

Was leistet der Workshop?

Der Workshop ist als ein ganztägiger Arbeitsworkshop angelegt und bietet daher die beste Möglichkeit Ihr gesamtes Team zu involvieren. Es werden zum einen Grundlagen für Botschafter- und Social Media Marketing behandelt, zum anderen werden die Inhalte Ihrer Kampagne, basierend auf Ihren bisherigen Marketing-Aktivitäten, erarbeitet. Nach dem Workshop ist Ihr Team in der Lage, eine Botschafter-Kampagne mit eigenen Ressourcen aufzubauen. Im Workshop werden folgende Fragen geklärt:

1. Grundlagen Botschafter- und Social Media Marketing

- Was sind die Unterschiede/Gemeinsamkeiten zwischen Word of Mouth-, Buzz-, Viral- und Botschafter- Marketing?
- Welche Ziele können erreicht werden?
- Wie wird eine Werbe-Botschaft viral?
- Wie erreicht man die kritische Masse und wie groß muss diese sein?
- Wie wird die Vergleichbarkeit zu anderen Medien sichergestellt?

2. Vorgehensweisen zum Aufbau eines Botschafter-Programms (auf Basis der bestehenden Maßnahmen bzw. Markenpositionierung)

- Welche Schritte müssen für den langfristigen Aufbau eines Botschafter-Programms beachtet werden?
- Wie sollte ein Botschafter-Programm inhaltlich und organisatorisch aufgebaut sein, um langfristig zu funktionieren?
- Wie werden innerhalb eines Kundenstamms die treuesten Fans identifiziert, und wie werden diese als Markenbotschafter gewonnen?
- Wie wird eine „Story“ als Grundlage für ein erfolgreiches Botschafter-Programm entwickelt, die der Rede wert ist?
- Wie wird der Erfolg eines Botschafter-Programms gemessen und welche Key Performance Indikatoren stehen zur Verfügung?

3. Grundlegende Mechanismen für die Kampagne und Details zu Aktivitäten der Markenbotschafter (Abgleich mit Auflagen bzw. Anforderungen durch Positionierung)

- Offline-Dialog: Die starke Wirkung persönlicher Gespräche und wie sie gezielt initiiert werden
- Offline-Reichweite: Das Einbetten der Werbung (Embedded Branding) in das soziale Umfeld der Zielgruppe (z.B. Ambient-Werbefolien als Eye-Catcher in der Öffentlichkeit)
- Online-Dialog: Direct-Mails von Freund zu Freund als effizienter und dennoch persönlicher Werbekanal
- Online-Reichweite: Kommunikation in Social Networks bietet das grundlegende Potenzial virale Effekte zu generieren

4. Incentivierungs-Möglichkeiten

- Wie werden Fans aktiviert und langfristig an die eigene Marke gebunden?
- Welche unterschiedlichen Modelle der Incentivierung gibt es?
- Worin liegen die Vor- und Nachteile von monetären Incentives?
- Was können nicht-monetäre Incentives leisten (soziale Währung, Profilierung und Prestige, Zugang zur Marke und zu speziellen Angeboten als Vorteil gegenüber Freunden)?

5. Next Steps und Zusammenarbeit mit smaboo

- Wie geht es weiter und wie kann smaboo die Umsetzung der eigenen Kampagne unterstützen?