



## COMMUNICATION NUMÉRIQUE, MODE D'EMPLOI



Philippe Brenot

### INTERNET, UN OUTIL POUR LES ASSOCIATIONS

Huit Français sur dix surfent régulièrement sur Internet, et près de sept sur dix sont inscrits sur un réseau social, Facebook le plus souvent. Le « Web » est ainsi devenu le lieu privilégié pour nouer des amitiés, consommer, diffuser ses créations artistiques ou exprimer ses opinions. Pour un individu, il est difficile désormais de vivre et d'agir dans la société sans être connecté. Mais cela est tout aussi vrai pour une association, y compris sportive. Alors, autant profiter de tous les outils numériques susceptibles de contribuer à son rayonnement !

Ce « cahier » met en lumière les enjeux de la communication numérique pour une association : comment rendre plus « lisible » son positionnement associatif et ses actions ? Comment « interagir » avec ses licenciés ? Comment obtenir un « retour image » qui renforcera son crédit auprès de ses partenaires ?

Il souligne ainsi l'utilité de posséder un site Internet, mais aussi de recourir à l'e-mailing, au management « dématérialisé » et au « travail collaboratif ». Il présente

en outre les réseaux et services associés que sont Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Dailymotion.

En tant que fédération sportive nationale, l'Ufolep est elle-même présente sur Facebook et Twitter et a noué un partenariat avec Dailymotion afin d'y valoriser ses manifestations. Depuis deux ans, la fédération s'est également engagée dans une communication directe auprès de ses associations, en complémentarité de la relation étroite que les comités départementaux (ou régionaux) entretiennent au quotidien avec elles. Ce lien nouveau a été amorcé avec une lettre électronique qui leur est adressée tous les deux mois (avec en lien la version numérique de *En Jeu*). Un guide ressources interactif, qui demande toutefois à être enrichi, est également à la disposition des associations inscrites sur l'extranet de [www.ufolep.org](http://www.ufolep.org). Enfin, l'Ufolep met actuellement la dernière main à une application pour smartphone visant à réunir les pratiquants auto-organisés. Alors, vous aussi, jouez-la numériquement pour mettre en valeur votre association et ses actions !

## DE L'UTILITÉ D'ÊTRE PRÉSENT SUR INTERNET



### 1. RENDRE SON ASSOCIATION PLUS VISIBLE

Être présent sur Internet est un moyen de donner à son association une plus grande visibilité. Encore faut-il mettre toutes les chances de son côté pour y être identifié et référencé. Or, pour être repéré par les moteurs de recherche, il faut proposer sur son site, son blog ou sa page Facebook des contenus, des informations, des visuels, et générer ainsi du « trafic ». Il faut également considérer son association comme une « marque » qui doit rendre lisible son « enseigne », laquelle consiste à minima en un logo accompagné de son slogan. Ce signe de reconnaissance, élément essentiel de l'identité graphique de l'association, est un vecteur de communication. Veillez à l'harmonie de l'identité visuelle de votre association sur ses différents supports de communication (cf. « Le guide de l'identité Ufolep », téléchargeable sur [www.ufolep.org](http://www.ufolep.org)).

### 2. INTERAGIR AVEC SES LICENCIÉS

Un espace numérique permet non seulement de se faire

connaître d'éventuels nouveaux licenciés intéressés par vos activités, mais également de communiquer en temps réel avec ses adhérents. C'est un outil de proximité qui entretient le lien avec votre « communauté » de pratiquants, surtout s'ils se désintéressent des médias classiques comme la presse quotidienne régionale. Vous pouvez non seulement diffuser des informations, mais aussi dialoguer avec eux, et ainsi mieux connaître leurs attentes.

### 3. OFFRIR UN RETOUR IMAGE À SES PARTENAIRES

Internet permet de donner un plus large retentissement aux manifestations organisées par son association et de valoriser ses partenaires, toujours très sensibles à une telle exposition. Et plus vous serez réactifs, plus les images et les textes mis en ligne seront présentés de manière attrayante, plus vous vous rendrez crédibles à leurs yeux. Une lisibilité qui se mesurera peut-être très concrètement la saison suivante en termes de moyens financiers ou de créneaux horaires d'équipements municipaux...

