

Communautés virtuelles de marque : vers une définition unifiée et premières contributions

à la mesure de la performance (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/6c8ab904-c5bb-4a72-94df-6ef16c7edbdb>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/6c8ab904-c5bb-4a72-94df-6ef16c7edbdb> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Morgat Pierre](#)

Date de soutenance : 27-06-2017

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#) - [Belvaux Bertrand](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Economie

Mots-clés libres : Plateforme d'engagement, Communauté de marque, Relation clients, Valeur perçue

Mots-clés :

- Marques de commerce -- Choix
- Réseaux sociaux (Internet)
- Stratégie de marque
- Communication en marketing
- Fidélité à une marque
- Consommateurs -- Fidélisation

Résumé : L'avènement des communautés virtuelles de marque (VBC) bouleverse les relations avec les consommateurs et pousse les annonceurs à adopter une véritable Orientation Clients. Or, la littérature a mis en exergue certains avantages induits sans pour autant offrir une analyse holistique des bénéfices et impacts des plateformes d'engagement communautaires. Tel est donc l'objet de cette recherche qui tente d'apporter une première modélisation des bénéfices qualitatifs et quantitatifs des VBC. Le cadre théorique de notre recherche s'inscrit dans celui des théories relationnelles et de l'engagement des consommateurs. L'exploration conceptuelle de la littérature nous a permis de mieux appréhender les enjeux des VBC pour le champ du comportement du consommateur et le management du Marketing, avant de dresser une typologie des bénéfices induits. Aussi, compte tenu du faible nombre de VBC et de l'aspect stratégique de notre problématique, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs avec des experts ou Dirigeants Marketing. Cette recherche hypothético-déductive nous a permis de mettre en lumière des catégories de bénéfices, avec notamment les impacts sur la Connaissance Clients, la Relation Clients, l'innovation participative, le crowd sourcing ou encore la gouvernance et le management. La phase exploratoire a validé les propositions de recherche avec des nuances récurrentes, notamment pour ce qui est de la représentativité relative des membres. Les principaux apports de cette recherche sont la mise en avant des facteurs d'optimisation de l'engagement des membres au sein des VBC, ainsi que l'impact sur le retour sur investissement. Ce travail ouvre de nouvelles perspectives de recherche du fait de son aspect pluridisciplinaire et des enjeux pour le management du Marketing, de la Relation Clients et des marques.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine : STAR : dépôt national des thèses électroniques françaises

Identifiant : 2017PA020028

Type de ressource : Thèse
