

Optimisez le rendement de vos démarches de veille  
et de gestion d'image sur le Web participatif

Les Grandes Conférences  
**les affaires**

**13 juin 2012**

Hôtel Hyatt Regency,  
Montréal

ON PARLE DE VOUS PARTOUT...

# Image et réputation 2.0

Maîtrisez votre rayonnement et intégrez l'internaute  
comme un allié de votre marque

PROFITEZ DE L'EXPERTISE DE :



**600\$**  
de RABAIS  
jusqu'au  
6 avril 2012\*

[lesaffaires.com/evenements/reputation](http://lesaffaires.com/evenements/reputation) ou 514 392-4298

# Image et réputation 2.0

**Les médias sociaux font fureur au Québec. Plus de deux internautes sur trois y consultent du contenu et plus de la moitié de ces internautes adultes suivent et interagissent avec une marque, une entreprise ou une organisation en ligne\*. Sûrement la vôtre...**

Le Web participatif, est devenu un puissant allié dans vos stratégies de diffusion et de positionnement : vos messages atteignent des milliers d'internautes, et chacun d'entre eux peut devenir un ami, un client, voire même, un allié de votre marque.

Cependant, ces mêmes internautes ne sont plus les récepteurs passifs de vos discours ; ils prennent la parole et sont de plus en plus nombreux à formuler et à partager leurs propres opinions au sujet de votre marque, de vos activités et de votre organisation.

Que vous le vouliez ou non, on parle de vous sur le Web, et vos employés, vos clients et vos partenaires ont accès à ces discussions qui, favorables ou non, peuvent prendre de l'ampleur et marquer l'image et la réputation de votre entreprise.

Cette conférence, conçue pour apporter des solutions concrètes et éprouvées aux défis que pose la gestion de l'e-réputation et du positionnement 2.0, vous fera bénéficier de l'expérience de spécialistes et de leaders du marché, qui vous apprendront comment **mieux maîtriser votre rayonnement sur le Web et comment faire de l'internaute un allié de votre marque.**

Ne tardez pas, inscrivez-vous et optimisez le rendement de vos activités de veille et de gestion d'image de marque 2.0. Il est grand temps d'entrer de plain-pied dans le Web participatif, de profiter de son puissant pouvoir et d'en retirer le maximum, en vous forgeant une réputation numérique contrôlée et à forte valeur ajoutée !

Joignez-vous à notre panel d'experts et de leaders du marché, le 13 juin prochain, et participez à une conférence riche en meilleures pratiques et en témoignages concrets sur les exemples à suivre et les pièges à éviter.

Au plaisir de vous y rencontrer.



Diane Arsenau, LL.B, MBA  
Directrice, Événements *Les Affaires*

\*NETendances 2011 par le CEFRIO

## Les études de cas et les ateliers présentés vous aideront à :

- **Réussir le monitoring** sur les réseaux sociaux, grâce à une bonne définition des processus et des outils de veille ;
- Bâtir une stratégie de **positionnement 2.0 robuste**, efficace et fondée sur l'interprétation correcte des données ;
- **Cerner et corriger les écarts** entre les perceptions de vos publics cibles et l'image que votre entreprise veut projeter ;
- Influencer positivement les communautés virtuelles à devenir des **ambassadeurs de votre marque** ;
- Assurer la bonne réputation de votre entreprise par un monitoring sérieux et par la **gestion efficace des commentaires négatifs** et des plaintes.

## PROFITEZ DE L'EXPERTISE DE :



VACANCES ✶ AIR CANADA

BOMBARDIER

cefrio  
Innovate par les TIC

Google

inteligia  
Rayonier, Croire, S'émanciper.

Massy Forget Langlois  
RELATIONS PUBLIQUES

Pfizer

stm

substance stratégies

TELUS

UPC STRATEGIE MARKETING

WEBER SHANDWICK

Advocacy starts here.

# CONFÉRENCE | MERCREDI 13 JUIN 2012

08 h 00 Accueil des participants

08 h 30 MOT DE LA PRÉSIDENTE D'HONNEUR

**Gestion de la perception 2.0 : À l'heure des « consommateurs-acteurs » sur le Web social, qui façonne votre image de marque ?**



**Jacqueline Dubé,**  
Présidente-directrice générale  
CEFRIO

Les résultats de l'enquête NETendances, dirigée par le CEFRIO, démontrent que 2011 aura été une année charnière pour les diverses générations d'internautes, en raison de l'apparition de nouveaux comportements susceptibles de transformer le portrait de l'utilisation d'Internet au Québec. Voyez les transformations qui ont une influence directe sur vos stratégies de communication et de marketing 2.0.

