

Transformez l'énergie de votre souris en électricité pour l'Afrique (Energizer/Unicef)

Le mini site Positive Energy Program (à voir ici) a été développé par la société Energizer, pour le programme Light up Africa de l'UNICEF.

3 Films dénommés HYPERACTIVE MOVIES présentent des personnages dans diverses situations avec en bas de l'image une barre d'énergie graduée de 0 à 100.

En activant la souris sur l'image, l'internaute active les personnages.

Le but du jeu consiste à bouger le plus vite possible la souris pour que la barre d'énergie atteigne 100.

Il est ainsi possible d'aider des ados timides à s'embrasser fougueusement, un haltérophile à soulever ses haltères, un hélicoptère à décoller.

Chaque partie gagnée permet de cumuler des « energy units » qui seront converties en euros après inscription du joueur.

Un lien permet naturellement de partager le site sur sa page FaceBook, ou d'inviter un ami à venir sur le site en indiquant son mail.

La société Energizer participera ainsi à un programme UNICEF d'installation de capteurs solaires dans 250 écoles en Mauritanie, et ce dans un maximum de 65 000€.

Virgin America, Twitter, et le caritatif

Vu [ici](#) sur le site de l'atelier, cette initiative de Virgin, qui a permis de récolter 50,000 \$ au profit de l'association [DonorsChoose](#) (financement de matériel éducatif).

Le principe ?

Virgin s'est engagé à reverser 5\$ à l'association en question, pour tout tweet mentionnant l'achat d'un billet d'avion à prix réduit entre certaines destinations, effectué le 5 août.

Ci-dessous un montage reproduisant quelques messages postés par Virgin sur son compte Twitter pour rendre compte de l'opération :

Une opération qui permet de renforcer le lien entre la marque et le consommateur, ambassadeur de celle-ci « pour la bonne cause » auprès de ses contacts sur tel ou tel réseau social (ici Twitter).

partenariat Baygon Unicef : un mini site renouvelé

Dans l'attente de la journée du paludisme le 25 avril 2010, un mini site (visible [ici](#)) a été développé pour l'Unicef et [ScJohnson](#), propriétaire de la marque Baygon, avec laquelle est signée un partenariat qui court du 1er mars 2009 au 31 aout 2010.

Aux termes de cet accord (qui avait permis à l'Unicef de récolter 120 000€ en 2009), 0,03€ seront reversés à l'Unicef pour chaque produit Baygon acheté. Ces fonds seront affectés au programme de lutte contre le paludisme mené en République Centrafricaine.

Vous trouverez sur ce mini site :

- Une frise animée très didactique, pour comprendre la maladie.



- Un bilan de l'action menée sur le terrain en 2009, ainsi que le programme 2010.

- Un carnet de voyages, reprenant le compte-rendu d'une

mission d'exploration menée en juin 2008.



- Le témoignage d'une personnalité engagée dans l'opération (Sébastien Folin)

- Différentes possibilités d'engagement sont offertes à l'internaute :


- Participer à l'opération en achetant 1 produit Baygon
- S'inscrire sur la mosaïque en y déposant sa photo



- Faire connaître son engagement par un Tweet, ou relayer l'opération sur Facebook
- Devenir Fan du groupe ouvert sur Facebook ([ici](#))



[Marketing et communication des associations \(éditions Dunod\)](#)

Parution aux éditions DUNOD ([ici](#)) de cet ouvrage  collectif (Karine GALLOPEL-MORVAN, Pierre BIRAMBEAU, Fabrice LARCENEUX, Sophie RIEUNIER), avec de très nombreuses contributions d'acteurs du secteur (responsables d'associations, prestataires), et l'analyse de campagnes de communication récentes.

Une brève introduction redéfinit le marketing et ses objectifs, et évoque quelques idées reçues telles que :

- le marketing est budgétivore
- le marketing est intrusif
- le marketing est manipulateur et peu éthique
- l'intrusion des professionnels est néfaste
- le marketing bouleverse les valeurs associatives
- nous sommes trop petits pour faire du marketing

Un premier chapitre évoque la problématique du recrutement, de l'intégration et de la fidélisation des bénévoles.

Le second chapitre est tourné vers les outils de promotion et de gestion de l'image de marque (documents, internet, relations avec les médias, organisation d'événements, etc.).

