# Comment créer du buzz utile (Critical exposure / Global Giving)

Critical Exposure (le site ici) est une association américaine oeuvrant dans le domaine de l'éducation. Elle est présente sur le site de Global Giving (ici), déjà cité, et a gagné le challenge organisé au printemps par cette plateforme.

Le relais que peuvent représenter les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook est particulièrement important, pouvant être de puissants facteurs de démultiplication des opérations de marketing.

Adam Levner, fondateur de cette association donne quelques clés dans un article lu sur l'Atelier ici

- Combiner des campagnes classiques d'emailing, avec l'actualisation de ses profils Twitter et Facebook ;
- Adapter les messages aux média ;
- Insister sur l'esprit de compétition, sur le fait que les petits dons peuvent faire la différence ;
- Demander peu (ici, 10$) : cela facilite la viralité du message ;
- Anticiper les campagnes, en construisant un réseau avant celles-ci (la campagne ne crée pas le réseau, mais s'appuie sur celui-ci pour éventuellement le développer).
  Dans le cas présent, Twitter n'a pas été très efficace, faute de suiveurs.

Le succès (un montant de 16 000 $ a été récolté via la plateforme GlobaGiving) doit être relativisé au regard des objectifs fixés, et de l'échelle de l'association : Son profil

Facebook compte 500 fans et son réseau Twitter 50 personnes !

**Exemple de mobilisation sur Facebook :**

**Le tweet d’Adam Levner :**