

Stratégies



1 conférence d'actualité et 7 formations opérationnelles
pour s'engager dans l'ère de la conversation

Visitez le blog : www.buzzthebrand.com

Le comité de pilotage Buzz The Brand 2011



**Jesila
Bensalah**

Responsable de l'offre digitale, Stratégies

Après un passage dans l'univers des cosmétiques, Jesila rejoint l'équipe Stratégies. Créative, elle s'occupe particulièrement d'événements à destination des agences de communication et des acteurs du e-commerce. Après avoir créé des événements tels qu'"Agences de Com" et "Perspectives E-commerce", elle devient responsable de l'ensemble de l'offre digitale (web, mobile, e-commerce). Elle accompagne aujourd'hui les directions marketing et communication à la bonne intégration du digital dans leur stratégie en leur proposant des contenus formations adaptés à leurs problématiques.

Son objectif à travers Buzz The Brand est de créer un lieu d'échanges, de partage, et d'ouverture sur les nouvelles pratiques du web.



**Emmanuel
Vivier**

Consultant indépendant

Préalablement cofondateur et directeur de la stratégie de l'agence Vanksen et consultant indépendant depuis, Emmanuel est reconnu comme l'un des experts mondiaux du marketing 2.0. Depuis 12 ans dans la communication, il a accompagné de nombreuses grandes marques telles que BIC, Orange, Chanel, Givenchy, L'Oréal, P&G, Sony, Warner Bros, Disney, Fox, Cartier, Guerlain, Jean Paul Gaultier, Danone, Coca-Cola, TF1, M6, CNN, ArcelorMittal, Symantec... dans leur stratégie et/ou leur campagne de communication 360° avec des dispositifs innovants.

Emmanuel a animé et est intervenu au niveau mondial à plus de 300 conférences et séminaires ces 5 dernières années. Il a formé plus de 3500 personnes pour de grandes marques comme L'Oréal, Kraft, Pernod Ricard,... Il partage régulièrement son expertise sur son blog www.emmanuelvivier.com quand il n'est pas en train de voyager entre Paris, Luxembourg et New-York.



**Henri
Kaufman**

Multi-blogueur, marketer 2.0, stratège 2.0, penseur 2.0

Scientifique qui a bien tourné, Henri Kaufman a d'abord dirigé un centre informatique puis une filiale de la Redoute avant de fonder-présider l'agence de marketing relationnel Communider. Il est maintenant président de Hip ip ip et conseil en stratégie 2.0 de l'agence H (Groupe Havas).

Vice-président du Cercle du Marketing Direct, Henri anime deux blogs (eclectihk, Et si l'on parlait Marketing) et produit chaque semaine avec son copain PPC une Vidéo du Succès (+ de 4 000 000 fois vues ce jour).



**Ludovic
Delaherche**

Président, Human Inside!

Pendant une formation en Droit et Sciences Politiques, il a créé sa première entreprise en 1995. Il a ensuite contribué au développement de plusieurs agences intervenant sur la publicité, le marketing réseau et le digital. Il a ensuite rejoint Gilles Babinet pour prendre la vice présidence d'eyeka.

Aujourd'hui président et co-fondateur de Human inside! Ludovic s'attèle à fournir des solutions pragmatiques d'humanisation des marques et de réconciliation du digital et des espaces de vente.



**Stephane
Zibi**

Business development director France, Fjord

Stephane travaille depuis plus d'une quinzaine d'années sur internet. Il a commencé dans un cabinet de consulting puis géré des projets pour une chaîne de télévision, dirigé des studios et des agences digitales et participé à l'essor d'un site qui est devenu une référence dans son secteur (santé et bien-être).

Après des années de consulting pour des grands comptes, il va ouvrir cette année 2011 le bureau à Paris de Fjord, une agence de design spécialisée dans la création d'interfaces et dans l'expérience utilisateur.

Créez votre parcours à la carte parmi :

1

journée de conférence

inédite le 18 octobre

7

formations essentielles

pour monter en compétences :
brand content, stratégie de communication 2.0, community management, créativité digitale...

