



La communication digitale

des associations

Le guide complet



assoconnect



La communication digitale des associations



Envoyer des informations à ses membres, recruter de nouveaux bénévoles, solliciter de potentiels donateurs, se faire connaître... Les besoins en communication des associations ne manquent pas. Pourtant, définir et mettre en place une bonne communication n'est pas une évidence – autrement, personne n'en ferait son métier.

En tant qu'éditeur de logiciel en ligne, il nous a paru évident de nous concentrer dans ce livre blanc sur la communication digitale pour vos associations. Néanmoins, les conseils partagés ci-après s'appliquent également à la communication hors ligne, aussi bien sur les questions à se poser que sur la méthode globale.

Ce livre blanc s'est construit des observations que nous faisons au contact quotidien des associations que nous accompagnons. Il est également nourri de notre propre expérience, et des conseils de professionnels de la communication que nous avons rencontrés.

Nous espérons qu'il vous sera utile pour atteindre les objectifs de communication que votre association poursuit.

Bonne lecture !



SOMMAIRE

#1	Les bases de la communication	04
#2	Donnez de la visibilité à votre site internet	22
#3	Les réseaux sociaux : des alliés incontournables	47
#4	L'e-mailing : l'outil qui n'a pas dit son dernier mot	69
#5	Le sondage : donnez la parole à vos membres	81
	Conclusion	92
	Annexes	94

Chapitre 1

Les bases de la communication

A - Définir sa stratégie de communication

Comme pour tout projet, avant de vous lancer tête baissée dans la réalisation de vos opérations, il est important de définir la direction que vous souhaitez prendre : **vosre stratégie**. Cela consiste principalement à vous poser les bonnes questions. Les réponses à ces questions vous permettront d'économiser du temps et de l'énergie, et vous éviteront potentiellement de perdre de l'argent.

Votre stratégie constitue un **précieux repère** pour toutes les actions en communication que vous allez mener. C'est **la feuille de route** à laquelle il faudra se référer pour toutes les belles choses que vous allez mettre en œuvre. Vous retrouverez cette feuille de route en Annexe de ce livre blanc.



A.1 - Les objectifs : pourquoi communiquer ?

La première question que vous devez vous poser avant de vous lancer est : **pourquoi et à qui** souhaitez-vous communiquer ?

Le pourquoi vous force à définir l'objectif de votre stratégie de communication. On reconnaît habituellement 3 grands objectifs :

- **Vous faire connaître** et faire connaître vos actions - *objectif cognitif*
- **Améliorer ou modifier votre image** - *objectif affectif*
- **Provoquer une action** (l'adhésion, le don, l'achat, etc.) - *objectif conatif*

Pour une stratégie réussie, l'idéal est de se concentrer sur **un objectif ou deux**. Bien qu'il soit tentant de cocher toutes les cases, une communication éparpillée brouille le message. Avant de vous lancer, identifiez bien le besoin de votre association et faites votre choix.



A.2 - La cible : à qui vous adressez-vous ?

L'élément fondamental de votre stratégie est votre **cible de communication** ! C'est elle qui régit la majeure partie de vos choix et de vos actions. Si vous ne savez pas à qui vous vous adressez, vous risquez de crier dans le vent un message qui ne parlerait à personne. Autant vous éviter ceci. Il vous faut donc définir votre cible.

Celle-ci peut être **très large** (ex : les parents d'enfants en bas âge, les sportifs amateurs) **ou très restreinte** (ex : avocats qui exercent en libéral à Nantes).

Une fois votre cible définie, **renseignez-vous** impérativement sur elle et essayez de récolter un maximum d'informations de manière à pouvoir en dresser un portrait-robot, un "persona". Toutes les informations sont bonnes à prendre : le sexe, l'âge, les moyens financiers, le lieu d'habitation (urbain ou rural ?), les habitudes, les goûts et intérêts, etc.

Ces éléments vous permettront de mieux adapter la communication aux personnes que vous souhaitez toucher. Vous pouvez avoir plusieurs cibles comme par exemple les parents et les enfants, ou encore les malades et les donateurs.



A.3 - L'identité : qu'est-ce qui vous représente ?

Vous devez être capable de décrire votre association en quelques mots : votre **vision**, votre **mission**, vos **ambitions**, vos **valeurs**, etc.

Pour vous aider :

1. **Dressez une liste** : prenez un papier et un crayon et écrivez tous les mots qui vous viennent à l'esprit en pensant à votre association (générosité, énergie, caritatif, joyeux, ballon, etc).
2. **Affinez la liste** : réduisez à 3 ou 5 mots les plus pertinents. Réfléchissez bien à ces mots clés et demandez-vous s'ils correspondent parfaitement à l'image de votre association. S'ils ne correspondent pas, recommencez l'exercice.

Plus ces éléments seront clairs pour vous, plus il sera aisé de les véhiculer à votre cible à travers vos supports de communication.

N'hésitez donc pas à consacrer du temps à cette étape clé : c'est une précieuse économie de temps pour la suite et l'exercice est plus difficile qu'il n'y paraît.



A.4 - Vos "concurrents" : quel est votre environnement ?

Même en tant qu'association, vous n'êtes pas seuls au monde. Avec **1,3 million d'associations en France**, les personnes auprès desquelles vous souhaitez communiquer sont potentiellement déjà sollicitées de toute part. Il est donc difficile, parfois, de se frayer un chemin à travers tout ce "bruit".

Mais cela ne doit pas être une mauvaise nouvelle, au contraire : étudiez les associations "concurrentes" consciencieusement, analysez leur communication, le bon comme le moins bon. Cette analyse vous aidera, plus tard, à **vous différencier**.



A.5 - Le message : que souhaitez-vous dire ?

Le message que votre communication véhiculera dépend des objectifs choisis et des informations récoltées sur votre cible. On ne s'adresse pas de la même manière à des catégories de personnes différentes.

Si vous ne savez pas par où commencer, basez-vous sur le schéma suivant :

- **Se faire connaître** : Mon Association propose [*activité de l'association*]
- **Améliorer son image** : Mon Association œuvre pour [*idéal visé par l'association*]
- **Provoquer une action** : Grâce à Mon Association, vous gagnerez [*idéal visé par la cible, que l'association peut aider à atteindre*]

Bien sûr, il ne s'agit que d'un schéma et vous devrez choisir **les mots** qui correspondent à votre association, à votre cible et à votre identité.

Attention, un bon message est un message basé sur la **vérité**. Ne mentez jamais, sinon vous risquez de perdre toute crédibilité.



A.6 - Les points de rencontre : où se trouve votre cible ?

Identifiez les points de rencontre avec vos cibles. Il s'agit de connaître parfaitement les habitudes des personnes à qui s'adresse votre association. Vous cherchez ici à savoir **où se trouve votre cible** : quels sont ses médias de prédilection ? Quels lieux fréquente-t-elle ? Cela vous aidera à déterminer sur **quels supports positionner la communication de votre association**.

Si vous n'en avez aucune idée, vous pouvez tout simplement discuter avec des personnes constitutives de votre cible pour mieux connaître leurs habitudes, les endroits où elles vont (ex : sur quels types de site internet), ce qu'elles recherchent comme informations, comment, etc.



A.7 - Le canal : comment communiquer en fonction de ces points de rencontre ?

Le canal est le support de communication qui correspond aux points de rencontre avec votre cible. Vous l'avez compris : il faut **adapter ses supports de communication à sa cible**. Les outils à votre disposition pour communiquer sont très nombreux et chaque budget peut y trouver son compte.

Voici les différents canaux possibles :



Publicité

- **Télévision.** Evidemment, les grandes chaînes nationales sont inaccessibles pour la grande majorité des associations. Mais avez-vous pensé aux télévisions locales ?
- **Radio.** Vous pouvez faire diffuser un spot radio sur une seule fréquence, et donc à une zone géographique limitée.
- **Presse.** Magazines spécialisés, journaux locaux peuvent également vous aider à faire passer votre message. Pensez aux relations presses : vous avez de belles histoires à raconter - ce qui est apprécié par la presse - il est donc facile de les raconter et le coût est faible au niveau local.
- **Affichage.** Les grands panneaux d'affichage dans les rues sont coûteux, mais les petites annonces dans les écoles ou boulangeries sont gratuites.



Internet

- **AdWords** pour donner de la visibilité à votre site internet. Nous vous l'expliquons dans quelques pages.
- **Réseaux sociaux.** Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, etc. : beaucoup de gens les fréquentent et tout le monde en parle. Ils évoluent tellement vite qu'il est difficile de rester à la page, même en tant qu'utilisateur régulier. Retrouvez plus de détails dans le [Chapitre 3](#).
- **Site internet** : un site internet bien construit est le garant de la crédibilité de l'association, comme par exemple si vous organisez une campagne de don. N'hésitez pas à mettre toutes vos actions en valeur ! Téléchargez gratuitement le guide complet pour [\(re\)créer le site internet de votre association](#).

- **E-mailing** : Vous avez réussi à capter l'attention d'un adhérent potentiel et vous avez obtenu son adresse e-mail. C'est là que sa fidélisation se joue ! L'e-mailing est un outil stratégique qui offre des possibilités infinies pour maintenir votre audience, mais attention aux dérives !



Hors média

- **Salons, foires, forums des associations de votre ville.** Ces types de manifestations sont une spécificité bien française ! Ils permettent de toucher un public précis de manière très efficace : rien n'égale le contact direct.
- **Partenariats** : avec une entreprise, un sportif, un événement culturel... Chacun a quelque chose à y gagner.
- **Happening** : se faire remarquer dans l'espace public. Une troupe de théâtre peut faire une démonstration un samedi après-midi dans une rue commerçante pour se faire remarquer.

Nous l'avons précisé, nous n'aborderons dans ce guide que la communication digitale. Mais bonne nouvelle : **les différents canaux et supports peuvent se combiner**. Aujourd'hui, faire du **multicanal** devient même une nécessité. Pensez aux jeunes, par exemple, qui sont aujourd'hui beaucoup plus dispersés sur des canaux différents en fonction de leurs intérêts, contrairement aux générations TV antérieures. Le multicanal renforce toujours un message car **la cible voit le message plusieurs fois** sans qu'il y ait un effet répétitif agaçant.



A.8 - Les supports de communication : comment les optimiser ?



Le contenu

Il est essentiel de réfléchir au **contenu** (articles, publications sur les réseaux sociaux, visuels, etc.) que vous allez délivrer.

Les messages sans intérêt pour les utilisateurs passeront totalement **inaperçus**. De manière générale, évitez les messages trop commerciaux du type "Inscrivez-vous immédiatement à l'atelier de méditation 100% bien-être !". Privilégiez plutôt : "Le saviez-vous ? 95% des adultes qui pratiquent la méditation sont plus détendus. Mon Association propose des ateliers de méditation...".



Les visuels

C'est prouvé, les **images** sont souvent plus parlantes que les mots. Pour être impactant, préférez au maximum les visuels aux longs discours. Pensez également à intégrer dans absolument tous vos supports des éléments différenciants : un logo, des couleurs... De sorte qu'à la simple vue de ces éléments, on sache qu'il s'agit de votre association, et pas d'une autre. C'est ce qu'on appelle la **charte graphique**.



Les adapter à la cible

Gardez toujours en tête **la cible** de votre communication.

Mettez-vous à sa place : qu'est-ce qui peut l'intéresser, attirer son attention, lui être utile, la faire rire, l'émouvoir ? Mieux vous connaissez votre cible, plus c'est simple. N'hésitez pas à **interroger vos adhérents** via un sondage, ou en face-à-face. Les adhérents sont toujours heureux de voir leur avis pris en compte.



A.9 - Le budget et le planning : comment les maîtriser ?

Afin que vos actions ne deviennent pas une activité chronophage, il est nécessaire de les **planifier et budgétiser**. Ne vous inquiétez pas, c'est normal que vous n'arriviez pas à mettre en œuvre toutes les actions de communication que vous aviez planifiées au départ.

Demandez-vous par exemple si vous êtes disposé à alimenter le compte Twitter de votre association de manière **régulière**, à consacrer du temps à votre newsletter ou encore à accorder quelques heures par mois à faire du référencement payant. Retrouvez plus d'explications dans le [Chapitre 2](#) - partie Google Ad Grants.

Sachez également qu'il est possible de mener des opérations de communication très efficaces et mémorables **avec peu de moyens**. Alors pour optimiser vos dépenses, il est très important de donner un **ordre de priorité** à vos objectifs. C'est précisément là que l'on voit l'importance de bien définir ses objectifs dès le départ.



A.10 - Les personnes ressources : qui s'en charge ?

Globalement, il est important d'avoir un capitaine à bord : **le responsable de la communication** qui coordonne les différents chantiers, suit leurs avancées, vérifie la tenue du planning et du budget. Il est le chef d'orchestre de la communication.

Ensuite, identifiez des "personnes ressources". Elles seront les **porte-paroles** de la communication de votre association. Porteurs d'idées et d'innovations, ils pourront également aider à la **diffusion du message** que vous souhaitez communiquer (en distribuant vos supports de communication par exemple).



A.11 - Le bon sens et la cohérence

Il n'est pas nécessaire d'avoir un gros budget pour que sa communication ait de l'impact. En revanche, il est **indispensable** que l'ensemble de l'association (dirigeants, CA...) comprenne **l'importance de la communication**. Cela vous permettra d'obtenir une **cohérence** dans le message, peu importe l'émetteur. La communication doit coller à l'ADN de votre association, ce qui ne peut se faire sans les dirigeants. Dès lors, vous pourrez prétendre à la mise en place d'une stratégie de communication réellement impactante.

Important pour la suite : cette ligne conductrice donnera le ton pour toutes les stratégies que vous allez mettre en place, en fonction des différents supports choisis.

Retenez que le mécanisme est toujours le même quelle que soit l'action menée : référencement payant, campagne d'e-mailing, réseaux sociaux, création d'affiche, etc. Demandez-vous systématiquement pourquoi vous faites ça et pour qui, afin d'évaluer l'intérêt.

En reprenant minutieusement ces étapes les unes après les autres, vous réussirez à mettre en place une stratégie de communication digne de ce nom pour votre association.

B - Votre charte graphique : la palette de communication

La charte graphique est constituée de 5 éléments principaux :

- Votre **logo**,
- Une **harmonie des couleurs**,
- Des **polices claires**,
- Des **images de qualité**,
- Des **pictogrammes attractifs**.



Quel que soit le canal par lequel vous communiquez (hormis la radio), **votre charte graphique doit apparaître partout** : sur vos affiches, vos publications sur les réseaux sociaux, vos flyers, vos vidéos, votre site internet, vos e-mailings, etc.

Il est donc essentiel de prendre du temps pour la définir et en être satisfait : une charte graphique **s'ancre dans le temps et ne change pas toutes les semaines**.

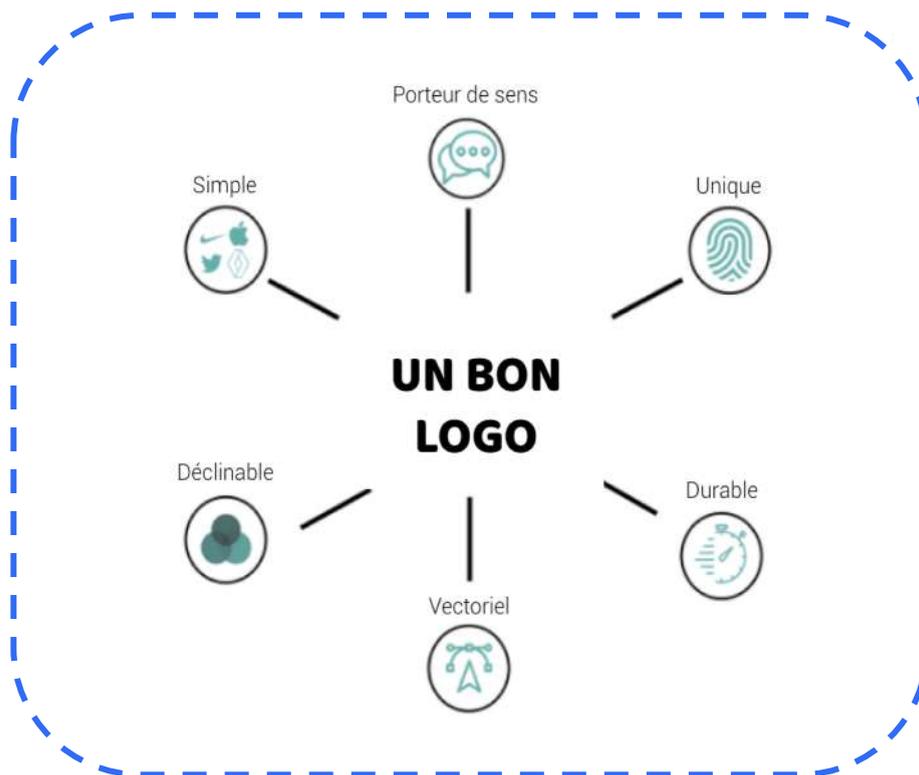


B.1 - 8 conseils pour (re)créer le logo de votre association

Votre logo est **au centre de votre activité**.

Suivez ces conseils pour faire la différence entre un bon logo qui donnera une bonne image de votre association, et un mauvais logo qui ne lui fera pas honneur.

Voici les ingrédients d'un bon logo :



1 - Votre logo doit refléter vos valeurs

Avant tout travail de création graphique, il est essentiel de définir **les valeurs de votre association**. Par chance, c'est déjà chose faite dans la définition de votre stratégie !

Ne négligez pas cette étape : elle est indispensable pour définir votre image de marque afin que votre logo puisse **véhiculer vos forces**.



2 - Créer un logo simple, facile à mémoriser

Dans la création d'un logo, vous pouvez être tentés de mettre plusieurs éléments en avant. Cependant, un logo doit être **compris par tout le monde et de manière assez rapide**.

Pensez simplicité avant tout ! Ainsi, évitez les effets de dégradé ou de lumière, les ombres, etc.

Gardez en tête les logos des grandes marques.





3 - Limitez le nombre de couleurs

Tout comme pour vos affiches et flyers la symbolique et l'harmonie des couleurs sont importantes. Retrouvez plus d'explications sur l'harmonie des couleurs [page 14](#).
À moins d'être un professionnel du design, il y a une première règle simple à respecter : **ne pas utiliser plus de deux couleurs** en plus du blanc et du noir, et choisissez une couleur dominante par rapport aux autres.



4 - Il n'est pas nécessaire d'être tendance

Votre logo doit être **pertinent sur le long terme** et les tendances changent constamment.
Faites donc attention aux effets de mode et prenez de la distance avec les tendances en visant une certaine pérennité.



5- Non, non et re-non au plagiat !

C'est une règle d'or en matière de création graphique : il est strictement interdit de copier.

Le plagiat est proscrit pour des raisons simples :

- **Le risque de confusion** avec une autre marque est fort
- **Ce n'est pas très correct** tout de même : pourquoi ressembler aux autres ?
- **La marque copiée peut vous attaquer en justice** : vous avez certainement mieux à faire que d'aller au tribunal.



6 - Attention aux typographies

Un logo doit être **lisible facilement** qu'il soit affiché en gros ou en petit, sur une grande affiche comme sur une carte de visite par exemple. Le choix de typographie est donc très important car **c'est en partie elle qui rendra votre logo lisible ou non**.

Pour cela, reprenez les bonnes pratiques que nous allons voir dans *la lisibilité des textes*.

Pour être certain de cette lisibilité, vous pouvez également faire le test ultime : faites lire votre logo à vos (grand-)parents !



7 - Un logo fonctionnel qui s'adapte aux différents supports

Votre logo sera utilisé sur différents supports : web, carte de visite, papeterie, affiche, etc. Tous ces supports ont des tailles différentes et votre logo doit pouvoir **s'adapter** ! D'où l'importance d'avoir un logo simple afin d'éviter les déformations.

Dernière chose extrêmement importante : votre logo doit être réalisé **en format vectoriel** de manière à ce qu'il ne se pixelise pas quand vous l'agrandissez (contrairement à une image classique). Cela assure de garder la même qualité quelle que soit sa taille.

Demandez donc **une version vectorisée** à votre graphiste.



8 - Un logo déclinable en noir et blanc

Vous allez utiliser votre logo sur vos factures, vos devis, vos bons de commande, etc. Votre logo doit donc être pensé pour avec **une déclinaison en noir et blanc**, autrement, votre image ne sera pas reconnaissable et votre budget cartouche risque de s'envoler !



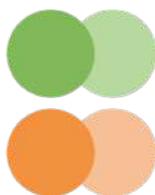
B.2 - Les couleurs de votre charte graphique



Comment choisir une harmonie ?

Si jamais vous avez besoin de plus de couleurs (hormis des 2 couleurs choisies), n'allez pas en chercher de nouvelles : **déclinez les deux couleurs que vous avez choisies en tons plus clairs ou plus foncés**.

À faire



À ne pas faire



Nous vous l'accordons, ce n'est pas toujours évident de trouver des couleurs, d'autant plus que vous êtes potentiellement limité par les couleurs de votre logo par exemple.

Dans ce cas, pas de panique **des sites existent** pour vous aider à trouver des combinaisons de couleurs attrayantes et harmonieuses :



[Colors](#)



[Adobe color](#)



[Paletton](#)



[LOLCOLORS](#)

Bonne nouvelle : **ils sont gratuits !**



La symbolique des couleurs

Les couleurs ne sont pas choisies au hasard car **elles véhiculent différents messages**. Cette symbolique n'est pas une idée reçue du marketing mais bel et bien des faits biologiques, psychologiques et scientifiques.

Exemple : une affiche noire a beau comporter les mêmes messages qu'une affiche jaune, elle ne transmettra pas les mêmes impressions.

Voici comment interpréter les couleurs.

	Sagesse, rêve, paix, délicatesse, modestie, pais, amitié, méditation		Bonheur, féminité, tendresse, jeunesse, séduction, intimité
	Confiance, sérénité, loyauté, fraîcheur, rêve, protection, fiabilité, force		Simplicité, durabilité, chaleur, nature, confort, discrétion, neutralité, douceur
	Nature, santé, paix, espoir, croissance, chance, stabilité, concentration		Luxe, prestige, mystère, puissance, sobriété, élégance
	Optimisme, chaleur, positif, convivial, amitié, connaissance, puissance		Douceur, calme, solidité, neutralité, apaisement
	Créativité, sécurité, optimisme, joie, fun, dynamisme, communication		Pureté, calme, élégance, innocence, sérénité, espace
	Force, colère, provocation, passion, tentation, triomphe		

Même si elle n'est pas à prendre au pied de la lettre, la symbolique des couleurs est toujours utile pour choisir des couleurs en accord avec **l'ADN de votre association**.

T↑

Le choix des polices et leur utilisation

Prêtez une attention particulière à **la lisibilité de vos contenus**. Si vous avez passé du temps à réfléchir au texte de votre affiche, il serait dommage qu'il soit difficile à lire.

Là encore, des règles simples s'imposent :

- **Dites au revoir aux polices fantaisistes** : elles ne sont pas professionnelles et pas très lisibles. La simplicité est efficace ! Si vous voulez véhiculer un côté "fun" ou enfantin, préférez des couleurs vives et des visuels adaptés plutôt qu'une police manuscrite.
- **Evitez les couleurs proches** : trouvez toujours un moyen de créer un contraste entre votre texte et le fond sur lequel il est écrit.
- **Limitez-vous à deux polices** : c'est amplement suffisant ! Si vous souhaitez avoir plus de diversité, jouez sur les tailles et **placez votre texte en gras** plutôt que d'ajouter une police supplémentaire.

En résumé, voici ce que l'on préconise de faire et de ne pas faire :

À ne pas faire	À faire
<i>Pas très lisible...</i>	Beaucoup mieux !
<i>Pas très lisible...</i>	Beaucoup mieux !
<i>Pas très lisible...</i>	Beaucoup mieux !
<i>Pas très lisible...</i>	Beaucoup mieux !



B.3 - Compléter sa charte graphique avec des icônes et des photos

Pour parfaire votre charte graphique, il est important de vous construire votre **bibliothèque d'images de votre association**.

Par chance, de nombreux outils en ligne sont à disposition. Images, photographies, icônes, pictogrammes, vous trouverez forcément votre bonheur !



Les banques d'images et d'illustrations

Il est important de savoir que **vous ne pouvez pas utiliser n'importe quelles images** pour vos créations. En plus des photos de votre association, des **images libres de droits** sont en ligne gratuitement : inspirez-vous !

visualhunt

Informations : Banque d'image - visualhunt.com - gratuit

VisualHunt est une bibliothèque en ligne qui recense plus de 350 millions de photos où le contenu est classé par catégorie. Les photos sont gratuites mais peuvent être soumises à différents types de licences. Vous pouvez filtrer les photos par tendance de couleurs, la navigation est agréable et le système de "sauvegarde" de photos est très bien construit.

Le plus pour votre association : cette bibliothèque peut être un bon départ pour illustrer vos supports de présentation.

pixabay

Informations : Banque d'images libres de droits - pixabay.com - gratuit

Pixabay propose des images et photos gratuites de qualité sur de nombreux sujets. La recherche des images peut parfois être longue lorsque vous souhaitez une photo très précise : il faut user des bons mots clés.

Le plus pour votre association : si vous savez ce que vous cherchez, cette bibliothèque pourra vous fournir des photos de belle qualité.



Unsplash

Informations : Banque d'images libres de droit - unsplash.com - gratuit

Unsplash est une autre banque d'images gratuites et libres de droit. Elle se différencie des autres banques citées par un choix bien moins vaste (un peu plus d'un millier d'images), mais les photos sont de très bonne qualité. Sans même faire de recherche précise, explorer le site Unsplash est un plaisir tant il regorge d'images variées et originales.

