

Les rendez-vous de la Recherche **COMMUNICATION & MEDIAS**

Jeudi 17 Novembre de 8h30 à 12h30 (suivi d'un buffet)

ESCP Europe (Amphithéâtre Gélis), 79 avenue de la République 75011 PARIS

Bienvenue à ces premiers rendez-vous !

Ils sont le fruit d'une collaboration entre l'Association Française du Marketing (AFM) qui réunit notamment les enseignants et les chercheurs de cette discipline en France et l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), association interprofessionnelle d'annonceurs, agences, médias et instituts d'études.

Ils ont pour ambition d'être, chaque année, un évènement de référence réunissant chercheurs et professionnels du secteur autour de travaux de recherche nouveaux dans les domaines de la communication et des médias.

Quatre objectifs sont assignés à ces rendez-vous :

- 1. Porter à la connaissance des chercheurs et des professionnels des travaux de recherche nouveaux sélectionnés par un comité expert ;**
- 2. Créer une caisse de résonance autour de ces travaux ;**
- 3. Favoriser les échanges et le débat entre chercheurs et professionnels du secteur ;**
- 4. Mieux cerner de part et d'autre les besoins et les attentes pour envisager de nouvelles pistes de recherche.**

Pour cette première édition, 5 travaux de recherche ont été sélectionnés autour de 4 thèmes :

- Communication et réseaux sociaux**
- Contenu communicationnel et efficacité**
- Communication et mesures implicites**
- Communication et neurosciences.**

***Nous vous attendons nombreux, inscrivez-vous !
Au plaisir de vous accueillir le 17 novembre prochain.***



Helen Zeitoun
Présidente de l'AFM



Zysla Belliat
Présidente de l'IREP

8h30 Accueil des participants – petit-déjeuner

9h00 Introduction des premiers rendez-vous de la recherche « Communication & Médias »

Zysla Belliat
Présidente de l'IREP

Helen Zeitoun
Présidente de l'AFM

COMMUNICATION ET RESEAUX SOCIAUX animé par François Mariet

9h15 Communication participative et engagement aux marques : Quelle compréhension en ont les consommateurs ? Comment en mesurer l'efficacité ?

Les dispositifs de communication visent de plus en plus souvent à engager les consommateurs, à les faire participer d'une manière ou d'une autre : contenus générés par les clients, suggestions et idées, retours d'expérience et votes, etc. Quels sont les objectifs visés par les entreprises à travers ces dispositifs de communication ? Qu'en attendent les consommateurs ? Comment en mesurer l'efficacité et en améliorer la performance ? Un programme de recherche initié par une thèse de doctorat permet d'aborder ces nouvelles questions.

Fanny Reniou
Professeur, Reims Business School

Emmanuelle Le Nagard
Professeur, ESSEC

Pierre Volle
Professeur, Université Paris Dauphine

9h45 Blogs de salariés : apports et risques pour la e-réputation

Ce travail de recherche pose une réflexion sur les rôles des blogs de salariés ainsi que leurs influences. A partir d'une analyse netnographique de 319 blogs de salariés, une typologie des blogs est proposée. La recherche apporte aussi une réflexion sur l'impact en termes d'e-réputation ainsi que les stratégies des entreprises en réponse à ces blogs.

Maria Mercanti-Guérin
Maître de conférences, Conservatoire National des Arts et Métiers

Aude d'Andria
Maître de conférences, L@REM, Université d'Evry Val d'Essonne

Questions – réponses (10 minutes)

10h25 Pause

CONTENU COMMUNICATIONNEL ET EFFICACITE animé par Mathilde Gollety

10h40 Communication et santé publique : forces et limites des visuels

Faut-il apposer des avertissements sanitaires visuels sur les paquets de cigarettes ? Quelles sont les conditions de l'efficacité ? Cette recherche intègre une étude quantitative lancée par l'INPES et une étude qualitative financée par l'Institut National du Cancer, la MIDLT et l'INSERM. L'analyse des avertissements visuels aboutit à comprendre leur impact sur les réactions des individus en termes d'émotion, réception du message, crédibilité et persuasion. Elle s'avère être une voie d'optimisation efficace de la communication pour la lutte contre le tabagisme.

