

CRÉONS LA COMMUNICATION DE DEMAIN PLUS DE 40 EXPERTS DE LA COMMUNICATION MOBILISÉS AUTOUR DES ENJEUX DE LA COMMUNICATION POUR DEMAIN

## 3 THÉMATIQUES | 3 JOURS

**MARQUE SOUVERAINE: UNE SOLUTION PAR LA PÉDAGOGIE?** 

CRÉATION & SOBRIÉTÉ : EST-CE POSSIBLE ?

**INFLUENCE: COMMENT ÊTRE LIBRE?** 

### INTRODUCTION



Nicolas Bordas est aujourd'hui Vice-Président International de TBWA\Worldwide, membre du board d'OMNICOM Europe, et Chairman de TBWA\Corporate. Auvergnat, diplômé de l'ESSEC en 1982, il a débuté chez Saatchi, puis CLM/BBDO, avant de rejoindre en 1994 l'agence BDDP qui deviendra TBWA en 2000 après son rachat par Omnicom.

Fondateur en 1998 de l'agence créative BDDP&FILS (devenue LES PRESIDENTS), il a été de 2002 à 2013 le Président de TBWA en France, troisième groupe de communication français après Publicis et Havas. Conseil de clients internationaux et français, il est aujourd'hui également en charge des actions pour l'environnement du groupe TBWA au plan mondial.

Nicolas enseigne depuis 15 ans à Sciences Po Paris le cours de Master 1 sur La Marque ("Branding") et dirige l'Executive Master Communication de Sciences Po Paris. Il est aussi à l'origine de la création du Master Communication de l'école d'art PENNINGHEN. Auteur de L'idée qui tue (Eyrolles. 2019) traduit en Anglais, Mandarin et Arabe, dont la nouvelle édition actualisée et enrichie sort le 17 novembre 2022, Nicolas est également LinkedIn Influenceur avec plus de 220 000 followers.

## MARQUE SOUVERAINE UNE SOLUTION PAR LA PÉDAGOGIE ?



Les marques qui s'engagent : quelles évolutions, quels freins, quelle place pour la RSE?

ACCÈS
LIVE

Marc VERCKEN DE VREUSCHMEN
Directeur du Développement
& Promotion des services Smart Mobility - ORANGE

le rôle pédagogique d'Orange sur RSE et Sécurité auprès de l'interne et du grand public



L'essence de la raison d'être du groupe SAUR



Comment la communication peut faire tomber les freins à l'engagement vers l'électrique?



La marque est-elle toujours souveraine à l'ère de la data ? Nouvelles responsabilités, nouveau leadership ?



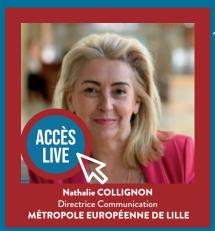
Les coulisses Com de crise <u>au sein du Ministère d</u>e l'Intérieur



Le digital à l'ère de la marque engagée et pédagogue



Quand la communication publique réenchante la relation aux citoyens!



Communication publique : entre engagement, pédagogie et réputation

24/11 DE 14H À 15H

## **MARQUE SOUVERAINE UNE SOLUTION PAR LA PÉDAGOGIE?**



24/11 DE 15H À 16H

La communication responsable pour engager le consommateur-citoyen



24/11 DE 16H À 17H

25/11 DE 11H À 12H

Quelle communication pour demain? La vision du groupe Prisma Media



Quelle communication pour demain? La vision du groupe Prisma Media



Comment informer et communiquer pour inciter à passer à l'action, et construire une société durable?



Le cas inspirant des Cafés Joyeux

25/11 DE 10H À 11H

## CRÉATION & SOBRIÉTÉ EST-CE POSSIBLE?



le rôle des agences sur l'accompagnement à la transition et les conséquences sur la créativité



le rôle des agences sur l'accompagnement à la transition et les conséquences sur <u>la créativité</u>



le rôle des agences sur l'accompagnement à la transition et les conséquences sur <u>la créativité</u>



Les clés du marketing musical



Comment utiliser avec vigilance le pouvoir qu'ont les communicants de transmettre un message?



Le conscious media



Sobriété & création comment mieux communiquer?



Sobriété & création comment mieux communiquer?



Comment faire en sorte que le storytelling ne rime pas avec greenwashing?

I DE TONA LIN

24/11 DE 16H À 17H

# CRÉATION & SOBRIÉTÉ EST-CE POSSIBLE?



Creative sobriety and commitments



Création & sobriété : une tendance ?



Le lien entre marque souveraine, pédagogie et sobriété créative



Redbull: behind the scenes of the creation of an advertising campaign



Le lien entre sobriété créative et fidélisation



Comment créer un brand content sur-mesure au sein de la régie M6 ?

25/11 DE 14H À 15H

## INFLUENCE COMMENT ÊTRE LIBRE ?



The evolution of Vivo's brand influence strategy



The evolution of Vivo's brand influence strategy



Où se situe le lâcher prise / la confiance pour la marque envers les créateurs de contenus ?



Notre liberté serait-elle compromise sans que nous en ayons conscience?



Comment concilier créativité, liberté et Marketing d'influence ?



Le CRÉDIT MUTUEL, banque mutualiste : comment utiliser sa liberté d'action pour faire évoluer tout un secteur ?



L'influence responsable



Brand commitment, media relations and brand content



Le pouvoir de l'influence

24/11 DE 12H À 13H

## INFLUENCE COMMENT ÊTRE LIBRE ?



Comment Google accompagne les marques sur leur stratégie d'influence



25/11 DE 10H À 11H

25/11 DE 11H À 12H

La communication corporate au service de l'industrie spatiale française



La communication corporate au service de l'industrie spatiale française



25/11 DE 10H À 11H

Les effets contradictoires de l'influence Comment favoriser l'intéraction avec l'ensemble des parties prenantes ?



L'évolution de la place des créateurs de contenu pour les marques



Les coulisses de l'endorsement



L'influence des marques laisse-t-elle le choix?



Approaching the Future 2022



Approaching the Future 2022

### **CONCLUSION**

25/11 DE 15H À 16H



Frédéric FOUGERAT
Président de TENKAN PARIS
Auteur lu dans plus de 25 pays

Classé par Forbes, n°1 des 100 décideurs les plus influents de la communication en France, DirCom depuis 35 ans chez l'annonceur et maintenant président de Tenkan Paris, agence dédiée à la communication de crise, image et réputation de personnalités sensibles. Frédéric Fougerat intervient à ISCOM, auprès de nos étudiants de 5ème année du Programme Grande École, spécialisation Influence et Réputation dans le cadre du cours de communication et influence du dirigeant.