

EN BREF

- 8H30 ACCUEIL
9H INTRODUCTION
9H10 LE POINT DE VUE D'UNE
AGENCE SUR LE THEME

CREATION – CREATIVITE
& MESURES

- 9H30 L'IMPACT D'UNE
COMMUNICATION
REPOSE D'ABORD
SUR DES PROCESSUS
PSYCHOLOGIQUES
10H05 CONSUMER INSIGHTS
ET CRÉATIVITÉ
10H40 QUEL COCKTAIL GAGNANT
POUR UNE CRÉATION
EFFICACE ?
11H30 CRÉATION PUBLICITAIRE
« VENDANTE » : POURQUOI
LA PUB VEND-ELLE ET
COMMENT LA MAÎTRISER ?
12H05 L'EFFICACITÉ DE LA
COMMUNICATION
MUSICALE DE MARQUE

CREATION – CREATIVITE
& MEDIAS

- 14H30 LA CRÉATION PUBLICITAIRE
EN COMMUNICATION
EXTÉRIEURE : QUELS
LEVIERS D'EFFICACITÉ ?
15H05 IMPACT DE L'AFFICHAGE
NUMÉRIQUE
15H40 IT'S ALL ABOUT
ENGAGEMENT. WHY ADS
PERFORM WELL ?
16H30 MESURE DE L'EXPOSITION
À DES CAMPAGNES
BI-MÉDIA TV + INTERNET
17H05 CRÉATIVITÉ ET COURRIER :
VERS L'ÉTABLISSEMENT
DE RÈGLES D'OR
D'EFFICACITÉ ?

EFFICACITE, CREATION,
CREATIVITE DES MOYENS

L'efficacité publicitaire est un sujet principal et récurrent ; l'IREP y consacre d'ailleurs chaque année une journée complète pour faire le point sur les dernières études, recherches et tendances sur ce thème particulièrement stratégique pour les annonceurs et leurs partenaires.

L'efficacité passe aussi par la création publicitaire, ce qui est même l'un des facteurs les plus influents de l'impact d'une campagne publicitaire et donc de sa rentabilité.

Peu de colloques ou de séminaires sont consacrés à la mesure de l'efficacité dans son ensemble, en prenant en compte la création et la créativité des moyens. C'est donc le challenge que nous avons voulu relever.

Ce programme propose ainsi :

- De comprendre les principes créatifs qui aboutissent à des campagnes impactantes ;
- De mieux cerner les insights qui apportent le succès ;
- D'apprécier le cocktail gagnant d'une création efficace ;
- De proposer une analyse des créations qui vendent ;
- De s'intéresser, ce qui est extrêmement rare, à un élément essentiel de la communication publicitaire : la musique ;
- De rendre compte des avancées créatives à l'aune de différents médias : publicité extérieure, affichage numérique, nouveaux médias digitaux, télévision et search, courrier publicitaire.

En synthèse, un tour d'horizon, précis, varié et large sur ce qui constitue l'âme de toute communication et en détermine souvent son succès.

Comment pourriez-vous ne pas être présent ?

Au plaisir donc de vous accueillir.

— Pascale Zobec
Présidente du Comité de Programme

JEUDI 29 MARS 2012

8H30 ACCUEIL

9H INTRODUCTION

■ **Pascale Zobec**
Présidente du Comité de Programme

9H10 LE POINT DE VUE D'UNE AGENCE SUR LE THEME

■ **Jérôme Guilbert**
Directeur Général, McCANN Paris

Présidents de séance : Pascale Zobec & Yves Krief

CREATION – CREATIVITE & MESURES

9H30 L'IMPACT D'UNE COMMUNICATION REPOSE D'ABORD SUR DES PROCESSUS PSYCHOLOGIQUES

S'appuyant sur un retour d'expériences de plus de 20 ans en direction marketing et sur l'accumulation de travaux d'études et de recherches, cette intervention propose d'identifier les règles incontournables à suivre pour qu'une création soit efficace.

Des cas concrets viendront étayer cet exposé.