## LE « SITE » OU LE « BLOG » : TOUJOURS INCONTOURNABLES



Même si les réseaux sociaux comme Facebook, plus réactifs et à l'audience très large, le supplanteront peut-être un jour, le site Internet « traditionnel » reste aujourd'hui incontournable pour une association, dont il constitue la « vitrine ». Plus institutionnel que les autres espaces numériques, il véhicule une communication formalisée, plutôt descendante, et n'associe pas nécessairement les remontées des internautes. Rappelons au passage que l'Ufolep offre à ses comités départementaux et régionaux

et à ses commissions nationales sportives une plateforme de sites Internet clefs en main via son produit UfoWeb.

Le « blog » est un site simplifié consistant en une seule page qui propose une succession d'articles illustrés. Un site Internet peut ainsi accueillir plusieurs blogs. Après être un peu passés de mode, ceux-ci retrouvent une certaine aura en raison des analyses ou des éclairages très pertinents qu'offrent souvent les « blogueurs » sur le sujet auquel ils consacrent leur page.

## L'EMAILING, C'EST FACILE !

Un site internet gagne à s'accompagner d'une ou plusieurs lettres électroniques pour diffuser une information ciblée. Ces lettres sont diffusées via des outils d'e-mailing rattachés directement au site en question. Elles peuvent aussi l'être au moyen de plateformes permettant de mettre en forme et d'envoyer à une liste de destinataires un contenu rédactionnel et iconographique.

À titre d'exemple, un site UfoWeb génère sa propre lettre et la diffuse via un fichier d'adresses, lui-même directement généré par un formulaire en ligne où les licenciés notifient d'un clic leur acceptation de recevoir des informations par e-mail. Autre exemple: notre lettre d'information nationale et la version numérique de notre revue *En Jeu* sont

envoyées aux licenciés disposant d'une adresse e-mail via le logiciel Mailjet. Cet outil, comme d'autres (Mailchimp par exemple) est accessible gratuitement jusqu'à un certain volume. Citons aussi les formulaires en ligne proposés par Fluidsurveys. Par ailleurs, un système de «tracking» permettant de savoir dans quelle mesure le document est ouvert, lu et partagé par les destinataires représente une plus-value dans la mesure où il vous renseigne sur l'efficacité de vos envois et la pertinence du message.

Notre mensuel *En Jeu* est désormais également adressé aux associations en version numérique: faites-la circuler auprès de vos partenaires et inscrivez les courriels de vos adhérents dans le WebAffiligue afin qu'ils la reçoivent directement sur leur boîte e-mail.



## LE MANAGEMENT DÉMATÉRIALISÉ, SI PRATIQUE !

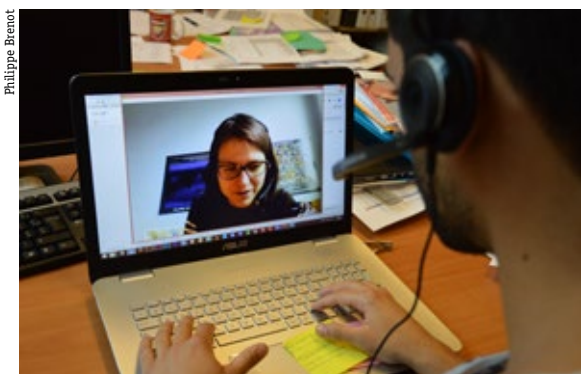
De nombreux logiciels facilitent aujourd'hui la gestion administrative des associations. L'informatisation a déjà permis de réduire le poids des tâches administratives, laissant

ainsi plus de place à la démarche de projet. Toutes nos associations sont désormais familières du Web Affiligue, qui a considérablement simplifié la délivrance des licences. Mieux, il permet un suivi administratif de l'as-



