisation de la solution proposée par [AiderDonner](#), déjà évoquée ici à de nombreuses reprises)

● Cette opération, organisée avec [l'agence Rapp](#), se veut complémentaire de la quête nationale organisée « dans la vraie vie » par les bénévoles (le lien étant fait avec le sympathique « Robert », qui représente l'univers du bénévolat).

[Etude Nielsen sur les réseaux sociaux](#)



[Vous pourrez retrouver ici l'intégralité de l'étude, en anglais](#)

En voici résumés les **principaux enseignements** :

● **Les réseaux sociaux et les sites de blogs représentent maintenant la quatrième activité sur Internet**

- Après les moteurs de recherche, les portails généralistes, les sites d'éditeurs de logiciels
- en progression de +5% par rapport à décembre 2007, ce qui représente la plus forte hausse

● **De plus en plus de temps est passé sur ces sites, au détriment des autres secteurs**

- parallèlement, l'indicateur du temps passé sur un site remplace le nombre de pages vues, pour évaluer la valeur d'un site.

● **Une audience élargie**



- La croissance la plus importante pour Facebook provient ainsi de la tranche d'âge 35-49 ans.
- Si la tendance observée se maintenait en Grande Bretagne, il y aurait en juin 2009 autant de membres dans la tranche d'âge 35-49 que dans la tranche 18-34.
- On trouve maintenant par exemple sur Facebook-Italie des pages de fan de Maserati (traditionnellement une marque senior)

● **Un public réticent, et difficile à capter**

- Les membres des réseaux sociaux sont de moins en moins tolérants à la publicité diffusée en ligne.
- 38% des membres australiens considèrent la publicité en ligne comme intrusive, contre 29% un an auparavant.

● **Que peuvent faire les annonceurs et leur agences ?**

- développer une nouvelle approche de la publicité en ligne
- de la publicité considérée comme une conversation avec le consommateur

- du risque d'un manque de maîtrise du message, s'il est laissé sous le seul contrôle des « groupes de fan »

● Choisir son réseau social ?

- Facebook reste le leader dans un grand nombre de pays (France, Espagne, Suisse, Italie, Grande Bretagne)
- D'autres sites ne sont pas à négliger, tels que MySpace, Linternaute, Copainsdavant pour ne citer que des exemples français.

Youphil : web magazine sur le thème de l'engagement



« Décrypter l'actualité par le prisme de l'engagement »

D'un point de vue pratique, que peut attendre une association d'un tel site ?

Citons par exemple les possibilités suivantes :

- Trouver des informations, ou participer à un débat, à la [rubrique professionnels](#)
- faire participer un expert de l'association, en tant [qu'invité éditorial](#)
- [présenter des projets](#), qui seront mis en ligne et pourront être choisis par les internautes (recherche de projets via un [quiz assez original](#))
- classiquement, annoncer des événements

- y figurer en tant qu'annonceur via la régie publicitaire goodaction
 - [susciter des dons](#), via le portail charitic
-

Epargne solidaire (Generali via veosearch)

un mailing reçu récemment :

Offre déjà ancienne (décembre 2008), qui se situe dans le même esprit que l'offre de Don et Santé, évoquée dernièrement [ici](#), mais il s'agit cette fois ci de la compagnie d'assurance elle-même qui propose ce type de contrat, avec possibilité pour l'assuré de verser un don complémentaire à celui de l'assureur, en choisissant une association (parmi 3).

Le site lancé à cette occasion se présente sous la forme d'un blog, et dans un « esprit 2.0 » de dialogue avec le client et ses communautés.

La comparaison du site « solidaire » avec le site institutionnel est tout à fait édifiante de ce point de vue, les chartes graphiques et les fonctionnalités étant assez différentes.

- **Le site institutionnel :**

- **Le site solidaire :**

L'utilisation d'internet par les jeunes générations

● De plus en plus nombreuses sont les associations qui s'adressent directement sur internet à un public jeune, pour *faire passer un message, mobiliser, générer des vocations* de bénévoles et de donateur.

- La Fondation de l'Armée du Salut ([citecool](#))
- l'Association Prévention Routière ([Mortel scooter](#))
- Action Contre la Faim ([Course contre la faim](#))
- etc.

● Il est donc tout à fait légitime de se demander si, et en quoi, l'utilisation d'internet par le public 8-18 ans (internet natives), est différente de l'usage qu'en ont leurs aînés.

