

# minisite des Apprentis d'Auteuil : Plaidoyer pour la jeunesse en difficulté

Apprentis d'Auteuil a lancé une campagne « [Plaidoyer pour la jeunesse en difficulté](#) », relayée et supportée par un mini site dédié organisé autour d'un livre.

Le livre (format PDF téléchargeable) peut être très agréablement feuilleté en ligne via un lecteur PDF ergonomique.

Le mini site est organisé selon les chapitres du livre, et les 3 grandes problématiques abordées :

- Le décrochage scolaire
- Le rôle éducatif des parents
- La rentrée dans la vie active

Sur chacun de ces thèmes, l'Association pose un diagnostic, émet des propositions, détaille les actions qu'elle entreprend au quotidien.

Le site permet également de relayer ces informations sur différents réseaux sociaux, d'accéder au site institutionnel des Apprentis d'Auteuil, de faire un don, de réagir par des commentaires.

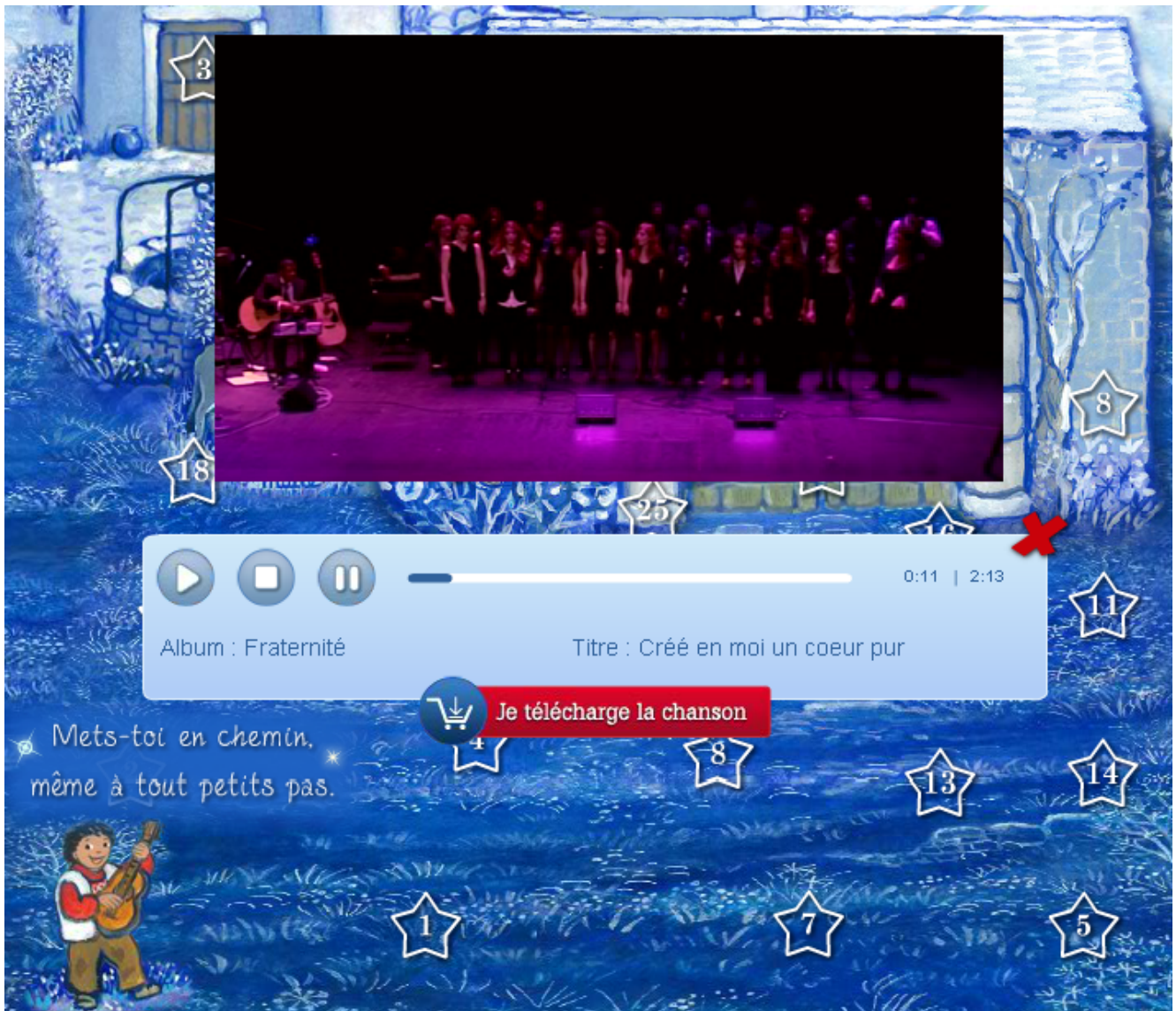
Réalisé par [Sabine Robustelli](#), hébergé par [Rich Congress](#)

---

# Le calendrier de l'avent 2011 en ligne (Apprentis d'Auteuil)

Toujours à la même adresse, mais avec un contenu actualisé, le calendrier de l'avent 2011 des [Apprentis d'Auteuil](#) est cette année placé sous le signe de la musique.

