Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

Définir une stratégie de buzz marketing sur les réseaux sociaux

Déclencher et maîtriser le bouche à oreille

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Tout niveau

Présentation

Cette formation fournit les clés pour définir une stratégie de buzz marketing adaptée à ses objectifs et à ses moyens. Elle apporte des conseils opérationnels pour monter l'opération, maximiser son succès, analyser les remontées et faire face au "bad buzz".

Objectifs

- Fournir les clés pour définir une stratégie de buzz marketing adaptée à ses objectifs et à ses moyens
- Apporter des conseils opérationnels pour monter l'opération
- Maximiser son succès
- Analyser les remontées
- Faire face au "bad buzz"

Pré-requis & Profil des participants

Aucun pré-requis n'est demandé pour suivre cette formation.

Elle s'adresse à tous les annonceurs souhaitant intégrer la dimension virale dans leurs stratégies de communication.

Télécharger en pdf

Programme

Contactez-nous :
formation@ccmbenchmark.com
01 47 79 54 18

MODULE 1 : Introduction : les réseaux sociaux

Le bouche à oreille, technique "ancestrale" de communication, trouve une nouvelle puissance grâce à l'avènement des réseaux sociaux. Comment le Web et le Web social bouleversent la communication des entreprises ? Comment gérer ce changement majeur ?

MODULE 2 : Cartographie du marketing viral : les différents types d'opérations

- Choisir le bon concept en fonction de sa problématique marketing, de ses objectifs (notoriété, image, trafic, recrutement clients, fidélisation, qualification de bases de données, sensibilisation, repositionnement) :
  - Jeux concours
  - Vidéos virales
  - Mécaniques ludiques
  - Teasing/révélation
  - Opérations participatives : UGC, personnalisation sociale
  - Mécaniques communautaires : crowdsourcing
  - Street et guérilla marketing.
- De l'idée à sa mise en pratique :
  - Le budget à prévoir suivant le type d'opération
  - Les contraintes de mise en place

MODULE 3 : Intégrer les réseaux sociaux dans ses opérations de marketing digital

- Bâtir un écosystème qui facilite la diffusion de ses messages
  - Connaître les subtilités des principales plates-formes sociales et bien les utiliser : Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion, Wordpress, Tumblr, Viadeo, Linkedin, Instagram, Pinterest, etc.
  - Optimiser les passerelles entre les plates-formes
  - Optimiser le partage social de ses contenus

MODULE 4 : Engager son audience et créer un dialogue positif pour sa marque

- Engager son audience et créer un dialogue positif pour sa marque
  - Organiser et gérer de manière efficace son community management
  - e-Veille et e-influence : identifier les communautés de fans, les communautés de détracteurs
  - Générer des recommandations
- Bad buzz : comment le gérer
  - S'y préparer
  - Gérer les signaux faibles : comment savoir s'il faut intervenir

- Techniques d'interventions : réponse directe, réponse indirecte, réponse corporate, flooding...

MODULE 5 : Analyser les retombées

- Les statistiques :
  - Les indicateurs clés de performance (KPI) sur les réseaux sociaux
  - Méthodes pour estimer le ROI des opérations
- Mesure de l'impact d'un verbatim sur les réseaux sociaux :
  - Articles, billets de blogs, commentaires : note d'impact
  - Impact d'influenceurs : score Klout, autres indicateurs.