

7<sup>e</sup> ÉDITION

# ALL FOR LE SALON DU CONTENU DE MARQUES CONTENT

4<sup>e</sup> ÉDITION

# MEDIAS

VOS CONTENUS CRÉÉS PAR LES MÉDIAS

## BRAND SOLUTIONS

**3 & 4  
JUN  
2025**

**NEWCAP  
EVENT  
CENTER  
PARIS XV**

**60  
EXPOSANTS  
1 400  
VISITEURS**

**65  
CONFÉRENCES  
ET ATELIERS  
2  
DÉJEUNERS  
VIP**

DEPUIS 2018, ALL FOR CONTENT EST LA SEULE VITRINE DES SOLUTIONS TECHNIQUES ET STRATÉGIQUES DU CONTENU DE MARQUES EN FRANCE.

# LE CONTENU DE MARQUES À L'HEURE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Le salon est un rendez-vous incontournable pour partager les bonnes pratiques et échanger les expériences. Il couvre l'ensemble de la chaîne du contenu :

## PRODUCT CONTENT - PIM

L'importance de l'information d'une fiche produit

- ❖ Optimiser l'accès aux données et centraliser les informations
- ❖ Enrichir facilement les informations
- ❖ Améliorer les performances de vente du produit

## ASSETS MANAGEMENT - DAM

L'importance d'une organisation centralisée pour une meilleure productivité

- ❖ Mettre en place une production de contenus plus rapide et plus facile
- ❖ Automatiser les tâches et la distribution du contenu
- ❖ Optimiser son planning et gagner en agilité
- ❖ Donner un accès sécurisé à l'ensemble des acteurs

## CONTENT FACTORY

L'importance d'une usine à contenus pour une stratégie de marque performante

- ❖ Produire et délivrer des contenus de qualité et en quantité
- ❖ Créer un contenu adapté au canal de diffusion et à la cible

- ❖ Répondre aux besoins spécifiques de tous les services concernés par le contenu de marques
- ❖ Maîtriser son budget

## CONTENT MARKETING

L'importance d'une stratégie de contenus efficiente pour développer son business model

- ❖ Utiliser les bons outils pour promouvoir le contenu
- ❖ Avoir un bon référencement SEO
- ❖ Fidéliser les clients et trouver de nouveaux prospects
- ❖ Renforcer l'engagement
- ❖ Mettre en place des outils de suivi et de pilotage
- ❖ Maximiser son ROI

## BRAND EXPERIENCE

L'importance de soigner son image de marque et de fédérer

- ❖ Définir son territoire de marques
- ❖ Gagner la confiance et engager sa communauté
- ❖ Créer des événements autour de sa marque
- ❖ Promouvoir sa marque autour de produits dérivés ou d'icônes

# POURQUOI PARTICIPER À ALL FOR CONTENT ?

## MIEUX CRÉER ET PRODUIRE SON CONTENU

IA générative  
Vidéos  
Podcasts  
Audio digital  
Images, photos  
Textes  
Fiches produits  
Éditorial  
Storytelling

## MIEUX ORGANISER ET MANAGER SES ASSETS

PIM  
DAM  
CMS  
UGC  
Workflow  
Actifs numériques  
Data  
Automatisation  
Organisation  
centralisée  
Productivité  
Sécurité



## MIEUX DIFFUSER SON CONTENU

Print  
Digital  
Emails  
Réseaux sociaux  
Nouveaux médias  
SEO  
Influence marketing  
Content Commerce  
Brand urbanism  
Brand entertainment  
Gaming



## MIEUX CONNAÎTRE SON MARCHÉ

**Conversion** : du prospect au client

**Engagement** : du consommateur  
au consommateur

**Confiance** : créer une relation de  
proximité avec sa cible

**Rentabilité** : augmenter son chiffre  
d'affaires et diminuer ses coûts

**Innovation** : s'adapter  
aux tendances et aux habitudes  
de consommation

PENDANT DEUX JOURS, VOUS AUREZ L'OPPORTUNITÉ DE RENCONTRER LES ACTEURS DU CONTENU QUI VIENDRONT DÉCRYPTER LES TENDANCES, TROUVER DES OUTILS ET SOLUTIONS, RENCONTRER DE NOUVEAUX PARTENAIRES, S'INSPIRER...