Le plus pour votre association : si vous êtes en mal de visuel, ce site est fait pour vous.



freepik.com

Informations : Banque d'illustrations - freepik.com - gratuit

Freepik se trouve aux frontières de la banque d'images et d'icônes. Cette plateforme vous propose des ressources graphiques, qu'il s'agisse de vecteurs, d'icônes ou d'images. Vous pouvez y trouver une grande diversité d'illustrations pour vos présentations. Il est parfois difficile de trouver exactement ce que l'on cherche, mais ça peut valoir le coup d'y passer un peu de temps. N'oubliez pas d'attribuer les licences des auteurs quand cela vous est demandé.

Le plus pour votre association : vous trouverez un large choix pour passer à une tendance simple et épurée pour booster votre communication !



Les banques d'icônes

Les icônes sont un moyen idéal pour **transmettre une idée visuellement**. Si vous utilisez plusieurs icônes, conservez **une uniformité** entre elles (épaisseur du trait, style, etc), vous y gagnerez en clarté.

● ✕ ■ Noun Project

Informations : Banque d'icônes minimalistes - thenounproject.com - gratuit

Ce site recense une quantité incroyable d'icônes minimalistes dans l'air du temps. La recherche d'icônes est simple et efficace (fonctionne par mots clés). Vous y trouverez toujours l'icône que vous cherchez. The Noun Project est gratuit, mais n'oubliez pas de citer les créateurs des icônes dans vos présentations. Petit détail qui a son importance : les icônes sont monochromes.

Le plus pour votre association : vous pouvez facilement donner un look moderne à vos créations ou au site internet de votre association en y intégrant des icônes minimalistes.



Informations : Banque d'icônes personnalisables - flaticon.com - gratuit

Similaire à The Noun Project, Flaticon est une bibliothèque gratuite d'icônes "flat design". Vous y trouverez une grande quantité d'icônes en couleurs et monochromes. Vous pouvez télécharger des icônes sous différents formats (SVG, PSD, PNG, etc.) et de nombreuses tailles. Pour chaque icône, n'oubliez pas d'attribuer les crédits au designer.

Le plus pour votre association : contrairement à The Noun Project, il est possible de télécharger la plupart des icônes selon la couleur de votre choix. Cela peut être très pratique pour rester en accord avec votre charte graphique.



Pickmonkey : logiciel de retouches photos



Informations : picmonkey.com, gratuit

Vous souhaitez retoucher une photo prise par l'un de vos bénévoles avant de la mettre en ligne, mais vous n'avez pas les compétences en interne pour le faire ? PicMonkey, logiciel en ligne de retouche photos, est fait pour vous. L'éditeur est vraiment intuitif et simple d'utilisation. La palette d'outils proposée est complète, même si restreinte avec le compte gratuit.

Le plus pour votre association : Un logiciel facile à prendre en main qui fera de vos photos d'association de vraies œuvres d'art !



B.4 - Des outils gratuits pour vous aider dans votre communication

Il existe des outils accessibles pour mettre en pratique ces principes simples, même sans être un designer très équipé.



Simple et efficace, les fonctionnalités de PowerPoint peuvent tout à fait convenir pour créer des affiches et des flyers corrects. Attention simplement aux alignements et aux marges autour des textes, il faudra potentiellement faire les ajustements à l'oeil.



Ce logiciel en ligne offre des fonctionnalités proches d'Illustrator ou InDesign qui sont plus onéreux. C'est limité pour un usage professionnel, mais ce logiciel en ligne (designer.gravit.io) permet tout de même de faire de jolies choses.



Ce site très intuitif vous offre de bons modèles de créations visuelles, aussi bien pour des affiches que pour des visuels à partager sur les réseaux sociaux.

Beaucoup d'éléments sont gratuits, et vous pouvez importer vos propres photos - celles de votre associations, ou d'autres trouvées dans des banques d'images. [canva.com](https://www.canva.com)

Surtout, faites des essais, présentez-les à différentes personnes de l'association avant de lancer les impressions, et amusez-vous !



Chapitre 2

Donnez de la visibilité à votre site internet

Avant de voir les techniques pour **donner de la visibilité à votre site internet**, rappelons que Google détient à lui seul **90% des requêtes mondiales**. L'intérêt de bien se positionner sur ce moteur de recherche semble donc évident. Il est bon de savoir également que **91,5% des internautes ne vont pas plus loin que la 1^{ère} page de résultats lors de leurs recherches**.

Autrement dit, si votre site n'apparaît pas **en haut de la première page de résultats d'une recherche**, les chances que des personnes tombent sur votre site sont minces. Nous ne reviendrons pas ici sur la manière de concevoir le site internet de votre association – un guide complet y est consacré – mais nous allons nous pencher sur l'épineux sujet de sa visibilité.

Notion importante : le référencement

La visibilité d'un site internet sur les moteurs de recherche correspond au référencement. C'est l'ensemble des techniques qui permettent de positionner favorablement votre site dans les résultats des moteurs de recherche.

Il existe 2 types de référencement : le **gratuit** et le **payant**. Les deux se complètent.

- **Référencement gratuit (ou naturel)** : correspond à la position d'un site sur les moteurs de recherche sans que vous n'ayez payé pour cela. Il existe un certain nombre de techniques pour remonter dans les résultats que nous allons voir ensemble.
- **Référencement payant** : correspond à un référencement cette fois-ci "acheté" avec des enchères de mots clés. Vous pouvez penser aux liens sponsorisés par exemple. Si votre site n'est pas bien construit, vous risquez de gaspiller de l'argent en faisant du référencement payant.

Des bonnes pratiques et des outils existent pour vous faciliter la vie : sans être exhaustif, nous vous faisons dans ce chapitre un tour d'horizon des principaux leviers pour une bonne visibilité de votre site internet.

Tableau récapitulatif des différents outils utiles au bon référencement de votre site internet :

	 Ce que c'est	 Son plus	 Son moins
 Le blog	Le journal de bord en ligne de votre association	Rend votre site dynamique	La rédaction des articles est chronophage
 Les liens externes	Les liens vers votre site qui sont publiés par d'autres sites internet	Optimise vos chances d'être visible	Difficile à mettre en place
 Google Maps	Votre association et toutes ses informations sur la carte Google Maps	Donne une visibilité locale	Vous êtes souvent limité à une visibilité locale
 Google Ad Grants	10.000\$ de publicité gratuite sur Google chaque mois	Offre un excellent référencement gratuitement	Exige une certaine expertise pour être vraiment efficace
 Google Analytics	L'outil complet d'analyse de votre site internet proposé par Google	Analyse l'étendue des statistiques de votre site web	L'outil est dense et complexe : mais vous y arriverez !

A - Un blog pour votre association

Les blogs ont aujourd'hui fait peau neuve, si bien qu'ils sont devenus **de vrais outils de communication pour les entreprises**. Les associations ont elles aussi intérêt à s'en emparer.



A.1 - Pourquoi créer un blog pour votre association



Valoriser ses membres

Littéralement, l'anglicisme blog caractérise un **journal de bord en ligne**. Les histoires de votre association s'écrivent au gré des interactions humaines et du développement de vos projets.

Le blog est donc **le support idéal pour raconter ces histoires, les partager et les valoriser**. En effet, elle peuvent intéresser différents publics : bénévoles, donateurs, membres, etc.



Créer du dialogue

Par ailleurs, l'intérêt du blog est de **créer du dialogue** en permettant aux lecteurs de réagir aux publications. Les commentaires des lecteurs vous permettront d'engager la conversation avec eux et de mieux comprendre leurs attentes vis-à-vis de votre association.



Optimiser son référencement

Outre la dimension humaine, le blog d'association est un **allié de premier choix dans le référencement** de votre association, le nerf de la guerre pour **être visible sur internet**.

En créant du contenu unique et de qualité - vos anecdotes associatives - sur votre site, les moteurs de recherche verront que **votre site est dynamique, qu'il vit et évolue**. En résumé, vos articles rendent votre site plus intéressant pour les internautes et donc pour les moteurs de recherche.



A.2 - Le blog : quel intérêt par rapport aux réseaux sociaux

Si vous avez une page Facebook, il est probable que vous l'alimentiez régulièrement de photos, vidéos et anecdotes qui retracent les actualités de votre association. Alors pourquoi dupliquer cela sur un blog ?



Créer des contenus plus enrichis

Les réseaux sociaux comme Facebook sont globalement **peu adaptés aux contenus longs**. Les publications courtes "fonctionnent" mieux sur le réseau social que les publications longues. Utilisez donc votre blog pour créer **des contenus enrichis** et profitez de vos réseaux sociaux pour **les relayer**.



Faciliter l'accès à l'information

Si un internaute veut remonter l'historique de votre association (pour se faire une opinion sur vos activités avant d'adhérer par exemple), il devra descendre votre page Facebook pendant un moment avant de trouver les informations qui l'intéressent. **Un blog vit mieux dans le temps** qu'une page sur les réseaux sociaux.

Enfin, il n'est pas nécessaire d'être inscrit sur un quelconque réseau social pour accéder à votre blog, une simple connexion à internet suffit.

Contrairement à Facebook ou Twitter, votre blog permet **concentrer à un endroit unique toutes les histoires de votre association**.

Ce que vous devez retenir : **les réseaux sociaux sont plus efficaces pour diffuser et relayer les articles**, que pour les publier.



A.3 - 10 conseils pour faire vivre votre blog d'association

Quelles sont les bonnes pratiques à mettre en place ?



1 La dimension humaine

C'est le propre du blog : quelles que soient vos activités, n'oubliez pas de **mettre de l'humain** dans votre blog (vos membres, bénévoles, etc.) c'est ce qui le différenciera des contenus d'autres associations.

2

La transparence est de rigueur

N'hésitez pas à expliquer clairement **l'objet de votre blog**. Cela aura le double avantage d'**inspirer confiance** au lecteur, et de lui permettre de **juger si votre blog s'adresse bien à lui**.

3

Oui à l'inspiration, non au plagiat

Si vous reprenez un texte, **mettez-le entre guillemets et citez vos sources**. Le plagiat est proscrit par Google et la sanction est sans appel : un mauvais référencement.

4

Tolérance zéro pour les fautes d'orthographe

S'il n'est pas indispensable d'avoir la plume de Baudelaire, **un minimum de rigueur littéraire est néanmoins requis**. N'hésitez pas à faire relire vos articles par une ou deux personnes pour éviter les coquilles.

5

Déterminez les personnes à qui vous vous adressez en priorité

Voulez-vous parler à **vos adhérents, vos donateurs ou vos bénévoles** ? Cela orientera la ligne éditoriale de votre blog.

6

Soyez discipliné

Tenir un blog demande de **l'alimenter de manière régulière**. Tentez autant que possible de fixer une fréquence de publication et de vous y tenir.

7

Répartissez-vous les rôles

Vous pouvez faire appel à **d'autres personnes de l'association pour la rédaction d'articles**. C'est une manière de les valoriser, de les "booster" et de les responsabiliser.

8

Pensez référencement

Placez les mots clés associés à votre association dans vos articles et leurs titres – sans pour autant en mettre à chaque ligne. N'hésitez pas à **lier** vos différents articles entre eux, cela donne de la cohérence à votre blog, et les moteurs de recherche apprécient.

9

Illustrez vos articles

Si vous **illustrez vos articles**, ils seront plus agréables à lire. Évidemment, des photos de votre association sont la meilleure des options. Si jamais vous en manquez ou qu'elles ne sont pas de très bonne qualité, vous pouvez trouver de jolies photos sur **des banques d'images**. Un point de vigilance à garder en tête : si vous diffusez des photos de vos membres, n'oubliez pas de leur demander l'autorisation. Cela vaut pour votre blog, mais aussi pour votre site et vos réseaux sociaux.

10

Diffusez vos articles

Une fois votre article publié, **diffusez-le**, par exemple via votre newsletter et les réseaux sociaux.



A.4 - Quels outils pour un blog d'association ?

Globalement, deux solutions s'offrent à vous. Vous pouvez soit utiliser des **plateformes de blogging** existantes, soit héberger votre blog sur votre **propre site internet**.



Les plateformes de blogging

Elles permettent très facilement **de créer, modifier et publier des articles**. Il suffit généralement de se créer un compte gratuitement. Medium et Tumblr sont les plus connues.



Ces plateformes ne vous demandent **aucun développement technique** et vous offrent la possibilité de **créer des articles esthétiques** très facilement.

Leur **notoriété** vous donne accès à une partie de leur audience facilement. Pour cela, associez à vos articles des mots clés. Ils vous permettront d'apparaître parmi les articles suggérés sur d'autres articles concernant les mêmes thèmes.



Malheureusement, ces plateformes **n'améliorent pas beaucoup le référencement naturel** (gratuit) de votre site.

En effet, votre contenu se retrouve sur un site qui n'est pas le vôtre.

Enfin, vous avez globalement assez peu de liberté dans **la personnalisation de vos pages** (ex : changer la couleur du fond, etc.).



Votre propre site internet

L'alternative consiste à **créer votre blog sur votre propre site internet**.



Cette solution vous offre une **plus grande liberté**. Votre contenu est réellement à l'image de votre association.

De plus, intégrer vos articles dans une rubrique de votre site internet lui apporte **du contenu et du dynamisme**, ce qui est apprécié par les moteurs de recherche et améliore donc votre référencement.



Cela peut exiger du **travail de conception des pages**, sauf si vous utilisez un outil de création de site internet qui propose des outils de blogging intégrés, comme il est possible de le faire sur AssoConnect.

Vous l'aurez compris, **le contenu est un allié précieux pour votre communication et votre visibilité sur internet**. Le blog offre une forme simple et accessible pour ce contenu, alors n'hésitez pas à vous lancer.

N'oubliez pas également que Google favorise **le confort des utilisateurs**. Si vous produisez un contenu agréable pour les internautes, Google le verra et **améliorera votre position** : votre site sera mieux référencé, CQFD.

B - Les liens externes

Il n'y a pas de recette miracle pour un bon référencement, pour la simple et bonne raison que personne ne connaît exactement l'algorithme de Google. Nous savons seulement qu'il change plusieurs fois par jour et qu'il repose sur **des centaines de facteurs** parmi lesquels se trouvent **les liens externes, aussi appelés backlinks**.



B.1 - Liens externes ou backlinks : qu'est-ce exactement ?

Un lien externe est un **lien hypertexte**, ou plus simplement lien, qui **pointe vers une page web différente**.

Les liens sont le fondement du web car ils créent justement **des connexions** entre différents sites internet. C'est pour cette raison qu'ils **favorisent le référencement** des sites internet et donc le classement dans les résultats des moteurs de recherches.

Google donne beaucoup d'importance à ce facteur car il s'agit d'un facteur extérieur, facile à calculer par les algorithmes et difficile à manipuler par les créateurs de sites web.

Dans un article de blog citant des sources, les liens externes sont très courants :

Dons aux associations : la générosité des Français en infographie

Pour bon nombre d'associations françaises, les dons des particuliers sont indispensables au déploiement de leurs actions.

En 2016, le total des dons versés aux associations et fondations par des particuliers s'élevait à **4,5 milliards d'euros**, hors legs.

Chaque année, l'association **Recherches & Solidarités** dresse le **bilan de la générosité des Français vis-à-vis des associations**, au travers d'une étude effectuée en partenariat avec l'IDAF, le **Don en Confiance** et IDEAS.



B.2 - Liens externes : comment fonctionnent-ils

A chaque fois qu'un lien externe pointe vers votre site, Google va l'examiner, et peut le traiter de 3 manières :

- **Le prendre en compte** dans son algorithme,
- **L'ignorer** si le lien est trop faible
- **Vous pénaliser** si Google estime que vous avez triché.

Exemple : le site du journal *Le Monde* a créé un backlink qui mène vers votre site web.

Dans le 1^{er} cas, Google considère que le site source (*Le Monde*) "vote" pour votre site. Il lui donne un vote – du crédit – c'est un gage de confiance. On dit aussi qu'il vous transmet son "jus". La différence avec nos démocraties, c'est que chaque vote n'est pas égal. Ainsi, certains sites ont davantage de valeur que d'autres. C'est assez simple : il est préférable d'avoir un lien sur le site du *Monde* que sur le blog familial de votre voisin.



B.3 - Liens externes : 5 bonnes pratiques pour votre association

1

Sollicitez les bons liens externes faciles

On pourrait penser que les associations ont *a priori* moins de chance d'obtenir des liens externes que les entreprises. Et pourtant les associations ont 2 gros avantages : elles jouissent d'une **bonne image** et font souvent partie de **réseaux**.

Voici de **bons backlinks à solliciter** si ce n'est pas encore fait :

- **Votre mairie** : en général, les mairies référencent les associations de leur commune. Le lien est intéressant car très fiable. Cependant, si vous êtes dans une grosse ville et que cette page comporte 300 liens, le "bon" jus sera divisé. Pensez également à solliciter la mairie pour qu'elle référence par exemple un événement que vous organisez.

- **Fédération, Ligue, Comité** : si vous êtes affilié à une Fédération ou à un regroupement d'associations, demandez-leur de faire apparaître un lien vers votre site internet et profitez de la notoriété de leur nom de domaine.

- **Partenaires et mécènes** : si c'est souvent vous qui valorisez vos partenaires sur votre site web, l'inverse peut et doit être proposé.

- **Associations amies** : il est intéressant d'être placé sur les sites des associations amies, surtout quand elles font partie du même secteur d'activité.

- **Presse locale** : à condition qu'elle ait une version digitale ! Veillez à ce que les articles qui parlent de votre association aient un lien qui renvoie vers votre site internet.

2

Soignez vos ancres

Une ancre est un lien qui permet de se rendre directement sur **une position précise** de la page d'un site web, au niveau d'un paragraphe d'un article par exemple.

Dans cet article, nous verrons :

- *l'intérêt de créer du contenu sur votre association sous forme de blog,*
- *la complémentarité avec les réseaux sociaux,*
- *10 conseils et bonnes pratiques pour un blog d'association,*
- *les outils pour vous aider dans ce projet,*
- *et enfin, des exemples de blogs d'associations.*

L'ancre doit comporter **les mots clés** sur lesquels vous voulez être référencé. Ces mots clés doivent être **intelligibles par les internautes**.

Ainsi, évitez des ancres du type "Cliquez ici" : ce n'est pas explicite et ne contient aucun mot clé.

Une bonne pratique consiste également à **varier au maximum vos ancres**. Encore une fois, ne tombez pas dans l'excès en « sur-optimisant » les ancres, les moteurs de recherche le repèrent et vous pénaliseront.

3

Prenez le réflexe de vérifier les backlinks

Un site veut parler de vous ? **Assurez-vous qu'il mette dans son article un lien qui pointe vers votre site avec une bonne ancre**. Expliquez à l'ensemble de vos membres l'intérêt d'avoir des liens externes pour qu'eux aussi aient les bons réflexes.

4

Préparez le changement

Si vous changez de nom de domaine, pensez bien à faire **les redirections** (cela nécessite un peu de connaissance technique) ou à demander aux sites qui pointent vers vous de changer les liens.

Les moteurs de recherche vérifient que la page sur laquelle se trouve le lien et la page de votre site internet soient **bien similaires**, qu'elles traitent plus ou moins le **même sujet**. Ne cherchez donc pas à caser vos liens sur des sites qui n'ont rien à voir avec l'activité de votre association.

Exemple : si une page parlant de la météo de la semaine pointe vers la page qui décrit votre projet humanitaire en Amérique latine, aucun point commun ne peut être trouvé et Google diminuera la valeur du lien.



B.4 - Liens externes : les mauvaises pratiques à bannir

Google n'aime pas les tricheurs et arrive désormais à les détecter dans 99% des cas. Voici **2 mauvaises pratiques** classiques que vous devez à tout prix éviter :

- **Échange de liens massifs** : l'échange de liens entre deux sites est accepté tant que cela est pertinent pour l'internaute qui visite votre site et que ce n'est pas fait à grande échelle.
- **Les annuaires internet** : une technique qui marchait à peu près dans les années 2000 mais qui est désormais à proscrire. Vous serez noyés dans une multitude de liens douteux et ne recevrez donc qu'un faible jus. Là encore, il peut y avoir des exceptions, par exemple si vous êtes référencés sur de vrais annuaires associatifs.



B.5 - Liens externes : quels paramètres déterminent la valeur d'un lien ?

Les moteurs de recherche utilisent de nombreuses données pour déterminer la **valeur des liens externes**. Voici les facteurs les plus importants :

- **La fiabilité du domaine d'origine** : certaines sources, comme les sites des universités ou ceux d'institutions possèdent une fiabilité naturelle. Avoir un lien présent sur ces sites est un bon signal de confiance envoyé à Google.
- **La popularité de la page source** : la popularité d'une page est elle-même déterminée notamment par le nombre et la qualité des liens qui pointent vers elle.
- **La correspondance de contenu** entre la page source et la page cible.
- **L'ancre utilisée dans le lien** : l'ancre est la partie visible du lien, donc le texte.

C - Google Maps : rendez votre association visible localement

Depuis quelques années, Google Maps est devenu l'alternative aux Pages Jaunes.

La présence de votre association sur Google Maps est **essentielle** si :

- Votre association qui touche **un public local**,
- Votre association possède **des antennes ou des permanences locales**.

Exemple : Paul vient d'emménager à Limoges, il fait du tennis depuis des années et souhaite poursuivre sa pratique dans sa nouvelle ville. Pour trouver un nouveau club, il lui suffit de démarrer son application Google Maps (préinstallée sur 80% des smartphones) et de rechercher "club tennis" pour se voir proposer une sélection des clubs autour de chez lui, à condition que ces clubs se soient inscrits.

Voici les avantages de Google Maps pour votre association.



C.1 - Fournir des informations utiles aux internautes



Google Maps ne se contente pas d'afficher la localisation de votre association. Vous pouvez également afficher : **vos horaires d'ouverture, votre numéro de téléphone, des photos, votre site internet, etc.**

Il est également possible de cliquer sur **"Itinéraire"** pour mettre en route le GPS vers le local de votre association.

Si l'internaute recherche le nom exact de votre association, **une fiche complète** peut être affichée.



C.2 - Améliorer votre référencement

L'outil Google My Business (où se trouve Google Maps) vous permet **d'améliorer gratuitement la visibilité** de votre association **auprès d'un public proche** géographiquement. Votre association est de taille moyenne et vous n'apparaissez pas sur les résultats de recherche globaux ? Google Maps vous permet de **remonter en haut de ces résultats**, pour les internautes qui se situent près de vous.



C.3 - Récolter des avis

Votre présence sur Google My Business permettra à vos publics de laisser **un avis sur votre association**. Vous pouvez solliciter quelques personnes qui apprécient votre projet, mais attention à ne pas tricher en créant de faux avis : les internautes les plus avisés vous démasqueront en un coup d'œil, et cela risque de vous pénaliser.

Dans notre exemple, si Paul hésite entre deux clubs, il choisira probablement celui qui a de bons avis. Et si votre club n'est pas sur Google Maps, il ne saura même pas que vous existez.



C.4 - Générer des statistiques intéressantes

Google répondra à plusieurs de vos questions : combien de personnes vous trouvent en recherchant "club tennis Limoges" ? Et combien en recherchant le nom exact de votre club ? Est-ce que les internautes vous trouvent plutôt depuis la recherche Google ou depuis l'application Maps ? Combien de clients ont-ils déclenché un itinéraire vers votre local associatif ?



C.5 - Faciliter l'utilisation

Les internautes **n'ont pas besoin de posséder un smartphone** avec l'application Google Maps pour vous trouver : une simple recherche "cours de théâtre" sur Google affiche les écoles de théâtre des alentours, directement sur un ordinateur.

Retrouvez en annexe notre guide pour créer votre compte Google Maps.

D - Google Ad Grants : 10 000 \$ de publicité gratuite par mois

En complément du référencement gratuit vu précédemment, il existe le **référencement payant**, la publicité qui permet d'apparaître parmi les premiers résultats lorsqu'un internaute tape un mot clé pour lequel vous avez payé.

Sur Google, ces publicités s'appellent des "**Adwords**". Elles correspondent aux résultats de recherche en dessous desquels "**Annonce**" apparaît. Elles sont situées en haut et en bas des pages de résultats de recherche sur Google.



Autrefois réservé aux entreprises, le référencement payant est désormais également utilisé par les associations. Une bonne raison à cela : Google Ad Grants, c'est-à-dire le programme de Google qui **permet aux associations de recevoir 10.000 \$ de publicité gratuite par mois**.

En moyenne une annonce vous coûte **0,30 € par clic**. Autrement dit, à chaque fois qu'une personne clique sur votre annonce, vous déduisez 0,30 € de votre cagnotte. Avec 10 000 \$, nous estimons que votre annonce peut générer plus de **33 000 visites sur votre site internet**.



D.1 - Pourquoi faire de l'Adwords ?

Les statistiques sont formelles : au moins **1 internaute sur 3 clique sur les 3 à 4 premiers résultats d'une recherche effectuée sur Google**.

L'intérêt d'arriver en haut de cette page est donc évident : attirer sur votre site de **potentiels bénévoles, adhérents, donateurs**, participants à un événement ou tout simplement des personnes qui vont aimer votre cause et en parler autour d'eux.

Dans un contexte associatif de plus en plus "concurrentiel", le **référencement payant devient un vrai levier d'acquisition pour les associations**.



D.2 - Google Ad Grants : qui peut en bénéficier ?

En France, Google précise qu'il faut être placé **sous le régime des associations loi de 1901**, soit la quasi-totalité des associations françaises pour pouvoir bénéficier de ce programme. Une exception cependant : les associations faisant de la propagande politique ou religieuse n'auront pas accès au programme.



D.3 - Comment bénéficier de Google Ad Grants ?



Avant de vous lancer, posez-vous les bonnes questions

Google Ad Grants est **un projet à part entière** pour votre communication en ligne.

La stratégie

Comme pour tous les projets, commencez par **réfléchir à votre stratégie**. Reprenez votre stratégie globale et **déclinez-la pour ce support**.