■ **François Attali**
Directeur Marketing Stratégique, Recherche & Développement
Groupe SODIAAL
Professeur au CNAM

10H05 CONSUMER INSIGHTS ET CRÉATIVITÉ

Le marketing change de modèle en passant de celui de la persuasion à celui de l'adhésion. Les campagnes efficaces s'appuient sur des consumer insights justes, qui garantissent l'identification des consommateurs avec un message. Quelles conséquences sur les insights à mettre en œuvre ? Comment peut-on les caractériser ? Avec quels moyens peut-on les détecter ?

Cet exposé repose sur des analyses de campagnes de communication efficaces, notamment celles primées au prix Effie.

■ **Nicolas Riou**
Président, Brain Value
Maître de Conférences, Sciences Po Paris

10H40 QUEL COCKTAIL GAGNANT POUR UNE CRÉATION EFFICACE ?

A partir d'une base de données qui compte aujourd'hui 2 500 cas, dont 2 150 en France, quels enseignements peut-on tirer sur « la recette gagnante » d'une création efficace en croisant des indicateurs d'efficacité de campagnes et des critères créatifs spécifiques ?

- Quels critères créatifs permettent de gagner en impact ?
- Quelles caractéristiques de la création permettent de travailler plus efficacement sur la marque et de générer du buzz ?
- Les critères créatifs influents sont-ils les mêmes selon le média investigué, le dispositif média ?

■ **Célia Gervaise**
Directrice d'Etudes, département Média, TNS Sofres

■ **Coline Jubert**
Chef de Groupe, département Média, TNS Sofres

11H15 PAUSE

11H30 CRÉATION PUBLICITAIRE « VENDANTE » : POURQUOI LA PUB VEND-ELLE ET COMMENT LA MAÎTRISER ?

La publicité doit, in fine, générer une efficacité produite et, face à cette exigence, choisir une création publicitaire efficace reste difficile. Cette intervention propose, via l'analyse cognitive, un éclairage sur les raisons de l'efficacité de la publicité sur les ventes et un descriptif opérationnel des leviers prioritaires à utiliser dans la conception publicitaire. Le témoignage d'un grand annonceur en apportera la preuve chiffrée.

■ **Bruno Poyet**
Co-fondateur, IM! Impact Mémoire

■ **Laure Foullon**
Marketing Efficiency measurement Manager, Coca-Cola France

12H05 L'EFFICACITÉ DE LA COMMUNICATION MUSICALE DE MARQUE

Aujourd'hui, la musique accompagne la marque sur tous les supports de communication. Elle ne sert pas uniquement de fond sonore mais devient un véritable signe de marque.

- Comment mesurer la contribution de la musique au capital marque ?

Afin de répondre à cette problématique, l'exposé proposera une revue de littérature en musicologie et en marketing sur l'influence de la marque et présentera un baromètre de la perception des identités sonores de marque (musiques de marque et logos sonores de marque), basé sur les critères d'efficacité.

■ **Olivier Covo**
Directeur Associé en charge des Stratégies, Brandy Sound

■ **Alice Zoghaib**
Consultante en Stratégie Sonore, Brandy Sound

13H DÉJEUNER

Président de séance : Philippe Legendre

CREATION – CREATIVITE & MEDIAS

14H30 LA CRÉATION PUBLICITAIRE EN COMMUNICATION EXTÉRIEURE : QUELS LEVIERS D'EFFICACITÉ ?

A partir d'une base de connaissances alimentée chaque année, depuis 2005, par des dizaines de résultats de post-tests, cet exposé présentera plus particulièrement les leviers qui permettent de maximiser le souvenir publicitaire ainsi que ceux capables d'assurer une bonne attribution à l'émetteur du message.

La conclusion portera sur deux pistes pertinentes : l'efficacité des dispositifs innovants en Communication Extérieure et les premières réflexions sur la création digitale dans les univers Outdoor.

■ **Frédérique Chatelain**
Directrice des Etudes, JCDecaux

15H05 IMPACT DE L'AFFICHAGE NUMÉRIQUE

Cet exposé repose sur les résultats d'une mesure barométrique mise en place à l'automne 2011 et portant aujourd'hui sur une trentaine de campagnes et un cumul de près de 1 700 individus. Il répondra principalement aux trois questions suivantes : Quelles sont les cibles les plus réceptives à ce nouveau média ? Quels sont les « marqueurs » créatifs les plus efficaces ? Avec quelle complémentarité vs d'autres écrans ?

