

LE PROGRAMME DU
SOCIAL
MEDIA
CLUB

Printemps / Été / Automne / Hiver

2017

LE PROGRAMME DU
SOCIAL
MEDIA
CLUB

Printemps / Été / Automne / Hiver

2017

LE SOCIAL MEDIAL CLUB

- > Nous organisons l'échange d'expertises entre pairs sur des thèmes structurants du numérique.
- > Nous organisons chaque semaine des rencontres entre experts – à la fois « thinkers et doers » – confidentielles et conviviales, réservées à nos membres adhérents et animées conjointement par les coordinateurs de nos commissions et nos intervenants invités. Les sessions SMC visent à propager un certain niveau de compréhension des enjeux et innovations numériques auprès des professionnels ; à favoriser le partage et retours d'expériences entre pairs ; à diffuser les meilleures pratiques du web social pour faire progresser les usages et promouvoir leur adoption.
- > Notre mission est de favoriser la compréhension des médias sociaux et de leurs enjeux tant business, « que techniques ou sociaux ».

EN CHIFFRES

En 2016, ce sont 45 sessions que nous avons organisées au total, pour plus de 1000 participants et un ensemble de 300 sociétés, membres ou invitées. Ces rencontres ont mobilisé 131 intervenants pour un public cumulé de plus + de 600 participants au sein de nos 60 sociétés adhérentes. Le SMC a organisé sur la seule période d'octobre à décembre 2016 un total de 19 sessions. 12 à Paris, 5 en région avec SoLocal, et 4 à Abidjan (Côte D'Ivoire).

LES SOCIÉTÉS MEMBRES

- .Arte
- .Bouddha Consulting
- .Burson-Marsteller i&e
- .BVA Group
- .Canal + Group
- .Conversationnel
- .Daily d'initiés
- .Digimind
- .EFJ
- .Endemol
- .ERDF
- .Estimages
- .FABERNOVEL
- .France Télévisions
- .Goyaves Production
- .Gingalab
- .GRDF
- .HEC Paris
- .Human To Human
- .ICADE
- .INA
- .Influences
- .iWips
- .L'ANTENNE
- .La Netscouade
- .Lazagency
- .Les Comptoirs du Numérique
- .Linkfluence
- .Louis Vuitton
- .Madras Editing
- .Médiamétrie
- .Netino
- .Ogilvy PR
- .Opinion Way
- .Orange
- .Public Sénat
- .Publicis Consultants
- .Radio France
- .Research & Web Conseil
- .Resiliency .
- .Rosbeef!
- .Scan Research
- .Seevibes
- .SFR Régie
- .SJ Conseil
- .Smiling People
- .Société Générale
- .SoLocal Group
- .The Metrics Factory
- .Think-Out
- .TOTAL
- .Totem Expérience
- .Vigiglobe
- .Vinci
- .Visibrain
- .WEBEDIA
- .Wellcut
- .Wildmoka
- .Wiztopic

REJOIGNEZ LE CLUB

Inscriptions sur
> socialmediacub.fr <

PROGRAMME

Tous les mercredis soir à 19h30 !

15 Févr. Public

Car as a media
📍 Square Amelot

01 Mars Social Content

Social Media, un point sur les chiffres clés et KPI
📍 Numa

08 Mars RH

Les nouveaux métiers du web, quelle espérance de vie ?
📍 Numa

15 Mars Social Data

Social Data : quelle place pour le management des connaissances ?
📍 The Metrics Factory

29 Mars Nextgen TV

L'IA et des médias
📍 La Netscouade

05 Avr. Public

Un point sur la notion de communauté
📍 Numa

12 Avr. Public

Présidentielle : faites vos jeux
📍 Numa

19 Avr. Social Content

Social Media Only
Un point avec les radicaux
📍 Burson i&e

03 Mai Nextgen TV

Le retour des Telcos
📍 Endemol

10 Mai RH

Employee experience et empowerment des salariés
📍 Institut Fabernovel

17 Mai Social Data

Quelle complémentarité entre les méthodologies des instituts d'études et la Social Data ?
📍 Opinion Way

31 Mai CNRS

Total Management
📍 CNRS

07 Juin Social Data

La Social Data dans les sciences humaines et sociales
📍 Linkfluence

14 Juin RH

Les certifications, quelles stratégies pour les écoles, les employeurs et les candidats ?
📍 HCFDC

