

LE COMITÉ DE PROGRAMME

- Présidente du Comité de Programme
Helen Zeitoun
Directeur Général, GfK Custom Research France
- François Attali
Directeur Marketing Stratégique, Recherche et Innovation
groupe Sodiaal
Membre du Conseil Scientifique, IREP
- Christophe Bénavent
Professeur, Université Paris Ouest
- Denis Bied-Charreton
Consultant, SOCIO Logiciels
- Olivier Gandolfo
Responsable Département Publicité
Services VN et Relations Clients, Peugeot
- Philippe Legendre
Directeur Délégué, IREP
- Philippe Moati
Professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot
Directeur de Recherche au Crédoc
- Eric Vaubourgeix
Président Directeur Général, Meura

DATE DU SÉMINAIRE

mercredi 31 mars 2010

LIEU ET PLAN D'ACCÈS

SALONS DE L'AÉRO-CLUB DE FRANCE
6 rue Galilée
75116 Paris
Tél. +33 (0)1 47 20 88 76
Site : www.aeroclub.com

ACCES METRO : Boissière
PARKING : Avenue Kléber



CONTACTS ET ORGANISATION

IREP
36, boulevard Haussmann - 75009 Paris
Tél. +33 (0)1 45 63 71 73
Fax. +33 (0)1 42 25 92 28
Contact : Philippe Legendre

Inscription/organisation :
Nicole Laurenty, Laurence Monnet

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

EN BREF

9H00 INTRODUCTION

EFFICACITÉ
ET VALEUR DE MARQUE

- 9H15 LE RÔLE DE LA PERCEPTION
DU CONSOMMATEUR DANS
LA PERFORMANCE DES
MARQUES
- 9H50 LES NOUVELLES DEMANDES
PLURI MÉDIAS DES
ANNONCEURS PAR RAPPORT
À LA MESURE DE L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE
- 10H25 LA CIBLE COMPORTEMENTALE
DANS LES STRATÉGIES
DE COMMUNICATION :
UN NOUVEAU LEVIER DE VALEUR
POUR LES MARQUES

EFFICACITÉ
ET VALEUR CLIENT

- 11H15 PROGRAMME CRM :
UN OUTIL DE COMMUNICATION
CRÉATEUR DE VALEURS
- 11H50 INFLUENCE DE LA
COMMUNICATION WEB
SUR LES VENTES EN MAGASIN
- 14H30 CONTINUITÉ DU DISCOURS
DE LA MARQUE ET EFFICACITÉ
DE LA COMMUNICATION

NOUVEAUX MOYENS,
NOUVELLES MESURES

- 15H05 UN NOUVEL INDICATEUR
NORMÉ DE L'EFFICACITÉ
PUBLICITAIRE
- 15H40 LA MESURE DE L'IMPACT
DES CAMPAGNES ONLINE
AU-DELÀ DU TAUX DE CLIC
- 16H30 LA MESURE EFFICACE
DE L'EXPOSITION PUBLICITAIRE
SUR INTERNET : LA PERFORMANCE
DES SITES DE PRESSE
- 17H05 CRÉER UN MÉDIAPLANNING
QUALITATIF SUR INTERNET
- 17H40 TABLE RONDE

Communication efficace
et création de valeur

Chute des dépenses de communication des annonceurs, prééminence de la logique économique du court terme, rupture technologique qui modifie les relations marques-individus, émergence de l'achat malin qui met à mal les principes traditionnels de valeur publicitaire... Dans ce contexte, les marques sont déroutées dans leur manière de créer de la valeur via la communication. Comment le faire ? Avec quels moyens ? Selon quels modèles ?

Car la valeur de la communication conserve tout son sens, mais s'établit différemment. Ainsi, les marques doivent-elles recréer cette valeur tant au sein de la chaîne de communication que de la chaîne de distribution, souvent étroitement liées.

Le séminaire Efficacité 2010 met l'accent sur de nouveaux angles de vue et modes de pensée : réflexions et cas sur la création de valeur, réflexions et cas sur les mesures nouvelles et futures.

Ce séminaire s'organise en trois parties :

- **Efficacité et valeur de marque** : l'importance de la perception du consommateur dans la performance, de nouveaux modèles économétriques qui l'appréhendent, de nouveaux moyens de communication qui y contribuent.
- **Efficacité et valeur client** : illustrées par des cas concrets et précis qui les démontrent.
- **Nouveaux moyens, nouvelles mesures** : il s'agira dans cette partie de présenter de nouveaux indicateurs de mesure, de nouvelles méthodologies permettant de s'adapter aux bouleversements technologiques et de les intégrer dans une réflexion plus globale d'une mesure pluri médias.

