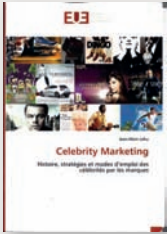


Celebrity marketing

par Jean-Marc Lehu



• Fidèle auteur de *La Revue des marques*, Jean-Marc Lehu nous donne à lire une très riche étude sur l'histoire, les stratégies et les modes d'emploi des célébrités par les marques. Saviez-vous que le pape Léon XIII avait fait la promotion du vin Mariani, ce vin copié par John Pemberton, le créateur de Coca-Cola ou que Sarah Bernard avait vanté le biscuit LU. Aujourd'hui, la diversité des célébrités, locales et mondiales permet aux marques, en quête de singularité dans un univers concurrentiel féroce, d'affiner leurs actions marketing. Pour autant, il leur faut choisir la bonne star pour la bonne communication envers la bonne cible. Ce remarquable livre, fruit d'un travail titanesque, nous donne les raisons du *celebrity marketing* ainsi que ses modes d'emploi.

Éditions Universitaires Européennes, 686 pages, 59 euros.

Brand Success

Sous la direction de Marc Drillech



• Préfacé par Maurice Lévy, *Brand Success* présente la réussite de 50 cas d'école tant sur le plan du marketing que de la communication. Ils concernent aussi bien les marques que les films, tel *Daisy*, destiné à soutenir le démocrate Lyndon Johnson, ou plus récemment *L'Ours*, de Canal +. On y redécouvre qu'avec Carambar le mensonge devient le message et que Nescafé symbolise l'amitié retrouvée... Petit bémol: on peut regretter que les auteurs de ce livre, réalisé en collaboration avec l'ISEG School, ne soient pas mentionnés.

FYP éditions, 224 pages, 22 euros.

Transformation digitale : l'avènement des plateformes

par Gilles Babinet



• Après *L'ère du numérique, un nouvel âge de l'humanité* et *Big Data, penser l'homme et le monde autrement*, Gilles Babinet nous apporte de nouveau son expertise. S'appuyant sur des entretiens avec des managers de start-up internationales, il s'attache à décrire ce que pourrait être l'organisation des

entreprises de demain, proposant un éclairage particulier sur le marketing digital et le capital humain.

Le Passeur éditeur, 224 pages, 18,50 euros.

Le neuro-consommateur

par Michel Badoc et Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou



• Non, le consommateur n'est pas toujours rationnel. Les neurosciences le prouvent en nous révélant les mécanismes inconscients et instinctifs à l'œuvre dans nos décisions d'achat. Par l'analyse des artifices utilisés pour nous séduire, cet ouvrage entend néanmoins permettre à chacun d'entre nous de raisonner ses achats. On y découvre que le cerveau du neuro-consommateur est influencé par les sens, l'innovation, la communication et la révolution digitale.

Le neuro-consommateur, par Michel Badoc et Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Eyrolles, 448 pages, 39 euros.

Marketing : 100 pages, ça suffit !

par François Laurent



• Huit experts apportent leur réflexion dans cet ouvrage qui entend couvrir l'essentiel du marketing en 100 pages – et non plus en 928 comme le Kotler. L'esprit marketing y est analysé en huit étapes: *in real life*, intelligences, tendances et innovation, image n'est pas réputation, cibles et ciblage, marketing collaboratif, communication hybride et *personal branding*. L'essentiel en peu de pages.

Éditions Kawa, 102 pages, 23,90 euros.

L'étude des marchés qui n'existent pas encore

par Paul Miller



• À travers l'analyse de 200 projets d'innovation, Paul Miller propose une méthode pour le recueil de l'information par l'observation, la représentation du marché par la « segmentuition », des diagnostics de la situation marketing d'une innovation et l'optimisation du développement d'une activité nouvelle. Il propose également un guide pratique pour mener à bien les interviews d'un client industriel ou d'un consommateur.

