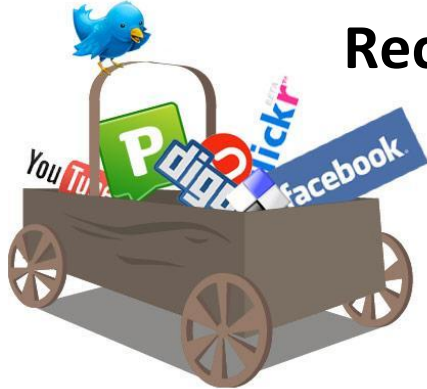


Évènement spécial

Recherche en ligne et médias sociaux



L'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing vous convie à un évènement spécial – recherche en ligne et médias sociaux le 23 novembre prochain.

Au cours de cette journée, vous aurez l'occasion d'assister à différentes conférences qui feront la lumière sur diverses approches de recherche auprès des communautés virtuelles. Soyez inspirés et découvrez comment votre entreprise peut tirer le meilleur profit de ces tendances!

Plus précisément, cette journée couvrira...

- Les nouvelles tendances en matière de recherche qualitative en ligne
- L'étude des communautés virtuelles de consommation à l'aide de la netnographie
- Le sondage en ligne vs. l'analyse des médias sociaux
- L'impact des interfaces de sondage en ligne sur l'expérience utilisateur
- L'engagement des participants selon la méthode de collecte de données

**Cet évènement se déroulera à l'hôtel Montréal Marriott Château Champlain,
Salon Maisonneuve**

1, Place du Canada, Montréal (Québec), H3B 4C9

Le mercredi 23 novembre de 8h00 à 14h15

Un petit-déjeuner continental ainsi qu'un repas chaud sont prévus.
Réservez maintenant! Le nombre de place est limité.

Date limite d'inscription : 15 novembre

225 \$ pour les membres et 275 \$ pour les non membres

Veuillez prendre note que votre paiement doit être envoyé et reçu d'avance. Aucun paiement ne sera accepté le jour même de l'évènement.

Des points seront alloués aux détenteurs de la désignation **PARM** pour leur participation. Afin de faciliter l'octroi de vos points, nous vous encourageons à vous inscrire via le **portail** de l'ARIM à l'adresse suivante :

<https://www.mriaportal-arimportal.ca/fr/mpower/mpp/welcome.do>

1. Ouvrez une session
2. Cliquez sur **Évènements et publications** (dernier point dans le menu à gauche)
3. Cliquez sur **Inscription à un évènement / achat d'une publication**
4. Choisir cet évènement parmi la liste.
5. Cliquez sur **Poursuivre la transaction**
6. Entrez les données de votre carte de crédit ou choisissez l'option de paiement par chèque
7. C'est tout !

Programme

8 h 00 à 8 h 45 | Accueil et petit déjeuner

8 h 45 à 9 h 30 | **« Recherche et médias sociaux : nouvelles tendances en matière de recherche qualitative en ligne »** sera présentée par Julie Fortin, Directrice des communications chez SOM (conférence donnée en français)

Depuis quelque temps, on ne cesse de parler de la recherche marketing de « nouvelle génération » (NewMR), associée à l'utilisation de nouveaux outils comme les médias sociaux. Que ce soit pour le recrutement de participants, la collecte de données primaires ou l'analyse de données secondaires, les médias sociaux et autres outils en ligne ont la cote. Cette présentation propose un tour d'horizon de ces tendances émergentes.



Julie Fortin est diplômée en administration publique (maîtrise, scolarité de doctorat). Elle a débuté sa carrière à la Régie des rentes du Québec comme analyste. Puis, entre 1997 et 2007, elle a travaillé concurremment à l'École nationale d'administration publique (professionnelle de recherche et chargée d'enseignement) ainsi qu'à son propre compte comme consultante en évaluation de programme et développement organisationnel. Elle a joint les rangs de SOM en janvier 2008 où elle est chargée de projet pour des mandats de recherche et d'évaluation, en plus d'être responsable des communications. Depuis janvier 2011, elle est maintenant associée dans l'entreprise.

