

## E-Marketing | Prof. Jean-Eric Pelet



[www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org)

Mandat réalisé dans le cadre du cours d'E-marketing pour l'Association "Le Prix Christophe Pralong", prix visant à encourager les étudiants à développer des projets humanitaires dans des pays en voie de développement.



**Jérôme de Bénédicis**  
Community Manager  
Twitter and Youtube



**Kévin Ecoeur**  
Financial Manager  
Paypal



**Loris Gaille**  
Community Manager  
Facebook



**Lionel Perruchoud**  
Webmaster  
Prixpralong.org

## Executive summary

Dans ce rapport nous allons expliquer la mise en place d'une campagne de communication internet que nous avons réalisée pour l'association *Prix Christophe Pralong*. Cette association, basée à l'Université de Lausanne, a pour but d'aider, chaque année, un étudiant ou une étudiante à financer un projet humanitaire. En plus de la communication classique visant à rechercher des fonds comme toute autre association à but caritatif, le Prix Pralong doit aussi séduire les étudiants afin de pouvoir financer des projets de qualité. C'est une problématique importante dans la mesure où la promotion d'organisations à caractère caritatif auprès des étudiants n'est pas aisée.

Afin de toucher les étudiants, nous avons développé un réseau de vitrine de l'association sur internet. La base de ce réseau est la création du site internet [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org). Nous l'avons voulu simple, avec une image moderne et sobre à la fois. Il se décline aussi bien en version classique ou en version mobile afin de répondre au mieux aux nouveaux modes d'utilisation d'internet, spécialement des étudiants. Afin d'optimiser l'impact de notre site, nous avons utilisé plusieurs outils pour le choix des couleurs, la traduction ou l'insertion de contenu multimédia par exemple.

En plus du site lui-même, nous avons cherché à étendre la présence de l'association sur les réseaux sociaux principaux que sont Facebook, Twitter et LinkedIn. Là encore, nous ne sommes partis de rien puisque l'association n'était pas présente sur ces réseaux. Afin d'optimiser le lancement de la présence de l'association sur les réseaux sociaux, nous avons décidé de développer en parallèle un concours afin de créer un buzz autour de l'association.

Enfin, dans le but de la crédibilité à l'association auprès des étudiants, nous avons tenté de plus impliquer les membres de l'association dans la communication. Dans ce but, une vidéo de bienvenue de la présidente figure sur le site. Afin d'être complet dans notre développement d'outils internet, nous avons aussi créé un compte Paypal afin de faciliter la recherche de fonds de l'association.

## Table des matières

Executive summary .....	2
A. Introduction.....	4
B. Stratégie de communication online .....	5
1. Site web   <a href="http://www.prixpralong.org">www.prixpralong.org</a> .....	5
2. Site web mobile (cf. QR code ci-dessous) .....	5
3. Twitter   <a href="http://www.twitter.com/prixpralong">www.twitter.com/prixpralong</a> .....	5
4. Facebook   <a href="http://www.facebook.com/prixpralong">www.facebook.com/prixpralong</a> .....	6
5. LinkedIn .....	6
6. Youtube channel   <a href="http://prixpralong">prixpralong</a> .....	6
C. Eléments techniques .....	7
1. Site web mobile .....	7
2. Choix des couleurs.....	7
3. Choix des polices d'écriture .....	7
4. Vidéo.....	8
5. QR code .....	8
6. W3C – code validé ( <a href="http://validator.w3.org">validator.w3.org</a> ) .....	8
7. Search Engine Optimisation .....	9
8. Translator .....	10
9. Paypal .....	10
10. Transparence alpha .....	11
D. Campagne de buzz marketing .....	11

## A. Introduction

Durant un cursus universitaire, rares sont les occasions de réaliser des projets concrets et durables. Aussi, si l'occasion se présente, il faut la saisir. C'est exactement ce que nous avons voulu faire avec le projet « Le Prix Christophe Pralong ». L'association en question propose chaque année un soutien financier au meilleur projet humanitaire créé par un étudiant et destiné à un pays en voie de développement.

A ce sujet, il est important de souligner le fait que ce projet introduit une contrainte de taille. En effet, l'association du Prix Pralong constitue une troisième partie (après le groupe d'étudiants et le professeur) qui interagit sur le projet. Cette troisième partie a des exigences et des vœux que nous devons satisfaire de la meilleure des manières, tout en restant le mieux possible en ligne avec les instructions du professeur. Aussi, il a parfois fallu choisir la voie du consensus.

