

# Associations et web 2.0 – formation ADEMA



Cette journée de formation était découpée en 4 modules :

- Association à l'heure du 2.0
  - Introduction au web 2.0
  - Association et web 2.0
  - Intégrer une démarche 2.0 dans une association
  - Etat d'esprit
  - Freins et facteurs d'échec
- Bénévolat 2.0 : management de projets associatifs
  - Recruter et fidéliser des parties prenantes par réseaux communautaires
  - Organiser et gérer son projet associatif
  - Etude de cas (blog MSF au Congo, Myspace UNICEF, groupe Facebook Jaccede.com, etc.)
- Communication 2.0 : marketing viral, buzz marketing
  - Propager une information
  - Créer un buzz
  - Gérer sa e-réputation
  - Etude de cas (Free Rice, Web bénévole Croix Rouge, etc.)
- Levée de fonds 2.0 : Group fundraising
  - Redirection de trafic sur la page de don
  - Plateforme de « micro-dons »
  - Dons par sponsoring publicitaire
  - Consommation solidaire
  - Etude de cas (dollars for darfur, briques de l'unicef, etc.)
  - Intervention d'Alexandre Ayad (Izi-collecte)

Cette formation a utilement alterné les apports théoriques les études de cas, et les échanges entre les participants. Elle a permis de faire un point sur l'état de l'art dans ces différents domaines, et de réfléchir à ce que pourraient en retirer les associations.

Une seconde session est prévue le 25 septembre.

Ci-dessous l'intégralité de la présentation, animée par Andri Rabetanety

Formation – Association 2.0 YES WE CAN

---

## Synthèse de l'étude NTEN sur les réseaux sociaux

● Une enquête organisée entre le 20/02 et le 15/04 2009 (NTEN – Common Knowledge – The Port), et à laquelle ont répondu 980 responsables de « nonprofits » américaines.

● L'enquête a permis d'étudier 2 modalités possibles :

- communautés hébergées sur les réseaux « commerciaux » hébergés (facebook, youtube, twitter, etc.)
- communautés accessibles sur le site des associations.

### **Les organisations interrogées**

- budget annuel inférieur à 5M\$ : 68,6%
- nombre d'employés de 1 à 50 : 68,1%
- Secteurs d'activités :
  - services à la personne (human services) 20,2%
  - intérêt public : 21,2%

- santé : 13,4%

## **L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux**

### Réseaux utilisés



### Pour quoi faire

- Dans 80% des cas, le but est de promouvoir la « marque », des événements, des actions
- Dans 72,7% des cas, développer le bouche à oreille
- Pour 35,5%, proposer des services

### Ressources humaines et financières

- 80% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 65% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 40% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 90% des cas

### Taille de la communauté



### Promotion

- 78,7% via le site web
- 71,9% via des emailings
- 44% via Twitter
- 43,2% à l'occasion d'événements
- 40% via d'autres réseaux sociaux

### Service en charge

- Service communication : 25,7%
- Service marketing : 22,2%
- Service ressources : 9,8%
- Direction générale : 9,3%

- Service informatique : 5,6%
- Service bénévoles : 5,7%

## Ancienneté



## Revenus générés

- Il peut s'agir de revenus publicitaires ou de liens sponsorisés.
- Plus de 10 000\$ ont été générés sur les 12 derniers mois dans seulement 1,2% des cas sur Facebook, et 0,3% des cas sur MySpace

## Raisons de l'absence

- manque de compétences dans 44,3% des cas
- manque de budget dans 20,5% des cas
- *Seuls 13,1% ne sont pas présents car ils estiment que ce n'est pas un moyen efficace*

## **La mise en place de réseaux sociaux internes**

Cela concerne 30,6% des répondants.

## Critères de succès

- nombre de membres
- volume de contenu généré

## Ressources

- 87% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 51% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 65% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 60% des cas

## Taille de la communauté

- Moins de 2 500 membres dans 74,4% des cas
- Plus de 10 000 membres dans 13,5% des cas

### Promotion

- 74,7% via le site web
- 72,1% via des emailings
- 61,7% à l'occasion d'événements

### Service en charge

- Service communication : 22,2%
- Service marketing : 14,6%
- Direction générale : 13,3%

### Ancienneté

- moins de 6 mois : 41,4%
- de 6 mois à 2 ans : 31,2%
- plus de 2 ans : 27,4%

### Revenus générés

- 74,7% des organisations ne mettent pas en oeuvre d'actions de collecte
- 8% génèrent des revenus supérieurs à 10 000\$

### Plateformes utilisées

- Un grand nombre d'éditeurs existent, sans réel leader
- Seul NING sort du lot, avec 18,8% des réponses
- D'un point de vue technique
  - 17,4% utilisent le protocole « open social » pour identifier leurs membres (permet une compatibilité avec des réseaux tels que Google, Yahoo, MySpace).
  - 12,3% utilisent le protocole « Facebook connect ».

[L'intégralité de l'étude est disponible sur ce lien](#)

---

# Installer et faire vivre un wiki

● A la différence d'un blog, administré par un unique auteur (même si la notion de commentaire permet de le faire vivre et de créer un dialogue avec les lecteurs) ;

et d'une FAQ, dont le contenu est encore plus institutionnel ;

un wiki est un espace collaboratif accessible sur Internet, dont le contenu est modifiable par n'importe quel lecteur.

● Dans le cas de l'utilisation au sein d'un intranet, et en tant qu'outils d'expression collective, les wikis permettent de communiquer au sein d'une équipe, de suivre des projets, d'organiser des réunions, de recueillir, partager, capitaliser la connaissance acquise.

Dans les organisations éclatées géographiquement, ils permettent de faire intervenir en temps réel sur un même sujet des partenaires éloignés.

● [On trouvera dans le dernier numéro de 01 informatique, un exemple de wiki chez bouygues telecom](#)

● Toutefois, et comme tout espace d'information, un wiki ne fonctionnera pas tout seul et réclamera divers niveaux d'administration, comme le montre bien le tableau suivant, extrait du livre [« les wikis », parus aux éditions M2 Edition](#) (j'ai trouvé particulièrement pertinente la dénomination de « jardinier », qui évoque parfaitement la mission en question).





---

# L'usage des réseaux sociaux dans les ONG

● vu dans la lettre de l'Atelier, cet article :

[Les ONG doivent étendre leur usage du participatif](#), qui montre l'intérêt pour les associations de profiter des ces nouveaux outils (développement du bénévolat et de nouvelles sources de financement).

● Tiré d'une étude réalisée conjointement par [Port Network](#), [NTEN](#), et [Common Knowledge](#), qui sera publiée le 5 mai sur le site du [NTEN](#) (Non Profit Technology Network), et dont nous rendrons compte, quelques remarques :

● Au delà de la pression des fournisseurs, dont l'objectif est en l'espèce de trouver des justifications à l'utilisation de leurs outils, L'utilisation des réseaux sociaux pour les associations peut répondre à différents objectifs, et par exemple :

- Faciliter les rencontres des membres d'un réseau existant, au sein d'un intranet par exemple pour préparer ou évaluer des actions, échanger des pratiques, militer ;
- Développer un réseau de bénévoles (ou de donateurs) par capillarité avec un noyau dur existant ;
- etc.

● Reste que la présence sur de tels réseaux suppose un investissement non négligeable en temps : Cela représenterait un jour par semaine pour 80% des associations interrogées (929 en mars 2009) présentes sur ces sites.