

◦ MEDIA INTELLIGENCE ◦ FAKE NEWS ◦
E-REPUTATION ◦ MARKET INFLUENCE

INFLUENCE DAY PARIS

14 NOVEMBRE 2018

EGE - 196, RUE DE GRENELLE PARIS 75007

DES INFLUENCEURS & DES MARQUES

MEDIA INTELLIGENCE | GESTION DE CRISE | E-REPUTATION | STRATÉGIES D'INFLUENCE

BY VEILLEMAG

APRES-MIDI
ACCUEIL : 13H30
PROGRAMME
CONFERENCES
THEMATIQUES
GRAND
AUDITORIUM
ACCES GRATUIT
SUR INSCRIPTION

- 14h00. Etude de Cas : Vivatech/BNP Paribas. Quand le social listening devient une source d'inspiration et de prise de décision.
- 15h00. Augmentez votre influence grâce à l'Intelligence Artificielle » avec le témoignage d'Algolinked
- 16h00. Responsabilité Sociétale des Entreprises. Quelles sont les obligations, les enjeux et les bonnes pratiques à adopter.
- 17h00. Les Français et les marques. Une histoire d'amour qui dure encore et toujours ... Pourquoi ?



La 6ème édition de Influence-Day Paris, événement dédié à la Media Intelligence, la Gestion de Crises, l'e-Reputation et les Stratégies d'influence, organisé par Veille Magazine aura lieu le

Quand : Mercredi 14 novembre 2018 -
Où : EGE. 196 rue de Grenelle. 75007 Paris

Métro : Ecole Militaire

01 77 16 37 75

Inscription gratuite sur confirmation

Café d'accueil à partir de 8h30



ETUDE DE CAS VIVATECH/BNP PARIBAS. QUAND LE SOCIAL LISTENING DEVIENT UNE SOURCE D'INSPIRATION ET DE PRISE DE DÉCISION

TALKWALKER

14H00.

80% gens ne suivent pas de marque sur les RS. Parmi les 20% restants, les entreprises suivies sont les marques de vêtements, les médias et les marques pure players présentes uniquement sur Internet.

L'enjeu d'une marque n'est donc pas de faire en sorte à tout prix de gagner des followers. Ça ne doit en tout cas pas être son unique objectif pour être influent. Et il faut faire de ce postulat un atout.

Notre enjeu est de parvenir à s'enraciner dans les communautés d'intérêts proches de nos sujets. Et de s'assurer d'avoir un pouvoir de prescription sur certains des connecteurs capables de faire basculer nos messages d'une communauté à l'autre.

Il faut donc changer de paradigme et se forcer à appréhender notre écosystème dans une logique earned centric. Pour porter cette stratégie, il faut emmener l'utilisation des réseaux sociaux et le «social listening » au-delà du service Com/marketing pour en faire une source d'inspiration et de prise de décision pour l'entreprise.

A travers l'exemple de Vivatech, découvrez comment BNP Paribas a activé ses communautés d'influenceurs, grâce à la social data, pour booster sa visibilité sur l'évènement.

Pour nous accompagner, Arnaud Steinkuhler est Head of Solutions Europe chez Talkwalker et Léa Christophe est Head of Sales, Southern Europe chez Talkwalker.

15h00.

La plateforme de mise en relation avec les médias Algolinked permet de sélectionner en quelques secondes les journalistes en lien direct avec les thématiques contenues dans les communiqués de presse grâce à un algorithme sémantique développé par QWAM Content Intelligence.



Conférence animée par Christian Langevin, Directeur Général de QWAM Content Intelligence, avec l'intervention de Solenne Lesénéchal, CEO d'Algolinked.



**AUGMENTEZ VOTRE INFLUENCE GRÂCE À
L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
AVEC LE TÉMOIGNAGE D'ALGOLINKED**

QWAM CONTENT INTELLIGENCE - 15H00 / 15H45

16h. Responsabilité Sociétale des Entreprises. Quelles sont les obligations, les enjeux et les bonnes pratiques à adopter.

L'obligation pour les entreprises de « faire ce qui est juste » n'est pas nouvelle. Tout comme celle de prendre toutes les mesures nécessaires afin de prévenir les pratiques non éthiques et criminelles. Car ces dernières peuvent fortement impacter la réputation de la marque, la stabilité du management, l'état d'esprit des employés ou encore les profits.

Quantité d'indices montrent que les entreprises ont commencé à intégrer ces nouveaux risques, démultipliés aujourd'hui par la mondialisation du commerce et des réglementations, l'activisme croissant des consommateurs et la vitesse de propagation des informations sur les réseaux sociaux.

Une conférence animée par Jean-Christophe LAHARY. Directeur Général Adjoint LexisNexis BIS, spécialiste web et media intelligence.

Responsabilité
Sociétale des
Entreprises. Quelles
sont les obligations, les
enjeux et les bonnes
pratiques à adopter.

