

« NFT reloaded » : Razorfish ouvre le débat de l'utilité marketing réelle des NFT.

À l'occasion du lancement de sa série de talks *I want to break 3* dédiés aux applications marketing de la nouvelle économie du web3, l'agence digitale du Groupe Publicis met les pieds dans le plat ! Autour de quatre speakers de marque, la première édition débattrra des vraies (et fausses) promesses marketing des NFT. Rendez-vous le 16 février.

I want to break 3 : casser les barrières du Web3

Razorfish France démarre le 16 février une série de tables rondes pour permettre aux marques de saisir les vraies opportunités offertes par le Web3, sans jargon ni fausses promesses. Conviant experts et entreprises qui apporteront leur questionnement, leur expérience et leur point de vue unique, ces talks seront l'occasion de débattre des enjeux et possibilités marketing, business ou encore créatifs de ce web décentralisé et néanmoins social.

Avec *I want to break 3*, Razorfish se donne l'ambition de casser les barrières technologiques et parfois cryptiques du Web3 et d'explorer avec ses invités les différentes applications concrètes de ce nouveau terrain de jeu marketing pour les annonceurs.



NFT Reloaded : crypto-art ou machine de guerre marketing ?

Pour cette première édition, le thème des NFT et de leurs diverses utilités marketing seront au cœur du débat.

Les NFT existent depuis 10 ans, mais cela fait seulement deux ans que le grand public en entend sérieusement parler. Après avoir disrupté le monde de l'art en tant qu'objet à e-collectionner, les NFT évoluent pour proposer des applications plus servicielles. Sont-ils un outil relationnel parmi d'autres ? Permettent-ils vraiment d'aller cibler de nouvelles audiences ? Marketing de niche pour les geeks ou révolution de masse ? Comment créer de l'engagement durable et détourner les audiences de l'attrait spéculatif de ces tokens ? Peuvent-ils réellement générer des revenus, voire cimenter de nouveaux business modèles ?

Charlotte Dollot, Directrice Générale de Razorfish, interrogera quatre experts pour répondre à ces questions :

- Séraphie de Tracy, co-fondatrice et CEO de Cohort
- Laurent Bainier, rédacteur en chef de 20 Minutes et fondateur de 20 Mint
- Raphaël Bloch et Dimitri Granger, co-fondateurs de The Big Whale

« Je me réjouis de cette conversation stimulante et concrète qui permettra de désacraliser le sujet pour nos clients et qui vise à mettre le Web3 dans la main de tous les annonceurs soucieux d'innover dans leurs usages marketing » a déclaré Charlotte Dollot, DG Razorfish France.

Les prochains talks *I want to break 3* s'intéresseront au e-commerce dans le Web3 et puis à la gestion des communautés plus spécifiquement. À suivre !

Contact Presse

Cécile Héraut - cecile.heraut@razorfish.fr - 07 88 63 13 46

À propos de Razorfish France

Chez Razorfish France, nous voulons inventer avec nos clients la deuxième histoire de leur utilité digitale. Un digital audacieux, créatif, performant et responsable. Nous nous donnons pour mission de designer, construire et promouvoir des expériences digitales vertueuses pour les utilisateurs, pour les entreprises, et pour la société. Nous sommes 300 talents entre Paris Nancy et Lille, à la croisée du marketing digital, du design et de la tech, tous dédiés à la conception d'expériences digitales innovantes et engagés au service de la transformation marketing de nos clients. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://razorfish.fr>