

Le street marketing, c'est dépassé !! passez au screen marketing ... avec les agents virtuels

Le développement des *agents virtuels* sur de nombreux sites peut amener à se poser la question de l'intérêt de tels dispositifs pour les sites d'associations.

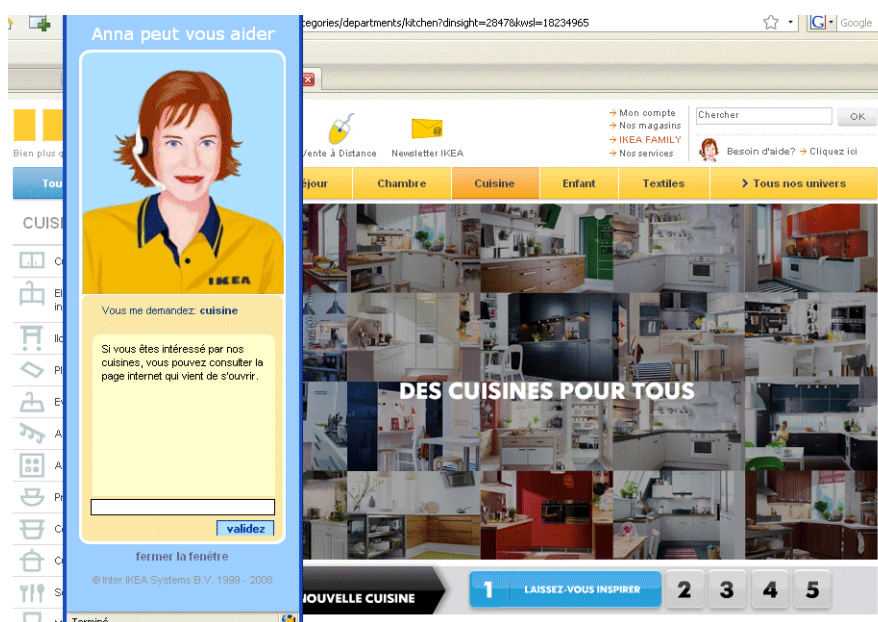
1. Qu'est-ce qu'un agent virtuel ?

Il s'agit d'un système interactif, permettant de dialoguer avec l'internaute de façon plus ludique qu'une simple boîte de dialogue. Ce système est par ailleurs doté le plus souvent de synthèse vocale.

Quelques exemples :

Sur le site IKEA

et sur le même site, la réponse à une question :



Sur le site de la SNCF

Sur le site d'ebay

sur le site de Discounteo

2. L'intérêt pour les associations

a) pour le site institutionnel

- peut apparaître comme un gadget, coûteux et inutile, mais pourquoi ne pas l'utiliser dans certains cas comme alternative à une vidéo, si l'image de l'association le permet.
- à utiliser dans le cadre de la FAQ par exemple, ou pour les aspects liés au bénévolat (public plus réceptif à ce type de technique ?).
- Peut avoir du sens dans un contexte d'accessibilité (synthèse vocale).

b) pour des mini sites

- pour retenir un public jeune.
- en insistant sur l'aspect ludique.
- dans le cas de jeux, de séquences de question/réponse.

c) pour un nouveau concept, le screen marketing

Voici l'exemple d'une boutique en ligne, le Centre du Monde :

Sur ce site, exemple d'une boutique virtuelle en ligne, l'internaute peut naviguer de boutique en boutique, pour consulter les articles proposés ou les acheter.

Pourquoi ne pas y « incruster », dans le cadre d'un partenariat, l'avatar du quêteur en ligne d'une association ?

L'internaute qui cliquerait sur ce personnage se verrait alors engagé dans une « conversation » du type de celle que l'on peut avoir dans le cadre d'une opération de street marketing.

Les outils techniques existent pour mettre en place un dialogue assez réaliste et élaboré, à charge pour

l'association de définir précisément les contenus et les scénarii possibles, et pour le développeur de l'avatar de trouver des mises en scènes originales, dynamiques, et innovantes.

Des prestataires proposent les outils susceptibles de mettre en oeuvre de telles solutions. Citons par exemple, dynagents ou encore [virtuoz](#)

Reste également à développer les capacités d'un tel système à dialoguer avec un humain. Des réalisations sont en cours à ce sujet, dans le domaine de l'intelligence artificielle. Voir par exemple le robot [ELBOT](#), ou encore le site [ARTIFICIAL SOLUTIONS](#)

A tester ?

