

Programme Reputation-Day N°5

Le rendez-vous
des acteurs de
la communication
Corporate &
Media Intelligence



www.reputation-day

Judi 24 Septembre 2015

Campus Cluster Paris Innovation

59 rue Nationale 75013

Paris Metro Olympiades
organisé par Veille Magazine

www.veillemag.com

Cycle de conférences
& Innovation Meeting

- 9h00 • **Table ronde. La veille est morte, vive la veille. Les enseignements de la veille.**
- 9h45 • **Enquête. L'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat.**
- 11h00 • **Retour d'expérience. Veille et analyse plurimédia à 360° : étude de cas d'un service de Relations publiques Canadien.**
- 11h45 • **Etude de cas. Médias sociaux : Quelles stratégies gagnantes de réputation pour les marques en 2015 ?**
- 12h30 • **Retours d'expérience. Les médias sociaux au service de la Business Intelligence.**
- 14h00 • **Etude de cas. L'art de contrer une attaque de réputation.**
- 14h45 • **Etude de cas. Au royaume de la visibilité Web, le contenu est roi et l'influence reine !**
- 16h00 • **Enquête. Smart Data et Media intelligence : la nouvelle frontière.**
- 16h45 • **Table ronde. E-Reputation et communication digitale à l'heure de la Media Intelligence.**

9h00

TABLE RONDE. LA VEILLE EST MORTE, VIVE LA VEILLE. LES ENSEIGNEMENTS DE LA VEILLE – QUELLE UTILISATION CONCRÈTE ?

Trop souvent associées à l'état de bilan ou d'analyse « contemplative », la veille et l'analyse online doivent être recentrées sur leur mission de soutien au conseil et de tableau de bord pour accompagner les orientations stratégiques. Mais nous croyons aussi que la veille doit servir à l'action, à la discussion et à la création de dispositifs et de contenus d'engagement avec les communautés. Nous avons choisi de partager les points de vue et retours d'expériences

de 3 profils différents :

- Un(e) responsable de communication travaillant chez l'annonceur, pour témoigner de son utilisation des enseignements et insights tirés de la veille
- Un(e) expert(e) d'une solution de veille, apportant un retour d'expérience sur les enjeux auxquels les solutions techniques se retrouvent confrontées
- Et enfin un(e) journaliste, sur leur pratique de veille au quotidien pour la rédaction de leurs articles.

Table ronde conçue et animée par Angela Fouasson, Responsable du Pôle Veille et Analyse, Publicis Consultants

ENQUÊTE. L'INFLUENCE DE L'E-RÉPUTATION SUR L'ACTE D'ACHAT

9h45

L'E-RÉPUTATION EST AUJOURD'HUI MULTICANAL ET INFLUENCE 96 % DES INTERNAUTES LORS D'UN ACHAT. Reputation VIP présente son étude réalisée avec l'IFOP : « L'influence de l'e-réputation sur l'acte d'achat ».

Cette étude, recoupée avec d'autres données WebMarketing concernant les usages des internautes, permet d'analyser de manière précise le comportement des Français avant d'acheter un produit ou un service. L'e-réputation est aujourd'hui multicanal et influence 96 % des internautes lors d'un achat.

De son premier réflexe d'utiliser Internet pour en savoir plus à propos d'une marque, en passant par la renonciation complète suite

à la découverte d'une mauvaise e-réputation, le processus d'achat du consommateur est modifié de façon durable et profonde par la profusion d'informations accessibles partout et tout le temps.

Même en dehors du processus d'achat : 58 % des internautes se renseignent sans avoir l'intention d'acheter ! Nous serons accompagnés par l'équipe de Reputation VIP. Aux commandes : Damien Armente.

TÉMOIGNAGE. VEILLE ET ANALYSE PLURIMÉDIA À 360° : ÉTUDE DE CAS D'UN SERVICE DE RELATIONS PUBLIQUES CANADIEN AVEC EUROPRESSE.COM

Comment surveiller et analyser l'environnement médiatique de son organisation afin d'établir une stratégie de communication efficace ?

11h00

Découvrez l'exemple concret du cabinet de services professionnels canadien Deloitte.

La présentation montrera l'usage spécifique d'Europresse.com en matière de veille fait par Vital Adam, Directeur principal des Relations Publiques Nationales de Deloitte.

Plongez ainsi dans un retour d'expérience de surveillance médiatique et d'image à 360 degrés (presse, télé, médias sociaux...) à l'heure de l'information continue.

11h45

ÉTUDE DE CAS. MÉDIAS SOCIAUX : QUELLES STRATÉGIES GAGNANTES DE RÉPUTATION POUR LES MARQUES EN 2015 ?

LES MARQUES ET ENTREPRISES UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR COMMUNIQUER (FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM...) ET MANAGER LEUR RÉPUTATION.

Les agences et les marques mettent en effet de plus en plus en œuvre des stratégies digitales sur leurs propres comptes sociaux (owned media) via des utilisations spécifiques des réseaux sociaux leaders ainsi que ceux affichant une forte marge de progression (Instagram, Pinterest).