20 Juin Nextgen TV

Sport et TV : les nouveaux canaux de diffusion (OTT, RS...)
📍 Digimind

22 Juin BVA

Génération C : une génération à decrypter
📍 BVA - 9h30

28 Juin Social Content

Les enseignements des campagnes politiques françaises en Social Media
📍 L'Obs

05 Juil. Public

Sport et numérique
📍 Numa

04 Oct. Nextgen TV

Les tendances de l'audiovisuel
📍 Numa

11 Oct. Social Data

La remise en cause de la mesure de performance dans le digital (ou la neutralité des plateformes sur les données)
📍 Digimind

17 Oct. CNRS

Are you experienced ?
📍 Fabernovel

18 Oct. Social Content

Où en est la professionnalisation du métier de community Manager
📍 Publicis

19 Oct. BVA

Comment réinventer la relation entre instituts d'études et médias ?
📍 BVA - 9h30

25 Oct. Public

Le web social dans le monde : Europe de l'est
📍 Numa

08 Nov. RH

Digitaliser la formation : les outils pour des workshops 2.0.
📍 HCFDC

15 Nov. Social Data

Data-driven companies : du prédictif à la post-rationnalisation du planning stratégique
📍 Numa

22 Nov. Social Content

Les marques et les médias à la conquête du Dark Social
📍 Wiztopic

29 Nov. Nextgen TV

Transformation digitale des chaînes de TV
📍 Les Comptoirs

06 Déc. Public

SF Media Club #2
📍 L'ANTENNE

13 Déc. CNRS

L'homme éternel est né : c'est un millennial.
📍 Numa



15 FÉVR.

Public

CAR AS A MEDIA

> Incorporant de nouvelles interfaces, capables de diffuser des contenus sur des supports originaux pour les passagers libérés de la contrainte de la conduite, la voiture est en passe de devenir un nouveau média ; à investir pour les producteurs de contenu ? Quelles opportunités pour les médias et les producteurs de contenus ? Quel contenu les marques automobiles peuvent-elles proposer pour combler le « temps de trajet disponible » de l'automobiliste de demain ? Via quelle interface dans l'habitacle et au moyen de quelle technologie ?

📍 Square > 100 rue Amelot, 75011

01 MARS

Social content

RENTÉE DE L'AUDIOVISUEL : QUELLES NOUVELLES DU FRONT ?

> De l'évolution des habitudes de consommation par support (mobile, tablette, desktop), jusqu'à la répartition des audiences : comment se reconfigure le paysage des plateformes social media ? Quels sont les chiffres clés que chaque professionnel devrait connaître sur l'évolution des usages en Europe et aux USA ? Que nous apprend la recomposition de ce paysage sur l'avenir des médias sociaux ? Quels sont les bonnes stratégies à mettre en place, et surtout les bons KPI à suivre pour adresser ces audiences ?

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

08 MARS

RH

LES NOUVEAUX MÉTIERS DU WEB

> Quelle espérance de vie pour les bullshit jobs? Consultant en conduite du changement, chef de projet en transformation digitale ou encore consultant en concertation... La transformation digitale, la globalisation et le besoin des entreprises en compétences flexibles ont radicalement transformé le concept de métier et rendent incertain l'avenir de celui-ci. Cette transformation du secteur des services va-t-elle à terme mener à la prolifération des Bullshit Job, ces métiers dont même le détenteur ne connaît pas le but ? Au final, quelle sera la durée de vie des métiers de demain ?

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

15 MARS

Social Data

SOCIAL DATA : QUELLE PLACE POUR LE MANAGEMENT DES CONNAISSANCES ?

> Comment capitaliser les connaissances accumulées dans l'organisation quand on travaille sur un champ aussi instable et en perpétuelle mutation que sont les données issues des médias et des réseaux sociaux ? Comment faciliter la capacité d'apprentissage ? Qui sont les personnes en charge de cette fonction ? Ajoutons à cela une difficulté souvent rencontrée : le rythme même de la production des missions où il faut délivrer de plus en plus vite. Comment créer une culture du partage dans ces conditions ? Comment s'assurer qu'on est bien en train de créer un capital immatériel à haute valeur ajoutée alors que nous produisons le plus souvent des «prototypes» et des versions «beta» de livrables ?

