

Table des matières

Liste des Focus	XXI
Avant-propos	XXV
Les auteurs	XXIX

Partie 1

Fondements et techniques de la communication

1 Fondements et théories de la communication des organisations 3

1. Les théories fondamentales de la communication 4
 - 1.1. La communication médiatique 4
 - 1.2. La communication interpersonnelle 8
 - 1.3. L'analyse de la communication 9
 - 1.4. Essai de synthèse des différentes théories de la communication 17
2. Entreprise et communication 23
 - 2.1. Théories de l'attention et de la perception 24
 - 2.2. La communication persuasive 26
 - 2.3. Les autres théories de la communication persuasive 28

Résumé 32

Étude de cas : *L'enseigne Leclerc* 33

Références et Bibliographie 34

2 Les acteurs du marché de la communication 37

1. Les médias 37
 - 1.1. La presse 38
 - a) *L'audience de la presse* 39
 - b) *Les caractéristiques publicitaires de la presse* 40
 - c) *Les tarifs publicitaires de la presse* 40
 - 1.2. La télévision 42
 - a) *L'audience de la télévision* 42
 - b) *Les caractéristiques publicitaires de la télévision* 44
 - c) *Les tarifs publicitaires de la télévision* 45
 - 1.3. Le cinéma 46
 - a) *L'audience du cinéma* 46
 - b) *Les caractéristiques publicitaires du cinéma* 46
 - c) *Les tarifs publicitaires du cinéma* 46

1.4.	La radio	47
	a) <i>L'audience de la radio</i>	47
	b) <i>Les caractéristiques publicitaires de la radio</i>	48
	c) <i>Les tarifs publicitaires de la radio</i>	48
1.5.	L'affichage	49
	a) <i>L'audience de l'affichage</i>	49
	b) <i>Les caractéristiques publicitaires de l'affichage</i>	50
	c) <i>Les tarifs publicitaires de l'affichage</i>	50
1.6.	Internet	50
	a) <i>L'audience d'Internet</i>	52
	b) <i>Les caractéristiques publicitaires d'Internet</i>	53
	c) <i>Les tarifs publicitaires d'Internet</i>	54
2.	Les agences de communication	55
2.1.	Les agences de publicité	55
2.2.	Les agences médias	59
2.3.	Les agences spécialisées	60
3.	Les annonceurs	60
3.1.	Les principales catégories d'annonceurs	60
3.2.	Comment choisir son agence de communication?	61
4.	Les organismes de régulation et de représentation	63
4.1.	Les organismes de régulation	63
4.2.	Les organismes de représentation professionnelle	65
4.3.	Les organismes de représentation consumériste	66
	Résumé	67
	Étude de cas : <i>Direct pour les jeunes</i>	68
	Bibliographie	69

3 Le plan de communication

71

1.	Rôle du plan de communication	72
1.1.	Utilité du plan de communication	72
1.2.	Objectifs du plan de communication	72
2.	Conception du plan de communication	73
2.1.	Les objectifs stratégiques de l'émetteur, fondement de la communication	74
2.2.	Définir les objectifs de la stratégie de communication	74
2.3.	Déterminer les destinataires de la communication	76
	a) <i>Choisir les cibles de la stratégie de communication</i>	76
	b) <i>Analyser les cibles de communication</i>	77
2.4.	Déterminer les acteurs de la communication	78
2.5.	Définir les messages	78
2.6.	Le mix de communication	79
2.7.	Planifier les actions de la stratégie de communication	81
2.8.	Les budgets de communication	82
	a) <i>Budgéter les ressources humaines</i>	82
	b) <i>Définir le montant du budget de communication</i>	82

3. Gestion du plan de communication	85
3.1. La gestion centralisée de la communication	86
3.2. Gestion de la communication par chaque direction concernée	88
3.3. Gestion de la communication dans une organisation par projet	88
4. La mesure de l'efficacité de la communication	88
4.1. Des indicateurs quantitatifs et qualitatifs	89
4.2. Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle	89
4.3. Les pré-tests	91
4.4. Les post-tests	91
4.5. Le sondage interne	91
4.6. Le baromètre d'image	92
4.7. Autres indicateurs de mesure d'efficacité de la communication	92
Résumé	93
Étude de cas : <i>Armagnac du Gers</i>	94
Bibliographie	94

