

Stratégies

En partenariat avec
vankxen

BUZZ THE BRAND

2009

Rejoignez la tribu!

Tendances
E-réputation
Buzz marketing
Médias sociaux
ROI

Du 19 au 23 octobre 2009

2 journées « partage de savoir-faire »
et 5 formations!

www.buzzthebrand.com

En partenariat avec

Le Post
www.lepost.fr

TECHloc.TV


MEDEF

SCALPEZ VOS IDÉES RECUES!

Encore plus de consommateurs, encore plus de diffuseurs, encore plus de partage et d'échanges, la tribu digitale gagne du terrain dans tous les compartiments de la vie. Être accepté par les internautes devient urgent!

Buzz the Brand, c'est LE congrès du buzz, du viral, des médias sociaux pour les produits, les services, le B2C, le B2B, les grandes entreprises, les très petites et tout cela... sans langue de bois!

Pour Buzz The Brand 2009, Stratégies s'est entouré d'un comité d'experts pour sélectionner les meilleurs intervenants et apporter des réponses pratiques à vos questions : où trouver mes ambassadeurs sur internet? Comment mettre en place une stratégie sur les médias sociaux? Comment gérer la réputation de ma marque sur internet? Les médias sociaux sont-ils pertinents pour mon entreprise? Quel R.O.I. en attendre?

Vous vous demandez qui est vraiment l'internaute ?

Un internaute n'est pas qu'un consommateur!

Internet permet d'acheter en ligne. Mais il ouvre également bien d'autres possibilités. Les consommateurs peuvent trouver de l'information, comparer les prix, trouver les avis de leurs amis. Internet, c'est un marché du dimanche où tout le monde se connaît, se fait confiance et parle de Robert, le vendeur de tomates pour savoir si cette semaine ces légumes sont bons. Alors, Robert aura beau mettre des affiches ou distribuer des prospectus, ce qui fera la différence, c'est ce que diront les gens sur le marché. Heureusement, il est sympa Robert... il sera présent sur la conférence pour vous expliquer comment participer à ces conversations et en tirer partie!

L'internaute n'est pas qu'un joueur!

Internet est un vrai passe temps. Mais il permet aussi de vous positionner en tant que marque, de créer des expériences dans lesquelles l'internaute va totalement s'immerger. Et vous, quel est le temps moyen passé par un internaute sur votre site? Entrez dans la tribu et nous vous expliquerons comment le démultiplier!

L'internaute n'est pas qu'un téléspectateur!

Près de 60% de la population française a accès à internet. Les consommateurs y passent en moyenne près de 20% de « leur temps média » mais surtout, ils le consomment de plus en plus en simultané avec d'autres médias.

Internet modifie la relation des consommateurs aux autres médias.

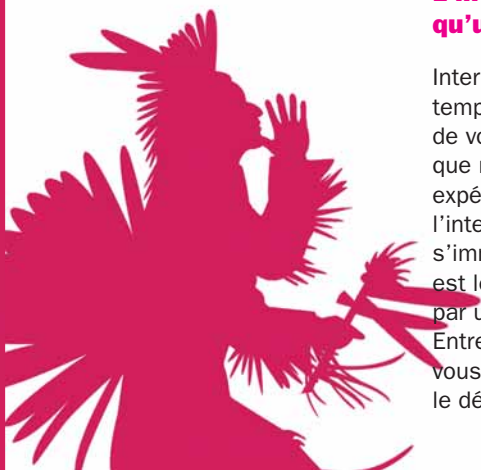
Quand un consommateur voit une publicité qui l'interpelle, sa première réaction est de rechercher des avis de consommateurs et/ou de tchatter en live autour de celle-ci...

Entrez dans la tribu et nous vous expliquerons comment prendre de l'avance sur vos concurrents au travers d'une stratégie pertinente de Buzzmonitoring mêlée à une stratégie sur les médias sociaux.

Ce congrès est LA danse d'intronisation nécessaire pour rejoindre les 44 millions d'internautes français qui vont recréer le monde de la communication et du marketing.

**Rejoignez-nous!
Rejoignez-les!**

**Le comité de pilotage
Buzz The Brand 2009.**



Le comité de pilotage vous souhaite la bienvenue sur BUZZ THE BRAND 2009.



Emery Doligé
aka Œil de Lynx

Pataphysicien, blogueur et stratège en influence digitale. Par ailleurs, en début de vie professionnelle, Emery a cofondé Medcost (Doctissimo) et en - pas tout a fait encore - fin de vie professionnelle, il a été directeur des contenus chez Ogilvy Worldwide.