📍 The Metrics Factory >
26 Boulevard de Strasbourg, 75010

29 MARS

Nextgen TV

L'IA ET DES MÉDIAS

> Face à la délinéarisation des programmes, les chaînes TV cherchent de nouvelles solutions pour mesurer leurs audiences et estimer la valeur de leurs espaces publicitaires. Recommandation et relation personnalisées, data-driven content, accessibilité des programmes délinéarisés. Quelles opportunités pour les chaînes historiques ? Comment cibler les générations X et Y ? Les chatbots seront-ils les journalistes de demain ? Seront-ils responsables du fact-checking pour contrer les fake news ? La prédiction permettra-t-elle de garantir des audiences aux chaînes ?

📍 La Netscouade > 8 Passage Brûlon, 75012

05 AVR.

Public

UN POINT SUR LA NOTION DE COMMUNAUTÉ

> 10 ans après le web social, les start-ups ont leurs gurus et l'industrie du web a ses grandes messes. Comment le web social a-t-il contribué à faire évoluer la définition de la communauté ? Du village global aux utopies fondatrices du web, des humanités numériques aux communautés de marques, du passage en ligne des modes de mobilisations et d'appartenances, politiques ou religieux : le terme de communauté a soit énormément évolué, soit largement été galvaudé. Le point avec les chercheurs.

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

12 AVR.

Public

PRÉSIDENTIELLE : FAITES VOS JEUX

> Politologue, experts en communication et marketing politique, cabinets d'études d'opinions : amenez vos plus beaux data Scientists, vos meilleurs commentateurs et vos experts analystes et venez prouver votre acuité dans la lecture du jeu social (media) sur le terrain politique ; on enregistre les paris, on liste les outils et les arguments et deux semaines plus tard on remettra les médailles. À gagner : 1 an d'adhésion au Social Media Club France, votre logo en gros pour illustrer l'article dédié dans nos cahiers, et une poignée de main respectueuse de notre président à nous. Faites vos jeux !

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

19 AVR.

Social Content

SOCIAL MEDIA ONLY - UN POINT AVEC LES RADICAUX

> Déployant leurs contenus exclusivement sur Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube, les médias « social media first » adressent une audience de plus en plus large, notamment des jeunes accros aux smartphones et aux réseaux sociaux. Délaissant leurs sites web pour adapter leurs contenus à ces plateformes, les « Social Media Only » promettent du buzz, mais aussi des décryptages, de l'info décalé et du direct. Quelle audience pour ces formats ? Quel engagement ? Quels sont les mécanismes de viralisation ? Quelles ressources pour créer le contenu ? Quels business models pour la monétisation ?

📍 Burson i&e > 32 rue de Trévise, 75009

03 MAI

Nextgen TV

LE RETOUR DES TELCOS

> Les entreprises de télécommunications se rapprochent des médias, en témoigne le rachat par Patrick Drahi du groupe SFR, de Virgin Mobile, mais aussi de NextRadioTV (BFM, BFM Business, RMC), du groupe de presse L'Express et des droits du championnat anglais de football. Une tendance que souligne aussi les opérations de fusion entre Vodafone et Sky, AT&T et Time Warner ou Verizon et Charter Communications. Ces unions, de diversification ou d'intégration verticale, ont pour but de proposer des offres de quadruple play (fixe-internet-télévision-mobile). Quel modèle permettra aux médias de garantir leur indépendance ? Qui pour contrôler ces opérations de fusion ? Quelles perspectives pour les opérateurs de télécommunications ?

📍 **Endemol > 10 Rue Waldeck Rochet, 93300**

10 MAI

RH

EMPLOYEE EXPERIENCE ET EMPOWERMENT DES SALARIÉS : UNE NOUVELLE DONNE DU MANAGEMENT ?

> Les générations Y et Z bouleversent les règles du management, leurs attentes et motifs de satisfaction étant diamétralement opposés à ceux des collaborateurs plus vieux. Le bien-être, la phobie de la routine et la frontière travail - vie privée étant devenus des facteurs primordiaux pour les nouvelles générations, il est impératif pour les entreprises de garantir à leurs employés la meilleure expérience possible. L'employee experience désigne ainsi l'ensemble des interactions que le collaborateur aura dans son environnement de travail, et leur impact sur son employabilité. Quelles sont aujourd'hui les outils et méthodes qui permettent d'améliorer cette expérience ?

