

<b>5. Les tendances publicitaires actuelles : la marque apprend à parler</b> .....	155
5.1 Expertise.....	156
5.2 Communautés .....	156
<b>6. Structure comparée du récit légendaire et du récit de la marque</b> .....	158
6.1 Ordre binaire du récit mythique .....	158
6.2 Les fonctions clés de la constitution des récits mythiques et des marques-mythes.....	160
6.3 Marque-sujet et marque-narrateur : schémas narratifs.....	164
 <b>Chapitre 5</b>	
<b>La marque est relation</b> .....	173
<b>1. Le lien social</b> .....	174
1.1 Le lien tribal ou communautaire .....	175
1.2 Le lien socialisant.....	179
<i>Internet ou le « tribal marketing » à la base de la réussite des marques communautaires, mais pas toujours sans risque.....</i>	182
<b>2. Le lien commercial</b> .....	183
2.1 Analyse de l'échange commercial.....	183
<i>Les trois temps de la construction du lien commercial.....</i>	183
<i>La force du lien dépend de la nature du contrat.....</i>	184
<i>L'offre commerciale.....</i>	185
2.2 La marque, support de la confiance dans la relation consommateur/entreprise.....	186
<i>La marque et la gestion du lien commercial.....</i>	187
<b>3. Le lien émotionnel</b> .....	190
3.1 Les schémas de persuasion .....	191
3.2 Le marketing expérientiel .....	197
3.3 Le marketing sensoriel.....	198
<b>4. Le rôle linguistique et discursif de la marque</b> .....	200
4.1 La linguistique et la grammaire .....	201
4.2 La sémiologie .....	201
4.3 La marque : un être de discours.....	204
4.4 Le rôle du consommateur dans sa relation linguistique avec la marque.....	206
<b>5. Le lien technologique : CRM et e-CRM</b> .....	208
5.1 Les quatre types de CRM .....	209
5.2 CRM, les phases d'une campagne.....	210
5.3 La mise en œuvre du CRM et plus précisément de l'e-CRM.....	211

5.4 Les critères d'analyse du CRM et de l'e-CRM .....	211
<i>Du côté de l'entreprise.....</i>	211
<i>Du côté du consommateur.....</i>	213
5.5 Deux marques représentatives du lien technologique : Amazon.com et WineandCo	213
5.6 Qu'offre concrètement le CRM ? .....	216
<i>S'affranchir de la grande distribution .....</i>	216
<i>S'affranchir de la communication de masse.....</i>	217
<i>Reprendre contact avec ses consommateurs .....</i>	218
 <b>Chapitre 6</b>	
<b>Psychologie et comportement du consommateur</b> .....	227
<b>1. Introduction à la discipline</b> .....	228
1.1 Le champ d'étude du comportement du consommateur .....	228
1.2 Historique de l'analyse du comportement du consommateur.....	229
<b>2. Les influences internes</b> .....	231
2.1 La perception et ses mécanismes .....	231
<i>Sélection, attention et organisation .....</i>	232
<i>Interprétation .....</i>	233
<i>Perception et inférence .....</i>	234
<i>La perception du risque.....</i>	235
<i>Les perceptions relatives à la variable prix .....</i>	235
<i>La perception de la qualité .....</i>	235
2.2 Les attitudes et les émotions.....	236
<i>Définition et fonctions des attitudes .....</i>	236
<i>Les émotions .....</i>	239
2.3 La motivation, la personnalité et les styles de vie .....	241
<i>La motivation .....</i>	241
<i>Du besoin au désir.....</i>	244
<i>La personnalité des êtres .....</i>	248
2.4 L'apprentissage de la socialisation.....	250
<i>L'apprentissage selon l'approche béhavioriste.....</i>	250
<i>L'apprentissage selon l'approche cognitive .....</i>	251
<i>La socialisation des consommateurs.....</i>	252
2.5 Le processus de décision et la satisfaction.....	252
<i>La reconnaissance d'un problème .....</i>	254
<i>La recherche des informations.....</i>	255
<i>Les processus qui suivent l'achat : satisfaction et insatisfaction des consommateurs .....</i>	256