sociation: calendrier, diffusion de comptes rendus, gestion d'un fichier, e-mailing, calendrier... L'informatisation a également allégé les tâches liées à la comptabilité (notamment avec les logiciels Ciel Compta ou Innovance). Des outils sont également à votre disposition via le web pour simplifier la gestion de vos événements. Citons Eventbrite ([www.eventbrite.fr](http://www.eventbrite.fr)), qui permet de recueillir des dons et d'établir des rapports détaillés sur le nombre de participants. Ou bien encore le logiciel de billetterie et d'inscription en ligne Weezevent ([www.weezevent.com](http://www.weezevent.com)).

## VIVE LE TRAVAIL COLLABORATIF !



Les modes de vie et les nouvelles attentes des adhérents ont considérablement modifié l'engagement bénévole traditionnel. Les réunions associatives organisées en soirée ou le week-end sont peu à peu complétées ou remplacées par des réunions dématérialisées qui peuvent être organisées à d'autres moments (à la mi-journée par exemple) et n'exigent pas que chacun se déplace physiquement. De nombreux outils permettent de communiquer à distance et de modifier de façon concertée des documents partagés: citons Skype, Hang out, Google + ou TeamViewer (utilisé pour les web conférences organisées via l'UfoWeb).

## INVESTISSEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX !

Les réseaux sociaux sont constitués d'individus ou d'entités qui, au fil des clics des uns et des autres, sont reliés entre eux par des affinités et des intérêts partagés. Ils offrent un affichage, une diffusion gratuite et permanente d'informations sur des plateformes distinctes des sites Internet classiques, en contrepartie de la mise en ligne par chacun de données (plus ou moins) personnelles. Dans ces échanges interactifs, le schéma classique émetteur-récepteur est bousculé par l'arrivée parfois simultanée de commentaires partagés ou de « like » qui traduisent l'existence d'une « communauté » d'internautes.

On n'est plus là dans le simple échange de mails (même avec mise en copie de différents destinataires). Les réseaux sociaux offrent donc une plus grande proximité, et, pour peu que ceux-ci soient connectés, une association peut se trouver ainsi directement en contact avec ses adhérents, ses donateurs, ses bénévoles, les journalistes figurant dans sa base de données, etc.

La difficulté réside dans l'exigence d'une veille quotidienne (si possible), très « chronophage ». Il convient également de répondre de façon mesurée et réfléchie, en pesant ses mots, sans céder à l'émotion ou à la précipitation. Tout comme les outils numériques favorisant le travail collaboratif, les réseaux sociaux ne peuvent pas non plus remplacer les rencontres « physiques » qui donnent à la vie associative tout son sens.

### FACEBOOK

Le concept de Facebook repose sur l'individu et la mise en ligne partagée de son « profil ». Mais les entreprises, les associations ou les organisations institutionnelles ont vite compris tout l'intérêt de s'afficher elles aussi, via une page à leur nom. Cette page constitue une plateforme officielle qui permet de souligner l'appartenance à une communauté et de lancer une discussion sur un thème choisi. L'Ufolep nationale possède donc sa page, qu'elle utilise notamment pour inviter à participer à son concours photo annuel (avec vote des internautes). La fédération y propose un « post » nouveau chaque semaine. Certains comités départementaux ou régionaux préfèrent également communiquer uniquement par le biais d'une page Facebook, sans proposer de site Web. Facebook est probablement le moyen le plus facile pour une association d'être présente sur le Web.

### TWITTER

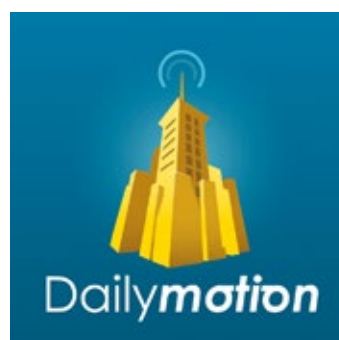
Twitter est un fil d'information, sorte de « micro-blog » permettant d'envoyer des textes ultra courts (140 caractères max) à d'autres utilisateurs ayant précisé leurs centres d'intérêts au moyen de mots-clés référencés précédés du signe # (« dièse » ou « hashtag » selon l'anglicisme en usage). Le récepteur peut apporter ses propres commentaires ou « retweeter » le message. Chacun peut aussi demander à recevoir tous les messages d'autres utilisateurs. Les célébrités ou les personnalités les plus influentes possèdent ainsi des millions de « followers ».