📍 **Institut Fabernovel > 23 rue Louis Le Grand, 75002**

17 MAI

Social Data

QUELLE COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LES MÉTHODOLOGIES DES INSTITUTS D'ÉTUDES ET LA SOCIAL DATA ?

> Outre les problématiques de monitoring et d'e-réputation de marques, les social data peuvent devenir un vivier pour des études à vocations plus larges sur des questions de consommation, de perception, de comportement. Les instituts ont progressivement intégré et développé ces compétences mais une difficulté persiste : comment trouver une complémentarité entre les études basées sur la social data et les méthodologies plus classiques des instituts ? En l'absence de consensus métier sur leur exploitation, l'usage des Social Data par les instituts reste hétérogène. Comment sont exploitées les données sociales au sein d'instituts d'études ? Comment agréger les approches ? Quelle offre de marché ?

📍 **Opinion Way > 15 Place de la République, 75003**

31 MAI

CNRS

TOTAL MANAGEMENT

> « Chief Happiness Officer », « Employee Advocacy » ou autres « Nouvelles méthodes de management ». Pour favoriser la cohésion et l'esprit d'équipe, le management promeut l'abolition des hiérarchies jugées trop verticales, au profit de méthodes autonomisantes et responsabilisantes basées sur la discipline et l'auto-contrôle. Pendant ce temps, la limite entre sphères privées et professionnelles se fait de moins en moins étanche et provoque parfois l'épuisement. Le management peut-il décréter le bonheur pour tous, partout et tout le temps ?

📍 **CNRS > 20 rue Berbier-du-Mets, 75013**

07 JUIN

Social Data

LA SOCIAL DATA DANS LES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

> Les données issues des Social Data sont assez neuves. Elles n'ont pas encore bénéficié d'une recherche académique intensive, contrairement aux études statistiques. Si ces dernières reposent sur la représentativité, l'étude des social data, elle, est plutôt fondée sur la disponibilité de la donnée. Où en sont les recherches sur la Social Data ? Peut-on ouvrir la boîte noire pour regarder comment ces données sont collectées, utilisées et analysées ? Car les méthodologies utilisées ne sont pas neutres.

📍 [Linkfluence > 17 rue du Faubourg du Temple, 75010](#)

14 JUIN

RH

CERTIFICATIONS : QUELLES STRATÉGIES POUR LES ÉCOLES, LES EMPLOYEURS ET LES CANDIDATS ?

> Les MOOC et nouveaux modes de certification offrent à un grand nombre d'entreprises la possibilité de former leurs salariés plus rapidement sur des thématiques ne nécessitant pas toujours du présentiel, ce qui en fait un enjeu certain pour les écoles, les entreprises et les candidats. La digitalisation des formations et des certifications donne alors l'occasion aux écoles d'enrichir leur offre de formation à destination des professionnels. Quels types de formation se prêtent le mieux au format de certification en ligne ? Comment améliorer les contenus (serious game, vidéos etc.) pour appréhender cette réticence et mieux répondre aux attentes des entreprises ? Et enfin, quel est le ressenti des entreprises quant à l'efficacité de ce type certification / formation ?

📍 [HCFDC > 40 bis rue Fabert, 75007](#)

20 JUIN

Nextgen TV

SPORT ET TV : LES NOUVEAUX CANAUX DE DIFFUSION (OTT, RS...)

> La télévision reste encore le médium de prédilection pour assister à une retransmission sportive car cet usage est ancré dans les habitudes des spectateurs. Mais pour combien de temps ? L'éclatement des droits TV est dû à l'arrivée de nouveaux acteurs tels que BeinSport (propriété d'Al Jazeera) et SFR sport (qui a racheté les droits du championnat de football anglais), mais également au développement des usages sur mobiles et aux livres en direct des réseaux sociaux. Les supporters de la Premier League sont-ils abonnés à SFR ? Cette hausse des coûts ne mène-t-elle pas à un décalage entre les ayants droits et l'audience ?