Plus qu'une conférence traditionnelle, découvrez un programme rythmé par :

- des interventions tournées résolument vers l'opérationnel
- des visions d'annonceurs sur leurs problématiques actuelles
- des débats sur le web de demain
- des échanges interactifs entre intervenants et public

Le congrès en un seul coup d'oeil

Lundi 17 octobre 2011	Mardi 18 octobre 2011	Mercredi 19 octobre 2011	Judi 20 octobre 2011	Vendredi 21 octobre 2011
F1 Web 2.0 et applications marketing	C1 Conférence Buzz The Brand	F2 Digital Brand Content	F5 Stratégie de communication 2.0	
		F3 Community management	F6 Réussir sa stratégie de marketing alternatif	
		F4 Communication digitale et créativité	F7 Relations publiques 2.0 et réputation sur internet	

CONTACTS

jbensalah@strategies.fr ou au 01 46 29 23 18



twitter.com/buzzthebrand



Retrouvez-nous sur la page fan Buzz the Brand



www.buzzthebrand.com



Conférence Buzz The Brand 2011

→ LE 18 OCTOBRE 2011

Conférence 1 jour/7 h : 695 € HT

réf. BJ15/C1

9h-9h15

Ouverture de la conférence par le comité de pilotage

Comprendre le monde qui vient : mutations sociétales, mutations technologiques

- Appréhender les tendances sociétales de fond
- Penser le changement en termes de relationnel et d'usage
- Quelles conséquences pour nos métiers ?
- Demain : à quoi s'attendre ?

→ Stéphane Hugon, sociologue, fondateur, **Eranos**

E-réputation : prendre la parole sur le web... tout en prévenant les situations de crise

→ Retour d'expérience d'un **annonceur**

10h45-11h Pause

S'organiser et évangéliser le digital en interne

- Evolution des usages professionnels avec notamment l'arrivée de la génération Y en entreprise
- Quelles conséquences organisationnelles ? Comment les Baby boomers et la Génération X doivent-ils co-exister avec la Génération Y au sein de l'entreprise ? Du passage du mode hiérarchique au mode neuronal
- Faire face aux freins : comment convaincre ses dirigeants ?

→ Philippe Vidal, digital marketing & audience development director, **Orange**

"Storytelling" : les marques qui se démarquent

- Créer de l'attachement et une expérience unique avec l'internaute / consommateur

→ Patrick Faure, fondateur associé, **Egg Strategies**

Renault Sport : comment faire d'une audience dispersée une communauté engagée ?

- Optimiser ses actions sur le web social pour créer un réel engagement auprès des passionnés

→ Olivier Rondet, responsable de la prospective, **tequilarapido**

12h30-14h déjeuner d'échanges

Questions/réponses à

→ Frédéric Wincler, président, **JWT** et nouveau président, **AACC**

Levi's Curve ID : (re)vivez la "digital fitting experience" !

- Une expérience digitale pour les femmes à la recherche de la perfection

→ Stéphane Guerry, directeur général, **Duke/Razorfish**

"Val Thorens blogger contest" : qui sera le meilleur ?

- Office de tourisme : comment penser sa social media strategy ?

→ Davy Tessier, directeur général, **Disko**

Et la femme créa... aufeminin.com

- Retour sur une belle campagne participative

→ Marie-Laure Sauty de Chalon, CEO, **aufeminin.com**

Quelles associations possibles entre marques et personnalités (musique, sport, médias...) ?

- Elargir son périmètre d'activité : pourquoi ?

→ Raphael Aflalo, co-fondateur, **My Love Affair**

→ Cyril Paglino, co-fondateur, **Wizee**

15h45-16h Pause

Réussir sans Facebook, Twitter et Google : c'est encore possible !

- Une newsletter qui a grossi par la puissance du bouche à oreille

→ Céline Orjubin, directrice de la régie, **My Little Paris**

Buzz Words : curation, advertainment, brand utility, brand content...

- Découvrez une autre manière d'aborder ces nouvelles tendances !

→ Ludovic Delaherche, président, **Human Inside !**

Débat

Social CRM : placer le consommateur au centre de la "social media strategy"

- Quelles sont les attentes concrètes de l'internaute/consommateur ?
- Quels bouleversements en termes d'organisation ?

