

Edition : 24 avril 2024 P.13-14

Famille du média : Médias

professionnels

Périodicité : Quotidienne

Audience : N.C.



Journaliste : -

Nombre de mots : 308

Mme Sanja VLAISAVLJEVIC, jusqu'alors directrice générale adjointe de Publicis Média Connect, lance l'agence média Lift au sein d'European Digital Group

Mme Sanja VLAISAVLJEVIC, jusqu'alors directrice générale adjointe de Publicis Média Connect, lance Lift, agence média orientée consumer et brand insights, et adossée à Ad's up Consulting (European Digital Group).

Diplômée de l'Ecole Supérieure de Publicité et titulaire d'un master en sémiologie et communication à l'université Paris Cité, Mme Sanja VLAISAVLJEVIC commença sa carrière en 2014 au sein d'OMD France, en qualité de chargée de clientèle OOH/DOOH. En septembre de la même année, elle intégra Starcom en tant que chargée de clientèle (2014-2016), puis en devint responsable de clientèle. Nommée à la même fonction en 2017 chez Spark Foundry, elle en fut ensuite directrice de clientèle (janvier 2019). Nommée en octobre 2019 directrice développement et transformation chez Publicis Média Connect, Mme VLAISAVLJEVIC en était, depuis 2022, directrice générale adjointe.

En outre, au sein de Lift, Mme VLAISAVLJEVIC s'entoure de Mme Justine DELOMEL, ancienne planneuse stratégique senior chez Publicis Média et jusqu'alors freelance en stratégie de marque et storytelling, au poste de directrice du planning stratégique, et de M. Emmanuel CYBEO, jusqu'alors directeur des expertises plurimédias chez Values média, en tant que directeur du trading. L'agence compte déjà des clients tels que Diadermine et Onlocation.

Pour trouver la meilleure façon de se distinguer, selon un communiqué, l'agence a choisi de "proposer à ses clients une approche centrée sur le planning stratégique et la compréhension des marques". En outre, l'innovation passe aussi par le trading : "80 % de notre proposition répond au brief, 20 % vient challenger le client : en favorisant la créativité, en créant de l'expérience, pour sortir des sentiers battus. L'objectif est toujours le même : ces 20 % doivent générer de la valeur pour la marque car c'est justement ce qui leur permet d'émerger", précise M. CYBEO.