📍 [Digimind > 116 bis Av. des Champs-Élysées, 75008](#)

22 JUIN

BVA 9h30

GÉNÉRATION C : DÉCRYPTER LEUR COMPORTEMENT

> Post-millennials, Génération C ou Génération Z, bref : les 12-25 ans. Organisés en réseaux (sociaux), adeptes des contenus amateurs (UGC) : quelles nouvelles cultures juvéniles se dessinent au travers de leurs usages quotidiens ? Qui sont les «post-millennials» ? En quoi se distinguent-ils des usages du reste de la population ? Quelles approches adopter pour comprendre le rapport que les post-millennials entretiennent au monde virtuel et au monde physique ? Que peut-on comprendre de leur rapport aux autres, à l'information, à la politique, aux médias, aux marques, à l'argent ? Comment les étudier sans les caricaturer ? Quelles méthodologies sont à adapter ou à inventer pour les étudier ?

📍 [BVA > 52 Rue Marcel Dassault, Boulogne-Billancourt](#)

28 JUIN

Social Content

LES ENSEIGNEMENTS DES CAMPAGNES POLITIQUES FRANÇAISES EN SOCIAL MEDIA

> Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie intégrante des stratégies des campagnes politiques, en local comme au national. Leur emploi couronné de succès par le roi des trolls américains a désarçonné observateurs, analystes et journalistes. Une fois les élections passées, quels enseignements tirer des échecs et succès des stratégies social media pour les candidats français ? Quelles nouveautés dans le marketing et la communication politique auront marqué ces campagnes ? Quelles stratégies de repositionnement des médias suite au discrédit dans lequel l'élection de Donald Trump les a plongés ? Quid de l'impact de la viralisation incontrôlable des informations (des Fake news au #penelopegate) sur la campagne ?

📍 L'Obs > 12 place de la Bourse 75002

05 JUIL.

Public

SPORT ET NUMÉRIQUE

> Précurseurs dans l'utilisation des nouvelles technologies pour réaliser leurs exploits, les filmer, les diffuser et les partager : les sportifs amateurs fédèrent autour de leur UGC (User generated content) des communautés actives, sur le terrain comme derrière leurs écrans. Aujourd'hui, les amateurs ou semi-pros sont équipés de caméras et d'outils de quantified-self pour se mettre en scène, et mesurent leurs performances en temps-réel. Comment s'organisent les communautés en ligne autour de ces athlètes ? Quelles sont les stratégies des associations sportives, des marques et des médias autour de ce phénomène ? Que faire des données générées par les sportifs ?

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

04 OCT.

Nextgen TV

LES TENDANCES DE L'AUDIOVISUEL

> D'abord Édimbourg, puis Berlin, et enfin Amsterdam (sans oublier Montréal) ... Les grandes messes de l'audiovisuel annoncent le futur de la télévision. Réalité augmentée, évolutions des usages, IA, Foyer Connectés, Robots, drones. Cette session de rentrée de la commission Nextgen TV sera l'occasion de faire le point sur les tendances annoncées pendant les grandes messes de l'audiovisuel de la fin de l'été 2017.

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

11 OCT.

Social Data

LA REMISE EN CAUSE DE LA MESURE DE PERFORMANCE DANS LE DIGITAL

> En 2014, Le conseil national du numérique a préconisé un certain nombre de mesures pour palier à ce manque de neutralité. Cependant aucune de ces mesures ne traite de la publication des métriques par les plateformes. Quels enjeux autour de la variation de ces chiffres pour les professionnels de la Social Data ? Faut-il remettre en cause la mesure de la performance digitale dans le digital ? Comment mieux encadrer les pratiques ? Comment encourager les acteurs du web à plus de transparence ?

📍 Digimind > 116 bis Av. des Champs-Élysées, 75008

17 OCT.

CNRS

ARE YOU EXPERIENCED ?

> Depuis l'origine, le design et l'ergonomie recherchent la transparence des interfaces et des dispositifs pour réduire et même annuler les frictions entre l'utilisateur et son environnement numérique. Portée par la multiplication des interfaces à l'heure du numérique la discipline a largement essaimé dans les environnements informatiques, la navigation web, le smartphone et au-delà. Elle se décline en « Customer Experience », « Data Experience », « Driver Experience », et jusqu'à « l'Employee Experience ». L'expérience est-elle devenue le standard de la relation homme-machine ?

📍 Fabernovel > 17 rue du Faubourg du Temple, 75010

18 OCT.

Social Content

OÙ EN EST LA PROFESSIONNALISATION DU MÉTIER DE COMMUNITY MANAGER ?