Vérifiez également que votre site internet pourra **satisfaire les exigences de Google** (version mobile, un blog enrichis, un site en https, etc.) : votre site est-il mis à jour régulièrement ? Est-il bien structuré ? Si demain, 15 000 personnes viennent sur votre site, comment allez-vous gérer ?

S'organiser

Déterminez **qui va gérer vos campagnes AdWords** :

- **En interne** : cela exigera de vous entre 10 et 20 heures par mois. Identifiez la personne responsable de cette mission et le processus en cas de départ.
- **Externaliser** : Il ne s'agit pas de lâcher les rênes, cela exigera de vous un suivi auprès de l'agence avec qui vous travaillez.

Se renseigner

Informez-vous un minimum sur le fonctionnement d'AdWords.

Il existe également des formations et des ateliers, organisés par différents acteurs tels que *Solidatech* ou *Webassoc*.



Postulez au programme

Récupérez votre jeton certifiant

Cette étape est essentielle pour continuer. Pour postuler, commencez par aller sur le site de Solidatech et créez un compte pour votre association : www.solidatch.fr (le nom français de TechSoup).

Renseignez les différentes informations demandées et validez. Vous obtenez alors **un jeton qui certifie que vous êtes bien une association**. Avant de commencer, veuillez vous munir des documents suivants : statuts, numéro de SIRET/RNA ou RCR si vous représentez une bibliothèque.

Inscrivez-vous au programme

Allez maintenant sur "Google pour les associations" : www.google.com

Si vous avez un compte Google pour votre association, connectez-vous. Attention : si votre association n'a pas de compte Google, **il est fortement recommandé d'en créer un plutôt que d'utiliser un compte personnel.**

Maintenant que vous êtes connecté, cliquez en haut à droite sur "**Commencer maintenant**". Vous arriverez sur une page de demande d'inscription où vous renseignerez quelques informations, et notamment le "**jeton de validation**" qui vous a été délivré par SolidaTech.

Créez votre compte Ad Grants

Il vous faut alors **créer votre compte AdWords.**

Attention à une petite subtilité : **choisissez "US Dollar" comme monnaie**, même si vous êtes en France, puis enregistrez.



Créez votre campagne

Créer une campagne est **la condition pour envoyer votre candidature pour le programme.** Le bouton se situe sur la gauche. Une campagne contient un groupe d'annonces, qui contient lui-même plusieurs annonces et mots clés.

COMPTE ADWORDS DE L'ASSOCIATION

Campagne 1 : Dons et Legs

Campagne 2

Groupe 1 : Dons

Groupe 2 : Legs

Groupe 1

Groupe 2

Mots clés :

- don association
- faire un don en ligne
- faire un don d'argent
- etc

Texte Ad :

Faites un Don | Aidez les Enfants Démunis.

Mots clés :

- legs association
- faire un leg association
- legs pour association
- etc

Texte Ad :

Leg Association Caritative | Comment léguer à UNICEF ?

Voici concrètement ce à quoi peut ressembler vos campagnes. Voici deux groupes de campagne de l'UNICEF : un pour le don et l'autre pour le leg.

Leg en faveur de l'Unicef | Comment léguer à Unicef ? | UNICEF.fr
Annonce ip.unicef.fr/Leg-Humanitaire ▼
Demandez la brochure en ligne pour plus d'informations sur les **legs** !
Testament · Patrimoine · Héritage · Transmission · Donations · Legs
Services: Santé, VIH & Sida, Eau & Hygiène, Nutrition, Éducation & Égalité, Protection

Unicef.fr - UNICEF - Faire un Don
Annonce www.unicef.fr/Don ▼
Aidez les Enfants dans le Besoin. UNICEF: Sauver - Protéger - Éduquer
Héritage · Transmission · Donations · Testament · Legs · Patrimoine
Types: Don Urgence Syrie, Don Urgence Irak, Don Vaccination, Don Accès à l'Eau, Don Santé Enfant...

Les paramètres

Au niveau de la campagne, vous déterminez les **différents paramètres globaux** : la localisation, le budget, la langue, la stratégie d'enchères (sélectionnez "Je définis manuellement mes enchères pour les clics"), l'enchère par défaut (sélectionnez "\$2.00 USD" ou moins). N'ajoutez pas de compte bancaire.

Les mots clés

Ensuite, **ajoutez des mots clés et des annonces**. Pour cela, indiquez vos pages de destinations, et vos mots clés, les textes de vos annonces et enregistrez.

La validation du compte

Il ne vous reste qu'à **envoyer votre compte pour examen**. La validation peut prendre quelques jours.

Une fois que votre compte est validé, votre campagne sera active, avec votre **budget quotidien de 329 dollars**.

Le fonctionnement

Le fonctionnement est assez simple : à chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce, **votre "bourse" quotidienne de 329 dollars diminue de 2 dollars** (si c'est le montant de votre enchère). Lorsque la bourse est à 0, votre annonce disparaît pour le reste de la journée.

Par ailleurs, cette validation vous permet de mettre en place un nombre illimité de campagnes sans autre besoin de validation.



D.4 - Focus : mots clés et options de correspondances

Lorsque vous paramétrez vos mots clés, vous pouvez choisir **des mots clés "exacts" ou "larges"**. Quelle est la différence ?

Les mots clés exacts : votre annonce ne ressortira que quand l'internaute tape **exactement** le mot clé choisi.

Exemple : si votre mot clé exact est "cours de tennis", votre annonce apparaîtra uniquement quand l'internaute tapera exactement "cours de tennis" (mais pas s'il tape seulement "tennis" par exemple). Attention, dans le cas des mots clés exacts, le singulier et le pluriel ont leur importance, contrairement aux mots clés larges.

Les mots clés larges : votre annonce ressortira même si l'internaute ne tape **qu'une partie** de votre mot clé.

Exemple : Si vous choisissez "course à pied" en mot clé large, votre annonce sortira quand on tapera "course" mais aussi "course à vélo".



D.5 - Google Ad Grants : 5 bonnes pratiques à mettre en place

Si le référencement payant sur internet est un vrai métier, il existe des **bonnes pratiques simples, et accessibles** à des débutants en la matière. En voici quelques unes :

Mettez toutes vos enchères à **2 dollars.**

Choisissez des **groupes de mots clés très centrés sur une thématique** propre à votre association ou à une actualité de votre association, et associez au maximum 15 mots clés à un groupe d'annonces.

Veillez à ce que **l'annonce, les mots clés et la page d'atterrissage soient cohérents.** Pour cela :

- Préférez les mots clés exacts.
- Déterminez des mots clés négatifs pour éviter d'apparaître sur des recherches qui ne seraient pas cohérentes.

Exemple : pour la requête "don association humanitaire " vous pouvez exclure comme mots négatifs "impôt", "tva" ou encore "lettre remerciement".

● **Liez votre compte AdWords à votre compte Google Analytics** afin de suivre l'efficacité de vos campagnes.

● **Soyez actifs** : connectez-vous de manière très régulière. Attention, un manque d'activité sur votre compte peut être un motif de radiation définitive du programme.



D.6 - Google Ad Grants : quels pièges à éviter ?

Quelques pièges sont à éviter, même s'ils relèvent surtout du bon sens :

● **Évitez les mots clés génériques** : par exemple "association". Les personnes qui arrivent sur votre site ne taperont pas "association", et celles qui font cette recherche ne vous cherchent pas vous, a priori, mais recherchent plutôt des informations génériques sur les associations.

● **Préférez le compte Google de votre association plutôt qu'un compte personnel d'un membre de l'association** : dans le cas contraire, cela posera de gros problèmes pour le suivi, et au moment d'une éventuelle passation.

En définitive, Google Ad Grants peut vous apporter **des ressources précieuses pour développer votre association**, il serait donc dommage de ne pas y consacrer un peu de temps !

E - Google Analytics : pour analyser les performances de votre site

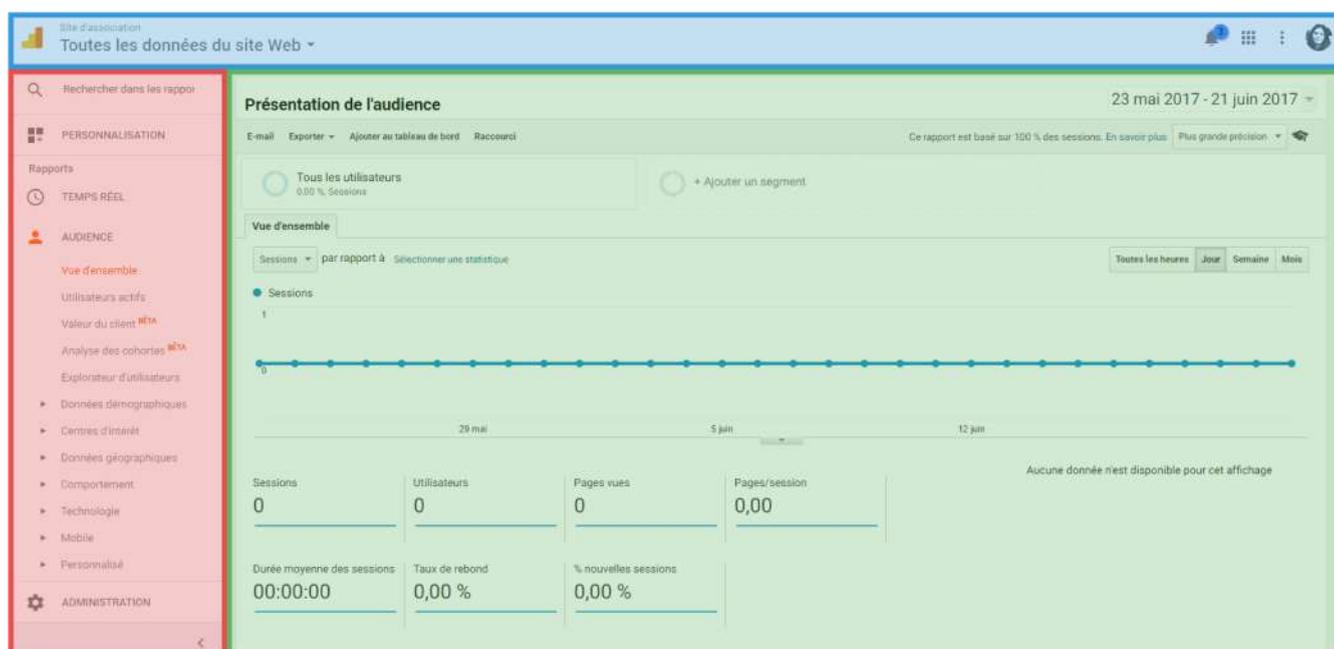
Google Analytics est un outil gratuit qui, connecté à votre site web, vous fournit **des centaines d'informations** extrêmement utiles concernant vos visiteurs et leur comportement sur votre site.

Cet outil vous permet d'évaluer de manière concrète la popularité et l'efficacité de votre site web grâce à de multiples indicateurs : nombre de vues, de visiteurs, pages d'atterrissage, taux de rebond, etc.

Vous découvrirez en annexe comment créer une interface Analytics, la lier à votre site internet et gérer les administrateurs.

E.1 - Google Analytic : découvrir l'interface

Bienvenue sur la page d'accueil de l'outil. Vous découvrez une interface divisée en 3 zones.



En bleu : le bandeau qui vous permet d'accéder aux différents sites que vous gérez avec Analytics (vous pouvez en ajouter jusqu'à 100 !), de consulter vos notifications et d'accéder aux paramètres de votre compte Google.

En rouge : le menu de navigation qui liste toutes les fonctionnalités de Google Analytics auxquelles vous pouvez accéder. Ce menu est certes un peu intimidant, mais vous n'aurez sans doute besoin d'en retenir qu'une toute petite partie :

- **Temps réel** : vous pouvez consulter, comme son nom l'indique, la fréquentation en temps réel de votre site.
- **Audience** : vous trouverez différents renseignements sur les visiteurs qui fréquentent votre site : localisation géographique, âge, sexe...
- **Acquisition** : vous pouvez voir d'où vos visiteurs proviennent (moteur de recherche, réseaux sociaux, ...)
- **Comportement** : vous permet de visualiser le chemin suivi par les utilisateurs sur votre site
- **Administration** : vous accédez aux paramètres de votre compte Google Analytics.

En vert : le contenu de la page qui affiche les tant attendues statistiques de trafic sur votre site. Sur la page d'accueil, **Présentation de l'audience**, vous trouverez un résumé des informations essentielles, que nous vous décrivons plus bas.



E.2 - Google Analytic : afficher, interpréter et exploiter les données

Google Analytics vous permet d'accéder à **une infinité de données sur la fréquentation d'un site**. Que signifient-elles, et à quoi servent-elles ?



Avant toute chose : un peu de vocabulaire

● **Sessions** : visites du site.

● **Utilisateurs** : visiteurs uniques de votre site, c'est à dire en ne comptant qu'une fois chacune des personnes qui visite votre site.

● **Pages vues** : nombre total de pages vues par les utilisateurs.

● **Pages/session** : nombre moyen de pages visitées par un utilisateur.

● **Durée moyenne des sessions** : temps moyen passé sur votre site.

● **Taux de rebond** : pourcentage de sessions qui n'ont déclenché **aucune action** de la part du visiteur, qui est reparti **sans consulter d'autre page du site**. Un taux de rebond raisonnable se trouve généralement entre 40 et 60% : cela dépend aussi grandement de votre objectif. Il se peut que vous souhaitiez que vos visiteurs trouvent facilement l'information qu'ils viennent chercher, sans visiter plusieurs pages. Dans ce cas, un taux de rebond plus élevé n'est pas forcément une mauvaise chose.

● **% nouvelles sessions** : pourcentage de sessions effectuées par des visiteurs qui n'avaient **jamais visité le site**. En fonction de l'objectif de votre association, la manière d'interpréter cet indicateur sera différente. Si votre objectif est d'informer un nombre le plus large possible d'internautes, ce pourcentage peut être élevé. Si au contraire, vous souhaitez fidéliser une communauté restreinte, il doit rester plutôt bas. Il s'agit d'une estimation car Analytics ne retient l'identité des visiteurs que pendant une période limitée. Quelqu'un qui a déjà visité le site il y a longtemps sera donc comptabilisé comme un nouveau visiteur.



La section Temps Réel



Soyez au courant **en temps réel du nombre de personnes visitant votre site**. Vous pouvez aussi découvrir la part d'utilisateurs mobiles dans le total, ou connaître la ville depuis laquelle votre site est consulté.

Les indicateurs en temps réel sauront satisfaire votre curiosité, mais ne sont pas très indicatifs de la fréquentation de votre site en général. A utiliser avec modération !



La section Audience

Les onglets de la section **Audience** vous donnent des indications encore plus précises sur vos visiteurs. Explorez ces onglets pour tout savoir sur les personnes qui visitent votre site.

Présentation de l'audience ✓

ENREGISTRER EXPORTER PARTAGER

Tous les utilisateurs
100,00 % Utilisateurs

+ Ajouter un segment

23 avr. 2018 - 29 avr. 2018

Vue d'ensemble

Utilisateurs par rapport à Sélectionner une statistique

Toutes les heures Jour Semaine Mois

Pour analyser ces données, il est possible de **filtrer vos résultats** de différentes manières.

Méthode 1 – Comparaison

Vous pouvez **confronter deux données**, par exemple le "taux de rebond" par rapport aux "pages vues" pour mettre vos données en relief.

Méthode 2 – Segmentation

En cliquant sur **Ajouter un segment**, vous pouvez choisir de n'afficher que les données concernant les utilisateurs remplissant un ou plusieurs critères.

Exemple : vous pouvez connaître les chiffres de la fréquentation de votre site par les utilisateurs de mobile et provenant des réseaux sociaux.

En n'affichant que les données concernant les utilisateurs de mobile, vous pourrez notamment vérifier si leur visite se passe aussi bien que pour les autres visiteurs (ordinateur ou tablette). Si ce n'est pas le cas, c'est sans doute que votre site internet n'est pas assez "responsive" (il s'affiche mal sur un smartphone).

Vous pouvez également créer des **segments personnalisés** si besoin.

Méthode 3 – Période

Ce filtre vous permet d'afficher les données sur **la période de votre choix**.

Vous pouvez également **comparer deux périodes** : ce mois-ci par rapport au mois précédent, cette semaine par rapport à la même semaine l'année dernière (cela requiert d'avoir activé son compte Analytics il y a au moins un an), etc.

Grâce à cette méthode de filtrage, vous pouvez **anticiper** des périodes de pointe ou de creux, et constater l'évolution de votre trafic pour en tirer les conclusions nécessaires.

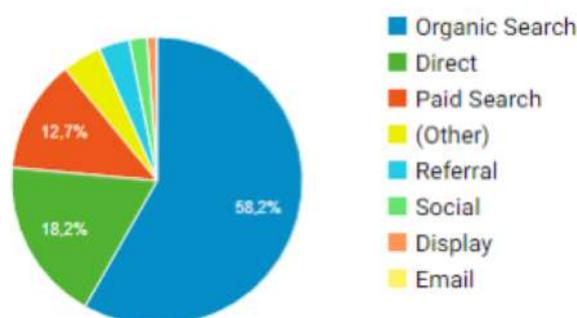


La section Acquisition

C'est dans la section **Acquisition** que vous pouvez savoir d'où proviennent vos visiteurs.

Ce camembert vous présente en un coup d'œil la répartition de la provenance de vos visiteurs. On parle de **canal de provenance**.

Principaux canaux



De nouveau, un peu de vocabulaire s'impose :

- **Organic search** : recherche organique, c'est-à-dire les visiteurs ayant effectué une recherche sur un moteur de recherche tel que Google ou Bing.
- **Direct** : visiteurs ayant tapé l'adresse de votre site directement dans leur navigateur, ou ayant accédé à votre site depuis leur liste de favoris.
- **Paid Search** : recherche payée, visiteurs vous ayant trouvé en effectuant une recherche, et ayant cliqué sur une "annonce" AdWords par exemple.
- **Referral** : visiteurs provenant d'un autre site internet ayant publié un lien vers le vôtre : les fameux backlinks dont nous parlions en section 1-B.
- **Social** : réseaux sociaux
- **Display** : visiteur ayant cliqué sur une publicité "Display" (réseau de publicité Google qui diffuse votre offre à des personnes spécifiques sur des millions de site web).
- **Email** : visiteur ayant cliqué sur un lien dans une campagne d'e-mailing.

En plus de ce graphique, vous pouvez afficher le **comportement des utilisateurs en fonction du canal par lequel ils arrivent sur votre site**.

Selon les résultats, vous pourrez **ajuster les différents canaux** que vous mobilisez. Il est en effet inutile de dépenser 500€ par mois dans des campagnes de **Paid Search** si cela ne vous apporte qu'une poignée d'utilisateurs.

En revanche, si un canal fonctionne particulièrement bien, vous saurez qu'il peut valoir le coup de le renforcer.



La section Comportement

S'il y a bien une chose intéressante dans la section **Comportement**, c'est la possibilité d'afficher **le nombre de visiteurs d'une section ou d'une page précise du site**.

Il est également possible de voir **le temps moyen** passé sur chaque page, et **leur taux de rebond** propre. Si vous comptez refondre votre site, c'est un bon moyen d'identifier les pages qui méritent d'être conservées ou non, ou si elles auraient besoin d'être enrichies en contenu.

Chemin de la page, niveau 2 ?	Pages vues ? ↓	Vues uniques ?	Temps moyen passé sur la page ?	Taux de rebond ?
	6 361 % du total: 23,39 % (27 198)	5 418 % du total: 24,82 % (21 830)	00:03:01 Valeur moy. pour la vue: 00:01:40 (80,36 %)	79,17 % Valeur moy. pour la vue: 65,61 % (20,66 %)
1. <input type="checkbox"/> Présentation de l'association	1 343 (21,11 %)	1 141 (21,06 %)	00:04:10	86,78 %
2. <input type="checkbox"/> L'agenda	421 (6,62 %)	342 (6,31 %)	00:00:20	75,16 %
3. <input type="checkbox"/> Notre équipe	309 (4,86 %)	261 (4,82 %)	00:03:38	65,18 %

Exemple : la page ci-dessus "L'agenda" reçoit un nombre raisonnable de visites, mais les utilisateurs ne passent que 20 secondes en moyenne sur cette page. En fonction du contenu de la page, on peut en tirer des conclusions différentes :

- La page contient un renseignement très bref : les visiteurs sont informés en moins de 20 secondes, tout va bien !
- La page contient beaucoup d'informations : cela signifie qu'ils ne s'intéressent pas à ces informations et qu'ils quittent la page avant de l'avoir lue.

Faire le tour des possibilités offertes par Google Analytics mériterait à lui seul un livre blanc. Nous ne pouvons que vous conseiller de vous **promener sur les différentes pages et explorer les possibilités**.

Pour finir, sachez que vous pouvez **exporter toutes les données** de Google Analytics au format Excel ou PDF, pour les imprimer ou vous y référer plus tard.

Retrouvez en annexe comment créer votre compte Google Analytic, le lier à votre site internet et administrer ce compte.

Chapitre 3

Les réseaux sociaux : des alliés incontournables

Cela fait plus de 10 ans qu'ils imprègnent nos quotidiens, difficile en effet de passer à côté **des réseaux sociaux** lorsqu'on parle de communication. À l'origine de simples réseaux de partage, ils ont suivi une courbe exponentielle qui les positionne aujourd'hui comme de véritables relais de communication pour tout type d'organisation.

Attention cependant, leur utilisation peut rapidement devenir **chronophage** et tous les réseaux sociaux ne sont pas forcément pertinents. Chacun présente ses avantages, inconvénients et spécificités.

Essayons donc d'y voir plus clair parmi les multiples possibilités qui s'offrent à votre association.

A - Tableau récapitulatif des réseaux sociaux pour votre association

Réseau social	Sa spécificité	Son audience	Son avantage majeur	Son inconvénient majeur *
 Facebook	Premier réseau social mondial	Tout public avec une forte proportion d'adultes	Entrer en contact avec un grand nombre de personnes	Les applications proposées demandent beaucoup de temps
 Twitter	Des publications courtes	Public varié avec de nombreux influenceurs sur tous les sujets	Dégoter des influenceurs et des partenaires potentiels	Construire son audience prend du temps

Réseau social	Sa spécificité	Son audience	Son avantage majeur	Son inconvénient majeur
 LinkedIn	Un réseau dédié aux professionnels	Très populaire chez les jeunes diplômés et les professionnels qualifiés	Élargir son réseau professionnel et trouver des collaborateurs	L'interaction est plus limitée que sur d'autres réseaux
 Snapchat	L'instantanéité des images	Utilisé principalement par les millenials (12-25 ans)	Parler avec ses jeunes en utilisant leurs codes	L'information est diffusée sur une période très courte : 24h
 Instagram	Les galeries photos	Plus de moitié des utilisateurs sont de jeunes adultes (18-29 ans)	Proposer une vision de son association en image et en vidéo	Publier du contenu nécessite un smartphone
 WhatsApp	La messagerie instantanée	L'âge moyen de ses utilisateurs est entre 18 et 34 ans	Envoyer des informations à un grand groupe de personnes	Il faut avoir les numéros de téléphone des personnes

* La difficulté dans chaque stratégie social média est de trouver un **bon rapport temps/résultat**. La construction d'une audience est une activité chronophage et pourtant nécessaire à une bonne communication. Si vous souhaitez obtenir des résultats significatifs, il n'y a pas de secret : une communauté se forme dans la durée.

B - Tour d'horizon des réseaux sociaux



B.1 - Les réseaux sociaux : que choisir ?

Utiliser les réseaux sociaux pour la communication de votre association signifie **entrer en interaction avec les internautes et créer chez eux de l'intérêt pour votre association et vos activités.**

Cependant, il est important de comprendre que chaque réseau social présente **des caractéristiques et des intérêts qui lui sont propres.** En fonction de la stratégie de communication que vous avez définie, et des éléments qui caractérisent chaque plateforme, vous allez pouvoir déterminer quel réseau social peut correspondre à votre association.

Piçûre de rappel : Avant de vous lancer, reprenez votre stratégie et demandez-vous à chaque fois pourquoi vous y allez (vos objectifs) et quels utilisateurs vous voulez toucher (votre cible).



B.2 - Les réseaux sociaux : tour d'horizon

● **Facebook** : avec plus de 2 milliards d'utilisateurs quotidiens à travers le monde, Facebook est **indétrônable.** Il est le média social le plus grand public permettant à ses utilisateurs de publier des contenus : images, photos, vidéos, fichiers, mais également d'échanger des messages, de se joindre à des groupes et d'utiliser une large variété d'applications.

● **Twitter** : avec 330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois dans le monde, Twitter fait partie intégrante des **principaux réseaux sociaux.** Cette plateforme informationnelle se situe à mi-chemin entre le réseau social et le réseau professionnel. Vous y trouverez les tendances du moment, les actualités à suivre et des informations du monde entier.

● **LinkedIn** : avec plus de 10 millions de membres actifs en France et deux inscriptions à chaque seconde, LinkedIn apparaît comme **le plus large réseau professionnel au monde.** Il pourrait permettre à votre association de gérer son image et de se constituer un réseau professionnel afin de communiquer avec celui-ci.

● **Snapchat** : c'est le réseau social "**number one**" des **12-17 ans**, avec 8 millions d'utilisateurs actifs chaque jour en France. Ce réseau social permet aux utilisateurs d'envoyer des messages, photos et vidéos de manière instantanée aux contacts de leur choix. Il peut être utile pour votre association si vous souhaitez communiquer avec les jeunes.



● **Instagram** : Instagram est le réseau social dédié à **l'image et la photographie**, il compte 12 millions d'utilisateurs chaque mois en France. Instagram permet à votre association de créer une vitrine d'images et de communiquer avec une tranche d'âge plutôt jeune.

