

Quizz en ligne de MSF. un nouveau service d'izi-collecte

● Un quizz en ligne développé sur le site [participer en ligne \(Izi-collecte\)](#) pour Médecins Sans Frontières, à l'occasion de la sortie du livre [l'action humanitaire \(éditions que sais-je\)](#).



● Après avoir répondu, l'internaute reçoit un mail lui indiquant son score, donnant des informations sur l'Association, et lui proposant différentes actions (don, inscription à une newsletter, etc.).

▪ Exemple de mail [ici](#)

● Le principe de ce minisite (collecte d'adresses en ligne, annonce d'événements, jeux, etc.) pourrait être décliné, et utilisé à l'occasion d'autres événements pour d'autres associations.

Réseaux sociaux et associations – une étude Common knowledge

● La communication qui peut être faite sur les réseaux sociaux

s'appuie sur des plateformes (FaceBook, YouTube, Viadeo, etc.) et sur des points d'entrée sur ces plateformes, administrés par des individus.

Une étude récente de [Commonknowledge](#) fait le point sur différents aspects de l'utilisation de ces outils.

Vous retrouverez [ici un lien sur cette étude](#), résumée ci-dessous

● Dans le cadre de l'utilisation de ces réseaux, la question de la maîtrise (ou au minimum de la bonne compréhension) de différents éléments (plateforme, points d'entrées, groupes, administrateurs) est un aspect important à prendre en compte.

La maîtrise des points d'entrée

La question est de savoir qui maîtrise le contenu et administre les membres du réseau. Ces opérations peuvent être totalement contrôlées en interne, ou déléguées à des personnes elles-même plus ou moins « sous-contrôle » (bénévoles, sympathisants, etc.).

L'éventail est large allant d'une maîtrise totale de l'ensemble des points d'entrée (nécessitant des ressources internes mais assurant un meilleur contrôle interne au prix toutefois d'une certaine déviance par rapport à l'esprit de ces réseaux) jusqu'à une totale autonomie des groupes (le risque étant dans ce cas naturellement celui d'une communication anarchique, voire de désinformation ou autre)

La maîtrise des plateformes

Il s'agit ici de la maîtrise technologique et contractuelle liée au contenu.

Par exemple YouTube décide du format, de la taille, et de la durée, des vidéos postées sur sa plateforme. De même, il y a quelques années, FaceBook a décidé que seules les personnes

physiques pourraient avoir un profil.

Ce type de contrainte doit être connu, lors de l'arbitrage entre une plateforme commerciale, ou l'installation d'une plateforme dédiée (utilisation de NING par exemple). Cette dernière solution permet naturellement un meilleur contrôle, mais impose la aussi des ressources internes.

● **Quelles sont les motivations qui amènent un individu à rejoindre un groupe ?**

L'étude en dénombre 8

1. exister socialement
2. développer des liens affectifs
3. accéder à des ressources
4. accéder à des services
5. obtenir de la crédibilité
6. être reconnu
7. se faire de la publicité
8. enrichir son cv

● **Qui trouve t-on dans les groupes ?**

L'étude reprend l'analyse de Forrester, dont l'on peut retrouver les détails [ici \(le livre Groundswell\)](#) ou [là \(le blog Groundswell\)](#)

- les créateurs
- les critiques
- les collecteurs
- les participants
- les spectateurs

● **Pourquoi créer un réseau sur son propre site**

L'étude examine 6 raisons pour développer un réseau en

interne, plutôt que de s'installer sur une plateforme commerciale

1. Contrôler les caractéristiques de la communauté
2. Maîtriser l'ensemble des données, suivre l'usage
3. Disposer d'outils plus adaptés
4. Une charte graphique cohérente
5. Intégrer contenus, services, et lien
6. Développer la collecte (*ou le bénévolat*)

● Les 6 bonnes pratiques

1. Définir une cible précise pour la communauté (éviter les mélanges !)
2. Définir un objectif précis
3. Identifier ce que peut être l'apport de l'association à la communauté
4. Mesurer les ressources nécessaires (technologiques, humaines, fonctionnelles)
5. Partir d'une communauté initiale connue (salariés, bénévoles, grands donateurs, membre du CODIR, etc.)
6. Simplifier le processus d'inscription

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).

Installer un téléphone sur votre site internet

● Vu sur le tout récent mini-site du projet « bâtir la fraternité », lancé par les petits frères des Pauvres, un bouton d'appel pour être mis en contact instantanément avec un interlocuteur.



● Très simple d'utilisation pour l'internaute (après avoir cliqué sur le bouton, l'installation casque/micro est testée puis le numéro est composé directement et l'internaute entre en communication avec son interlocuteur).

Le cas échéant, un lien visuel peut également être établi.



● Ce service peut être paramétré pour être visible sur le site à certaines heures seulement, ou à certains moments (édition des duplicatas, événement, campagne, etc.)

● Il est également possible de définir différents numéros appelés selon le moment de la journée ou l'occupation des lignes.

● [Proposé par Livio](#)

blogs et réseaux sociaux : complémentarité plus que concurrence

● Les réseaux sociaux sont décidément un thème très à la mode

● Dans cet article publié sur le site de Neteco, Olivier Creiche (DG de Six Apart, éditeur de plate forme de blogs tels que TypePad ou Vox) précise la complémentarité qui existe à ses yeux entre ces différents outils :

- les blogs pour le contenu
- les réseaux sociaux pour le lien

● [Le détail de l'article ici](#)

Storytelling – un livre de

**François Meuleman (éditions
EDIPRO)**