> Devenue centrale dans la gestion de la communication (interne et externe), du marketing, de la relation client des entreprises, la fonction "community manager" a considérablement évolué et leur rôle est aujourd'hui beaucoup plus stratégique : fédérer une communauté, assurer la relation avec les influenceurs, transmettre les valeurs de la marque, produire des contenus, gérer le trafic, relayer les offres des différents services (RH, RP, Dir Com, Régies) : les destinataires des reportings ont explosé ! Comment la fonction du métier de community manager a-t-elle évoluée ? Comment sont-ils intégrés dans les sociétés aujourd'hui ? Le point avec des professionnels et des observateurs.

📍 Publicis > 5 rue Feydeau, 75002

19 OCT.

BVA 9h30

COMMENT RÉINVENTER LA RELATION ENTRE INSTITUTS D'ÉTUDES ET MÉDIAS ?

> Les choix des électeurs britanniques et américains ont démenti analystes et journalistes et miné le crédit des médias auprès du grand public. Première victime (oubliée) : la relation auparavant forte entre les médias et les instituts de sondages et d'études, qui fournissent les rapports et données chiffrées qui sont ensuite assésés à longueur d'articles. En cause notamment, le fétichisme du chiffre d'intentions de vote dans les médias volatile par essence car les opinions évoluent tout au long d'une campagne. Comme appréhender au mieux l'opinion aujourd'hui ? Quels nouveaux formats et dispositifs imaginer pour traduire les tendances de l'opinion ? Comment rajouter une dimension temporelle, donc évolutive, aux sondages ? Pour maîtriser leurs analyses, les instituts de sondage doivent-ils devenir des médias à part entière ?

📍 BVA > 52 Rue Marcel Dassault, Boulogne-Billancourt

25 OCT.

Public

RENTRÉE DE L'AUDIOVISUEL : QUELLES NOUVELLES DU FRONT ?

> E-Citoyenneté, Mobile Banking, mais aussi émergence de médias alternatifs, création du programme « e-residency » permettant aux non-résidents d'obtenir une nationalité numérique via la blockchain en Estonie sans oublier la paternité de logiciels comme Skype, nos invités tracent le fil rouge du web social en Europe de l'Est. De la structuration de l'offre pour les particuliers, jusqu'aux taux de pénétration d'internet, du wifi, des smartphone et l'environnement business pour les acteurs du numérique. À vos valises !

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

08 NOV.

RH

DIGITALISER LA FORMATION : LES OUTILS POUR DES WORKSHOPS 2.0.

> La digitalisation de la formation, professionnelle ou publique est souvent limitée à une logique de substitution : les quiz papier sont remplacés par des applications mobiles, ce qui rend certainement l'exercice plus ludique mais pas nécessairement plus efficace. Malgré le potentiel d'une telle transformation, une grande majorité des entreprises préfèrent assurer l'ensemble des formations en présentiel, les formations e-learning nécessitant une plus grande implication des collaborateurs. Quels sont les outils qui feront la formation de demain ? Quelles limites à la digitalisation des formations ? A vos tablettes !

📍 HCFDC > 40 bis Rue Fabert, 75007

15 NOV.

Social Data

DATA-DRIVEN COMPANIES

> La social data influence désormais la conception des contenus en offrant aux producteurs de contenus de précieuses données sur les goûts de leurs utilisateurs. On peut alors se demander si la créativité dicte toujours les productions lorsqu'elles sont orientées par les données ? A quel niveau intervient la data ? Le recours à ces données relève-t-il de la post-rationalisation du planning stratégique ou de l'aide à la prise de décision ? Comment intégrer les données dans les processus créatifs ? Comment concilier une productivité accrue tout en préservant l'intuition nécessaire à la création ?

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002

22 NOV.

Social Content

LES MARQUES ET LES MÉDIAS À LA CONQUÊTE DU DARK SOCIAL

> Facebook Messenger, Whats App, Viber, Skype ou We Chat, les applications de messageries instantanées ouvrent aux marques la possibilité d'interagir plus intimement avec leurs communautés. Stimulé par le développement des chatbots, l'eldorado d'un engagement réactif et personnalisé aux côtés de ses publics et consommateurs alimente tous les fantasmes. Où en est-on ? Quelles possibilités ces plateformes offrent-elles aux annonceurs ? Quelle nouvelle expérience relation client est-elle envisageable ?