Internet Marketing 2009

- Un beau -et lourd- livre, « richement illustré », un peu cher (58€ à la FNAC) mais compte tenu du nombre de prestataires y ayant participé, il doit être assez facile de se le faire offrir !

- Une première partie didactique, organisée en 12 chapitres :

- Créer son site internet
- Moderniser son site internet
- Apprivoiser les moteurs de recherche
- Dompter les bannières publicitaires
- Optimiser la relation avec l'internaute
- Gérer les campagnes e-mailing

- Générer du bouche à oreille
- Intégrer l'univers des blogueurs
- Infiltrer les communautés
- Développer un site ou un service mobile
- Diversifier les usages du mobile
- Se préparer à demain !

● La seconde partie présente et analyse 60 opérations de marketing interactifs, regroupées selon leurs objectifs :

- Développer sa notoriété (en générant du bouche à oreille ou en créant des dispositifs participatifs)
- Accroître ses ventes (en incitant à l'achat ou en développant la vente en ligne)
- Optimiser ses relations clients (en menant des programmes relationnels ou en améliorant l'accessibilité d'un service existant)

[Pour une présentation plus complète sur le site d'EBG](#)

● Plein de bonnes idées, ne reste plus qu'à les mettre en oeuvre !

[Nouvelle version du site VeoSearch](#)

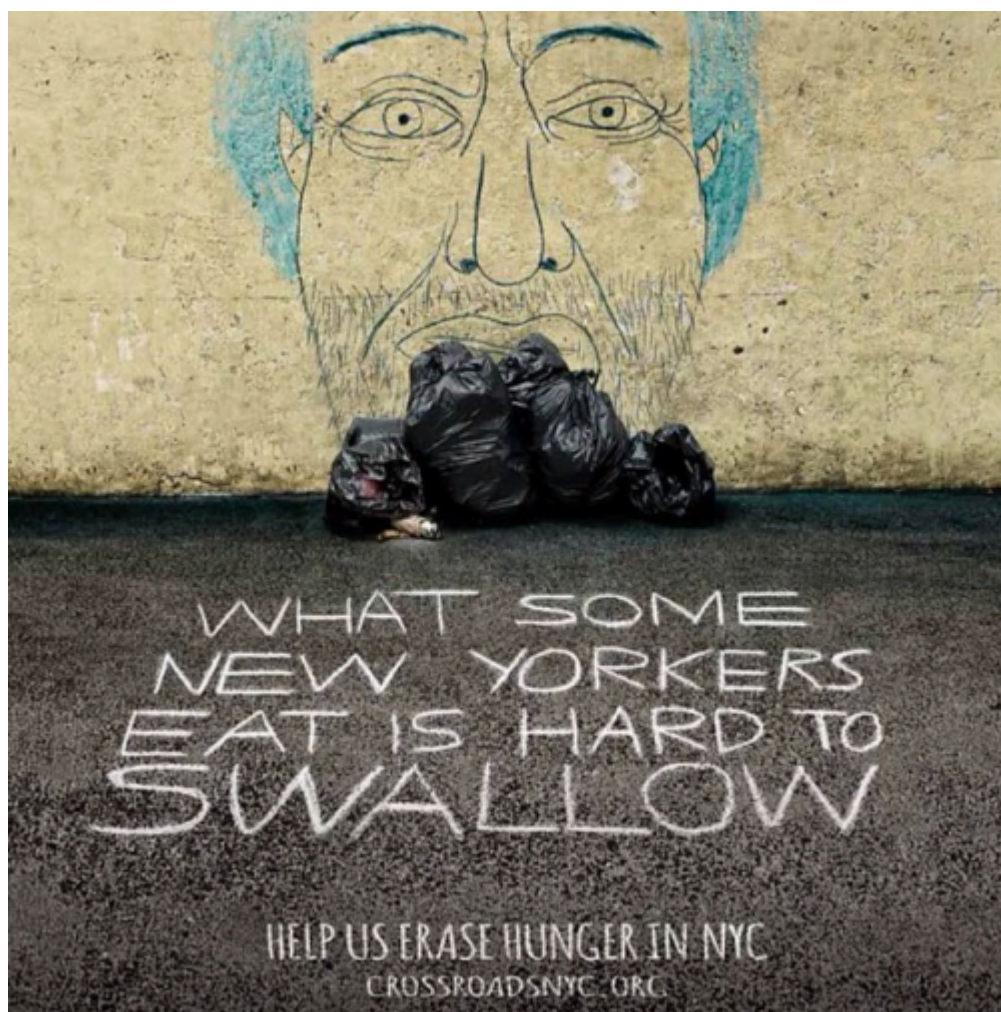
Annoncée pour le 6 mars, la nouvelle version du site [VEOSEARCH](#) offrira une page d'accueil revue et modernisée

