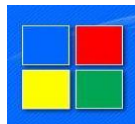




Google™

You Tube

viadeo



CONFERENCE INTERNATIONALE

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES ENTREPRISES

06 - 07 Juin 2013

Ouagadougou, Laïco Ouaga 2000 (Hôtel Lybia) 5 étoiles

Organisée par



01 BP4339 Ouagadougou 01

Tel : (226) 71 97 98 68

Mail : contact@uemoanetcom.com

Oumar SIDIBE

Partenaires



viadeo



ICOMPETENCES Maroc

peopleinput.

INTRODUCTION

Il ne se passe plus un jour, sans que les réseaux sociaux ne soient cités dans la presse nationale ou internationale comme sources ou références d'information.

Les réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien. Comment les entreprises peuvent-elles les utiliser pour leur action de communication ? Quels sont les risques encourus ? Comment peuvent-ils utiliser les réseaux sociaux pour gérer leur e-réputation, dialoguer et prospecter de nouveaux clients ?

OBJECTIFS

La conférence se veut être un événement international de référence, permettant aux décideurs et aux dirigeants des entreprises privés et publiques d'échanger les bonnes pratiques, et les réflexions stratégiques et opérationnelles autour des médias sociaux.

Elle propose de revoir les principaux challenges auxquels font face les entreprises vis-à-vis des médias sociaux. L'accent sera particulièrement mis sur l'évolution de l'impact des médias sociaux sur la stratégie de l'entreprise, ainsi que les tactiques à utiliser, afin d'en générer des rendements forts pour l'ensemble des activités et des entités. La conférence alternera cours, études de cas et démonstrations.

POURQUOI PARTICIPER ?

- Développer des contacts et des réseaux auprès des acteurs clés pour réaliser vos projets associés aux médias sociaux ;
- Apprendre à élaborer une approche stratégique pour la gestion des réseaux sociaux ;
- Comprendre le rôle que joueront les médias sociaux dans votre entreprise ou dans l'avenir ;
- Découvrir et comprendre les grandes tendances et les challenges associés aux médias sociaux selon une approche structurée ;
- Savoir comment rester compétitif dans un domaine en forte évolution ;
- Améliorer la rentabilité de votre organisation par rapport aux investissements dans les activités associées aux médias sociaux.

SECTEURS ET PUBLIC VISES

Secteurs : Agences de communication et de RP ; Banques ; Assurances ; IMF ; Télécoms ; Distribution ; Eau ; Energie ; Presse écrite ; Radio et TV ; Hôtels ; Cabinets de conseils....

Publics : Responsables en charge des activités suivantes : Marketing ; Communications ; Branding ; Vente ; Réseaux sociaux ; Relations publiques ; Business développement ; Ressources humaines ; Systèmes d'information etc.

CONTENU

La Stratégie Médias Sociaux

Les 10 tendances des médias sociaux et du digital

- Quelles sont les évolutions récentes du digital et des médias sociaux ?
- Quels sont les sujets de réflexion et de préoccupation les plus pertinents ?
- Comment préparer vos projets ?

Organisation, démarche et outils pour structurer sa présence sur les médias sociaux

- Comment définir une stratégie de présence durable sur les médias sociaux selon une démarche structurée ?
- Comment construire une équipe pérenne pour gérer la présence de la marque ?

Comment bâtir une marque forte? Comment créer de la préférence à l'ère des médias sociaux ?

- Comment aligner la stratégie 'Médias Sociaux' sur la stratégie de marque et la stratégie de l'entreprise ?
- Quelles nouvelles formes de communication avec quelles nouvelles organisations ?

Risques, réputation & Management de crise

Médias sociaux et e-réputation: Vrais sujets, fausses réponses

- Quels sont les fondamentaux de l'e-réputation ?
- Comment dégager les vrais sujets des sujets sans intérêts ?
- Comment construire plutôt que gérer sa e-réputation ?

Risque Informationnel à l'heure d'Internet dans la société de l'information

- Quelles sont les mutations en cours ?
- Comment identifier et cerner le risque informationnel pour l'entreprise ?
- Comment aborder Internet comme un espace citoyen globalisé et non plus comme un "formidable outil d'accès à l'information" ou un "canal de vente" complémentaire ?