📍 Wiztopic, 28 Rue des Petites Écuries, 75010 Paris

29 NOV.

Nextgen TV

TRANSFORMATION DIGITALE DES CHAINES DE TV

> Plus mobile, personnalisée, délinéarisée, la tv de demain doit permettre de regarder son émission où que l'on soit et d'interagir avec les programmes. Face aux vidéos en ligne et à la fragmentation des audiences, à la concurrence des pure-player et des géants du Net, les chaînes se réinventent. Les Chief Digital Officers prennent en charge la définition et la mise en œuvre de ces stratégies : comment renforcer son identité et fidéliser son audience dans un secteur hyperconcurrentiel ? Comment favoriser l'engagement des spectateurs et créer une proximité ? Quelles plateformes développer pour enrichir l'expérience du téléspectateur ? Comment repenser la chaîne de production et de diffusion pour satisfaire tous les formats, tous les écrans, tous les publics ?

📍 Les Comptoirs > 7 Rue Balzac, 75008

06 DÉC.

Public

SF MEDIA CLUB #2

> Ecrans tactiles, IA, chatbots, robots, algorithmes, réalité virtuelle ... de nombreuses technologies ont été « anticipées » dans des romans de science-fiction, parfois plusieurs décennies avant leur émergence. Mais au-delà de la prédiction technologique, le genre prépare à l'impact de ces innovations sur nos univers quotidiens, et alimente les fantasmes et imaginaires liés à l'innovation, au futur et au progrès. Ces récits, prospectifs mais romanesques, rendent ainsi perceptibles les conséquences possibles – célébrées ou redoutées – des progrès technologiques au niveau écologique, social ou politique. Comment lire l'avenir dans les romans de SF ? Qu'est-ce que la science-fiction nous révèle de notre monde contemporain ?

📍 L'ANTENNE > 10 Rue La Vacquerie, 75011

13 DÉC.

CNRS

L'HOMME ÉTERNEL EST NÉ : C'EST UN MILLENNIAL.

> L'immortalité est à portée de clic ! Sur le Web, l'éternité est désormais accessible : la multiplication des applications dédiées à la mémoire, l'usage massif des réseaux sociaux et la persistance des traces numériques des défunts rendent les profils en ligne immortels. Personne ne meurt dans un data-center. Pour les proches, ce sont d'anciennes images, des statuts et l'historique des messages privés qui subsistent. Ils permettent d'entretenir une interaction avec la mémoire digitale du défunt. Comment notre rapport à la mort change à l'ère du deuil numérique et quels sont les enjeux de la conservation des traces post-mortem pour les années à venir ?

📍 Numa > 39 rue du Caire, 75002



BULLETIN D'ADHÉSION

POUR UNE PERIODE D'UN AN

L'adhésion au SMC donne accès à nos sessions à tous les collaborateurs de la société adhérente. Des contenus exclusifs (slides, livres blanc, etc.) sont envoyés à nos membres.

> Merci de renvoyer le bulletin accompagné de votre bon de commande ou de votre règlement par chèque chez :

Mind > au 38 rue Notre Dame de Nazareth 75003 Paris

ou par mail : **pierre-olivier@socialmediaclub.fr**

et virement bancaire : **RIB > 30004 00153 000 101 83 568 18**

IBAN > FR7630004001530001018356818 BIC > BNPAFRPPXXX

Cotisation Entreprise

- **CA > 20M€ - Tarif HT : 2990 €**
TVA (20%) : 598 € - Tarif TTC : 3588 €
- **CA > 5M€ - Tarif HT : 1990 €**
TVA (20%) : 398 € - Tarif TTC : 2388 €
- **CA > 200 K€ - Tarif HT : 990 €**
TVA (20%) : 198 € - Tarif TTC : 1188 €
- **CA < 200K€ - Tarif HT : 200 €**
TVA (20%) : 40€ - Tarif TTC : 240€

Date d'effet

.../.../2017

(Règlement au comptant à réception de la facture)

Société

NOM :
ADRESSE :
TEL :

Représentant

NOM :
ADRESSE :
TEL :
MAIL :

SIGNATURE DU REPRÉSENTANT :

