

Réseaux, Facebook,  
Twitter, site internet...

Pourquoi est-ce  
indispensable aux ASBL ?

Quel intérêt pour les associations ?

par Laurent Drousie

[www.informaction.be](http://www.informaction.be)

et réseaux

ON  
AIR



inform'action

Webradio/Vidéo/Graphisme/Internet/Événementiel

AGENCE DE  
COMMUNICATION

# Table des matières

## 04 - Quelle utilité ?

07 - Pré-requis

## 15 - Les réseaux sociaux

20 - Facebook

22 - Twitter

24 - Google Plus

26 - Instagram

## 28 - Le contenu multimédia

30 - Youtube

32 - Dailymotion

34 - Vimeo

37 - Podcasts

38 - SoundCloud

39 - MixCloud

## 40 - Quelques conseils & outils



# Les sites Internet



# Quelle utilité pour un site Internet ?

**Promouvoir, informer, interpeller, interroger, conseiller...**

Internet est devenu le premier réflexe pour rechercher de l'information ou un prestataire. Le site web est la vitrine de votre association qui est disponible à toute heure, où les informations sont toujours à jour.

Avoir un véritable site internet casse l'image dévalorisante souvent associée au monde associatif et donne au contraire une image professionnelle de son travail, de ses membres et de ses projets.

**Le site Internet va ainsi condenser toutes les informations et outils utiles** à vos cibles pendant que l'association elle-même se concentre sur ses objectifs, sans perdre de temps,

de l'énergie ou de l'argent. Moins de conversations téléphoniques, moins de documents imprimés, etc...

Si votre association travaille ou recherche des partenaires, ceux-ci apprécieront de trouver toutes les informations pertinentes sur votre plateforme et de profiter de votre visibilité.



**Un site web bien conçu et mis à jour est plus convaincant que n'importe quel dossier.**

La grande majorité des associations n'ont pas de site internet. De plus, la plupart des sites internet d'associations sont des pages personnelles ou des sites pas peu professionnels, qui ne les mettent pas en valeur.

**Opter pour un vrai site web sera donc assurément un élément différenciant et donc valorisant pour votre association.**

# A quoi faut-il être attentif ?

Opter pour le développement d'un site Internet n'est pas une décision anodine et requière divers éléments :

- Définir l'**objectif du site** : qu'il s'agisse de **promouvoir** un service, **interroger** sur une thématique précise, **vendre** des produits ou **proposer** des informations pointues, la finalité d'utilisation d'un site Internet détermine ses choix de conception.
- En découlent naturellement des choix de **design** et d'**ergonomie**.

- Définir une ligne éditoriale.** Conseils, documents, outils dossiers, actualités... et un **rythme de publication** continu et régulier.
- Penser Mobile** : Un site Internet n'est plus forcément consulté depuis un ordinateur. Téléphones, tablettes et téléviseurs sont également à prendre en compte.
- Le choix du nom de domaine** (l'adresse [www.monsite.com](http://www.monsite.com)) qui devra être sélectionnée avec soin pour être autant facile à retenir et claire dans ce qu'elle propose.



- **Le choix d'un hébergeur** qui permettra de rendre le site accessible en ligne, en découle une facture annuelle de location.
- L'utilisation ou non d'une **Newsletter** dans la communication.
- La **rédaction du contenu dédié** au site doit être repensée par rapport à de la production papier et doit faciliter le référencement tout en apportant des informations claires pour l'utilisateur.



- **Le choix du système** Allez-vous opter pour un développement spécifique ou une plateforme libre personnalisable ?
- Avoir conscience de **l'obsolescence**. Le temps s'écoule rapidement sur Internet, tout comme les langages informatiques. Un site ne peut rester statique, il faut prendre en compte son renouvellement tous les 23 ans.
- Un site ou un **Blog** ? Quelle style de communication et d'interaction voulez-vous mettre en place ?



# Design & Ergonomie

En plus de la technique, **le design et l'ergonomie** évoluent également.

**L'évolution des comportements** des visiteurs influent donc grandement la manière dont on va graphiquement concevoir les sites web.

Quelques pistes



- Toutes les souris sont équipées de molettes et l'émergence des tablettes/smartphones dirigent naturellement vers le **Long Scrolling** des pages très longues contenant toutes les informations importantes, souvent graphiques et minimalistes. Exemple : [le site Apple](#).
- Les **créations typographiques** reviennent en force, accompagnée des **infographies**, permettant d'expliquer simplement des idées par l'image.



