

COMMENT RETROUVER QUALITÉ
ET EFFICACITÉ DANS UN PAYSAGE
MÉDIA ET PUBLICITAIRE ENCOMBRÉ ?

ÉDITO

Dans un paysage où se multiplient offres de service, messages, formats, devices, technologies et où se construit chaque jour la transformation digitale bouleversant ainsi les organisations, les process, les comportements, les mesures, il est important de ne pas confondre abondance et pertinence.

La communication des entreprises et des marques doit sortir du lot, savoir créer la différence pour engager la préférence et répondre, plus que jamais, aux impératifs d'efficacité.

Les annonceurs qui challengent beaucoup sur le coût contact, la mesure instantanée, l'efficacité court terme, la mise en place rapide des campagnes en temps réel sont de plus en plus demandeurs de qualité à tous les niveaux.

En cette période, ils souhaitent être rassurés sur la qualité et l'efficacité des moyens et notamment des médias digitaux et sur leur bonne intégration dans des plans de communication multimédias.

Le programme que nous vous proposons, s'organise autour de 5 thèmes :

- **Pour une organisation plus vertueuse**, parce que la bonne gestion des relations entre les annonceurs et leurs partenaires devient déterminante dans le succès ;
- **Être plus juste dans la compréhension des parcours consommateurs**, parce que les parcours se complexifient et que la communication des marques doit se trouver au bon moment, dans le bon lieu et sur le bon device pour performer ;
- **Choisir sa publicité, un gage de qualité d'attention**, parce que dans une inflation d'offres qui provoque parfois le rejet, le choix peut être une alternative gagnante ;
- **Technologie et contexte** où il est montré qu'une innovation technologique de substitution de publicités dans un contenu et qu'une bonne appréhension de l'engagement concrétisé par une métrique, sont source d'efficacité ;
- **Capter et analyser la data**, pour mesurer de façon passive les effets d'une campagne sur les ventes, pour montrer que la qualité sémantique conditionne l'efficacité.

Ce sont ainsi 20 intervenants, annonceurs, agences, médias, instituts d'études, chercheurs qui partageront leurs expertises durant une journée sous le signe des recherches, des études, des mesures et des témoignages d'annonceurs.

Nous vous attendons nombreux le 5 avril !



Fernando da Costa

Président du Comité de Programme

“

IL EST IMPORTANT
DE NE PAS
CONFONDRE
ABONDANCE ET
PERTINENCE.

”

COMMENT RETROUVER QUALITÉ ET EFFICACITÉ DANS UN PAYSAGE MÉDIA ET PUBLICITAIRE ENCOMBRÉ ?

5 AVRIL 2016

8h30 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

9h00 Introduction

Fernando da Costa, *Président du Comité de Programme*

POUR UNE ORGANISATION PLUS VERTUEUSE

9h10 Les clés d'une relation de qualité pour une meilleure efficacité

Face à des organisations annonceurs de plus en plus bicéphales, (marketing/achat, central/local, offline/online), les relations avec les agences se complexifient. Cette intervention fera un état des lieux de ces organisations et identifiera les freins à l'efficacité de la relation. Elle mettra en avant les clés de succès dans un contexte complexe.

Laurence Delaye, *CEO, Ebiqity*

Nathalie Taboch, *Managing Director, Ebiqity*

ÊTRE PLUS JUSTE DANS LA COMPRÉHENSION DES PARCOURS CONSOMMATEURS

animé par **Philippe Legendre**

9h45 Vers un modèle d'attribution « multi-étapes »

L'émergence des médias digitaux a multiplié les opportunités d'exposition et souvent trop donné, à tort, l'impression que la publicité online, sous ses différents supports, est « plus efficace ». L'objectif de cette intervention est de développer et de présenter un modèle de réponse multi-étapes (consommateur) à la publicité (online et offline) capable de prendre en compte la totalité de l'activité publicitaire (on et off) et pas le seul dernier contact.

Laurent Florès, *Enseignant-Chercheur, Université Panthéon Assas Paris II*

Antoine Moreau, *Associé, SLPV analytics*

10h20 Faire un carton auprès de ceux qui déménagent !

4 millions de Français déménagent chaque année en France. Une importante et première étude quantitative et qualitative auprès d'individus en cours de déménagement et d'installation permet de comprendre le parcours des individus 3 mois avant et 3 mois après. Cette intervention décryptera le séquençage des démarches selon les différents secteurs d'activité et identifiera les points de contacts activés. Le témoignage d'un annonceur illustrera ces résultats.

Frédéric Eugène-L'Exact, *Manager Pôle CRM, Darty*

Eric Trouset, *Directeur Général, Mediapost Publicité*

Céline Pasquier, *Fondatrice et Dirigeante, Institut Widiz*

10h55 PAUSE

CHOISIR SA PUBLICITÉ, UN GAGE DE QUALITÉ D'ATTENTION animé par **Bruno Schmutz**

11h10 Quel avenir pour la publicité choisie ?