Dans sa livraison de février 2009, un [numéro des Cahiers pédagogiques est consacré au thème « les élèves et la documentation »](#).

On y trouvera des éléments de réflexion générale sur la place de l'école, et son rôle :

- Apprendre ?
- Apprendre à apprendre ?
- Apprendre à chercher ?

● Plutôt destinée à un lectorat d'enseignants et aux documentalistes, ce numéro ouvre des pistes de réflexion sur différents sujets, et particulièrement :

- la présentation des informations sur les sites Internet

: Comment faire en sorte pour que l'information mise en ligne sur un site (que ce soit d'ailleurs un internet ou intranet), soit considérée par son lecteur comme pertinente ?

- Les outils à proposer et à utiliser sur les sites destinés à ce public particulier.

● Deux articles tirés de ce numéro illustrent cette thématique :

Comment font-ils pour s'informer (Nicole Boubée)

- Stratégies de recherche : les « jeunes » sont passés de la navigation hypertexte à la formulation de requête. Cette dernière méthode est préférée car plus efficace, permettant une conceptualisation des éléments recherchés, permettant un travail collaboratif lors d'un travail en équipe.
- L'importance de l'image, qui permet de valoriser mais aussi dans certains cas de qualifier et d'évaluer les documents.
- L'utilisation du copier-coller, qui est à encadrer plutôt qu'à proscrire.

Outils du web 2.0 et recherche documentaire (Michèle Drechsler)

- La folksonomie, classification collaborative : un document n'est plus indexé « à priori » par son auteur ou la personne qui le publie, mais par ses lecteurs successifs, au moyen des « tags » (attention au glissement du classement par pertinence à celui du classement par popularité !)
- Wikipedia : encyclopédie collaborative en ligne
- Veille, et fils RSS

charity:water utilise twitter ... et réciproquement

● L'association [CHARITY:WATER](#) s'est appuyée sur le réseau TWITTER pour l'organisation du [TWESTIVAL 2009](#).

A cette occasion, au moins deux questions à poser :

- c'est quoi twitter ? (*une plateforme de micro blogging*)
- A quoi cela peut-il bien servir pour une association ? (*à savoir, à faire-savoir*)

C'est quoi?

● une plateforme qui vous permet de poster des billets, d'une longueur maximale de 140 caractères. Cela impose d'aller à l'essentiel, dans un style **concis** et « sms-ien » !

Cela c'est pour le contenu.

● Pour l'aspect réseau social, l'idée est de choisir parmi tous les membres du réseau, ceux que l'on désire « écouter » : les contenus de leurs billets seront alors **affichés en temps réel** sur votre blog.

De la même manière, vos billets seront **immédiatement repris** sur les blogs de ceux qui vous auront choisi comme « guide ».

Une **infinité de chaînes** (certains pourraient parler de cordées) sont alors constituées au gré des besoins de chacun.

Tout cela est bien expliqué sur [wikipedia](#), ainsi que sur le blog du twestival de Clermont-Ferrand.

Quelle utilité pour une entreprise de manière générale ?

● Ecouter : animer une veille sur son marché, ses clients et

fournisseurs, ses concurrents (pour autant que le secteur d'activité soit représenté dans le réseau !).

- Parler : se positionner comme expert en apportant des avis ou des informations.

- Se parler : comme outil de communication interne (intégré à un intranet)

- Animer : organiser des événements, y participer en tant que sponsor.

- Sans oublier l'aspect non institutionnel : ce sont des individus qui sont amenés à s'exprimer, et non l'entreprise elle-même. La communication relèverait ainsi directement des opérationnels, ce qui n'est pas sans poser problème(s).

et plus précisément pour une association ?

- Dans le cadre de ce genre d'opération : en terme financier, pas forcément l'eldorado (1 000 à 2 000 € par soirée si l'on compte les tickets d'entrée et la tombola – à multiplier quand même par 175 [nombre de villes dans le monde organisant un twestival le 12 février]) mais plutôt le moyen de communiquer autour d'un événement festif, réunissant un public plus jeune que celui d'une classique fête de charité.

- Dans le cadre des ressources humaines, une présence sur un tel réseau peut aider à la détection et à l'animation d'un réseau de bénévoles ponctuels ou permanents.

- Et enfin peut-être aussi **utilité pour TWITTER**, qui trouve là un moyen de prouver son efficacité sur le plan opérationnel (organisation rapide d'événements), et de se trouver un autre sens que de n'être que le nouveau facebook , miroir supplémentaire où se regarde communiquer la génération Y2.0.