● **WhatsApp** : avec 9 millions de visiteurs uniques sur mobile en France, WhatsApp devient un moyen de communication incontournable. Largement convoitée par les jeunes, cette **messagerie mobile** permet de communiquer avec un grand groupe de personnes.

C - Facebook : entrez en contact avec le monde entier

Vous l'avez compris, la réputation de Facebook n'est plus à faire. Mais comment tirer parti de cette audience au profit de votre association ?



C.1 - Facebook : quels avantages pour votre association



Un esprit de tribu

Avoir une page Facebook est un *must-have* pour une association qui se veut dans l'air du temps ! Facebook entretient un réel **esprit communautaire**. Vous pourrez **rester présent** auprès de vos adhérents et les **solliciter**. Cette page peut même devenir un véritable point de rendez-vous.



Attirer de nouveaux membres

En plus de dynamiser votre communauté, vous pourriez aussi **l'agrandir** ! C'est un **point de visibilité supplémentaire** pour attirer de nouveaux membres, bénévoles, donateurs et adhérents.



Une plateforme de partage

Par définition Facebook est un réseau social, ce qui implique des **interactions**. Quoi de mieux pour communiquer et partager les **contenus de votre vie associative** ? Facebook favorise les **contenus visuels** car ils sont très appréciés des utilisateurs. La vidéo, notamment, est devenue une priorité pour Facebook, si bien qu'il devient un concurrent sérieux à Youtube.

Si vous avez les ressources, c'est le moment de le faire savoir !



Améliorer votre référencement

Facebook peut venir en **soutien de votre référencement** sur les moteurs de recherche. Les robots de Google prennent en compte votre activité sur Facebook (publications, réactions, commentaires, etc). Être présent et actif prouve aux moteurs de recherches que vous "vivez" et qu'il y a un intérêt à vous valoriser.



Une offre publicitaire attractive

Facebook est un réseau social regroupant **un grand nombre d'informations** sur ses utilisateurs ! Il vous est donc possible de créer des publicités **très ciblées** pour toucher l'audience qui vous intéresse. C'est en général plus réservé aux entreprises qu'aux associations mais cela peut être utile si vous souhaitez **soutenir une campagne d'adhésions ou de dons**. Attention cependant à gérer vos budgets et à faire des tests car cet outil peut devenir rapidement (très) coûteux pour un intérêt parfois limité.



C.2 - Les 9 bonnes pratiques pour votre page Facebook associative



Définissez une ligne éditoriale

Encore une fois, posez-vous les bonnes questions avant de vous lancer : **votre stratégie de communication doit être cohérente sur tous les supports.**

Vous pouvez même faire un sondage sur les attentes de vos adhérents avant de vous lancer.

2

Captez l'attention

Si vous utilisez régulièrement Facebook à titre personnel, vous décidez certainement en un dixième de seconde de l'intérêt ou non d'une publication sur votre fil d'actualité. C'est donc valable aussi pour votre audience potentielle. Une des clés du succès sur Facebook est de rester **visuel, concis et incitatif**. Les internautes doivent **comprendre l'objet de votre post rapidement**. Le défi est de **capter leur attention et de vous démarquer** des autres publications en un temps très court.

Piûre de rappel : souvenez-vous de la popularité des visuels et surtout des vidéos !

3

Variez et soignez votre contenu

N'hésitez pas à multiplier les contenus pour **rythmer vos publications** et **séduire un maximum d'internautes**. Vous pouvez mettre en ligne des **vidéos**, des **photos**, des **articles**, des **événements**, des **actualités**, des **liens**, des **questions**, le contenu d'une **autre page** Facebook, etc.

Exemple : Il peut être intéressant de montrer les coulisses de votre association. Les internautes aiment voir l'envers du décor, montrez-leur des images de vos bénévoles au travail en train de préparer leurs actions.

Privilégiez le **contenu de qualité**. Pensez par exemple à des articles correctement rédigés par vos soins, ou bien relayez des articles en rapport avec votre association.

4

Faites des ponts avec votre site

Pensez à **lier votre site web et votre page Facebook**. En plus de gagner des visites des deux côtés, vous aurez aussi un meilleur référencement sur les moteurs de recherche.

Sur votre page Facebook : renseignez l'**adresse** de votre site internet dans les informations de votre page (voir annexe), et ajoutez dès que possible un lien vers votre site dans vos publications.

— **Sur votre site web** : glissez un **bouton** bien visible, qui renvoie vers votre page Facebook. Vous pouvez aussi afficher les publications de votre page sur la page d'accueil de votre site internet.

5

Créez des rendez-vous avec les internautes

Pour susciter l'intérêt et garder vos internautes en haleine, **fixez des rendez-vous** ! Par exemple en publiant tous les dimanches la "vidéo de la semaine" ou encore en réservant le jeudi pour relayer vos articles de blog.

À vous de trouver les sujets qui intéressent votre audience.

6

Mettez vos membres à contribution

Incitez vos membres à **interagir** avec votre communauté : demandez-leur de **participer** à vos évènements, **signer** une pétition, **réagir** à un débat ou bien à **partager** les publications de votre page. De fait, vous augmenterez les interactions et ainsi votre réseau.

7

Gardez le rythme

Il est essentiel de **publier fréquemment** sur Facebook, de manière à ce que l'on ne vous oublie pas. Ne tombez pas dans l'excès et **trouvez le bon compromis**.

Pour une association de petite ou moyenne taille, 2 ou 3 publications par semaine réparties sur plusieurs jours est un bon équilibre. Prêtez attention également aux statistiques de votre page pour en déduire les heures de publication les plus adaptées.

Éventuellement, vous pouvez mettre en place un **planning éditorial** ? Des outils tels que Hootsuite ou Trello peuvent vous aider dans cette tâche.

8

Nommez un community manager

Soyons réaliste, gérer une page Facebook demande du temps.

L'idéal est de nommer ce qu'on appelle un "**community manager**" au sein de votre association. Ce responsable des réseaux sociaux sera en charge **des publications**, mais également **des réactions à ces publications** – il est important de les suivre et d'y apporter une réponse si c'est attendu.

C'est une tâche qui a l'avantage de pouvoir être confiée **aux jeunes bénévoles**, très à l'aise avec les réseaux sociaux. Gardez en tête qu'il ne suffit pas d'être sur Facebook pour savoir comment communiquer. Veillez donc simplement à **superviser l'ensemble** en donnant le bon cadre.

9

Analysez le succès de vos publications

Pour cela, rendez-vous dans l'onglet **Statistiques** de votre page, qui vous propose différentes mesures des performances de votre page sous forme graphique. **Tirez-en des leçons** pour vos publications futures.

Facebook est un bon outil de communication qui vous permet de créer de belles choses. Attention cependant : **ce n'est pas la solution miracle** ! Nourrissez-vous des bonnes pratiques et créez une page d'association qui vous ressemble.

À vous de jouer : animez une **page Facebook à la hauteur de votre association** !

D - Twitter : ça piaille sur le toile !

Twitter... Ses utilisateurs ne cessent de vous en dire du bien, mais vous avez peut-être du mal à comprendre ce réseau social et à voir ce qu'il peut apporter à votre association. Pourtant, **les bénéfices sont nombreux**.



D.1 - Twitter : c'est quoi au juste ?

En une phrase, Twitter est **un site de micro-blogging** qui permet de partager des informations courtes avec une audience large.

Sa force : la rapidité et la facilité des échanges grâce aux **hashtags**. Ces petits symboles vous permettent de créer une viralité dans le but d'interpeller les utilisateurs de la plateforme.

Son audience : Twitter s'adresse aussi bien à des jeunes de 16-24 ans qu'à un public adulte de 25 à 45 ans et même plus. Nous comptons un grand nombre d'entreprises et de personnalités publiques (politiques, blogueurs, acteurs, etc). Retenez seulement que les comptes privés ne sont pas moins nombreux, seulement moins actifs.



D.2 - Twitter : quels avantages pour votre association ?

Voici ce que peut vous apporter Twitter :

- Augmenter votre visibilité auprès de potentiels nouveaux **adhérents ou donateurs**.
- Augmenter votre visibilité auprès de **mécènes**, et disposer d'un levier pour les convaincre. Twitter est un moyen facile de voir ce qui intéresse le mécène potentiel, et de comprendre si vous pouvez travailler avec lui.
- **Informez les membres** sur l'actualité de l'association.
- **Augmentez votre crédibilité**, voire même votre référencement.
- Faire connaître votre association vis-à-vis de **personnes influentes** : Twitter est le terrain de jeu favori des influenceurs. Ce sont des personnes qui sont généralement au courant de l'actualité dans leur domaine avant les autres, et qui peuvent potentiellement relayer l'information dont ils disposent à leur public. Il peut s'agir de journalistes, blogueurs ou bien experts dans un domaine précis.

Publier du contenu de qualité sur Twitter ne demande pas plus d'efforts que sur Facebook, et ces efforts sont souvent mieux récompensés. Si vous pensez que vos cibles de communication sont présentes sur Twitter, cela vaut le coup de l'investir !



D.3 - Twitter : comprendre le vocabulaire

Pour bien préparer vos débuts sur le réseau social, il est nécessaire de maîtriser quelques termes clés :

● **Followers** : les followers de votre association sont tout simplement **vos abonnés**. Cela signifie qu'ils ont choisi de faire apparaître vos publications dans leur *fil d'actualité*.

● **Tweet** : un tweet désigne **une publication**. Elle prend la forme de texte court (260 caractères maximum au moment de la rédaction de ce livre blanc) pouvant être accompagné d'un lien, d'une image, d'une vidéo, etc.

● **Retweet** : c'est l'équivalent du "**partage**" de publication tel qu'on le connaît sur les autres réseaux sociaux. En retweetant un tweet, vous le faites apparaître sur votre propre profil.

● **RT** : diminutif de **Retweet**.

Hashtag (#) : l'hashtag n'est pas né sur Twitter, mais son utilisation courante, si ! Ce symbole permet de **thématiser les publications** sur le réseau social en permettant aux utilisateurs qui sont intéressés par la thématique de votre association de vous trouver facilement. On place ainsi le signe # **collé à un mot ou groupe de mots**. Exemple : #Association, #SoiréeDuTéléthon, #Sidaction2018

Mention (@) : Vous pouvez **interpeller un autre utilisateur** (et donc le notifier) en utilisant le symbole "@". D'ailleurs, vous l'avez peut-être remarqué, les noms d'utilisateur sur Twitter sont toujours précédés de ce symbole. La personne que vous avez mentionnée recevra une notification signalant son identification dans un post. Exemple : @JeanDupont @AssoConnect

Retrouvez en annexe comment vous familiariser avec l'interface



D.4 - Twitter : Les 4 bonnes pratiques



Les bonnes pratiques générales sur les réseaux sociaux

Vous l'avez compris chaque réseau social est différent. Cependant certaines pratiques générales sont communes et se répètent. Comme sur Facebook, il est nécessaire de :

- **Capter l'attention,**
- **Varié et soigner votre contenu,**
- **Favoriser les visuels** : 2x plus de chances d'être partagé sur Twitter,
- **Faire des ponts avec votre site,**
- **Mettre vos membres à contribution,**
- **Nommer un community manager.**

Regardons plus en détails les bonnes pratiques concernant votre ligne éditoriale et votre audience.



Soignez votre ligne éditoriale

Sur Twitter, mieux vaut favoriser **le contenu très informatif**. Partagez des articles que vous trouvez **pertinents**, partagez des données sur le secteur de votre association, les dates des prochains événements, les campagnes de dons, etc.



Soyez actif

La première et la plus importante des clés pour augmenter votre nombre de followers est la **régularité**.

Communiquer plusieurs fois par semaine est essentiel, pour une raison simple : si vous vous abonnez à quelqu'un, il y a des chances que cette personne ou cette organisation vienne visiter votre profil pour en savoir plus sur vous. Si vous n'avez rien publié récemment, vous diminuez vos chances de gagner un abonné.



Soyez social

Twitter est un **réseau social**.

Pour gagner en visibilité, **interpellez, remerciez, dialoguez** avec des comptes suivis. N'hésitez pas également à **retweeter du contenu intéressant** et en rapport avec vos activités.

Vous vous ferez repérer plus rapidement qu'en partageant vos publications dans votre coin !



Soyez proactif

Suivez des comptes pertinents et **similaires au vôtre**.

Grâce aux suggestions de Twitter, cette tâche est très facile à réaliser. En suivant des comptes qui évoluent dans les mêmes cercles que vous, vous augmentez vos chances de gagner des abonnés.

Pensez aussi à **soigner la page de votre profil** : images esthétiques et de qualité, description précise, etc. Autant d'éléments qui participeront à **donner de la crédibilité** au compte Twitter de votre association.

En fonction du domaine dans lequel vous intervenez, d'autres comptes peuvent être très intéressants à suivre. Aussi, plus vous vous abonnez à des comptes, plus les suggestions de Twitter deviendront précises.

Toutefois, si après réflexion, vous vous dites que Twitter ne convient peut-être pas à votre association, il reste une autre solution. En tant que gérant d'association, vous pouvez tout à fait vous créer un **compte personnel**. Ainsi vous ne vous imposez pas certaines obligations et vous bénéficiez de quelques avantages, comme vous tenir informé des dernières actualités par exemple.



E.1 - LinkedIn : c'est quoi au juste ?

Aujourd'hui, LinkedIn est **le réseau social professionnel numéro un**.

Son but est simple : connecter les professionnels du monde entier pour les aider dans l'avancement de leur carrière. Vous y trouverez des actualités dans de nombreux domaines, des offres d'emplois, des conseils et astuces sur de nombreux domaines.

Son audience : si Facebook s'adresse à une cible principalement de la sphère privée, LinkedIn quant à lui est dédié aux professionnels de tous les secteurs d'activités. Vous trouverez tout autant de jeunes diplômés, que de demandeurs d'emplois, des experts, des profils entreprises ou encore des influenceurs professionnels.

Retrouvez en annexe comment créer la page LinkedIn de votre association.



E.2 - LinkedIn : quels avantages pour votre association ?

Si LinkedIn est le lieu de rencontre des professionnels, c'est également **un réseau de partage d'expériences et d'échange de connaissances**. Au milieu des profils personnels et des comptes d'entreprises, les acteurs du champ associatif y ont bel et bien leur place.



Les expériences associatives sont valorisées

LinkedIn permet à chaque utilisateur de la plateforme de montrer ses **expériences associatives et de bénévolat**. Les associations ne sont pas laissées pour compte, bien au contraire : à l'instar des compétences professionnelles, elles sont mises en avant.

Ainsi, si vos membres font apparaître leur engagement dans votre association sur leur profil LinkedIn, votre association gagne automatiquement **de la visibilité**.

Formation

- 
ESSEC - ESSEC Business School
 master of business administration, Entrepreneurship/Entrepreneurial Studies
 2007 – 2011
- 
Indian Institute of Management Bangalore
 PGP, Business
 2009 – 2010
- 
Essec Business School Paris
 Master's degree, Entrepreneurship/Entrepreneurial Studies
 2006 – 2010
 Activités et associations : ESSEC Sport Office - Vice President Mission Potosi - Treasurer

 **Expériences de bénévolat**

- 
Chef d'équipe secouriste humanitaire
 Protection Civile de Paris
 sept. 2013 – Aujourd'hui • 4 ans 7 mois
 Aide humanitaire et secours en cas de catastrophes



Votre réseau s'agrandit

Derrière chaque profil professionnel se cache potentiellement **un futur membre, donateur, bénévole, collaborateur ou encore sponsor.**

Les algorithmes de recherche et de mise en relation **favorisent ces rencontres** en mettant en relation **des profils aux intérêts communs.**

Les connaissez-vous ?

- 
María Fernanda Ramírez Castillo
 Country Manager México en MakeSense
 60 relations en commun + Se connecter
- 
Sandie Meusnier-Tomasso
 Cheffe de projet du dispositif d'égalité des chances ARI@... + Se connecter
 18 relations en commun
- 
Céline Cordonnier
 Buyer - Swimwear, Summerwear & Accessories at Princes... + Se connecter
 40 relations en commun

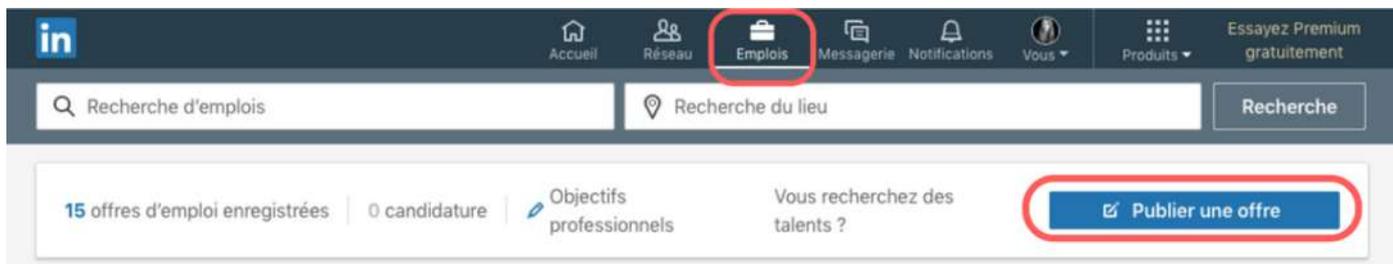
[Voir plus](#)

Ainsi, **votre réseau devient votre relais d'information** : en vous "connectant" à de nouvelles personnes, vous élargissez votre réseau et vous augmentez vos chances d'être vu, connu et reconnu.



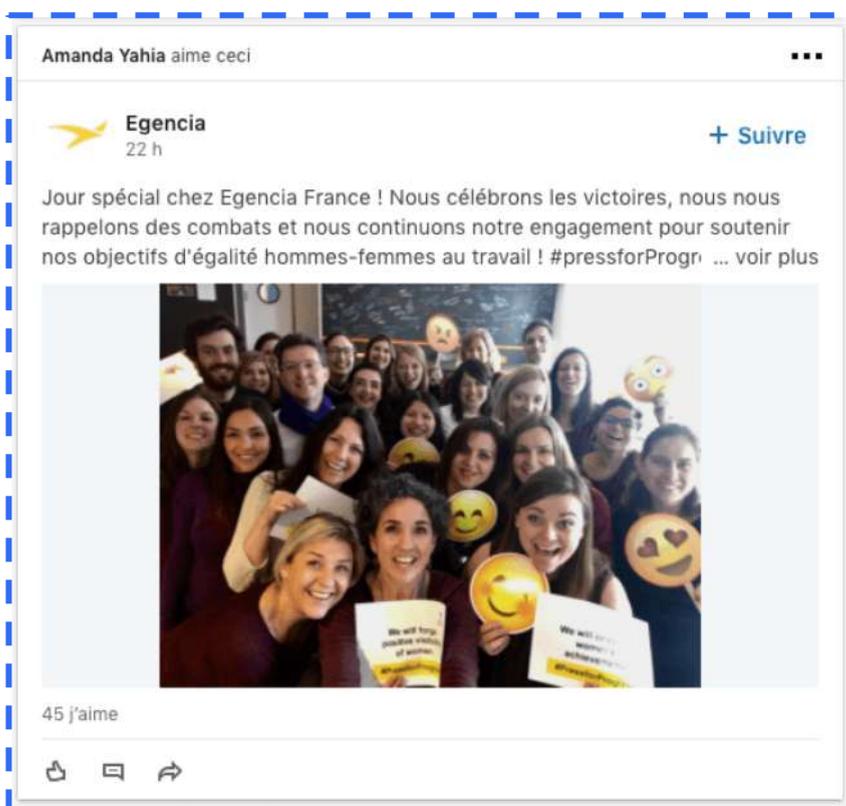
Recrutez des employés et des bénévoles

Grâce à ce large réseau de professionnels, il vous est possible de trouver la perle rare en **publiant des offres d'emploi grâce à l'outil "Emplois"** (sur la barre de menu). Pas de panique, l'outil est gratuit. L'algorithme de recrutement fonctionne de la même manière que celui de mise en relation.



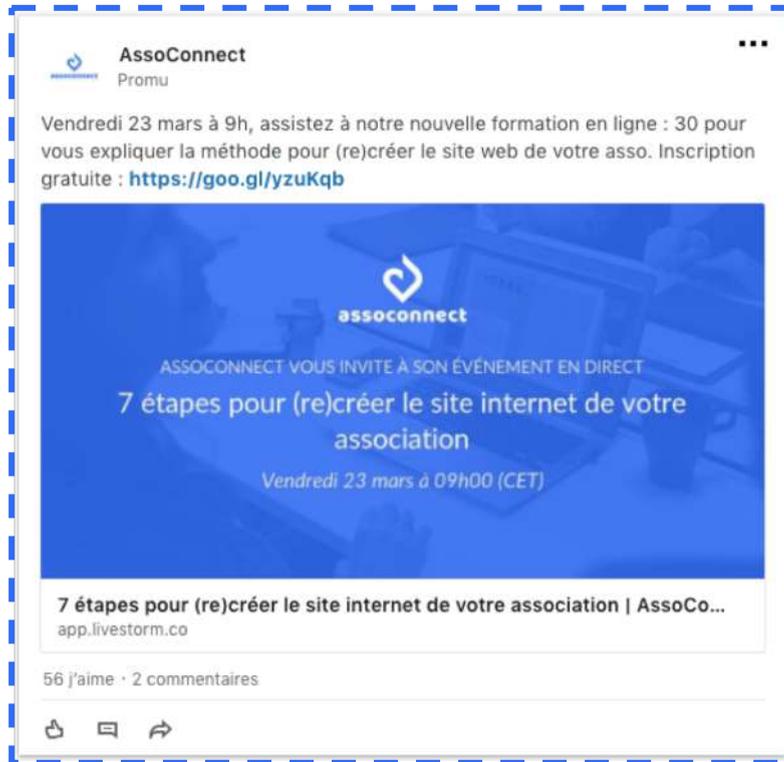
Gagnez en efficacité dans vos collectes de fonds

L'intérêt de ce réseau social est de pouvoir **bénéficier du réseau des autres**. Lorsque vous mettez en ligne une publication, celle-ci a de grandes chances d'apparaître dans **le fil d'actualité du réseau de vos abonnés**, d'autant plus s'ils ont aimé cette publication ou s'ils l'ont partagée. Il est probable que dans ce réseau se cachent **des professionnels avec des capacités de financement et des connexions intéressantes**.



Pour aller plus loin, vous avez la possibilité de **sponsoriser vos publications** en utilisant l'outil payant de LinkedIn prévu à cet effet. Cette publicité en ligne vous permet de cibler votre réseau afin de collecter des fonds.

Voici une simulation d'une publicité :



E.3 - LinkedIn : animer la page de votre association



Fixez des objectifs

Ce n'est plus une surprise : vous comprenez maintenant l'intérêt de suivre à la lettre votre stratégie de communication.

Voici quelques exemples d'objectifs pour vous inspirer sur ce réseau social particulier :

- Recruter **des salariés**,
- Recruter **des bénévoles**,
- Faire signer **une pétition** (si vous pensez que vos signataires potentiels et relais d'influence sont atteignables via LinkedIn),
- Lancer **un appel aux dons**,
- **Créer du trafic** sur votre site internet,
- Trouver **des mécènes**, etc.



Diffusez vos contenus

De la même manière que Facebook et Twitter, LinkedIn peut-être **un relai de diffusion intéressant** pour vos contenus, si ceux-ci servent vos objectifs.

Là encore, pas de grande surprise, pensez à :

- Varier **les visuels et les thèmes abordés**,
- Relayer **vos articles de blog**,
- Favoriser **les visuels** – même si l'impact est moindre que sur les deux autres réseaux sociaux cités précédemment.

Pour aider à la diffusion de vos publications, voici 3 étapes clés :

- Publiez l'information **sur votre page**,
- Demandez à vos abonnés de **"liker" la publication**,
- Demandez-leur de **la partager**.



Partez en quête de nouveaux abonnés

LinkedIn est important pour votre association ? Alors partez à **la chasse aux abonnés !**

Commencez par le plus évident : incitez vos employés, bénévoles et membres possédant un compte LinkedIn à **"Suivre" à votre page**. Cela vous constituera une première base intéressante. Ensuite, n'hésitez pas à **contacter et envoyer des invitations** à un réseau plus large en lien avec les missions et les valeurs que vous véhiculez. Soyez également attentif aux connexions suggérées par LinkedIn !

Profitez de l'option premium : si vous êtes capable d'identifier précisément le profil des personnes à qui vous souhaitez partager vos publications, cette option peut être intéressante à explorer - au regard des retombées attendues, évidemment. Ne dépensez pas 200 euros en publicité si vos donateurs ne sont pas sur LinkedIn !

BONJOUR CORINNE.
Choisissez un produit publicitaire

 Sponsored Content Diffusez votre contenu avec de la publicité native ciblée En savoir plus ▾	Sélectionner
 Text Ads Augmentez le trafic grâce à nos publicités simples à utiliser En savoir plus ▾	Sélectionner
 Sponsored InMail Je souhaite envoyer des messages ciblés directement aux personnes qui sont importantes à mon activité En savoir plus ▾	Sélectionner

Assistance clientèle Partenaires marketing Conditions générales et confidentialité ▾
LinkedIn LinkedIn Corporation © 2017



Mesurez votre audience

LinkedIn vous donne, lui aussi, la possibilité **d'avoir l'œil sur votre audience et de mesurer les statistiques de chaque publication postée.**

Cette analyse vous permet d'identifier les types de publications les plus **pertinents** pour vos abonnés et donc **d'ajuster** les prochaines informations partagées pour intéresser votre audience.

F - Focus sur les réseaux sociaux pour les jeunes : Snapchat et Instagram

Parce qu'il faut bien assurer la relève, les associations doivent impérativement s'intéresser à **la génération Y**. Aussi appelés "millennials", les jeunes de 11-20 ans, ont toute leur place dans les associations. Encore faut-il savoir où les trouver.



