

Étude Brandwatch/ Rapport sur le secteur à but non lucratif



Une vue à travers les médias sociaux



Étude Brandwatch/ Une vue à travers les médias sociaux

Un impératif croissant

Alors que la prolifération des médias sociaux accélère le partage des idées et des croyances, les organisations à but non lucratif ont une énorme opportunité d'identifier, de connecter et de recruter en ligne une communauté passionnée. Pour les ONG qui cherchent à maximiser leur portée et à garantir une future génération de partisans, l'exploitation des données du web social grâce à la social intelligence est un impératif croissant.

« *L'activisme sur internet a fondamentalement métamorphosé la participation et la promotion civique. Les médias sociaux, les blogs, les forums de discussion et autres, ont offert aux citoyens de nouvelles possibilités de se rencontrer, de partager des idées, de mobiliser et d'informer. Pour les organisations, c'est une nouvelle opportunité de tendre la main à leurs membres, de construire et de gérer des groupes d'intérêts* »

Adam Hlava, Directeur des opérations et des subventions - *Generations United*

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Contents

- 3 Notions élémentaires sur le secteur à but non lucratif
- 4 Pages Facebook/ Un aperçu
- 6 Comptes Twitter
- 8 Cas client/ La Croix Rouge Britannique
- 10 Cas client/ Check One Two
- 12 Étude de marché/ Tendances du tabagisme
- 13 Applications pour la veille des médias sociaux
- 14 Remerciements

Étude sur le secteur à but non lucratif

Notions élémentaires sur le secteur à but non lucratif/

Le secteur des ONG est mené par une communauté d'employés, de bénévoles et de donateurs passionnés par la variété de causes soutenues par ces organisations.

En effet, le succès des organisations à but non lucratif est souvent déterminé par le niveau de dévouement de la communauté à leur cause. C'est pourquoi une diffusion efficace de l'information, des appels qui jouent sur l'émotion, et des opportunités de dons ou de bénévolat sont primordiales.

Une étude du *Nonprofit Technology Network* a révélé que sur une période de douze mois, la valeur moyenne d'une mention "J'aime" sur Facebook est de 214,81 \$.

De nos jours, les organisations à but non lucratif reconnaissent la valeur des communautés en ligne, mais beaucoup d'entre elles peinent à exploiter pleinement les possibilités de communication en ligne.

L'étude qui suit commence par décrire la performance des principales ONG sur les médias sociaux, en mettant en avant des stratégies efficaces et des habitudes inefficaces de ces organisations. Les cas clients de la Croix Rouge Britannique et

Check One Two sont introduits pour illustrer certaines utilisations créatives que font les ONG de la veille de médias sociaux, au-delà de la gestion communautaire. Enfin, le rapport fournit un exemple d'étude de marché possible et une liste d'usages possibles des médias sociaux.

Le but est de fournir aux organisations les moyens d'évaluer leur stratégie de communication sociale, ainsi que des idées pour exploiter les opportunités offertes par les données en ligne.

« L'argent n'est plus le critère dominant d'évaluation du succès des ONG, ce critère est désormais leur influence qui est largement cultivée sur les médias sociaux. »

