

**19
MAI
2022**

PROGRAMME



SWISS
DIGITAL ADVERTISING
SUMMIT

UN ÉVÈNEMENT *GAMNED!*

INTERVENTION

TABLE RONDE : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA SWISS DIGITAL ADVERTISING STUDY

LE DOOH PROGRAMMATIQUE S'ACCÉLÈRE EN EUROPE ET C'EST TOUT UN ÉCOSYSTÈME QUI SE STRUCTURE

Après son entrée dans l'ère du programmatique en 2019, le DOOH s'accélère en 2021, rendant possible l'achat en RTB de la quasi totalité des inventaires en Europe. Que peut-on prédire en 2022 ? Panorama des initiatives et des opportunités en Europe avec un focus sur la Suisse.

ÉTAT DES LIEUX DU P-DOOH EN SUISSE

Inventaire, key players, cas clients, développements, perspectives... pour tout savoir sur le P-DOOH.

TABLE RONDE (EN) : WHAT WILL BE THE IMPACT OF PROGRAMMATIC ON THE FUTURE OF DIGITAL OUT OF HOME

DNVB, SUSTAINABLE, PODCAST, AUDIO DIGITAL ET DEMAIN MÉTAVERS... INTÉGREZ CES NOUVEAUX LEVIERS À VOTRE STRATÉGIE POUR CONQUÉRIR LA GÉNÉRATION Z !

La Génération Z est la génération des jeunes nés entre 1997 et 2010. Elle fait l'objet de toutes les convoitises et les études marketing cherchent de plus en plus à cerner cette population représentant l'étoile montante de la pyramide des âges. Les adresser représente un enjeu de marque et de business crucial pour parler aux clients d'aujourd'hui et surtout à ceux de demain.

TOTAL VIDÉO : PARTOUT SUR TOUS LES ÉCRANS

CONNECTED TV : OPPORTUNITÉS & DÉFIS !

L'essor de la télévision connectée offre de nouvelles opportunités de communication. Venez les découvrir et comprendre les enjeux des prochains mois sur le sujet.

TABLE RONDE : COMMENT LA CONVERGENCE TV DIGITAL VA RÉVOLUTIONNER LA PUBLICITÉ ?

Face à une défragmentation de l'audience, la convergence des médias vidéos (CTV, replay, OTT, Vod, utilisation en parallèle) pousse à intégrer une approche de campagne multi-écrans. Quels sont les impacts en matière de ciblage, de mesures, et de planification ?

LA PUBLICITÉ SOLIDAIRE ET RESPONSABLE POUR METTRE EN AVANT LES BONNES CAUSES

Afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de responsabilités sociales, les entreprises peuvent désormais permettre aux internautes de faire un don en regardant une publicité et ce sans dépenser un centime, juste grâce à la publicité des marques.

TABLE RONDE : À QUOI RESSEMBLERA LA PUBLICITÉ DE DEMAIN ?

QUIZ : TENTEZ DE GAGNER DES CADEAUX

SOIRÉE NETWORKING : COCKTAIL DÎNATOIRE, LIVE COOKING ET DJ

SPEAKERS

Peter Voets – LOTERIE ROMANDE
Mickaël Bonenti – Goldbach
Diane De Vilmorin & Pierre Berendes – GAMNED!

Marie Gaestel – DISPLAYCE

Florian Maas – NEO ADVERTISING

Victoria Marchand – COMINMAG
Florian Maas – NEO ADVERTISING
Dragan Dojcinovic – LIVESYSTEMS
Marie Gaestel – DISPLAYCE
Etienne Reignoux – ESH MEDIA
Michael Pevec – APG

Jean-Baptiste Chetti – THINKMARKET
Marine Mayrargue – THINKMARKET

GAMNED!

XANDR

Sébastien Fabbi – ADMEIRA
Guillaume Belmas – REALYTICS
XANDR
Damien Mora – GAMNED!

Vincent Touboul Flachaire – GOODEED

François Besançon – COMMUNICATION SUISSE
Katarina Loksa – MAZDA
David Von Ritter – CAVALCADE
Didier Bonvin – FARNER

INTERVENTION

SPEAKERS

ON OUVRE LE CAPOT : LES DESSOUS DU MÉDIA TRADING

Si vous êtes curieux de savoir comment les média traders gèrent les campagnes, cet atelier est pour vous. Au programme : fonctionnement, outils et méthodes d'optimisation utilisées par Gammed! pour piloter les campagnes programmatiques.

Simone Tang – GAMMED!