F.1 - Les jeunes et les réseaux sociaux : état des lieux

Reprenons les constats :

- **Facebook** : les jeunes ne le laissent pas tomber mais le boudent de plus en plus.
- **Twitter** : même si les millennials l'ont massivement investi depuis ces dernières années, ce n'est pas la plateforme la plus adaptée pour leur envoyer de l'information.
- **LinkedIn** : à moins que vos petits partenaires soient de vrais génies, ils ne sont pas encore dans le monde professionnel.

Alors où sont les jeunes ?

Globalement, deux plateformes ont le vent en poupe du côté des adolescents et jeunes adultes : **Snapchat, Instagram**. Nous vous parlerons également de WhatsApp qui, s'il n'est pas un réseau social à proprement parler, est un outil à dimension sociale intéressant pour un jeune public.



F.2 - Snapchat : l'amour de l'éphémère



Snapchat : c'est quoi au juste ?

Application préférée de la génération "selfie", son utilisation supplante celles d'Instagram et Facebook parmi les 18-25 ans. Pour cause, les parents y sont généralement peu présents !

Ce réseau social permet aux utilisateurs d'envoyer des messages, photos et vidéos de **manière instantanée et éphémère** aux contacts de leur choix. Ces messages personnalisés ne peuvent être vus et lus **que deux fois seulement** pendant une dizaine de secondes avant d'être **effacés**. À l'inverse de Facebook, Twitter et LinkedIn, il n'existe pas de page personnelle que peuvent consulter vos contacts.



Pourquoi un tel succès auprès des jeunes ?

L'autodestruction des messages amène une **spontanéité** et une **instantanéité** fort appréciée par les jeunes utilisateurs. Cette **dimension amusante** se retrouve également dans la panoplie de filtres photos qui embellissent ou déforment le visage.



Ses membres disent se sentir **plus à l'aise** de partager du contenu à leur proche et considèrent que ce réseau social est **plus convivial** que Facebook ou Twitter par exemple.



F.3 - Instagram : la galerie qui concurrence Snapchat



Instagram : c'est quoi au juste ?

En France, 12 millions de personnes utilisent Instagram chaque mois, et parmi elles, **les jeunes sont largement représentés**. Instagram vous permet de créer **une galerie photo de votre association** et vous donne la possibilité de **moderniser et rajeunir votre image**.

Devenu la propriété de Facebook, ce réseau social permet de partager uniquement des **photos et vidéos** sur votre profil, qui apparaîtront dans le fil d'actualité de vos abonnés. Tout comme les autres réseaux sociaux - mis à part Snapchat - il est possible "d'aimer" une image et de la commenter.



Pourquoi un tel succès auprès des jeunes ?

Instagram **combine les formules de ses confrères** :

Les **"hashtags"** : comme sur Twitter, les "hashtags" permettent de trouver des contenus intéressants et les tendances. Ils sont fortement utilisés particulièrement dans les événements, par exemple pour dire qu'on était à un festival ou une manifestation. La géolocalisation vous permet aussi de toucher un public proche.

Les **"stories"** : comme Snapchat, Instagram propose **des stories**. Elles permettent, en complément des photos du type "galerie", de partager de l'information éphémère qui dure **24h seulement**. C'est un élément intéressant pour votre communication car c'est **l'outil le plus utilisé d'Instagram**, plus fun et décalé que de simples clichés.



F.4 - WhatsApp : une application mobile légèrement différente



WhatsApp : c'est quoi au juste ?

WhatsApp une application mobile qui offre **un service de messagerie**. Avec 9 millions de visiteurs uniques sur mobile en France, WhatsApp s'est imposé comme un moyen de communication incontournable ces dernières années. Souvent utilisée pour **créer des conversations groupées entre amis ou en famille**, cette application représente désormais une opportunité intéressante pour les associations afin de **communiquer avec les jeunes**.



Pourquoi un tel succès auprès des jeunes ?

En France, 60% des 12-17 ans utilisent des messageries instantanées. L'intérêt principal de WhatsApp réside dans **sa dimension sociale** et la possibilité de pouvoir créer des groupes de discussions qui peuvent rassembler **jusqu'à 256 personnes**.

Il permet donc **d'envoyer de l'information massivement**, que ce soit du texte mais aussi des photos, des vidéos et des liens internet.

Les avantages de WhatsApp par rapport aux autres moyens de communication :

- **Par rapport au SMS** : tout le monde le voit, et peut répondre à tout le monde.
- **Par rapport à l'e-mail** : les jeunes consultent WhatsApp, contrairement à leurs boîtes mails (mais leurs parents continuent à consulter la leur).
- **Par rapport à Messenger**, le service de messagerie de Facebook : WhatsApp ne nécessite pas d'avoir de compte Facebook. Un numéro de téléphone suffit.

Précision intéressante : le service de WhatsApp est également accessible depuis un ordinateur sur web.whatsapp.com, et il est extrêmement facile d'utilisation.



F.5 - Comment communiquer avec les jeunes sur les réseaux sociaux ?

Quel que soit le moyen, l'idée générale est de faire des jeunes des relais auprès des autres jeunes pour **renforcer la crédibilité de votre association, l'engagement des jeunes, et la confiance** entre les deux.

Voici les étapes à suivre :

● **Commencez par déterminer vos objectifs**, comme toujours lorsqu'on parle de communication. Quelles sont les informations que vous avez besoin de partager avec vos jeunes ?

● **Observez et demandez-leur la manière dont ils communiquent**. Il y a peu de chances qu'ils changent leurs habitudes de communication, c'est donc à vous de vous adapter à eux. Appropriez-vous ces nouveaux outils et faites des tests.

● **Prévenez-les, et expliquez les règles du jeu**. Une fois que vous avez pris en compte leurs habitudes et mis en place les outils adaptés, faites-le savoir ! Ce serait dommage d'avoir fait ces efforts pour rien.

Exemple : à la fin d'un atelier, vous pouvez inviter vos participants à prendre une photo ou une story et à suivre le compte instagram.

● **Enfin, impliquez-les**. C'est un ingrédient efficace pour une communication réussie. Vous n'êtes peut-être pas très à l'aise avec Snapchat, mais vos jeunes, eux, le sont. **Identifiez des ambassadeurs** parmi vos membres bénévoles, par exemple 3 ou 4 jeunes que vous sentez moteurs, intéressés par votre projet associatif et connectés aux autres jeunes et faites-en des relais.

Exemple : il vous est possible de créer une boucle WhatsApp avec les jeunes ambassadeurs de votre association. Ces ambassadeurs peuvent être des lycéens motivés dans les classes de lycées partenaires. Vous envoyez donc des informations sur votre boucle et les lycéens relaient ces informations sur les groupes WhatsApp de leur classe.

Pour tous ces réseaux sociaux, dites-vous bien que la solution miracle n'existe pas. **Faites des tests, amusez-vous, mesurez, recommencez et ajustez** jusqu'à ce que la flamme prenne. Nous ne doutons pas de votre créativité pour proposer des contenus intéressants.

G - 3 outils pour vous aider à gérer les réseaux sociaux

Afin de vous permettre de mieux maîtriser la gestion de vos réseaux sociaux, voici 4 outils qui vous aideront à prendre le dessus sur vos différentes pages !

1

G.1 - Hootsuite : gérez vos réseaux sociaux sur une même plateforme



Hootsuite vous permet, depuis une même plateforme, de **gérer** les publications, **surveiller** les commentaires, **prendre part à ce qu'il se dit**, **programmer** la publication de contenu sur vos différents comptes, et **mesurer** votre impact. La version payante (15€/mois) vous permet d'avoir des rapports d'audience et un accès à des applications grâce auxquelles vous pourrez exploiter au mieux votre influence sur les réseaux sociaux.

Le plus pour votre association : Vous pouvez publier en une fois un post sur plusieurs réseaux sociaux, un gain de temps précieux pour votre association !

Informations : hootsuite.com - Version gratuite limitée puis 15€/mois pour débloquent plus de fonctionnalités.

2

G.2 - LikeAlyser : analyse de la page Facebook de votre association



Avoir une page Facebook pour son association, c'est bien, mais connaître son potentiel et améliorer son efficacité c'est mieux ! LikeAlyser vous permet de **suivre, de comparer et d'explorer toutes les possibilités de votre page Facebook** en évaluant votre activité pour assurer votre succès sur ce réseau social.

Le plus pour votre association : Des explications et des recommandations vous sont données pour vous aider à améliorer votre impact selon les pages que vous analysez.

Informations : likealyzer.com - Gratuit

3

G.3 - Bitly : raccourcisseur de liens



Raccourcir des liens ? Mais quel intérêt ? Un lien peut souvent paraître long, incompréhensible, et dissuader le clic. Grâce à bitly, **votre lien ne fera que quelques caractères de long**, et vous pouvez **le personnaliser et le "tracker"** (regarder combien de personnes ont cliqué dessus). Pratique !

Le plus pour votre association : outil très pratique pour vos réseaux sociaux, mais faites attention à ne pas utiliser de liens raccourcis pour vos documents délicats. En effet, deux liens raccourcis peuvent être différents d'uniquement un caractère, et il est donc relativement facile d'y accéder.

Informations : bitly.com - Gratuit

Chapitre 4

L'e-mailing : l'outil qui n'a pas dit son dernier mot

Le bon vieil e-mail, ce n'est pas parce qu'il semble en perte de vitesse qu'il n'a plus d'utilité, loin de là. Pour preuve, **18% des donateurs sont incités en premier lieu par l'emailing**. C'est loin d'être négligeable.

Voici donc nos conseils pour tirer le maximum de bénéfices de cet outil.

A - 10 étapes pour réussir vos campagnes d'e-mailing

1

A.1 - Définissez vos objectifs : à quoi va servir vos e-mailing ?

Une fois n'est pas coutume : avant de vous lancer, identifiez **pourquoi vous allez passer du temps et de l'énergie** à mettre en place une campagne d'e-mailing. Les raisons ne manquent pas : promouvoir la publication d'un article, lancer une campagne d'adhésion, informer sur les actualités, faire un appel aux dons, etc.

Faites en sorte de définir **des objectifs simples et atteignables**. Plus ils sont clairs pour vous, plus votre e-mailing le sera.

Piqûre de rappel : dans votre stratégie il est conseillé de sélectionner un maximum de 2 objectifs. Plus vous multipliez vos objectifs, plus vous divisez vos chances de les atteindre.

2

A.2 - Qualifiez votre liste de diffusion

Qualifier la liste de diffusion signifie **nettoyer votre base de données** pour diffuser le **bon message aux bonnes personnes**. Assurez-vous que les informations collectées (identité des destinataires, adresses e-mail, etc.) sont **présentes, exactes et qu'il n'y a pas de doublons**.

Pour cela :

- **Faites le tri** : mettez les mains dans le cambouis et commencez par **éliminer les adresses visiblement fausses** ("azertyuiop@test.com" par exemple). Si ces personnes vous ont donné cette adresse, c'est certainement qu'elles n'avaient aucune envie de recevoir vos informations.
- **Complétez-la** : ajoutez à votre base les nouvelles informations que vous avez collectées (adhésion, don, ancienneté, centres d'intérêt, etc). **Plus vous réunissez d'informations, plus votre base de données sera qualifiée et valorisée**. C'est tout l'intérêt également d'avoir un CRM pour votre association.
- **Vérifiez** que les personnes dans votre liste de diffusion vous ont **donné leur accord** pour recevoir votre e-mailing, faute de quoi vous verrez rapidement des taux de désabonnement très élevés. C'est également une exigence légale.

Attention : N'achetez pas de listes d'e-mails toutes faites ! Non seulement, ces listes peuvent être de très mauvaise qualité, mais elles contiennent surtout des adresses e-mail de personnes qui n'ont pas demandé à recevoir vos messages.

Si vous avez une liste de diffusion importante, utilisez des outils tels que [Captain Verify](#) pour vous aider à vérifier vos adresses e-mails et ainsi réduire votre taux de rebond ?

3

A.3 - Soyez régulier : un bon timing pour l'envoi de votre e-mailing

Certes vous pouvez vous permettre un écart ou deux, mais gardez en tête que **la régularité est la clé pour fidéliser les lecteurs** de votre e-mailing !



À quelle fréquence envoyer vos e-mailings ?

La fréquence que vous choisirez dépend du temps que vous êtes prêt à consacrer à votre e-mailing et du contenu que vous souhaitez diffuser au fil du temps. **Il n'y a pas de fréquence parfaite** : hebdomadaire, mensuel, bimensuel, à vous de voir !

En revanche, **ne soyez pas contre-productif** : vous imposer un envoi hebdomadaire alors que vous n'avez rien à y inclure serait une erreur.

Retenez simplement une chose : un des intérêts de l'opération est de fidéliser votre communauté. Il ne faudrait donc pas que vos lecteurs vous oublient !



À quelle heure vos e-mailings ?

Mettez-vous à la place de votre cible et imaginez à quel moment celle-ci est susceptible de consulter ses e-mails (et d'être réceptive à votre message !). Petit déjeuner, pause du midi, trajet du soir, week-end, etc. Cela dépend des personnes auxquelles vous vous adressez, et de ce que vous dites.

Si vous avez encore des doutes : **testez plusieurs horaires d'envoi différents** et retenez ceux qui fonctionnent le mieux.

4

A.4 - Soignez l'objet de l'e-mail

Afin d'améliorer votre **taux d'ouverture** (que nous vous expliquons plus loin), il n'y a pas de secret : vous devez **soigner l'objet de votre e-mail** pour attirer la curiosité de potentiels lecteurs.

Voici quelques conseils :

- **Ne promettez pas la lune** : les promesses en l'air feront grimper les désinscriptions, et les rares destinataires restants ne daigneront plus ouvrir vos e-mails.
- **Évitez les objets à caractère trop commercial.**
- **Trouvez le juste milieu** : dites-en assez sur le contenu de votre message, mais pas trop ! En cas de doute restez classique.

La meilleure manière de déterminer les objets d'e-mail les plus efficaces reste encore de **tester**. Surveillez vos taux d'ouverture : ils vous diront d'eux-mêmes ce qui fonctionne le mieux.

Exemple d'objet optimisé :

[Infographie] Les associations sur les territoires 

5

A.5 - Travaillez la structure de votre e-mail

On estime le temps moyen de lecture d'un e-mail entre 15 et 20 secondes seulement. Par conséquent, une structure bien définie est la garantie que vos lecteurs pourront **scanner votre newsletter en quelques secondes**.

Deux tendances se dessinent aujourd'hui en matière de structure de newsletter :

- **La structure professionnelle** : certains choisissent de leur donner une **apparence très professionnelle**, en ajoutant à leurs e-mails des photos, vidéos et animations.
- **La structure classique** : d'autres prennent le contre-pied et envoient des e-mails qui ressembleraient presque à une **correspondance classique** entre deux personnes, pour simuler un échange personnalisé.

Quoi que vous fassiez, prenez garde à ne pas tomber pile entre ces deux tendances : vous risqueriez d'envoyer un e-mail à l'aspect amateur.

Vous trouverez en annexe de ce document 6 modèles d'e-mailing que vous pourrez réutiliser pour votre association.

6

A.6 - Personnalisez votre message

De plus en plus d'outils d'e-mailing vous proposent l'utilisation de **champs personnalisés**. Leur fonctionnement est simple : si vous avez bien qualifié votre liste de diffusion, à chaque e-mail correspond un nom et un prénom. Dans ce cas, vous pouvez inclure un champ personnalisé, par exemple pour saluer votre destinataire. Vous passerez ainsi de "Cher membre de l'association" à "Chère Nathalie". Plus sympa, non ?

Si cette pratique se généralise, c'est bien parce qu'elle fonctionne ! Vos destinataires **se sentent particulièrement importants** et cela augmente les chances qu'ils lisent attentivement votre message.

7

A.7 - Pensez aux lecteurs sur mobile

Selon Campaign Monitor, environ **53% des e-mails sont ouverts depuis un appareil mobile et vos lecteurs en font partie** : vous ne pouvez pas vous permettre d'ignorer les utilisateurs mobiles.

Si un e-mail a une structure trop complexe (plus de deux colonnes, des textes très grands), leur affichage sur mobile sera chaotique. La majorité de vos lecteurs recevra donc un message brouillé. Gardez cet élément en tête dès le départ afin de ne pas perdre de temps !

Pour cela veillez à :

- Créer un titre avec **une accroche courte**.
- La taille de police : **évittez au dessus de 32px**.
- La taille des images : **ni trop grandes ni trop petites**.
- **2 colonnes maximum**
- Placer les informations importantes **en haut à gauche de la newsletter** : en cas de doute, elles s'afficheront toujours.

Astuce : avant d'envoyer votre newsletter, pensez à vous envoyer un e-mail de test et à l'ouvrir depuis votre téléphone.

8

A.8 - Mettez en valeur votre call-to-action

Le "call-to-action" (CTA) est le bouton principal de votre e-mailing qui appelle le lecteur à cliquer. Il est en lien direct avec l'objectif défini à la première étape et renvoie généralement vers **une page spécifique de votre site internet** (page de dons, article de blog, etc.).

Sa mise en valeur passe par deux étapes :

Le visuel : votre CTA doit être le **centre visuel** de votre newsletter. Choisissez une couleur vive qui rompt avec le reste de votre e-mail, et espacez le bouton des autres éléments.

Le contexte : n'espérez pas que vos lecteurs cliquent sur ce bouton s'ils n'ont rien à y gagner. **Donnez-leur l'envie** d'en savoir plus en suscitant leur intérêt.



Une autre technique consiste à multiplier les chances que les lecteurs cliquent en incluant dans l'e-mail plusieurs liens vers le même objectif.

9

A.9 - Personnalisez votre e-mail en fonction des centres d'intérêt du lecteur

Une base de données qualifiée est une mine d'or d'informations utiles ! Elle vous permet de **segmenter** (diviser selon un critère) vos contacts afin de proposer **un e-mail plus intéressant et personnalisé** pour chacun d'eux. En fonction de la taille de votre association, vous pouvez segmenter plus ou moins finement votre base.

Voici plusieurs idées :

● **Segmenter par régions** : votre association agit au niveau national et vous avez par conséquent des contacts dans toutes les régions. En proposant un e-mail présentant les actions menées en Alsace aux Alsaciens, en Ile-de-France aux Franciliens, vous avez plus de chance d'attirer leur attention.

● **Segmenter selon les attentes** : si vous proposez plusieurs cours de danse dans votre ville, envoyez les nouveautés concernant les cours de rock aux inscrits à ces cours, les nouveautés salsa aux inscrits salsa, etc.

● **Segmenter par donateur** : vous savez lesquels de vos abonnés ont déjà fait un don à votre association. Vous pouvez donc leur proposer une newsletter "VIP", qui leur donne accès à des informations exclusives, les invite à un événement privé, etc.

Les logiciels de CRM sont de très bons outils qui vous permettent de connaître vos destinataires et de leur envoyer la bonne information. Alors pourquoi ne pas en profiter ? Vos contacts apprécieront l'attention et vous le feront savoir !

10

A.10 - Analysez les statistiques de votre campagne

Bravo, vous avez maintenant envoyé votre newsletter ! Mais le travail n'est pas tout à fait terminé : il vous reste à **mesurer son efficacité**.

Pour cela, plusieurs indicateurs sont à regarder de près.

B - Comment analyser les statistiques de vos e-mailings

Analyser les résultats de vos e-mailings vous permet de rectifier le tir et d'**améliorer vos prochaines campagnes**.

Pour cela, **4 indicateurs** sont à surveiller.

Les chiffres que vous verrez ici sont tirés d'une étude américaine de Mailchimp basée sur toutes les organisations à but non lucratif. Les données présentées se basent sur des campagnes envoyées à 1000 destinataires au minimum.



B.1 - Le taux d'ouverture



De quoi s'agit-il ?

Le taux de bounce est le nombre de destinataires ayant ouvert votre e-mail, rapporté au nombre total d'e-mails envoyés.

En tant qu'association, vous avez tout de même de la chance : **le taux d'ouverture moyen des newsletters associatives est de 26%**, contre 6% pour les entreprises privées !



Comment améliorer votre taux d'ouverture ?

Un bon taux d'ouverture dépend de votre type d'association et de votre type de destinataire. Si vous envoyez un e-mail important à vos adhérents, un bon taux d'ouverture sera d'**au moins 50%**. Le taux d'ouverture attendu pour un e-mail d'appel aux dons sera forcément plus faible.

Voici quelques conseils pour améliorer le taux d'ouverture de vos e-mails :

- **Misez tout sur l'objet** : bien souvent, l'objet de votre e-mail décidera de son ouverture. Pas de panique et suivez les conseils vus ci-dessus !

- **Segmentez votre base** : en ciblant correctement votre base, vous êtes sûr d'envoyer la bonne information aux bonnes personnes.

- **Optimisez la fréquence et les heures d'envoi** : ce qui marche pour les autres ne marchera pas forcément pour votre association. La règle d'or est de **tester** chacune de vos pistes d'amélioration afin de déterminer si elles fonctionnent.

Un faible taux d'ouverture est généralement le résultat de **la négligence de ces facteurs**. Vous savez ce qu'il vous reste à faire !



B.2 - Le taux de clic



De quoi s'agit-il ?

Le taux de clic est le nombre de personnes ayant cliqué sur le lien contenu dans votre e-mail, rapporté au nombre de personnes ayant reçu l'e-mail.

Vos lecteurs ont très peu de temps à vous accorder : le taux de clic moyen est de 3% seulement pour les newsletters associatives.



Comment améliorer votre taux de clic ?

Votre taux de clic vous indique le nombre de destinataires qui trouvent **vos contenu pertinent**.

Afin de rendre votre contenu attrayant :

● **Mettez en valeur le call-to-action** : c'est un enjeu essentiel de la construction de vos e-mails.

● **Ayez des liens pertinents** : préférez un lien court et descriptif comme "les nouveautés d'AssoConnect" plutôt que "cliquez ici". Sinon, les destinataires ne cliqueront pas car ils ne sauront pas vraiment vers quel contenu le lien renvoie.

● **Multipliez les liens** : cela signifie multipliez les chances que votre destinataire clique sur un lien qui pointe vers le même contenu. Cela peut être très utile pour vos campagnes de dons ou de renouvellement d'adhésions par exemple. Vous pouvez mettre ces liens à différents endroits de votre e-mail (dans le corps du texte, derrière une image, sur un titre, etc). Enfin, pensez à analyser les liens qui sont les plus cliqués et à vous servir de ces enseignements pour de prochains e-mailings.

● **Utilisez les champs dynamiques** : un destinataire qui se sent concerné par votre contenu a plus de chance de cliquer sur vos liens.

Si vous avez du mal à identifier la raison d'un taux de clic faible, essayez de changer **un élément à la fois**, et observez les effets de vos changements sur vos statistiques. Vous finirez ainsi par mettre le doigt sur la solution !

The screenshot shows an email header with a blue background and white text. The header includes a logo of three location pins and the text "DISPOSITIFS LOCAUX D'ACCOMPAGNEMENT" and "Profitez d'expertises gratuitement". The body of the email is white with blue text and includes a greeting "Bonjour Léa," followed by a paragraph about "Dispositifs Locaux d'Accompagnement" (DLA) and a list of four links. At the bottom, there is a blue button with the text "Devenir incollable sur les DLA".

DISPOSITIFS LOCAUX D'ACCOMPAGNEMENT
Profitez d'expertises gratuitement

Bonjour Léa,

Avez-vous déjà entendu parler des **DLA** ? Derrière ces 3 lettres se cachent les **Dispositifs Locaux d'Accompagnement** qui ont soufflé cette année leur 16ème bougie et déjà accompagné plus de **6 700 associations**. Alors, pourquoi pas la vôtre ?

Dans cet [article](#), nous vous expliquons :

- [Les caractéristiques du Dispositif Local d'Accompagnement,](#)
- [Le rôle des différentes parties prenantes dans le DLA,](#)
- [Les avantages de ce dispositif,](#)
- [Les structures pouvant en bénéficier,](#)
- [Comment trouver le DLA le plus proche de votre association.](#)

Bonne lecture !

Devenir incollable sur les DLA



B.3 - Le taux de bounce



De quoi s'agit-il ?

Cet indicateur au nom barbare est simple à comprendre. Les **"bounce"** sont des **messages de non délivrance**, voyez-les comme les messages qui rebondissent mais n'arrivent pas à leur destinataire.

On distingue 2 types de "bounce" :

- **Le Soft Bounce** : c'est un **échec temporaire**. Il s'agit probablement d'une boîte mail pleine, qui ne peut donc plus recevoir de nouveaux messages. Le taux de soft bounce moyen pour les organisations à but non lucratif est de 0,5%.

- **Le Hard Bounce** : c'est un **échec définitif** et vos e-mails ne sont jamais reçus. Le plus souvent, l'explication est que l'adresse e-mail renseignée est erronée, ou bien qu'elle n'existe plus.



Pourquoi est-ce important et comment les faire baisser ?

Un fort taux de bounce est **symptomatique d'une base de données qui n'est pas à jour**.

On considère généralement qu'un taux de bounce **supérieur à 10% aura un impact négatif sur votre réputation**. La solution d'e-mailing que vous utilisez vous sanctionne en réduisant votre possibilité d'envoyer des e-mails. Un taux encore acceptable peut aller jusqu'à 2 ou 3%.

Voici nos conseils pour limiter l'augmentation de votre taux de bounce :

- **Sensibilisez vos membres** : les personnes changent relativement fréquemment leur adresse e-mail. Demandez-leur qu'ils vous indiquent ces changements.

- **Soyez rigoureux lors de la prise d'information** : vérifiez plutôt deux fois qu'une l'exactitude de l'adresse fournie. Le fait de proposer des adhésions en ligne diminue les erreurs possibles (pas d'écriture manuscrite à déchiffrer, vérification par le logiciel des erreurs possibles : espace ou point en trop, etc.)