En tout état de cause, le constat principal que nous avons dressé est qu'en général, l'humanitaire intéresse très peu les étudiants. Comment améliorer la communication du Prix Pralong ? Comment le rendre attrayant auprès des étudiants ? Comment faire en sorte que plus de 2 à 5 étudiants déposent un dossier chaque année ? C'est le but même de notre projet. Mais avant tout, attardons-nous quelque peu sur l'analyse SWOT de l'association Prix Christophe Pralong (pour avoir un aperçu de l'association, merci de vous rendre directement sur [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org)).

<p><b>Strenghts</b></p> <p>Logo original, possibilité de jouer sur « l'étoile » Couleur très originale Soutien de l'Unil, situé physiquement près des étudiants</p>	<p><b>Weaknesses</b></p> <p>L'humanitaire n'est pas attrayant pour les étudiants Pas de présence sur les réseaux sociaux Site web inclus sur le site de l'Unil et pas pratique</p>
<p><b>Opportunities</b></p> <p>Déployer une présence online sur plusieurs médias sociaux ainsi qu'avec un site web indépendant et agréable à utiliser Prendre en compte les moyens modernes de promotion (vidéo, site mobile, etc.) Développer une possibilité de micro-dons</p>	<p><b>Threats</b></p> <p>Désintérêt global de la population estudiantine malgré une présence accrue du Prix Pralong sur Internet.</p>

Après cette introspection qui nous a permis de savoir où nous en sommes réellement, voici les axes de la présence online que nous souhaitons mettre en place pour le Prix Christophe Pralong. Chaque outil utilisé est justifié, puis nous analyserons les éléments et choix techniques.

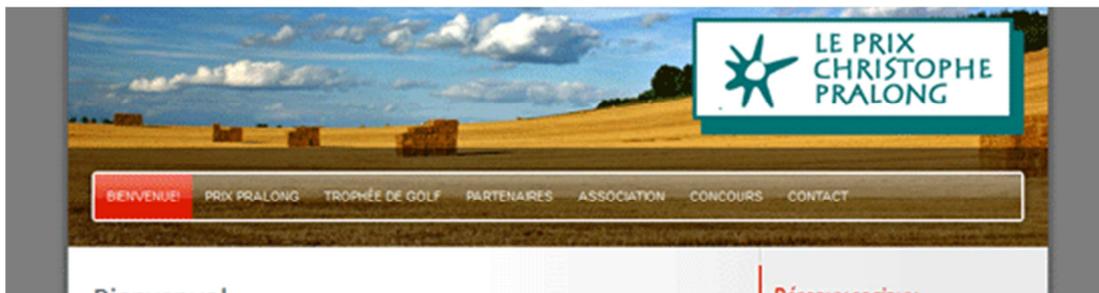
## B. Stratégie de communication online

### 1. Site web | [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org)

#### Pourquoi?

Pour une association, un site web est indispensable afin de disposer d'une base fixe d'informations et de présentation. Le site web est le centre de « l'univers online Prix Pralong » puisque Facebook, Twitter et Paypal y sont connectés.

#### Ce que ça donne ?



### 2. Site web mobile (cf. QR code ci-dessous)

#### Pourquoi ?

A l'ère du roi smartphone, un site web mobile est absolument obligatoire. L'interface se doit d'être extrêmement épurée et légère.

