

## CONFÉRENCE MARKETING

# Lorsque le monde lui-même devient un média...

**le 5 juin 2014**

heures : 9.00 - 17.00

**LIEU : Zebra Tower, XII étage, 1 rue Mokotowska, Varsovie**

**La conférence est destinée aux :** chefs d'entreprises, directeurs du marketing, directeurs de la communication, membres des comités de direction en charge du marketing et de la communication, managers et spécialistes du marketing et de la communication, experts et spécialistes pratiques en relations publiques.



A l'heure actuelle, la communication entre la marque et le Client ne se limite pas à la publicité parue dans les médias ou aux expositions et promotions organisées dans les lieux de vente ; la marque accompagne le Client tous les jours, est présente dans sa vie quotidienne, contribue à la formation du style et du rythme de sa vie, crée ses besoins, lui permet de s'épanouir. Le client et la marque sont en interaction continue.

Nous souhaitons discuter les tendances actuelles en marketing et en communication, telles que notamment le marketing d'expériences au sens large, c'est-à-dire des formes variées, non standardisées de communication, de promotion et de coopération avec le Client.

Les démarches marketing liés aux phénomènes ci-dessous énumérées seront discutées :

- le marketing d'expériences au sens large (dont crowdsourcing (externalisation à grande échelle) et le rôle de la relation Client-marque, ludification, expériences intéressantes liées au processus d'achat)
- le marketing de contenu (la marque devient un conseiller du Client)
- la mission éducative que la marque peut se fixer comme l'un des objectifs de la communication avec le Client (la marque devient alors un « tuteur », un « maître » du Client)
- une narration cohérente assurée par la marque (on ne vend pas les produits de marque, mais la marque en tant que telle, son identité, ses valeurs etc.)
- la satisfaction de « non attentes » (c'est-à-dire la création de besoins et leur satisfaction avant qu'ils ne deviennent des attentes du Client)
- les alliances de marques

Le prix de la conférence pour un salarié d'une entreprise membre : 750 zł HT



## Partenaires de la conférence :

**CAMAÏEU**

  
**CLOCHEE**  
SIMPLY ORGANIC

**DRAGON ROUGE** 

 **mediapolis**  
interactive

 **MSLGROUP**

 **NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
POLSKA**

**PIASECKA**  **ŻYLEWICZ**  
selective training

 **Procontent**  
COMMUNICATION

 **SAMSUNG**

## Partenaire média :

 **MEDIARUN**



**La conférence est prévue pour : 9.00 - 17.00**

*Les horaires détaillés des discours seront publiés prochainement*

## PROGRAMME :

### OUVERTURE DE LA CONFÉRENCE

9.00 - 9.15	ACCUEIL DES PARTICIPANTS
9.15 - 9.30	OUVERTURE DE LA CONFÉRENCE

### I : IDENTITÉ ET NARRATION DE LA MARQUE

9.30 - 10.30	<p><b>Discours : DRAGON ROUGE</b></p> <p><b>Arkadiusz Łoś - Brand Consulting &amp; CI Director</b></p> <p>Dans le monde qui lui-même devient un média, les consommateurs sont accablés de messages. Et dans cette masse de messages, seules les narrations intéressantes peuvent se faire remarquer...</p> <p><b>Le branding narratif : comment s'en servir pour transformer une bonne histoire en une marque attrayante ?</b></p> <p>Aujourd'hui, les consommateurs sont confrontés à une quantité excessive d'informations et de produits qui les « attaquent » à travers les médias, ou débordent des étagères dans les magasins. Résultat : les consommateurs y deviennent indifférents. Dans la plupart des cas, l'offre ne les attire plus. Autrefois, un produit de marque, avec une enseigne bien visible, était suffisant pour être considéré comme « la meilleure offre ». Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le monde est saturé de marques sans valeur. C'est pourquoi, selon les nouvelles tendances, les meilleures marques « se racontent », voire se définissent par une narration. Mais une bonne narration ne suffit pas. La question est de savoir comment la présenter aux clients : de quelle forme visuelle la doter pour rendre l'ensemble cohérent, intéressant, et suffisamment ample pour que son contenu puisse être raconté et reraconté sans jamais perdre l'attention du client.</p>
--------------	---