- Le **Flat Design** a dépassé l'effet de mode pour devenir un standard. Plus clair, plus léger, ces habillages épurés laissent toute la place aux textes et au visuels.  
Exemple : [Le site IFTTT](#).
- Le **Storytelling** est l'utilisation d'un récit et d'éléments interactifs pour faire passer un message ou une idée. L'internaute interagi simplement avec le site pour connaître ,la suite de l'histoire`.



- **Les photos professionnelles et personnalisées** substituent de plus en plus aux banques d'images. Cela permet de créer une **plus forte identité** qu'avec des images génériques, voire de mettre en valeur l'équipe et donner l'impression d'une **relation plus personnelle**

# Les réseaux sociaux



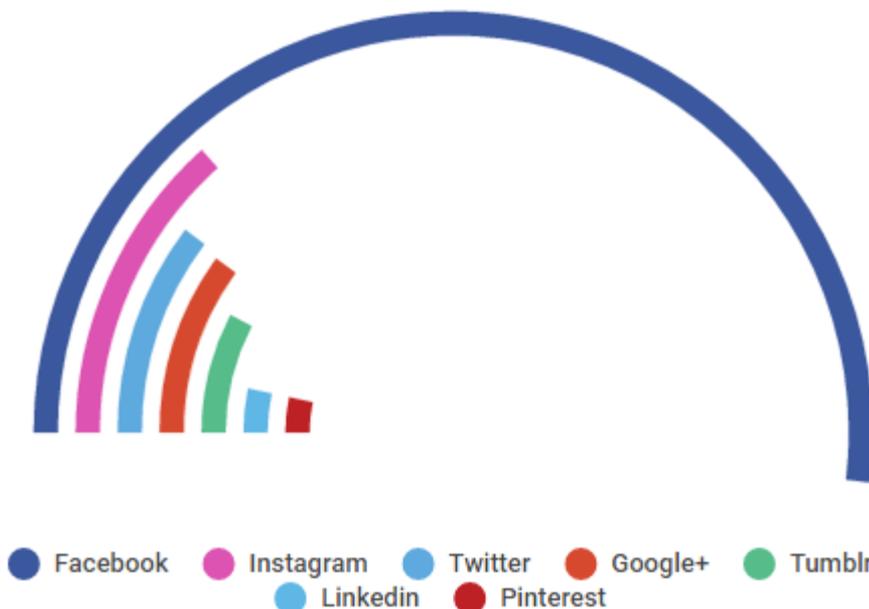
# Quelques chiffres

En 2016 :

On dénombre **3,715 milliards** d'internautes dans le monde  
**2,206 milliards** utilisent les réseaux sociaux mensuellement  
**1,925 milliards** sont actifs sur mobile.

# Popularité des réseaux (utilisateurs actifs mensuels\*)

1. Facebook : 1,55 milliard
2. Instagram : 400 millions
3. Twitter : 307 millions
4. Google+ : 300 millions
5. Tumblr : 230 millions
6. LinkedIn : 100 millions
7. Pinterest : 100 millions



\*août 2015

# Âge des utilisateurs

- Environ 80% des 12-17 ans
- Environ 90% des 18-24 ans
- Environ 80% des 25-39 ans
- Environ 40% des 40-59 ans
- Environ 25% des 60-69 ans
- Environ 10% des 70 ans et plus



# Type de partage de l'information

84,3% des partages  
sont réalisés sur **Facebook**

5,8% des partages  
sont réalisés sur **Twitter**

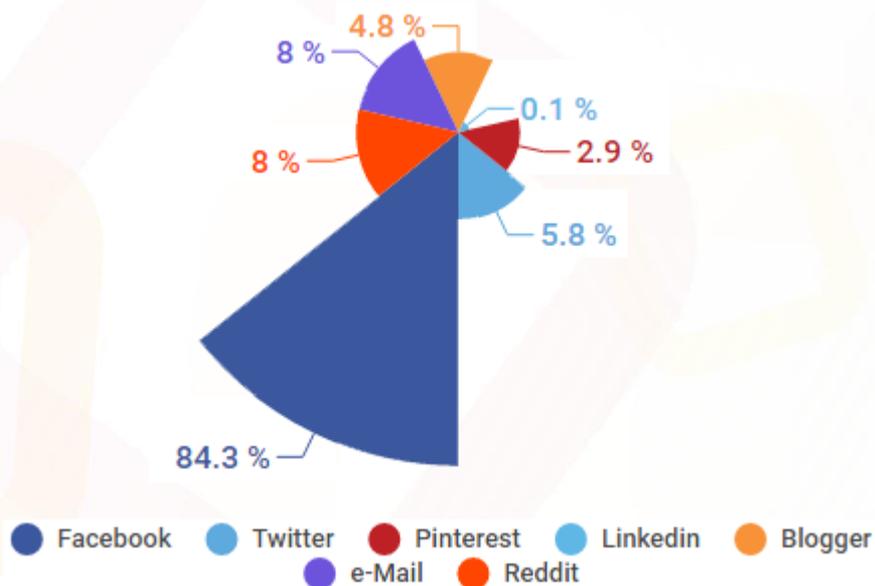
2,9% des partages  
sont réalisés sur **Pinterest**