Henri Kaufman
aka Grizzly Agile

Multi-blogueur, marketer2.0, stratège2.0, penseur 2.0. Scientifique qui a mal tourné, Henri Kaufman est marketer et a fondé-présidé l'agence de marketing relationnel Communider. Il est maintenant conseil en stratégie 2.0 de l'agence H (Groupe Havas), et président de Hip ip ip. Vice-président du Cercle du Marketing Direct, Henri anime 3 blogs (eclectihk, Marketing et Miss.Tic FanClub) et produit chaque semaine avec son copain PPC une « Vidéo du Succès » (+ de 800 000 fois vues à ce jour).

Hug!



Grégory Pouy
aka Cheval de Feu

Blogueur, marketer, il va, il vient mais il partage! Gregory a intégré il y a un peu plus de 2 ans Vanksen en qualité de directeur général de BuzzParadise (1^{ère} plateforme européenne de mise en relation entre blogueurs et marques). Il occupe aujourd'hui le poste de directeur de la stratégie et de la communication chez Vanksen et donne à ce titre de nombreuses formations sur le viral, le buzz, les blogs ou encore les médias sociaux. Par ailleurs, il tient un blog marketing.



Vanessa Orzechowski
aka Eté Chantant

Trends catcher, pisteuse d'expertise 2.0, créatrice de contenu. Vanessa est responsable de l'offre de formations et conférences internet de Stratégies. Elle observe les évolutions et nouveaux enjeux du marketing et imagine des contenus permettant partage de connaissances, de savoir-faire et échanges autour des nouvelles problématiques métier. C'est au travers d'événements tels que Buzz The Brand qu'elle ambitionne d'accompagner au mieux les directions marketing et communication dans la réussite de leur projet.

Le congrès en un seul coup d'œil

Lundi 19 octobre 2009	Mardi 20 octobre 2009	Mercredi 21 octobre 2009	Jeudi 22 octobre 2009	Vendredi 23 octobre 2009
VO48/F1 Créer et fidéliser des communautés online	VO48/C1C2 Conférences Buzz The Brand			VO48/F3 Stratégie de marketing alternatif on et offline
VO48/F2 Web 2,0 et applications marketing				VO48/F4 RP 2.0 et réputation sur internet
				VO48/F5 Optimiser son référencement dans les medias sociaux

LES CONFERENCES

Rejoignez

76% des consommateurs pensent que les marques ne leur disent pas la vérité... Et les vôtres?

Reconnectez-vous avec vos consommateurs et développez une relation de confiance digitale!

Conférences 2 jours/14 h : 1 395 € HT

9h00 - 9h15 Introduction par Cheval de Feu et Ete Chantant

9h15 - 10h00

Buzz Marketing : pourquoi ça a marché?

Mise à nu des mécaniques de Buzz.

Analyses de cas marquants : local, international, service et produit

- Les clés d'intégration de sa marque dans un buzz, des cas B2C et B2B

→ Emmanuel Vivier, CEO, **VANKSEN**

10h00 - 10h45

Les Buzz Trends du Post.fr, le cahier de tendances du web social : tendances actu et conso, plus gros buzz de l'année, people du net, valeurs marquantes, marques les plus citées...

- Tout ce qu'il faut connaître pour buzzer sur le Web !

→ David Réguer, directeur du **cabinet RCA**

→ Benoît Raphaël, rédacteur en chef, **LEPOST.FR**

10h45 - 11h00 Pow wow

11h00 - 12h30

Pas de medias sociaux sans une nouvelle approche du ROI !

- Comment mesurer les retombées d'une campagne virale

ou d'un dispositif communautaire ?

- Quelles clés d'interprétation pour vos résultats ?

■ **Retours d'expériences (...sans langue de bois !)**

→ Catherine Barba, présidente fondatrice du **groupe MALINEA (Cashstore)**

→ Matthieu Guinard, directeur Dpt Ventes à distance (E-commerce & CRM), **Groupe NOUVELLES FRONTIERES, World of TUI**

■ **Regard d'expert**

→ Anthony Hamelle, directeur général, **LINKFLUENCE**

12h30 - 14h00 Repas de la tribu (mais sans bison!)

14h00 - 14 h30

Réseaux sociaux : la puissance d'un phénomène, un rapport nouveau à la marque

- Comprendre comment (re)construire le lien relationnel et consommatoire avec ses cibles dans un contexte de crise

→ Stéphane Hugon, sociologue, responsable du **Groupe de recherche sur la technologie et le quotidien (GRETECH)**

14h30 - 15h15

Panorama international des usages du web 2.0 en Business to Business et perspectives d'avenir

- Intégrer les meilleures pratiques en matière d'utilisation des medias sociaux en BtoB

→ Stéphane Munier, CEO, **MUNIER BBN**

15h15 - 16h00

L'advertainment : le divertissement, outil puissant de rapprochement avec les consommateurs

- De nouvelles pistes de réflexion pour créer la préférence de marque et l'intention d'achat

→ Cyrille de Lasteyrie, CEO, **HELLOTIPI**, alias vinvin sur le web, spécialiste de la vidéo déjantée

16h00 - 16h15 Pow wow

16h15 - 17h45

■ **Retours d'expériences (...sans langue de bois !)**

Envie de créer vos propres communautés, de les animer, de les pérenniser? Comment ont-ils fait ?