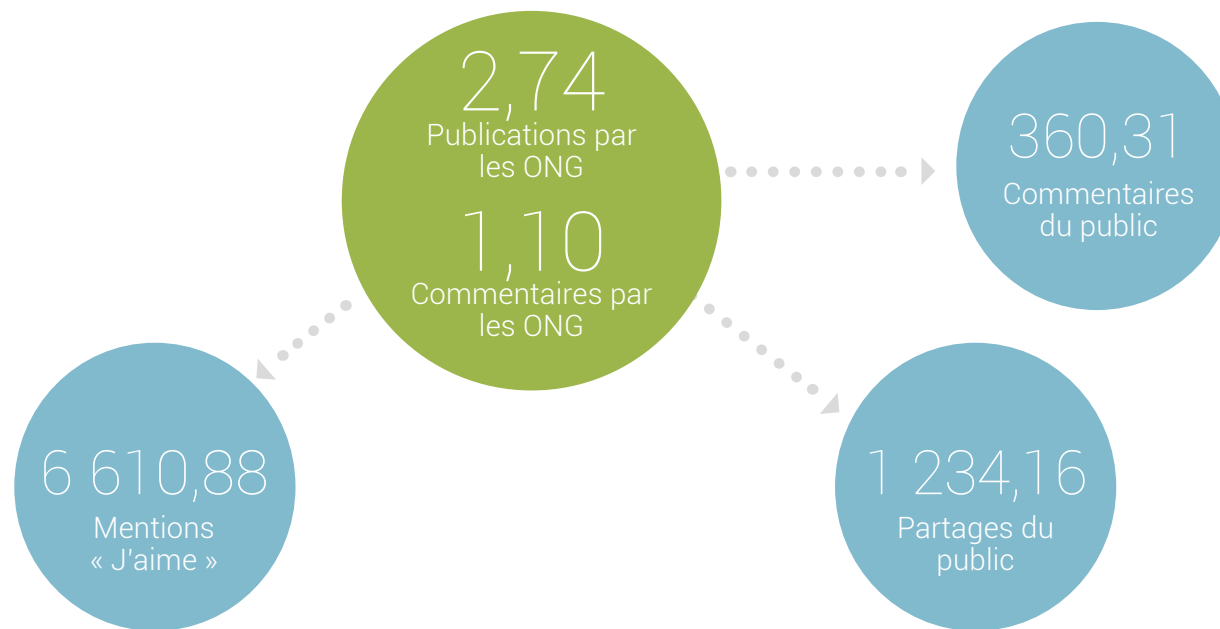
Adam Hlava, Directeur des opérations et des subventions - *Generations United*

Étude sur le secteur à but non lucratif

Pages Facebook de référence / Un aperçu

Les pages Facebook des ONG sont portées par la passion du public qui les suit.

JOURNÉE MOYENNE POUR LES PRINCIPALES ONG SUR FACEBOOK



L'examen de l'engagements sur Facebook révèle que les plus grandes ONG obtiennent en moyenne 1 722 "J'aime", 321 partages et 94 commentaires pour chaque publication ou commentaire publiés. Le taux d'engagement du public sur Facebook pour les ONG est largement supérieur à celui de la plupart des industries. Cela illustre la passion que ces organisations inspirent à leur public.

Parmi les 24 ONG analysées, 19 permettent l'utilisation de la fonction « Lieux » sur Facebook. Ces organisations obtiennent en moyenne 51 912 Check-ins par jour. En comparaison, la moyenne pour les grandes marques de distribution est inférieure à 7 000 par jour.

« J'ai vu des groupes se rallier pour des causes spécifiques et essayer de changer les lois et de sensibiliser la population à des problèmes comme la maltraitance et la négligence. Avec autant de gens sur les médias sociaux, les publications peuvent circuler à une très grande vitesse et, si elles sont bien réalisées, avoir un impact émotionnel important. »

Hildy Gottlieb, directrice de mission - *Creating the Future*

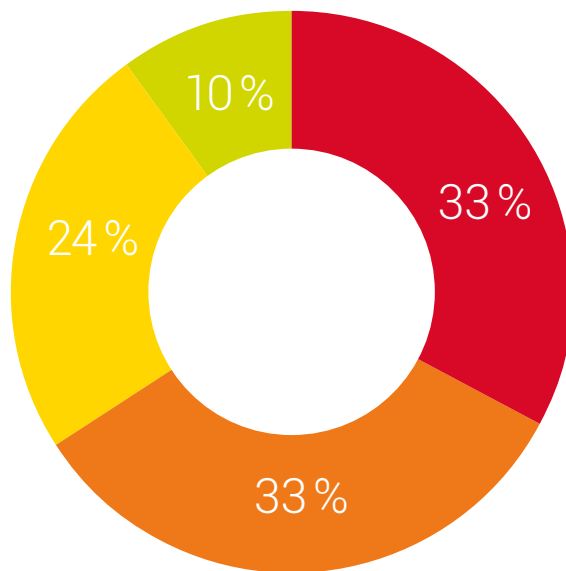
Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