Chaque case correspond à une chanson interprétée par des enfants et des jeunes d'Apprentis d'Auteuil.



Différentes actions sont possibles sur le site

- Télécharger les chansons, sur le site de téléchargement de la FNAC.
- Donner en ligne.
- Acheter les CD, sur la boutique Bayard.
- partager le lien du calendrier sur Facebook, Twitter, par mail, ou d'autres réseaux sociaux.
- S'inscrire à la lettre d'information.

# Le calendrier de l'avent 2010 en ligne (Apprentis d'Auteuil)

Après un premier teasing, consistant en un mail d'invitation à une pré inscription sur le site :

Le site a été lancé le dimanche 28 novembre ([cliquez ici pour y accéder](#))

L'idée est de faire revenir les internautes chaque jour, pour ouvrir une nouvelle fenêtre, et jouer à un jeu.

Le public ciblé est plutôt jeune, et tutoyé, mais le vouvoiement réapparaît parfois, on espère sans doute que les parents sont également derrière l'écran, pour cliquer sur le bouton Donner.

● Par exemple, le jeu du 29 novembre consiste à cliquer successivement sur le soleil, le coq, puis la fenêtre pour ouvrir celle-ci sur un personnage endormi.

● Le jeu du 30 novembre consiste à cliquer sur un coeur, pour télécharger un modèle de décoration pour le sapin de Noël

---

## Fundraising : stratégies pour la recherche et

# L'enseignement supérieur (Editions Eyrolles)

Les auteurs rappellent dans un premier temps les principes du fundraising :

- le nouveau contexte de l'enseignement supérieur et de la recherche
- les aspects locaux et internationaux du fundraising
- les aspects juridiques et fiscaux

Ils décrivent ensuite une campagne de développement, en reprenant ses différents aspects :

- l'argumentaire
- l'étude de faisabilité
- l'offre
- la planification
- la communication
- les aspects de gouvernance interne et externe
- les aspects éthiques
- les procédures de gestion des dons
- les séquences de prospection et de sollicitation, incluant une partie intéressante sur les grands donateurs et la notion de réseau
- les programmes de reconnaissance et de fidélisation
- le suivi et le reporting
- la clôture de la campagne

Au delà des bénéfices financiers, un dernier chapitre évoque les autres bénéfices d'une campagne, qui donnent à l'institution le pouvoir de fédérer, mobiliser, améliorer, transformer, innover, et rayonner.

Enfin une check list permet de répondre à la question de savoir si l'institution est prête à se lancer dans le

fundraising.

Un ouvrage pratique et opérationnel, dans lequel on trouve de nombreux témoignages, des fiches et des exemples pratiques.

Quelques exemples de campagnes aux états-unis, relatées [ici](#)

---

## Quand les grandes écoles françaises collectent aux états-unis (les Echos)

Vu ici, dans un article du journal les Echos, l'annonce de la partie américaine des campagnes de l'[ESSEC](#), [HEC](#), Sciences Po.

### **Essec**

- Campagne lancée en 2008. Objectif : récolter 150 millions d'euros en 2015.  
36 millions d'euros ont déjà été levés, soit un peu moins de 25%.

### **HEC**

- Campagne lancée en octobre 2008. Objectif, récolter 100 millions d'euros avant fin 2013.  
33,5 millions ont déjà été levés (66 millions de promesses de dons).

### **Sciences po**

- L'école veut lever 100 millions d'ici à 2013.  
Prévision de 60 millions d'euros de promesses de dons à fin 2010.

Nous pourrions également citer **Polytechnique**, (objectif de 35 millions d'ici 2012, avec une réalisation de plus de 27 millions) dont le site de campagne est visible [ici](#)

On pourra lire sur le sujet le récent ouvrage « *Fundraising – Stratégies pour la recherche et l'enseignement supérieur dans les secteurs publics et privés* », aux éditions Eyrolles, rédigé par Nathalie Levallois-Midière et Marie-Stéphane Maradeix.

Voir résumé [ici](#)

---

## **Les dessous d'une campagne – « courir pour des enfants » (agence Curiouser pour la Chaîne de l'Espoir)**

L'objectif de l'association [la Chaîne de l'Espoir](#) ?