0,1% des partages  
sont réalisés sur **LinkedIn**

8% des partages  
sont réalisés sur **e-Mail**

8% des partages  
sont réalisés sur **Reddit**

4,8% des partages  
sont réalisés sur **Blogger**



# Facebook

**Facebook** est le plus gros réseau social du monde.

Il permet de suivre ses amis et sa famille, de partager des publications de toute sorte (de façon plus ou moins privée), de créer des groupes thématiques publics ou privés, de diffuser des vidéos en direct ou de mettre en place des pages dédiées à sa marque ou à son activités.

Facebook est donc une palteforme à privilégier pour toucher une large audience.



# Pourquoi créer une page Facebook ?

Si tant est que la cible mixe les tranches d'âge, la création d'une page Facebook pour une association permet de rassembler les personnes intéressées par le sujet, de les contacter rapidement, leur proposer du nouveau contenu, et de récolter des données (sondages, formulaires), le tout dans un espace convivial consulté quotidiennement.

La Page permet de créer **un lien direct, une relation plus personnelle** avec votre cible, en complément des informations de votre site.



# Twitter

**Twitter** est un outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs de 140 caractères, appelés tweets, par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

Les publications sont souvent accompagnées de mots-clés (**hashtags**) permettant leur thématisation.

L'application mobile **Périscope** permet en outre la diffusion de vidéos en direct.



# Pourquoi créer un compte Twitter ?

L'atout numéro 1 de Twitter est de **propager des message à très grande vitesse**, grâce à la fonction ,Retweet' (RT). Plus de 200 millions de Tweet circulent chaque jour.

L'information y est directe, en temps réel et thématique.

Vous pourrez lancer des appels aux **compétences**, aux dons comme aux **idées** de vos followers tout en vous informant sur ce qui se passe dans votre domaine grâce aux informations récoltées sur Twitter (hashtag)



# Google +

**Google +** est la surcouche sociale du moteur de recherche le plus utilisé au monde. A la différence de Facebook, toutes les interactions se déroulent dans des groupes privés et il est possible de cibler très précisément les personnes à qui on s'adresse. Google possède également Youtube.

Combiné à **Google Local**, une page dédiée à une association permet un meilleur référencement dans les moteurs de recherche.



# Pourquoi créer une page Google+ ?

**Google Plus** a moins la vocation d'échanger que de celle de référencer votre existence de façon très efficace. Les pages Google + contiennent toutes vos informations utiles qui peuvent apparaître directement dans les résultats de recherche.

Les publications sont **mieux et plus rapidement référencées** (donc accessibles) si elles sont partagées sur Google +



# Instagram

**Instagram** est un réseau social centré sur le partage de photos où il est possible de s'abonner à des utilisateurs ainsi que de géolocaliser les photos. De nombreux filtres permettent de personnaliser les photos depuis son application mobile.

Il appartient à Facebook depuis 2012.



# Pourquoi créer un compte Instagram ?

**Les images sont d'importants vecteurs d'informations.** Avec un réseau social uniquement basé sur la photo, les associations montrent un visage plus humain et moins formel.

Créer une série d'images et de vidéos autour d'une thématique particulière, ou mettre en avant vos équipes;

Présenter visuellement vos produits/services afin d'informer votre communauté et attiser la curiosité de vos cibles.



# Le contenu multimédia



# Contenus multimédias

Suivant les cas, du contenu multimédia peut être proposé sur ces réseaux. Aussi, pour soulager les serveurs de votre plateforme et **élargir l'audience**, la création de compte sur des plateformes multimédia peut s'avérer gagnante.