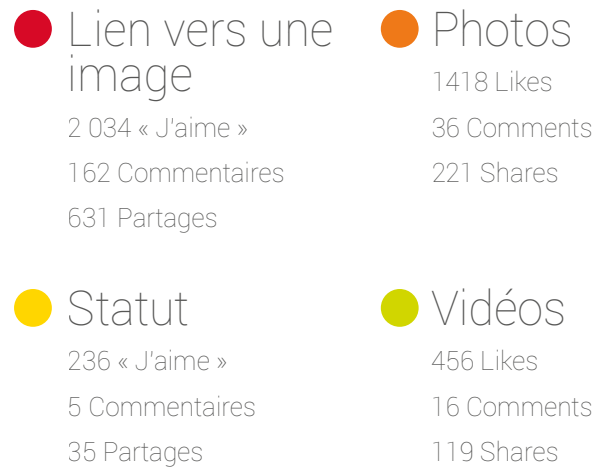
Pages Facebook de référence

Les ONG bénéficient déjà d'un fort taux d'engagement de la part de leur public, mais une analyse de leur contenu suggère qu'il y a encore plusieurs aspects sur lesquels elles pourraient faire des progrès pour améliorer leur portée.

VOLUME DES DIFFÉRENTES PUBLICATIONS DE 24 PAGES FACEBOOK D'ONG



RÉPARTITION PAR TYPE DE PUBLICATIONS DE 24 PAGES FACEBOOK D'ONG



Pour les ONG, les images, particulièrement celles qui contiennent un lien vers une autre page web, obtiennent le meilleur taux d'engagement. Cependant, les images ou liens vers une image ne constituent que 33 % des publications Facebook de la part des ONG. En revanche, les statuts, dont le taux d'engagement est moindre, constituent 24 % des publications.

« Nous utilisons Brandwatch pour simplifier notre veille et notre analyse des médias sociaux, et pour créer des mécanismes de réponse clients holistiques et personnalisés »

Stephanie Johnson, Directrice principale de la stratégie e-santé - MedStar Health

Étude sur le secteur à but non lucratif

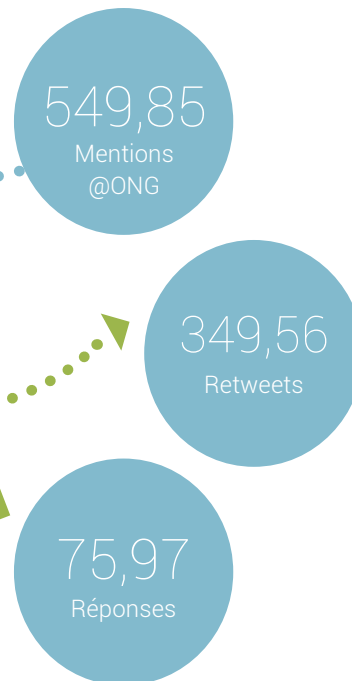
Comptes Twitter

Une analyse des comptes Twitter est révélatrice de l'enthousiasme du public pour la diffusion du message et de la mission des ONG

COMPTE TWITTER D'UNE ONG



COMPTE TWITTER DU PUBLIC DES ONG

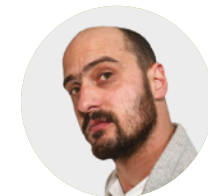


En moyenne, ces grandes ONG obtiennent 31 retweets et 7 réponses pour chaque tweet qu'elles publient chaque jour. Cependant, ces mêmes ONG ne répondent qu'à 1 @mentions sur 224.

En règle générale, les ONG sont efficaces pour propager leurs informations et/ou leur contenu ; mais elles le seraient encore plus si elles s'efforçaient de répondre à leur communauté en ligne

« Ce qui est fantastique avec Brandwatch, c'est qu'il s'agit d'un outil incroyablement complexe qui peut traiter des requêtes incroyablement complexes mais qui reste très simple à utiliser. »

Joe Wilson, Analyse des médias numériques
- RSPCA



Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Comptes Twitter/ Analyse hebdomadaire

Bien que les ONG réussissent à générer un engagement à partir de leur contenu, elles n'interagissent pas de façon consistante avec le public tout au long de la semaine.