JEAN-CHRISTOPHE LAHARY



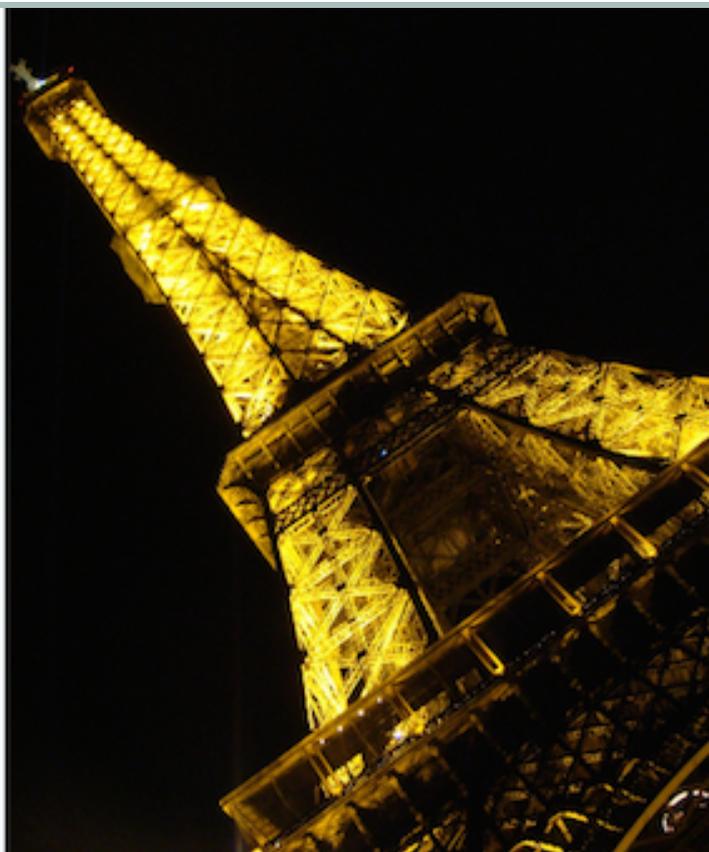
Pourquoi les solutions de veille pluri-média sont au cœur de ces nouveaux dispositifs ?

14 nov. 17h00.

Les Français et les
marques. Une histoire
d'amour qui dure
encore et toujours ...

Pourquoi ?

LE GRAND LIVRE DES MARQUES



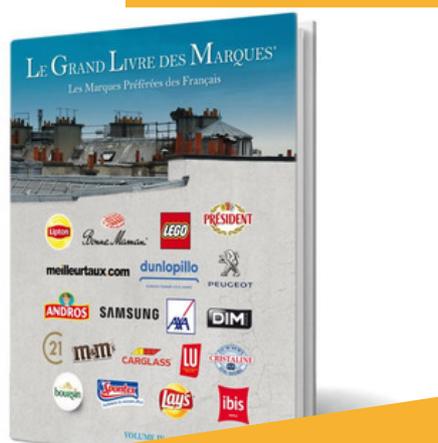
Animée par Charles Lepeu, Editeur du Grand Livre des Marques et Directeur de Collection, Editions du Cherche-Midi. Fondateur de Marque Préférée des Français.

"Nous aimons les marques. Pourquoi ? Que disent-elles des Français et de la France ?"

Faisons connaissance avec les éléments identitaires des marques iconiques sélectionnées : histoire, savoir-faire, identité, actualité ainsi que quelques anecdotes et chiffres clefs ont ainsi présentés, le tout largement illustré.

Nos invités

- Philippe Guilbert, Expert en marketing de l'influence ,
- Laetitia de Combarieu, Directrice de la communication de Birchbox, leader des box bien-être beauté, , pour les marques nouvelles marques internet
- Thomas Rudelle, en charge des influenceurs et réseaux sociaux chez AXA France



@INFLUENCEDAY
CONFÉRENCES THÉMATIQUES
GRAND AUDITORIUM A PARTIR DE 8H30

9h00. Bienvenue ! par Christian Harbulot, François Bernard Huyghe, Jacqueline Sala

9h30. Fake News. Devenons-tous des Fact-checkeurs !

10h30. Marketing d'Influence : le grand bluff !

11h30. Influenceurs : nous ne sommes pas des hommes sandwiches !

12h30. Comprendre. Détecter. Evaluer. Comment exploiter le potentiel des micro-influenceurs ?

14h00. Etude de Cas : Vivatech/BNP Paribas. Quand le social listening devient une source d'inspiration et de prise de décision

15h00. Augmentez votre influence grâce à l'Intelligence Artificielle » avec le témoignage d'Algolinked

16h00. Responsabilité Sociétale des Entreprises. Quelles sont les obligations, les enjeux et les bonnes pratiques à adopter.

17h00. Les Français et les marques. Une histoire d'amour qui dure encore et toujours ... Pourquoi ? Ajouter des lignes dans le corps du texte

EN PARALLÈLE DES ATELIERS
SOLUTIONS INNOVANTES
SUIVEZ-NOUS
WWW.INFLUENCE-DAY.COM