4 La publicité-médias

97

1. Le briefing de l'annonceur à l'agence	98
2. La création publicitaire	100
2.1. Le briefing créatif : les plates-formes de création	101
a) <i>Les plates-formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise</i>	102
b) <i>Les plates-formes de création fondées sur la marque</i>	107
c) <i>La recherche d'un style publicitaire original : la disruption de Jean-Marie Dru</i>	109
d) <i>Les tendances créatives actuelles</i>	110
2.2. Création et production des messages publicitaires	113
a) <i>Les discours et registres créatifs</i>	113
b) <i>Le projet créatif</i>	114
c) <i>La production du message</i>	115
3. Le média-planning	117
3.1. Définition	117
3.2. Construction d'un média-planning : le choix des médias	118
a) <i>L'élimination de certains médias dès le début de la sélection</i>	118
b) <i>L'évaluation des médias envisageables</i>	118
3.3. Le choix des supports : le support planning	119
a) <i>Les critères quantitatifs de sélection des supports</i>	120
b) <i>Les critères qualitatifs de sélection des supports</i>	121
3.4. La définition du mode d'utilisation des supports	122
3.5. L'élaboration finale du plan médias	122
a) <i>L'optimisation du plan médias</i>	123
b) <i>La comparaison des plans médias envisageables</i>	124
3.6. L'informatisation des plans médias	128

Résumé 128

Étude de cas : *Smoothie Tahiti* 129

Références et Bibliographie 130

5 L'inbound marketing

133

1. « Je est un autre » ou le rôle prioritaire du partage et de l'échange 134
2. Hors le positionnement différenciateur, point de salut 134
 - 2.1. Le mapping de positionnement 135
 - a) Première étape : le nuage de mots clés 135
 - b) Deuxième étape : le mapping de positionnement 136
3. L'inbound marketing ou comment faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher 138
 - 3.1. L'inbound marketing : il était une fois le métro à Boston 138
 - 3.2. Les *personas* ou l'art d'associer le rationnel à l'émotion 139
 - a) Définition des *personas* 139
 - b) Personnalisation des *buyer-personas* 139
 - 3.3. Le désir précède le besoin 141
4. Stratégie du Sherpa : 6 étapes pour transformer un suspect en ambassadeur d'une marque 142
 - 4.1. Quatre cultures d'entreprise pour intégrer durablement l'inbound marketing 142
 - a) Culture de l'innovation ou le rôle du VIP (Value Innovation Program) 143
 - b) Culture de l'obsession-client 143
 - c) Culture de la différence 144
 - d) Culture de l'impertinence : la meilleure façon d'être pertinent 144
 - e) Cas des livres blancs 145
 - 4.2. Stratégie du Sherpa 145
 - a) 1^{re} étape : attirer 146
 - b) 2^e étape : séduire 148
 - c) 3^e étape : convertir 151
 - d) 4^e étape : permettre 154
 - e) 5^e étape : conclure 156
 - f) 6^e étape : suivre 158
5. Conclusion 160

Résumé 161

Étude de cas : *Le succès du webzine au sein de l'inbound Marketing : un nouvel art de vivre professionnel avec le son Jabra* 162

Références et Bibliographie 164

6 e-Publicité et communication digitale : la révolution

167

1. Internet : média de communication à part entière... 168
 - 1.1. Pourquoi communiquer sur Internet? 168
 - 1.2. État des lieux 169
 - 1.3. L'investissement dans la communication digitale 169
 - 1.4. Glossaire des supports de la communication digitale 171
 - 1.5. Les réseaux sociaux, nouveau support de communication 172

- 2. Internet : un changement de dogme qui dépasse le seul format publicitaire** 172
 - 2.1. Des changements qualitatifs 172
 - 2.2. De nouveaux leviers de communication 173
 - 2.3. Un nouveau média : le client, toujours plus au cœur de l'action 174
 - 3. Internet : des changements durables...** 175
 - 3.1. Les comportements des générations dites « Y » et « Z » 175
 - 3.2. Des plates-formes de diffusion de contenus 176
 - 3.3. Des terminaux d'accès de plus en plus mobiles et interopérables 178
 - 3.4. La digitalisation de la communication sort des écrans 179
 - 4. Mais tout cela suppose une première condition : être vu!** 182
 - 4.1. Le référencement naturel 182
 - 4.2. Le positionnement payant 182
 - 4.3. L'affiliation 183
 - 4.4. L'e-Publicité 183
 - a) *La bannière ou bandeau* 184
 - b) *Les formats publicitaires dédiés aux mobiles* 186
 - c) *Le buzz* 186
 - d) *L'e-mailing* 188
 - 4.5. Les nouveaux formats publicitaires dédiés aux réseaux sociaux 190
 - 5. Les modes de paiement de l'e-Publicité** 191
 - 6. Opportunités et menaces de la digitalisation de la communication** 192
 - 7. Et demain?** 193
- Résumé 194
 Étude de cas : *La digitalisation de la SNCF* 195
 Références et Bibliographie 196