Le troisième chapitre évoque les problématiques de collecte auprès des particuliers (cotisations, dons, collecte, produits dérivés).

le quatrième chapitre développe la notion de partenariat avec les entreprises.

Un cinquième et dernier chapitre donne les clés d'une communication publicitaire efficace.

En conclusion, une grille d'autodiagnostic permet de se positionner sur chacun des thèmes abordés.

le mini site pour la carte

AGIR du Crédit Coopératif

Ce site (voir [ici](#)) présente le principe de la carte AGIR, ainsi que l'ensemble des autres produits solidaire de cette banque :



Rappel du fonctionnement :

- L'option de base ne coute rien au client, à qui il suffit de choisir une association lors de l'ouverture du compte : la banque verse à cette association 3€ à chaque ouverture de compte, puis 0,06€ pour chaque retrait effectué ou 0,12€ si le retrait est effectué dans un distributeur du réseau Banque Populaire.
- L'option Solidaire Ensemble engage le client, qui devient alors donateur, en choisissant les montants qu'il souhaite verser (voir le simulateur de don présenté plus haut)

Une **vidéo virale** sur Youtube (voir [ici](#)), présente également le principe du produit ; Dans ce cadre, le Crédit Coopératif s'engage à reverser 0,05€ à une des associations partenaires, pour chaque visionnage effectué (7 500 vues au 22/02/10).

D'où ce mail, reçu récemment d'une des associations partenaires :



On comprend bien l'intérêt pour les associations de favoriser ce genre d'opération à la vue des **résultats 2009 de la collecte** de l'ensemble des produits solidaires (outre la carte, et sur le même principe, sont proposés SICAV, FCP, livret, livret jeune, etc.) pour les associations partenaires (chiffres disponibles sur le site) :

- [Action contre la Faim](#) : 216 000€
 - [Aides](#) : 47 598 €
 - [Aide et Action](#) : 36 621 €
 - [Fondation Energies pour le Monde](#) : 160 630 €
 - [France Nature Environnement](#) : 104 572 €
 - [Médecins du Monde](#) : 40 286 €
 - SOS Villages d'Enfants : 1 259 € (depuis septembre 2009)
 - [Fondation Surfrider Europe](#) : 16 212 €
 - [Terre et Humanisme](#) : 357 827 €
 - [Unapei](#) : pas d'information disponible
-

social vibe : des activités qui rapportent aux associations



Vu sur le blog d'Elina Le Gourvellec (accès [ici](#)), une description de la plateforme SocialVibe.

Une fois inscrit sur cette plateforme, le participant choisit une cause parmi une trentaine proposées.

Quelques causes



Une fois ces formalités accomplies, le jeu consiste à accomplir des activités (jeu, envoi d'email, etc.) proposées par des partenaires. Une fois l'activité effectuée, un certain nombre de points vous sont attribués, et le partenaire verse un montant déterminé à la cause qu'il soutient.

Une activité (j'envoie ma lettre au père Noël grace à Macy's, qui donne 1\$ par lettre à la fondation Make a Wish !)



En fonction du nombre de points récoltés, votre influence augmente, et votre cause se verra reversé le montant correspondant par SocialVibe.

Un tableau de bord permet de visualiser votre statut, et d'accéder aux différentes fonctionnalités proposées

Choisir une activité



Envoyer des badges (viralité)



Visualiser des informations sur votre cause



La mesure de votre influence



**Mecenova : site de rencontres
entre entreprises et
associations**

L'objectif de ce site (réalisé par l'agence [e-lixir](#)), est d'être un lieu de rencontre entre les associations et les

entreprises.

Il est administré par l'association IMS Entreprendre pour la cité, créée en 1986, qui anime un réseau de 200 entreprises autour de projets liés à leur engagement sociétal.

Ces extraits de la présentation faite sur le site expriment bien ses objectifs :

- *Une entreprise souhaite soutenir une association qui, près de chez elle, vient en aide aux plus démunis...
Une PME, nouvellement implantée en Bretagne, voudrait participer à la préservation du littoral marin...
Une troisième ne sait pas exactement dans quel domaine s'engager et cherche des idées...*
- *En quelques clics, l'association peut mettre ses projets en ligne.
En quelques clics, l'entreprise peut repérer les associations qui l'intéressent et se mettre en relation avec elles !*
- *Et pour aller plus loin, entreprises et associations trouveront également des conseils, une documentation et un annuaire d'experts pour les aider dans leurs démarches.*

A ce jour, environ 60 associations (voir [ici la base associations](#)) oeuvrant dans différents secteurs d'activité ont mis en ligne différents projets.

20 entreprises sont inscrites (voir [ici la base entreprises](#)).

Une infothèque (réalisée en partenariat avec [le Rameau](#)), présente une base d'informations utiles, regroupée en 2 chapitres

[L'univers du mécénat](#)

- [Généralités sur le mécénat](#)

- [Mécénat et RSE](#)
- [Fondation et fonds de dotation](#)
- [Mécénat et PME](#)
- [Mécénat de compétences](#)
- [Mécénat en nature](#)
- [Partenariats entreprises / associations](#)
- [Cadre juridique et fiscal](#)
- [Secteur associatif](#)
- [Autres structures d'intérêt général](#)

[Les champs d'intervention](#)

- [Action sociale](#)
- [Culture](#)
- [Economie solidaire](#)
- [Education](#)
- [Environnement](#)
- [Insertion professionnelle](#)
- [Santé](#)
- [Solidarité internationale](#)
- [Sport](#)

[**Donner son \(vieux\) mobile pour soutenir une association**](#)



vu [ici](#) sur l'Atelier,

Sous le titre du recyclage solidaire, le site Monextel (visible [ici](#)) permet à un particulier ou une entreprise d'envoyer (sans frais) son ou ses téléphones mobiles pour

qu'ils soient recyclés.

L'entreprise Recommerce Solutions, éditeur du site, s'engage à verser à l'association retenue par l'internaute la valeur estimée du téléphone.

A ce jour (15/09/09), une douzaine d'associations sont enregistrées.

[Epargne solidaire \(Generali via veosearch\)](#)

un mailing reçu récemment :

Offre déjà ancienne (décembre 2008), qui se situe dans le même esprit que l'offre de Don et Santé, évoquée dernièrement [ici](#), mais il s'agit cette fois ci de la compagnie d'assurance elle-même qui propose ce type de contrat, avec possibilité pour l'assuré de verser un don complémentaire à celui de l'assureur, en choisissant une association (parmi 3).

Le site lancé à cette occasion se présente sous la forme d'un blog, et dans un « esprit 2.0 » de dialogue avec le client et ses communautés.

La comparaison du site « solidaire » avec le site institutionnel est tout à fait édifiante de ce point de vue, les chartes graphiques et les fonctionnalités étant assez différentes.

- **Le site institutionnel :**

- Le site solidaire :
-

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.

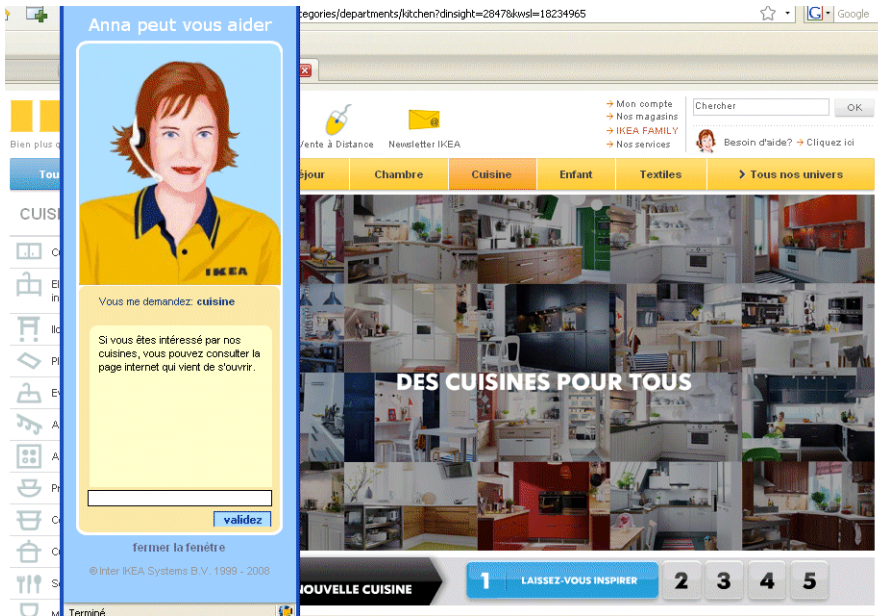
1. Qu'est-ce qu'un agent virtuel ?

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 ?