

LE 6 AVRIL 2011 A 11H



en partenariat avec la Commission médias de



CONFERENCE MARCHE :

« COMMENT LES ANNONCEURS UTILISENT-ILS LES MARQUES MEDIAS ? »

Un grand débat animé par **Eric de Rugy**, Président de l'agence NéKid

Contexte : les médias s'affranchissent de leur canal initial de diffusion, multiplient les points de contacts avec leurs publics, les accompagnent dans leur vie quotidienne et déploient des valeurs communes : ils deviennent des marques.

Quelle pertinence, quelles opportunités pour la communication des marques annonceurs ?

Pour lancer le débat, quelques interactions fortes entre marques médias & marques annonceurs observées sur les 12 derniers mois ? Une réalisation vidéo réalisée avec la complicité du Magazine de tendances Influencia et signée « Histoire de Voir »

Synopsis.

Perception/image des marques médias:

Comment les gestionnaires des grandes marques commerciales appréhendent-ils la notion de marques médias ? Quelle réalité théorique et pratique ? Attentes et limites à l'égard du concept ?

Logiques d'apports :

Quels apports de contenus, quelles additions de valeurs au-delà des simples additions d'audience ? Quelles temporalités au-delà de l'éphémère attendre de ces associations de marques ?

Logiques d'usages :

Quelles utilisations de ces complémentarités pour quels objectifs ? Esquisse d'une typologie

.../...

« COMMENT LES ANNONCEURS UTILISENT-ILS LES MARQUES MEDIAS ? »

Initialisation

De l'idée initiale à la (co-) création effective, comment se pensent ces opportunités et se construisent ces opérations ? Quelle analyse réciproque des valeurs de marques pour une optimisation des synergies ?

Construction et organisation.

Comment ces opérations bien souvent transversales – inscrites dans des plateformes pluri-médias et hors médias - transcendent-elles des organisations traditionnelles d'annonceurs, d'agences et de médias ? Y a-t-il un modèle ? Peut-on mettre en place des processus de développement et de suivi ?

Objectifs et mesures.

La complexité et la spécificité de ces opérations nécessitent la mise en place d'outils de mesure à la hauteur des enjeux : comment mesurer leur pertinence au-delà du dénombrement (touchpoints, comportements, ...) dans la contribution aux marques ?

Perspectives

Quel avenir pour ce dialogue des marques ?

Autour d'Eric de Rugy, nous aurons le plaisir d'accueillir :

- Agnès Aubert (Beiersdorf),
 - Anne Laure Meynial (EDF),
 - Didier Calon (Lacoste),
 - Olivier Gandolfo (Peugeot) ,
 - François Guyez (Groupama),
 - Denis Quimbrot (BPI).
-

Assistance: 80 / 100 personnes. Annonceurs, agences et médias.

Rendez vous :

Le mercredi 6 avril à 11 heures dans les Salons Hoche.