



VIDEO-CONFERENCES du congrès Tendances Communication 2009

Le rendez-vous annuel des professionnels de la communication, les 25 et 26 novembre 2008 à Paris

Stratégies congrès

Tendances communication 2009

Le congrès annuel des professionnels de la communication



Tendances communication 2009, le 25.11.2008

La Communication Extérieure (affichage, mobilier urbain...) entre mobilité et interactivité

L'audience augmentée

Google Transit assiste mon parcours

L'obsession de Eric Schmidt, CEO de Google : **« The goal is to enable Google users to be able to ask questions such as What shall I do tomorrow ? ».**

Déjà, Google Transit démontre que l'information transport n'est pas le monopole des transporteurs



A Dubai : payez-vous le nom d'une station de métro

Les promoteurs du futur métro de Dubai lancent un concept : le naming de stations de métro. **27 noms de stations et deux noms de lignes ont été mis en vente**

Le principe existe depuis longtemps aux USA avec de nombreux stades « brandés » comme le Heinz Field à Pittsburgh et le AT&T Park à San Francisco



Powered by Webcastory - copyright 2008 ©

Objectifs des conférences :

- Appréhender les tendances médias et l'impact de la convergence numérique
- Replacer la marque au coeur de la relation avec le consommateur
- Découvrir les dernières innovations en communication : communication intégrée, buzz multicanal ...

Stratégies vous propose 12 vidéo-conférences en 2009

Comment ça marche ?

- Dispositif rich media : vidéo synchronisée avec le support Powerpoint de l'intervenant et son sommaire
- Sélectionnez les moments que vous désirez !
- Vous visionnez la vidéo en vous connectant à notre plate-forme, à l'aide d'un code d'accès personnel

TENDANCES MEDIAS ET CONVERGENCE

Le 25 novembre 2008

1 - La fin d'une génération : l'émergence d'un nouveau modèle marketing / communication

- Quelles sont les ruptures socio-marketing incontournables des prochaines années ?
- Comment les marques doivent-elles apprendre à se réinventer pour dépasser la défiance des consommateurs ?

- L'enjeu primordial : prendre le risque de la véritable interactivité en communication face à la fragmentation et l'hyper-joignabilité

Durée : 43 min., vidéo chapitrée sans Powerpoint

[Bernard Cathelat, Sociologue, Centre de Communication Avancé](#)

2 - Quelle complémentarité entre Internet et la télévision, média de masse par excellence ?

- Comment les chaînes hertziennes peuvent-elles se renouveler face à la montée en puissance du monde de la vidéo communautaire ?
- WAT et plate-forme de partage, streaming, catch-up... : quand le web apporte un nouveau souffle. Quel modèle économique pour cette offre gratuite financée par la publicité ?

- Comment tirer parti de la complémentarité TV / Internet pour une communication encore plus efficace ?

Durée : 40 min., vidéo chapitrée sans Powerpoint

[Stéphane Beillaud, Directeur marketing WAT, E-TF1](#)

3 - Le street marketing : le mot d'ordre, la créativité !

- Comment faire du street marketing un outil de votre stratégie de communication ?

- Est-il devenu un incontournable dans la zone urbaine ?

- Comment innover et marquer les esprits ?

Durée : 41 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Richard Pellet, Directeur associé, Stella, Publicis Dialog](#)

4 - La Communication Extérieure (affichage, mobilier urbain...) : entre mobilité et interactivité

- Le tournant numérique au profit du « Marketing Relationnel Urbain »

- Les nouvelles solutions : le flash code, le digital...

- Quand la réglementation transcende l'innovation

Durée : 38 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Albert Asseraf, Directeur Général Stratégie, Etudes et Marketing, JCDecaux](#)

5 - Evaluer la communication pour mieux la piloter

- Vers un pilotage rationnel des investissements en communication grâce au tableau de bord

- La mesure d'impact d'actions hors médias (RP, événementiel, sponsoring...) : outils et exemples

Durée : 41 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Benoît Volatier, Coprésident, Occurrence](#)

MARQUE ET STRATEGIES DE COMMUNICATION

Le 26 novembre 2008

6 - Une marque, c'est une idée qui réussit

- Pas d'idée, pas de marques !

- La marque : passer de l'intangible au tangible. Comment concrétiser un imaginaire ?

- Construire une identité : point de vue et méthodes pour passer à l'action

[Christian De Bergh, Directeur Général Associé du pôle identités, Dragon Rouge](#)

- Comment l'idée « ensemble, imaginons votre bien-être » peut faire évoluer une entreprise et son identité ?

[- Pierre Auberger, Directeur de la communication, Bouygues Immobilier](#)

Durée : 70 min., vidéo chapitrée sans Powerpoint

7 - La recette du glamour par Canderel : des collectors « haute couture »

- Quels sont les objectifs et le mode de développement des collectors Canderel ?

- Comment choisir le créateur de la nouvelle collection ?

- Quelles sont les valeurs associées ?

- Quels sont les résultats attendus ? Quel dispositif de communication est mis en place derrière chaque lancement ?

Durée : 56 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Olivier Badinand, Directeur Marketing, Canderel - Guillaume Verluca, Concepteur et Directeur Artistique, Wolkoff et Arnodin](#)

8 - Le participatif s'invite dans l'univers de la marque

- Ecouter avant d'engager le dialogue. Clients, passionnés,

détracteurs... : qui sont vos contributeurs actifs en ligne ?