- **Faites la guerre aux bounces** : contactez directement (par téléphone ou courrier) une personne dont l'adresse est rejetée pour qu'elle vous donne sa véritable adresse e-mail.

- **Supprimez les adresses qui reviennent en hard bounce**



B.4 - Le taux de spam



De quoi s'agit-il ?

Par définition, **un spam est un envoi répété d'e-mail à un grand nombre d'internautes sans leur consentement**. Les spams sont souvent publicitaires, non pertinents et bien évidemment interdits.

Vos e-mails peuvent être considérés comme indésirables si par exemple vous achetez une base de données à laquelle vous envoyez votre newsletter (à ne pas faire). Les destinataires **n'ayant pas donné leur accord**, votre e-mail sera considéré comme un spam. Conséquence : il n'arrivera peut-être même pas aux personnes que cela aurait pu intéresser.



Comment votre e-mail peut-il être considéré comme un spam ?

Les filtres anti-spam s'appuient sur un certain nombre de critères. Ils donnent **un poids à chacun de ces critères** et assignent **un score de spam à vos e-mails**. Si le score est supérieur à une certaine limite, votre e-mail est mis en spam et directement envoyé dans la corbeille de votre destinataire.

Chaque anti-spam fonctionne différemment, c'est pour cela qu'un e-mail peut être bien reçu par quelqu'un et être mis dans les spams pour un autre destinataire.



Comment réduire votre taux de spam ?

- **Communiquez uniquement avec les personnes consentantes** : n'achetez en aucun cas des bases d'e-mails et assurez-vous que vos destinataires soient d'accord pour recevoir vos e-mails (par exemple avec une case à cocher lors du formulaire d'adhésion).

- **Soyez identifiable** : votre destinataire doit pouvoir vous identifier clairement et savoir que l'e-mail en question vient de votre association.

- **Misez sur la transparence** : prévenez à l'avance vos destinataires de la fréquence de vos envois d'e-mails et de leur thème général. Ils s'inscriront alors en connaissance de cause.

- **Personnalisez vos messages**.

Si vous mettez en place des actions pour chacun de ces taux, vous devriez rapidement améliorer l'impact de vos e-mailings.

Récapitulatif : voici les éléments sur lesquels agir afin d'optimiser vos indicateurs.

Le taux d'ouverture	L'objet
Le taux de clic	Le call-to-action
Le taux de bounce	La base de données
Le taux de spam	Les personnes consentantes

C - E-mailing : 3 outils pour votre association

Voici quelques outils qui vous permettront de gérer au mieux vos campagnes d'e-mailing.

1

C.1 - Gmail : votre messagerie personnalisée



Gmail est un acteur incontournable des messageries électroniques. Ses forces sont connues et identifiées : l'espace de stockage est très important, l'interface est efficace, et son écosystème est très fourni. En effet, vous pouvez lier votre messagerie électronique avec vos contacts, votre agenda ou encore intégrer d'autres solutions extérieures à Google.

Le plus pour votre association : avec sa version professionnelle, il est possible et simple d'avoir votre propre alias qui vous donnera un aspect professionnel (ex : prenom@monasso.com plutôt que prenom-monasso@gmail.com)

Informations : offre gratuite pour les associations sur google.com/nonprofits

2

C.2 - MailChimp : éditeur de campagnes d'e-mailing



Leader mondial, Mailchimp est un outil d'e-mailing puissant et très complet. Son outil de statistiques vous donne un rapport poussé sur le succès de votre campagne.

Le plus pour votre association : cet outil vous permettra d'être plus percutant sur votre communication par e-mail. Avec les différentes possibilités de mise en forme, vos messages attireront le regard et vous donneront une dimension professionnelle.

Informations : mailchimp.com - gratuit pour version limitée à 2000 destinataires et 12000 messages envoyés par mois, payant au-delà (les tarifs sont rapidement exponentiels).

3

C.3 - AssoConnect : le module d'e-mailing intégré



Le logiciel AssoConnect intègre un module d'e-mailing qui vous permet de communiquer simplement avec vos membres. Depuis votre espace administrateur, vous pouvez envoyer des e-mails personnalisés à un public ciblé, à partir des listes de diffusion segmentées.

Le plus pour votre association : grâce aux liens entre les différents modules de la base de membres, il est possible d'envoyer des e-mails depuis les différentes listes de chaque section : adhésion, dons, inscription à un événement ou encore depuis le module comptabilité. Il vous suffit de sélectionner les personnes à contacter.

Informations : assoconnect.com - option comprise dans le tarif de l'abonnement – à partir de 19€ TTC/mois.

Chapitre 5

Les sondages : donnez la parole à vos membres

Les raisons de sonder vos adhérents sont nombreuses.

Cependant, **créer un sondage pour son association** peut s'avérer plus difficile qu'il n'y paraît pour obtenir un résultat de qualité.

Nous rassemblons dans ce chapitre nos conseils et outils.

A - Les 7 règles d'or pour réaliser un sondage

1 A.1 - Les questions à vous poser

Avant de construire votre sondage, il est important de vous poser 4 questions :

- **Vos objectifs** : pourquoi voulez-vous faire ce sondage ?
- **Votre cible** : à qui souhaitez-vous l'administrer ?

Exemple : Vous pouvez sonder vos bénévoles pour apporter des améliorations au sein de l'organisation ou bien connaître la satisfaction de vos adhérents ainsi que leurs perspectives d'évolution. C'est aussi l'occasion de faire le point avec vos partenaires commerciaux si vous en avez. Le geste sera toujours apprécié.

- **Votre problématique** : pour répondre à quelle grande question ? Règle d'or du sondage : il répond à une seule question.
- **Vos actions** : quelles actions souhaitez-vous mettre en place ? Votre problématique doit donner lieu à un plan d'action.

Les possibilités ne manquent pas : faire évoluer votre site internet, convoquer une Assemblée Générale extraordinaire, organiser un événement, modifier les formules d'adhésion, faire évoluer vos manières de recruter et d'accompagner des bénévoles, investir un nouveau réseau social pour booster votre communication, etc.

Autant d'actions que vous avez envisagées, et que le résultat de votre sondage permettra d'entériner ou non.

2

A.2 - Comment structurer le sondage pour votre association ?

En créant le sondage pour votre association, il vous faut établir la **structure principale du questionnaire**. Cela ne veut pas dire dérouler les questions dans n'importe quel ordre. Au contraire, **le sondé doit pouvoir avancer par étape**, tout en comprenant le sujet traité par le questionnaire.

L'introduction

C'est une étape clé : elle a **une grande influence sur votre taux de réponses**.

Voici nos conseils :

- **Choisissez bien votre titre et vos sous-titres** : ce sont vos accroches, elles doivent être claires et donner envie de répondre.
- **Ajoutez une description courte** : vous devez situer le contexte, expliquer les enjeux du sondage et l'importance de la réponse de chacun. Il est crucial que chaque répondant aille jusqu'au bout du questionnaire !
- **Donnez une date de fin au sondage** : mettez-la en avant de manière à éviter la procrastination. C'est maintenant ou jamais !
- **Donnez** - à titre indicatif - **le temps requis** pour répondre à votre sondage.

Description du sondage

Notre association prend de l'ampleur. Nous aurons l'année prochaine une communauté encore plus importante. Cela va nécessiter une bonne organisation, notamment au niveau des rassemblement.

C'est pourquoi nous aimerions connaître votre ressenti de l'année passée, pour mieux appréhender la nouvelle. Cela ne vous prendra pas plus de 5 minutes !

Les réponses à ce sondage sont anonymes.

Maintenant, entrez dans le vif du sujet et passez aux question en adoptant la technique de l'entonnoir : **allez du plus large au plus précis !**



Les questions d'habitude

Commencez par identifier **les habitudes des personnes interviewées**. Cela vous permettra de connaître les comportements de vos sondés et d'appréhender de manière différente les réponses aux questions suivantes.

Exemple : Si vous formulez une question d'habitude de cette manière "S'agit-il de votre première expérience en tant que bénévole dans une association ?", et que la personne sondée répond "oui", vous comprendrez sans doute mieux pourquoi sa réponse à une question "d'opinion" sera moins tranchée en ce qui concerne la vie associative. En effet, si c'est sa première expérience associative, la personne n'a pas de point de comparaison pour avoir une opinion plus marquée.



Les questions d'opinion

C'est le moment de vous lâcher (raisonnablement) et de questionner vos lecteurs sur **le thème de votre enquête**.

À cette étape, vous avez la possibilité de récolter un maximum **d'expériences vécues**. Vos adhérents, membres, bénévoles ont des choses à dire, c'est l'occasion de les entendre !



Les questions de motivation

À présent, c'est le moment de comprendre **ce dont ont besoin vos sondés**, ce qui **les motive et ce qu'ils attendent**.

Laissez les champs libres en proposant des questions ouvertes. Le lecteur est arrivé assez loin dans l'enquête pour être investi dans le sujet. C'est le meilleur moment pour proposer ce type de questions



Les informations sur le répondant

Terminez votre sondage en récoltant **des informations sur le profil de vos lecteurs** : âge, statut dans l'association, lieu d'habitation, etc.

Gardez plutôt cette étape **pour la fin de votre sondage** afin de ne pas être trop intrusif au début. Les résultats obtenus permettront de faire des analyses comparatives.



Les remerciements



Cela paraît évident : **n'oubliez pas de remercier les personnes qui ont pris le temps de vous répondre.** Vous pouvez en profiter pour annoncer les prochaines échéances du projet : diffusion des résultats, réunion de présentation d'un bilan, etc.

N'hésitez pas à leur demander s'ils souhaitent **avoir les résultats du sondage en avant-première**, c'est une autre manière de les remercier.

3

A.3 - Les questions à poser dans votre sondage

Pensez à vos sondés ! Préférez **les questions courtes et compréhensibles immédiatement** : une dizaine de questions (pour éviter de décourager les répondants) entre 5 et 15 mots.

Évidemment, adaptez selon **le contexte de votre sondage.**

Voici quelques erreurs à ne pas commettre :

- **Utiliser un vocabulaire trop spécifique** : pour rendre le temps de réponse moins long, simplifiez vos questions au maximum.

- **S'éloigner du sujet** : le répondant doit comprendre pourquoi vous lui posez cette question.

- **Être redondant** : votre lecteur ne doit pas avoir l'impression d'avoir déjà répondu à une question, il pourrait avoir envie d'arrêter le questionnaire. Vous risquez également d'obtenir des doublons dans vos résultats. Pourquoi perdre du temps ?
- **Poser des questions trop personnelles** : même si votre sondage est anonyme, vous perdriez en taux de réponse.

4

A.4 - Quels types de questions poser à vos répondants ?

Lorsque vous créez un sondage pour votre association, notez que **le type de réponses** que vous proposez peut avoir un impact sur les résultats.

Il existe 2 grands types de questions :

- **Les questions fermées** : elles imposent un choix qui permet le plus souvent de valider une hypothèse, cadrer un projet ou obtenir un accord.
- **Les questions ouvertes** : elles servent à comprendre et à faciliter l'expression afin de récolter une opinion claire sur le sujet - au moins en théorie !

Voici les avantages et les inconvénients de chaque catégorie :

Les questions fermées à choix unique

1. A quelle catégorie d'âge appartenez-vous ? - La réponse est obligatoire - Choisissez une réponse

- de 20 ans 20 - 30 ans 30 - 40 ans 40 - 50 ans 50 - 60 ans + de 60 ans

 : Rapide, clair et simple. 

 : Limité. 

Les questions fermées à choix multiple

2. Dans quel théâtre êtes-vous allé voir une pièce cette année - La réponse est obligatoire - Choisissez une ou plusieurs réponses

Théâtre Antoine-Simone Berriau Théâtre des Bouffes du Nord Théâtre Comédia Théâtre du Gymnase Marie Bell Laurette Théâtre



: Plus ouvert mais quand même facile à dépouiller.



: Certaines propositions sont parfois choisies par défaut ou sans réelle conviction.



Classement

3. Classez par ordre de préférence les pièces que vous aimeriez voir au prochain spectacle - La réponse est obligatoire - Ordonnez les éléments par ordre croissant de préférence de haut en bas.

• L'Avare de Molière

• Antigone de Jean Anouilh

• Les fourberies de Scapin de Molière

• Roméo et Juliette de Shakespeare



: Permet des comparaisons et des résultats précis.



: Plus difficile à mettre en place, risque d'omettre des choix de réponse.



Question ouverte

4. Auriez-vous des suggestions concernant l'organisation de nos événements ? - La réponse est facultative

Votre réponse *

Votre réponse *



: Laisse la parole au sondé, permet de donner un avis non biaisé car le choix de réponse n'est pas imposé.



: Plus difficile à mettre en place, risque d'omettre des choix de réponse.

5

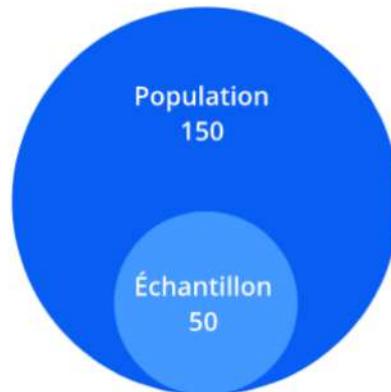
A.5 - À qui administrer le sondage pour votre association ?

Pour cette partie, un peu de vocabulaire s'impose.



Échantillon et population

- La **population** est le nombre de personnes qui constituent le groupe que vous souhaitez interroger.
- L'**échantillon** est le nombre de personnes de cette population ayant répondu à votre sondage.



Quelle taille doit faire votre échantillon ?

Le tableau ci-dessous vous indique **la taille de l'échantillon à avoir pour obtenir des résultats vraiment significatifs**.

Taille de la population	Taille de l'échantillon
100	80
200	132
350	183
500	218
750	254
1000	278
10 000	370
1 000 000	384

Plus la taille de la population est importante, moins la proportion de sondés à interroger est grande.



Quand est-ce qu'un échantillon est représentatif de la population ?

Si vous réussissez à avoir la taille d'échantillon préconisée par le tableau ci-dessus, vous aurez **une marge d'erreur de 5% et un niveau de confiance de 95%**. Ce sont les pourcentages généralement retenus pour ces 2 critères. Cela vous garantit **une bonne fiabilité et des résultats très significatifs**.

Disons que 70% de vos adhérents ont déclaré aimer le tennis.

● **La marge d'erreur** : une marge d'erreur de 5% revient à dire qu'entre **65 et 75%** de la population aime vraiment le tennis.

● **Le niveau de confiance** : donner un niveau de confiance revient à estimer la probabilité que le résultat soit correct. Fixer un niveau de confiance de 95% signifie : "Il y a 95% de chances que le résultat soit correct. Il y a donc 95% de chance que 70% de mes adhérents aiment le tennis".

6

A.6 - Comment administrer le sondage de votre association ?

Plusieurs méthodes existent pour soumettre le sondage à votre population et **ce choix impactera votre taux de réponse, les coûts et la qualité des réponses**.

Voici un tableau récapitulatif des avantages et inconvénients de chacune des manières d'administrer votre sondage :

Mode d'administration		
 En face-à-face	<ul style="list-style-type: none"> • Questionnaire plus long et complexe • Fort taux de réponse • Valorisant pour l'enquêté • Possibilité de l'accompagner 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteux (si vous passez par un prestataire) • Dépouillement long
 Par courrier	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère officiel à l'étude • Accessible par tous • Questionnaire plus long • Les répondant peuvent prendre leur temps 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de réponses faible : demande un effort de renvoi • Coûteux : impression, routage, etc. • Dépouillement long

Mode d'administration		
 Sur internet	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode simplissime • Rapide à mettre en œuvre • Dépouillement automatique • Peu coûteux • Permet la dispersion géographique des répondants • Anonymat des réponses (si vous le souhaitez) • Visualisation graphique des résultats • Analyse des résultats en temps réel 	<ul style="list-style-type: none"> • Mode de réponse auto-administré • Besoin d'une connexion internet, donc discriminant

7

A.7 - Que faire des résultats du sondage de votre association ?

Les résultats doivent permettre de répondre à vos interrogations de départ, et mettre en place **des actions concrètes**. Par conséquent, l'analyse des résultats est une étape essentielle.

N'oubliez pas : **un sondage n'est qu'un indicateur**, il ne vous oblige en rien. **Prenez du recul et ne prenez pas de décision trop hâtive**. Pour cela, n'hésitez pas à travailler à plusieurs afin d'obtenir une analyse plus objective. De plus, les résultats d'un sondage ne sont pas toujours exploitables, notamment si votre échantillon est trop petit.

À retenir : les 5 ingrédients pour un sondage de qualité :

- **Définissez des objectifs** pour poser les bonnes questions, aux bonnes personnes.

- **Des questions bien formulées**. Une question doit être neutre, par exemple "que pensez-vous des nouveaux cours d'aquagym ?" plutôt que "ne pensez-vous pas que les nouveaux cours d'aquagym sont inutiles ?"

- **Ayez une communication efficace** pour avoir un échantillon suffisant.

- **Ayez une analyse pertinente des résultats** pour mener à des actions concrètes.

- **Communiquez les résultats à votre communauté** : les personnes qui ont pris du temps pour répondre à votre questionnaire seront ravies d'avoir ces informations. Cela peut faire l'objet d'une newsletter par exemple.

B - Les 4 outils web pour réaliser vos sondages

Plusieurs outils numériques sont à votre disposition pour **réaliser un sondage pour votre association**. Nous vous invitons à regarder ceux qui vous correspondent le mieux sur les critères de choix suivants :

- **Simplicité d'utilisation**
- **Toutes les fonctionnalités de bases sont incluses,**
- **Options d'analyse complète et facile à exploiter.**

Vous l'avez compris, la simplicité est de mise !
Voici les solutions que nous vous proposons.

1

B.1 - Google Forms : des sondages simples

 **Google Forms** Google Forms est l'outil de sondages de Google Apps. Il vous permet de créer des questionnaires de qualité clairs et complets. Cependant les fonctionnalités de personnalisation sont rapidement limitées (pour la version de base) et l'analyse des données est peu avancée.

Le plus pour votre association : que ce soit à petite ou à grande échelle, cet outil vous permettra d'obtenir des réponses aux questions que vous souhaitez poser à votre communauté de manière simplissime.

Informations : offre gratuite pour les associations sur google.com/nonprofits

2

B.2 - SurveyMonkey : des sondages personnalisables

 **SurveyMonkey** Si vous souhaitez paramétrer votre sondage et personnaliser des éléments, cette solution vous permet de nombreuses possibilités de création. Survey Monkey est un outil très utilisé grâce à toutes ces fonctionnalités, son application mobile et son partenariat avec MailChimp. Attention cependant, la version gratuite est assez limitée. Le prix est le principal inconvénient de cet outil de sondage en ligne.

Le plus pour votre association : le plus gros du travail est réalisé à votre place, cependant vous pouvez malgré tout apporter vos propres éléments design - votre marque de fabrique.

Informations : fr.surveymonkey.com - gratuit - 39€/mois pour plus de fonctionnalités

Typeform | Voici un questionnaire en ligne facile à prendre en main grâce à son interface intuitive. Il permet de faire des sondages agréables et originaux, ce qui pousse l'internaute à aller jusqu'au bout du questionnaire. L'interface est uniquement disponible en anglais mais elle permet de vous concentrer principalement sur le contenu grâce aux paramètres proposés.

Le plus pour votre association : la rapidité de création vous permettra de gagner du temps pour vos autres actions.

Informations : [typeform.com](https://www.typeform.com) – gratuit dans la limite de 10 questions/100 réponses par mois – puis 25€/mois pour plus de questions et de fonctionnalités



Depuis votre espace administrateur, AssoConnect vous permet de créer des sondages rapides et complets pour votre association. Les paramètres sont simples et intuitifs. À l'issue de votre sondage vous avez accès en un coup d'oeil à une analyse graphique des résultats, ainsi qu'à une interaction avec les autres fonctionnalités de la plateforme.

Le plus pour votre association : si vous êtes dans l'urgence, il est possible de suivre en temps réel les résultats depuis votre espace administrateur et de lier votre module de sondages aux autres modules du logiciel.

Informations : [assoconnect.com](https://www.assoconnect.com) - abonnement mensuel variable selon le nombre de membres.



Conclusion

Félicitations pour toutes les belles actions que vous allez mettre en place !

Une bonne visibilité avec les bons supports grâce aux bons outils : voilà la recette d'une communication efficace ! Si vous avez compris l'intérêt, votre organisation ne s'en portera que mieux.

N'oubliez pas également de faire le point avec vos membres et bénévoles : expliquez-leur l'intérêt d'une bonne communication, qui passe souvent par des petits riens.

Et surtout : faites des tests et amusez-vous, votre association n'attend que vous !

Retrouvez en annexe tous les documents qui vous accompagneront dans la construction de vos projets.

Nous tenons à adresser des remerciements à toutes les personnes ayant participé à la rédaction de ce livre blanc en communication.

Merci à Charline Corbel de l'agence de communication AYIN pour son expertise concernant la stratégie de communication dans son ensemble, Anaïs Limpalaër et Marine Defaux pour leurs précieux conseils en communication et design, Brigitte Gâteau pour sa relecture, Pierre-André Tisle de l'agence Karmage et David Huin pour leurs conseils concernant l'utilisation de Google Ad Grants et enfin Adrien Rogissart, expert des réseaux sociaux.



Votre association change le monde, AssoConnect s'occupe du reste

AssoConnect est une entreprise française créée en 2014 qui édite www.assoconnect.com, un logiciel de gestion en ligne, tout-en-un, conçu spécifiquement pour les associations. Comptabilité, gestion des adhésions, dons en ligne, site Internet, emailing : AssoConnect est un outil complet, simple et intuitif qui accompagne la digitalisation du secteur associatif et aide les responsables et dirigeants associatifs à gagner du temps au quotidien pour se concentrer sur leurs projets. En 2018, elle équipe plus 2 000 associations.

En plus du logiciel de gestion, AssoConnect produit du contenu pour accompagner les associations dans leur digitalisation. Ce contenu prend diverses formes :

- Un [blog](#) avec des articles à la croisée du numérique et du monde associatif,
- Les livres blancs comme celui-ci, notamment concernant la [comptabilité associative les outils numériques pour les associations](#), et la méthodologie pour [créer ou refondre son site internet](#),
- Des [formations en ligne gratuites](#) sur ces différents sujets,
- Des interventions à l'occasion de divers événements.

Site internet : www.assoconnect.com

Besoin de plus d'information concernant notre logiciel ?

Contactez notre service commercial : 01 83 81 20 00

Annexes

Les fiches méthodes





Sommaire

Feuille de route : définir votre stratégie de communication	96
La charte graphique de votre association est-elle efficace ?	97
Google Maps : comment créer un compte ?	98
Google Analytics : comment créer un compte ?	100
Google Analytics : lier votre site internet	101
Google Analytics : administrer votre compte	102
Facebook : comment créer votre page associative ?	103
Twitter : se familiariser avec l'interface	106
Linkedin : comment créer votre page associative ?	111
Snapchat : comment créer votre profil associatif ?	114
Instagram : comment créer votre profil associatif ?	115
6 modèles d'e-mailing pour votre association	117

Feuille de route : définir la stratégie de communication de votre association

	Étapes	Fait ?	Commentaires
1	Définition des objectifs		
2	Définition de la cible principale		
3	Définition de votre identité		
4	Connaissance de l'environnement concurrentiel		
5	Définition de vos messages clés		
6	Identification des points de rencontre		
7	Choix des canaux de communication		
8	Optimisation des supports de communication		
9	Définition du budget et du planning		
10	Identification du responsable communication et des personnes ressources		
11	Partage de la vision avec l'ensemble de l'équipe		

La charte graphique de votre association est-elle efficace ?

Faites passer le test à la charte graphique de votre association et regardez s'il est nécessaire de la faire évoluer ou pas.

1

Votre logo est...

- Durable
- Déclinable en noir et blanc
- Disponible en vectoriel
- Simple
- Le reflet de vos valeurs
- Unique (pas copié)
- Lisible (si police)
- Contient maximum 2 couleurs (hors noir et blanc)

2

Vos polices :

- Vous en avez 2 maximum
- Elles sont parfaitement lisibles

3

Vos couleurs :

- Vous en avez 2 maximum (hors noir et blanc)
- Elles sont cohérentes avec les valeurs de votre association
- Elles sont harmonieuses

4

Les images que vous utilisez

- sont en très bonne définition
- reflètent les valeurs et activités de votre association
- Vous avez le droit de les utiliser

Google Maps : comment créer un compte ?

Nous avons deux bonnes nouvelles pour vous : c'est très **simple** et c'est **gratuit** !

1

Inscrivez-vous à Google my Business

Besoins préalables :

- Un compte Gmail.
- Un accès à la boîte aux lettres de votre association

Vous êtes prêts ? Rendez sur www.google.fr/intl/fr/business/

Vous arrivez sur une page présentant une cartographie. Google vous demande de saisir les renseignements concernant votre association. Cliquez sur **Continuer**.

Sur la fenêtre suivante, cochez la case « Je suis autorisé à gérer cet établissement et j'accepte les Conditions d'utilisation » et cliquez sur **Continuer**.

Google va alors vous proposer l'envoi d'un courrier postal contenant un code de validation. Cela permet de vérifier que votre association se situe bien à l'endroit où vous l'indiquez. Cliquez sur « **Courrier postal** ». Vous devriez recevoir le code par courrier d'ici quelques jours.

2

Renseignez le profil de votre association

Vous arrivez ensuite sur l'**interface de Google My Business** que vous verrez à chaque fois que vous vous connecterez.