#### Qu'est-ce que ça donne ?

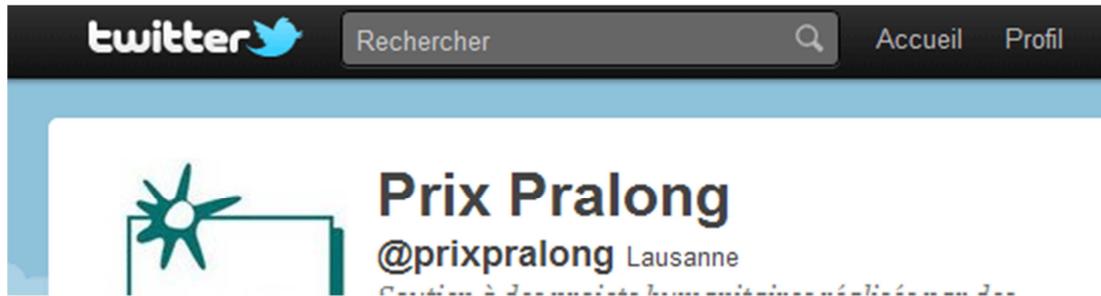


### 3. Twitter | [www.twitter.com/prixpralong](http://www.twitter.com/prixpralong)

#### Pourquoi ?

A l'inverse d'un blog composé d'articles que nous pourrions utiliser sur le site, Twitter permet de lancer de brèves news renvoyant par exemple sur Facebook ou sur le site web. En créant une communauté de followers, on crée un réseau et donc des gens qui seront au courant de ce qui se passe au Prix Pralong.

#### Ca donne quoi ?



#### 4. Facebook | [www.facebook.com/prixpralong](http://www.facebook.com/prixpralong)

##### Pourquoi ?

Nous ne pouvons nous passer de Facebook car c'est l'outil ultime si on veut toucher une communauté jeune et estudiantine. La page Facebook permettra de rassembler des « fans » qui seront tenus au courant de ce qui se passe au Prix Pralong. Facebook est également la base de notre campagne buzz marketing sur laquelle nous revenons ci-dessous.

##### Ca donne quoi ?



#### 5. LinkedIn

##### Pourquoi ?

A priori, le choix d'un réseau professionnel pour une association peut sembler étrange. Mais le Prix Pralong a aussi besoin de partenaires, c'est-à-dire d'argent. En plus d'un tournoi de golf organisé chaque année par l'association, une présence sur ce réseau professionnel est un plus, notamment vu le nombre de contacts professionnels liés par le comité du Prix Pralong.

#### 6. Youtube channel | [prixpralong](http://prixpralong)

##### Pourquoi ?

Youtube ne sera pas utilisé en tant que réseau social à part entière, mais plutôt en tant que plateforme d'hébergement de nos vidéos (message de la présidente sur la page d'accueil, interviews des anciens vainqueurs, etc.). Cependant, en entrant « Prix Pralong » dans le champ de recherche de Youtube, on tombera sur les vidéos du prix.

## C. Eléments techniques

### 1. Site web mobile

Beaucoup de plugins Wordpress existent pour créer un site mobile. Nous avons penché pour WPTouch qui permet un affichage simple et instinctif. Il est possible en fond de page de se rendre sur le vrai site (c'est-à-dire de désactiver la version mobile). En lieu et place d'afficher le logo entier, qui prendrait trop de place, nous avons joué sur une icône avec l'étoile du Prix, qui est originale et se reconnaît facilement.



### 2. Choix des couleurs

Nous n'avons pas eu de choix concernant la couleur de base du Prix Pralong. Il s'agit d'un bleu vert répondant au code hexadécimal #007071. A l'aide de **colorblender.com**, nous avons déterminé la couleur qui lui correspondait le mieux, celle qui offrait le plus de contraste. Il s'agit d'un rouge #BD2300. Ce rouge a été appliqué de la manière suivante :

- Site mobile : barre sous le titre et tous les liens
- Site web : menu, titres de la sidebar

Pour un aperçu, merci de vous référer aux printscreens ci-dessus.

Nos couleurs ont été validées avec **yoyodesign.org** et son application **nColor**, notamment concernant le fond, un gris en léger dégradé.

### 3. Choix des polices d'écriture

Nous avons sélectionné 3 types de polices :

- Arial, Verdana et Lucida

Cette dernière nous apporte une petite originalité de par le fait qu'elle soit avec serifs. Elle est utilisée uniquement dans le cadre de citations, lorsqu'il faut mettre du texte en avant (cf. ci-dessous). Arial et Verdana sont réservées respectivement aux textes principaux et aux titres. Le rythme ainsi donné au texte nous semble agréable à l'œil et à la lecture.



#### 4. Vidéo

Les visiteurs qui arrivent sur la page d'accueil tombent directement sur une courte vidéo d'une durée de 1 min 30. Il s'agit d'un mot de bienvenue de Mme Sandra Pralong, présidente de l'association. A l'aide de **JayCut.com**, nous avons inséré le logo et le titre au début, ainsi qu'un renvoi vers les réseaux sociaux à la fin. La musique de fond, apportant du dynamisme à la vidéo, a été trouvée grâce au site **creativecommons.org**. Il s'agit donc d'une musique libre de droits. Ensuite, nous avons ouvert un channel Youtube pour héberger la vidéo.