Partie 2

Les communications d'entreprise

7 Image et communication de marque

201

- 1. La politique de marque** 202
 - 1.1. Le développement du concept de marque 202
 - a) *Aux origines de la marque* 202
 - b) *L'évolution récente du concept de marque* 203
 - 1.2. Les différentes structurations de la politique de marque 203
 - 1.3. Les enjeux stratégiques : la vision de la marque 206
 - a) *La naissance des MDD et le changement de structure du marché* 208
 - b) *Les MDD reculent de façon durable* 209
 - c) *Les marques de distributeurs se donnent les moyens de réagir* 210

- 2. Les principales mesures de la marque** 211
 - 2.1. La notoriété, outil de mesure quantitative de la marque 211
 - 2.2. L'image, outil de mesure qualitative de la marque 212
 - 2.3. L'objectif d'attachement et de fidélité des clients 215
- 3. Les fonctions de la marque** 216
 - 3.1. Les fonctions de la communication de marque pour les entreprises 216
 - 3.2. Les fonctions de la communication de marque pour les clients 219
- 4. Visibilité et cohérence : identité et charte graphique** 221
 - 4.1. Le rôle essentiel du logotype 221
 - 4.2. Le rôle des signatures ou baselines 225
 - 4.3. Les jingles 225
 - 4.4. La charte graphique 226
- 5. Les outils d'optimisation de la communication de marque** 228
 - 5.1. L'extension de marque 228
 - 5.2. Le cobranding 230
 - a) *Cobranding horizontal et vertical* 230
 - b) *Cobranding de concept* 231
 - c) *Les degrés de profondeur du cobranding* 232
 - 5.3. Le besoin de créer une nouvelle marque 232
 - a) *Les conditions de création d'une marque* 232
 - b) *Les qualités requises d'une nouvelle marque* 233
 - c) *Le processus de création et de choix d'une marque* 234
- Résumé 237
- Étude de cas : *Roquefort Société, « Pour que vive la légende »* 238
- Références et Bibliographie 241

8 Spécificités et outils de la communication *business-to-business*

243

- 1. Les trois niveaux de cibles** 244
 - 1.1. L'acheteur 245
 - 1.2. Le centre d'achat 245
 - 1.3. La cible élargie au destinataire final 245
- 2. L'importance des communications personnalisées** 247
 - 2.1. Exemple Lycra/Dim 247
 - a) *Première cible : les fabricants* 247
 - b) *Deuxième cible : les distributeurs* 250
 - c) *Troisième cible : les consommateurs* 251
 - 2.2. La composition du centre d'achat 254
 - a) *Les prescripteurs* 254
 - b) *Les utilisateurs* 257
 - c) *Les acheteurs* 257
 - d) *Les décideurs* 257
 - 2.3. La nécessité d'une gestion de la relation client (GRC) 259
 - a) *Les différents interlocuteurs* 259
 - b) *La phase de l'achat dans laquelle on se trouve* 260
 - c) *La situation d'achat ou scénario de la négociation* 261

- 3. Les salons professionnels** 262
 - 3.1.** Les spécificités des salons professionnels 262
 - 3.2.** Les raisons d'exposer à un salon 263
 - 3.3.** Les étapes de la participation à un salon 264
 - a) *L'avant-salon* 264
 - b) *Pendant le salon* 266
 - c) *L'après-salon* 267
 - 4. La presse professionnelle** 268
 - 4.1.** Les principales caractéristiques 268
 - a) *Les titres horizontaux* 268
 - b) *Les titres verticaux* 269
 - 4.2.** Les moyens et les outils 269
 - 5. Les plaquettes, catalogues et documents techniques** 272
 - 5.1.** La plaquette d'entreprise 272
 - 5.2.** Les catalogues : le marketing au « second degré » 272
 - 5.3.** La documentation technique 273
 - 5.4.** Les supports vidéo 274
 - 6. Les médias sociaux en b-to-b** 274
- Résumé 277
- Étude de cas : *Legrand* 278
- Références et Bibliographie 281