C'est bien souvent un moyen de **présenter la complexité d'un produit/service**, réaliser un tutoriel sur l'utilisation d'un de ses produits, présenter l'association, des **problématiques concrètes...** Et **Dialoguer** de manière plus concrète avec ses membres.

# Youtube

Le tout étant de bien choisir sur quel réseau publier ses vidéos.

**Youtube** étant le géant dans le domaine, le service appartient aujourd'hui à Google, et favorise donc son propre contenu. Avec 3 milliards de recherche chaque mois, c'est le moteur de recherche de vidéo le plus populaire.

Il est gratuit et les options permettent un référencement pointu.





En contrepartie, Youtube propose en natif des **publicités** en début de vidéo, ce qui peut être un frein à son utilisation.

Vu la **profusion de vidéos**, votre contenu peut aussi être ,dilué dans la masse.'

La propriété intellectuelle des vidéos vous est conservée, mais **vous devez céder toute une série de droits** sur votre production.



# Dailymotion

**Dailymotion** est la seconde plateforme la plus populaire, et elle est française.

Sur cette plateforme, **vous conservez la propriété intégrale de vos vidéos**

Moins sur-utilisée que Youtube, vous gagnez donc en **visibilité**

En outre, Dailymotion compte sur le **contenu exclusif**





Par contre, la plateforme étant **moins populaire**, les internautes s'y rendent moins que sur Youtube pour chercher du contenu.

Les **temps de chargement** des vidéos sont aussi moins optimisés, les rendant plus longs que sur ses concurrents. Et le temps est une donnée importante sur Internet.



# Vimeo

**Vimeo** se démarque enfin par la qualité artistique et créative de ses vidéos.

Vous profitez donc de l'aura de la plateforme pour **valoriser votre contenu** – qui se doit aussi d'être à la hauteur.

**Aucune publicité** – du moins à ce jour – ne vient polluer vos contenus.





Seulement, le **stockage des vidéos reste assez restreint** avec 500Mo/semaine avec un compte gratuit.

Il n'y est pas permis de mettre en ligne du contenu à **vocation commerciale**

Enfin, sa qualité et ses règles strictes garantissant sa qualité **l'éloignent de son utilisation auprès du grand public.**





Seulement, le **stockage des vidéos reste assez restreint** avec 500Mo/semaine avec un compte gratuit.

Il n'y est pas permis de mettre en ligne du contenu à **vocation commerciale**

Enfin, sa qualité et ses règles strictes garantissant sa qualité **l'éloignent de son utilisation auprès du grand public.**



# Les Podcasts

Les **Podcasts** sont des émissions audios dans lesquelles vous pouvez débattre de sujets divers. C'est une solution souvent moins onéreuse que les émissions vidéos et peut même **se faire à distance** via Skype. Le seul réel impératif se situe au niveau de **la qualité des micros**.

L'avantage, c'est qu'**ils peuvent être téléchargés** et écoutés sur n'importe quel lecteur (smartphone, en voiture...), et c'est **un milieu assez peu concurrentiel**, donc plus visible.

## SoundCloud : la popularité

**SoundCloud** est une plateforme de distribution audio en ligne sur laquelle les utilisateurs peuvent collaborer, promouvoir et distribuer leurs projets musicaux. En juin 2013, le site compte 40 millions d'utilisateurs inscrits et 200 millions de visiteurs uniques par mois.

Le site peut également être utilisé pour l'hébergement de Podcasts, et un abonnement payant peut rapidement devenir obligatoire pour débloquer de l'espace de stockage supplémentaire.

## MixCloud : Le Challenger

**MixCloud** est une plateforme d'hébergement d'émission radio et musicale gratuite en streaming qui n'impose pas de limite d'Upload.

C'est une plate-forme collaborative de partage et d'écoute de musique en ligne spécialement dédiée aux sessions de mixage enregistrées en studio diffusées en radio ou en podcast. Sa **popularité moindre** et **l'impossibilité de télécharger les émissions** est à mettre en balance avec ses **services gratuits**.



# Quelques conseils



# Quelques conseils & outils

La création de compte et l'utilisation des réseaux sociaux ne doivent pas se faire à la légère. Si cela est effectivement très utile pour propager des idées ou des informations, les réseaux sociaux doivent **apporter une plus-value** aux utilisateurs abonnés, des informations qui ne seront pas disponibles ailleurs.