Jour	Tweets d'ONG	Réponses des ONG	Tweets du public aux @ONG	Retweets du public	Retweets par publication
Lun	10,31	2,63	521,48	377,77	36,63
Mar	13,85	3,60	677,50	349,27	25,21
Mer	16,21	3,94	661,96	457,48	28,22
Jeu	13,23	2,38	571,63	382,77	28,93
Ven	13,42	2,52	544,90	367,67	27,40
Sam	7,44	1,17	458,38	275,77	37,08
Dim	4,63	0,90	413,08	234,13	50,62

● FRÉQUENCE LA PLUS HAUTE ● FRÉQUENCE LA PLUS BASSE

« Les médias sociaux permettent aux ONG qui ont moins de moyens financiers d'atteindre le même public que les plus grandes ONG avec des poches plus remplies. »

Trista Harris, présidente - Minnesota Council on Foundations

La fréquence d'échanges entre les ONG et leur public est beaucoup plus élevée le mardi et le mercredi que le samedi et le dimanche. Alors que les interactions sur les médias sociaux sont plus rares le week-end pour la plupart des industries, cette baisse est particulièrement prononcée dans le cas des ONG. **À ce titre, le ratio du nombre de retweets du public au nombre de tweets des ONG est le plus élevé le dimanche.** Ce qui signifie qu'une augmentation stratégique de l'activité des ONG pendant le week-end permettrait une augmentation de l'engagement.

Les ONG les plus au fait de l'utilisation des médias sociaux savent que l'heure de publication a un impact sur la portée et l'engagement.

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Cas client/ La Croix Rouge Britannique

Les plateformes de social intelligence permettent aux ONG d'analyser les données du web social pour renseigner, optimiser et faciliter leurs opérations. La Croix Rouge Britannique avait impérativement besoin d'une plateforme complète, capable de gérer un grand nombre d'usages des médias sociaux.

OBJECTIF

La Croix Rouge Britannique utilise les médias sociaux pour de nombreuses causes : levées de fonds en ligne, éditoriaux, interventions d'urgence, interactions avec le public, etc. Pour elle, la solution de veille sociale idéale consistait en une plateforme unique capable de recueillir et de gérer un très grand nombre de données, d'analyser ces données pour en tirer des insights, et de fournir des résultats en temps réel pour contribuer à l'optimisation des campagnes en ligne.

CHALLENGE

La plateforme choisie par la Croix Rouge Britannique devait répondre à des challenges et à des priorités uniques. **Le nombre de discussions qu'elle gère peut rapidement atteindre les millions lors de certaines crises.** Il fallait donc que cette plateforme :

- Indexe les conversations provenant de millions de sites dans plusieurs langues
- Permette de créer de nouvelles requêtes rapidement et de les mettre en pratique facilement
- Présente les résultats obtenus dans un format facile à comprendre et interpréter

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Cas client/ La Croix Rouge Britannique

SOLUTION

Grâce à Brandwatch Analytics, la Croix Rouge Britannique réussit à mettre en place une solution de social intelligence qui répond de façon adéquate à ses besoins spécifiques.

Le créateur de requête qui caractérise Brandwatch est au cœur de la solution de la Croix Rouge Britannique ; il permet à l'organisation de recueillir toute l'information nécessaire à la réalisation de ses objectifs en se débarrassant du « bruit médiatique ».

« *Pour nous, il était essentiel de pouvoir automatiquement catégoriser les données en temps réel, seulement quelques secondes après leur publication sur le web* »

Ed Lyon, responsable des médias sociaux - *Croix Rouge Britannique*

Lors du passage de l'ouragan Sandy, la catégorisation simple des données et la présentation de ces données dans un format pertinent et digeste, a permis à la Croix Rouge Britannique d'obtenir de précieux insights qui l'ont aidée à adapter leur campagne et à rassembler plus de 500 000 £ de dons.

De plus, grâce aux alertes et au gestionnaire de tâches offerts par Brandwatch, la Croix Rouge Britannique peut rediriger les discussions inquiétantes ou importantes vers les membres les plus appropriés de l'équipe.

« *En comparaison avec d'autres outils de veille, la simplicité des fonctions de base, comme celle de recherche de termes particuliers, nous a donné une excellente première impression* »

Ed Lyon, responsable des médias sociaux - *Croix Rouge Britannique*



500 000 £
levé pour l'appel de
l'ouragan Sandy

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Cas client/ Check One Two

L'objectif principal de *Check One Two* était la diffusion de son message de prévention contre le cancer des testicules. Leur plateforme de social intelligence joua un rôle essentiel dans l'évaluation et l'optimisation de leur campagne.

OBJECTIF

Le but des campagnes de *Check One Two* était d'augmenter la visibilité de leur cause plutôt que la récolte de fonds. Pour cette raison, les mentions « J'aime », les partages, le nombre de vues et autres interactions étaient leurs seuls critères d'évaluation. Ils étaient à la recherche d'une plateforme de veille fiable qui leur permettrait d'identifier et de mesurer les interactions du web social de façon simple. Ils souhaitaient également que cet outil puisse permettre de gérer une grande variété de campagnes créatives et de stratégies sociales.