#### 5. QR code

L'association du Prix Pralong nous offre une opportunité d'utiliser un QR code de manière efficace et pratique : l'affiche de son tournoi de golf annuel. Nous avons donc demandé au graphiste l'insertion d'un QR code renvoyant vers le site web mobile. Ce QR code a été créé à partir d'un des nombreux générateurs qui existent sur le web, en l'occurrence **qrcode.kaywa.com**.



L'affiche en entier se trouve sur la page d'accueil du site web (mobile aussi) à la demande du comité du Prix.

#### 6. W3C – code validé (validator.w3.org)



Jump To: [Congratulations](#) · [Icons](#)

This Page Is Valid XHTML 1.0 Strict!	
<b>Result:</b>	Passed validation
<b>Address :</b>	<input type="text" value="http://www.prixpralong.org/"/>
<b>Encoding :</b>	utf-8 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Doctype :</b>	XHTML 1.0 Strict <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Root Element:</b>	html
<b>Root Namespace:</b>	<a href="http://www.w3.org/1999/xhtml">http://www.w3.org/1999/xhtml</a>

Les outils que nous avons utilisé (Wordpress et quelques plug-ins) suivaient le standard w3c à la base, ce qui ne nous a pas posé de soucis. Il est à relever que l'outil est livré au Prix Pralong début juin et que nous n'en sommes plus totalement maîtres désormais.

## 7. Search Engine Optimisation

L'appellation officielle de l'association est « Le Prix Christophe Pralong ». Suite à une discussion avec le comité de l'association, les appellations « Prix Pralong » et « Prix Christophe Pralong » sont également valables, la dernière étant la plus usitée. Pour des raisons de simplicité, toutes les URL des réseaux sociaux et du site ont été configurées avec « prixpralong ».

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "prix christophe pralong". Below the search bar, it indicates "Environ 94 800 résultats (0,32 secondes)". On the left side, there are navigation options: "Tout", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Shopping", and "Plus". Below these is a section for "Rechercher à proximité de ..." with a button "Indiquer lieu" and an "OK" button. Further down, there is a "Le Web" section with links for "Pages en français", "Pays : France", "Pages en langue étrangère traduites", and "Plus d'outils". The main search results are listed on the right, including:

- Prix Pralong UNIL - Prix** - 4 visites - 17 mars  
Le Prix Christophe Pralong a été fondé en 2007 par Mme Sandra Pralong en mémoire de son époux Christophe, ancien Président du Comité des ...  
[www.unil.ch/pralong/page41679.html](http://www.unil.ch/pralong/page41679.html) - En cache - Pages similaires
- Le Prix Christophe Pralong** - 26 mai  
Le Prix Christophe Pralong est destiné à aider des étudiants à réaliser un projet entrepreneurial ou académique dans un pays émergent ou dans l'un ...  
[www.prixpralong.org/](http://www.prixpralong.org/) - En cache
- Le Prix Christophe Pralong » Années précédentes**  
Le Prix Christophe Pralong. Prix récompensant chaque année un projet ...  
[www.prixpralong.org/?category\\_name=uncategorized](http://www.prixpralong.org/?category_name=uncategorized) - En cache
- Le Prix Christophe Pralong » admin**  
Le Prix Christophe Pralong. Prix récompensant chaque année un projet ...  
[www.prixpralong.org/?author=1](http://www.prixpralong.org/?author=1) - En cache
- Plus de résultats de prixpralong.org**
- Le Prix Christophe Pralong | Facebook**  
Le Prix Christophe Pralong - Soutien à des projets humanitaires réels ...  
Company Overview: Le Prix Pralong cherche à encourager ...  
[www.facebook.com/...Prix-Christophe-Pralong/142778689121512](https://www.facebook.com/...Prix-Christophe-Pralong/142778689121512) - E
- Prix Christophe Pralong | LinkedIn**  
Prix récompensant chaque année un projet humanitaire créé par un/e ...  
[www.linkedin.com/.../Prix-Christophe-Pralong-3905392](https://www.linkedin.com/.../Prix-Christophe-Pralong-3905392) - En cache

