



advertising

internet

Business

Back TO #TO Biz

ADS

COMMISSIONS

CHANGEMENT

#ADTECH

#PRO

#TECHLAB

STRUCTURER

FORMER

internet advertising Business

Liste candidate aux élections de l'iab France - 3 avril 2018

10 CHANGEMENTS STRATÉGIQUES POUR L'IAB

#Développer

Assurer le développement du marché, dont les acteurs locaux. Soutenir les start-up du marché publicitaire et les membres de l'association avec une offre de service claire. C'est aussi travailler sur les logiques de monétisation ou anticiper les innovations technologiques auxquelles nous sommes confrontés tous les jours.

#Business oriented

L'IAB doit muscler son marketing et sa communication, à travers un site collaboratif pour ses adhérents. Mais aussi pour l'ensemble des acteurs de l'économie publicitaire. Défendre l'image de l'internet et de la publicité digitale est stratégique pour la pérennité du leadership. Notre vision est de faire de l'IAB un organisme professionnel orienté business pour mieux servir les annonceurs dans le respect des utilisateurs.

#Commissions au centre

Les commissions doivent être le réacteur de notre association. C'est pour cela que nous allons leur redonner une valeur centrale dans l'organisation. Elle seront pilotées par un président (issu de la liste) et un VP, nommé par le conseil d'administration. Leurs rôles seront d'animer les sujets avec les membres autour de groupes de travail. Nous allons créer 12 commissions.

#TechLab.fr

Par la création d'une commission technique, nous mettrons en place un TechLab, en version française. Coordination avec les instances internationales de l'IAB US. Adaptation aux contraintes et spécificités du marché français. Accompagnement des membres dans la mise en application.

#Nouvelle gouvernance, nouvelle organisation

Changer l'organisation et les statuts de l'association est indispensable pour faire face aux enjeux du marché. L'IAB a besoin d'être plus agile, plus influente, plus professionnelle dans son soutien sans faille de ses membres. 3 boards seront créés : Executive Board et Commission Board qui composeront le conseil d'administration et une nouvelle instance, l'Advisory Board, nommé par le conseil d'administration.

#Partager et collaborer

Nous redonnerons la parole à tous les membres à travers un écosystème digital simple et efficace. Le networking doit être un point fort de l'animation des acteurs de l'IAB. C'est un actif indispensable pour donner du sens à notre travail.

Avoir des relations claires et durables avec les autres organismes du marché : Geste, SRI, CPA, MMA, IREP, CESP, ACPM, UDA, UDECAM, AACCC, AACCI, CNN, ACSEL, ARPP, dans une optique constructive et collaborative.

#Comprendre et agir

Nous souhaitons renforcer les éléments pédagogiques à destination des annonceurs et de tous les acteurs de la chaine publicitaire. Les besoins restent encore très important pour l'industrie : études, sondages, best cases, tendances, formations sont autant d'éléments indispensables que nous constituerons par l'expertise des commissions. L'objectif est de produire et de faire. #Doer.

#Structurer et former

L'évolution galopante de notre industrie nous impose de concevoir des règles du jeu simples, limpides, éthiques et transparentes.

Accompagner les membres dans l'organisation règlementaire et les affaires publiques est un point stratégique que nous soutiendrons fortement.

Structurer c'est aussi former et aider à former les futures élites de notre marché.

La labélisation des formations et leurs participations aux développements du marché est un point central. Le recrutement sera aussi un point capital.

#Mesurer et calibrer

La mesure est l'un des fondamentaux de notre industrie publicitaire. Elle doit être au coeur des analyses et de nos recommandations pour bien du marché. Cela doit contribuer à l'évangélisation des acteurs en fonction de leurs objectifs, de leurs efficacités, et dans le respect de la diversité de l'écosystème.

#Innover et façonner

Les révolutions et modifications de notre industrie sont permanentes : la programmation a modifié les rapports de forces de la "supplychain", les technologies immersives (VR, AR) vont surement changer le paradigme de la communication, et la blockchain publicitaire s'annonce comme un électrochoc de l'écosystème. C'est aussi la posture que l'IAB doit adopter sur le marché.

Accompagner ces changements est l'un des rôles capitaux de l'organisation.

Liste candidate aux élections de l'iab France 2018



Christophe Dané
CEO Digital Makers
Candidat au poste de Président



Carole Ellouk
Directrice Marketing Adventori
Candidate au poste de VP



Augustin Decré
DG Europe du Sud de Outbrain
Candidat au conseil d'administration



Estelle Reale
Directrice Marketing Sublime skinz
Candidate au poste de VP



Amaury Delloye
DG France Nano Interactive
Candidat au poste de Trésorier



Emilie Carcassonne
VP Nielsen Marketing cloud Southern Europe
Candidate au conseil d'administration



Emmanuel Brunet
CEO Eulerian
Candidat au conseil d'administration



Caroline Duret
DG France Obvious.ly
Candidate au conseil d'administration



Vincent Montet
CDO EFAP/EFJ/ICART
Candidat au conseil d'administration



Edouard LEVEL
Country manager CJ Conversant
Candidat au conseil d'administration



Hymane Ben Aoun
CEO ARAVATI
Candidate au conseil d'administration



Alban Peltier
CEO Antvoice
Candidat au conseil d'administration



Christophe Bosquet
Founder Effilocal
Candidat au conseil d'administration

14 MEMBRES CANDIDATS

WE'R DOER

BACK TO BUSINESS - #IAB2020



Franck Lewkowicz
DG France de Quantcast
Candidat au conseil d'administration

Adh rez   l'iab

Soutenez la
liste



Pour découvrir la liste des candidats,
leurs contributions et la suite du programme,
rendez-vous sur
www.iab2020.wordpress.com