CHALLENGE

La campagne #FeelingNuts de *Check One Two* était entièrement basée sur les médias sociaux. Ainsi, la priorité était de mesurer de façon exacte, de comprendre et d'optimiser le contenu publié.

Check One Two avait besoin d'une solution de social intelligence qui pourrait montrer de manière quantitative si la campagne avait réussi à stimuler des conversations sérieuses, et à identifier si elle avait eu un impact favorable sur l'attitude du public envers le cancer des testicules.

« L'utilisation d'un outil capable de suivre les conversations et les interactions autour du globe et à travers différents sites internet s'est avérée cruciale. Brandwatch était le choix évident pour nous permettre de décrypter le sens des conversations. »

Simon Tucker,
Co-créateur de *Check One Two*
et du groupe *Attention Seekers*



Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Cas client/ Check One Two

SOLUTION

En utilisant Brandwatch Analytics, Check One Two identifia que la campagne générait 861 publications uniques par jour. L'équipe utilisa cette information pour publier régulièrement la portée totale de la campagne en haut de la page d'accueil de leur site.

Check One Two sut reconnaître le capital social des humoristes, pop stars et d'autres influenceurs, et recruta des porte-parole qui jouèrent un rôle essentiel pour la diffusion de la campagne. Ils effectuèrent ensuite un suivi de l'influence de chacun de ces porte-parole, en se concentrant sur l'intérêt qu'il suscitait auprès des hommes et/ou des femmes. Le but étant d'atteindre le public féminin et masculin en proportions égales.

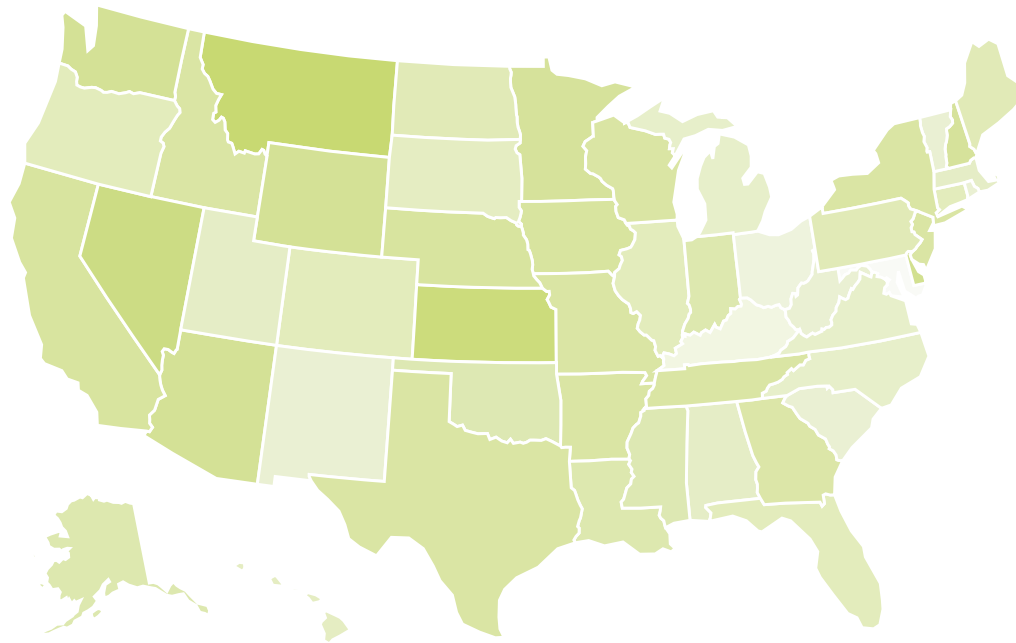
L'apogée du mouvement a été un programme comique de 90 minutes sur Channel 4, un des réseaux de télévision les plus regardés d'Europe. Le programme généra plus d'un tweet toutes les 1,5 secondes à travers plus de 75 pays, résultant par un total de 56 millions d'interactions pour la campagne #feelingnuts.

