

RELATIONS A LA MARQUE ET MARQUES DE LA RELATION

Regards croisés sur le management relationnel de la marque

Les comportements de consommation tout comme la gestion des marques ont fortement évolué au cours des 20 dernières années. Alors que les managers cherchent à capitaliser au mieux l'importance de leurs marques, les consommateurs se montrent quant à eux de plus en plus méfiants face aux discours et offres des entreprises. Dans un tel contexte, les concepts d'attitude, de confiance et de qualité ne sont plus nécessairement suffisants et beaucoup de spécialistes s'accordent à reconnaître les limites des approches classiques.

Ce nouveau numéro de M&O, sans être exhaustif, présente des méthodes, outils et concepts, en marketing, permettant à la fois une meilleure compréhension du nouveau consommateur ainsi qu'une gestion innovante des marques. Sont abordés le scepticisme du consommateur, la personnalité de la marque, la gestion des extensions de marque, l'importance des marques du point de vue du consommateur, ainsi que les émotions ressenties dans un contexte de consommation ou l'amour des consommateurs pour certaines marques.

Ainsi, ce numéro s'adresse tant aux chercheurs qu'aux managers désireux de découvrir (ou redécouvrir), d'observer et d'étudier les consommateurs et les marques sous un angle novateur.

Les auteurs

Noël ALBERT
Laure AMBROISE
Imène BECHEUR
Julie BOYER
Virginie de BARNIER

Hayan DIB
David DUMONT
Haythem GUIZANI
Pierre VALETTE-FLORENCE
Rita VALETTE-FLORENCE

Avec le concours du Laboratoire de Recherche Wesford

Wesford
Laboratoire de Recherche

ISBN : 978-2-296-12179-9

21 €



2010 #12

Marché et
ORGANISATIONS



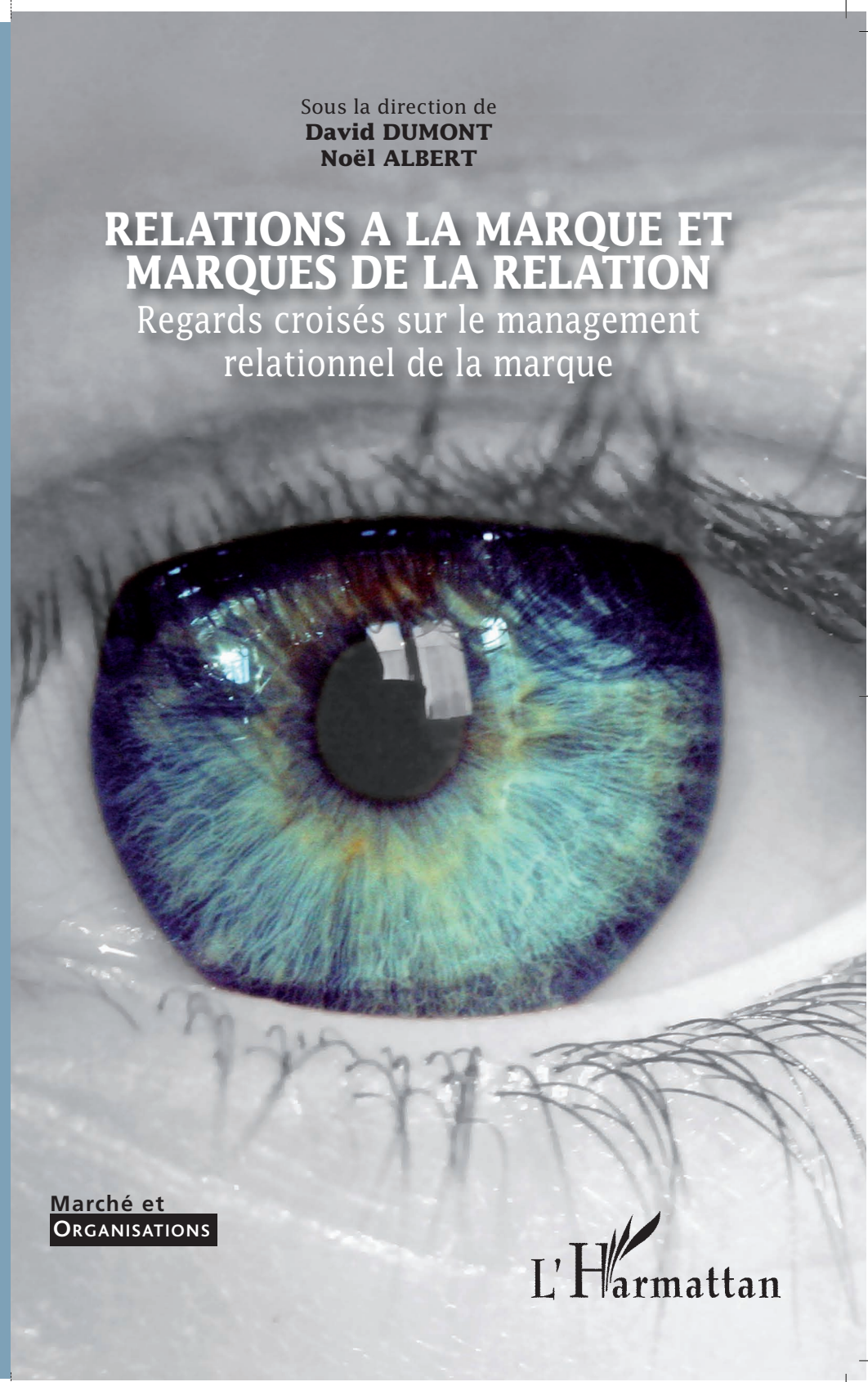
Sous la direction de
David DUMONT
Noël ALBERT

RELATIONS A LA MARQUE ET MARQUES DE LA RELATION
Regards croisés sur le management relationnel de la marque

Sous la direction de
David DUMONT
Noël ALBERT

RELATIONS A LA MARQUE ET MARQUES DE LA RELATION

Regards croisés sur le management
relationnel de la marque



Marché et
ORGANISATIONS

L'Harmattan