LES 5 POINTS À METTRE EN ŒUVRE POUR BOOSTER VOTRE SEO

Découvrez comment optimiser votre site et booster rapidement votre positionnement sur les moteurs de recherche. En plus des piliers classiques du SEO (technique, netlinking et contenu), vous apprendrez à mettre en place des « quick wins » permettant d'acquérir du trafic supplémentaire sur les pages les plus importantes de votre site.

Aldo Maldera – JWWEB

CREATIVE & DATA : DEUX ÉLÉMENTS CLÉS DE LA CONSTRUCTION DE PARCOURS CLIENTS

Les comportements clients évoluent de manière permanente. Leur attente est d'être accompagnés de manière personnalisée dans leur relation avec votre marque et de pouvoir choisir par quel canal ils désirent interagir avec vous. Brandfinity va vous présenter une méthodologie et des outils qui vous permettent de créer des expériences clients différenciantes.

Yves-alain Schwaar – BRANDFINITY

A-T-ON ENCORE BESOIN D'ÊTRE CRÉATIF EN MÉDIA ?

Happydemics s'appuiera sur une analyse de milliers de Brand Lift pour comprendre à quel point la créativité publicitaire sert encore aujourd'hui les indicateurs de performance d'une marque sur ses différents médias, dont les nouveaux médias digitaux (DOOH, Audio, TV connectée...)

HAPPYDEMICIS

POURQUOI INTÉGRER LA TV À UNE STRATÉGIE DIGITALE ?

L'efficacité d'une campagne TV sur les performances d'un site web et son impact sur les leviers marketing digitaux.

Guillaume Belmas – REALYTICS

NOUVELLE LOI SUISSE SUR LA PROTECTION DES DONNÉES : QUELS DEVOIRS ?

La nouvelle LPD suisse devrait entrer en vigueur mi-2022. Quels sont les changements à anticiper du point de vue organisationnel et quels processus doivent être adaptés ? Réponses de spécialistes et d'un DPO suisse.

Nando Stauffer – GBF
Thomas Hua – GBF

ÉCOSYSTÈME MARTECH & ADTECH : ENTRE COMPLEXITÉ ET PERFORMANCE

Comme le montre notre nouvelle édition du baromètre Colombus & Gammed! toutes les marques se posent la question de leur performance Marketing et de l'Expérience Client, mais se heurtent très souvent à la complexité de leur écosystème MarTech et AdTech. Nous vous expliquerons comment mener ces travaux avec quelques exemples concrets sur la refonte d'écosystème MarTech & AdTech, avec une approche data.

Jean Meneveau – COLOMBUS
Fabian Meystre – LOTERIE ROMANDE

CONFÉRENCE : SEA : LES DERNIÈRES TENDANCES POUR 2022

Les dernières tendances et fonctionnalités sur Google Ads qui vous permettront d'innover, de vous différencier de vos concurrents et donc d'améliorer vos résultats. Retour d'expériences de Google et JWWEB sur les bonnes pratiques à adopter, et les dernières nouveautés à mettre en place.

Sylvain Miquel – JWWEB

QUIZ : TENTEZ DE GAGNER DES CADEAUX

SOIRÉE NETWORKING : COCKTAIL DÎNATOIRE, LIVE COOKING ET DJ

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!

PARTIE 1 : MAÎTRISER LES DISPOSITIFS À ACTIVER POUR RÉPONDRE À VOS OBJECTIFS

GAMNED!

- Pilotage d'une campagne de branding, d'acquisition online, drive to store, fidélisation – CRM display, mobile first, social ...
- Quels sont les dispositifs existants répondant à vos enjeux ?
- Quelles sont les best practices pour chaque dispositif ?
- Quels sont les médias / technos / acteurs / partenaires / inventaires / formats pertinents ?
- Quels sont les indicateurs pertinents à piloter en fonction de vos objectifs et de vos outils ?

PARTIE 2 : CONNAÎTRE LES FACTEURS CLÉS POUR RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE

- Comment juger de la performance d'une campagne ?
- Comment contrôler les indicateurs de fraude, de visibilité, de brandsafety de la campagne ?
- Cas concret : déroulé d'une campagne type (activation, points de vigilance, pilotage)

Plusieurs thèmes seront abordés : ciblage, message, durée, budget, périmètre géographique, indicateurs de performances (KPIs), leviers, etc.

QUIZ : TENTEZ DE GAGNER DES CADEAUX

SOIRÉE NETWORKING : COCKTAIL DÎNATOIRE, LIVE COOKING ET DJ

DES QUESTIONS ?

Lynda Sanial

MARKETING MANAGER

lsanial@gammed.com