Enfin, en comparant les volumes de discussions avant et après la campagne, Check One Two put confirmer que la campagne avait permis de multiplier par huit les conversations portant sur le cancer des testicules. Ils purent aussi identifier un nombre inédit d'utilisateurs annonçant spécifiquement leur intention de s'auto-examiner. Qui plus est, ce phénomène continua pendant des mois après la diffusion du programme, un véritable témoignage du succès durable de la campagne.

Étude sur le secteur à but non lucratif

Étude de marché/ Tendances du tabagisme

INTÉRÊT POUR LE TABAGISME



VOLONTÉ DE FUMER

ARRÊTER DE FUMER

Taux de conversations exprimant un désir de fumer par opposition à celles exprimant un désir d'arrêter de fumer.

Par exemple, l'analyse du tabagisme aux États-Unis nous montre la répartition des conversations sur le web exprimant un désir de commencer à fumer et celles exprimant un désir d'arrêter. En comparant le taux d'intentions positives et négatives, les organisations de lutte contre le tabagisme peuvent obtenir une vue d'ensemble en temps réel des attitudes à l'égard du tabac.

Une analyse des sexes révèle aussi que les hommes sont plus susceptibles de dire qu'ils ont envie d'une cigarette que d'exprimer une volonté d'arrêter de fumer.

Les organisations de lutte contre le tabagisme pourraient utiliser ces données pour évaluer le succès d'une campagne visant à changer le dialogue sur la consommation de tabac.

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude sur le secteur à but non lucratif

Exemple d'utilisation de la social intelligence

Community management

- Comprendre et développer une communauté en ligne

Analyse concurrentielle

- Suivre et comparer les performances sur le web des organisations concurrentes

Service client

- Suivre, catégoriser, trier et répondre de façon appropriée à de gros volumes de messages, de plaintes et/ou de problèmes

Marketing d'influence

- Identifier et construire une relation avec des influenceurs sur des réseaux sociaux spécifiques.

Étude de marché

- Analyser des discussions spécifiques pour répondre à des demandes du marché

Analyse et mesure RP

- Mesurer la performance des efforts en relations publiques d'une marque

Développement produit

- Utiliser le grand public pour découvrir et tester des idées de produits potentiels

E-réputation et gestion de crise

- Alerter immédiatement les équipes appropriées lors des pics de discussion en ligne

Pour d'autres exemples d'utilisation de la social intelligence consultez nos ressources sur brandwatch.com/fr

Obtenez une démo sur brandwatch.com/fr/demo

Étude Brandwatch/ Une vue à travers les médias sociaux

Merci

Nous espérons que cette étude vous apportera des informations utiles sur les possibilités et les considérations autour du secteur sans but lucratif. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions sur brandwatch ou sur les moyens utilisés par les ONG pour informer, optimiser et faciliter leur opérations grâce aux nouveaux modes de communication.

À propos de Brandwatch

Brandwatch est le leader mondial en social intelligence. Sa plateforme de veille et d'analyse du web social indexe chaque jour des millions de conversations. Elle procure à ses utilisateurs les outils pour les analyser et permet aux marques et aux agences de prendre des décisions stratégiques plus intelligentes basées sur des données.

Après l'acquisition de PeerIndex, plateforme d'analyse des influenceurs en décembre 2014, Brandwatch continue à aiguiser sa stratégie de croissance avec une récente levée de fonds de 22 millions de dollars.

Brandwatch est arrivée en tête du classement de satisfaction client du rapport sur la veille des médias sociaux effectué par G2Crowd au printemps 2015. Plus de 1 000 entreprises et agences font confiance à Brandwatch dont Bill & Melinda Gates Association, la Croix Rouge Britannique, RSPCA, Whirlpool, Pepsico, British Airways, Sony Music et Dell.

Brandwatch. Now You Know.

Nous contacter

contact@brandwatch.com
twitter.com/brandwatchFR
facebook.com/brandwatchFR
linkedin.com/brandwatch

US +1 212 229 2240

UK +44 (0)1273 234 290

Germany +49 (0)30 5683 7004-0

Limitations du document

Les informations incluses dans cette étude ont été vérifiées. Brandwatch ne peut être tenu responsable d'erreur ou d'oubli.

Brandwatch est une enseigne de Runtime Collective Limited, enregistrée en Angleterre & Pays de Galle 3898053.

Sovereign House, Church Street, 1st Floor, Brighton, BN1 1UJ, United Kingdom