

## IREP FORUM 15 octobre 2019

Le Comité de programme de l'IREP FORUM du 15 octobre 2019 en partenariat avec l'ADETEM sera présidé par M. François Laurent, coprésident de l'ADETEM.

### Les Marques : des Médias à part entière ?

Les Marques deviennent des médias, et les Médias sont des marques : c'est exactement ce à quoi l'on assiste ces dernières années avec des enjeux de créativité, de confiance et de mesures de la performance.

C'est un changement de paradigmes qui s'accélère entre Marques et Médias, les Marques et Médias sont-ils devenus concurrents ou restent-ils complémentaires ?

Les Marques s'inspirent des médias dans leurs stratégies de contenu, mais jusqu'où peuvent-elles aller ?

Possèdent-elles la légitimité nécessaire ? Quid de l'influence face à la confiance ?

Les Médias ont par excellence une stratégie éditoriale, un contenu à forte valeur ajoutée et ajustée à une audience cible avec un système d'amplification de contenus.

Quel est le rôle joué par les médias dans l'accompagnement des marques à la création et à la valorisation de leurs contenus ? Quel est le rôle des agences vis-à-vis des marques dans cette configuration ?

Il est essentiel de pouvoir mesurer la performance de ces dispositifs de communication, leur contribution, les KPI's utilisés ?

#### Plusieurs thématiques proposées :

##### Pluralité & créativité

Créativité et multiplicité des initiatives de marques, « le own media » est pluriel : médias propriétaires, site, app, brand content, marketing d'influence, réseaux sociaux, pop' up store...

Quid des innovations dans ce domaine : Influenceurs virtuels, le potentiel de la voix pour les objets connectés...

Comment les marques, en tant que média, collaborent-elles avec les médias dans leurs dispositifs élaborés et «Taylor made» ? ...

##### Confiance & Transparence

Éthique responsable de la communication de marque vis-à-vis des consommateurs

Comment la communication de marque est perçue par les consommateurs ?

Marketing d'influence, quelles sont les récentes évolutions ?

Tous les territoires, les valeurs, les univers de contenus sont-ils possibles à déployer par une marque ? ...

##### Mesures de Performance et d'Efficacité

Mesure de performance des dispositifs : quels outils, quels KPI's ?

Évaluation de la contribution du « own » media dans la performance des marques ?

Comment évaluer l'efficacité à court terme et à long terme des dispositifs de « own » media ?

Les KPI's sont-ils spécifiques ou communs avec des dispositifs du « paid » pour évaluer l'efficacité ?

Quel ROI pour « le own » media ?...

### Ce que nous attendons

Des présentations de QUALITÉ : étayées, solides, fiables, scientifiques...

Un parti-pris de CLARTÉ : démontrés, explicites, informatifs, opérationnels, utiles...

Un angle de vue NOVATEUR : Créatif, prospectif, innovant dans la démarche, les outils, les process ou la réflexion

⇒ **Ce que nous refusons** : des présentations argumentaires, commerciales, d'auto-promotion

### Des propositions de la part de

Annonces, Agences Conseils en Communication, Agences Médias, Médias et Régies Publicitaires, Instituts d'Études, Cabinets Conseils, Chercheurs/Universitaires, Organismes Professionnels...

### Pour y répondre

Tout projet, sans exception, doit faire l'objet d'un descriptif détaillé précisant les points suivants (cf. questionnaire joint)

Seuls seront pris en considération les papiers complétés de ce descriptif détaillé :

- Entreprise émettrice
- Orateur(s) proposé(s)
- Titre du sujet proposé
- Démarche, méthode et moyens mis en œuvre
- Principaux enseignements scientifiques et/ou opérationnels
- Perspectives

⇒ **Le Comité de programme sélectionne les propositions à retenir**

### Lorsque le projet est confirmé par le Comité de Programme

- Une présentation de 15 à 20 minutes maximum + 5 minutes de questions
- En format powerpoint (16/9)
- Votre photo (minimum 2 Mo)
- Votre bio express en quelques lignes
- Un résumé de votre intervention (1/2 page environ)
- Votre accord afin que votre intervention soit diffusée aux participants en format PDF ainsi que la mise à disposition de nos membres au sein de notre base de données Comsearch.
- Votre accord pour une captation vidéo et une diffusion en replay sur notre plateforme IREP à destination des participants.