- Quels sont leurs sujets de conversation de prédilection ?

- Quelles sont les règles pour entrer en conversation avec ses publics ?

- Dialoguer, accompagner, co-construire... quelles opportunités pour les marques disposant d'une communauté de clients en ligne ?

Durée : 38 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Jérôme Delaveau, Directeur Général, Human to Human - Jean-Marc Bernardini, Responsable communication interne et managériale, RATP](#)

9 - L'importance de l'idée créative

- En quoi les mutations technologiques ont-elles bousculé la création publicitaire ?

- Quels sont les meilleurs exemples qui illustrent cette profonde mutation créative ?

- La valeur des idées avec ou sans technologies

- Quel est le futur de la création ?

Durée : 51 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Guillaume Rebbot, Créatif, La Chose](#)

10 - Le design, nouveau tremplin de la communication de marque ?

Le 26/11/2008, 49 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Pascal Viguier, Directeur Général, Curtus](#)

11 - Buzz multicanal : être créatif sur plusieurs supports

- Partir d'une idée créative qui va créer le buzz viral

- Comment toucher les influenceurs et surtout les séduire ?

- Quand les marques courtisent les tribus pour se faire adopter

- Comment maintenir le buzz sur d'autres supports / médias ?

- Faut-il partir de la même idée en l'adaptant ou casser les codes ?

Durée : 52 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Georges Mohammed-Cherif, Président, Buzzman](#)

12 - L'« Integrated Marketing Communication » n'est pas réservé aux gros budgets !

- Quand la communication intégrée bouscule les structures internes chez l'annonceur comme chez les agences

- Partir d'un insight consommateur pour développer le plan d'action

- Trouver une cellule souche

- Penser adéquation des points de contacts aux objectifs de communication

- Divertissement et communication : une frontière de plus en plus fine avec le digital

Durée : 42 min., sommaire et Powerpoint synchronisés

[Nicolas Bard, Managing Partner, Né Kid - Thierry Spencer, Directeur Marketing, Pizza Hut](#)

BON DE COMMANDE

Oui, je souhaite commander une/des vidéo(s) des conférences du congrès Tendances Communication 2009 et je coche les vidéos de mon choix (réf. PG16).

- **Dispositif rich media (vidéo synchronisée avec son sommaire et son Powerpoint)** : possibilité de sélectionner rapidement les moments qui vous intéressent.
- **Visionnage en ligne illimité** pendant un an, à l'aide d'un code d'accès personnel transmis par courriel par notre partenaire Webcastory.
- **Délais de mise à disposition de la vidéo** : sous 2 jours ouvrés, après réception de votre paiement

Tarifs :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 vidéo : 250 € HT (299 € TTC) | <input type="checkbox"/> 4 vidéos : 500 € HT (598 € TTC) 1 vidéo offerte ! |
| <input type="checkbox"/> 2 vidéos : 350 € HT (418,60 € TTC) | <input type="checkbox"/> 8 vidéos : 700 € HT (837,2 € TTC) 4 vidéos offertes ! |
| <input type="checkbox"/> 3 vidéos : 450 € HT (538,20 € TTC) | <input type="checkbox"/> 12 vidéos : 800 € HT (956,80 € TTC) 8 vidéos offertes ! |

Votre choix :

- 1 - La fin d'une génération : l'émergence d'un nouveau modèle marketing / communication – sans Powerpoint (réf. V1A)
- 2 - Quelle complémentarité entre Internet et la télévision, média de masse par excellence ? – sans Powerpoint (réf. V1C)
- 3 - Le street marketing : le mot d'ordre, la créativité ! (réf. V1F)
- 4 - La Communication Extérieure (affichage, mobilier urbain...) : entre mobilité et interactivité (réf. V1G)
- 5 - Evaluer la communication pour mieux la piloter (réf. V1H)
- 6 - Une marque, c'est une idée qui réussit – sans Powerpoint (réf. V2A)
- 7 - La recette du glamour par Canderel : des collectors « haute couture » (réf. V2B)
- 8 - Le participatif s'invite dans l'univers de la marque (réf. V2C)
- 9 - L'importance de l'idée créative (réf. V2E)
- 11 - Le design, nouveau tremplin de la communication de marque ? (réf. V2F)
- 12 - Buzz multicanal : être créatif sur plusieurs supports (réf. V2G)
- 13 - L'«Integrated Marketing Communication» n'est pas réservé aux gros budgets ! (réf. V2H)

Vos coordonnées :

Nom : Prénom :
Fonction : E-mail :
Tél. Fax :
Raison sociale :
Adresse :
Code postal : Ville :
Cachet et signature A....., le.....

Moyens de paiement :

- par chèque à joindre à votre bulletin, à l'ordre de Reed Business Information - Comundi.
- par carte bancaire :
 - Visa Mastercard
 - Numéro de carte : _____
 - Date d'expiration : __/__/__ Cryptogramme : ____
 - Nom du titulaire de la carte :

Contacts :

Par téléphone : 01 46 29 23 81 option 1 - service clients /pôle commandes
Par courrier : Reed Business Information – Division Formation – 28481 Thiron cedex
Par fax : 01 46 29 68 29
Par email : inscription@reedbusiness.fr