→ Sandrine Andro, directrice du planning stratégique,

Makheia Affinity

→ Michelle Chmielewski, marketing manager Europe, **Seesmic**

→ Cédric Deniaud, co-fondateur, **The Persuaders**

Intégrer les nouveaux outils à votre stratégie de communication : tour du monde des dernières nouveautés

→ Henri Kaufman, président, **Hip Ip Ip**

Comment mesurer les retombées et l'impact d'une "social media strategy" ?

→ Emmanuel Vivier, consultant indépendant

18h : fin de la conférence

Web 2.0 et applications marketing

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

➔ **LE 17 OCTOBRE 2011**

Formation 1 jour/7 h : 1 095 € HT

réf. BJ15/F1

Maîtriser les fondamentaux du web 2.0

Comprendre les principes clés du web 2.0

- Du 1.0 au media 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
- 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

- Maximisez 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

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, responsable nouveaux medias, chef de groupe, chef de marque, chef de produit, chef de projet.

FORMATEUR



Frédéric Farrugia et Nael Hamameh

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



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...

LES +

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

Digital Brand Content

Diffuser les valeurs de sa marque pour une prise de parole différenciante

OBJECTIFS

- Définir des objectifs de marque cohérents avec la stratégie globale et ses publics
- Déterminer les techniques et formats digitaux pertinents pour une communication impactante
- Optimiser la relation avec les prestataires : agences digitales, d'advertainment, studios de production, ...

➔ LE 19 OCTOBRE 2011

Formation 1 jour/7 h : 1 145 € HT

réf. BJ15/F2

Élaborer une stratégie de digital brand content : une opportunité pour les marques

- Panorama du brand content et particularités du digital brand content
- Lexique des termes clés : vidéo buzz, séries, branded content...
- Le digital brand content : une solution face à la saturation publicitaire, au profond changement des valeurs et à une consommation médias fragmentée
- Analyser la pertinence des valeurs de sa marque et de sa cible : le digital brand content est-il la meilleure alternative à adopter ?
- Intégrer le digital brand content à sa stratégie média

Mettre le contenu au service de la marque

- Définir des objectifs : se différencier, fidéliser, créer une préférence de marque, asseoir sa notoriété, ...
- Quelle communication mettre en place pour impliquer sa cible et créer du buzz ? Choix des canaux : RP, communication événementielle, réseaux sociaux, ...
- Pourquoi et comment intégrer un leader d'opinion ou une personnalité ?
- Synthèse : écueils et "best practice"

■ Études de cas : analyse stratégique de contenu de marque digital sectoriel - grilles d'analyse, checklists d'aide à la décision, les standards d'angle de lecture

Déterminer ses messages et formats

- Définir le ton du message : humoristique, informatif, pratique, divertissant et participatif...
- Choisir le format adéquat : films, clips, produits artistiques, TV-teasing, épisodes, site événementiel...
- Mettre en place un digital brand content multi supports cohérent : TV, internet, mobile...
- Quelle place pour la co-création et les "témoignages" ?
- Comment intégrer la marque dans le contenu ? À quel moment peut-elle apparaître ?

■ Cas pratiques en groupe : étapes et méthodologie pour aboutir à un programme de digital brand content cohérent et créatif

Piloter les prestataires externes

- L'idée créative : qui a le lead ? Comment mobiliser ses compétences en interne ? À quels types de prestataires externes recourir ?
- Implication de la marque dans le processus de production : à quel moment l'annonceur peut-il intervenir ?
- Les critères de sélection de l'agence : panorama des agences, producteurs, créateurs...
- Élaborer le cahier des charges, le brief puis superviser la création et la production
- Benchmark tarifaire
- Maîtriser les aspects juridiques et les droits d'auteur

Optimiser et évaluer l'efficacité de sa stratégie

- Suivi du budget étape par étape
- Mesurer le ROI et l'efficacité : notoriété et trafic sur le site (de marque, e-commerce, ...)

■ Cas pratiques : les participants travailleront sur leur problématique tout en bénéficiant des recommandations du formateur.

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing, directeur et responsable communication, directeur et responsable e-communication / e-marketing, responsable communication internet et multimédias.