Malgré ses 284 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (dont 2,3 millions en France), Twitter n'est pas considéré comme un outil grand public mais plutôt destiné aux journalistes et aux « geeks » connectés 24 heures sur 24.

Néanmoins, l'Ufolep possède depuis septembre 2014 un compte Twitter qui lui permet d'initier ou de relayer des prises de position liées à son projet fédéral et aux valeurs dont elle se réclame.

### LINKEDIN

LinkedIn est le principal réseau professionnel en ligne, où les individus affichent leur profil, leur parcours professionnel, leurs compétences et leur réseau. Cette base de données, sorte d'annuaire, propose aussi des offres d'emploi. De nombreux professionnels du sport et de l'éducation y sont inscrits. Pour les associations, LinkedIn peut s'avérer un outil précieux en matière de ressources humaines, dans leur recherche éventuelle d'un animateur sportif ou d'une personnalité susceptible d'intervenir lors d'une manifestation ou d'un colloque.



### YOUTUBE ET DAILYMOTION

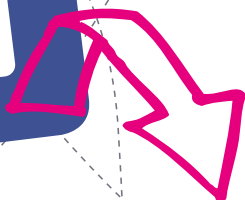
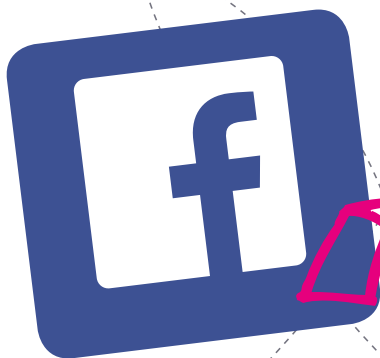
YouTube et Dailymotion sont les deux principales plateformes de partage de vidéos. YouTube réunit 2,7 millions de visiteurs uniques chaque jour en France, et plus d'un milliard par mois dans le monde. Dailymotion est plus confidentiel car limité à la France et n'appartient pas au panel des web services proposés par Google. Les utilisateurs peuvent non seulement visionner des vidéos mais aussi alimenter eux-mêmes ces plateformes en fonction de leurs centres d'intérêts. Pour une association, elles offrent l'immense avantage d'héberger des vidéos qui, sinon, alourdiraient considérablement leur site web. En vertu d'un partenariat avec Dailymotion, l'Ufolep y possède un compte professionnel dédié (soumis à la publicité afin de rentabiliser l'hébergement et la maintenance des sites UfoWeb ([www.dailymotion.com/fr](http://www.dailymotion.com/fr))).

Mentionnons aussi les sites de partage de photos reposant sur le même principe : Picasa, Flickr, etc.

### OUTILS D'ANALYSE ET DE STATISTIQUES

Posséder un site Internet et être présent sur les réseaux sociaux, c'est bien. Mais estimer l'impact réel de cet affichage, c'est encore mieux. On pense au simple compteur de connections sur votre site, fonction qui peut toutefois nuire à la crédibilité de votre site si les visiteurs sont rares... Sachez que d'autres outils permettent d'opérer une veille en termes de contenus, de fréquentation, de traçage de la reprise des informations diffusées, etc. C'est ce que propose notamment Google analytics et sa batterie d'indicateurs.

# Retrouvez-nous sur Facebook et Twitter!



Pour les connaître les actus nationales de la fédération, du mouvement sportif dans son ensemble et de nos partenaires.

**/UFOLEPNationale**



Pour suivre en direct les événements fédéraux (salons, remises de prix, colloques) et rester en veille sur l'information sportive.