L'AdvertPayment est un nouveau format publicitaire qui permet à une marque de donner aux consommateurs un accès gratuit à des contenus premium en échange d'une exposition à une publicité choisie. Cette intervention en présentera le fonctionnement et partagera des tendances majeures après 4 années de diffusion de campagnes vidéos. Le témoignage d'un annonceur complètera cette présentation.

Quentin Poizat, *Directeur Marketing E-Commerce, Mondial Assistance*

Marc Leprat, *CEO, ViewPay*

Virginie Leprat, *COO, ViewPay*

11h45 Communiquer efficacement sur un pic saisonnier : complémentarité média et force d'un format digital skippable

Cette intervention montrera comment, en s'appuyant sur la méthodologie unique de marché test en conditions réelles de MarketingScan, une grande marque de luxe française a pu tester l'impact sur les ventes d'un plan média alternatif et montrer un effet d'optimisation du media mix associant vidéo en ligne en format skippable et TV dans un contexte de fort encombrement (fête des mères).

Florence Kessler, *Research Manager, Google*

Sandra Bès, *Directrice Adjointe Service Partenariats Clients, MarketingScan*

François Godeau, *Analytics Solution Europe Head, NPD*

12h30 DÉJEUNER

TECHNOLOGIE ET CONTEXTE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ animé par **Yves Krief**

14h30 Advertising for the skip generation

Dans un paysage saturé de messages, il est de plus en plus difficile pour les marques de capter l'attention des consommateurs qui développent des stratégies de « résistance » à la communication publicitaire, plus encore sur les plateformes digitales. Une technologie innovante d'« ad-replacement » permet de substituer une publicité par une autre à l'intérieur même des contenus éditoriaux (séries, clips...), et ainsi d'apporter une réponse aux stratégies d'évitement. Une enquête exclusive réservée à l'IREP proposera une première mesure d'efficacité de cette publicité native intégrée.

Maria Garrido, *Global Head of Data & Consumer Insights, Havas Media*

Claudine Brulé, *Directrice de département, Ipsos Connect France*

EFFICACITE 2016

À adresser à l'attention de Laurence Monnet

irep

36, boulevard Haussmann – 75009 Paris

Tél. +33 (0)1 45 63 71 73

Fax. +33 (0)1 42 25 92 28

E-mail : irep.infos@irep.asso.fr

Site : www.irep.asso.fr

15h05 Comment les marques TV engagent les téléspectateurs et quels sont les effets de cet engagement sur l'efficacité publicitaire ?

Après avoir donné une définition au concept d'engagement à partir de sept grandes dimensions constitutives (plaisir, attachement, fidélité...) et mis en place un indicateur de mesure de ce dernier, le Taux d'engagement individuel, TF1 Publicité et TNS Sofres se sont attachés à mesurer l'engagement aux programmes proposés par les chaînes ainsi que le lien entre niveau d'engagement et impact des écrans publicitaires.

Antoine Audit, Directeur Études Plurimedia, TF1 Publicité

Laurent Weynant, Directeur Marque & Communication Media, Techno & Loisirs, TNS Sofres

15h40 PAUSE

CAPTER ET ANALYSER LA DATA

animé par **Philippe Legendre**

16h00 Innover par une approche mobile centric de la mesure d'efficacité publicitaire

Présentation d'une méthodologie inédite utilisant une solution exclusive de captation des flux de population permettant de mesurer de façon passive et en condition réelle, les effets sur les ventes en magasin d'une campagne publicitaire sur mobile. Le témoignage d'un annonceur complètera cette présentation.

Delphine Beer-Gabel, Group Director Brand Development, Klépierre

Agnès Laval, Directrice Marketing, Orange Advertising

16h35 Les mots : la nouvelle « donnée » de l'efficacité

Après un rappel de ce que recouvre le terme « données sémantiques », cette intervention montrera, illustrée par quatre cas, en quoi la qualité de la donnée sémantique conditionne l'efficacité des opérations de publicité et de marketing programmatiques et en quoi l'exploitation de la donnée sémantique fournit des apports concrets pour répondre aux problématiques de qualité et d'efficacité que se posent les marques autant que leurs partenaires éditeurs.

Marguerite Leenhardt, Directrice Executive, Co-fondatrice, XiKO

Doctorante, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

17h10 CONCLUSION

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Entreprise

N° TVA intracom.

Tél.

Fax

Adresse

.....

Frais de participation :

900 €HT (1 080,00 €TTC)

Tarif membre IREP :

640 €HT (768,00 €TTC)

*Facture et convention de formation simplifiée
seront adressées à réception de l'inscription.*

**Toute inscription annulée après
le 29 mars 2016 sera due
et ne donnera lieu à aucun remboursement.**

N° d'immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75