08 h 45 EXPERTISE

**Réussir l'écoute et le monitoring de l'image de marque : un long processus qui se prépare en amont !**



**Isabelle Poirier**  
Présidente  
INTELEGIA

- E-réputation... Pourquoi l'écoute et le monitoring sont-ils indispensables ?
- Comment bien définir ses objectifs de veille en amont ?
- Arrimer efficacement les moyens techniques et les démarches stratégiques ;
- Définition des ressources humaines et technologiques requises.

9 h 30 EXPERTISE

**Déterminer le processus de veille 2.0 et les outils de vigie de marque qui correspondent le mieux à vos objectifs**



**Jean-François Renaud**  
Cofondateur  
ADVISO

- Comprendre ses besoins, afin de bien définir les objectifs visés ;
- Quels sont les indicateurs de performance en veille de marque Web ?
- Définir le rôle des membres de l'équipe ainsi que les processus à mettre en place ;
- Définir les thématiques à surveiller et les aligner avec le processus ;
- Déterminer les bons outils qui soutiendront le processus de veille et de collaboration ;
- À quoi s'attendre, et que peut-on espérer de la veille de marque ?

10 h 15 Pause réseautage

10 h 30 ÉTUDE DE CAS

**Captez et influencez le buzz virtuel afin d'optimiser la valeur de votre image de marque sur le Web participatif**



**Jean-François Deschênes**  
Directeur, Stratégie Web  
BOMBARDIER

- Le processus d'analyse des informations collectées sur les réseaux sociaux : où en sommes-nous ?
- Interpréter efficacement les données afin d'élaborer une stratégie d'intervention et de réponse efficace ;
- Comment reconnaître les données valables, et comment les utiliser à bon escient ; comment éliminer le « bruit » ?
- Comment transmettre des informations pertinentes à partir de groupes de données brutes abondantes ?
- Comment tirer les bonnes conclusions et préparer des activités de suivi pertinentes ?

11 h 15 ÉTUDE DE CAS

**Utiliser le Web pour améliorer l'image de l'entreprise : l'histoire derrière la campagne « Plus que des médicaments »**



**Tanya Brasseur**  
Première chef – Réputation de l'entreprise  
PFIZER

- Comprendre les facteurs déterminants d'une campagne intégrée ;
- Campagne virale : comment amener les clients à transmettre votre proposition de valeur ?
- Comment répandre votre message viral ?
- S'attendre à l'inattendu : comment composer avec l'effet rebond ?
- Mesurer la réussite. Oui, mais selon quels critères ?

12 h 00 Dîner réseautage

13 h 15 ÉTUDE DE CAS

**Comment faire de l'internaute un allié de votre marque**



**Yves Rannou**  
Directeur, Commerce électronique  
VACANCES AIR CANADA

- Comment s'assurer que les échanges avec divers publics représentent une valeur ajoutée pour la marque ? Comment amener ces publics à devenir des ambassadeurs de la marque ?
- Quel est le rôle du contenu dans cette démarche ?
- Comment assurer que les informations ciblent les bons publics sur Internet ?
- Comment créer de la valeur ajoutée pour sa marque tout en répondant aux attentes/besoins des consommateurs ?
- Comment bien gérer les commentaires négatifs sur le Web à propos de votre entreprise ?
- Les principaux défis et les suggestions à envisager

- lorsque vous gérez plusieurs marques sur plusieurs pages individuelles ;
- Comment mesurer les résultats de vos efforts dans les médias sociaux ?

## 14 h 00 EXPERTISE

### Corrigez les perceptions et regagnez le contrôle de votre image 2.0 tout en laissant vos clients s'exprimer



**Julie Hubert**  
Présidente  
UPC STRATEGIE MARKETING

- Planifier et mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque
- Reprise de contrôle : évaluer et gérer efficacement les écarts entre l'image perçue et retransmise par les publics sur le Web et celle que l'organisation souhaite ;
  - Gestion de crise : que faire lorsque la marque fait l'objet d'une attaque sur les réseaux sociaux ?
  - Comment bâtir des programmes marketing percutants ayant pour but d'améliorer l'équité de la marque sur le Web social ?
  - Peut-on établir un lien entre les investissements dans les réseaux sociaux et les ventes ?
- Comment adapter son discours lorsqu'on n'est pas maître de la discussion ?
- Comment cerner les écarts, et comment les corriger ?