- Partager les bonnes pratiques de marques aguerries à la gestion de communauté

→ Emmanuel Jayr, co-fondateur **GOOM RADIO**

→ Frédéric Krebs, directeur marketing, **ALLOCLINE**

→ Emilie Rose, european community manager, **BAZAARVOICE**

17h45 - 18h15

Conduite du changement : facilitez la mise en œuvre de vos stratégies sur les médias sociaux !

- Identifier le processus interne en termes de supports, de calendrier, de budget et de formation

→ Eric Maillard, directeur général, **OGILVY PR WORLDWIDE**

BUZZ THE BRAND 2009

la tribu!

Les 20 et 21 octobre 2009

Bouche à oreille hors de contrôle ? Influencez !

Paysage médiatique saturé ? Emergez !

réf. V048/C1C2

9h00 - 9h30 Introduction par **Oeil de Lynx** et **Grizzly Agile**

9h30 - 10h30

■ **Table ronde**

Marque de luxe et internet : enterrez la hache de guerre !

- Comment réconcilier horizontalité du web et verticalité des marques de luxe ?
- Quelle stratégie de buzz pour le luxe ?

- Carole Zibi, directrice générale des activités internet, **CONDENAST**
- Jean-Charles de Castelbajac, artiste créateur
- Nathalie Lemonnier, consultante CRM et internet, ex-directrice internationale CRM, internet et média, **CHRISTIAN DIOR PARFUMS**
- Eric Briones, directeur du planning stratégique et de la Communication Digital de **PUBLICIS ET NOUS**, créateur du blog **Darkplanneur « L'Observatoire du Monde Contemporain »**
- Bruno Remaury, professeur à l'**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE** et auteur

Animatrice :

Géraldine Dormoy, journaliste à **L'EXPRESS** et auteur du blog **Café Mode**

10h30 - 11h15

Envie de susciter sympathie et bouche à oreille ?

Le marketing à croquer de Michel et Augustin

- La bonne méthode, les bons leviers, les bonnes pratiques
- Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira, fondateurs de **MICHEL ET AUGUSTIN**

11h15 - 11h30 Pow wow

11h30 - 12h30

Et ma marque... tu l'aimes ma marque ?

- Les conseils à suivre pour bien gérer sa réputation en ligne
- Gregory Pouy, directeur de la stratégie et de la communication, **VANKSEN**

■ **Retour d'expérience (...sans langue de bois !): surprise surprise !**

12h30 - 14h00 Repas de la tribu (mais sans bison!)

14h00 - 14h30

Soyez sioux, évitez le massacre !

- Optimiser les chances de victoire, éviter les erreurs sur internet
- Emery Doligé, pataphysicien, blogueur et stratège en influence digitale

14h30 - 15h00

Obama candidat, Obama Chef d'Etat : analyse d'une stratégie d'influence

- Campagne 2.0 et « open government » à l'âge des médias sociaux : quelles leçons pour les marques ?
- Benoit Thieulin, fondateur de l'agence internet, **La NETSCOUADE**, créateur de **desirsdavenir.org**, de **mediapart.fr**, et **europееcologie.fr**

15h30-15h45 Pow wow

15h45-16h45

■ **Table ronde**

Impacts des médias sociaux sur les médias traditionnels : quels nouveaux enjeux ?

- Pistes de réflexion pour s'adapter aux mutations du monde de l'information et du divertissement
- David Abiker, chroniqueur sur **FRANCE INFOS**
- Cédric Ingrand, journaliste de l'actualité des nouveaux médias sur **LCI**
- Louis van Proosdij, CEO, **FAIRPLAY INTERACTIVE**
- Stéphane Zibi, CEO, **SPREAD FACTORY**

Animateur :

François Kermaol, directeur de la rédaction de **STRATÉGIES**

16h45 - 17h30

En direct des plaines du Far West, le grand Shaman vous emmène au cœur du web de demain !

- Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur l'intelligence collective, la réalité augmentée, les signaux de fumée, le real time web et bien d'autres choses...
- Henri Kaufman, président de **HIP IP IP!** Conseil en marketing, en web 2.0

17h30 Debriefing de la conférence autour du calumet de la paix

Créer et fidéliser des communautés on-line

Le 19 octobre 2009

OBJECTIFS

- Élaborer une stratégie de marketing communautaire adaptée à sa marque et ses produits
- Mesurer l'attachement de ses communautés à sa marque et leur capacité à la promouvoir
- Maîtriser l'image de sa marque sur internet et rester maître du jeu

Formation 1 jour/7 h : 995 € HT

réf. V048/F1

Tirer profit des médias sociaux pour faire des communautés des ambassadeurs de sa marque

Comprendre les dynamiques d'opinion dans le web social

- Les "internauts 2.0" : qui sont-ils ? Quels sont leur mode de fonctionnement et leur champ d'influence ?
- Partage, contribution à la création, gratuité, liberté... : comprendre la "culture 2.0" et son impact sur votre marque

Sites communautaires, plateformes de blog, forums, listes de discussion... Fonctionnement des réseaux sociaux

- Analyse des différentes communautés : Facebook, YouTube, Dailymotion, Digg...
- Respecter les principes fondamentaux : l'implication, la transparence et l'audience

Collaborer avec des communautés existantes

Créer du buzz en communiquant auprès des communautés existantes

- Identifier les "influenceurs" pertinents pour votre marque
- Comment les aborder et les impliquer concrètement dans votre stratégie ?
- Facebook, LinkedIn, Viadeo, Youtube, Skyblogs... : comment profiter de l'énorme potentiel des réseaux sociaux ?

■ Étude de cas par secteur : NTIC, Médias, Grande Consommation, Pharmaceutique

Analyse d'opérations participatives dans la blogosphère

Créer, animer et pérenniser ses propres communautés

Créer votre propre communauté pour renforcer votre e-CRM

- Blog de marque, forums, chats... Choisir le "bon" outil à moindre coût en fonction de vos objectifs
- Quels sont les investissements nécessaires en temps - hommes - budget ?

De l'animation à la modération : faire vivre la communauté

- Comment animer et fidéliser sa communauté : opérations commerciales, informations exclusives...
- Quelles fonctionnalités mettre à sa disposition ?
- Modérer la communauté : le bon équilibre entre contrôle et liberté

Passer de la co-création à des produits générés et produits par la communauté

■ Études de cas de marques

■ Cas pratique : bâtir sa stratégie de marketing communautaire

Déterminer qui sont vos fans, comment les transformer en ambassadeurs, quel message ils vont diffuser et par quels moyens.

Mesurer l'impact de son marketing communautaire

Mesurer l'impact de son marketing communautaire

- Connaître les indicateurs clés et les outils de mesure du ROI

Bien gérer la réputation de sa marque en ligne

- Détecter et gérer le buzz : les outils clés

■ Cas pratique : savez-vous ce qui se dit de vous sur le net ?

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, E-CRM manager, chef de projet internet et e-marketeurs.

FORMATEUR



Laurent Laforge

Président et fondateur de Modedemploi, expert en marketing communautaire et marketing interactif.

LES +

Des outils pratiques pour créer, animer, modérer et faire "vivre" une communauté.



Web 2.0 et applications marketing

Le 19 octobre 2009

OBJECTIFS

- Comprendre l'ensemble des techniques clés du Web 2.0
- Mettre en œuvre une opération de marketing 2.0 : buzz, blog, réseaux sociaux, univers virtuels...
- Définir les indicateurs clés et mesurer le ROI d'une opération de marketing 2.0

Formation 1 jour/7 h : 995 € HT

réf. V048/F2

Maîtriser les fondamentaux du Web 2.0

Interactivité, personnalisation, participation des internautes...

Comprendre les principes clés du Web 2.0

- Du 1.0 au média social : analyse des évolutions d'internet
 - des réseaux sociaux : MySpace, Vox, Viadeo, Facebook...
 - des plateformes d'échanges de photos et vidéos : YouTube, Dailymotion
 - des médias participatifs (blogs) et agrégateurs de contenus : Netvibes
 - des mondes et communautés virtuelles : Second Life, WoW
- Le User Generated Content : quels impacts sur les business modèles actuels ?
- L'identité numérique en construction avec le web 2.0 : quelle typologie ?
- Conséquences du Web 2.0 sur la visibilité des marques
- Dessin des prochaines tendances

■ Cas pratique : analyse critique de sites web 2.0

Nouveaux usages et comportements des internautes

- Comment les internautes tirent-ils profit du Web 2.0 ?
- Nouveaux comportements et cycle d'achat des internautes

Blog, buzz, plateformes communautaires, services 2.0... Impliquer les internautes dans sa stratégie marketing et communication

- Maximiser votre audience et vos revenus : les 4 règles de la co-création d'une expérience unique
- Blogs de marque, corporate, produits... : les étapes clés pour créer des espaces de diffusion et d'échange
- Investir les plateformes communautaires : Dailymotion, Youtube, Myspace, Facebook, etc.
- Développer une communication d'influence : atouts et limites du "buzz marketing"
- Sites communautaires : exploiter le potentiel publicitaire
- Proposer de nouveaux services : "Flux RSS", "mashups" et "widgets"