Communication de crise et réseaux sociaux

- Quels sont les mécanismes de propagation et amplification d'une crise de réputation par les réseaux sociaux ?
- Comment anticiper la naissance d'une crise de réputation à cause des réseaux sociaux ?
- Comment utiliser les réseaux sociaux efficacement pour désamorcer une crise ?
- Etude de cas 1: Une crise mal gérée / Etude de cas 2: Une crise bien gérée.

ROI & Métriques

Métriques et Benchmarking

- Quelles sont les métriques et les statistiques les plus pertinentes pour la gestion des activités dans les médias sociaux ?
- Comment évolue la cartographie des utilisateurs des médias sociaux ?
- A quel point le benchmarking des métriques démontre-t-il la réussite ou l'échec de la présence dans les médias sociaux ?

Etude de cas –The Online Project: Retour sur Investissement d'une Compagne sur Les Médias Sociaux

- Comment une campagne sur les médias sociaux a généré un ROI de 500% ?
- Comment calculer le ROI dans les médias sociaux ?

Etude de cas, quels KPIs pour Quels Usages ?

- Comment mesurer le ROO?
- Quels sont les KPIs à utiliser ?
- Doit-on tout mesurer ?

Engagement & Communautés

- Quels leviers actionnés pour susciter l'engagement?
- Comment renouveler les modèles relationnels ?
- Quels bons outils, services et contenus? Success story d'opérations performantes
- Impact des comportements des consommateurs sur le développement du business

De l'interruption à l'engagement: meilleures pratiques de communication corporate

- Quel impact des médias sociaux sur les habitudes et les attentes des consommateurs ?
- Quels sont les facteurs-clés du succès d'une communication corporate efficace sur les médias sociaux ?
- Etude de cas : Définir une stratégie de présence et d'influence dans un contexte BtoB

Etude de cas - Engagement et médias sociaux – secteur financier

- Quels sont les avantages de l'engagement via les médias sociaux?
- Quels sont les freins auxquels font face les entreprises dans leurs démarches ?
- Comment le contenu joue-t-il un rôle primordial dans l'engagement des communautés ?
- Les bonnes pratiques de la gestion des communautés dans le cas du secteur financier

PROFILS DES INTERVENANTS

Frédéric Cavazza

Consultant et conférencier, Frédéric Cavazza travaille dans les métiers de l'internet depuis 15ans. Il est fondateur et rédacteur de plusieurs blogs de référence, à l'instar de FredCavazza.net, Entreprise20.fr et RichCommerce.fr. Il a travaillé sur de nombreux projets et missions de conseil autour des problématiques de e-marketing, les médias sociaux, le commerce en ligne, la mobilité ; Et ce pour le compte de plusieurs acteurs internationaux: Renault, BNP, L'Express, Orange, Fnac, APEC, Veolia, Crédit Mutuel, Voyages-SNCF, Century21, EDF, ...

Fabrice Epelboin

Fabrice Epelboin est un entrepreneur spécialisé dans le web social et la gestion du risque opérationnel, il est également professeur à Science Po Paris et à l'université de la Sorbonne, où il enseigne les sciences politiques appliquées à internet.

En 2008, il devient l'auteur principal puis l'éditeur de la version Française du blog ReadWriteWeb. En un an, ce blog se classe parmi les 5 blogs high-tech les plus influents de France. Il cofonde par la suite le site d'information OWNI.

Chams Diagne

Chams Diagne a débuté sa carrière au sein du département « e-services » du Groupe La Poste. Depuis 5 ans, Diagne a rejoint Viadeo où il a fortement contribué à la croissance de ce réseau social en occupant le poste de Directeur Commercial Europe, puis en dirigeant la Direction des Solutions Business du groupe. A présent, Diagne a pour mission principale de diriger l'expansion de Viadeo en Afrique depuis son bureau basé à Dakar (Sénégal). Il est diplômé de l'IUP MD de Lille et de l'ICD de Paris.

