

Communication : site ou réseaux

Quand il s'agit de choisir le meilleur canal de communication digitale, l'alternative est souvent de créer un site internet ou d'investir les réseaux sociaux. Quelle est la meilleure solution pour une association ?

Les objectifs entre un site internet et une page sur un réseau social sont différents.

Budget

La création d'un simple site web vitrine peut être évaluée à 1 500 euros en moyenne, bien qu'il existe des solutions gratuites. Évidemment, ces tarifs peuvent grimper très vite selon le nombre de pages à créer, la structure de site ou des fonctions particulières. Il faut veiller aussi à inclure dans le budget initial (qui comprend outre la création du site l'achat d'un nom de domaine et l'hébergement) les coûts de maintenance et de mise à jour sur la durée. Ne pas se laisser bernier par les propositions de sites « clés en main » très alléchantes et peu onéreuses au départ. Souvent, les dirigeants de l'association seront captifs de ces solutions et, le jour venu, il leur sera très difficile de migrer vers une autre solution.

Du côté des réseaux sociaux, l'utilisation de programmes de gestion des réseaux sociaux peut être payante, de même que le recours au boost de publications et aux publicités pour gagner en visibilité. Mais la plupart des plateformes peuvent tout de même être utilisées de façon 100 % gratuite.

Temps

Les dirigeants garderont à l'esprit que les réseaux sociaux n'ont d'intérêt que si l'on arrive à publier régulièrement. Sur Facebook et Instagram, une publication par semaine est un minimum, l'idéal étant de publier tous les deux à trois jours au moins. Il faut avoir le réflexe et la discipline de publier avec régularité, et ne pas se laisser emporter au début par des fréquences de publication qu'il ne sera pas possible de tenir sur la durée. Le mieux est de créer à l'avance un calendrier en indiquant quelles sont toutes les thématiques sur lesquelles l'association pourra s'exprimer, et de quelle façon. Cette démarche permet d'avoir non seulement des idées de publications, mais aussi d'en anticiper certaines qui ne sont pas forcément liées à une actualité (par exemple, le portrait de l'un des membres du bureau qui pourrait être publié chaque mois).

Pour un site internet, la mise à jour peut être moins fréquente, mais il faut

veiller néanmoins à ne pas le laisser en jachère trop longtemps. Les moteurs de recherche sont sensibles à l'actualisation des contenus et référencent mieux les sites ayant une forte activité. C'est pourquoi, même pour un site internet, il faut veiller à dégager du temps pour nourrir une rubrique qui pourrait s'appeler « actualités » ou « agenda ».

Compétences disponibles

Que ce soit pour un site web ou les réseaux sociaux, des compétences spécifiques sont à trouver au sein de l'association ou en dehors :

- des compétences en création de contenu : créer et rédiger des posts, prendre des photos, être capable de faire de la mise en page, maîtriser le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) ;
- des compétences en community management : connaître les règles de publication, de modération, être capable de mobiliser des communautés et les faire réagir ;
- des compétences techniques : maîtriser les outils techniques (Wordpress ou Joomla par exemple pour un site ; Hootsuite ou la plateforme Facebook pour les réseaux) voire le code ; maîtriser les outils graphiques et la publication assistée par ordinateur (PAO).

Publics et objectifs visés

Disposer d'un site est un bon point de référence pour communiquer sur l'association. Les réseaux sociaux en revanche nécessitent dans la plupart des cas que l'on ait créé un compte pour accéder à leurs contenus, et certaines personnes sont réfractaires à l'idée même d'en avoir un. Si le public de l'association est plutôt âgé, ou peu familier de l'association, investir sur un site peut donc être une meilleure idée. Attention, si l'on choisit la solution du site, il faudra soigner le référencement naturel

UNE VISIBILITÉ PLUS IMMÉDIATE AVEC LA FICHE D'ÉTABLISSEMENT GOOGLE

Si l'on souhaite assurer une visibilité de son association sur internet sans avoir la possibilité d'investir dans un site, le premier pas peut être de créer une fiche d'établissement Google. C'est ce qui permettra à l'association d'être repérée sur Google Maps notamment. Cette fiche est gratuite à faire, mais il faudra indiquer l'adresse physique de l'association. Pourront être ajoutées toutes sortes d'informations et de médias : actualités, jours et heures d'ouverture, description des missions, liens vers des sites web, page Facebook ainsi que des photos et vidéos. Enfin, les internautes auront la possibilité de donner leur avis, ce qui peut parfois être une arme à double tranchant !