9 h 30 à 10 h 15 | **« L'étude des communautés virtuelles de consommation à l'aide de la netnographie »** sera présentée par Marie-Agnès Parmentier, Professeure adjointe aux HEC Montréal (conférence donnée en français)

Au cours de la dernière décennie, la netnographie s'est révélée une excellente méthode d'étude d'une société de consommation à la fois complexe et en constante mutation. Elle a pour objectif l'analyse des communautés virtuelles de consommation vues sous l'angle socioculturel, à l'aide de l'examen systématique des interactions sociales que l'on retrouve sur la blogosphère, dans les forums de discussion, et les réseaux sociaux. Une telle approche permet non seulement de dégager des tendances propres à la consommation, mais de suivre l'évolution et l'image d'une marque dans un contexte de communauté. Cette méthodologie tient aussi compte de la libéralisation des échanges entre consommateurs et producteurs sur internet et de la tendance « participative » que favorise le web. D'où vient la netnographie? Quels sont les contextes d'application de ce type d'étude? Quels sont les meilleurs exemples pratiques? Quels en sont les enjeux les plus importants? Dans sa conférence, Marie-Agnès Parmentier parlera de l'utilisation de cette méthodologie et de sa pertinence aujourd'hui.



Marie-Agnès Parmentier est titulaire d'un doctorat en gestion, avec spécialisation en marketing et sociologie de l'Université York de Toronto (Schulich School of Business). Elle détient aussi un diplôme de maîtrise en sciences de la gestion, option marketing, de HEC Montréal. Sa recherche explore à l'aide des méthodes ethnographiques et netnographiques les phénomènes liés à la culture de consommation contemporaine, notamment la culture participative au sein des communautés virtuelles. Elle a donné des communications à de nombreux congrès scientifiques tels que l'Association for Consumer Research Conference, la Consumer-Brand Relationship Conference, et la Consumer Culture Theory Conference. Marie-Agnès Parmentier a aussi publié dans des revues scientifiques telles que *consumption, Markets & Culture, Revue Gestion et Family Business Review*.

10 h 15 à 10 h 30 | Pause

10 h 30 à 11 h 15 | « **La convergence: un sondage web génère-t-il des résultats comparables à ceux d'un suivi des médias sociaux?** » sera présentée par Christian Bourque, Vice-président exécutif et associé chez Léger Marketing (conférence donnée en français)

Le suivi des médias sociaux est un nouvel outil à la disposition des professionnels en recherche marketing, tant du côté fournisseur que du côté client. Cependant, il existe peu de références sur comment le suivi des médias sociaux se conjugue avec ou en complémentarité à la recherche marketing plus traditionnelle. Un projet-test a été réalisé en faisant un suivi des médias sociaux et un sondage web en même temps (pour contrôler les biais liés à la période), sur deux sujets très différents (pour contrôler les biais liés au contenu) en utilisant les mêmes mots-clés (variables) afin d'examiner les rapprochements et les différences au niveau des données obtenues. M. Bourque partagera les conclusions de cette étude comparative.



M. Bourque dirige les comptes majeurs corporatifs de Léger Marketing. Dans son rôle de conseiller senior et directeur d'équipe, il est responsable de la relation avec le client, de la méthodologie de recherche, de l'animation, des analyses approfondies et de la présentation des résultats. Au cours des 15 dernières années, M. Bourque a dirigé des études quantitatives et qualitatives sur de multiples sujets dans des domaines variés: service à la clientèle, publicité et communication, utilisabilité et efficacité de sites web, développement de politiques publiques, et évaluation de programmes. M. Bourque est également le porte-parole de Léger Marketing dans les médias. On a pu le voir commenter les affaires publiques et les tendances au Canada à tous les réseaux télévisés principaux, et il est souvent cité dans le *Financial Times*, *The New York Times*, et *The Wall Street Journal*.

11 h 15 à 12 h 00 | « **Dans quelle mesure les participants à la recherche sont-ils engagés? Une comparaison internationale** » sera présentée par Cam Davis, Directeur de *Social Data Research* (conférence donnée en anglais)

Le conférencier présentera les conclusions d'une étude internationale visant à déterminer le niveau d'engagement des participants selon cinq méthodes de collecte de données primaires : trois méthodes traditionnelles (groupes de discussion, sondages téléphoniques et entrevues face à face) et deux méthodes non traditionnelles ou à l'aide de la technologie Web 2.0 (sondages en ligne et études de marché auprès de collectivités en ligne (MROC)). La recherche pour cette étude a été menée dans cinq pays (Canada, États-Unis, Chine, Australie et Indonésie), le Canada ayant servi d'indice de référence. Les résultats indiquent que les niveaux d'engagement sont différents selon la méthode utilisée et soulèvent des questions, à savoir si les méthodes traditionnelles devraient être remplacées.



