

Table des matières

Introduction	7
Préface	9
Chapitre 1	Créer une marque13
■ L'essentiel de « Créer une marque » en un clin d'œil	15
1.1	Rétrospective et perspective 17
	<i>Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines..... 17</i>
1.2	Débats : Le statut d'une marque, difficile à définir..... 23
	<i>Échange : « La marque, un humain comme les autres ou une intelligence artificielle ? »..... 23</i>
	<i>Échange : « Marque globale ou marques locales ? Pour ou contre la régionalisation ? »..... 29</i>
	<i>Étude de cas : Création de marque dans la cryptomonnaie, une petite histoire design... 35</i>
1.3	Méthode : Comment créer une marque? 49
	<i>Étude de cas : « La stratégie d'orchestration pour faire naître une tendance : Apérol » 49</i>
	<i>Étude de cas : « Le rôle de la marque dans le processus d'innovation. Faire naître une marque ou remotiver l'essence d'une marque existante »..... 63</i>
	<i>Étude de cas : Sopra Steria Next, créer une marque en impliquant les parties prenantes internes et externes, de la conception au reveal..... 73</i>
Chapitre 2	Faire vivre et entretenir une marque93
■ L'essentiel de « Faire vivre et entretenir une marque » en un clin d'œil	95
2.1	Retrospective et perspective 97
	<i>Stratégies sociales de marques : prises et emprise..... 97</i>
	<i>Marques et marques de luxe – une possible conversation ?..... 109</i>

2.2	Débat : La place des marques dans un espace public en mutation.....	125
	<i>Échange : Les marques, vont-elles remplacer les politiques publiques ?.....</i>	125
	<i>Étude de cas : CITEO, quand la raison d'être est le recyclage.....</i>	129
	<i>Échange : Une marque peut-elle réellement avoir une conscience environnementale ?.....</i>	161
2.3	Méthode : Faire vivre une marque et l'animer.....	167
	<i>Point de vue : Marque employeur vs marque commerciale... Une dichotomie ?.....</i>	167
	<i>Étude de cas : Faire vivre la marque TGV INOUI.....</i>	177
	<i>Point de vue : Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes : étude d'un processus de symbiose au travers du cas Brut</i>	191
Chapitre 3	Mettre fin à une marque	207
	■ L'essentiel de « Mettre fin à une marque » en un clin d'œil.....	209
3.1	Rétrospective et perspective	211
	<i>Une histoire de la société à l'aune de la mort des marques</i>	211
	<i>Étude de cas téléphonie et aérien : Les morts de marque, marqueurs des transformations d'un secteur</i>	217
	<i>Étude de cas : Marques créateurs vs mort des créateurs, comment une marque patronymique peut-elle survivre à son fondateur ?.....</i>	225
3.2	Débat : La marque phénix, disparaître pour mieux renaître	241
	<i>Échange : Les marques vont-elles disparaître et s'effacer de l'espace public ?.....</i>	241
	<i>Étude de cas : Vinted : la mort de la fast fashion ?.....</i>	245
	<i>Étude de cas : Oui Family, Redonner vie à l'architecture commerciale des marques SNCF.....</i>	265
	<i>L'anti-consumérisme, un mode de consommation comme les autres ?</i>	279
	<i>Étude de cas : Monoprix : renaissance d'une marque</i>	283
3.3	Méthode : Comment « stopper » une marque et orchestrer sa disparition (après l'avoir créée) ?	289
	<i>Étude de cas : OUIBUS, Va, vis et reviens</i>	289
	Les auteurs	299