L'interface de l'outil est **très facile à prendre en main**. Sur la page d'accueil, vous trouverez un récapitulatif de vos informations. A gauche, vous accédez aux détails des différents types de renseignements.

Vous pouvez commencer à **renseigner les informations de votre profil** (excepté les avis et statistiques) avant de recevoir **votre code de validation**. Cependant, elles ne s'afficheront pas encore sur les appareils des internautes.

Liste des informations qu'il est possible d'ajouter :

- Nom de l'association
- Type d'association
- Adresse postale
- Horaires d'ouverture
- Numéro de téléphone
- Site internet
- Photos (logo, intérieur, extérieur, équipe, ...)

3

Ajouter les antennes locales

Si votre association possède **des antennes ou permanences locales** en plus du "siège", il serait très judicieux de les ajouter.

Cliquez sur **Ajouter un lieu** dans la barre de droite, et renseignez les informations concernant votre antenne, comme vous l'avez fait lors de la création de votre compte. Veillez à sélectionner **le même type d'association** que précédemment, et n'oubliez pas de préciser **la zone couverte par votre antenne locale**, pour pouvoir la distinguer clairement des autres : "Mon association - Limoges" ou "Mon association - Haute-Vienne" par exemple.

Et c'est tout ! Une fois les renseignements ajoutés, vous n'avez plus qu'à attendre la réception de votre code de validation pour profiter de votre nouvelle **notoriété locale** !

Google Analytics : comment créer un compte ?

Pour créer un compte Google Analytics vous rendez-vous sur cette page, en cliquant sur **Créer un compte**. Vous devrez vous connecter à votre compte Google (ou en créer un le cas échéant). Sur la page suivante, cliquez sur **Inscription**.

The image shows a screenshot of the Google Analytics account creation form. The form is titled "Nouveau compte" and is enclosed in a dashed blue border. It contains several sections with input fields and dropdown menus, each marked with a red circle and a number from 1 to 6. The sections are: "De quels éléments souhaitez-vous effectuer le suivi ?" with "Site Web" selected (1); "Méthode de suivi" with a text input field; "Configuration de votre compte" with "Nom du compte" (obligatoire) set to "Mon association" (2); "Configuration de votre propriété" with "Nom du site Web" (obligatoire) set to "Site d'association" (3); "URL du site Web" (obligatoire) set to "http:// www.assoconnect.com/demo-google-analyti" (4); "Catégorie sectorielle" (with a help icon) set to "Sports" (5); and "Fuseau horaire des rapports" set to "France (GMT+02:00) Paris" (6).

Ensuite, sélectionnez **Site web** en 1, et renseignez les champs 2 et 3 en fonction du nom de votre association.

Pour remplir le champ 4, connectez-vous sur **la page d'accueil de votre site internet** telle que vos visiteurs la voient, puis **copiez et collez l'URL** située dans la barre d'adresse. Attention : si vous incluez « **http://** », cela ne pourra pas fonctionner. Ne copiez-collez qu'à partir du **www.**, comme indiqué dans l'image ci-dessus. Puis, sélectionnez **le secteur de votre association** en 5, et votre pays en 6.

Cochez ou décochez les **paramètres de partage des données** à votre guise, puis cliquez sur **Obtenir un ID de suivi**.

C'est fait ! Vous venez de créer votre compte Google Analytics, tout simplement. Vous êtes maintenant sur une nouvelle page qui affiche votre ID de suivi (au format UA-XXXXXX-XX). Cet ID vous servira à connecter votre Web compte Analytics à votre site internet.

Google Analytics : lier votre site internet

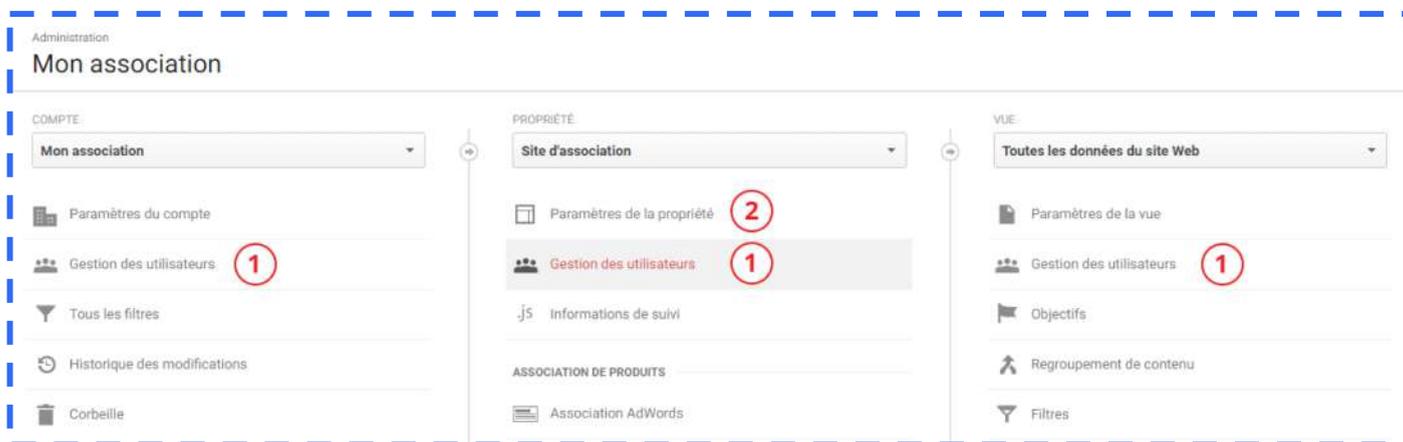
En fonction de la façon dont vous administrez votre site, la marche à suivre pour lier ce dernier à Google Analytics n'est pas la même :

- **Le site internet de l'association a été développé sur-mesure** : Adressez-vous à la personne qui a développé votre site. Elle devra intégrer le code situé dans **Suivi de sites Web** à chacune des pages. Si cette personne a un minimum d'expériences, rien de tout ça ne devrait lui être inconnu !
- **L'association utilise un outil de création de site internet en ligne** : Chaque outil gère Google Analytics de façon différente. Consultez l'aide dédiée pour savoir comment intégrer Analytics. En tapant le nom de votre CMS (outil d'administration de site) suivi de « Google Analytics », vous devriez trouver la solution.
- **Si votre site a été créé avec AssoConnect**, la démarche est très simple : sur AssoConnect, rendez-vous dans **Site > Général**. Défilez vers le bas de la page puis cliquez sur le bouton **Google Analytics**. Là, vous n'avez plus qu'à entrer votre **ID de suivi** et à cliquer sur **Enregistrer**.

Une fois la connexion paramétrée, il faudra attendre que les premières visites soient enregistrées pour que les statistiques soient générées.

Google Analytics : administrer votre compte

Accédez à l'Administration de votre compte via le menu de navigation présenté ci-dessus. Un grand nombre d'options vous sont proposées. Nous nous concentrerons ici sur deux d'entre elles, les plus utiles.



1 Gestion des utilisateurs :

Si vous souhaitez donner l'accès aux statistiques Analytics à un membre ou bénévole, vous pouvez le faire à plusieurs niveaux.

- **Niveau Compte** : si vous attribuez ce niveau, la personne aura accès à tous les sites internet que vous ajouterez à votre compte Analytics.
- **Niveau Propriété** : la personne aura accès à toutes les données concernant le site actuel.
- **Niveau Vue** : vous pouvez paramétrer différents profils, pour limiter l'accès à certaines sections seulement du site. Cette option est particulièrement utile pour les associations qui regroupent plusieurs sections, comme les clubs omnisports par exemple.

Choisissez le niveau auquel vous voulez accorder le droit d'accès, et cliquez sur **Gestion des utilisateurs**, puis ajoutez l'adresse email de la personne que vous souhaitez ajouter.

2 Paramètres de la propriété :

Vous retrouvez sur cette page votre **ID de suivi**, au cas où vous deviez l'utiliser à nouveau. Depuis cette page, vous pouvez également modifier le nom que vous avez attribué à votre site en créant votre compte, ou mettre à jour l'URL indiquée préalablement. Plutôt utile si vous changez de site !

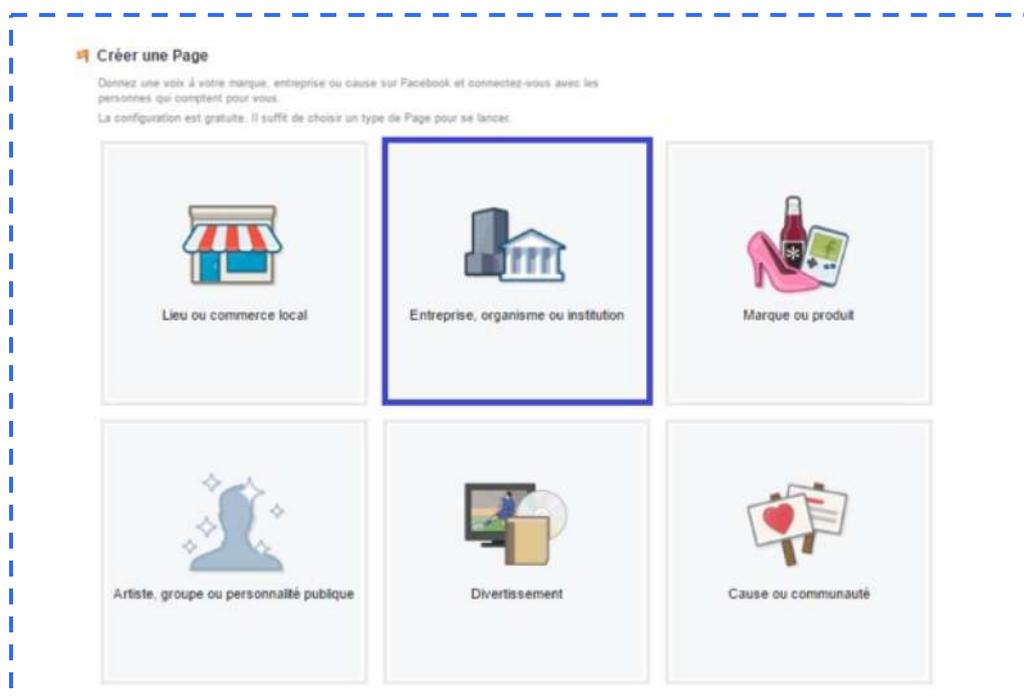
Facebook : comment créer votre page associative ?

Afin de créer votre page Facebook, il est nécessaire d'avoir **un compte Facebook personnel**. Créez un compte ou connectez-vous, puis rendez-vous sur cette page : facebook.com/pages/create.

1

Créez votre page

Sélectionnez « **Entreprise, organisme ou institution** ». Entrez le **nom de votre Association**, puis choisissez « **Organisme à but non lucratif** » dans la liste déroulante.



2

Paramétrez vos informations

Pour paramétrer vos informations **ajoutez une description** en quelques lignes de votre association. N'oubliez pas de **renseigner votre site web**, qui sera ainsi affiché sur votre page Facebook. **Personnalisez également l'adresse** Facebook de votre page.

Exemple : www.facebook.com/765373/assoconnect devient www.facebook.com/assoconnect

Ajoutez la page de votre association dans vos **favoris** Facebook. Vous y aurez un accès facile depuis votre compte personnel.

Paramétrer Association

1 À propos > 2 Ajouter aux favoris > 3 Audience de Page préférée

Conseil : ajoutez une description et un site web pour que les gens trouvent votre Page plus rapidement.
Les champs marqués d'un astérisque (*) sont obligatoires.

En quelques lignes, décrivez le but de votre Page, pour la trouver plus facilement. Vous pourrez toujours ajouter des détails supplémentaires à partir des paramètres plus tard.

*Décrivez ici le but de votre Page... 155

Site web (par ex. : votre site web, Instagram, Twitter ou autres médias sociaux)

Votre Page est plus facile à trouver si elle a un nom d'utilisateur unique. Les Pages avec des noms d'utilisateur peuvent aussi créer des URL personnalisées qui permettent d'y accéder et de les contacter rapidement.
http://www.facebook.com/Entrez une adresse pour votre Page...

Besoin d'aide ? Ignorer Enregistrer les informations

3

Personnalisez votre page

Ca y est, votre page est créée ! Cette page est le point d'entrée des personnes qui découvriront votre association via Facebook, pensez donc à la soigner.

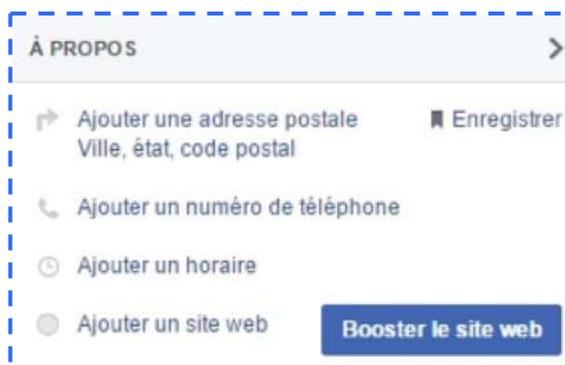
1. **Ajouter une photo de profil**, qui sera en général votre logo.
2. **Ajouter photo de couverture**, qui apparaît en haut de votre page. Cette photo donne la couleur de votre page. Veuillez donc à sélectionner une photo de suffisamment bonne qualité et qui synthétise l'esprit de votre association.

3. Enfin un **bouton** avec un message parmi une série de suggestion dans un menu déroulant. C'est ce qu'on appelle un « call to action ».

Quelle est l'action que vous souhaitez que les personnes fassent quand ils vont sur votre page ? Cela peut être :

- **Faire un don** : renvoi généralement sur la page dons de votre site internet
- **Inscription** : renvoi généralement sur la page adhésion de votre site internet
- **Envoyer un message**

4. N'oubliez pas de renseigner le reste de vos coordonnées



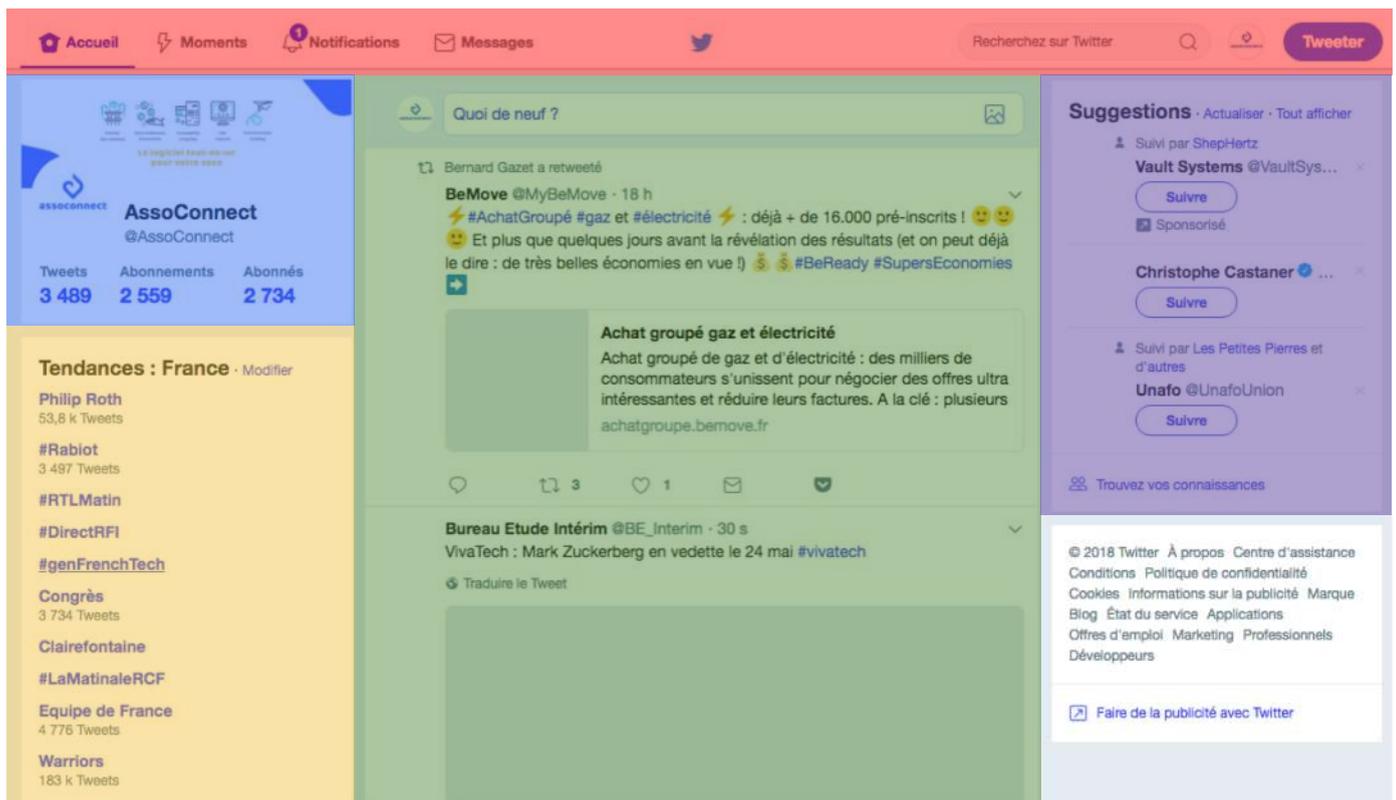
De manière générale, **essayez d'avoir le profil le plus complet possible** : adresse, coordonnées de contact, historique avec dates clés de la vie de l'association, etc. Les internautes « zapperont » s'ils n'ont pas accès rapidement aux informations qu'ils cherchent.

Twitter : se familiariser avec l'interface

L'interface de Twitter est relativement simple. Vous devez maîtriser l'utilisation de deux types de pages : la page d'accueil et les profils.

1

La page d'accueil



Comme vous pouvez le constater, le fil d'actualité se divise en 5 compartiments indépendants :

- La barre d'action
- Le résumé du profil de votre association
- Les tendances du moment
- Le fil d'actualité
- Les suggestions

La barre d'action



La barre d'action vous permet **de naviguer dans Twitter**. Elle reste inchangée peu importe la page où vous vous trouvez.

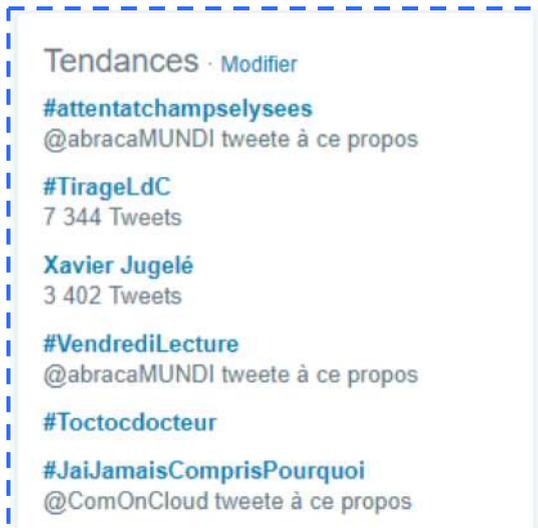
1. Accéder à **la page d'accueil** ou réactualiser son contenu.
2. Voir qui a **aimé ou retweeté** vos publications, qui vous a **mentionné**, etc.
3. Accéder aux **messages privés** que les autres utilisateurs vous ont envoyés.
4. Grâce à la barre de recherche, vous pouvez **retrouver facilement un compte Twitter**, ou bien accéder à tous **les tweets qui tournent autour d'un hashtag** ou mot clé.
5. Afficher **le menu des paramètres du profil** de votre association.
6. **Publier un tweet**.

Le résumé du profil

The image shows the profile page of 'AssoConnect' on Twitter. At the top, there are five icons representing different services: 'Gestion des membres', 'Dons/Adhésions Événements', 'Comptabilité simplifiée', 'Site internet', and 'Communication Emailing'. Below these is the text 'Le logiciel tout-en-un pour votre asso'. The profile statistics are: 3 486 Tweets, 2 559 Abonnements, 2 734 Abonnés, 4 045 J'aime, and 1 Listes. The bio states: 'AssoConnect est la startup qui facilite la vie des associations afin qu'elles se consacrent mieux à leurs projets #startup #FrenchTech #associations #SaaS'. The location is Paris, the website is assoconnect.com, and it was created in September 2013. The main content area shows a tweet from AssoConnect about webinars, and a suggestions sidebar on the right.

Comme son nom l'indique, le résumé du profil vous présente en un coup d'œil les **informations essentielles concernant votre compte** : nombre d'abonnés, nombre d'abonnements (personnes que vous suivez), et nombre de tweets. Nous verrons plus tard comment optimiser ces différents indicateurs.

Les tendances du moment



La liste des « Tendances » vous présente tout simplement **les hashtags et mots clés les plus utilisés sur Twitter au moment et à l'endroit où vous chargez la page**. En cliquant sur ces mots clés, vous affichez la liste des tweets qui les utilisent. Si vous pouvez utiliser un de ces mots clés pour **véhiculer le message de votre association**, faites-le ! Cela vous donnera une excellente visibilité.

Le fil d'actualité



C'est **l'élément principal de votre page d'accueil** : le fil d'actualité regroupe toutes les publications des comptes que vous suivez, du plus ancien au plus récent. Cette liste est infinie : vous pouvez faire défiler votre écran autant que vous voulez, il y aura toujours du contenu à découvrir (sauf si vous ne suivez personne, bien évidemment !).

En cliquant sur « Voir X nouveaux Tweets, vous actualisez la page et **découvrez les tweets les plus récents**.

Comme vous pouvez le remarquer, trois petites icônes sont présentes sous chaque tweet qui vous est présenté. L'icône (1) vous permet de **répondre à un tweet**, l'icône (2) de le **retweeter**, et l'icône (3) de l'« **aimer** ».

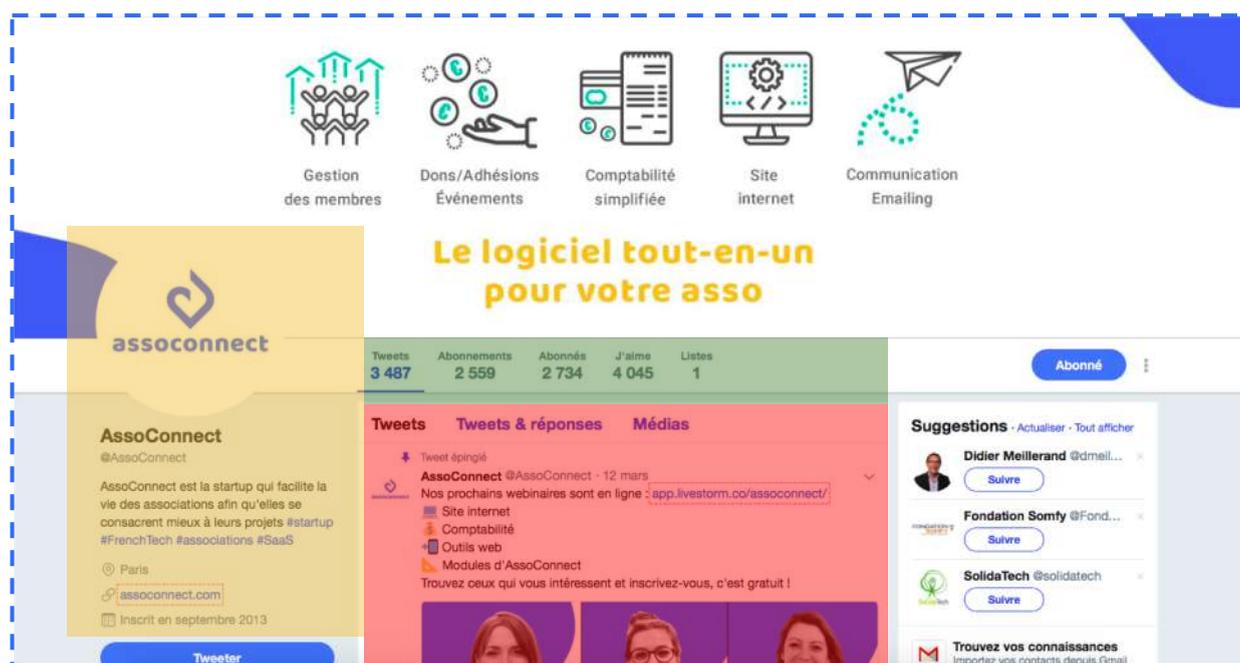


Enfin, les suggestions sont un bon moyen **de trouver de nouveaux comptes à suivre**. Twitter génère automatiquement des suggestions **en fonction de vos intérêts**. Ces suggestions sont souvent pertinentes, mais avant de vous abonner à chacun des comptes que Twitter vous recommande, vous devez vous **assurer qu'ils sont pertinents et utiles pour vous** en vous rendant sur le fil d'actualité de la page en question.

Vous maîtrisez désormais l'interface de la page d'accueil de Twitter. Intéressons-nous désormais aux profils d'utilisateurs.

2

La page de profil



Voilà comment se présentent les pages de profil. La première chose que l'on remarque, c'est la grande photo de couverture qui vous permet d'afficher votre association en grand.

En jaune : retrouvez **les informations que vous pouvez renseigner** sur vous ou votre association (photo de profil, brève description, lien vers votre site web et votre date d'inscription). Dans certains cas, **un symbole bleu** apparaît à côté du nom d'un utilisateur. Cela signifie que son compte a été **vérifié par Twitter** et qu'il s'agit bien d'un **compte officiel**. C'est le cas pour le compte Twitter de Thomas Pesquet.