## LES MARQUES ET ANNONCEURS

Tous les secteurs sont représentés : banque, assurance • agro-alimentaire • commerce, distribution • mode, textile • transport, automobile • bâtiment, immobilier • beauté, cosmétique • hygiène • informatique • télécommunications • tourisme, voyage • santé • culture, loisirs • énergie, environnement • enseignement, formation • luxe, joaillerie



## LES AGENCES

Agences de communication, agences de brand content, agences digitales, agences conseil, agences audiovisuelles, agences éditoriales, agences médias, agences de création, agences marketing, régies



## LES CRÉATEURS DE CONTENU

Médias, pure-players, influenceurs, plateformes, réseaux sociaux, éditeurs de livres

## 5 OPPORTUNITÉS DE RENCONTRES ET DE BUSINESS

**1 - Exposez vos savoir-faire** sur un stand spécifique et développez vos opportunités de business.

**2 - Présentez vos solutions et nouveautés** au cours d'un atelier exclusif à votre nom et générez des leads.

**3 - Sponsorisez l'un des deux déjeuners VIP** dédiés au contenu de marques et bénéficiez d'un temps d'échange privilégié avec vos clients et prospects.

**4 - Parrainez la 4<sup>e</sup> édition des Trophées Content'Innovations** et augmentez votre notoriété.

**5 - Planifiez vos rendez-vous en amont du salon** et networkez en face-à-face.

# RETOUR SUR LE PROGRAMME 2024 (NON-EXHAUSTIF)

- ❖ **Panorama des tendances 2024** du brand content et du social content
- ❖ **Brand Management et personnalisation** au cœur de la gestion de marques
- ❖ **La puissance des histoires** pour les marques
- ❖ **Pourquoi l'IA ne peut-elle pas produire des contenus de qualité** en 2024 et qu'en sera-t-il en 2034 ?
- ❖ **Contenus B2B** : les formats qui fonctionnent sur les réseaux sociaux
- ❖ **Le Content Commerce** : le nouveau ROI de la Content Factory
- ❖ **Newsletters** : les pièges à éviter
- ❖ **Brand Scripting** : les nouvelles écritures de marques
- ❖ **Comment les équipes marketing intègrent-elles l'IA ?**
- ❖ **IA et identité de marque** : comment innover sans perdre son âme ?
- ❖ Comment faire du **personal branding B2B** un puissant vecteur d'opportunités business ?
- ❖ **Management de contenu 2.0** : l'ère de l'IA générative
- ❖ **Brand Content et Média BtoB**
- ❖ **Influence Marketing** : stratégie d'influence au service de l'engagement
- ❖ **L'IA générative accélératrice de l'expérience client**
- ❖ **3 tendances vidéo** pour transformer votre communication
- ❖ Comment mettre en place une stratégie de **contenu User Centric**
- ❖ **Les nouveaux formats audio digital et vidéos immersifs** au service du contenu de marques
- ❖ Les nouveaux **Content Trends** pour une stratégie de contenus performante



# LES ÉVÉNEMENTS PREMIUM

LES ÉVÉNEMENTS PREMIUM SONT UNE OCCASION PRIVILÉGIÉE D'ÉCHANGER AVEC VOS CLIENTS ET DE LEUR PERMETTRE D'ÊTRE AU CŒUR DES RÉFLEXIONS STRATÉGIQUES DU CONTENU DE MARQUES.



## DÉJEUNER CONTENT FACTORY • Le 03 juin

Ce déjeuner VIP sera l'occasion d'écouter les **experts du contenu de marques** témoigner de la **nécessité et l'apport d'une organisation centrée autour d'une Content Factory** pour mieux fidéliser ses clients et augmenter l'attention des prospects.

## DÉJEUNER DES TROPHÉES CONTENT'INNOVATIONS / 4<sup>e</sup> ÉDITION • Le 04 juin

Au cours d'un déjeuner exclusif VIP, **12 Trophées de l'Innovation du contenu** seront remis devant **120 invités**, Brand Content Managers.