10.30 - 10.45	Pause café
---------------	------------

## II : CONTENT MARKETING

10.45 - 11.45	<p><b>Discours: MEDIAPOLIS INTERACTIVE</b></p> <p><b>Krzysztof Urbanowicz - Président du groupe Mediapolis</b></p> <p><b>Content marketing - les marques deviennent des médias</b></p> <p>Content Marketing, c'est la nouvelle tendance à la mode. De plus en plus de sociétés et de marques cherchent à devenir elles-mêmes un média et à produire du contenu (blogs, texte, vidéo, viral, photos, digital magazines...). Mais pour exister dans la multitude de contenus et sur les réseaux sociaux, il est essentiel de bien comprendre les nouveaux codes, de créer et d'inspirer 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Aujourd'hui, les marques doivent apprendre à se raconter, sans chercher à vendre à tout prix leurs produits ou leurs services. Voici la revue des techniques du marketing de contenu les plus efficaces pour générer du trafic sur Google, mais aussi mieux comprendre les comportements consommateurs, créer plus de proximité avec vos clients, et, last but not least, vendre plus.</p> <p>Au programme entre autres: Qu'est-ce que le Content Marketing et pourquoi les marqueteurs le plébiscitent; 5 bénéfices du Content Marketing, 10 règles d'un Content Marketing efficace et 10 techniques ou outils les plus efficaces du Content Marketing.</p>
11.45 - 12.15	<p><b>Case Study : CAMAIEU POLSKA</b></p> <p><b>Karolina Małaczek - Marketing Manager</b></p>

## III : NEW DIGITAL ERA

12.15 - 13.00	<p><b>Discours: MSLGROUP</b></p> <p><b>Aleksandra Boćwińska - Account Director Digital MSLGROUP</b></p> <p><b>New Digital Era</b></p>
13.00 - 13.30	Déjeuner



#### IV : RELATION CLIENT

<p><b>13.30 - 14.00</b></p>	<p><b>Discours: HUMAN TO BUSINESS</b></p> <p><b>Katarzyna Grzybowska-Tomaszek - PDG</b></p> <p><b>Le crowdsourcing : une mode, une nécessité ou une méthode pour créer un avantage concurrentiel ?</b></p> <p>Comment faire impliquer les gens dans la construction d'une stratégie et de la marque de votre entreprise ? Comment profiter de la communication transmise par les gens du terrain qui connaissent le mieux les marchés et les clients, et l'utiliser pour créer une stratégie marketing adéquate ?</p> <p>Savez-vous réellement quels sont les éléments qui renforcent la performance et les résultats business atteints par votre entreprise ? De combien de temps disposez-vous pour mettre à jour les informations afin d'anticiper les besoins de façon efficace ?</p>
<p><b>14.00 - 14.30</b></p>	<p><b>Case Study : présenté par PIASECKA &amp; ŻYLEWICZ</b></p> <p><b>Maciej Żylewicz - Directeur Général</b></p> <p><b>La ludification (gamification) : En quoi les jeux peuvent aider les acteurs du marché à voir plus loin et plus clair ?</b></p>
<p><b>14.30 - 15.15</b></p>	<p><b>Discours: PROCONTENT COMMUNICATION</b></p> <p><b>Iwona Kubicz - PDG</b></p> <p><b>Grzegorz Ćwiek - Directeur</b></p> <p><b>Les campagnes éducatives et les avantages qui en découlent pour la marque</b></p> <p>Les campagnes sociales , pourquoi les marques les lancent-elles ? Comment assurer un lien entre une campagne et le modèle business de l'entreprise ? Quels avantages en découlent ?</p>
<p><b>15.15 - 15.30</b></p>	<p><b>Pause café</b></p>



<p><b>15.30 - 16.00</b></p>	<p><b>Case Study : CLOCHEE</b></p> <p><b>Daria Prochenka - PDG</b></p> <p><b>La mission éducative de la marque</b></p> <p>Une nouvelle marque de produits de beauté naturels et organiques qui propose la philosophie du retour à la nature et à la vie écologique se voit dotée d'une mission éducative. En tant que société de petite taille, Clochee est proche des clients, et ses décideurs restent au quotidien en relation directe avec eux. Cela permet à la société de soigner et de vulgariser sa philosophie avec succès.</p> <p>Une relation directe, l'histoire de la création de la société, et l'histoire personnelle de ses fondatrices si proches des clients facilitent la transmission du message au client individuel. C'est une approche qui apporte des avantages tous les jours.</p>
<p><b>16.00 - 16.30</b></p>	<p><b>Case Study : SAMSUNG ELECTRONICS POLSKA avec NATIONAL GEOGRAPHIC</b></p> <p><b>Dorota Jamroziak - Senior Marketing Specialist Samsung Electronics Polska</b></p> <p><b>Katarzyna Deresz - Senior Project Manager Burda National Geographic Polska</b></p> <p><b>Le produit et la passion</b></p> <p>Comment de distinguer des autres lorsque les étagères plient sous le poids de produits, et les promotions s'imposent, et « attaquent » les clients de tous les côtés ? Comment répondre aux besoins des consommateurs et comment les attirer de façon efficace ? La société Samsung, innovante et hautement technologique, mise sur une action fondée sur des émotions par laquelle elle aide ses clients à développer leurs passions. Les participants pourront apprendre les détails sur la coopération de Samsung et du mensuel culte <i>National Geographic</i> dont la tradition et le prestige ont permis de transformer une offre simple en une aventure passionnante.</p>
<p><b>16.30 - 16.45</b></p>	<p><b>Questions supplémentaires</b></p>

## CLOTURE DE LA CONFÉRENCE