FORMATEUR



Jacques Kluger
Co-président, Adven Studio

LES +

- Formation animée par un spécialiste de l'advertainment travaillant avec Cadbury, Procter & Gamble, Sunny Delight, Unilever, ...
- Une formation pratique et des techniques opérationnelles pour un contenu au service du branding

Community management et stratégie de communication

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
- Définir et piloter des leviers de communication adaptés aux réseaux sociaux

➔ LES 19 ET 20 OCTOBRE 2011

Formation 2 jours/14 h : 1 895 € HT

réf. BJ15/F3

Rôle et missions du community manager

- Pourquoi et comment intégrer un community manager à son entreprise ?
- Evolution du métier de community manager
 - . intégration du CM au service client: optimiser le marketing relationnel
 - . le community manager « intra »: animer des communautés en interne (plateforme collaborative, intranet)

Bâtir une stratégie sur les réseaux sociaux

- Analyse de l'écosystème des différentes plateformes (blogs, forums...)
- Respecter les principes fondamentaux: l'implication, la transparence et l'audience
- Définir ses objectifs: générer des leads, développer l'image, fidéliser les clients...
- Elaborer un récit de marque et un contenu adapté

■ Étude de cas entertainment et medias: analyse d'opérations participatives dans la blogosphère

Créer votre propre communauté pour renforcer votre e-CRM et toucher une audience qualifiée

- Dans quels objectifs créer sa communauté? Comment devenir légitime sur les réseaux sociaux ?
- Quels sont les investissements nécessaires en temps - hommes - budget ?
- Détecter et gérer le buzz positif et négatif: les outils clés

■ Cas pratique: faire face au bad buzz: outils d'e-veille et d'e-influence

■ Cas pratique: déterminer qui sont vos fans, comment les transformer en ambassadeurs

Développer une stratégie de dialogue et de modération sur les réseaux sociaux

- Comment se construire une expérience légitime sur les réseaux sociaux (historique de marque) ?
- Développer une liberté de ton tout en intégrant les valeurs de la marque
- Définir et mettre en place des guidelines de bonnes conduites (propriété intellectuelle) et maîtriser le risque juridique: quelle responsabilité pour les éditeurs, hébergeurs et annonceurs ?

Animation et modération: la «boîte à outils»

- Outils de veille gratuits et payants
- Outils de gestion de dialogue
- Outils de modération (Concileo, Netino...)
- Outils d'internet mobile pour gagner en réactivité

■ Étude de cas: optimiser sa stratégie de dialogue et sa modération

Témoignage d'un community manager en entreprise: enjeux, best practice, prospective

Jeux concours, e-pub...: créer des expériences de marque

■ Étude de cas: retours d'expérience pour maîtriser les «best practices» (veille, écoute, animation, promotion, fidélisation...)

Réseaux sociaux et e-commerce

- Intégrer le social shopping dans votre stratégie de marketing communautaire
- Comment générer des avis, notes et recommandations consommateurs sur ses espaces web

Réseaux sociaux et recrutement

- Développer une image de marque employeur
- Créer un réseau de candidats qualifiés

■ Cas pratique: élaborer, piloter et analyser des actions collaboratives de social shopping

Mesurer l'impact de son marketing communautaire

- Standardiser les metrics dès l'amont du projet: mesure qualitative et quantitative, quels outils ?
- Connaître les indicateurs clés et les outils de mesure du ROI, ROA
- Analyser la corrélation entre marketing communautaire et taux de transformation

■ Illustration: metrics et méthode d'analyse des actions de community management

PARTICIPANTS

Directeur et responsable marketing/communication, e-CRM manager, e-marketeur, community manager, chef de projet internet...

FORMATEUR



Laurent Lafarge

Président, Modedemploi et Happy Together

LES +

- Un spécialiste du marketing relationnel on line pour vous former
- Des outils pratiques pour créer, animer, modérer et faire "vivre" des communautés

Communication digitale et Créativité

Imaginer et concrétiser des idées pertinentes sur les médias digitaux

OBJECTIFS

- Décliner son concept créatif sur les supports digitaux
- Définir un brief créatif pertinent et piloter l'agence
- Comprendre l'environnement et la création en digital : technologies, contenus, design et ergonomie...

➔ LES 19 ET 20 OCTOBRE 2011

Formation 2 jours/14 h : 1 795 € HT

réf. BJ15/F4

Comprendre la création digitale : environnement, métiers et spécificités

Qu'est-ce que la créativité digitale ?

