

**17<sup>ème</sup> Colloque sur le Marketing Digital**  
Université Paris I Panthéon-Sorbonne  
Vendredi 7 Septembre 2018



---

## **APPEL A COMMUNICATION**

Avec le soutien de l'Association Française du Marketing (AFM), de l'Ecole Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne (EDMPS), de l'Ecole de Management de la Sorbonne (EMS), de l'ESSCA School of Management et du Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management (PRISM Sorbonne), l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne organise la 17<sup>ème</sup> édition du colloque sur le marketing digital.

Cette manifestation est l'occasion de s'interroger, d'une part, sur les spécificités comportementales de l'utilisateur d'Internet et, d'autre part, sur la manière dont les entreprises s'y adaptent par une offre commerciale et technologique adéquate.

Les papiers proposés peuvent prendre différentes formes : des états de l'art, des recherches en cours, des résultats d'études empiriques. A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse d'une liste exhaustive, il est envisageable de traiter les sujets suivants :

- Objets connectés
- Big Data
- Réseaux sociaux
- Facteurs explicatifs du comportement de l'internaute
- Marketing stratégique et Internet
- Acquisition et traitement de l'information sur Internet
- Les nouvelles formes d'intermédiation électronique (agents intelligents, moteurs de recherche, etc.)
- L'interface homme – machine en commerce électronique
- Etudes de marché et Internet
- Design et e-marketing
- Conception virtuelle et e-marketing
- Internet et management du point de vente
- Internet et automatisation de la force de vente
- E-logistique
- Internet et *pricing*

- Marketing mobile
- Communication digitale

### **Procédure d'évaluation des papiers**

Les communications soumises à cette journée de recherche devront respecter les normes de mise en page de la revue *Recherche et Applications en Marketing*. Elles devront être adressées exclusivement par courrier électronique à Jean-François LEMOINE (jfleimoine30@hotmail.com).

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

- Date limite de réception des communications : 10 Juin 2018
- Retour des avis des lecteurs : 9 Juillet 2018
- Date limite de réception de la version finale de l'article : 1<sup>er</sup> Septembre 2018

### **Comité de lecture**

- Olivier BADOT (Escp Europe – Université de Caen)
- Christophe BENAVENT (Université de Paris X Nanterre)
- Laurent BERTRANDIAS (Toulouse Business School)
- Marc BIDAN (Université de Nantes)
- Dominique BOURGEON-RENAULT (Université de Bourgogne)
- Joël BREE (Université de Caen – Essca School of Management)
- Grégory BRESSOLLES (Kedge Business School)
- Anne-Sophie CASES (Université de Montpellier)
- Jean-Louis CHANDON (Inseec)
- Isabelle COLLIN-LACHAUD (Université de Lille)
- Dominique CRIE (Université de Lille)
- Jean-Marc DECAUDIN (Toulouse School of Management – Toulouse Business School)
- Virginie DEBARNIER (Aix Marseille Université)
- Pauline De PECHPEYROU (Université Paris Est Créteil)
- Pascale EZAN (Université du Havre)
- Jean-Marc FERRANDI (Université de Nantes)
- Hervé FENNETEAU (Université de Montpellier I)
- Marc FILSER (Université de Bourgogne)
- Marianela FORNERINO (Grenoble Ecole de Management)
- Christophe FOURNIER (Université de Montpellier II)
- Patrick GABRIEL (Université de Bretagne Occidentale)
- Jean-Philippe GALAN (Université de Bordeaux)
- Jean-Luc GIANELLONI (Université de Grenoble Alpes)
- Michael HAENLEIN (Escp Europe)
- Agnès HELME – GUIZON (Université de Grenoble Alpes)
- Jean-Luc HERRMANN (Université de Lorraine)
- Andreas KAPLAN (Escp Europe)
- Richard LADWEIN (Université de Lille)
- Caroline LANCELOT-MILTGEN (Audencia Ecole de Management)
- Jean-Fabrice LEBRATY (Université de Lyon)
- Marine Le GALL – ELY (Université de Bretagne Occidentale)
- Jean-François LEMOINE (Université Paris I Panthéon-Sorbonne – Essca School of Management)
- Emmanuelle Le NAGARD (Essec Business School)
- Lars MEYER-WAARDEN (Université de Toulouse Capitole – EM Strasbourg Business School)
- Géraldine MICHEL (IAE de Paris)
- Benjamin MORISSE (Essca School of Management)
- Jean-Louis MOULINS (Aix Marseille Université)

- Gilles NGOALA (Université de Montpellier II)
- Jean-François NOTEBAERT (Université de Bourgogne)
- Jessie PALLUD (EM Strasbourg Business School)
- Ingrid PONCIN (Université Catholique de Louvain - UCL-Mons)
- Francis SALERNO (Université de Lille)
- Elisabeth TISSIER-DESBORDES (Escp Europe)
- Jean-François TRINQUECOSTE (Université de Bordeaux)
- Bertrand URIEN (Université de Bretagne Occidentale)
- Eric VERNETTE (Toulouse School of Management)
- Catherine VIOT (Université de Lyon I)
- Pierre VOLLE (Université Paris IX Dauphine)

***Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm ([www.afm-marketing.org](http://www.afm-marketing.org))***