-**Évitez donc de transformer votre réseau social en un simple relais d'informations**, partagez votre avis, vos points de vue sans enfoncer des portes ouvertes. Ce qui compte c'est que votre point de vue soit entendu.

-La **dimension humaine** est primordiale. Si un site apporte concrètement les informations utiles aux visiteurs, les réseaux sociaux sont également là pour

humaniser votre image. Il est important de rester soi-même et de partager de façon plus intimiste avec vos membres.

-**Ne jamais forcer** est également une clé. Forcer la vente d'un produit ou d'un service passe assez mal, et nous sommes déjà envahi de toute part de sollicitations non désirées.

## Outil : Twitter Flight School

Twitter a mis en place des **formations interactives** gratuites à suivre à tout moment spécialement conçues pour permettre aux agences d'exploiter toute la puissance de leur réseau pour réussir la conception et la mise en place des dispositifs marketing à travers **des simulations pratiques** et **des mises en situation tirées de cas réels pour** apprendre efficacement, et de manière ludique.



- **Invitez** les gens à vous rejoindre, Engagez vos abonnés via des Call-to-Actions, proposez des sondages rapides, posez des questions, ouvrez les débats.
- **Travaillez les visuels.** Souvent négligés et pourtant **primordiaux**, les visuels employés influent sur l'attraction de vos publications sociales. Choisissez méticuleusement vos visuels, ne vous contentez pas des miniatures issues des articles partagés que vous ne pouvez forcément contrôler. Une accroche inédite, un visuel adapté et le lien vers l'article sont plus efficaces.
- Sur les réseaux sociaux, **les internautes cherchent avant tout de la distraction.** Osez donc les posts surprenants ou les approches décalées.

- Les réseaux sociaux ne sont pas là pour diffuser des plaquettes publicitaires ou des infos ‚Corporate‘, mais bien pour aider ceux qui vous interpellent.

**-Relayer ce qui vous semble pertinent, même si ce n'est pas votre propre production.**  
 Vos lecteurs apprécieront de trouver chez vous des informations utiles.



**inform'action**

Web et médias / Vidéo / Graphisme / Internet / Etablissement

# Outil : Adobe Spark

**Adobe Spark** est un nouvel outil en ligne gratuit proposé par la société Adobe pour les personnes souhaitant créer rapidement du contenu à destination des différents médias sociaux : posts graphiques, vidéos... qui s'adaptent à tous les réseaux sociaux.



- Ne pas perdre patience.** L'utilisation des réseaux sociaux n'est pas une course, les résultats s'observent sur le long terme, mais génèrent en général une audience fidèle et grandissante. L'important est de ne jamais lâcher prise faute de retour.
- Accepter la critique** et réagir positivement aux interventions négatives. Tout n'est pas parfait sur Internet et il convient de reconnaître la critique constructive du simple ,Troll` qui ne cherchera qu'à vous déstabiliser.
- Internet ne dort jamais.** Ne pas être présent pour réagir à votre audience, c'est la perdre et ternir votre image. Convenez rapidement du temps ou des plages horaires à allouer au ,Community Management`.

**-Ne pas s'éparpiller.** Il existe beaucoup de réseaux sociaux. Être présent sur tous n'est pas forcément la meilleure stratégie pour votre association, en terme de temps et d'efficacité. **Chaque réseau à son propre langage qu'il convient de maîtriser.**

# Outil : Google Spaces

De nombreux services complémentaires annexes gravitent autour de Google, comme le récente **Spaces**, qui permet de créer des Espaces thématiques avec l'objectif assez simple de **faciliter un partage pertinent** au sein des groupes utilisateurs invités.

Facile d'accès, il peut servir d'agrégateur de contenu pour votre communauté.



- Assumer ses propos mais ne pas s'engager dans des débats** stériles et douteux.  
Internet est rapide et une phrase malheureuse peut rapidement faire le tour du web.
- Étaler la publication** de son contenu. La fréquence de publication est importante.  
Publier une masse de contenu tous les 3 mois fera tomber rapidement votre site dans l'oubli.  
Préférez, en plus de vos contenus conséquents, les publications rapides, pertinentes et surtout **très régulières**.

# MERCI pour votre attention

Retrouvez-nous sur

[www.informaction.be](http://www.informaction.be)

 Inform'Action

AGENCE DE  
COMMUNICATION

**inform'action** *asbl*

Boulevard des Archers 8

1400 Nivelles

Tél. : 067 / 21 86 56

Contact : Laurent Drousie

0495 / 990 231

