

CHAIRE COMMUNICATION PERSUASIVE DES ORGANISATIONS

PRÉSENTATION

Grâce à son mécène efluid (groupe UEM), la chaire « Communication Persuasive des Organisations » a pour objet de soutenir le développement de connaissances sur l'efficacité des différentes formes et pratiques contemporaines de communication des entreprises et des organisations.

Quelles sont les pratiques privilégiées pour engager ou influencer les client·e·s, consommateur·trice·s, et plus largement les parties prenantes de l'environnement futur·e·s collaborateur·trice·s, financeur·se·s ou bien encore les citoyen·ne·s ? Quelles sont leurs conditions d'efficacité dans un environnement marqué par d'importantes mutations technologiques, économiques et sociétales ?

Depuis sa création fin 2018, la chaire a en particulier apporté son soutien :

- au développement de recherches sur la communication marketing intégrée, sur les effets de l'utilisation combinée de la couleur et du noir & blanc dans une même annonce publicitaire, sur l'impact de l'utilisation de la couleur ou des émojis sensoriels dans les emails, sur le patrimoine visuel des entreprises, ou encore sur l'efficacité de différents types de nudges ;
- à l'organisation de la 6ème édition du French Austrian German Workshop on Consumer Behavior sur le thème « Influencing consumers' behaviors – 'Art nouveau' in consumer research ».

La chaire permet également de faciliter la poursuite de collaborations internationales fortes avec l'accueil de chercheurs de plusieurs universités américaines (Université du Mississippi, Université Old Dominion, Université de Washington), canadienne (Université de York, Toronto), ou européennes (Université de Bayreuth, Université Catholique de Louvain).



Jean-Luc HERRMANN

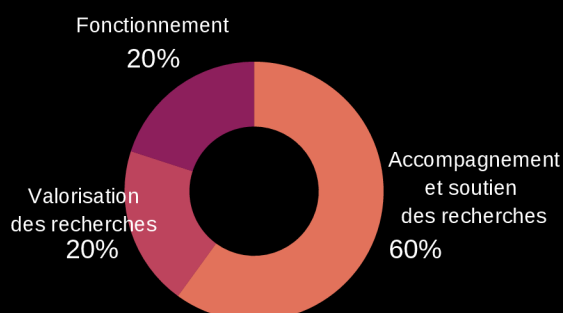
Professeur des Universités et titulaire de la chaire Communication persuasive des organisations, Jean-Luc Herrmann exerce les fonctions de Directeur du CEREFIGE (Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises) depuis le printemps 2016.

Ses travaux de recherche portent sur l'efficacité de différentes formes de communication, comme la publicité comparative, le sponsoring, ou le placement de produit, et sur les effets se produisant en l'absence de souvenir voire de conscience des stimuli. Ils ont été publiés dans des revues académiques francophones et internationales de premier plan.

Jean-Luc Herrmann est depuis 2017 Associate Editor de la revue américaine Journal of Advertising Research.

BUDGET/AN

60 000 euros



MÉCÈNES

Efluid (groupe UEM)

DATES CLÉS

2018 : Création de la Chaire

ÉQUIPE

Plusieurs Professeurs des Universités, Maîtres de Conférences et Doctorants et du CEREFIGE / Professeurs invités d'universités américaines et européennes / Arnaud Sallerin, Chargé de projet / Vincent Braun, Responsable financier et administratif

LOCALISATION

CEREFIGE et IUT de Metz

CONTACT

jean-luc.herrmann@univ-lorraine.fr

OPÉRATEURS PUBLICS

Région Grand Est, Université Franco-Allemande, Fondation NIT