

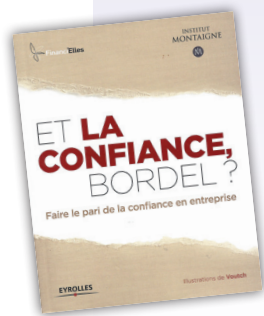


Comment booster sa marque sur Internet ?

par Sandrine Saporta

- Comment faire de la marque une success story ? quels sont les bons ouvriers, les bonnes performances et les bonnes astuces ? comment consolider la relation avec son consommateur tout en conservant de bonnes relations avec son réseau de distribution ?

Éditions Eyrolles, 194 pages, 24 €.



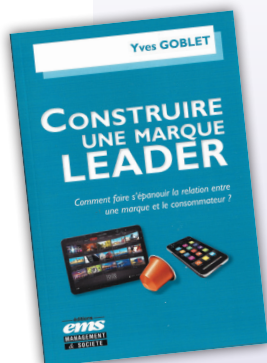
Et la confiance, bordel ?

Faire le pari de la confiance en entreprise

Institut Montaigne et Financi'Elles

- Pas moins de 34 contributeurs se penchent sur l'épineuse question de la confiance dans l'entreprise. Serait-ce un mal français ? quelles sont les clés pour en sortir ? un nouveau rapport au travail est-il possible ? qu'attendent les nouvelles génération ?

Éditions Eyrolles, 244 pages, 20 €.



Construire une marque leader

par Yves Goblet

- Comment faire s'épanouir la relation entre une marque et le consommateur ? Chaque créateur n'y pense-t-il pas au moment où il se lance dans l'aventure ? À croire que non, ou il le fait mal, selon Yves Goblet. L'enseignement dans les grandes écoles, les modèles de marketing, ne sont-ils pas trop rigides, trop conceptuels, face à une réalité mouvante ? Expériences vécues...

Éditions EMS, 220 pages, 20 €.

La fin de la publicité ?

Tours et contours de la dépublicitarisation

par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet.

- On connaissait la déchristianisation, la désinformation, voilà la dépublicitarisation ! Il s'agit, pour les marques, d'utiliser d'autres formes que celles « canoniques » de la publicité – média, musée, blogs ... –, en tournant ainsi le dos à la dimension publicitaire. Effet pervers : moins on veut se montrer, plus la marchandisation de l'espace social explose.

Édition Le bord de l'eau, 248 pages, 20 €.



Marketing des services

par Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert et Annie Munos

- La création de valeur pour les entreprises passe par les services. Quel est l'impact des nouvelles technologies ? comment se retrouver dans les notions et outils les plus récents ? Témoignages à travers de nombreux exemples.

Pearson, 628 pages, 49 €.



Mercator, tout le marketing à l'ère du numérique

par Jacques Lendrevie et Julien Levy

- Pour son 40^e anniversaire, Mercator valorise l'impact du digital sur l'ensemble de la chaîne de valeur numérique à travers quelque 1 000 exemples. Les nouveaux concepts de communication (*owned, paid et earned media*) ainsi que les nouveaux enjeux (*quantified self*) sont analysés.

Dunod, 1 040 pages, 55 €.

