WAN IFRA

World Association of Newspapers and News Publishers

CONFÉRENCE

Inscrivez-vous tout de suite et **profitez d'une remise de 200 euros !**

21e conférence mondiale et expo sur la publicité dans les médias d'information

24 – 25 février 2011, Malte

It's money time!

Thèmes abordés :

- La connaissance du marché – Le facteur de succès pour les ventes
- La publicité imprimée – La clé du futur dans un monde obsédé par le numérique
- Le cross-média – Des idées étonnantes pour des campagnes à forte valeur ajoutée
- La publicité pour tablettes
- La publicité dans les médias de demain – Idées et stratégies pour le court terme

www.wan-ifra.org/advertising2011

21e conférence mondiale sur la publicité dans les médias d'information

24 et 25 février 2011, Malte

La magie de Malte

Malte, dont les hospitaliers de l'ordre de Saint-Jean furent longtemps les maîtres, réunit tout ce que la Méditerranée a de meilleur : soleil, paysages splendides, architecture magnifique et 7000 ans d'histoire fascinante.

L'archipel de Malte est situé entre l'Europe et l'Afrique, au large de la botte italienne. À quelques heures de vol de la plupart des villes européennes, il est extrêmement facile d'accès.

Programme de la conférence

Jeudi 24 février 2011

Bienvenue à Malte
***Hon. Tonio Fenech**, ministre des finances, de l'économie et de l'investissement, Malte*

Discours introductif des modérateurs
***Ann Lown**, Head of Digital Partnerships, Archant Regional, Royaume-Uni*

***Dietmar Schantin**, directeur exécutif de la division «Édition, rédaction et management d'entreprise», WAN-IFRA, Allemagne*

Session 1 : La connaissance du marché – le facteur de succès pour les ventes en 2011

Attirer davantage de visiteurs et d'entreprises ! Comment l'archipel de Malte fait-il sa promotion dans le monde ?
***Hon. Mario de Marco,** secrétaire parlementaire pour le tourisme, l'environnement et la culture, Malte*

Comment fonctionne l'esprit des lecteurs – La psychologie du marché
***Lindsay Zaltman,** Managing Director, Olson Zaltman Associates, États-Unis*

Les agences publicitaires veulent-elles la même chose que nous ? Le point de vue des agences
***Fabrice Dekerf,** administrateur délégué de l'agence Germaine, Belgique*

Session 2 : La publicité imprimée – la clé du futur dans un monde obsédé par le numérique

La publicité imprimée est encore bien vivante !
***Suzanne Raitt,** vice-présidente du marketing et de l'innovation pour l'association canadienne des journaux, Canada*

La grosse bulle des revenus issus du numérique et les vraies chances multimédias
***Eamonn Byrne,** directeur général, The Byrne Partnership, Royaume-Uni*

Étude de cas 1. Comment le Hindustan Times est-il parvenu à augmenter ses revenus issus de l'imprimé ?
***Benoy Roychowdhury,** directeur exécutif – Marketing, Hindustan Times, Inde*

Étude de cas 2. Comment Aftonbladet a-t-il réussi à augmenter ses revenus issus de l'imprimé et du numérique ?
Anders Berglund, *directeur des ventes, Aftonbladet, Suède*

Étude 3. Le modèle publicitaire en ligne : de l'éditeur au réseau et à l'animateur de marché
Andy Mitchell, *directeur commercial du groupe, MailOnline, Associated & Northcliffe Media, Royaume-Uni*

Session 3 : Le cross-média – Idées étonnantes pour des campagnes à forte valeur ajoutée

Aussi fascinant qu'un salon automobile – Un package performant pour les annonces auto
Altuğ Acar, *directeur adjoint de la publicité, Hürriyet, Turquie*

Vendredi 25 février 2011

Session 4 : La publicité pour tablettes

Une infinité de possibilités : trouver de nouveaux revenus dans un monde publicitaire en mutation, proposer des services marketing et se pencher sur l'essor des tablettes
Ken Doctor, *analyste spécialiste des médias et auteur de « Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get », États-Unis*

Une feuille de route stratégique pour tirer parti de la numérisation
Gregor Waller, *directeur du service Stratégie & Innovation, membre du directoire du groupe Die Welt, Axel Springer AG, Allemagne*

Nouveaux indicateurs de mesure pour imprimé, produits en ligne, mobiles et tablettes médias
Staffan Hultén, *vice-président/fondateur, RAM Research and Analysis of Media, Suède*

Le tout-numérique et comment en tirer profit ? L'agence interactive de l'année
Daniel Rosen, *directeur d'AKQA Mobile, Royaume-Uni*

Session 5 : La publicité dans les médias de demain

L'avenir de la publicité de presse – 5 tendances clés pour l'avenir et comment les exploiter ?
Eamonn Byrne, *directeur général, The Byrne Partnership, Royaume-Uni*

Concours pour jeunes lecteurs – la création d'une annonce du XXIe siècle
Aralynn McMane, *directrice exécutive du développement des jeunes lecteurs, WAN-IFRA, France*

YET – Les jeunes esprits créatifs à l'œuvre
Robert Ray, *directeur du marketing, Newspaper Society, Royaume-Uni*

Marketing viral : Beaucoup de bruit pour rien ? Pourquoi se préoccuper du battage publicitaire autour des médias sociaux ?
Nils Von Heijne, *directeur artistique consultant, partenaire de l'agence Pronto Communication, Suède*

Derniers commentaires : Que faire maintenant, que faire prochainement ?

