

MÉDIAS 2012

L'ÈRE DE LA TRANSVERSALITÉ

mardi 4
et mercredi 5
décembre 2012

CONTACTS & ORGANISATION

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

Contact : Philippe Legendre

Inscription/Organisation : Nicole Laurenty, Laurence Monnet

Email : irep.infos@irep.asso.fr

Site : www.irep.asso.fr

AGENDA IREP 2013

- Présentation des résultats du marché publicitaire > 20 mars
- Efficacité > 28 mars
- Nouvelles technologies > 30 mai
- Tendances > 17 octobre
- Rendez-vous de la Recherche Communication & Médias > novembre
- Médias > 3 et 4 décembre

irep

COMMUNICATION
Études Recherche Prospective

COMITÉ DE PROGRAMME

Président du Comité de Programme :

Philippe Balladur

Directeur Media, Coca-Cola France
Vice-président de la commission médias, Union des annonceurs

Didier Beauclair

Directeur Médias et Relations Agences, Union des annonceurs

Luciano Bosio

Conseiller de la Direction Générale, Groupe Figaro

Alexandre Callay

Directeur, Eurodata TV Worldwide
Membre du Conseil Scientifique de l'IREP

Magali Florens

CEO, Mindshare

David Lacombed

Directeur Délégué à la stratégie de contenus, Orange France

Philippe Legendre

Directeur Délégué, IREP

DATE

mardi 4 et mercredi 5 décembre 2012

LIEU ET PLAN D'ACCÈS

La Maison des Polytechniciens
12 rue de Poitiers - 75007 Paris

Tél. +33 (0)1 49 54 74 74

Accès métro

Solférino (ligne n°12)

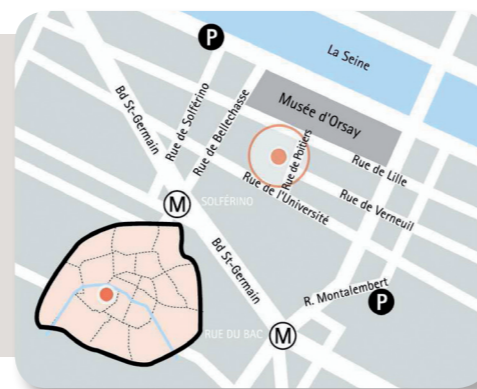
RER

Musée d'Orsay (ligne C)

Parking

Montalembert

Musée d'Orsay (accès par la voie sur berge)



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

BULLETIN D'INSCRIPTION

À adresser à l'attention de Nicole Laurenty

irep

COMMUNICATION
Études Recherche Prospective

MÉDIAS 2012

Programme • mardi 4 et mercredi 5 décembre 2012

L'ÈRE DE LA TRANSVERSALITÉ

ÉDITO

Grâce à la révolution numérique, les technologies mises aujourd'hui à la disposition des individus permettent aux marques de les accompagner tout au long de leur journée, selon leurs activités, possiblement là où ils se trouvent et via des supports de nature différente.

La multiplication de ces moyens technologiques qui peuvent se combiner, renvoyer les uns vers les autres, voire se superposer, constitue autant d'opportunités de construire des stratégies intégrées qui engagent plus fortement le consommateur et génèrent des interactions pouvant aller jusqu'à l'acte d'achat. Au cours de ses dernières Journées Médias, l'IREP a eu l'occasion d'aborder la thématique du 360°, celle de la rupture numérique ou encore celle de la connexion.

Dans une logique de poursuite et d'approfondissement de la réflexion entamée, nous vous proposons aujourd'hui d'aborder le thème de la transversalité, ce thème nous paraissant primordial dans la mesure où il bouleverse et va bousculer encore plus l'ordre établi, à tous les niveaux.

Quatre temps forts rythmeront ces deux journées :

- > **Les usages et les comportements** face au phénomène multi-écrans, à la complémentarité des moyens, dans le cadre des nouveaux parcours « shopper », dans le lien entre virtuel et réel ou dans l'imbrication de plus en plus étroite entre la vie privée et la vie professionnelle.
- > **Les contenus, terminaux et technologies**, avec notamment le phénomène de la télévision connectée. Que recouvre ce terme ? Où en est-on actuellement ? Quelles sont les best practices publicitaires ? Quels usages en font les téléspectateurs et quelle en est leur perception ? Quelles sont les stratégies des différents acteurs et quelle recombinaison attendre de la chaîne de valeur ?
- > **Les stratégies de communication et moyens** avec un focus sur l'engagement, la problématique du cross-média au travers de la transformation de l'exposition en contact, le témoignage d'un grand distributeur qui met en place la transversalité pour toucher au mieux ses clients actuels et futurs.
- > **Les mesures et les données** qui sont au cœur de cette transformation et dont on parlera en termes d'hybridation, de mesures passives, de GRP à granulométrie variable, de mesure d'efficacité cross-écrans, et de mesures d'engagement plurimédia.

Notre ambition est de vous apporter des clés de compréhension dans ce monde évolutif des médias, de leurs usages et de leurs mesures, qui remet en cause nos acquis et nos certitudes.

Nous vous invitons à venir confronter vos réflexions avec celles des différents intervenants.

Rendez-vous les 4 et 5 décembre !

Philippe Balladur

Président du Comité de Programme

“ NOTRE AMBITION EST DE VOUS APPORTER DES CLÉS DE COMPRÉHENSION DANS CE MONDE ÉVOLUTIF DES MÉDIAS, QUI REMET EN CAUSE NOS ACQUIS ET NOS CERTITUDES...”

