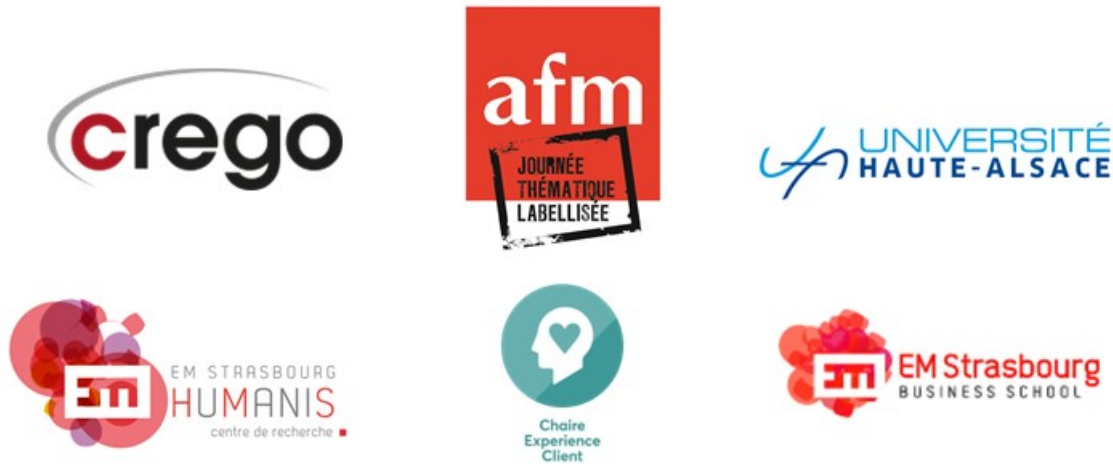


Quatrième

Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté

EM Strasbourg – 9 décembre 2022

<https://jr2mc2022.sciencesconf.org/>



APPEL A COMMUNICATION

Avec le soutien de l'Association Française du Marketing (AFM) et l'appui du groupe de recherche interuniversitaire Center for Customer Management (C*CM) et de la Chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg, les laboratoires en sciences de gestion CREGO (EA 7317) et Humanis (UR 7308) organisent le **9 décembre 2022** la quatrième *Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté*. Cette journée fait partie des journées thématiques labellisées par l'AFM et s'intègre dans le programme des animations scientifiques proposées par le *Groupement d'Intérêt Thématique Expérience Client* (GIT-XP) également soutenu par l'AFM.

La Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté vise à stimuler la recherche sur le marketing de la relation marque-consommateur en se situant dans le courant académique du *Brand Relationship* qui doit beaucoup aux travaux fondateurs de Susan Fournier. Plus largement, les contributions attendues ont vocation à rendre compte du rapport des consommateurs aux marques du point de vue de la capacité des marques à installer, développer et maintenir une relation profitable dans le contexte actuel de transformation numérique.

Cette manifestation est ainsi l'occasion de s'interroger sur la diversité des modalités d'engagement du consommateur vis-à-vis des marques incluant des formes de participation active et de cocréation, mais également de détachement et de résistance. Les processus de formation de la loyauté du client en lien notamment avec la réception de la communication des marques, la satisfaction client et l'expérience de marque constituent ici des objets de recherche particulièrement attendus. Ils peuvent être étendus aux logiques collectives de consommation (communautés de marque, collectifs de consommateurs, ...) qui conduisent à une redistribution des pouvoirs et des modalités de contrôle de la marque. Plus largement, il s'agira de questionner la manière dont les entreprises intègrent la relation client tant au niveau stratégique, qu'au niveau de la gestion de l'innovation, de l'expérience client, de la communication, des politiques de distribution omnicanales, des démarches de Customer Relationship Management (CRM), ou encore des dispositifs relationnels tels que les programmes de fidélité ou les services consommateur.