D'autres conférenciers seront annoncés prochainement.

Les conférenciers dans l'ordre de venue sur le podium

Hon. Tonio Fenech

Dietmar Schantin

Lindsay Zaltman

Eamonn Byrne

Ann Lown

Hon. Mario de Marco

Suzanne Raitt

Benoy Roychowdhury

Séminaire sur la publicité multimédia

Mercredi 23 février 2011

Comment les entreprises de presse peuvent-elles optimiser leur stratégie de ventes d'espaces publicitaires multimédias et s'assurer de meilleurs résultats et une valeur ajoutée pour le client ?

Programme

Une formation d'une journée dont l'objectif est de fournir aux cadres dirigeants d'une entreprise de presse une panoplie d'outils simple mais efficace qui leur permettra d'améliorer leur stratégie de vente d'espaces publicitaires multimédias actuelle ou d'en développer une nouvelle.

Programme du séminaire

- Pourquoi les ventes d'espaces publicitaires multimédias jouent-elles un rôle de plus en plus grand et dans quelle mesure présentent-elles un avantage pour les entreprises de presse et les clients ?
- Pourquoi la publicité multimédia doit-elle être au cœur de toute stratégie de développement de nouvelles activités ?
- Comment les entreprises de presse peuvent-elles tirer profit de leurs avantages sur ce marché en expansion ?
- Études de cas – Exemples de leaders sur ce nouveau créneau. Comment ont-ils réussi ? Quels obstacles ont-ils eu à surmonter ?
- Planification des tâches – Planification et mise en place d'une stratégie de vente d'espaces publicitaires :
  1. Évaluation du marché pour les ventes multimédias
  2. Création d'une force de vente multimédia
  3. Identification du savoir-faire nécessaire pour la vente des offres multimédias
  4. Conception d'une offre multimédia
  5. Quel tarif appliquer à une offre multimédia ?
  6. Identification de la valeur de votre offre et comparaison avec les autres
  7. Identification des besoins en formation de votre équipe multimédia et planification des stages de formation

Résultat

Chaque cadre dirigeant participant au séminaire en ressortira avec une palette d'idées concrètes et de présentations qui permettront d'identifier les problèmes à surmonter et les aideront à développer leur propre stratégie grâce à des « listes de contrôle » qui leur fournissent une feuille de route pour la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de vente d'espaces publicitaires multimédias.

La formation sera assurée par :

Eamonn Byrne, *directeur général,*
The Byrne Partnership, Royaume-Uni

Frais d'inscription pour le séminaire

Membres WAN-IFRA	450 euros HT
Associations membres de la WAN-IFRA	650 euros HT
Non-membres	750 euros HT

Sont inclus dans le prix la participation au séminaire, le déjeuners et les rafraîchissements pendant les pauses.

Anders Berglund

Altuğ Acar

Gregor Waller

Daniel Rosen

Robert Ray

Andy Mitchell

Ken Doctor

Staffan Hultén

Aralynn McMane

Nils von Heijne

Informations pratiques

Lieu de la conférence

The Westin Dragonara Resort
Dragonara Road, St.Julian's, STJ02, Malte-Europe

Réservation de chambres en ligne ou en passant par Anna Ellul Sullivan.
Tél. : +356.21.38-1000, Fax: +356.21.38-1347.
E-mail : sales.dragonara@westin.com

Chambre simple : 75 euros/nuit, petit déjeuner inclus
Chambre double : 104 euros/nuit, petit déjeuner inclus

Le tarif spécial des chambres réservées après le 25 janvier 2011 ne pourra pas être garanti.

Frais d'inscription pour la conférence

Tarif réduit jusqu'au 21 janvier 2011

Membres WAN-IFRA	890 euros HT
Associations membres de la WAN-IFRA	1 090 euros HT
Non-membres	1 290 euros HT

Tarif standard

Membres WAN-IFRA	1 090 euros HT
Associations membres de la WAN-IFRA	1 290 euros HT
Non-membres	1 490 euros HT

Sont inclus dans le prix la participation à la conférence, le cocktail de bienvenue et le dîner de gala, les déjeuners et les rafraîchissements pendant les pauses.

Programme de la conférence et du séminaire

Mercredi 23 février 2011

10 h à 16 h	Séminaire en préalable à la conférence
20 h	Cocktail de bienvenue

Jeudi 24 février 2011

10 h à 18 h	Conférence
20 h	Dîner de gala

Vendredi 25 février 2011

9 h à 15 h	Conférence

L'expo

Renseignez-vous sur les technologies émergentes et les dernières innovations de l'industrie.
Des vendeurs spécialisés leaders dans leur domaine présenteront à l'expo leurs solutions adaptées aux médias.

