

INTERVENTION

LA CRÉATIVITÉ ET LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE : QUAND MARS RENCONTRE VÉNUS

Depuis 10 ans, la façon dont le média digital se vend et s'achète a radicalement changé. L'IA et le Machine Learning viennent à leur tour impacter le monde du marketing et de la publicité. Après l'essor du programmatique, cette technologie qui automatise la quasi-totalité du processus d'achat d'espace, voici venu le temps de la création programmatique. L'association de ces deux termes porte en elle un fort potentiel pour les annonceurs.

BEST CASE SOMFY : DU BRAND CONTENT LUDIQUE ET IMMERSIF AU SERVICE DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Retour sur l'expérience de Somfy qui a transformé sa communication interne en déployant une docu-fiction pour ses 6'500 collaborateurs sous format podcasts natifs. Ce nouveau mode narratif et immersif intégrant l'oralité à la stratégie de communication permet de développer l'impact, intégrer le quotidien des cibles et engager durablement l'audience.

COMMENT CONSERVER L'ATTENTION DES INTERNAUTES PENDANT UNE PUBLICITÉ ?

Dès qu'ils le peuvent, les internautes évitent bien souvent les publicités. La créativité permet de diminuer ce risque en créant de nouvelles opportunités d'engagement grâce à l'utilisation de formats interactifs. Découvrez les bonnes pratiques à suivre pour booster vos campagnes en enrichissant simplement vos vidéos publicitaires de quelques éléments bien placés.

BEST CASE - CANTON DE GENÈVE : LA NATURE, CA VOUS CHANGE LA VILLE !

Comment accélérer la transition écologique de Genève par la mise en place de plateformes digitales et de campagnes de communications en ligne dédiés aux programmes nature en ville et Genève, un canton de nature ?

L'ART DE LA PUBLICITÉ IMMERSIVE ! DÉCOUVREZ UN NOUVEAU FORMAT FULL SCREEN

De nouveaux formats publicitaires sur mesure plein écran immersif combinés à des opportunités créatives infinies.

BRAND STORY X ALAIA

PUBLICITÉ AUDIO DIGITALE : UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR

BESTCASE : PODCAST X LAUSANNE TOURISME

État des lieux et étude de cas d'une série de podcasts immersifs produite en collaboration avec Lausanne Tourisme.

TABLE RONDE : COMMENT FAIRE DE LA COLLABORATION AGENCE-ANNONCEUR UNE RELATION DE CONFIANCE ?

LE MARKETING D'INFLUENCE EST MORT. POURQUOI VOUS ALLEZ AIMER FAIRE DU THIRD PARTY MARKETING ?

Nous nous sommes cloisonnés dans une vision réductrice du marketing d'influence...en oubliant que le mécanisme existe depuis la nuit des temps. Dans cette présentation, nous revenons sur les bases du third party marketing, terminologie moins réductrice, et partageons des astuces pour une collaboration réussie.

BEST CASE : TIKTOK X RAIFFEISEN

Découvrez comment Raiffeisen a mené une des premières campagnes bancaires d'influence en Suisse sur TikTok. Eugène (Léo Monferini), 3,4M de followers sur le réseau social sera présent pour parler de la collaboration avec la banque.

BEST CASE : INSTAGRAM X NESPRESSO

TABLE RONDE : L'IMPORTANCE DU STORY TELLING

QUIZ : TENTEZ DE GAGNER DES CADEAUX

SOIRÉE NETWORKING : COCKTAIL DÎNATOIRE, LIVE COOKING ET DJ

SPEAKERS

Damien Lê - GAMNED!

Patrick Maison - GARDENERS

Jacques Cazin - ADWAYS

François-Louis Noël - MIIND

Antoine Katz - MOBKOI

Vincent Riba - ALAIA

Céline Maréchal - GAMNED!

Aurélien Chupin - NEWTONE
Thomas Bise - NEWTONE

Édouard Gaultier - GAULTIER COLETTE
Thomas Bise - LAURASTAR
Vincent Mani - BUXUM
Pascale Vieux-Lautens - GENEVE TOURISME

Jérôme Siebenaler - NUMÉRO 10

Patrick Menetray - RAIFFEISEN
Eugène (Léo Monferini) - TIKTOKEUR

Laurence Vucekovic - NESPRESSO

Patrick Maison - GARDENERS
François-Louis Noël - MIIND
SILVANA IMPERIANI - GAMNED!