

## IREP FORUM

17 octobre 2024

L'IREP Forum, en partenariat avec l'Union des marques, aura lieu le 17 octobre matin dans l'auditorium de Molotov, il aura pour thème :

### Marques Médias : quelle valeur ajoutée pour les annonceurs et leurs publics ?

Les marques médias ont accéléré la convergence et le déploiement multicanal de leurs contenus pour mieux répondre aux attentes de leurs publics et en particulier celles des jeunes générations. Elles ont dynamisé leurs contenus, en ont développé d'autres, les ont individualisés et ont déployé leur accessibilité y compris sur de nouvelles plateformes. L'évolution de la consommation médias avec l'hyper fragmentation des usages pour les jeunes générations est au cœur des enjeux pour les marques médias pour préserver leur pérennité.

Dans ce contexte, quels sont les points de force des marques médias pour les communications des annonceurs ? La valeur des marques médias est-elle déterminante dans leurs choix des stratégies d'investissements médias ? En particulier pour cibler les publics jeunes ? Quel est l'impact de l'environnement éditorial sur les messages pour les annonceurs ? Pour les annonceurs, quelle est la valeur des contenus investis indépendamment de leurs supports de diffusion ?

#### Quelques thématiques proposées :

Comment définir une marque média ? Quelles sont ses composantes ?

Quelles sont la/les valeur(s) ajoutée(s) des marques médias pour les annonceurs : confiance, caution, garantie vs les fake news, attention publicitaire, contexte éditorial, synergie contexte/message, Brand Safety...?

Quel rôle de la marque média dans un univers de désintermédiation des contenus et de diffusion sur des canaux multiples (plateformes, social ...) ?

Quelle est son attractivité au niveau international vs la concurrence des plateformes ?

Focus sur les cibles jeunes par rapport à leurs usages médias très délinéarisés et platformisés : la marque média est-elle une réalité ? A-t-elle une valeur pour les publics jeunes ?

Les critères d'évaluation et d'exigence des performances des campagnes sont-ils similaires entre marques médias et plateformes internationales ?

Comment mesurer les objectifs de performance planning des campagnes dans un univers média hyper fragmenté et délinéarisé (couverture, duplication ...) ?

Comment évaluer/mesurer les performances des marques médias dans l'ensemble de leurs composantes linéarisées et délinéarisées ?

Au-delà des opérations spéciales, comment et pourquoi construire une stratégie médias tirant partie des marques médias ?

.../...

## Ce que nous attendons

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

Un parti-pris de CLARTÉ : démontré, explicité, informatif, opérationnel, utile...

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 ou/et d'auto-promotion

## Des propositions de la part

Des marques, des agences conseil en communication, des agences médias, de médias ou de régies publicitaires, des instituts d'études, des cabinets de conseil, des chercheurs/universitaires

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

**Votre proposition d'intervention nous sera adressée**  
**avant le 17 septembre 2024**