Quelles sont les stratégies gagnantes mises en place par les marques en Social Media Monitoring, Présence et Communication sur ces canaux afin de gérer la notoriété, la marque employeur, la relation client ou encore les ventes ? Aux cotés de Christophe Asselin, Digimind, qui nous emmènera au cœur de la culture du web sur Facebook, Twitter et Instagram...

Reputation-day

12h30

RETOURS D'EXPÉRIENCE. LES MÉDIAS SOCIAUX AU SERVICE DE LA BUSINESS INTELLIGENCE.

En février 2015, Doug Lahey, Vice Président de la recherche chez Gartner a présenté les tendances de la Big Data pour la Business Intelligence. Une des idées soulevées par M. Lahey est que la plus grande base de données de l'entreprise n'est pas uniquement le CRM interne, mais bien les données venant du Web au global. L'analyse du Web social n'est plus cloisonnée à la veille et à l'analyse d'e-réputation mais aide bien à la décision stratégique pour mieux comprendre les tendances du marché et générer du chiffre d'affaires.

La question est de savoir comment réussir à analyser et utiliser ses Web et Social Data en mesurant le retour sur investissement dans un contexte d'entreprise ?

Au cours de cette conférence, nous vous présenterons des cas concrets d'utilisation reliant la Web Social data au reste des outils technologiques de performance. Embarquement immédiat avec l'équipe de Talkwalker !

ETUDE DE CAS. L'ART DE CONTRER UNE ATTAQUE DE RÉPUTATION.

AUJOURD'HUI LES PERSONNALITÉS PUBLIQUES ET LES ORGANISATIONS FONT FACE À UNE DÉMULTIPLICATION DES FORMES D'AGRESSION.

14h00

Au-delà des concurrents, les clients, les actionnaires, les salariés et même le quidam constituent de potentiels adversaires qui s'en prennent à la réputation, cet actif devenu si vulnérable à l'heure d'Internet.

Les armes virtuelles se sont sophistiquées pour lancer les hostilités, propager l'information, mobiliser et même mener des actions juridiques. Comment sont orchestrées les attaques de réputation qui réussissent? Comment les désamorcer, les prévenir, les gérer ?

A travers des cas concrets de crises vécues par SNCF, Saint-Gobain, GDF-Suez..., Caroline Faillet va décrypter les stratégies mises en œuvre par les agresseurs et expliquer la méthode du cabinet Bolero pour parer et résoudre ce type d'attaque.

CAROLINE FAILLET, CO-FONDATRICE DU CABINET BOLERO. nous initiera à ce nouveau " DISCOURS DE LA MÉTHODE"

ETUDE DE CAS. AU ROYAUME DE LA VISIBILITÉ WEB, LE CONTENU EST ROI ET L'INFLUENCE REINE !

LES RP ONT PRIS UNE TOUTE AUTRE AMPLIEUR AU SEIN DE L'ENTREPRISE, CAR ELLES SONT AU CENTRE DES NOUVELLES TENDANCES MARKETING. Les RP ne sont plus l'affaire d'une petite équipe formée de professionnels de la communication et d'attachés de presse, mais embarquent toutes les personnes de l'entreprise. Chaque salarié constitue alors un relais d'informations grâce à ses réseaux sociaux.

14h45

Une stratégie RP d'entreprise réfléchie au plus haut niveau, incluant la formation des équipes, les outils de veille, les process, les indicateurs de mesure, paraît alors indispensable pour 2 raisons : l'e-réputation d'une société impacte tous les domaines de la société, et ce jusqu'aux Ventes. Avec Frédéric Dumas, Directeur France de Vocus, A Cision Company

16h00

16H00. ENQUÊTE. SMART DATA ET MEDIA INTELLIGENCE : LA NOUVELLE FRONTIÈRE. ETUDE "SPÉCIAL REPUTATION-DAY 2015" PAR INFÉRENCES

AU SEIN DU DÉLUGE DE DONNÉES BRUTES (BIG DATA), LES ACTEURS CHERCHENT AVANT TOUT DES DONNÉES INTELLIGENTES, FIABLES, UTILES. Le concept de Smart Data émerge pour concrétiser cette attente. Pour être autre chose qu'un mantra, le smart data exige que l'on interroge ses significations, ses usages et ses contextes (sectoriel, discursif, technologique...). Analyse d'un an de conversations sur les médias sociaux, pour comprendre le smart data... par ses propres outils. Par Jean Laloux.

16H45. TABLE RONDE. E-REPUTATION ET COMMUNICATION DIGITALE À L'HEURE DE LA MEDIA INTELLIGENCE

TABLE RONDE ANIMÉE PAR VINCENT DUTOT. Associate Professor ESG Management School - Co-head of Chair D-Cube

16h45

A la suite de la présentation de l'étude Inférences "Smart Data et Media intelligence : la nouvelle frontière.", nous inviterons les différents intervenants à commenter les résultats, partager leurs réactions et analyses avec les participants.