

Comment « hameçonner » efficacement nos publics cibles ?

Thème

- AIDA : Attention (accroche), Intérêt, Désir, Action
- Principe du teasing
- "cliffhanger" : donner une partie et donner très envie de découvrir la suite (comme dans séries)

○ définir des modules d'appels

Appuis

- une collègue très créative au service communication
- s'appuyer sur réseaux de partenaires pour accrocher les cibles : entreprises
- offres visuelles, faciles à mettre en scène
- S'appuyer sur des anciens stagiaires comme ambassadeurs

○ relancer un créatif sur une nouveau challenge

○ DEFIS

○ Alternance

Désirs

- mieux comprendre nos publics lors des entretiens
- bien analyser les fiches de renseignements
- revoir la liste des questions
- Mettre en œuvre une campagne de hameçonnage rapidement : test ciblé

○ quels sont les besoins fondamentaux de mes cibles ? leurs références, leurs codes, leur culture, leurs pratiques numériques

Empêchements

- Manque de temps
- Manque de compétences
- Manque de moyens techniques (matériel, studio vidéo)
- Faire des actions isolées sans stratégie
- Légitimité au sein de la structure

Challenger et Conclure

- proposer des codes de créativité pour produire des hameçons ciblés
- Partir des besoins des cibles (pyramide de Maslow) pour créer des hameçons
- Lancer des capsules avec des stagiaires et des pros
- Trouver des acteurs (section théâtre, salariés) pour jouer des saynètes
- Lancer un challenge (par exemple : truc et astuces)
- Bien prioriser les actions : 1/ connaître les publics 2/ Mobiliser les moyens / 3/ Passer à l'action

Comment « hameçonner » efficacement nos publics cibles ?

1. Thème

- 1.1. Étymologie : chercher à surprendre, attirer l'attention dans l'objectif d'obtenir, chercher à saisir, obtenir par des moyens artificieux
- 1.2. Jouer sur l'émotion
- 1.3. AIDA : Attention (accroche), Intérêt, Désir, Action
- 1.4. Principe du teasing
- 1.5. "cliffhanger" : donner une partie et donner très envie de découvrir la suite (comme dans séries)
 - 1.5.1. définir des modules d'appels

2. Appuis

- 2.1. une collègue très créative au service communication
 - 2.1.1. relancer un créatif sur une nouveau challenge
- 2.2. s'appuyer sur réseaux de partenaires pour accrocher les cibles : entreprises
 - 2.2.1. DEFIS
 - 2.2.2. Alternance
- 2.3. offres visuelles, faciles à mettre en scène
- 2.4. S'appuyer sur des anciens stagiaires comme ambassadeurs

3. Désirs

- 3.1. mieux comprendre nos publics lors des entretiens
 - 3.1.1. quels sont les besoins fondamentaux de mes cibles ? leurs références, leurs codes, leur culture, leurs pratiques numériques
- 3.2. bien analyser les fiches de renseignements
- 3.3. revoir la liste des questions
- 3.4. Mettre en œuvre une campagne de hameçonnage rapidement : test ciblé

4. Empêchements

- 4.1. Manque de temps
- 4.2. Manque de compétences
- 4.3. Manque de moyens techniques (matériel, studio vidéo)
- 4.4. Faire des actions isolées sans stratégie
- 4.5. Légitimité au sein de la structure

5. Challenger et Conclure

- 5.1. proposer des codev de créativité pour produire des hameçons ciblés
- 5.2. Partir des besoins des cibles (pyramide de Maslow) pour créer des hameçons
- 5.3. Lancer des capsules avec des stagiaires et des pros

5.4. Trouver des acteurs (section théâtre, salariés) pour jouer des saynètes

5.5. Lancer un challenge (par exemple : truc et astuces)

5.6. Bien prioriser les actions : 1/ connaître les publics 2/ Mobiliser les moyens / 3/ Passer à l'action