- Panorama de l'environnement digital, ses opportunités et contraintes
- Création digitale et création off-line : spécificités et synergies
- Qu'est-ce que la création digitale en design et ergonomie, contenus, idées, expérience utilisateur ?
- Tour d'horizon et potentiel créatif des outils de création digitale
- Assimiler les fondamentaux des outils de web design, des langages de programmation et des outils de gestion de contenus

■ Etude de cas : analyse de campagnes digitales créatives

■ Glossaire : « Parlez-vous digital ? » - Les mots-clés de l'univers interactif

Mettre en place un processus créatif pour définir ses actions de communication digitale

- Quels interlocuteurs internes et externes impliqués dans le processus de réflexion ?
- Quelles sont les clés de succès d'une communication digitale ?

Aborder les nouveaux médias et canaux digitaux avec créativité et pertinence

- Déterminer les rôles de chaque partie prenante du projet en interne et externe
- Que signifie être innovant et se démarquer sur ces nouveaux médias ?
- Décliner l'idée créative sur les différents supports digitaux

■ Etude de cas : décliner une idée créative digitale à succès sur les autres médias on/off

■ Quiz : « Quel créatif êtes-vous ? »

Mettre en œuvre la création digitale : imaginer, faciliter, évaluer

Elaborer un brief créatif digital

- Définir les caractéristiques et objectifs de sa marque
- Quels sont les comportements et attentes de sa cible en digital ?
- Anticiper les contraintes techniques et budgétaires en communication digitale
- Modéliser un « template » de brief digital
- Challenger sa marque et son agence

■ Etude de cas : rédiger un brief créatif digital

Evaluer la pertinence et la performance d'une opération digitale

- Arbitrer les propositions créatives des agences
- Mesurer la performance d'une campagne digitale
- Quels KPIs mettre en place ?

Créativité sur le web et les médias sociaux

- Renouveler les créations « basiques » sur le web ?
- Quelles sont les nouveautés et le potentiel créatif des médias et réseaux sociaux ?

Développer une communication créative sur smartphone et tablette

- Définir une création digitale adaptée aux valeurs de la marque et à l'OS
- Quels sont les leviers de la créativité sur smartphone et tablette ?

■ Etude de cas : analyse des leviers créatifs de communication pour smartphone et tablette

■ Cas pratique : trucs et astuces pour booster sa créativité sur les supports digitaux

PARTICIPANTS

Directeur et responsable com/responsable communication digitale, chargé de com internet et multimédia, chef de projet multimédia, responsable e-marketing et e-commerce.

FORMATEUR



Régis Ruby
Directeur de création, GyroHSR

LES +

- Une formation animée par un directeur de création expérimenté en on-line et off-line
- Des exercices pour développer sa créativité et ses compétences en digital

Stratégie de communication 2.0

OBJECTIFS

- Intégrer avec pertinence les nouveaux médias pour redynamiser sa communication
- Élaborer une stratégie de communication 2.0 adaptée à ses différents publics : externes et internes
- Évaluer l'efficacité de ses actions de communication on-line

→ LES 20 ET 21 OCTOBRE 2011

Formation 2 jours/14 h : 1 895 € HT

réf. BJ15/F5

Communication 2.0 : opportunités pour les marques

Saisir les opportunités du web 2.0 en communication

- Les nouveaux territoires : blogs, réseaux sociaux, univers virtuels...
- Les dernières offres médias : podcasts, vlogs, wikis, TV 2.0...
- Les plateformes de partage : You Tube, Dailymotion...
- Les techniques de diffusion des contenus : VOD, catch up, streaming...

■ Cas pratique : comment s'approprier ces nouvelles techniques pour plus de visibilité ?

Communiquer autrement et apporter de la valeur d'usage à ses publics

- Utiliser le participatif comme moyen de se démarquer
- Réaliser des communications interactives : rich media, web TV, vidéo-mail
- Créer des films viraux : les mécanismes à connaître
- Prolonger la relation sur les nouveaux supports : terminaux mobiles, iPhone...

