

## JOUER AVEC LE BUZZ ET LE MARKETING VIRAL

### PROGRAMME

#### Objectifs

- Acquérir les principes-clés du buzz et du marketing viral.
- Organiser un bouche à oreille positif autour de sa marque et de ses produits.
- Impliquer le «consommateur / influenceur».
- Analyser les remontées mobile, Internet et éventuellement faire face au «bad buzz».

#### Public concerné

Chef de produit, de marché, de marque, de projet marketing.

#### Pré-requis

Réussir sa stratégie webmarketing.

Durée : 2 jr(s)

#### Introduction : le buzz comme mode de communication

Technique «ancestrale» de communication, du bouche-à-oreille au marketing viral, les nouvelles générations de consommateurs zappeurs, consommateurs et consommateurs-média, repenser sa communication autour du buzz.

#### Panorama des différents types d'opérations buzz

Choix du bon concept en fonction de la problématique marketing et des différents types, paysage des opérations, du jeux-concours à la création d'univers viral holistique, en passant par le street marketing et les opérations immersives...

#### La mise en pratique des opérations

Budget à prévoir suivant le type d'opération, les contraintes de mise en place.

#### L'apport du web dans un dispositif plurimédia

Mix de communication performants, le web comme plate-forme convergente, et comme canal de teasing et de propagation, intégrer le mobile marketing dans une opération plurimédia, créer du buzz sur les réseaux, générer du buzz avec les blogs.

#### Le planning d'une opération de marketing viral et de buzz

Identifier le meilleur concept par rapport aux objectifs, choisir la technique appropriée à sa marque, son produit, et aux cibles, définir le plan de communication alternatif et multicanal, la durée des opérations de teasing, le bon timing pour faire la révélation, la relance de l'opération, l'évolution par rapport à l'insight, réalisation du planning, budget, contraintes et mise en oeuvre.

#### Maximiser le succès et l'audience de ses opérations

Identifier, contacter, impliquer les influenceurs et les blogs, prendre la parole sur les blogs, relayer un jeu-concours sur des sites spécialisés, acheter et exploiter au mieux la BDD via une mécanique de parrainage, utiliser les sites de partage vidéo, monter des partenariats pour multiplier la visibilité de l'opération, les pièges à éviter.

#### Analyser les retombées

Etudier les statistiques, choisir les bons indicateurs, mesurer le ROI, observer et quantifier le relais de la blogosphère, estimer la visibilité générée par les blogueurs.

## JOUER AVEC LE BUZZ ET LE MARKETING VIRAL

### PROGRAMME

#### Faire face au «bad buzz»

Anticiper les dérives possibles, les bons réflexes.