**@UFOLEP  
#UFOLEP**

## SE FORMER POUR BIEN COMMUNIQUER



L'utilisation de tous ces outils ne va pas de soi, même si elle sera facilitée par une pratique personnelle régulière du Web. Un accompagnement pédagogique est donc souhaitable, sinon nécessaire pour sensibiliser et convaincre les élus ou salariés d'une association de l'intérêt d'y faire appel. L'Ufolep propose pour sa part plusieurs outils pédagogiques pour accompagner son réseau sur la voie du numérique. Ces outils peuvent

être présentés aux responsables associatifs intéressés à l'occasion de l'une des web conférences organisées régulièrement dans le cadre du plan de formation continue fédérale. Ces « tutoriels » portent sur le référencement, l'usage des réseaux sociaux, les outils statistiques, la PAO (mise en page sur ordinateur) et les bonnes pratiques du Web. Ils sont accessibles sur le site [www.ufolep.com](http://www.ufolep.com)

## CONSERVER LA MAÎTRISE DES CONTENUS

La facilité de mise en ligne de contenus aussitôt accessibles depuis partout dans le monde ne dispense pas d'un contrôle sérieux des propos tenus ou des images postées sur les réseaux sociaux ou un site Internet. Attention aux propos susceptibles d'être jugés diffamatoires ou aux photos mises en ligne sans l'accord de principe (figurant par exemple dans un bordereau d'inscription à une manifestation) des personnes représentées.

Attention, un site Internet, une page Facebook ou un compte Twitter mettent en jeu l'image de l'association. Son e-réputation sera proportionnelle à la qualité, à la richesse et à l'actualisation des contenus et à sa capacité à mobiliser un grand nombre d'utilisateurs.

Il est également nécessaire de bien distinguer ce qui relève de la sphère privée et de la sphère publique, et de ne pas confondre l'expression à titre personnel avec celle qui engage l'association.

N'oubliez pas non plus qu'une fois que l'on a créé un

espace numérique, il faut l'actualiser régulièrement afin de faire vivre sa « communauté » : combien de sites en déshérence rencontre-t-on sur la « toile » ? Or cela prend beaucoup de temps...

Aujourd'hui, les organisations se dotent d'un gestionnaire de communauté, ou *community manager*. Ce terme désigne la fonction de celui qui gère spécifiquement les réseaux sociaux, à ne pas le confondre avec le webmestre ou webmaster, chargé du site Internet. Même si une seule et même personne peut évidemment assumer les deux tâches...

La ou les personnes chargées de la communication digitale s'efforceront de promouvoir l'association et ses événements, de publier communiqués, photos et vidéos et d'estimer l'impact de toute démarche web. Pour cela, n'hésitez pas à faire appel à toutes les compétences (professionnelles ou bénévoles) existant au sein de votre association, mais assurez-vous que cette démarche de communication soit coordonnée.

## ÊTRE CONSCIENT DES ENJEUX DE LA COMMUNICATION MARKETING

Internet est un formidable espace d'expression : blogs personnels, forums des sites d'information, affichage sur Facebook, commentaires sur Twitter, ou bien encore avis de consommateur sur tel ou tel produit... Autant de vecteurs de communication qui aujourd'hui font et défont l'e-réputation des individus mais aussi des organisations et des entreprises. Attention, votre association n'est pas à l'abri de commentaires négatifs dont, de surcroît, le Web gardera la mémoire.

Les acteurs économiques l'ont bien compris et sont très attentifs à ce que l'on peut dire d'eux sur le Web. Ils associent également désormais ces enjeux de communication à leur marketing. Ainsi ont-ils mis en place un

véritable Web marketing digital visant à optimiser le retour sur investissement de leurs opérations de promotion. Les communautés du Web sont « traquées » et analysées pour ensuite coller au mieux à leurs affinités, leurs centres d'intérêts ou leurs habitudes de consommation. La révolution technologique des supports (tablette et smartphone en plus de l'ordinateur) a renforcé cette tendance. Voyez comment une marque comme Nike s'emploie à fédérer ses clients pour qu'ils forment une « communauté » de consommateurs !

