

Définir une stratégie de buzz marketing sur les réseaux sociaux

Déclencher et maîtriser le bouche à oreille

950,00 €HT

1140,00 €TTC

Obtenez -15% sur chaque participant supplémentaire à partir du 2ème participant

Modalité : Présentiel

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

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 ?

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

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

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...

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.