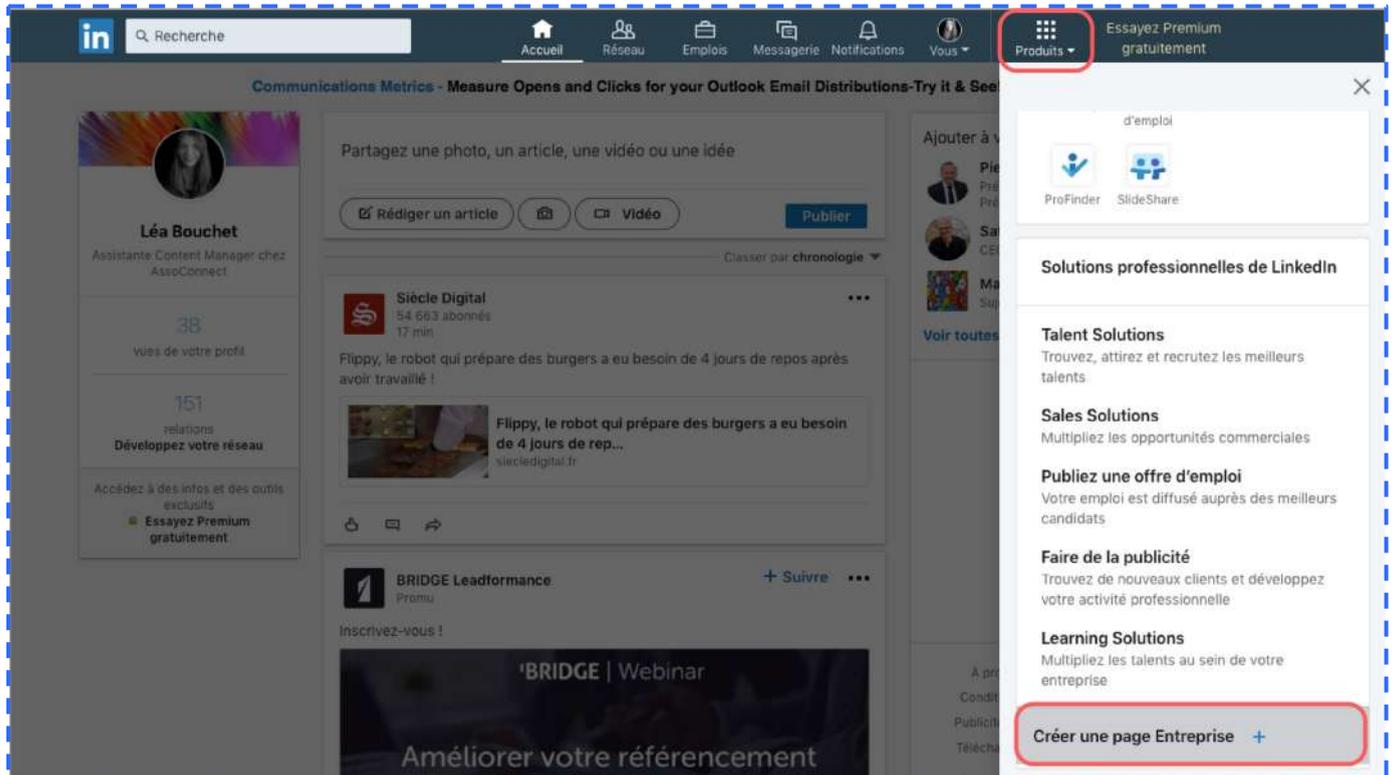
En vert : Twitter présente **les indicateurs de vos actions**. Vous retrouvez le nombre de « j'aime » sur vos tweets, les listes d'abonnés que vous avez créées, et les *moments* (série de tweets qui doivent raconter une histoire), etc.

En rouge : une interface similaire à celle du fil d'actualité de la page d'accueil vous est proposée. Cette fois, il s'agit de **l'activité (tweets et retweets)** de la personne dont vous visitez le profil.

Enfin, dans la colonne de droite, les suggestions et tendances sont présentées de la même manière que sur la page d'accueil.

LinkedIn : comment créer votre page associative ?

Afin de créer votre page LinkedIn, laissez-vous guider et suivez les étapes de création qui demandent de remplir **quelques champs importants** : le nom de votre association, un descriptif, le lien vers votre site internet (il serait dommage de passer à côté de cette occasion d'améliorer le référencement de votre site web), etc.



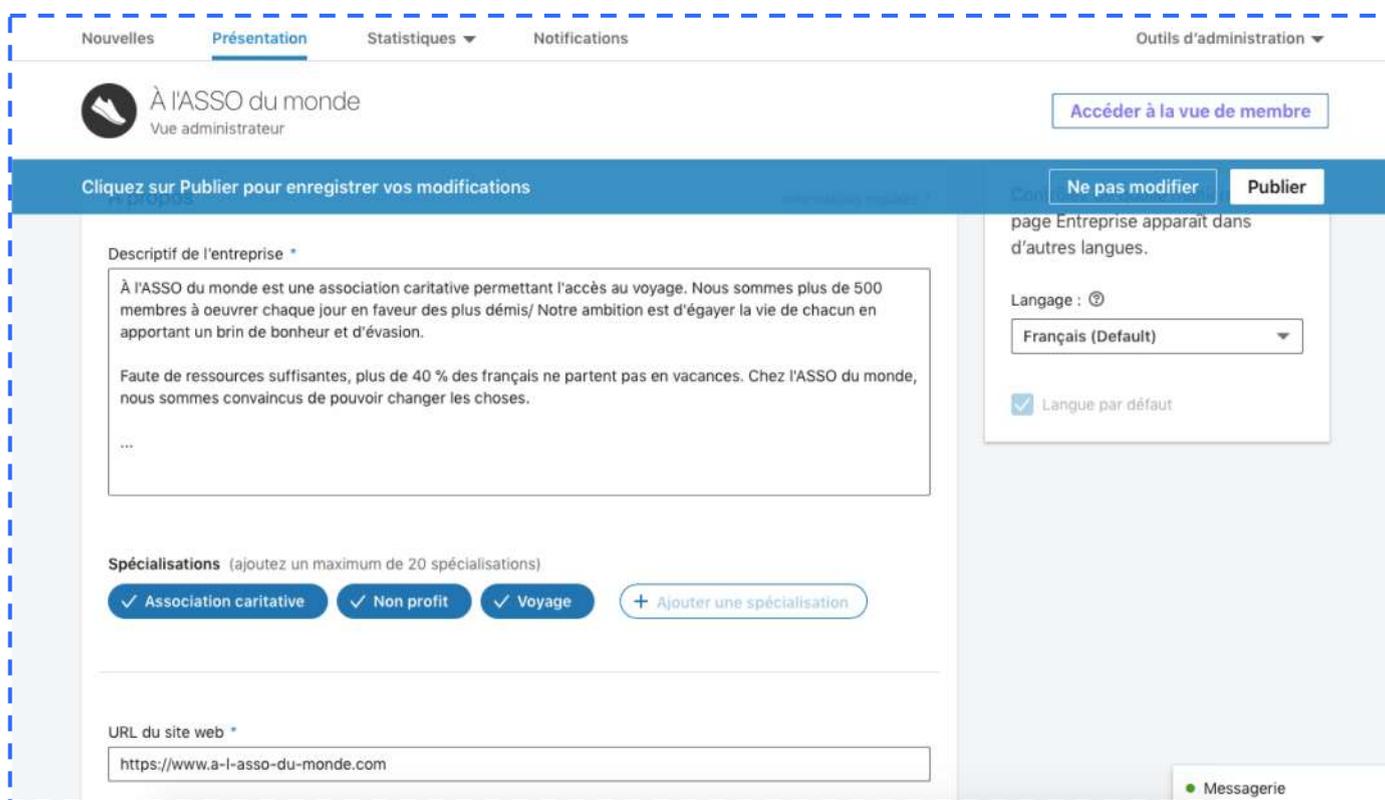
1

Décrivez votre association

Une fois la page créée, il est temps de donner vie à votre association sur LinkedIn en y ajoutant **une description**. C'est l'accroche de votre profil ! Allez au plus simple : **faites court et clair**. Il serait dommage de décourager vos visiteurs avec une description trop longue à lire.

Décrivez votre mission, la manière dont vous l'accomplissez et l'impact que vous avez. L'intérêt est d'exposer en quelques phrases **qui vous êtes et vos valeurs**.

N'hésitez pas à **vous inspirer de certains profils** en ajoutant votre touche personnelle afin donner envie aux internautes d'en savoir davantage sur votre association, et pourquoi pas vous rejoindre.



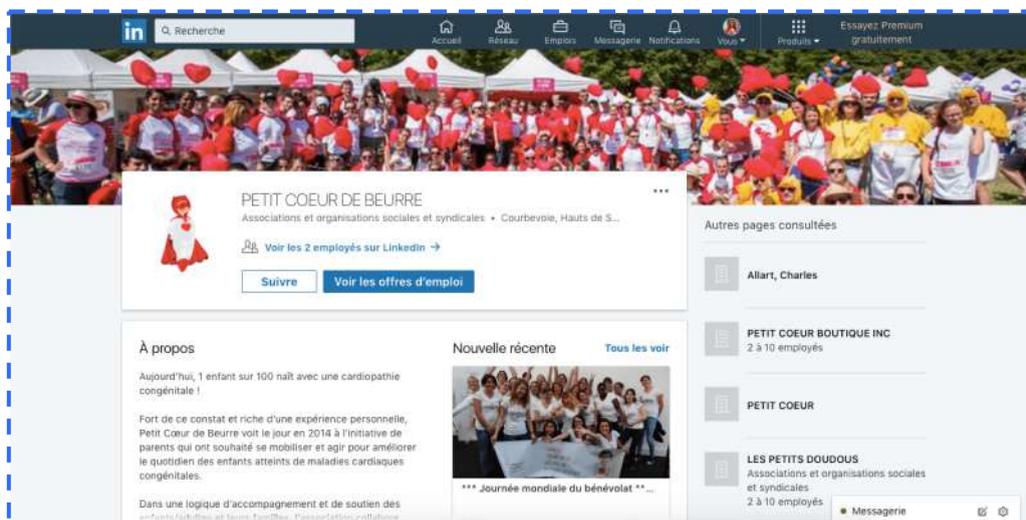
N'oubliez pas également de renseigner la section "**Spécialisation**" qui caractérisera votre association.

2

Faites apparaître votre logo et votre association

Votre logo et photo de couverture **sont l'image que vous allez laisser aux internautes** et, qui plus est, **la première image** qu'ils auront de votre association.

Il est important de soigner cette image et de faire bonne impression à vos futures parties prenantes. Les images sont essentielles : elles permettent **d'humaniser vos contenus**. Vous pouvez par exemple mettre en avant des photos d'un rassemblement de fin d'année, d'une opération de collecte de dons, ou toute autre activité qui incarne votre association.



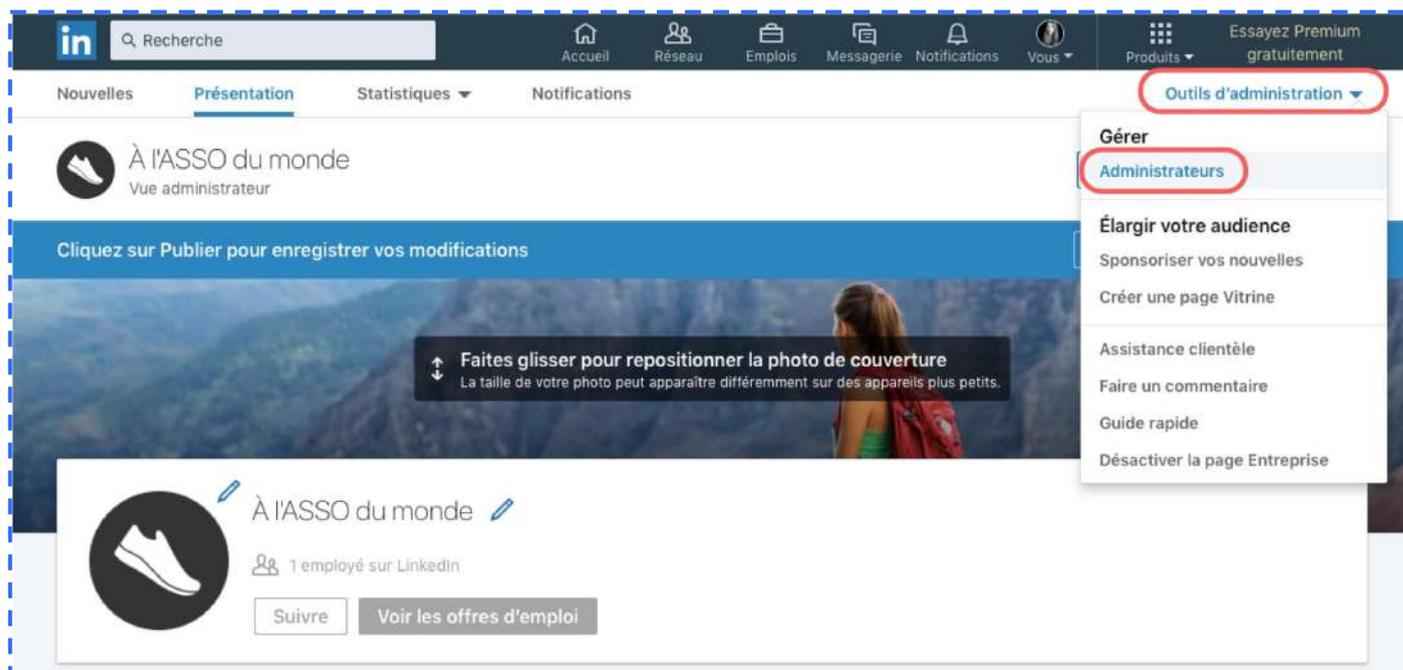
3

Nommez les administrateurs de la page

Vous serez probablement **plusieurs à avoir la main** sur les publications de votre page d'association sur LinkedIn.

Bonne nouvelle, vous pouvez être **plusieurs administrateurs** ! Dans ce cas, facilitez-vous la tâche en renseignant plusieurs administrateurs sur la page.

Pour ce faire, cliquez sur le bouton "**Outils d'administration**" en haut à droite, puis sur "**Administrateurs**" dans le menu déroulant. Vous n'avez plus qu'à choisir vos équipiers dans l'aventure LinkedIn !

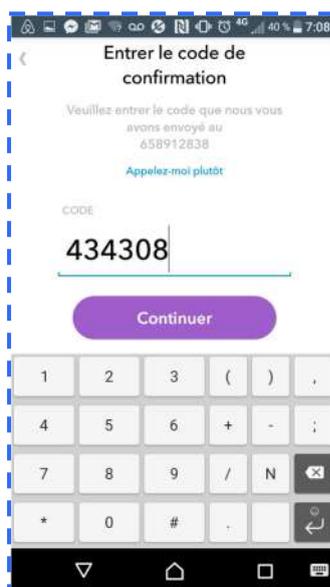


SnapChat : comment créer votre profil associatif ?

Afin de créer votre profil sur SnapChat il vous faut **télécharger l'application sur mobile**. Une fois l'application téléchargée, lancez-la et allez sur **"Inscription"**. Laissez-vous guider : renseignez **le nom de votre association** puis choisissez **un nom d'utilisateur**. Celui-ci est unique, il permettra notamment de vous connecter et d'être trouvé par les autres utilisateurs sur Snapchat. Puis choisissez un mot de passe.



Indiquez **une date d'anniversaire**. Choisissez une date qui montre que vous avez **plus de 13 ans**, âge minimum légal autorisé sur Snapchat. Renseignez **une adresse mail** ou **un numéro de téléphone**. Vous recevrez **un code de confirmation** qui vous permettra de valider votre compte.



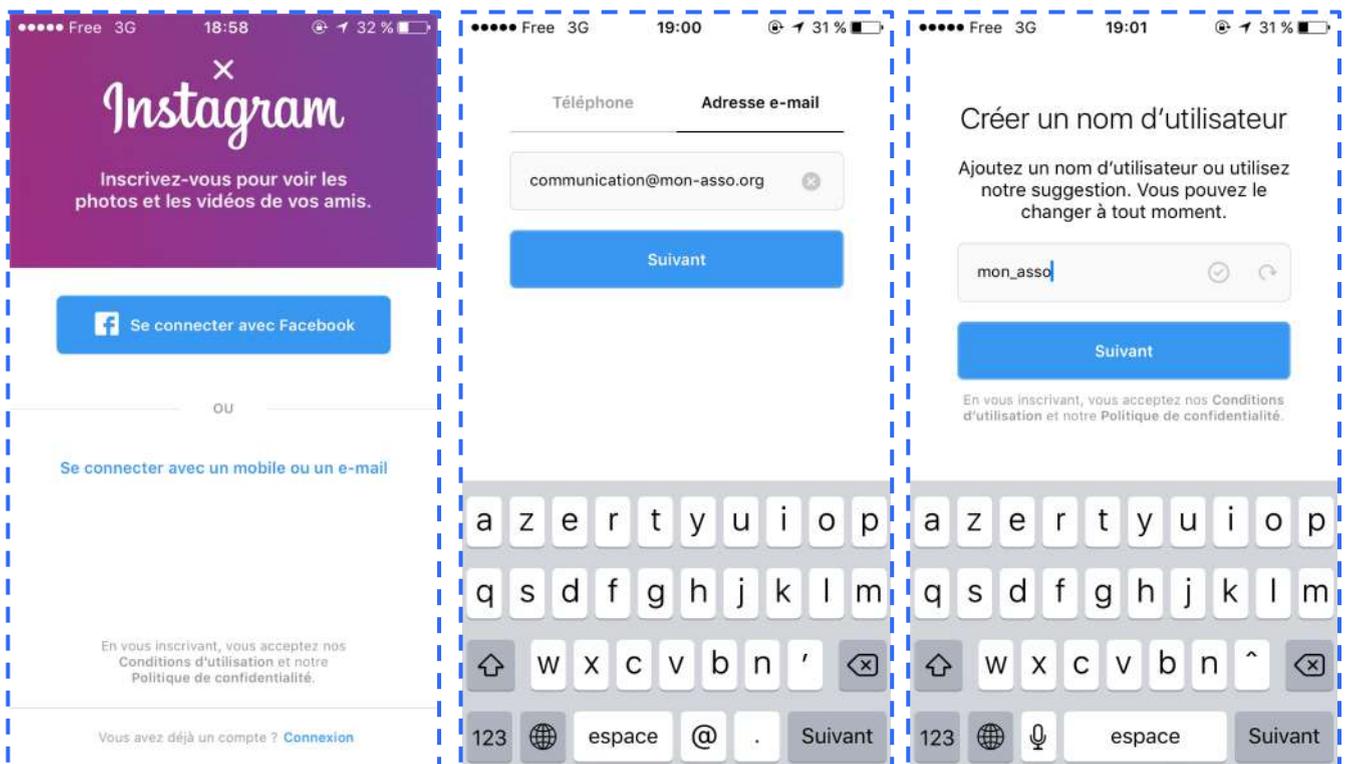
Instagram : comment créer votre profil associatif ?

Afin de créer votre profil Instagram, il vous faut **télécharger l'application**. Une fois que vous l'avez téléchargé, lancez-la.

Pour créer le compte de votre association, il suffit des éléments suivants :

- **Une adresse mail** ou un numéro de téléphone ;
- **Le nom de votre association** ;
- **Un nom d'utilisateur** : il sera votre identifiant unique qui apparaîtra sous la forme @nomutilisateur. Deux comptes ne peuvent pas avoir le même nom d'utilisateur ;
- **Un mot de passe**.

La bonne nouvelle : vous pouvez être **plusieurs à vous connecter simultanément** sur un même compte Instagram.



Une fois que votre compte est créé, il suffit de le **personnaliser** en cliquant sur l'icône **Paramètres** en haut à droite de l'application.



Cliquez maintenant sur **Modifiez le profil**. Complétez votre profil avec les informations de votre choix.

Petite astuce : attention à **ne pas mettre votre compte en mode "Privé"**, sinon vous devrez approuver toutes les demandes d'abonnements. Au contraire, un compte ouvert permettra à quiconque de voir ce qui se passe dans votre association, et donnera envie d'en savoir plus !



6 modèles d'e-mailing pour votre association

Afin de faciliter vos démarches et gagner du temps dans vos messages les plus récurrents, voici **6 modèles d'e-mailing pour votre association**.

1

E-mailing d'appel aux dons pour votre association

Objet : Nous avons besoin de votre soutien



Nous avons besoin d'un coup de pouce pour continuer à mener à bien nos projets auprès de [VOTRE CAUSE]

Je fais un don !

[NOM DU MEMBRE],

Votre contribution à l'action que nous menons au quotidien est essentielle et nous vous en remercions.

Chaque année, [VOTRE ASSOCIATION] apporte son soutien à [CHIFFRE CLÉ] personnes. Pour poursuivre nos actions et faire grandir nos projets, nous avons besoin de votre soutien.

Votre don permettra de :

- [ACTIONS CONCRÈTES]
- ...
- ...

Nous ne manquerons pas de vous informer de votre impact sur nos actions !

Faites un don et réduisez vos impôts !

Saviez que 66% de vos dons sont déductibles de votre impôt sur le revenu dans la limite de 20% du revenu imposable ?

Pour un don avant le 31 décembre [ANNÉE], la déduction s'appliquera sur votre impôt de [ANNÉE].



L'équipe [VOTRE ASSOCIATION] vous remercie.

Nous serions heureux de vous compter parmi nos donateurs !

Objet : Bienvenue dans l'équipe !



**Bienvenue [NOM DE L'ADHÉRENT] !
Nous sommes heureux de vous accueillir dans l'équipe.**

Au nom de tous les membres de [VOTRE ASSOCIATION] nous vous remercions d'avoir rejoint l'aventure.

Voici ce qui vous attend au programme de cette nouvelle année :

- ...
- ...
- ...

Notez dès à présent le prochain rendez-vous : La soirée de bienvenue [ou AUTRE ÉVÉNEMENT] qui se déroulera le [DATE] à [HEURE] au [LIEU].

Je participe

Nous espérons faire de belles choses ensemble !



Objet : Alors, vous continuez l'aventure ?

Bonjour [NOM ADHÉRENT],

À l'aube de cette nouvelle année, de nouveaux projets prennent vie et notre volonté est toujours aussi grande.

Toute l'équipe [VOTRE ASSOCIATION] vous remercie de votre soutien et serait heureuse de vous compter dans l'aventure une année de plus !

Voici 5 raisons de renouveler votre adhésion :

- [INFRASTRUCTURE, LICENCE, NOUVEAUTÉS...]
- ...
- ...

Tiens-tiens... Vous êtes déjà convié à [PROCHAIN ÉVÉNEMENT].

Je renouvelle mon adhésion

Nous serions ravis de vivre tous ces moments avec vous !



Objet : Tiens-tiens... Une Soirée de Bienvenue !

Chers amis,

Savez-vous ce qui vous attend prochainement ?

Pour commencer l'année comme il se doit, toute l'équipe [VOTRE ASSOCIATION] est heureuse de vous inviter à sa soirée de Bienvenue !

Rendez-vous le **[DATE]** à **[LIEU]**
à partir de **[HORAIRE]**
pour une soirée inoubliable
au profit de **[VOTRE ASSOCIATION]**

[Je m'inscris !](#)

Au programme de cette soirée :

- ...
- ...
- ...

Et si vous invitiez vos amis et les amis de vos amis ?

Réservez vos places en ligne dès maintenant !

Règlement possible par [MODE DE PAIEMENT].

[Je m'inscris !](#)

Toute l'équipe serait heureuse de vous voir !



Objet : cet été, on continue l'aventure !



Bonjour [NOM ADHÉRENTS],

Cet été, [VOTRE ASSOCIATION] ne lâche pas le rythme et n'a pas fini de vous surprendre.

Les journées seront rythmées par des animations, des stages et des événements rocambolesques.

Prochain stage :

Étienne accueille les poussins, benjamins et les minimes pour une semaine de Basket-Aventure. Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site web !

[En savoir plus](#)

Save the date !



Comme chaque année [VOTRE ASSOCIATION] organise son barbecue de l'été ! Nous espérons vous voir plus nombreux que jamais.

Afin de mettre tout le monde d'accord, nous vous proposons de répondre à ce sondage qui ne vous prendra que quelques minutes, c'est promis !

[Je participe](#)

Tiens-tiens... De nouveaux locaux vous dites ?

Vous l'attendiez... Mais maintenant les opérations sont lancées !

Toute l'équipe [VOTRE ASSOCIATION] profite de ces deux mois d'été pour finir les rénovations du gymnase.

Besoin d'un coup de pouce : si vous souhaitez apporter votre pierre à l'édifice, nous serions ravis de vous accueillir pour nous prêter main forte. Ne serait-ce que pour une journée, une demi-journée ou le mois entier, n'hésitez pas à nous faire part de vos disponibilités !

Je donne un coup de main

Objet : Inscription à votre newsletter réussie !

Bonjour [NOM LECTEUR],

Vous venez de vous abonner à nos actualités et nous vous en remercions ! Pleines de bonnes surprises vous attendent.

Chaque [FRÉQUENCE], vous allez recevoir les dernières informations de [VOTRE ASSOCIATION] sur des sujets variés.

Des idées ? Des suggestions ?

N'hésitez à nous contacter si vous souhaitez contribuer à notre newsletter.

Très bonne lecture !

Les icônes contenues dans ce document viennent de Flaticon.com (licence CC 3.0) par les auteurs suivants :

- Good Ware
- Freepik
- Monkik
- Gregor Cresnar
- Pixel perfect
- Linh Pham
- Smashicons
- Mynamepong
- Simplelcon
- Pixel perfect
- Picol
- Those Icons
- Kiranshastry
- Becris
- Ythomas Knop
- dDara
- Darius Dan
- Chris veight
- Nikita Golubev
- Iconnice
- itim2101
- Eucalyp
- Monkik
- Google
- Vectors Market
- Webalys
- DinosoftLabs
- DreamStale
- Prosymbols
- Kiranshstry
- Roundicons

Les images contenues dans ce document viennent de Unsplash, Pixabay et BigStock par les auteurs suivants :

- IKorch
- Marchmeena
- Porover
- Fleur-k
- Rawpixel