- Cette question sur l'usage de TWITTER fait d'ailleurs l'objet d'un billet sur le blog de F Pisani que l'on peut retrouver sur le journal le Monde.

- Sur le TWESTIVAL :

[au niveau mondial](#)

à Paris

à Lille

à Clermont Ferrand

- Sur les « apéroverts », organisés sur le même principe (mais sans Twitter !) par la régie publicitaire GoodAction

- Le site apérovert
- [Le site de GoodAction](#)

de nouveaux prestataires pour de nouveaux donateurs

AGENCE-LIMITE

- Vu « en passant », cet agence déjà connue, qui apporte une réflexion intéressante sur les nouveaux outils disponibles, et les nouveaux comportements des donateurs sur internet.

- [Son blog](#)
- [Une réflexion sur les donateurs en ligne](#)

OLOZIM

● Et, toujours dans la série « multiplions les sources sans augmenter les frais de collecte », un nouveau projet de portail solidaire, OLOZIM, concept pas encore opérationnel, mais [présenté en ligne par son animateur](#).

(Au lieu de gagner des smiles ou des maximiles échangeables en don, l'internaute en fait profiter directement « son » association)

11/02/2009 :

A noter que ce projet s'apparente à l'offre de l'agence B2D1 , [décrite ici sur le site de Marie-Claire](#)

Des donateurs qui s'affichent et se cachent

De plus en plus de moyens sont mis à la disposition des donateurs pour qu'ils affichent leur solidarité de différentes manières, variations sur le thème des étiquettes nominatives adressées en prospection.

Un récent exemple avec [le marathon solidaire, offre administrée par aiderdonner \(ici un lien sur la course des héros\)](#), déjà cité dans ces pages. Les donateurs pourront afficher leur engagement sur leur tee shirt durant la course !

Autre exemple, [l'offre principale de ce même prestataire](#) qui permet à un « collecteur » de fédérer autour de lui d'autres donateurs. Ici, le donateur s'affiche sur la page internet de son action, présentée sur le site aiderdonner.

Avec la Société Générale, qui propose des cartes de crédit personnalisées au nom et à l'image de l'association pour laquelle on s'engage, le donateur pourra montrer son engagement à chaque achat.

Toujours dans le domaine de la consommation, encore un exemple, avec l'[association Solidaime](#):

Cette fois ci les donateurs afficheront leur engagement directement dans leur caddie® : sur l'étiquette de chaque produit distribué via ce mécanisme, outre le montant du don versé, figure le nom de l'association à laquelle il est reversée. Des résultats encourageants, comme l'annonce ACF.

Avantage pour l'association, outre la visibilité : aucun travail de prospection, le « relais » travaille pour elle (rôle classique de prescription)

Problème : les donateurs sont à priori inconnus. A ma connaissance, et sauf dans certains cas (Aiderdonner communique les adresses à l'association), il n'est pas prévu de remonter l'adresse des donateurs finaux à l'association.

Comment faire alors pour identifier ces nouveaux (?) donateurs, afin de les intégrer à la base donateur ? Faut-il les identifier, d'ailleurs ? leur anonymat est peut-être le prix à payer de leur engagement ! (on retrouve ici un des principes du 2.0, à savoir le renversement de la hiérarchie fournisseur/client.)

A suivre ...

Pour rajeunir vos donateurs,

faites les courir

Dans le cadre du marathon de Paris, qui se déroulera le 5 avril, ainsi que dans celui du semi-marathon (8 mars), [aiderdonner](#) organise

- Le challenge de l'entreprise solidaire
- Le challenge du coureur solidaire

Pour les associations, une occasion

- de visibilité
- de créer un lien avec de nouveaux donateurs
- de récolter des dons

[Plus de précisions sur le site du marathon](#)

ainsi que sur celui d'[aiderdonner](#)

militantisme sur internet : un bien durable ?

La moitié des citoyens ayant milité sur Internet pendant les élections américaines pour le nouveau président annoncent qu'ils continueront à montrer leur soutien pendant l'année à venir, mais dans le monde « réel » cette fois. Voilà l'une des conclusions de l'enquête téléphonique menée par le Pew Internet. [Plus de détails dans l'article publié par l'atelier](#)

Sur le site de ce même cabinet, une intéressante rétrospective concernant la campagne Internet d'Obama