- Lancer une plateforme de discussion en ligne avec ses clients ou ses collaborateurs (ex : Starbucks, SNCF...)
- Identifier les indicateurs pour mesurer votre position dans la co-création de valeur avec vos clients

Définir sa stratégie de marketing 2.0 et mesurer son efficacité

Élaborer sa stratégie de marketing 2.0 : méthodologie

- Comprendre les facteurs clés de succès d'une opération de marketing 2.0

■ **Cas pratique** : décryptage des meilleures campagnes de marketing 2.0 : marketing viral, marketing communautaire, blog marketing, marketing d'influence (RP digitales)

■ **Cas pratique** : définir sa stratégie de marketing 2.0

Définir les KPIs et mesurer le ROI d'une campagne 2.0

- KPIs et ROI d'une opération marketing sur les réseaux sociaux
- KPIs et ROI d'une opération de marketing viral
- KPIs et ROI d'une opération de blog marketing
- KPIs et ROI d'une opération de marketing d'influence (RP digitales)

Organiser une activité de veille 2.0 : anticiper et capter les "signaux faibles" on-line !

Élaborer une stratégie de veille par mot-clé, tags... : méthodes et étapes clés

- Maîtriser les outils de la "veille 2.0" : agrégateurs, moteurs (Technorati, Wikio, Blogsearch...)
- Réaliser un audit sur sa marque, son produit

■ **Cas pratique** : créer des alertes sur votre nom, votre entreprise, vos produits, vos concurrents avec Google, Netvibes...

PARTICIPANTS

Directeur - responsable marketing, directeur - responsable communication, responsable nouveaux médias, chef de groupe, chef de marque, chef de produit, chef de projet.

FORMATEURS



**Frédéric Farrugia
et Nael Hamameh**

Directeurs associés de You to You, agence de communication interactive et marketing 2.0 et rédacteurs sur le blog.



LES +

- Nombreux sites internet et campagnes 2.0 analysés !
- Création d'un outil de veille personnalisé et automatisé !



Stratégie de marketing alternatif on et offline

Buzz, viral, blog, réseaux sociaux, guérilla marketing...

Les 22 et 23 octobre 2009

OBJECTIFS

- Définir une stratégie de buzz en fonction de ses objectifs et moyens
- Concevoir et piloter une opération de buzz/viral marketing efficace
- Mesurer les performances de ses actions de buzz/marketing viral

Formation 2 jours/14 h : 1 595 € HT

réf. V048/F3

Buzz - viral - marketing d'influence - RP : les techniques pour communiquer autrement ou stimuler ses ventes

Le marketing du bouche à oreille : un passage obligé pour votre marque, pourquoi ?

- Les opportunités offertes par le marketing alternatif
- Spécificités du buzz marketing en B2B et B2C
- Gérer les résistances en interne

Les techniques et outils 2.0 générateurs de buzz

- Marketing viral : transformer ses cibles en media
- Marketing communautaire : exploiter facebook, myspace, dailymotion, youtube...
- Blog marketing : générer du buzz sur les blogs

■ Cas pratique : les opérations de buzz marketing qui fonctionnent, les facteurs clés de succès

Faire des leaders d'opinion des ambassadeurs de sa marque

Identifier et travailler avec les leaders d'opinion

- Comprendre la culture des blogs et réseaux sociaux
- Identifier les blogueurs influents dans son secteur d'activité : outils et plateformes
- Entrer en relation avec les influenceurs : quelles méthodes ?
- Créer et animer ses propres communautés d'ambassadeurs

7 stratégies pour faire du buzz avec les blogs

- Définir sa stratégie : impliquer des bloggeurs, faire du blog un outil de RP, de communication événementielle ou de communication interne
- Utiliser le marketing d'influence pour doper sa campagne

■ Cas pratique : user generated content - comment impliquer l'internaute dans le message de sa marque ?

Social media, street, guerilla marketing... Concevoir et piloter une opération de buzz on & off-line

Articuler le bouche à oreille dans sa stratégie marketing

- Définir ses objectifs : notoriété, e-traffic, lancement de produits, collecte d'adresses, fidélisation...
- Sélectionner l'action marketing en fonction de son budget, de ses objectifs et de son timing
- Intégrer le marketing alternatif dans son marketing mix
- Jouer la carte du multicanal : web & mobile, sms & mobile, affichage & sms etc.

