

Nouvelle publicité digitale : vers une convergence des mesures ?

Le programme du 28 juin 2023

AUDITORIUM PUBLICIS MEDIA, 30-34 RUE DU CHEMIN VERT 75011 PARIS

08h30

Accueil petit-déjeuner

09h00

Introduction



Arthur Millet

Directeur Général, Alliance Digitale

09h10

Mesures déterministes ou statistiques : une opposition artificielle ?

Construire des méthodes hybrides pour garantir au marché une meilleure cohérence entre les mesures individuelles et leurs extrapolations.



Laurent Nicolas

Cofondateur et Président, Implicit

09h35

Vers une mesure publicitaire Cross Médias Vidéo

L'émergence de nouveaux acteurs, la prolifération des canaux de diffusion ou encore l'automatisation des modes d'achats font de la convergence des mesures TV/Vidéo un enjeu clé pour l'écosystème publicitaire.



Bertrand Krug

Directeur digital & presse,
Médiamétrie//NetRatings



Alexandra Simpelaere

Product Manager - Mesure Cross
Media, Médiamétrie

10h00

Le fonctionnement des Data Clean Room à des fins de mesure

Les Data Clean Room comme outil de mesure de performance cookieless : fonctionnement, technologies, cas d'usage...



Margarita Zlatkova

Directrice Média & Programmatique,
Weborama

10h20

Comment les clean room et Amazon Marketing Cloud répondent aux enjeux business des marques ?

Utiliser la mesure avancée et l'analytique pour donner du concret au CMO en termes de ROI sur l'ensemble des activations.



Olivia Henry

Team Lead Ad Tech Sales, Amazon
France

10h35

La Data Collaboration au service d'une mesure multi-canal

Mesurer l'efficacité d'une campagne multi-canal en réconciliant les données provenant de plusieurs acteurs.



Thibault Asselot

VP Commercial Partnerships Europe,
LiveRamp

10h50

Pause

11h10

Mesurer au travers des identifiants

Adapter les outils pour pouvoir mesurer sans cookies tiers dans l'open web.



David Folgueira

CEO, First-id



Priya Saint Olive

Chief Data & Digital Operations
Officer, CMI Media

11h30

Comment mettre en place un plan de mesure omnicanal : mise en pratique avec Intermarché

Réussir à mesurer l'impact du média sur le chiffre d'affaires dans un écosystème fragmenté afin de répondre aux enjeux de stratégie, media planning & optimisation en intégrant les différentes innovations du marché.



Juliette Tezenas du Montcel

Lead Data Strategist, Publicis Media



Hervé Ribaud - Shinberg

Directeur Média, Trafic et Acquisition, Intermarché

11h55

Quelles responsabilités pour le marketing dans la transition environnementale ?

Comment mesurer ses différents impacts et faire évoluer nos stratégies marketing.



Thibault Labarre

Associé, Ekimetrics



Quentin Donnars

Senior Consultant Environnement & Data Science, Ekimetrics

12h10

Le ROI d'une campagne est-il compatible avec la performance environnementale ?

Mesurer et réduire les émissions de gaz à effet de serre d'une campagne, leviers d'optimisations et résultats attendus par les marques.



Marion Cardona

Chief Operating Officer, Impact+



Christophe Delaroche-Vernet

Head of Sales France, Scibids

12h25

Conclusion