## 14 h 45 Pause réseautage

## 15 h 00 ÉTUDE DE CAS

### Comprendre et influencer les communautés virtuelles, afin d'optimiser la valeur ajoutée de son image de marque



**Katheline Jean-Pierre**  
Directrice principale de comptes  
GOOGLE

- Comment adapter sa gestion de communauté à sa marque, à sa stratégie et à ses objectifs clients ?
- Comment créer une proposition de valeur pour la communauté et comment engager les clients/internautes pour diffuser les bons messages ?
- Le contenu et le ROI : une équation importante. Survol des outils les plus efficaces pour gérer une communauté.

## 15 h 40 ÉTUDE DE CAS

### Éthique 2.0 – la clef d'une bonne e-réputation ! Développer et maintenir un comportement éthique dans ses communications 2.0 : un enjeu de taille pour les organisations



**Lyne Lortie**  
Vice-présidente, Marketing et Communications  
ORDRE DES COMPTABLES EN MANAGEMENT  
ACCREDITES DU QUEBEC (CMA)

- Par quoi définit-on un comportement éthique sur Internet et au sein des communautés 2.0 ?
- Comment doser message percutant et respect des valeurs d'une entreprise ?

- Dans un environnement aussi libre que le Web, comment maintenir un contenu éthique sans pour autant adopter un langage trop corporatif ?
- Comment mesurer la portée de ses communications 2.0 ?
- Dans le contexte de la mondialisation des communications, comment rester éthique quand la notion varie de façon significative d'une culture à l'autre ?

## 16 h 25 TABLE RONDE

### Prévention des crises 2.0 : Cultiver l'art de se forger une e-réputation à toute épreuve !

#### MODÉRATRICE



**Mylène Forget**  
Présidente  
MASSY FORGET LANGLOIS RELATIONS  
PUBLIQUES

Cette discussion réunira plusieurs experts d'industries différentes, qui présentent leurs perspectives sur les stratégies et les démarches les plus efficaces dans la prévention et la mitigation du *buzz* négatif sur le Web ;

- Comment assurer la bonne réputation de sa marque et éviter les « débordements » sur les réseaux grands publics ?
- Comment anticiper les situations qui peuvent porter atteinte à l'image de marque : y a-t-il une façon efficace de désamorcer les informations négatives, afin de mieux protéger son image ?
- Mauvaise presse, plaintes, rumeurs, etc. : comment lancer un programme de réponse efficace, afin de tourner un événement négatif à son avantage ?
- La promotion de contenu positif : un antidote efficace aux rumeurs négatives ?
- Peut-on transformer la gestion des plaintes en ligne en un outil de fidélisation client ?

#### PANÉLISTES



**Martine Ouellet**  
Chef, Division information et communications  
électroniques  
STM



**Frédérick Ranger**  
Directeur, Médias sociaux et numériques  
TÉLUS



**François Taschereau**  
Vice-président exécutif  
WEBER SHANDWICK



**Guillaume Brunet**  
Associé  
SUBSTANCE STRATÉGIES NUMÉRIQUES

## 17 h 20 Fin de la journée conférence

« Un client mécontent dans le monde réel, est susceptible d'en parler chacun à 6 amis.  
Sur Internet, chacun de vos clients mécontents peut en parler à 6000 amis. »

Jeff Bezos, Président-directeur général d'Amazon

## ATELIER A

**09 h 00 Les médias sociaux comme moyen d'améliorer son image et sa présence dans l'esprit des consommateurs et de vos publics cibles**



**Guillaume Brunet,**  
Associé  
**SUBSTANCE STRATÉGIES NUMÉRIQUES**

Les médias sociaux prennent une place de plus en plus importante dans les processus décisionnels liés aux achats des consommateurs. En fait selon Nielsen, **90 % des gens font confiance aux recommandations de personnes connues pour leurs achats.** Souvent intimidées par les commentaires négatifs qui peuvent surgir des plateformes sociales, les organisations ignorent, entre autres, que le simple fait de participer à la conversation et d'humaniser leur discours peut avoir un impact très positif. **En fait, près d'un tiers des commentaires négatifs laissés sur les sites de recommandations pourraient devenir positifs si la marque y répondait.**

### Gérer votre image 2.0 :

- Sachez ce qui se dit sur votre entreprise et sur vos marques ;
- Cernez les sources qui comptent vraiment pour votre public cible et y être présent ;
- Comment gérer votre réputation en ligne ?
- Comment gérer une crise et des commentaires négatifs ?
- Comment rattacher les réseaux sociaux et le Web à la base de gestion de l'image de marque ?