Les Trophées Content'Innovations reflètent les thèmes et les best practices développés par le salon et ses conférences. Ils révèlent les meilleures initiatives du contenu de marques autour des composantes du salon :

- ❖ **Content Factory**
- ❖ **Medias Brand Solutions**





# MEDIAS BRAND SOLUTIONS, 4<sup>e</sup> ÉDITION

Les médias et les régies se sont appropriées le contenu de marques et ses composantes : **création, monétisation, diffusion.**

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, **Medias Brand Solutions** proposera aux médias et régies de présenter leur savoir-faire en termes de brand content.

Devenus eux-mêmes des agences de contenu, les médias ont de véritables atouts à offrir aux annonceurs : une expertise éditoriale, une connaissance de leurs audiences, une maîtrise de l'expérience utilisateur, une créativité spécifique avec des studios dédiés.

Ces 2 jours seront l'occasion de favoriser la rencontre entre :

- les **MÉDIAS** (presse, TV, radio, digital...), les **RÉGIES**
- les **ANNONCEURS**, les **AGENCES MÉDIAS**

Ils seront également l'occasion de répondre aux problématiques de communication des marques :

- ❖ **Proposer des solutions** de communication innovantes, efficaces, ciblées et orientées vers les résultats
- ❖ **Faire émerger une marque** et engager son audience
- ❖ **Créer un dispositif de marque** sur-mesure et personnalisé
- ❖ **Construire une stratégie éditoriale** pertinente et qui répond à l'ensemble des besoins d'une marque
- ❖ **Adresser le message** intelligemment et auprès de la bonne cible
- ❖ **Choisir l'audience** adaptée à son territoire de marques
- ❖ **Maximiser l'impact** des campagnes publicitaires
- ❖ **Mettre en place un dispositif de diffusion** optimal en gagnant un maximum de visibilité
- ❖ **Créer des histoires de marques** pour faire rêver son audience et créer une communauté

## LES TERRITOIRES D'APPLICATION

**Print** : magazines, journaux, hors-séries

**Digital** : sites web, bannières, emailings, réseaux sociaux

**Audiovisuel** : vidéos, podcasts, télévision

**Scénarisation** : séries, mini-sites, événements, animation, VR/AR

## POURQUOI REJOINDRE LE VILLAGE

- ❖ **Une solution clé en main** qui vous permet de préparer votre salon en toute sérénité et en un minimum de temps
  - ❖ **Un atelier-démonstration** où vous exposez votre savoir-faire et vos bonnes pratiques à un auditoire pré-enregistré et avec qui vous pouvez dialoguer en amont du salon
  - ❖ **Des RDV ciblés**, avec les décideurs médias des marques et des agences médias en fonction de leurs besoins spécifiques et de votre offre
- 3 Trophées seront décernés à l'occasion des Content'Innovations (voir page 6)

# STATISTIQUES ET PROFILS DES VISITEURS EN 2024



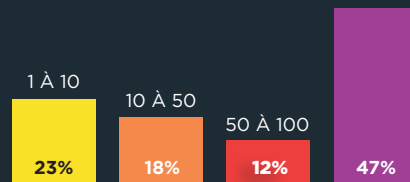
- AGENCES 37%
- ANNONCEURS 27%
- SERVICES 12%
- AUTRES MÉDIAS 11%
- ÉDITION 5%
- FOURNISSEURS 5%
- INSTITUTIONS 3%



- COMMUNICATION 31%
- MARKETING 28%
- COMMERCIAL / PUBLICITÉ / RÉGIE 15%
- DIRECTION GÉNÉRALE 8%
- ÉDITORIAL / RÉDACTION 7%
- CRÉATION 5%
- INDÉPENDANT 4%
- INFORMATIQUE 2%

**58%**  
SONT DES  
DÉCIDEURS

## EFFECTIFS DES SOCIÉTÉS > À 100



NOS AUTRES  
ÉVÉNEMENTS

PRESSE & MÉDIAS  
**AU FUTUR**

CREATIV'  
**BOOK**  
LE LIVRE AU FUTUR

LA NUIT DU  
**LIVRE**

**DOTEVENTS**

DOROTHÉE THUOT - DOT@DOTEVENTS.FR - 07 89 66 52 92