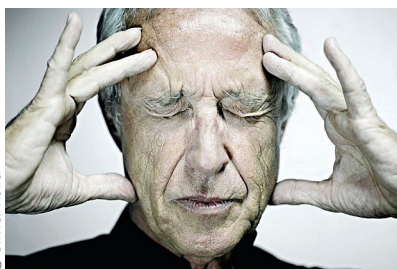


Michel HÉBERT

# Le marketing et la communication face à l'imprévisible

MOBILITÉ, RÉACTIVITÉ, ADAPTATION

Michel Hebert dirige No-Logic consulting. Son 4<sup>e</sup> livre, *Le marketing et la communication face à l'imprévisible*, évoque un changement majeur pour les entreprises en général (y compris les agences de communication). L'imprévisible implique que les entreprises fortes de demain seront désormais les plus mobiles, les plus agiles, les plus rapides. Plus les entreprises seront mobiles, plus elles seront stables.



© Olivier Roller

*Michel Hebert a préalablement créé Jump France, devenu 10<sup>e</sup> groupe français, puis est devenu vice-président de TBWA France en charge de la prospective. Professionnel atypique, il refuse tous les diktats des microcosmes et les conventions lourdes et pesantes. "On passe plus de temps, dit-il, à savoir si on est dans la norme de pensée ou si on est sur la voie d'une solution nouvelle." Il a déjà publié La publicité est-elle toujours l'arme absolue ? (Ed. Liaisons), Les 10 nouveaux défis pour le marketing et la communication, Raisonner Métis (Ed. Maxima), et de nombreux articles.*



ISBN : 978-2-296-54772-8  
12 €

Michel HÉBERT

Le marketing et la communication face à l'imprévisible

Michel HÉBERT

# Le marketing et la communication face à l'imprévisible

MOBILITÉ, RÉACTIVITÉ, ADAPTATION

Préface de Jean-Marie Dru

L'IMPRÉVISIBLE  
LA MOBILITÉ  
RÉSISTANCES  
LES RÈGLES DU MARKETING: DÉPASSÉES?  
LA GUÉRILLA  
LA «GLOCALISATION»  
LE NOUVEAU CITOYEN  
L'OPPORTUNISME  
L'ENTREPRISE «PARIS DAKAR»  
L'INTUITION  
TEMPS COURT ET TEMPS LONGS  
LA SÉMANTIQUE DÉPASSÉE?  
MÉTIS  
L'EXPÉRIMENTATION



L'Harmattan