### Gestion des communautés 2.0 :

- Faites évoluer vos communautés vers vos objectifs visés ;
- Adaptez votre discours à vos publics cibles (différentes générations ; différents profils, etc.) ;
- Faites participer les clients/internautes à la diffusion des bons messages ;
- Créez de bonnes relations avec les gens d'influence en ligne.

### L'atelier vous propose :

- Un tour d'horizon des outils qui changeront votre approche des médias sociaux ;
- Les prérequis nécessaires pour une gestion de votre réputation et de votre image de marque dans les médias sociaux ;
- Les bénéfices d'une stratégie globale en matière de médias sociaux qui répond aux attentes des clients comme aux objectifs de l'entreprise : gestion de crise, ressources, coûts, outils, etc. ;
- Des exemples d'organisations qui ont intégré ces médias ;
- Des exercices pratiques tout au long de l'atelier qui vous outilleront dans la mise en place de votre plan d'action et dans son intégration.

**12 h 00 Dîner pour les participants inscrits aux deux ateliers**

Les recommandations faites sur Internet influencent

**74 %** des personnes qui les lisent.

Source : CEFRIO, NETendances 2010

## ATELIER B

**13 h 30 Monitoring 2.0 : déboulonner le mythe de « l'outil magique » et trouver l'équilibre à l'ère de la surabondance des données**



**Claude G. Théoret, Ph. D**  
Président et fondateur  
**NEXALOGIE ENVIRONICS**

*Dans la minute qui vient de s'écouler, près de quatre millions de requêtes ont été effectuées dans les moteurs de recherche, un demi-million d'échanges ont eu lieu sur Facebook, environ 100 000 produits ont été recherchés sur Amazon.com et 40 000 messages ont été affichés sur Twitter...*

Les médias sociaux représentent le plus important bassin d'informations jamais créé sur les marques et les tendances. Ainsi, leur monitoring, le filtrage et l'analyse des données qui en proviennent sont des ingrédients essentiels de la réussite d'un grand nombre de vos stratégies et activités de marketing et de communication. L'année 2009 a été un tournant dans l'histoire des données : en un an, plus de données sociales ont été créées que pendant toute l'histoire de l'humanité !

Le marché est donc à la fois submergé et guidé par les données sociales, et les entreprises qui se contentent d'appliquer les anciennes méthodes de veille prennent inexorablement du retard sur celles qui savent s'adapter au nouveau contexte numérique.

### Cet atelier a été élaboré pour vous aider à trouver des solutions concrètes et des méthodes éprouvées, afin de :

- Trouver des solutions claires et des outils efficaces pour surmonter les défis posés par la multiplicité des données sur le Web social ;
- Déployer et mener une bonne collecte de données dans les médias sociaux ;
- Tirer des données des médias sociaux et les associer correctement aux processus/stratégies marketing, aux communications et à la planification de produit ou de marque ;
- Améliorer vos activités pour agir sur les pistes stratégiques trouvées à l'aide d'une étude de comparaison et de témoignages concrets, issus du cas d'une entreprise québécoise qui a su tirer profit de ces données pour attaquer le marché américain.

À la suite de cette séance, vous serez sensibilisés aux meilleures méthodes de monitoring et de filtrage de données des médias sociaux et vous saurez cerner les signaux les plus forts – acteurs clés, questions chaudes, tendances, idées – qui ont des répercussions directes sur la réussite de vos stratégies de marque et de réputation 2.0.

**16 h 30 Fin des ateliers**

FORMULAIRE D'INSCRIPTION

Veuillez photocopier ce formulaire pour chaque participants supplémentaires

JE SOUHAITE M'INSCRIRE À :

	Prix jusqu'au 6 avril	Prix jusqu'au 18 mai	Prix réguliers
<b>Conférence</b>	<input type="radio"/> 595 \$	<input type="radio"/> 795 \$	<input type="radio"/> 995 \$
<b>Atelier A</b>	<input type="radio"/> +295 \$	<input type="radio"/> +395 \$	<input type="radio"/> +395 \$
<b>Atelier B</b>	<input type="radio"/> +295 \$	<input type="radio"/> +395 \$	<input type="radio"/> +395 \$

\*Veuillez prendre note que les ateliers ne peuvent pas être vendus individuellement, ces activités sont offertes uniquement à l'achat de la conférence.

**\* Vous devez obligatoirement mentionner le code promotionnel WEB pour bénéficier du rabais en vigueur.**

\* Tous les prix sont assujettis à la TPS et la TVQ à moins que votre organisation ne soit exonérée de ces taxes.