■ **Eric Merklen**
Directeur Marketing, Mediatransports Pôle Gares

■ **Olivier Goulet**
Président, Iligo

jeudi 29 mars 2012

à adresser à l'attention de Nicole Laurenty

15H40 IT'S ALL ABOUT ENGAGEMENT. WHY ADS PERFORM WELL ?

A partir d'une base de données constituée de plus de 10 000 campagnes et dispositifs on line au niveau européen, cet exposé propose une réflexion et des enseignements sur les mesures de la création et de la créativité notamment sur des nouveaux médias tels que les médias sociaux ou le mobile ou encore en matière de viralité.

Comment mesurer ? Pour quelles raisons mesurer ainsi ? Quels en sont les enseignements ? Quelles sont les conséquences pour les annonceurs et les agences ?

■ **Kalya Ousmane**

Country Manager - Brand, Media & Advertising France
MetrixLab

16H15 PAUSE

16H30 MESURE DE L'EXPOSITION À DES CAMPAGNES BI-MÉDIA TV + INTERNET

Cette intervention se propose de faire un point sur les fusions de mesures d'audiences afin d'apprécier l'exposition à des campagnes bi-média Télévision + Internet.

Des cas réels sur plusieurs campagnes TV + web (multi-sites) seront partagés avec des enseignements sur les duplications, les complémentarités et les apports respectifs de chaque média.

■ **Bertrand Krug**

Directeur Mesures d'Efficacité online, Médiamétrie//NetRatings

■ **Georges Mao**

Head of Market Insights, Southern Europe, Google

17H05 CRÉATIVITÉ ET COURRIER : VERS L'ÉTABLISSEMENT DE RÈGLES D'OR D'EFFICACITÉ ?

Jusqu'à ce jour, aucune analyse d'impact n'avait été menée au regard des éléments créatifs des courriers adressés. Voilà ce que propose cette intervention sur une base solide de 150 post-tests en répondant notamment aux questions suivantes :

- L'efficacité des courriers adressés est-elle différente selon le type de création ?
- Existe-t-il une matrice combinant des éléments de fond et de forme permettant de maximiser l'impact d'un courrier sur les différents indicateurs d'efficacité ?

■ **Katrine Vincent**

Directrice Efficacité & Mesures, Mediapost Publicité

■ **Benoît Parraud**

Directeur Exécutif Délégué, H2O

17H40 CLÔTURE DE LA JOURNÉE

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 :

860 € HT soit 1 028,56 € TTC

Tarif membre IREP :

640 € HT soit 765,44 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION
SIMPLIFIÉE SERONT ADRESSÉES À RÉCEPTION
DE L'INSCRIPTION.

Toute inscription annulée après le 22 mars 2012 sera
due et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75

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

COMITE DE PROGRAMME

- Présidente du Comité de Programme
- **Pascale Zobec**
Responsable des Etudes Marketing, Française des Jeux
- **Philippe Besnard**
Directeur Général Europe, SpecificMedia
- **Pierre Gomy**
Directeur Marketing, Millward Brown
- **François Guyez**
Coordinateur Media, Groupama, Gan, Amaguiz
- **Yves Krief**
Président du Directoire, Sorgem
Membre du Conseil Scientifique, IREP
- **Philippe Legendre**
Directeur Délégué, IREP
- **Christian Verger**
Co-Président, Publicis Dialog

DATE DU SÉMINAIRE

jeudi 29 mars 2012

LIEU ET PLAN D'ACCÈS

CENTRE DE CONFÉRENCES ETOILE SAINT-HONORÉ
21-25 rue Balzac
75008 Paris
Tél. +33 (0)1 53 75 92 00

ACCES METRO : George V, Ternes
RER : Charles de Gaulle-Etoile
PARKING : Accès 6 bis, avenue Bertie Albrecht