Marquer sa différence : de l'audit à la définition de la stratégie de communication 2.0

Auditer sa communication : identifier les axes d'amélioration

- Diagnostiquer sa stratégie de communication actuelle
- Avoir une vision stratégique : pourquoi utiliser le web 2.0 ?
- Cible : les spécificités des publics internes et externes
- Bilan des outils et de leurs usages : site corporate, intranet 2.0, blogs...
- Benchmarking les pratiques de la concurrence et identifier ses propres axes de différenciation
- Monitorer la réputation de son entreprise sur internet

Préparer le lancement de sa stratégie 2.0

- Monter une équipe projet : internaliser ou externaliser ?
- Déterminer la cible : les collaborateurs, les clients...
- Définir le cadre de la création : ton, univers, concept

Choisir les supports et les formats

- Compléter le dispositif avec la stratégie off-line
- Prévoir le budget en fonction de sa stratégie
- Utiliser les médias sociaux dans sa stratégie
- Se définir des objectifs mesurables

Mettre en œuvre sa stratégie pour plus d'interactivité, de personnalisation, de participation

Lancer sa stratégie de communication 2.0

- Maintenir une cohérence du message sur tous les supports
- Relayer le dispositif viral par la stratégie de communication off-line
- Faire un suivi du budget étape par étape
- Piloter le projet dans le temps : se fixer des étapes clés

■ Cas pratique : exemples concrets d'utilisation de la vidéo pour renforcer l'attractivité de son site

Instaurer une relation de proximité avec ses internautes

- Modérer des communautés : les règles à suivre
- Engager la participation : blog, voting, commentaire, plateforme vidéo
- L'éditorialisation : donner du sens à ses vidéos
- Produire du contenu pour ses communautés : jeux, concours, défi...

Évaluer et optimiser l'efficacité de sa stratégie

Mesurer le ROI de ses actions

- Déterminer les indicateurs les plus pertinents : nombre de contributions envoyées, postées, audience générée...
- Créer son tableau de bord et interpréter les résultats

■ Cas pratique : analyse de différentes stratégies de communication 2.0 et leurs résultats

- Communication externe : établir une stratégie d'influence auprès de public cible, faire participer le public identifié via des supports enrichis et interactifs, donner une autre image de votre entreprise/institution, marque ou produit
- Communication interne : rapprocher et motiver les collaborateurs grâce aux outils du web 2.0 (blogs, web TV, intranet collaboratif...)

PARTICIPANTS

Directeur et responsable communication, directeur et responsable marketing, responsable de la stratégie de communication on-line...

FORMATEUR



Caroline de la Palme
Présidente, fondatrice de Visigo,
Spécialiste des stratégies audiovisuelles, web et mobile.
Ex Directrice de la Communication relationnelle de SFR.

LES +

- Une formation stratégique et opérationnelle
- Des méthodes, des techniques concrètes, des cas pratiques

Réussir sa stratégie de marketing alternatif on et off-line

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

➔ **LES 20 ET 21 OCTOBRE 2011**

Formation 2 jours/14 h : 1 895 € HT

réf. BJ15/F6

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 média
- 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 blogueurs, 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 et 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 et mobile, sms et mobile, affichage et sms etc.

Street, guerilla, ambient, experiential marketing... Maximiser le buzz en off-line

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

FORMATEUR



Ludovic Delaherche,
Président et co-fondateur,
Human Inside !

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

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

➔ **LES 20 ET 21 OCTOBRE 2011**

Formation 2 jours/14 h : 1 895 € HT

réf. BJ15/F7

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 Échos...

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, Helzear, 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 et 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.

FORMATEUR



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

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@strategies.fr Précisez le titre et la date	PAR INTERNET www.strategies.fr	PAR COURRIER Stratégies formation Pôle Inscription 28 481 Thiron cedex
--	--	--	---	--

Oui, je souhaite m'inscrire au Congrès **BUZZ THE BRAND 2011**

Lundi 17 octobre 2011	Mardi 18 octobre 2011	Mercredi 19 octobre 2011	Jeudi 20 octobre 2011	Vendredi 21 octobre 2011
<input type="checkbox"/> BJ15 (F1) 1095 €HT Web 2.0 et applications mkg	<input type="checkbox"/> C1 Je m'inscris à la journée de conférence au tarif exceptionnel de 695 €HT	<input type="checkbox"/> BJ15 (F2) 1145 €HT Digital Brand Content	<input type="checkbox"/> BJ15 (F5) 1895 €HT Stratégie de communication 2.0	
		<input type="checkbox"/> BJ15 (F3) 1895 €HT Community management	<input type="checkbox"/> BJ15 (F6) 1895 €HT Réussir sa stratégie de marketing alternatif	
		<input type="checkbox"/> BJ15 (F4) 1795 €HT Communication digitale et créativité	<input type="checkbox"/> BJ15 (F7) 1895 €HT Relations publiques et réputation sur internet	