Cam Davis a été président de la *Professional Marketing Research Society* et le premier doyen d'accréditation et de développement professionnel de l'ARIM. Il est l'ancien rédacteur du *Canadian Journal of Marketing Research*. Il est le représentant canadien d'ESOMAR et il est actuellement professeur auxiliaire à l'université de Waterloo, Canada. Il adore la recherche et lit tout ce qu'Internet peut offrir, mais il le fait avec un œil sceptique. Il a été nommé coprésident de la conférence *NetGain* pour la cinquième fois et présidera le 17 novembre 2011 une conférence en ligne sur la téléphonie mobile numérique. Il se penche présentement sur l'impact des médias sociaux sur la recherche marketing traditionnelle. Comme passe-temps, il fait de la planche à neige à Whistler.

12 h 00 à 13 h 30 | Dîner

13 h 30 à 14 h 15 | « **Peut-on aller trop loin?** » sera présentée par Bernie Malinoff, Président de element54 (conférence donnée en français)

La technologie prend une avance considérable sur les normes de bonnes pratiques en recherche marketing. Compte tenu de cette constatation, ne devriez-vous pas changer le design de votre sondage en ligne afin de le rendre plus « intéressant et accrocheur »? Quels critères devraient guider vos décisions par rapport à ce qui devrait être changé, le cas échéant? En nous appuyant sur la dernière grande étude sur la recherche, menée par element54, nous partagerons de nouvelles conclusions quant à la façon dont 3 différentes conceptions d'interface - « traditionnelle, flash et gamification » - peuvent avoir des répercussions sur les expériences et l'engagement des utilisateurs répondants, mais surtout sur les différences qui peuvent survenir dans les analyses de données. Les personnes qui assisteront à la conférence en ressortiront avec une nouvelle perspective quant à l'élaboration de leurs sondages en ligne.



Bernie est le président de element54, une firme de recherche marketing établie à Toronto et à Montréal, offrant des services de consultation stratégique et une gamme complète de services en recherche. element54 a mis en œuvre des services de recherche novateurs en matière de design de sondages en ligne - « Sexy questions, dangerous results? » et « Eyes don't lie » (2009/2010), et « How far is too far? » (2011), qui ont façonné le dialogue et la conscience au sein de l'industrie sur les questions complexes que posent les technologies émergentes pour la recherche par sondage. Bernie a été le conférencier invité à une variété d'événements prestigieux, y compris à l'ARIM (Toronto, Ottawa et Montréal), The Market Research Event (Las Vegas), Advertising Research Foundation (New York), CASRO (New York), the MRA (Boston) et ESOMAR (Miami). En 2010, Bernie a été en nomination pour le prix « Innovation disruptive » du *Next Generation Marketing Research* (NGMR). Anciennement président du Chapitre québécois de l'ARIM, Bernie est chargé de cours à temps partiel à l'université McGill et traite des questions de marketing et de recherche.



Bon d'inscription

S.v.p. m'inscrire à l'évènement spécial – recherche en ligne et médias sociaux de l'ARIM
225 \$ pour les membres et 275 \$ pour les non-membres

Nom: _____

Titre: _____

Entreprise: _____

Adresse: _____

Code postal: _____ - _____

Courriel: _____ @ _____

Téléphone: (_____) _____ - _____ Membre de l'ARIM : Oui Non

Noms de mes invité(e)s	Entreprises	Membre ARIM	Détenteur désignation PARM
1) _____	_____	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
2) _____	_____	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
3) _____	_____	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>
4) _____	_____	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>	Oui <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/>

Mode de paiement

Porter à ma carte de crédit

Visa

Numéro : _____

Expiration : _____

Signature : _____

Chèque ci-joint
(À l'ordre de ARIM)

Retourner le tout à : Catherine Castonguay, 1250 rue Guy, bureau 1030,
Montréal (Québec), H3H 2T4

Note : Billets non échangeables et non remboursables et aucune annulation après le 15 novembre.

Veillez s.v.p. retourner votre bon d'inscription :

- Inscription par **télécopieur** : (514) 935-6770 – Catherine Castonguay
- Inscription par téléphone : (514) 935-7666 # 243 – Catherine Castonguay
- Boîte vocale de l'ARIM : (514) 350-5302
- Renseignements : (514) 935-7666 # 243 – Catherine Castonguay