Street, guerilla, ambient, experiencial marketing... Maximiser le buzz en offline

- Créer du bouche à oreille par des actions de street, guerilla marketing, affichage alternatif
- Le rôle des RP dans le succès d'une opération de guerilla

Twitter, vidéocasts, podcasts, widgets... Exploiter les outils du Web 2.0 pour accélérer le bouche à oreille

- Utiliser les outils de propagation de son message
- Créer un buzz exponentiel avec un ROI optimal

■ Cas pratique : créer une campagne de marketing 2.0

Buzz monitoring : contrôler et mesurer les retombées de ses campagnes

Détecter, éviter, gérer le bad buzz

- Méthodes pour atténuer et refroidir un mauvais buzz
- Quelles procédures de contrôle internes pour le gérer ?
- Gérer une communication de crise

Tracking, suivi et mesure du buzz

- Mesurer l'efficacité des actions buzz : critères de mesure, indicateurs et ratios clés
- Développer des outils de mesure et de tracking

PARTICIPANTS

Directeur - responsable communication, directeur - responsable marketing, chargé de communication, chef de groupe / chef de marque...

FORMATEUR



Emmanuel Vivier
Spécialiste du buzz marketing depuis 8 ans, il accompagne des marques comme Warner Bros., Ubisoft, 20th Century Fox... Directeur associé de Vansken.

LES +

- Des études de cas approfondies
- Les méthodologies nécessaires à la mise en place et au suivi d'un dispositif de buzz marketing



Relations publiques 2.0 et réputation sur internet

Les 22 et 23 octobre 2009

OBJECTIFS

- Réseaux sociaux, blogs, forums... Maîtriser les outils du web 2.0
- Construire ses RP en ligne et dans la sphère 2.0
- Réputation 2.0 : gérer les rumeurs, développer son influence sur internet

Formation 2 jours/14 h : 1 595 € HT

réf. V048/F4

Stratégie de relations presse et relations publiques 2.0

Des relations publiques et relations presse au RP sur le web 2.0

- État des lieux et impacts sur le métier de relations presse et publiques
- Des médias traditionnels aux médias participatifs - vers un journalisme citoyen
- Complémentarité RP traditionnelles et RP 2.0
- Décryptage des nouvelles pratiques RP

■ Études de cas : diagnostiquer ses besoins en communication 2.0

■ Études de cas BtoB et BtoC : PPR, Les Echos...

Blogs, wikis, réseaux sociaux...

maîtriser les outils du web 2.0 pour agir sur la notoriété

- Fonctionnement des réseaux sociaux : Facebook, Myspace, Wikipédia
- Les sites d'hébergement de contenus : Youtube, Dailymotion...
- Les blogs (typologies) et les applications de micro-blogs
- Les wikis généralistes et professionnels
- Les forums et espace de discussions intégrés aux sites

Construire ses RP en ligne et dans la sphère 2.0

- Contenus, mots clés et référencement technique de l'information
- Événementialiser son actualité dans les médias participatifs : blog, buzz, viral
- Veille et mesure des supports et des sujets

■ Études de cas : Xbox, Helzeur, Chanel...

■ Cas pratique : tour de table et réflexion collective sur les pratiques

Réputation 2.0, gestion des rumeurs et influence sur internet

Comprendre la société en réseaux

- De la logique pyramidale au modèle participatif : un défi culturel
- Attentes et comportements des internautes
- Du site web à la sphère 2.0 : développer une communication axée sur les réseaux
- Participation et lâcher prise : réinventer sa communication de marque
- Les risques de la participation et de la non participation au web 2.0

Influence 2.0 : l'influence en pratique sur internet

- Influence 2.0 : définition et mécanismes
- Comment s'exerce l'influence sur internet ?
- Les différents modèles d'influence sur le web
- Élaborer une stratégie d'influence :
 - Méthodologie à suivre
 - Référencement sur les blogs et réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Facebook, Myspace, etc.)
 - Relais d'opinion et prescripteurs : les détecter, les comprendre et les aborder
 - Outils pour détecter les relais d'influence

■ Études de cas : du candidat Obama 2.0 à la Maison Blanche 2.0. Analyse de la stratégie de communication

Réputation 2.0 : gérer sa réputation sur internet

- Réputation sur internet : principes de fonctionnement
- Risques d'opinion et danger pour la réputation

■ Études de cas : exemple de mobilisation Orange & iPhone 3G+

- La mémoire du net : la maîtriser et en faire un levier
- Rumeurs, crises et cybercrises : comment les quantifier et comment les maîtriser ?
- Méthode et outils de veille sur internet et dans la sphère 2.0

■ Études de cas : Total, Société générale, Leclerc, Nature et Découvertes, Buffalo Grill, RATP... Ou comment désamorcer une crise ?

PARTICIPANTS

Directeur et responsable de communication, responsable des relations presse et publiques, chargé de communication, chef de marque, chef produit.

FORMATEURS



Laurent Durgeat
Directeur,
Performance,
Planete-rp.com.



Didier Heiderich
Président, Observatoire
International des Crises.