Et nous concluons cette journée par une table ronde autour du phénomène des réseaux sociaux, de plus en plus utilisés par les marques, et qui interrogent sur leurs effets et leurs mesures.

Rendez-vous le 31 mars pour une journée 100% EFFICACE !

- Helen Zeitoun
Présidente du Comité de Programme

SALONS DE L'AÉRO-CLUB DE FRANCE
6 rue Galilée
75116 Paris

MERCREDI 31 MARS 2010

8H30 ACCUEIL

9H00 INTRODUCTION

■ Helen Zeitoun et Philippe Moati

Président de séance : François Attali
EFFICACITÉ ET VALEUR DE MARQUE

9H15 **LE RÔLE DE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR DANS LA PERFORMANCE DES MARQUES**

Fruit d'une recherche menée depuis 2006 sur la base de 7 années de résultats et de plus de 60 marques, l'objectif de cette recherche fondamentale est de quantifier le rôle concret de la perception (considération, cote d'amour...) des consommateurs dans les performances des marques.

■ Marc Vanhuele

Professeur Associé en Marketing
Doyen Associé et Directeur de la Recherche, HEC

■ Delphine Vercoutre

Directrice d'Unité Prométhée et Media, Kantar Worldpanel

9H50 **LES NOUVELLES DEMANDES PLURI MÉDIAS DES ANNONCEURS PAR RAPPORT À LA MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE**

Cette intervention présente un modèle économétrique de mesure d'efficacité pluri médias permettant notamment d'identifier les campagnes les plus efficaces, le retour sur investissement, les phénomènes d'usure, les effets de halo... Seront ainsi partagés dans cet exposé des résultats issus de la base de données - essentiellement en télévision - tels que l'analyse du rôle à long terme des campagnes et aussi les développements récents, liés aux demandes des annonceurs, sur des analyses de campagnes pluri médias.

■ Stéphanie Corbier

Responsable Driver (Modèles), IRI France

10H25 **LA CIBLE COMPORTEMENTALE DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION : UN NOUVEAU LEVIER DE VALEUR POUR LES MARQUES**

Cet exposé a pour objectifs de démontrer que la cible comportementale est créatrice de valeur pour les marques, de mieux appréhender cette cible afin d'être en mesure de jouer la complémentarité des moyens et de proposer une typologie de nouveaux indicateurs de performance.

■ Vanessa Albeck

Directrice des solutions marketing, Yahoo! France

■ Jean-Yves Destandau

Managing Partner, Mediacom

11H PAUSE

Président de séance : Éric Vaubourgeix
EFFICACITÉ ET VALEUR CLIENT

11H15 **PROGRAMME CRM : UN OUTIL DE COMMUNICATION CRÉATEUR DE VALEURS**

Sur un marché bien spécifique et de plus en plus concurrentiel, cette intervention montrera que communiquer à travers un programme CRM peut être créateur de valeurs pour la marque. Comment peut-on évaluer son efficacité ? Quel rôle joue un tel programme au sein de la stratégie de communication ? Et dans une perspective proche, quel rôle pourrait jouer Internet dans cette stratégie globale vs la stratégie CRM ?

■ Perrine Flipo

CRM Manager TENA Région Europe du Sud
SCA Hygiene Products

■ Matthieu Jolly

Marketing Manager, MarketingScan

11H50 **INFLUENCE DE LA COMMUNICATION WEB SUR LES VENTES EN MAGASIN**

Dans l'univers de la grande distribution, la multicanalité est devenue la règle. Les sites web des distributeurs dits "traditionnels" chiffrent aujourd'hui leur fréquentation en millions. D'où une question, désormais devenue inévitable : en quoi ce phénomène influence-t-il les ventes en magasin ?

Auchan, en association avec Google et MarketShare Partners, a entrepris de quantifier cet impact via un travail de modélisation économétrique. S'appuyant sur un historique de plus de deux ans et demi de données, cette étude a permis de mettre en évidence de manière précise la part des ventes offline attribuable à Internet.

Mais les enseignements du modèle économétrique ne s'arrêtent pas là : en plus d'Internet, l'analyse a également permis une réflexion de fond sur l'ensemble des leviers promotionnels utilisés par les distributeurs (catalogues, promotions, etc.).