MULTI-INSCRIPTIONS : remise de 10% sur la 2^e inscription et de 20% sur la 3^e inscription sur le prix total Hors taxes
 Au-delà de 3 inscriptions, contactez notre service client pour un devis sur mesure

Participant

Mr / Mme
 Fonction
 Service
 Tél Fax
 e-mail

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

Société

Raison sociale
 N° TVA intra communautaire
 Adresse
 Code Postal Ville
 Tél Fax
 Activité de la société
 Code NAF

À, le

Les formations et conférences Stratégies sont gérées par Comundi, organisme de formation professionnel référent

↳ Inscriptions multiples :

Vous vous inscrivez à plusieurs sur un module ou seul sur plusieurs modules : bénéficiez de -10% sur la 2^e inscription et -20% sur la 3^e inscription. Au-delà ou si vous souhaitez obtenir un devis, n'hésitez pas à nous contacter au 01 46 29 23 79 ou inscription@strategies.fr

↳ Transports :

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :
 Un fichet de réduction SNCF de 20% portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.

↳ Hébergement :

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.

↳ Lieu de la manifestation :

Le lieu exact vous sera précisé sur votre convocation, environ 4 semaines avant la date de l'événement.

↳ Conditions d'inscription et moyens de paiement

Votre inscription sera considérée comme définitive à réception de votre demande d'inscription formalisée par l'envoi du bulletin rempli et signé. Tous les tarifs sont indiqués hors taxes et comprennent la formation, la documentation pédagogique remise pendant la formation, les petits-déjeuners, déjeuners et pauses-café.

Le règlement du prix de la formation est à effectuer avant le jour de la formation, soit par virement bancaire à notre banque CIC ST AUGUSTIN GCE SUD, libellé au nom de COMUNDI, sur le compte n° 30066 10947 00020004701 72, soit par chèque à l'ordre de COMUNDI. En cas de paiement effectué par un OPCA, il appartient au Client de s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme concerné. 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.

Conditions d'annulation - remplacement

Toute annulation devra se faire par lettre recommandée ou par courriel avec accusé de réception à l'adresse info@comundi.fr. Jusqu'à 14 jours calendaires avant la date de la formation (ou conférence), le remboursement se fera sous déduction d'une retenue de 10%, dans la limite de 180€HT. Au-delà de cette date, le montant de l'inscription reste dû en totalité à COMUNDI, mais les participants pourront se faire remplacer. COMUNDI se réserve le droit, si le nombre de participants à une formation est jugé insuffisant sur le plan pédagogique, d'annuler cette formation au plus tard 14 jours calendaires avant la date prévue. Les frais d'inscription préalablement réglés seront alors entièrement remboursés ou, à votre convenance, un avoir sera émis. COMUNDI se réserve le droit de reporter la formation, de modifier le lieu de son déroulement, le contenu de son programme ou de remplacer un animateur, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'y obligent.

Qui sommes-nous ?

Spécialistes depuis 1987 de la formation pour managers, cadres et dirigeants de tous les secteurs d'activité, privé et public, nous figurons parmi les principaux organismes de formation français. Présents dans tous les domaines de l'entreprise, nous organisons plus de 1100 sessions de formation par an. COMUNDI fait partie du groupe Reed Elsevier, leader mondial de l'information professionnelle.

Garantie de Qualité :

COMUNDI applique à l'ensemble de ses formations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une formation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Clients se tient à votre disposition. Tél. : 01 46 29 23 79 / Fax : 01 46 29 68 29.



COMUNDI bénéficie de l'Agrément Ministériel pour la formation des Élus Locaux, ainsi que du label Qualité OPQF (Office Professionnel de Qualification des Organismes de Formation).



Conformément aux dispositions de la Loi n°2004-801 du 6 août 2004, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de COMUNDI. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, ces informations peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange auprès d'autres sociétés partenaires.