LES +

- Réflexions des participants sur leurs cas personnels
- Proposition commune de méthodes à utiliser pour démarrer ou asseoir une communication 2.0 dans son organisation



Social media optimisation (SMO)

Optimiser son référencement dans les médias sociaux

Le 22 octobre 2009

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle du Social Media Optimisation dans le développement de la visibilité sur le web
- Définir votre stratégie d'optimisation des médias sociaux en fonction de vos cibles et objectifs
- Mesurer et optimiser les retours d'une stratégie de SMO

Formation 1 jour/7 h : 995 € HT

réf. V048/F5

Le Référencement Social : comment utiliser les réseaux sociaux pour développer sa notoriété et gagner en visibilité ?

SMO : nouvelle arme des référenceurs ?

- Présentation des différents médias sociaux : forum, blog, wiki, plateformes de partage, réseaux sociaux, agrégateur, microblogging, RSS
- Qu'est-ce que le SMO et pourquoi l'utiliser ?
- Différence entre SMO vs SEO (référencement naturel)

Fonctionnement des différents médias sociaux

- Panorama et part de marché des différents services sociaux en France
- Quelles stratégies pour quels outils ?

■ Cas pratique : profiter de la notoriété des réseaux sociaux

Présentation des fonctionnalités et des principes d'optimisation outil par outil (Facebook, Dailymotion, Youtube, Flickr, Twitter, Wikio, etc.)

Concevoir et déployer son plan d'actions SMO en fonction de ses cibles et de ses objectifs

Inscrire son site au sein d'une communauté : quelle méthodologie et plan d'action mettre en place ?

- Définir les personnes en charge du SMO en entreprise
- Préparer l'entreprise au SMO et au dialogue avec les utilisateurs

Préparer ses contenus et son blog au SMO

- Les optimisations techniques à réaliser sur son blog
- Comment informer automatiquement les moteurs de blogs de vos nouveaux contenus ?
- Optimiser et permettre à votre contenu de voyager
- Favoriser le bookmarking social et le tagging

■ Cas pratique : analyse de stratégies SMO

Les stratégies de Linkbaiting (liens naturels)

- Comment créer des liens utiles au référencement ?
- Créer du contenu générateur de liens spontanés

Oser se lancer dans le SMO !

- Écouter les conversations, les centres d'intérêts
- Intervenir dans les conversations et la communauté

■ Cas pratique : être présent là où les internautes partagent leurs expériences et leurs contenus

Création et optimisation de compte sur les plateformes

Mesurer et analyser les retours d'une campagne de Social Media Optimisation

Mesurer les retours d'une stratégie SMO

- Définition des indicateurs clés à suivre en SMO
- Mise en place d'un tableau de bord

Principes de fonctionnement des outils gratuits

- Technorati
- Del.icio.us
- Feedburner
- Google Analytics, Xiti

Principes de fonctionnement des outils payants

- Radian6
- Buzzlogix
- Nielsen Buzzmetrics

■ Cas pratique : audit et analyse de la visibilité des participants sur les médias sociaux

PARTICIPANTS

Directeur/responsable marketing, directeur/responsable communication, responsable nouveaux medias, chargé de communication, chef de projet, E-Marketeurs.

FORMATEUR



David Degrelle
Fondateur et PDG de l'agence de Marketing Interactif 1^{er} Position, spécialisée dans le référencement naturel depuis 1999.

LES +

- Audit et analyse de la visibilité de vos marques sur les médias sociaux
- Méthodes et astuces d'optimisation concrètes



Les partenaires BUZZ THE BRAND 2009

vanksen

Vanksen est une agence conseil en communication 360° spécialisée sur le marketing alternatif (buzz, viral, médias sociaux, blogueurs) opérant au Luxembourg, en France, aux Etats-Unis, en Suisse, en Italie et en Chine avec 75 employés pour 9 millions d'€ de CA en 2008.

Vanksen s'organise autour de 5 pôles d'expertise : Conseil, Création, Media et activation, Monitoring et analyse et Training. Vanksen a su se différencier sur sa capacité à mettre en œuvre des stratégies gagnantes pour les belles marques qu'elle accompagne et cela grâce, entre autres, à sa veille permanente.

Vanksen travaille aussi bien pour des marques comme Chanel, Louis Vuitton, ArcelorMittal, Bic ou encore SFR.

Le Post

www.lepost.fr

Lancé en septembre 2007, **Le Post.fr** est le média du buzz. Il aborde de manière différente l'actualité générale et les sujets de conversation du moment, dans une dynamique participative innovante.

Avec 2,3 millions de visiteurs uniques en mai 2009 selon le panel Nielsen, Le Post.fr est aujourd'hui le premier site d'information communautaire.