Si vous souhaitez exposer, veuillez contacter :
Sabine Lafon, responsable des ventes
Tél. : +49.6151.733-784, Fax : +49.6151.733-802,
E-mail : sabine.lafon@wan-ifra.org

Sponsor principal

TIMESOF MALTA.COM

Sponsor

alfamedia

protecmedia
Software & Services for Media Companies

Compagnie aérienne officielle

AIR MALTA
Official Carrier

Partenaires médias

ArabAd

Newspaper technology Publication production
gx
gxpress.net

ICMA
Making classified media work better
International Classified Media Association

La Prensa

print and Publishing europe

WAN IFRA CONFÉRENCE
World Association of Newspapers and News Publishers

21e conférence mondiale et expo sur la publicité

24 – 25 février 2011, Malte

Formulaire d'inscription

Veuillez photocopier cette page, la remplir, la faxer ou l'envoyer à :

WAN-IFRA GmbH & Co. KG · Washingtonplatz 1 · 64287 Darmstadt · Allemagne · Tél. +49.6151.733-6 · Fax +49.6151.733-802 · events@wan-ifra.org

Nom _____

Prénom _____

Société _____

Profession _____

Rue _____

Code postal, Ville _____

Pays _____

E-mail _____

Téléphone _____

Fax _____

Membre WAN-IFRA ☐ oui ☐ non

Association membre de la WAN-IFRA ☐ oui ☐ non

Je participe : ☐ au séminaire du 23 février

☐ à la réception du 23 février

☐ à la conférence des 24 et 25 février

☐ au dîner de gala du 24 février

Modalités de paiement (Veuillez choisir une modalité de paiement) :

☐ Veuillez m'envoyer une facture

☐ Veuillez débiter le montant de ma carte bancaire

☐ American Express ☐ Visa ☐ Euro-/Mastercard ☐ Diners

N° de carte ____ ____ ____ ____

Validité ____ Numéro de contrôle ____

Titulaire de la carte _____

Signature _____

Nom en capitales _____

Veuillez envoyer la facture à _____

_____

Les frais de participation sont à régler dès réception de la facture ou au plus tard quatre semaines avant le début de la conférence.

Le contrat conclu entre le participant et la WAN-IFRA est exclusivement soumis aux conditions générales de la WAN-IFRA appliquées aux conférences, dont un extrait est reproduit ci-dessous.

_____

Signature, tampon de la société

Extrait des conditions générales de la WAN-IFRA GmbH & Co. KG appliquées aux conférences

Cet extrait des conditions générales de la WAN-IFRA GmbH & Co. KG appliquées aux conférences ne s'adresse qu'aux participants reconnus comme entrepreneurs selon le § 14 du code civil allemand (Bürgerliches Gesetzbuch).

§ 1 Inscription, frais d'inscription et conditions de paiement

1.1 L'inscription aux conférences doit être effectuée par écrit.

1.2 La WAN-IFRA GmbH & Co. KG confirmera l'inscription au participant par écrit.

1.3 Les frais d'inscription sont à régler dès réception de la facture.

§ 2 Annulation, désistement par le client

2.1 Les demandes d'annulation doivent être formulées par écrit et parvenir à la WAN-IFRA GmbH & Co. KG au plus tard 15 jours avant le début de la manifestation. Les frais d'inscription seront remboursés après déduction de 10 % de la somme versée pour frais administratifs. Pour les demandes d'annulation ne parvenant pas dans ce délai, les frais d'inscription resteront pleinement acquis à la WAN-IFRA GmbH & Co. KG.

2.2 Il est possible à tout moment de se faire remplacer par une autre personne, à condition toutefois d'en informer IFRA GmbH & Co. KG à l'avance et par écrit en mentionnant le nom de la personne en question.

§ 3 Annulation de manifestations par l'organisateur

3.1 La WAN-IFRA GmbH & Co. KG se réserve le droit d'annuler une manifestation pour raison majeure, en particulier si le nombre minimum de participants n'est pas atteint, en cas d'absence ou de maladie d'un conférencier, de fermeture de l'hôtel ou en cas de force majeure.

3.2 Lorsque le nombre minimum de participants n'est pas atteint, l'annulation peut avoir lieu jusqu'à trois semaines avant le début de la manifestation.

3.3 Dans tous les autres cas menant à une annulation pour raison majeure et en cas de modifications nécessaires du programme, la WAN-IFRA GmbH & Co. KG informera les participants dès que possible.

3.4 Si une manifestation devait exceptionnellement être annulée, les sommes versées seront remboursés.

…

§ 6 Droit applicable / Juridiction compétente

Le contrat est régi par le droit allemand. Le lieu de juridiction est le tribunal de Darmstadt.