- Le principe général reste le même, pour ce moteur de

recherche solidaire qui permet aux internautes de choisir 5 associations, qui se verront reverser 50% des recettes publicitaires générées par les navigations effectuées à partir du site.

un bref historique (octobre 2007 / version actuelle / nouvelle version)

xroad1



[◀ Retour](#)

[Suivant ▶](#)

Image 1 parmi 5

Développé par l'agence [Kernix](#) (qui a également développé le site sous le signe du cancer, pour l'Institut Gustave Roussy).

Quelques remarques rapides sur l'avant/après, sachant que nous

parlons d'une version beta, encore susceptible de modifications... :

- Le look général reste « light », et assez « google like », bien que plus riche en contenu.
- L'association du jour disparaît.
- Le principe du site est mis en avant et expliqué en 3 étapes, sous la zone de recherche.
- Le résultat de la collecte est mis en avant, mais c'est maintenant le seul élément quantitatif affiché (le nombre de recherche, ainsi que celui des inscrits ne sont plus affichés).
- La signature devient « DONNER C'EST GRATUIT » (auparavant, c'était « CHERCHER C'EST AIDER »).
- Le bandeau de première ligne est plus structuré, et contient des éléments fonctionnels plus nombreux.

Bref, si cela reste un moteur de recherche, cela ressemble un peu plus à un site

L'utilisation d'internet par les jeunes générations

● De plus en plus nombreuses sont les associations qui s'adressent directement sur internet à un public jeune, pour *faire passer un message, mobiliser, générer des vocations* de bénévoles et de donateur.

- La Fondation de l'Armée du Salut (citecool)

- l'Association Prévention Routière ([Mortel scooter](#))
- Action Contre la Faim ([Course contre la faim](#))
- etc.

● Il est donc tout à fait légitime de se demander si, et en quoi, l'utilisation d'internet par le public 8-18 ans (internet natives), est différente de l'usage qu'en ont leurs aînés.

Dans sa livraison de février 2009, un [numéro des Cahiers pédagogiques est consacré au thème « les élèves et la documentation »](#).

On y trouvera des éléments de réflexion générale sur la place de l'école, et son rôle :

- Apprendre ?
- Apprendre à apprendre ?
- Apprendre à chercher ?

● Plutôt destinée à un lectorat d'enseignants et aux documentalistes, ce numéro ouvre des pistes de réflexion sur différents sujets, et particulièrement :

- la présentation des informations sur les sites Internet : Comment faire en sorte pour que l'information mise en ligne sur un site (que ce soit d'ailleurs un internet ou intranet), soit considérée par son lecteur comme pertinente ?
- Les outils à proposer et à utiliser sur les sites destinés à ce public particulier.

● Deux articles tirés de ce numéro illustrent cette thématique :

Comment font-ils pour s'informer (Nicole Boubée)

- Stratégies de recherche : les « jeunes » sont passés de la navigation hypertexte à la formulation de requête.

Cette dernière méthode est préférée car plus efficace, permettant une conceptualisation des éléments recherchés, permettant un travail collaboratif lors d'un travail en équipe.

- L'importance de l'image, qui permet de valoriser mais aussi dans certains cas de qualifier et d'évaluer les documents.
- L'utilisation du copier-coller, qui est à encadrer plutôt qu'à proscrire.

Outils du web 2.0 et recherche documentaire (Michèle Drechsler)

- La folksonomie, classification collaborative : un document n'est plus indexé « à priori » par son auteur ou la personne qui le publie, mais par ses lecteurs successifs, au moyen des « tags » (attention au glissement du classement par pertinence à celui du classement par popularité !)
- Wikipedia : encyclopédie collaborative en ligne
- Veille, et fils RSS

des sim city éthiques !