Karine Gallopel-Morvan
Maître de conférences HDR, Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP)
Chercheur au CREM (UMR CNRS 6211)

Marine Le Gall-Ely
Professeurs des universités, Université de Bretagne Sud

Sophie Rieunier
Maître de conférences, GREGOR, IAE de Paris

Pierre Arwidson
Directeur des Affaires Scientifiques, INPES

Jean-Louis Wilquin
Chargé d'études Tabac, INPES

Questions – réponses (5 minutes)



11h15 Mesures implicites et efficacité de la communication marketing

Ce programme de recherche vise à montrer l'intérêt de plusieurs types de mesures implicites de restitution mémorielle à partir de différents exemples d'application dans des domaines différents de la communication marketing : effets du parrainage d'un événement sportif sur la mémorisation et l'image implicite d'une marque parrain, effets inattendus des messages du PNNS (Programme National Nutrition Santé) sur les croyances et le comportement et enfin effets de l'exécution publicitaire sur la mémorisation implicite de l'annonce.

Olivier Trendel

*Professeur assistant, Département de Formation et de Recherche Marketing
Grenoble Ecole de Management*

Caroline Cuny

*Professeur assistant, Département de Formation et de Recherche Marketing
Grenoble Ecole de Management*

Carolina Werle

*Professeur assistant, Département de Formation et de Recherche Marketing
Grenoble Ecole de Management*

Jean-Luc Herrmann

Maître de conférences HDR, CEREFIGE, Université de Lorraine

Mathieu Kacha

Maître de conférences, CEREFIGE, Université de Lorraine

Questions – réponses (5 minutes)

11h50 Les réponses cérébrales aux extensions de marques

A partir d'une méthodologie expérimentale recourant à l'imagerie cérébrale fonctionnelle, ce programme de recherche fondé sur les neurosciences permet de mieux comprendre les processus neuronaux de catégorisation de marques et d'anticiper les rejets d'extension.

Olivier Droulers

Professeur des universités, Université de Rennes 1, Laboratoire IREA, Membre associé CREM

Bernard Rouillet

Maître de conférences, Université de Bretagne Sud, Laboratoire IREA

Questions – réponses (5 minutes)

12h25 Conclusion de la matinée et poursuite des échanges autour d'un buffet

Jeudi 17 Novembre 2011 de 8h30 à 12h30 (suivi d'un buffet)

LIEU ET PLAN D'ACCES :

ESCP Europe 79 avenue de la République
75011 PARIS
Amphithéâtre GELIS (bâtiment 4, 1^{er} étage)

Métro : Ligne 3 : station Saint-Maur

Parkings : Roquette OU Belleville Maronites



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
Contact : Philippe Legendre
Inscription/Organisation : Nicole Laurenty, Laurence Monnet

AFM – site : www.afm-marketing.org
Contact : Mathilde Gollety – E-mail : mathilde.gollety@gmail.com

BULLETIN D'INSCRIPTION

Les rendez-vous de la Recherche
COMMUNICATION & MEDIAS
à adresser à l'attention de Nicole Laurenty
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 : _____ PRENOM : _____
FONCTION : _____
E-mail : _____
NOM : _____ PRENOM : _____
FONCTION : _____
E-mail : _____
NOM : _____ PRENOM : _____
FONCTION : _____
E-mail : _____
Entreprise : _____
Adresse : _____
Tél. _____
N° TVA intracom : _____

Frais de participation

Membres AFM : 50 € HT soit 59,80 € TTC
Membres IREP : 200 € HT soit 239,20 € TTC
Autres : 300 € HT soit 358,80 € TTC

FACTURE ET CONVENTION DE FORMATION SIMPLIFIEE SERONT ADRESSEES A RECEPTION DE L'INSCRIPTION.
Bons de commande acceptés. Chèque à libeller à l'ordre de l'IREP.
Toute inscription annulée après le 10 novembre 2011 sera due
et ne donnera lieu à aucun remboursement.
N° d'immatriculation professionnelle : 11 75 01611 75