■ Pascale Carle

Directrice Etudes et Prospective
Auchan France

■ Peter Cain PhD

Vice-President of Analytics
MarketShare Partners

12H25 DÉJEUNER

Président de séance : Philippe Legendre

14H30 **CONTINUITÉ DU DISCOURS DE LA MARQUE ET EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION**

La vie d'une marque est rythmée par l'innovation, les changements organisationnels, les bouleversements technologiques... Comment gérer alors la nécessaire continuité de la marque dans la construction de son capital, avec les problématiques de rupture, de surprise et d'innovation ?

Cet exposé le montrera à partir d'une méthodologie éprouvée et mettra l'accent sur les quatre types de comportements de marques.

■ Denis Darpy

Professeur
Université Paris Dauphine

NOUVEAUX MOYENS, NOUVELLES MESURES

15H05 **UN NOUVEL INDICATEUR NORMÉ DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE**

Dans des marchés très concurrentiels, les marques ne peuvent conquérir de nouveaux achats clients que sur leurs concurrents. La détermination de cette part captable impacte les décisions marketing à court terme mais aussi à long terme. Le but de cette recherche est de calculer par marché les limites de cette part et de proposer un modèle d'estimation validé par des observations réelles.

■ Christian Delom

Directeur Général
SOCIO Logiciels

■ Thierry Vallaud

Responsable Data mining et Décisionnel
SOCIO Logiciels

15H40 **LA MESURE DE L'IMPACT DES CAMPAGNES ONLINE AU-DELÀ DU TAUX DE CLIC**

Sur la base d'une méthodologie hybride combinant données déclarées et observées, l'objectif de cet exposé est de montrer l'effet branding des campagnes online et ainsi, d'aller au-delà du simple taux de clic. Nous montrerons l'impact des campagnes sur les marques et sur les comportements de surf réel des internautes.

■ Bertrand Krug

Animateur de la Commission Mesurer de l'IAB
Directeur Mesure d'Efficacité Online, Médiamétrie//NetRatings

■ Fabien Omont

Coordinateur de la Commission Mesurer IAB France
Responsable Marketing, Springbird

16H15 PAUSE

Président de séance : Denis Bied-Charreton

16H30 **LA MESURE EFFICACE DE L'EXPOSITION PUBLICITAIRE SUR INTERNET : LA PERFORMANCE DES SITES DE PRESSE**

Dans cet exposé, sera présenté le fonctionnement d'une nouvelle mesure, son utilité dans le cadre d'une étude comparative du temps passé par les internautes sur les contenus et de leur exposition publicitaire.

Principe de la mesure. Constitution d'une banque de données créée avec l'APPM dans la perspective de mise en place d'un nouvel élément structurant par la qualification de l'offre publicitaire. Applications et résultats suivant secteurs annonceurs et types de sites incluant notamment les performances des sites de presse.

■ Laurent Nicolas

Cofondateur et PDG, Alenty

■ Pascale Luca

Directrice Marketing Online, Régie Obs

17H05 **CRÉER UN MÉDIAPLANNING QUALITATIF SUR INTERNET**

L'objectif ici est de montrer en quoi il est important aujourd'hui de mettre en place sur Internet un médiaplanning qualitatif sur des objectifs de visibilité et d'image en rupture avec la demande courante d'optimisation de la performance au meilleur coût.

L'indicateur expliqué et proposé doit ainsi permettre de rationaliser et valoriser les investissements sur les communications de branding sur Internet.

■ Stéphanie Kaczmarek

Directeur Général Adjoint,
Reload - Etudes, Insights & Outils

■ Laure Debos

Directrice du pôle Data Reload

17H40 **LES ANNONCEURS UTILISENT DE PLUS EN PLUS LES RÉSEAUX SOCIAUX : QUELLES MESURES DE LEURS EFFETS ? EN QUOI SONT-ILS CRÉATEURS DE VALEUR DE MARQUE ?**

Table ronde animée par Isabelle Musnik, en présence de :
Christophe Bénavent, Professeur, Université Paris Ouest
Laurent Florès, Président Fondateur, crmmatrix
Olivier Gandolfo, Responsable Département Publicité,
Services VN et Relations Clients, Peugeot
Un autre annonceur et une agence les rejoindront

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

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Nom

Prénom

Fonction

E-mail

Entreprise

N° TVA Intrac

Tél.

Fax

Adresse

Frais de participation :
840 € HT soit 1004,64 € TTC

Tarif membre IREP :
630 € HT soit 753,48 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION
SIMPLIFIÉE SERONT ADRESSEES A RECEPTION
DE L'INSCRIPTION.

Toute inscription annulée après le 25 mars 2010 sera
due et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75