Toute association doit être consciente de ces enjeux, afin de veiller à sa réputation d'une part, à ne pas se faire instrumentaliser d'autre part.

La solution pratique pour gérer facilement vos adhérents



## Infos pratiques

Je suis une association affiliée,  
je demande l'ouverture de mon accès  
webaffiligue en contactant mon comité  
départemental UFOLEP via  
<http://adherents.ufolep.org>

## LES 5 RÈGLES D'UNE BONNE COMMUNICATION NUMÉRIQUE



**1. Définir une stratégie Internet** et d'utilisation des réseaux sociaux et désigner (si possible) un gestionnaire de communauté.

**2. Lire attentivement les chartes d'utilisation** et bien renseigner et paramétrer son profil.

**3. Établir des liens réciproques** entre son site, son blog et ses espaces sur les réseaux sociaux.

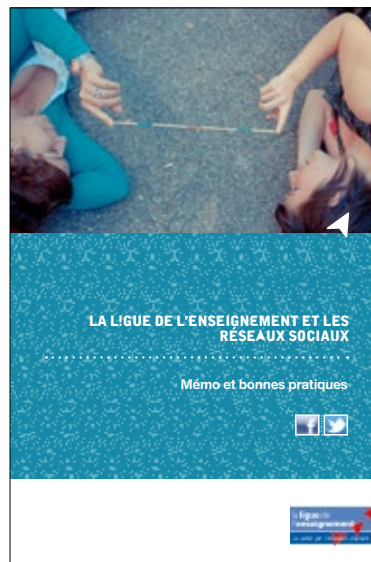
**4. Diffuser des informations et des images** apportant une valeur ajoutée, et vérifier leur contenu avant de les publier.

**5. Participer à des groupes de discussion.**

## GUIDES DE BONNES PRATIQUES

Pour un bon usage des réseaux sociaux, on recommandera aux associations Ufolep de télécharger le guide « Mémo et bonnes pratiques » réalisé par la Ligue de l'enseignement (<http://blogcom.laligue.org>: cliquer sur « Publications » dans la barre d'infos). Ce guide de 8 pages rappelle les principes de ligne éditoriale à définir, la fréquence des posts, et souligne les erreurs à éviter.

Autre ressource utile: le guide « Utiliser les médias sociaux » du Centre d'information pour voisinage européen. Il décline la règle des « 4 C » des réseaux sociaux (Contribuer, Converser, Connecter et Communauté) et propose entre autres un lexique permettant de naviguer entre les abréviations, les symboles et le jargon spécifique (raccourcisseur de liens, avatar, influenceur, post, tag, etc.). Ce site liste en outre de nombreux outils complémentaires pour retravailler son infographie ou ses photos ([www.societedelinfo.laligue.org](http://www.societedelinfo.laligue.org): cliquer sur « Ressources » dans la barre d'infos).



Ce cahier a été réalisé par Rosemary Paul-Chopin

Ufolep,  
3 rue Récamier  
75341 Paris  
cedex 07  
[www.ufolep.org](http://www.ufolep.org)

## QUI CONTACTER ?

Toute association Ufolep intéressée par les supports ou les services mentionnés dans ce cahier associatif (dispositif UfoWeb, réseaux sociaux, outils numériques, tutoriels) doit contacter son comité départemental, qui l'aidera à élaborer son projet web avec le soutien du pôle communication de l'Ufolep.

Contact : Rosemary Paul-Chopin :  
[rpaulchopin.laligue@ufolep-usep.fr](mailto:rpaulchopin.laligue@ufolep-usep.fr)

## SITES RESSOURCES

[www.societedelinfo.laligue.org](http://www.societedelinfo.laligue.org)

<http://blogcom.laligue.org>

[www.enpi-info.eu](http://www.enpi-info.eu)

[www.citizenplace.com](http://www.citizenplace.com)

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>

<http://regardsurleweb.solidairesdumonde.org>