En association avec le cabinet RCA, Le Post.fr a lancé en 2009 les « Buzz Trends du Post.fr », un dispositif annuel d'étude de la blogosphère et du buzz sur Internet. Dans ce cadre, Le Post.fr décerne chaque mois les « Big Buzz Blogs », le classement mensuel des blogs qui montent. En octobre 2009, un cahier de tendances sera publié, faisant du Post un véritable laboratoire des tendances de demain.



MEDEF

Le **MEDEF** représente plus de 700 000 entreprises de toutes tailles et de tous secteurs.

90% de ses adhérents sont des PME de moins de 50 salariés. Fort de cette diversité, unique en Europe, le MEDEF dispose d'une puissance de réflexion, de proposition et d'action qu'il met au service des entreprises et des entrepreneurs.

TECHLOC.TV

L'écosystème des technologies et média on line sous forme de web-TV.

Talkshows, webinars, interviews, analyses et tendances.

Originalité : toutes les contributions présentes sur le site sont en vidéo : plateau TV ou interviews !

Bulletin d'inscription

5 moyens pour vous inscrire

VO48/00

BLOG BTB 2009

PAR TÉLÉPHONE**01 46 29 23 81**Contactez notre
Service Clients**PAR FAX****01 46 29 68 29**Renvoyez l'inscription
ci-dessous**PAR E-MAIL****inscriptions@
comundi.fr**

Précisez le titre et la date

PAR INTERNET**www.strategies.fr****PAR COURRIER****Comundi
Pôle Inscription Formation
28 481 Thiron cedex** **Oui, je souhaite m'inscrire au Congrès **BUZZ THE BRAND 2009******Lundi
19 octobre 2009** VO48/F1 - 995 € HT
**Créer et fidéliser des
communautés on line** VO48/F2 - 995 € HT
**Web 2.0 et applications
marketing****Mardi
20 octobre 2009** VO48/C1C2
**Je m'inscris aux 2 journées de conférence
au tarif exceptionnel de 1395 € HT****Mercredi
21 octobre 2009****Jeudi
22 octobre 2009** VO48/F3 - 1595 € HT
Stratégie de marketing alternatif on et off-line VO48/F4 - 1595 € HT
RP 2.0 et réputation sur internet**Vendredi
23 octobre 2009** VO48/F5 - 995 € HT
**Optimiser son
référencement dans
les médias sociaux****TARIF PARCOURS :** ■ 3 jours - 1895 € HT (2266,42 € TTC) / ■ 4 jours - 2095 € HT (2505,62 € TTC) / ■ 5 jours - 2295 € HT (2744,82 € TTC)
MULTI-PARTICIPANTS : Remise de 10% pour 2 inscriptions et de 20% pour 3 inscriptions sur le prix total Hors taxes**Participant**

Mr / Mme

Fonction

Service

Tél Fax

e-mail

Société

Raison sociale

N° TVA intra communautaire

Adresse

Code Postal Ville

Tél Fax

Activité de la société

Code NAF

Effectif à l'adresse

 - de 100 -101 à 200 -201 à 500 -501 à 1000 + de 1000

Nom de votre Directeur Marketing

Votre établissement est-il le siège social ? oui non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À, le

> Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la conférence, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

> Conditions et moyens de paiement- par virement bancaire à notre banque CIC SAINT AUGUSTIN GCE SUD, libellé au nom de COMUNDI, compte n°30066 10947 00020004701 72
- par chèque à l'ordre de Comundi.Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours. Règlement par OPCA : il vous appartient de vérifier l'imputabilité de votre stage auprès de votre OPCA, de faire votre demande de prise en charge avant la formation et de l'indiquer explicitement dans le bloc "adresse de facturation". Si votre dossier de prise en charge ne nous est pas parvenu le 1^{er} jour de la formation, vous serez facturé de l'intégralité du coût du stage.**> Inscriptions multiples**Vous vous inscrivez à plusieurs sur cette formation : bénéficiez de -10% sur la 2^e inscription ! Au-delà et pour obtenir un devis sur-mesure, contactez notre service commercial au 01 46 29 69 17 ou à l'adresse : commercial@comundi.fr**> Transport**

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :

 Un fichet de réduction SNCF de 20% portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.**> Hébergement**

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 10% des frais de participation dans la limite de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit : un accusé de réception vous sera adressé par retour. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

> Conditions d'Annulation

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez la centrale de réservation BBA par tél. : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99, ou par e-mail : solution@netbba.com, en précisant le code de réservation Comundi.

> Engagement de Qualité

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél : 01 46 29 23 81 / Fax : 01 46 29 68 28.

> Lieu

Toutes nos manifestations se déroulent à Paris dans des hôtels ou des centres de conférences de standing. Le lieu exact vous sera précisé sur votre convocation, environ 3 semaines avant la date du stage

En application de l'article-27 de la loi-n°-78-17 du 6-janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.