Rapport 2011 sur les réseaux sociaux dans les ONG

NTEN, Common Knowledge,et Blackbaud proposent la troisième édition de leur rapport sur l'usage des réseaux sociaux dans les OSBL aux états-unis.

Disponible ici dans son intégralité

Quelques enseignements :

- Facebook reste le leader (89%) parmi les réseaux commerciaux, mais sa progression ralentit. Twitter a vu son usage diminuer légèrement, passant de 60% à 57% entre 2010 et 2011. De la même façon, Linkedin est passé de 33 à 30%
- La taille des réseaux augmente. Pour Facebook, le nombre de membres de la communauté est passé de 2 440 à 6 376 entre 2009 et 2011. Twitter est plus stable depuis 2010, passant de1 792 à 1 822.
- La collecte augmente mais reste assez marginale.
- Le sentiment des associations à l'égard de ces outils reste positif.
- Quelques nouveaux venus apparaissent (FourSquare, Jumo, Vimeo, Ning, Yelp, Delicious). Des sites tels que CrowdRise, FirstGiving, Razoo, et Causes sont également cités pour la première fois.
- Une population de 27 organisations a été identifiée comme leader dans le domaine (collecte de plus de 100 000$ sur Facebook en 2011). Il est intéressant de constater que ces organisations ne sont pas les plus importantes en taille, et que de petites structures peuvent tirer leur épingle du jeu efficacement. La raison principale tient aux ressources humaines mises en oeuvres (30% de ces leaders emploient 2 personnes ou

plus dans ce domaine, contre 2% en moyenne).

- Les associations environnementales, de protection animales, et d'aide internationale, sont les plus efficaces.
- Les réseaux privés voient également la taille de leur communauté augmenter (de 3 520 en 2010 à 5 967 en 2011). L'importance de la communauté semble directement liée à la taille de l'organisation.
- Les directions opérationnelles gèrent directement les réseaux, et non le service IT, qui intervient en tant que support.

LA COLLECTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX COMMERCIAUX

2009 – 2010 LES TENDANCES

---

12 sociaux-profils (étude Exact Target)

Une récente étude (mars/avril 2010 – entretiens qualitatifs avec 44 personnes suivie d'un questionnaire en ligne ayant permis d'analyser 1506 réponses) menée par l'éditeur Exact Market a fait apparaitre 12 profils d'internautes, caractérisés en particulier par leur utilisation de Facebook, Twitter, et des emails.

L'intégralité des résultats peuvent être téléchargés ici, sur le site de l'éditeur.

🔵Les 12 profils qui ont été identifiés sont les suivants (le total des pourcentages dépasse 100%, chaque personne interrogé pouvant être associée à 3 profils différents) :

1. **La forteresse (inner circle) – 47%**

   il tend à maintenir et renforcer les relations existantes avec ses proches plutôt qu'à développer de nouvelles relations. Grand utilisateur de Facebook, il privilégie les activités qui nourrissent son réseau (partage de photos, commentaires). Un public difficile à toucher.

2. **le prudent (cautious) – 33%**

   Très sélectif dans ses contacts et dans les informations qu'il met en ligne, il est peu actif et surfe souvent de façon anonyme.

3. **le chercheur d'informations (info seeker) – 33%**

   très demandeurs d'informations, ils ne sont pas prêts pour autant à publier du contenu ou des commentaires. Peuvent être attirés par du « contenu riche » et des offres en ligne

4. **l'enthousiaste (enthusiast) – 32%**

   motivé par des sites ayant un rapport avec ses centres d'intérêts dans la « vrai vie » (sports, hobbies, music, alimentation, voyages, etc.). Il entre en relation avec des personnes ayant les mêmes (pré)occupations.

5. **le chercheur d'affaires (deal seeker) – 30%**

   Bien que peu producteur de contenu, très actif dans les commentaires et autres notations. Constamment à la recherche d'affaires exclusives, remises, goodies, coupons, et ce par l'intermédiaire de tous les canaux possibles.

6. **le consommateur (shopper) – 24%**

   A la différence des précédents, plus intéressé par la qualité que par le prix et les remises.

7. **l'accro aux news (news junkie) – 21%**

il utilise le net comme source d'information primaire, ou secondaire en complément aux chaines d'informations. Plus consommateur que créateur de contenu.

8. **le joueur (gamer) – 19%**

   Occasionnel ou sérieux. Ce dernier utilise une console, alors que le précédent est plus adepte des jeux en ligne. Dans les deux cas, il utilise Internet à la fois pour jouer en ligne, mais aussi pour s'informer sur les nouveaux jeux et stratégies.

9. **le papillon (social butterfly) – 13%**

   Sa priorité est de maintenir un important réseau d'amis en ligne. Pour ce faire, il utilise un grand nombre de réseaux.

10. **le professionnel (business first) – 8%**

    il se tient au courant des dernières tendances, en lien avec ses contacts professionnels par l'intermédiaire de réseaux tels que Linkedin. Il est très actif pour promouvoir en ligne sa société et sa carrière. Plus motivé par la formation et les informations produits que par les ventes ou le divertissement.

11. **l'influenceur (megaphone) – 7%**

    Bien qu'appartenant à une communauté réduite, il a une importance considérable du fait de sa sur activité.

12. **le transparent (open book) – 6%**

    Totalement désinhibé vis à vis d'Internet, il peut émettre des avis tranchés. Comparable à l'influenceur du point de vue de la production de contenu, il en diffère par la raison de son activité : alors que l'influenceur souhaite entrer en relation et éduquer, le transparent souhaite mettre en ligne son expérience et trouver des personnes avec qui il pourra

échanger à ce sujet.

- Un outil interactif en ligne, pour découvrir ce que font vos internautes (américains !) au réveil, selon leur âge, leur sexe, et leur niveau de revenu

[iframe http://email.exacttarget.com/sff/digitalcoffee618rev/index.html 530 446]

- Un autre outil interactif, pour visualiser l'appartenance d'une population aux différents profils, selon l'âge et le sexe :

[iframe http://email.exacttarget.com/sff/EXAC-ChartWidget/index.html 600 550]