⇒ **Votre participation équivaut à l'acceptation de différentes diffusions.**

⇒ **En l'absence de consensus sur un projet, celui-ci sera soumis à l'approbation du Conseil Scientifique de l'IREP.**

**Votre proposition d'intervention doit être adressée  
Avant le 30 août 2019**

## IREP FORUM October 15th, 2019

The Program Committee of **the IREP FORUM on October 15<sup>th</sup>, 2019 in partnership with ADETEM** will be chaired by **Mr François Laurent**, co-chairman of ADETEM.

### Are Brands, full Media?

Brands are becoming Media, and Media are Brands: this is exactly what we are witnessing for a few years now, with issues of creativity, trust and performance's measurement. It is an accelerating paradigm shift between Brands and Media. Are Brands and Media becoming competitors or are they remaining complementary?

In their brand content strategies, Brands are drawing their inspiration from Media, but how far can they go?

Are they legitimate enough? And what about trust towards influence?

Media have an editorial line, a high value-added content which is made for a target audience with a boosting content system.

What is the role of Media in supporting Brands in contents' creation and communication ?

What is the role of media agency towards brands in this new landscape ?

What are the measures implemented to assess the performance of these communication's plan? Which KPI's are used?

Some topics proposed :

#### Plurality & creativity

Creativity and brands' initiatives are increasing; the "own media" is plural: own media, web site, apps, brand content, influence marketing, social media, pop up store...

And what about innovations in this field: virtual influencers, voice's potential for connected objects...

How do Brands, as Media, collaborate with them in their Taylor-made communication plans?

#### Trust & Transparency

Importance of ethics for brands' communication towards consumers

How is brand communication perceived by consumers?

Which evolutions for influence marketing?

Are all the territories, values and brands' contents able to be deployed for every brand?

#### Performances and efficiency measures

Performance measures of the communication plans: which tools, which KPI's?

Which evaluation of own media contribution in brand performance?

How is it possible to assess short-term and long-term efficiency for own media plans?

Are the KPI's for paid media plans specific of common to assess their efficiency? Which ROI for own media?

### What do we expect

QUALITY presentations : supported, solid, reliable, scientific ...

CLARITY : demonstrated, explicit, informative, operational, useful...

INNOVATIVE topics : creative, forward-looking, innovative in process, tools or reflection

⇒ **What we refuse : commercial arguments, self-promotion...**

### Proposals from

Advertisers, media agencies, advertising sales houses, Institutes, Consulting firms, researchers / Academics, Professional organizations...

### To answer

Every project, without exception, must be the subject of a detailed description specifying the following points. Only the completed papers of this detailed description will be taken into consideration:

- Issuing company
- Proposed speaker(s)
- Suggested title
- Approach, method and means implemented
- Main scientific and/or operational lessons
- Outlook

⇒ **The Program Committee select projects to select**

### Once your project is confirmed by the Program Committee

- A presentation of 15 to 20 minutes maximum + 5 minutes of questions
- PowerPoint format (16/9)
- Your photo (minimum 2 Mo)
- Your bio express in a few lines
- A summary of your intervention (about 1/2 page)
- Your agreement to share your intervention with the participants in PDF format as well as the availability of the PDF for our members within our Comsearch database.
- Your agreement to be filmed, in order to replay broadcast on our IREP platform for participants.

⇒ **Your participation is equivalent to accepting different broadcasts.**

⇒ **In the absence of consensus on a project, it will be submitted for approval to the IREP Scientific Council.**

**Your proposal must be addressed  
Before August 30, 2019**