Serigne Barro

Serigne Barro est Fondateur et Directeur Général de l'agence africaine de communication digitale, People Input présente aujourd'hui dans 6 pays de l'Afrique de l'Ouest et Centrale. Auparavant, Barro était consultant en stratégie web – webmarketing puis chef de projet au sein du Groupe SQLI à Paris. Il accompagne aujourd'hui plus de 200 entreprises, opérateurs, institutions & médias de la région Afrique de l'Ouest dans la mise en œuvre de leurs projets web, réseaux sociaux & mobiles. Il est diplômé en commerce international de l'Université Paris XII et de l'ISC.

Christophe Ginisty

Christophe Ginisty est Président de l'Association Internationale des relations Publiques. Auparavant, il a occupé le poste de Directeur Général de Edelman pour la région de EMEA. Ginisty est également fondateur de l'ONG, Internet sans Frontière qui œuvre pour la promotion et la défense de la liberté d'expression sur le net. Christophe Ginisty a créé des modèles d'écoute et d'analyse des conversations qui permettent de mesurer l'impact réel des médias sociaux.

Hassan Rouissi

Après avoir travaillé en tant que consultant internet pour le compte du groupe SQLI, Hassan Rouissi se voit attribuer le poste de responsable webmarketing chez Wafasalaf au Maroc. Il gère alors le budget webmarketing de l'annonceur, met en place des stratégies d'acquisition et de fidélisation web et pilote des campagnes de webmarketing. Fort de son expérience dans ce secteur, il co-crée l'agence de webmarketing TNC qui offre des services à forte valeur ajoutée à de nombreux annonceurs au Maroc et en France.

DEROULEMENT

La planification de chacune des deux journées de la conférence gravitera autour de six grandes présentations de 45mns le premier jour et de quatre présentations le deuxième jour. Deux pauses-café de 30mns au milieu de chaque demi-journée et d'une pause déjeunée d'une heure à partir de 13 H au restaurant de l'hôtel.

L'accueil des participants se fera entre 8H00 et 8H45 chaque matin. La fin des travaux est prévue pour 17H30 le premier jour et 14H le deuxième jour.

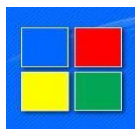
A PROPOS DE L'ORGANISATEUR

OSD Communications est une agence de conseil en communication qui exerce dans les domaines de l'évènementiel, de la formation et du web marketing. Le positionnement des services de l'agence est basé sur la réactivité, la pertinence des prestations qui offrent des solutions personnalisées adaptés aux contraintes des clients. Le salon international des technologies de l'information et de la communication de l'espace UEMOA (UEMOA NETCOM) est un des produits phares de l'agence en terme d'évènementiel.

L'agence a tissé des liens avec les meilleurs consultants, formateurs et conférenciers en Afrique et en Europe dans les domaines des TIC, de la communication et des services spécifiques pour le web.

IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES ENTREPRISES

06 – 07 Juin 2013 / LAICO OUAGA 2000 (HOTEL LYBIA) / OUAGADOUGOU



FICHE D'INSCRIPTION

Nom et prénoms :

Fonction:

Entreprise :

BP : **Ville:**

Tel : **Mail:**

Y'aura t-il une personne dans votre organisme charger de suivre le dossier d'inscription ?

Oui

Non

Si oui, merci de fournir ses contacts

Nom et prénoms :

Fonction:

Tel : **Mail:**

Frais d'inscription : 470.000 F CFA / 724 Euro

(Le tarif inclus, l'hébergement pour 03 nuitées dans un hôtel 3 étoiles, la participation à la conférence avec prises en charge du déjeuner et des pauses-café)

Modalité de paiement : 100% à l'inscription

Par virement bancaire à OSD COMMUNICATIONS

01 BP 4339 Ouagadougou Burkina Faso

RC: BF OUA 2007 A 2683 / IFU N° 00012907U

- ECONBANK (Burkina Faso)

- Code Banque: BF083

- Code guichet: 00018

- N° de Compte: 221701545901

- RIB : 60

- SWIFT : ECOCBFBF

Cachet et signature

Date limite 20/05/13