À titre indicatif, et sans qu'il s'agisse d'une liste exhaustive, il est envisageable de traiter les sujets suivants :

- Voix des consommateurs et relation à la marque ; contestation des marques ; transgressions des marques
- *Social listening* de la marque et prise en charge des clients insatisfaits
- Modèles de la satisfaction et de la loyauté-client ; programmes relationnels
- Communication publicitaire de la marque dans des environnements transmédia et effets relationnels ; gestion de l'identité de la marque
- Expérience de consommation, expériences de consommateurs, stratégies expérientielles, expériences clients phygiales
- Empowerment du client ; empowerment des publics vulnérables ; pouvoirs et contre-pouvoirs dans la relation marque-consommateurs
- Crowdsourcing créatif et management par la marque de la collaboration créative
- Evolution des modalités de mise en relation avec la marque, communautés de marque et création de valeur collaborative
- Nouvelles formes organisationnelles des entreprises liées au développement de la collaboration marque-consommateurs
- Design, IA et relation-client

Les papiers proposés peuvent prendre différentes formes : des états de l'art, des recherches conceptuelles ou des résultats d'études empiriques. Trois tracks de soumission sont proposés : *Brand relationship* ; Expérience Client ; Satisfaction et loyauté.

Procédure d'évaluation des papiers

Le format des communications doit suivre celui du congrès de l'Association Française de Marketing (Times 12, interligne simple, marges 2,5 cm, 5 pages maximum y compris figures et tableaux, hors page de titre avec résumé, références bibliographiques et annexes). Les documents sont soumis sous format word et sont rendus totalement anonymes pour la soumission initiale. Les auteurs dont la communication aura été acceptée ajouteront leurs noms et coordonnées sur la version finale du document.

Les communications seront déposées à l'adresse suivante :

<https://jr2mc2022.sciencesconf.org/user/submit>

Chaque papier fera l'objet d'une évaluation anonyme par 2 lecteurs (voir comité de lecture).

Calendrier

- Date limite de réception des communications : 30 juin 2022
- Retour des avis des lecteurs : 30 août 2022
- Date limite de réception de la version finale de l'article : 16 septembre 2022
- Ouverture des inscriptions : 26 septembre 2022
- Fin des inscriptions : 28 octobre 2022
- Annonce du programme : 28 octobre 2022

*Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une
académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'
revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)*



Comité de lecture

Le comité de lecture est placé sous la responsabilité de Françoise SIMON, professeur de marketing de l'Université de Haute-Alsace.

Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne)
Yohan BERNARD (Université de Franche-Comté)
Marine CAMBEFORT (Université de Strasbourg)
Sonia CAPELLI (IAE Lyon)
Thierry DELECOLLE (ISC Paris School of Management)
Nathalie FLECK (Université du Maine)
Marc FILSER (Université de Bourgogne)
Kiane GOUDARZI (Université Lyon 3)
Agnès HELME-GUIZON (IAE Grenoble)
Richard HUAMAN-RAMIREZ (EM Strasbourg)
Florence JACOB (Université de Nantes)
Eric JULIENNE (Université d'Evry)
Jean-François LEMOINE (Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
Sylvie LLOSA (IAE d'Aix en Provence)
Elodie MANTHE (Université de Savoie)
Charlotte MASSA (EM Strasbourg)
Lars MEYER-WAARDEN (Université de Toulouse Capitole)
Rémi MENCARELLI (IAE Savoie Mont Blanc)
Aïda MIMOUNI (Université de Cergy)
Marie-Laure MOURRE (Université Paris-Est Créteil)
Andreas MUNZEL (Université de Montpellier)
Gilles NGOALA (Université de Montpellier)
Lionel NICOD (Université de Aix-Marseille)
Virginie PEZ ((Université Paris II Panthéon-Assas)
Isabelle PRIM-ALLAZ (Université de Lyon 2)
Valérie RENAUDIN (Université Paris Dauphine)
Claire ROEDERER (EM Strasbourg)
Dominique ROUX (Université de Reims Champagne Ardenne)
William SABADIE (IAE Lyon)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)
Eric STEVENS (ESSCA Ecole de Management)
Pierre VOLLE (Université Paris Dauphine)
Hélène YILDIZ (Université de Lorraine)

Comité d'organisation

Camille DEL BOCCIO (EM Strasbourg)
Claire ROEDERER (EM Strasbourg)
Virginie SCHWEITZER (Université de Haute-Alsace)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)
Tony VALENTINI (EM Strasbourg)

Déroulement de la journée

La journée se déroulera en présentiel le 9 décembre 2022 à EM Strasbourg Business School, de 9 h 00 à 17 h 00. En cas de restrictions imposées par la situation pandémique, la conférence se tiendra en visioconférence.