Numéro d'enregistrement TPS: R 874 372 402  
Numéro d'enregistrement TVQ: 1205 098 115

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_  
 Fonction : \_\_\_\_\_  
 Société : \_\_\_\_\_  
 Adresse : \_\_\_\_\_  
 Ville : \_\_\_\_\_  
 Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_  
 Téléphone : \_\_\_\_\_  
 Adresse électronique : \_\_\_\_\_

Si vous ne désirez plus recevoir de communications du Journal *Les Affaires*, veuillez cocher cette case :

**MODE DE PAIEMENT**

Paiement inclus (veuillez ajouter les taxes applicables et indiquer le code de conférence 2019 sur votre chèque)  
 Facturez-moi S.V.P.       Visa       Master Card

N° de la carte | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Signature : \_\_\_\_\_

Expiration : \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nom et titre de la personne responsable de l'approbation : \_\_\_\_\_

**CONTACTEZ-NOUS :**

☎ : 514 392-4298 ou 1-855-392-4298  
 ☎ : 514 392-2063  
 ✉ : conferences@tc.tc



**OFFRE 2 POUR 1\*  
JUSQU'AU 18 MAI**

Inscrivez-vous à la programmation complète (conférence + 2 ateliers) et la participation de votre collègue est gratuite



**INSCRIVEZ - VOUS EN LIGNE :**

[lesaffaires.com/evenements/reputation](http://lesaffaires.com/evenements/reputation)

Plus rapide, site sécurisé, paiement par chèque ou carte de crédit

**CET ÉVÉNEMENT S'ADRESSE AUX :**

- Vice-présidents et Directeurs marketing
- Vice-présidents et Directeurs des communications
- Directeurs et conseillers médias sociaux
- Stratèges web
- Gestionnaires de communautés
- Chefs de marque
- Analystes web

**Profitez de cette occasion pour rejoindre votre marché cible. Pour savoir comment cette conférence peut vous fournir une occasion unique :**

- ➔ de visibilité auprès de décideurs dans ce domaine
- ➔ d'exposer vos produits et services
- ➔ de positionner votre entreprise dans ce domaine au moyen d'une commandite, communiquez avec Christian Laramée au 514 392-4126.

**MODALITÉS D'INSCRIPTION**

L'offre 2 pour 1 s'applique à l'inscription à la programmation complète (conférence + 2 ateliers) à prix réguliers. Notez qu'une seule facture sera émise suite à l'inscription à l'offre 2 pour 1. Pour cette raison, il est recommandé que les deux participants inscrits soient de la même organisation. Les rabais sur l'inscription sont valides respectivement jusqu'au 6 avril 2012 et 18 mai 2012 inclusivement. Ces rabais ne sont pas cumulables à l'offre 2 pour 1 ni aux rabais de groupe. Les frais de participation comprennent la documentation de la conférence, le repas du midi et des collations et boissons aux pauses-café selon votre inscription. Notez que vous ne pouvez participer à cette conférence que si vous effectuez votre paiement au plus tard le jour même de la conférence. Vous pouvez vous inscrire par téléphone ou en ligne, par chèque ou par carte de crédit Visa, Master Card ou Amex. Veuillez faire parvenir votre chèque à l'ordre de Médias Transcontinental SENC A/S Audrey Mireault en indiquant le code de conférence 2019 à l'adresse : 1100, boul. René-Lévesque Ouest, 24e étage à Montréal (Québec) H3B 4X9.

**UNE POLITIQUE D'ANNULATION FLEXIBLE**

Toute demande d'annulation doit obligatoirement être envoyée par courriel à conferences@tc.tc au plus tard dix (10) jours ouvrables avant l'événement pour remboursement. Le fait de ne pas participer à la conférence ne vous libère en aucune façon de l'obligation d'acquitter les frais exigibles. Cependant, vous pouvez en tout temps vous faire remplacer par une personne de votre choix en nous en avisant par écrit. Les organisateurs se réservent le droit de modifier en tout ou en partie la programmation, et ce, sans préavis.

**LIEU DE LA CONFÉRENCE**

La conférence aura lieu à l'hôtel Hyatt Regency de Montréal, 1255, rue Jeanne-Mance, à Montréal (Québec) H5B 1E5. Pour savoir comment vous y rendre ou pour louer une chambre, consultez directement l'hôtel à l'adresse [www.montreal.hyatt.ca](http://www.montreal.hyatt.ca) ou en appelant le 514 982-1234 ou 1 800 361-8234.

**PARTICIPANT DU QUÉBEC**

Le coût de la formation peut constituer une dépense de formation admissible en vertu de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre.