

Agents virtuels : élection de miss client 2011



AND THE WINNER IS



Lucie est « éditée » par la société [Virtuoz](#)

voir [ici sur otarion un billet](#) publié sur ce sujet

un mur de photos pour le sidaction

Développé par [ECEDI](#) pour le [SIDACTION](#), ce [mini site](#) permet à l'internaute d'afficher son soutien pour cette cause en y téléchargeant sa photo.

● Comparé à des opérations similaires (voir [ici](#) l'opération « Chapeau les sauveteurs en mer » récemment mise en ligne par le SNSM et qui a récoltée 8 500 soutiens sur les 20 000 demandés), on remarquera l'absence <sans doute volontaire et peut-être temporaire> de chiffres tels que l'objectif , le nombre de soutiens actuels

● Innovations intéressantes:

- la possibilité de vérifier si une connaissance est déjà affichée, via son adresse mail (RECHERCHER UN AMI).
- Autre possibilité offerte par l'interface, celle de se déplacer dans le mur en le faisant glisser.

● Les autres fonctions sont classiques:

- faire connaître le site via Facebook, Twitter, ou l'envoi d'un mail à une liste de personnes.
- un lien sur l'inscription à la newsletter.
- un lien sur le formulaire de don en ligne (sur lequel on notera une grille de don tirée vers le haut, ainsi qu'une calculatrice fiscale qui affiche le montant de la déduction fiscale plutôt que le montant du coût réel du don après déduction, comme cela se fait le plus souvent).

Apple et les dons via Iphone – pas si simple

Une polémique est en train de naître aux Etats-Unis, au sujet de l'impossibilité de faire des dons en ligne directement depuis son Iphone.

Une [pétition en ligne](#) a été initiée par Beth Kanter, déjà signée par plus de 2 500 personnes (objectif fixé à 5 000). Cette consultant en média sociaux a ainsi écrit sur son blog : « j'aime mon Iphone, mais je refuse de cautionner une compagnie qui a une telle attitude envers les ONG. Dès que mon contrat avec Apple se termine, je change pour un Android ».

Apple a en effet demandé en octobre à Paypal de retirer l'application qui permettait aux utilisateurs d'Iphone de faire un don en ligne directement depuis leur téléphone. Cette application avait été mise en place en août.

Un opérateur tel que MissionFish avait engrangé près de 10 000\$ sur cette période, avec des dons moyens de 10\$ environ.

L'enjeu est de taille pour les associations, confrontées à une baisse des dons, et au nécessaire renouvellement des donateurs via de nouveaux canaux.

L'enjeu est sans doute au moins aussi important pour des éditeurs de téléphone tels qu'Apple ou Google, et pour des opérateurs financiers ou logistiques tels que Paypal ou MissionFish (Apple perçoit ainsi 30% des revenus générés par les achats faits sur Iphone, et ne s'est jamais montré très « partageur »).

Le processus de don est en effet beaucoup plus simple s'il est exécuté directement via son Iphone, alors qu'il faudra dorénavant à nouveau être redirigé vers le site de don en ligne de l'association.

L'Iphone n'est utilisé dans ce cas que comme point d'entrée, supportant des applications incitatives.

L'intégration à un compte Paypal, dont les paramètres sont déjà stockés dans l'Iphone, permet un processus de don beaucoup plus fluide et rapide, et évite en particulier au donateur d'avoir à saisir ses coordonnées bancaires sur clavier de son téléphone.

● Voir les différentes sources d'information sur ce sujet

[Un article du New York Times](#)

[Un article sur le site Chronicle of philanthropy](#)

[Le blog de Beth Kanter](#)

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

[Adopter un animal sur la page Facebook du WWF](#)

Le WWF propose une page de dons sur Facebook :

Sur cette page, il est possible – naturellement symboliquement – d'adopter un tigre, un panda, un éléphant.

Votre participation sera concrétisée par un certificat d'adoption, un photo (en couleur !), et une fiche descriptive.

Les prix vont de 25 à 250 \$. Au delà de 50\$, l'internaute reçoit une peluche.

En moyenne 82% de la somme sera affectée à des actions du WWF sur le terrain.

Le principe existait déjà, mais la nouveauté tient à l'utilisation de Facebook, qui est ainsi utilisé comme outil

de collecte en complément au site.

Un jeu interactif sera bientôt lancé, sous la forme d'un quizz similaire à « Quelle princesse Disney es-tu ? », mais avec des questions orientées « social good ».

Selon les réponses, vous serez présenté à votre « animal intérieur », (je suis une otarie !), que vous pourrez naturellement adopter, comme si Mattel vous permettait d'acheter votre poupée Disney après avoir répondu au quizz « Princesse Disney ».

Des éléments plus communautaires sont prévus en compléments, tels que des interview d'experts, la possibilité d'ajouter des espèces à la liste, etc.

A voir [ici, sur la page Facebook](#)

le nouveau site de l'association Prévention Routière (agence Smile)

Un nouveau site pour l'[association Prévention Routière](#), développé par l'agence [Smile](#) (auteur également entre autres dans le secteur associatif des sites d'[Action Contre la Faim](#) ou du [Secours Catholique](#))

La précédente version datait de 1999. Elle avait été légèrement remaniée en 2008, pour développer quelques fonctionnalités (page de don), et revoir la page d'accueil.

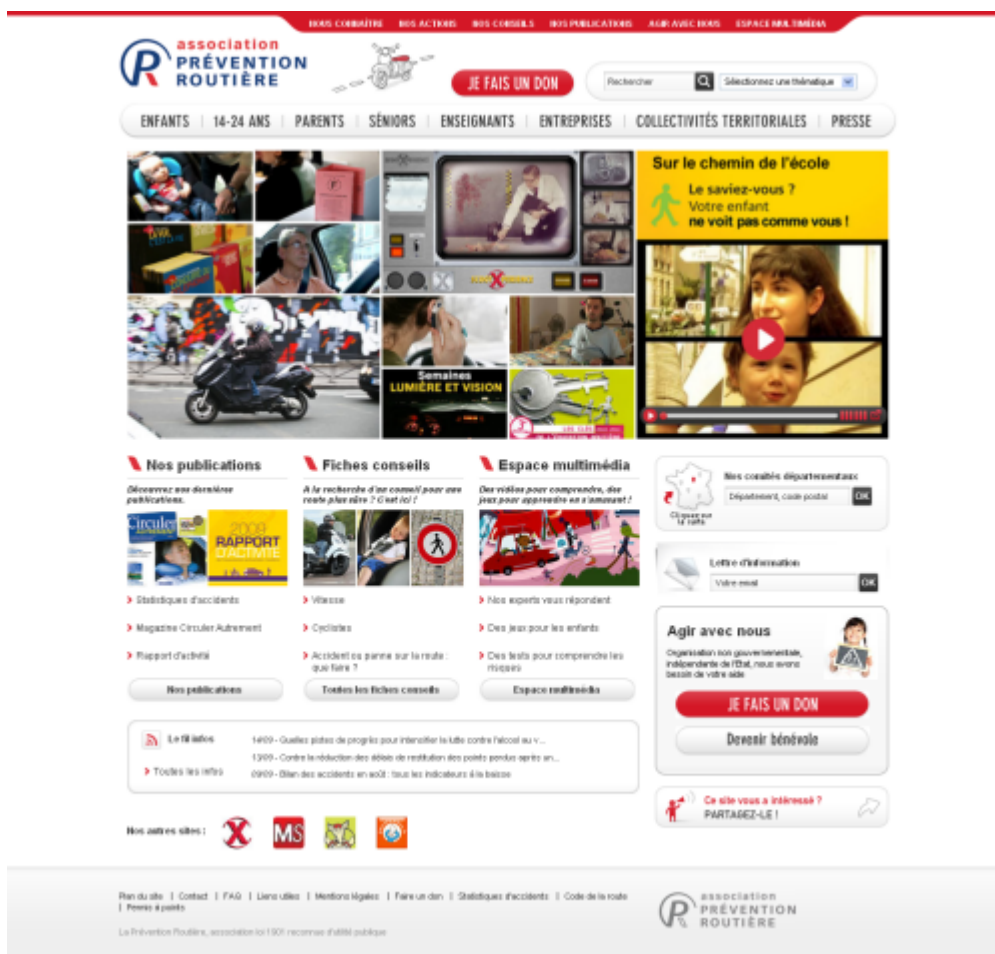
Cette page d'accueil, qui donne une image très

institutionnelle, présentait quelques caractéristiques parmi lesquelles :

- Une forte densité d'information, insuffisamment structurée par ailleurs;
- Un poids important donné au texte, au détriment des images;
- Une structuration des rubriques très orientée vers l'offre de l'association, au détriment des questions et attentes du public;

Le site était par ailleurs lourd à administrer de façon autonome, compte tenu des outils de développement utilisés.

La nouvelle version a été développée autour du [CMS eZ Publish](#) :



- Le mur d'image (qui peut intégrer des photos, des vidéos, des animations flash) permet de mettre en avant

sous une forme dynamique, les actions menées par l'Association. Chaque image du mur est cliquable, et peut renvoyer sur une vidéo, ou encore sur une rubrique ou une page du site.

Ce module peut être administré par le webmaster, pour en modifier les caractéristiques (nombre et disposition des images), et le contenu.

- La possibilité de don en ligne est mise en avant.
- L'ensemble des contenus (publications, fiches conseils, espace multimédia) proposés sont également valorisés.
- 2 barres de navigation permettent de regrouper les différentes offres de contenu:
 - la barre supérieure pour les offres de contenu
 - la barre intermédiaire identifie les différents publics

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

L'objectif de l'association [la Chaine 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.

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).

Donativa : pour favoriser le don d'objets

Ce projet, porté par 2 jeunes marocains, vise à développer le site [DONATIVA](#), qui permettra de mettre en relation les personnes souhaitant donner des objets de toute nature, et des associations amenées à utiliser les dits objets.

le site est actuellement à l'état de projet :

Il est relayé par une page FACEBOOK :

et un compte TWITTER

Le projet a été sélectionné dans le cadre du *World Summit Youth Award*, programme de l'ONU visant à faire émerger des pratiques innovantes dans le domaine des nouvelles technologies.

On trouvera [ici](#) la liste des projets sélectionnés.

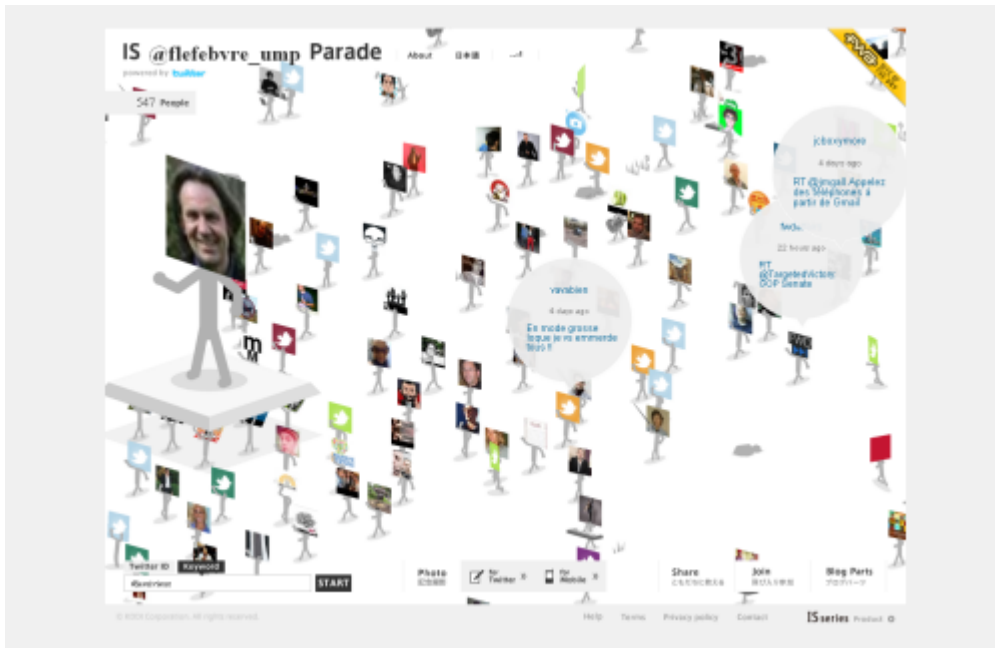
isparade : une manifestation virtuelle à partir de Twitter

● Vous trouverez sur le site isparade la possibilité d'organiser une manifestation virtuelle au design assez réussi, et à laquelle ne manque que l'odeur des merguez (après les cartes vidéo et son, à quand l'invention d'une carte

odeur, dont l'utilisation pour la vente de parfum ou de fromage en ligne assurerait à coup sûr le succès !).

Une fois le site ouvert (le premier chargement demande un peu de patience), 2 possibilités s'offrent à vous :

1) **créer un cortège de vos supporters** (followers). Il vous suffit de saisir votre pseudo Twitter, et ...



2) **créer une manifestation à partir d'un « hashtag »** (texte saisi dans un tweet et commençant par le signe #

L'ensemble des « Twittos » (utilisateurs de Twitter) ayant utilisé ce tag dans un de leur tweet fera alors partie du cortège.

Exemple de la récente utilisation par Greenpeace avec le tag *whaletrial* pour créer une manifestation en faveur des Tokyo Two (militants activistes opposés à la pêche à la baleine, et jugés à Tokyo).

Voilà de quoi animer de façon ludique une manifestation, un pétition, un événement, à condition naturellement qu'il soit relayé sur Twitter !