Eyrolles, 316 pages, 39 euros.

Marketing et génération Z

par Élodie Gentina



- Elle a entre 12 et 18 ans. On lui donne, dans l'alphabet, la lettre Z. Quelles sont les singularités de cette génération ? Comment communiquer efficacement avec elle ? À l'heure de la consommation participative, comment l'amener à co-créer ? Enfin, est-ce une cible globale

ou locale ?

Dunod, 218 pages, 25 euros.

Smart Transformation

par Christian Dussart



- Quelles sont les attentes des jeunes générations, les XYZ, tout autant clientes qu'employées ? Du choix, rien que du choix ; vite, rapide et au plus court ; l'indépendance comme dans les jeux vidéo ; l'hyperconnection sur les réseaux sociaux ; le rejet de l'entreprise traditionnelle. L'heure est à la mise

en place de ces *digital natives* ou *millennials* au centre de la réflexion de l'entreprise. L'auteur préconise en particulier de travailler sur l'expérience client, l'attractivité de la marque, sans oublier d'insuffler en interne la culture d'innovation agile. Cas d'école avec Burberry, Pernod Ricard, Rossignol...

Eyrolles, 116 pages, 14 euros.

On se fait un brief ?

par Ghislain d'Orglandes et Aymeric Bourdin



- Ce livre est à double entrée : un regard client et un regard créatif. À l'heure du *design thinking*, des *makers* et de la création collaborative, la manière de concevoir un *brief* doit être repensée autour d'une question centrale : comment s'entendre quand

on ne parle pas la même langue ? Réunir les deux regards pour former le socle créatif d'un projet réussi ?

Éditions Pyramid, 96 pages, 14,90 euros.

Facebook, Twitter et les autres

par Christine Balagué et David Fayon

- Au nombre des auteurs de *La Revue des marques*, David Fayon et Christine Balagué, experts en transformation digitale et en réseaux sociaux, partagent



conseils et réflexions pour guider les entreprises dans leur présence sur les réseaux sociaux, expliquant l'importance de choix pertinents face aux enjeux de demain.

Pearson, 260 pages, 27 euros.

Réussir sa transformation digitale

par Aurore Crespin, Cindy Dorkenoo, Frédéric Klotz, Laura Lombardo et Hamza Moulim



- L'humain est au cœur de la transformation digitale. Aussi le premier chapitre de ce livre lui est-il consacré, qui souligne la nécessaire évolution des métiers et la création de nouveaux outils de recrutement. Le digital touche également le marke-

ting, avec l'apparition de nouveaux métiers et outils. La logistique n'est pas épargnée, qui doit conjuguer rentabilité et « omnicanalité ». Enfin la *data* appelle une exploitation intelligente des données.

Eyrolles, 342 pages, 29 euros.

Guide de l'économie comportementale

sous la direction d'Éric Singler



- « *Soyez Nudge* », nous conseille, dans ce livre, Éric Singler, auteur d'un article paru sur ce thème dans *La Revue des marques* (n° 92). Cet ouvrage regroupe articles et entretiens analysant des cas d'école d'application du « nudge » dans bon nombre de secteurs – publics et privés – concernant nos décisions quotidiennes.

Ce n'est pas la rationalité et l'utilitarisme qui nous guident, mais bien plutôt nos émotions, nos habitudes et notre environnement physique et social. L'édition française de ce guide propose six contributions exclusives, qui portent sur les moyens à mettre en œuvre pour accélérer la diffusion et l'appropriation de l'usage des sciences comportementales et du nudge en France ; les conditions de l'utilisation du « nudging » par les entreprises privées ; les apports du nudge aux politiques publiques françaises ; l'utilisation du nudge pour redonner une utilité sociale aux marques ; le rôle du nudge face aux questions environnementales ; et enfin, sur la présentation des Green Nudges, créés par des étudiants lors du Nudge Challenge COP 21.

Labrador et BVA, 390 pages.