

Table des matières

Introduction	5	
Chapitre 1	Connaître le consommateur	7
1.1	Contexte : La data signe-t-elle la fin de l'étude en chambre du consommateur ? Une autre voie que l'opposition data chaude et froide est-elle possible ?	9
	■ <i>L'essentiel de</i> « connaître le consommateur » en un clin d'œil	13
1.2	Perspective critique.....	15
	<i>Penser le consommateur : fiction, emprises et échappées.....</i>	<i>15</i>
1.3	Méthodes et application, quels outils pour mieux connaître les publics.....	21
	<i>Le poncif du consommateur roi</i>	<i>21</i>
	<i>Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la parisienne.....</i>	<i>50</i>
	<i>Aller au-delà des stéréotypes, la segmentation. Le cas de la ménagère.....</i>	<i>62</i>
	<i>Capter l'ère du temps : les tendances un moyen empirique anti-scientifique de connaître le consommateur</i>	<i>76</i>
Chapitre 2	Comprendre les marques	89
2.1	Contexte : Intermédiation, localisation, internationalisation, digitalisation, les grandes marques « traditionnelles » ont-elles un avenir ?.....	91
	■ <i>L'essentiel de</i> « comprendre les marques » en un clin d'œil	94

2.2	Perspective critique.....	95
	« La marque, signe de... », un objet de recherche récent	95
	Un signe qui se distingue.....	98
2.3	Méthodes et application, quels outils pour analyser et construire les marques	101
	<i>La pyramide de marque, mise en perspective et analyse critique d'un modèle de construction et de lecture des marques.....</i>	<i>101</i>
	<i>Donner vie à une marque: de l'intangible au tangible.....</i>	<i>114</i>
	<i>Entreprises, leaders d'opinion, grand public. À qui appartiennent les marques?.....</i>	<i>131</i>
Chapitre 3	Orchestrer la rencontre.....	143
3.1	Contexte: automatiser la communication, le mythe d'une communication transparente	145
	■ L'essentiel de « orchestrer la rencontre » en un clin d'œil.....	148
3.2	Perspective critique.....	149
	<i>La maîtrise rêvée.....</i>	<i>149</i>
3.3	Méthodes et application, quels outils pour analyser et construire les marques	157
	<i>L'engagement par la communication, le cas Coca-Cola.....</i>	<i>157</i>
	<i>La communication intégrée, fantasme ou réalité?</i>	<i>169</i>
	<i>TGV INOUI, faire renaître une icône par la relation humaine.....</i>	<i>181</i>
	<i>Quand les marques s'invitent dans les communautés, le Graal d'une rencontre désintermédiée?</i>	<i>194</i>
	Postface.....	211
	Les auteurs	214