

Formation « Comprendre et maîtriser les stratégies influence à 360° »

Mardi 28 septembre 2010

A l'heure de l'information « live » et de la multiplicité des supports, il revient aux décideurs d'inventer de nouveaux schémas marketing et de communication. Cette formation vous propose de découvrir une méthode innovante de conception et de pilotage des vos stratégies marketing et de communication.

Objectifs :

- Comprendre l'évolution de l'écosystème de l'information et des nouveaux outils de communication (web 2.0, internet mobile, médias en ligne)
- Maîtriser les enjeux et les principes de la communication en temps réel, savoir réagir en situation de crise
- Intégrer plus efficacement le digital dans votre stratégie de communication globale, savoir tirer parti des médias sociaux pour fidéliser vos clients et alimenter vos bases marketing
- Savoir adapter l'organisation et le management de vos équipes pour répondre aux exigences du HUB Management

Durée et lieu : 1 journée (7h30), mardi 28 septembre à l'Institut Léonard de Vinci (Paris-La Défense)

Les plus de cette formation :

- Une journée de synthèse pour tout comprendre des mécanismes de l'influence
- Tous les intervenants exercent des fonctions de top management dans leur secteur d'activité
- L'approche à 360° pour confronter les points de vue
- La documentation pédagogique sur les cas exposés et le suivi en ligne après la formation.

Public cible :

- Consultants en agence de communication
- Directeurs de la communication
- Chargés de communication
- Responsables relations publiques
- Directeurs marketing
- Chefs de produit
- CRM Managers
- Social Media et Community Managers
- Responsables « Digital »
- DRH
- Directions de PME et TPE

Démarche pédagogique :

- Etudes de cas, analyse des retours d'expérience
- Approche des thèmes à 360 degrés (annonceurs, agences, journalistes, pure player web, institut d'étude d'opinion...)
- Documentation, études de cas et suivi en ligne sur l'extranet du HUB Management Institute

Programme de la formation :

- I. **Le Hub Management, passeport vers l'influence**
 - Définition d'une cartographie des relais d'influence : le HUB
 - Introduction à la méthode de propagation de l'information en temps réel « HUB Management »
- II. **La publicité et les médias façonnent-ils encore l'opinion?**
 - Au vu de la concurrence du Web et du mobile, les médias traditionnels font-ils toujours l'influence ?
 - Publicité et stratégie d'influence sont-elles compatibles ? Comment ?
 - Peut-on envisager, en 2010, une stratégie de communication grand public sans faire appel aux médias et à la publicité ?
- III. **Facebook, Twitter, blogs, communautés : faut-il investir dans les social medias pour avoir de l'influence ?**
 - Faut-il nécessairement faire du Web 2.0 ?
 - Comment maximiser l'impact de votre plan média grâce aux réseaux sociaux ?
 - Développer sa propre plateforme ou être présent sur les réseaux sociaux déjà connus du grand public ?
 - Comment animer une communauté ? Par quels types de contenus ? Comment générer des contacts
- IV. **Création d'entreprise, lancement de produit, rebranding: le business-plan de l'influence**
 - Comment devenir un acteur influent de son écosystème lorsqu'on débute sur le marché ?
 - Comment lancer ou relancer un produit grâce à la stratégie d'influence
- V. **Les stratégies gagnantes du vrai 360**
 - Qu'est-ce que le « 360 » ?
 - Pourquoi et comment communiquer de manière cohérente sur toutes les composantes du HUB ?
 - Comment recruter de nouveaux clients ?
 - Comment collecter des données pour alimenter utilement le CRM ?
 - Le « 360 » coûte-t-il plus cher aux marques que les plans de communication traditionnels ?
- VI. **Marques & Entreprise : comment riposter de manière efficace sur dans le HUB ?**
 - Que faire en cas de « bad buzz » ?
 - Peut-on riposter efficacement sur le Web ?
 - La notion de « préjudice » existe-t-elle dès lors que votre identité numérique est atteinte ?
- VII. **Quel nouveau modèle d'organisation pour mettre en place le HUB Management ?**
 - Comment la révolution de l'information impacte-t-elle les services communication et marketing ?
 - La transversalité peut-elle venir à bout des silos ?
 - Presse traditionnelle / presse en ligne : quid du métier de relations presse ?
 - Faut-il un directeur de la communication 2.0 ?
- VIII. **What's next ? Les incontournables des 5 prochaines années**
 - Qui sont les Facebook et Twitter des 5 prochaines années ?
 - Peut-on dessiner aujourd'hui les tendances de ce qui sera incontournable demain ?
 - La mobilité prendra-t-elle le lead ?
- IX. **Retours d'expérience :**
 - Le cas BP : Enjeux et perspectives
 - From eCampaign to eDiplomacy : what can we learn ?