Qui a dit que jouer sur un ordinateur rendait autiste ?

Lu dans [l'Atelier](#), « L'[AMD Foundation lance un kit de développement d'univers virtuels](#). Avec ce kit, les associations ont les outils pour mettre au point des jeux à orientation sociale ».

Des jeux (jouables sur internet) sont disponibles, regroupés

en grandes collections telles que [« droits de l'Homme »](#), [« santé publique »](#), [« pauvreté »](#), [« environnement »](#), etc.

Pas encore traduit en français !

Une idée pour lancer des campagnes ludiques d'éducation, ou la création de communautés de joueurs autour de thèmes tels que la santé, l'agriculture dans le tiers-monde, la sauvegarde de la planète, etc.

En l'état, assez anglo-saxon, et évidemment pas forcément innocent. Par exemple un des jeux sur la gestion énergétique d'une ville est proposé par [la firme Chevron](#) !

Ne peut-on pas imaginer, sur le même principe, un certain nombre de déclinaisons adaptées à diverses causes plus adaptées à un univers caritatif ?

Faisons confiance aux créatifs !

[Avoir la pla.net attitude !](#)

Avec le WWF, un [nouveau site communautaire](#) (Planète Attitude) sur le principe de FaceBook, développé par l'agence [Peppercube](#).

Bien adapté à une action militante et organisé autour de thématiques précises, il est basé sur la plate-forme [Ning](#) qui a été utilisée par Obama pendant la campagne présidentielle.

Maintenant que se sont développés multitudes de communautés sur les sites de réseaux sociaux tels que FaceBook, Youtube, etc., il est temps pour les « institutions » de les récupérer et de reprendre la main sur ce phénomène avant qu'il ne soit trop tard.

A remarquer, le seul lien trouvé pour aller sur le site du WWF depuis celui de Planète Attitude est celui du don en ligne ! Par contre, un lien pleine page sur le [site du WWF](#) pour lancer le nouveau site.

A suivre.

Des murs de dons

[19/02/2009] : another brick on the wall : RUE89 utilise le principe du mur pour se financer !

Un outil jusqu'à présent utilisé par le secteur associatif, également mis en place par le quotidien en ligne RUE89 pour développer ses ressources.

Une estimation des résultats le 23 février, soit 1 semaine après le lancement de l'opération :

- un peu moins de 100 retours
- CA généré : environ 8 000 €
- 1 panier moyen de 83€

et ce pour une surface représentant le tiers d'un écran résolution 1280×800.

Sans commentaires, quelques autres exemples pris parmi quelques associations en France, et à l'étranger :

Des murs « click »

C'est moins « chic » que le mur des donateurs du Met à New York, mais plus abordable !

Pour être efficace, à considérer comme un événement à animer

(support d'un « concours de dons » dans un réseau ?)

[Un million pour le téléthon](#)

Des pixels pour la biodiversité

● **Des murs « mortar »**

Plus classiques, nettement plus onéreux, mais durables : les petits enfants pourront en profiter !

Le programme de reconnaissance de la Fondation de l'hôpital régional de Sudbury

Le programme de reconnaissance de l'Ecole polytechnique

[La fondation des hôpitaux de la Huronie](#) (ça ne s'invente pas !!)

[donateur et philanthrope](#)

Un nouveau « site d'appel », nouveaux philanthropes, en lien avec la Fondation d'Auteuil.

Bien référencé par Google dans les liens commerciaux (à la rubrique « don philanthropie »), au coté du site de la Fondation de France.

Ce site est réalisé par [Maxyma](#).

Nouvel exemple de l'intérêt des « mini sites », qui permettent de fédérer des communautés (autour d'événements ou ici de thématique) dans une relative indépendance vis à vis du site institutionnel.

Ainsi, par exemple, un lien existe pour passer du mini site vers le site principal, mais nous n'avons pas trouvé de lien

sur le site de la Fondation pour aller sur le site des nouveaux philanthropes.

En ce qui concerne la charte graphique, sans être décalée par rapport à celle du site de la maison mère, elle se situe assez clairement dans l'esprit d'un espace grand voyageurs, ou d'un salon business d'une compagnie aérienne.

Nous ne gloserons pas maintenant sur les nuances pouvant exister entre donateur, philanthrope et bienfaiteur, ni sur la question de savoir si un philanthrope est un grand donateur ou plus qu'un grand donateur.