Mettre en place un programme de course solidaire visant à recruter des coureurs motivés et des supporters actifs, afin d'accroître la notoriété de l'association et de récolter des fonds.

L'agence Curiouser détaille [ici sur son site](#) la méthode employée pour atteindre ces objectifs, en détaillant le mix de différents outils (site permanent, réseaux sociaux, événements) mis en oeuvre à cette occasion pour recruter et fidéliser les participants.

---

# My happy end : motiver les testateurs suisses



10 associations suisses sont regroupées au sein de l'association « my happy end », pour promouvoir les legs en faveur d'oeuvres d'utilité publique.

Souvent colégataires dans le cadre de successions, les associations s'organisent ici *en amont*, si l'on peut dire, pour mutualiser une communication qui se veut dédramatisée et informative.

Au delà de cette campagne, myhappyend se veut l'interlocuteur privilégié des testateurs, pour apporter des conseils et éclairer un choix.

Un site (accessible [ici](#)) supporte le dispositif, et apporte un certain nombre d'informations :

- présentation des associations (Amnesty International, Greenpeace Suisse, Armée du Salut, Médecins Sans Frontières, SOS Villages d'Enfants, Garde aérienne suisse de sauvetage Rega, Fondation Village d'enfants Pestalozzi, Terre des hommes – aide à l'enfance, Fondation Monde sans Mines et WWF Suisse).
- Guides pratiques (FAQ, glossaire)
- Témoignages de testateurs, de donateurs, de sympathisants, d'acteurs des associations

---

# opération pièces jaunes 2010: click and mortar

Souvent utilisée dans le cas de la grande distribution, cette expression résume la cohabitation entre la vraie vie (le mortier) et l'économie virtuelle (click).

Elle est parfaitement adaptée à l'opération Pièces Jaunes 2010, opération de solidarité organisée par la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France.

Un nouveau dispositif de communication globale a en effet été mis en place par [Publicis Consultant](#).

## **Les classiques (« mortar »)**

- Le Train Expo Pièces Jaunes continue à sillonner la France entre le 20 et le 31 janvier, pour présenter les différents projets financés par la Fondation.
- Le dispositif est toujours présent chez les boulangers, les bureaux de poste, les écoles élémentaires, etc.

## **Les nouveautés (« click »)**

- le [site événementiel](#) de l'opération, qui regroupe l'ensemble des fonctions de mobilisation, incluant une boîte à idées



- tirelire en ligne, accessible sur le site de l'opération mais également sur des sites partenaires tels que Priceminister ou Ebay (ce partenariat est annoncé, mais nous n'avons pas encore vu de tirelire sur les sites en

question).



- Relais sur les réseaux sociaux, tels [Facebook](#) et [Twitter](#)

La page Facebook



La page Twitter



- le site [Aiderdonner](#) permet à chacun de réaliser une page personnelle de mobilisation.



---

## **Comment créer du buzz utile (Critical exposure / Global Giving)**

Critical Exposure (le site [ici](#)) est une association américaine oeuvrant dans le domaine de l'éducation. Elle est présente sur le site de Global Giving ([ici](#)), déjà cité, et a gagné le challenge organisé au printemps par cette plateforme.

Le relais que peuvent représenter les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook est particulièrement important, pouvant être de puissants facteurs de démultiplication des opérations de marketing.

Adam Levner, fondateur de cette association donne quelques

clés dans un article lu sur l'Atelier [ici](#)

- Combiner des campagnes classiques d'emailing, avec l'actualisation de ses profils Twitter et Facebook ;
- Adapter les messages aux média ;
- Insister sur l'esprit de compétition, sur le fait que les petits dons peuvent faire la différence ;
- Demander peu (ici, 10\$) : cela facilite la viralité du message ;
- Anticiper les campagnes, en construisant un réseau avant celles-ci (la campagne ne crée pas le réseau, mais s'appuie sur celui-ci pour éventuellement le développer).

Dans le cas présent, Twitter n'a pas été très efficace, faute de suiveurs.

Le succès (un montant de 16 000 \$ a été récolté via la plateforme GlobaGiving) doit être relativisé au regard des objectifs fixés, et de l'échelle de l'association : Son profil Facebook compte 500 fans et son réseau Twitter 50 personnes !

#### **Exemple de mobilisation sur Facebook :**



**Le tweet d'Adam Levner :**



---

## [Campagne multi canal pour la](#)

# SPA (MediaprismGroup)

- Vu sur le Guide des Fichiers et du Marketing, ce rédactionnel (détail [ici](#)) détaillant la campagne multi canal imaginée par l'agence Mediaprims, pour affirmer la vocation militante de cette association.
- Le principe est d'adapter le canal à la cible, en diffusant différents messages de façon coordonnée