*Remarques : Le premier résultat est l'ancien site du Prix Pralong, hébergé par l'Unil. Ce site va disparaître dans le courant du mois de juillet puisqu'il est redondant par rapport au nouveau site. Le quatrième résultat est certainement dû au fait que l'auteur du printscreen soit reconnu comme admin du site web.*

Si la puissance de Facebook ou LinkedIn aide dans le référencement de nos pages sur ces réseaux sociaux, il n'en est pas de même pour le site web. Voici la stratégie pour le faire arriver si haut et si vite :

- Choix de l'URL : [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org)
- Un maximum de liens depuis d'autres sites sur le site [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org)
- Optimisation dans Wordpress à l'aide de 2 plugins :
  - Robots Meta : il s'agit d'un plugin qui crée un robot chargé de communiquer les bonnes instructions aux bots des moteurs de recherche
  - Yoast Wordpress SEO : il s'agit d'un puissant outil de SEO, agissant tant au niveau des pages que des interactions du site avec d'autres sites (liens)

## 8. Translator

99% des visiteurs du site du Prix Pralong sont censés parler français. Cependant, pour nous parer à toute éventualité, nous avons utilisé un module de traduction automatique. Le plugin utilisé est nommé « ben's translator » et il se trouve dans la sidebar. Il est donc accessible sur toutes les pages du site.



## 9. Paypal

Comme toute association, le Prix Pralong est à la recherche de fonds. Quoi de mieux qu'une application Paypal disponible dans la sidebar pour effectuer des dons. En effet, cette méthode est plus pratique et nous permettra de récolter plus de dons que les simples coordonnées bancaires qui étaient disponible. Le bouton Paypal que nous avons inséré dans le site web permet d'effectuer le don tout de suite en cliquant sur le bouton. Les donateurs ne sont ainsi pas découragés.



Nous souhaitons toutefois mettre en avant les difficultés rencontrées dans la création d'un compte PayPal pour une association. En effet, il faut prouver par l'envoi de statuts puis

d'une lettre d'un responsable de l'association qu'il s'agit d'une entité à but non lucratif, sans quoi l'argent versé sur le compte ne peut être retiré.

### 10. Transparence alpha

Ce genre de technique nous a semblé inutile sur un site mobile. Par contre, nous avons utilisé la transparence alpha pour le menu de notre site web. Ceci nous a permis d'éviter de couper l'image de la bannière tout en obtenant un effet qui rend bien.



### D. Campagne de buzz marketing

Nous sommes rentrés en contact avec l'université afin de bénéficier d'un espace d'affichage sur le site de l'UNIL. En effet, il nous semblait important d'être présent sur le site de l'UNIL pour atteindre les étudiants. Nous avons réussi à avoir un emplacement sur la page d'accueil interne de l'UNIL pendant toute la durée de notre promotion (Voir la capture d'écran ci-dessous).



Voulant ensuite capitaliser sur ce coup de projecteur, nous avons voulu renforcer le lien entre nos différentes plateformes (site web et compte Facebook en l'occurrence). Nous avons lancé un concours. Le principe était assez simple, les participants devaient s'inscrire sur [www.prixpralong.org](http://www.prixpralong.org) en donnant leur nom, prénom et adresse email. Ils devaient ensuite « liker » la page Facebook du Prix Pralong et inscrire comme statut Facebook personnel la phrase suivante :

*« Je suis supporter du Prix Christophe Pralong! Gagne toi aussi 1x 2 billets pour le Paléo Festival (mardi soir) sur [www.prixpralong.org/?page\\_id=76](http://www.prixpralong.org/?page_id=76) »*

L'association a été très ouverte à cette idée de concours et a acheté deux billets pour un festival de musique très connu dans la région.

Ce concours avait trois objectifs principaux :

-Le premier était bien évidemment d'attirer les gens sur le site internet en rendant obligatoire l'inscription sur ce dernier.

-En deuxième lieu, nous avons utilisé Facebook et son fort potentiel de promotion virale en incitant les gens à nous « céder leur statut » pour une période déterminée à un coût relativement faible (puisque la seule dépense réside dans l'achat de billet pour le vainqueur uniquement).

-Le troisième objectif enfin était d'augmenter le nombre des suiveurs du prix Pralong. D'une part, les gens ayant « liké » la page Facebook seront informés de toutes les communications futures. D'autre part, l'inscription obligatoire sur le site permet de créer une base de données d'adresse email servant elle aussi de pilier pour des communications futures.