9 La communication responsable

283

- 1. Origines** 284
 - 1.1.** La compréhension des enjeux du développement durable et de l'éthique associée 285
 - a) *Une réaction face aux abus de la société industrielle* 285
 - b) *La prise en compte progressive de nouvelles contraintes par les entreprises* 286
 - c) *Le virage du développement durable pour réconcilier les objectifs économiques avec la réalité* 286
 - d) *Best-sellers fondateurs* 286
 - e) *Institutionnalisation au plan international et macroéconomique* 287
 - 1.2.** Un facteur d'accélération : Internet et le lien avec la « RSE » 288
 - 1.3.** Réactions de la profession pour outiller les communicants 291
- 2. Principes et bonnes pratiques** 292
 - 2.1.** Identifier ses interlocuteurs pour en faire des alliés 293
 - 2.2.** Établir des règles de dialogue 294
 - 2.3.** Penser en 3D 295
 - 2.4.** Le sens du goût : cohérence et proportion 296
 - 2.5.** Une clé : agir avant de communiquer 298
- 3. Recommandations par groupes de parties prenantes génériques** 298
 - 3.1.** Communication responsable sur les résultats économiques auprès des actionnaires 298
 - 3.2.** Communication responsable envers les salariés 300

- 3.3. Communication responsable avec les fournisseurs 302
- 3.4. Communication responsable auprès des clients 303
 - a) *Recommandations concernant les clients professionnels* 305
 - b) *Recommandations concernant la communication directe avec les consommateurs* 305
- 4. **Points de vigilance particulière** 308
 - 4.1. La communication environnementale sur les produits 308
 - 4.2. Sponsoring : cohérence entre les pratiques internes et les causes sponsorisées 311
- Résumé 313
- Étude de cas : *L'esprit Airbus Environnement* 314
- Références et Bibliographie 315

10 La communication corporate, RH et financière 317

- 1. **La communication corporate ou institutionnelle** 319
 - 1.1. Les objectifs 319
 - a) *Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles* 319
 - b) *Un rôle d'information des projets transversaux* 320
 - c) *Un rôle d'anticipation des situations de crise* 320
 - d) *Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise* 320
 - 1.2. Les cibles 321
 - 1.3. Les outils 321
- 2. **La marque employeur et communication RH** 323
 - 2.1. Le rôle croissant de la communication interne 324
 - 2.2. Les objectifs 325
 - a) *Pourquoi?* 325
 - b) *Comment?* 326
 - 2.3. Les outils 326
 - a) *La communication orale* 326
 - b) *La communication directe* 328
 - c) *La communication médiatique* 328
- 3. **La communication financière** 330
 - 3.1. L'information financière : une obligation légale et récurrente 330
 - a) *Les informations obligatoires périodiques* 330
 - b) *L'assemblée générale* 331
 - c) *Le rapport annuel* 332
 - 3.2. Les politiques de communication financière 334
 - a) *Le choix des cibles financières* 334
 - b) *Le site Internet : un support complémentaire de la communication financière* 334
 - 3.3. Le crowdfunding : source de changements 337
 - a) *Objectifs du crowdfunding* 337
 - b) *Modèle et outils de communication* 337

Résumé 339

Étude de cas : *McDonald's* 340

Références et Bibliographie 341

11 La communication de crise

343

1. **La diversité des situations de crise** 344
 - 1.1. Typologie des différentes crises 344
 - 1.2. Un rapport de forces entreprise/médias modifié pendant la crise 345
2. **L'anticipation de la crise par une communication en amont** 347
 - 2.1. Communication interne : prendre conscience de ses faiblesses 347
 - 2.2. Constituer une cellule préventive de crise 348
 - 2.3. Anticiper les attentes des médias 348
 - 2.4. Créer des liens de confiance avec les médias 349
 - 2.5. Former des porte-parole internes 350
3. **La gestion de la communication de crise pendant un événement** 350
 - 3.1. Mettre en place une stratégie de défense 351
 - a) *Les erreurs à éviter* 351
 - b) *Les stratégies gagnantes* 352
 - c) *Le fond et la forme des messages* 352
 - 3.2. Occuper le terrain médiatique 354
 - a) *Reconnaître le problème* 354
 - b) *Communiquer sans précipitation* 354
 - c) *Montrer que l'on prend la crise en charge* 354
 - d) *Gérer un flux continu d'informations et occuper le terrain médiatique* 354
 - e) *Favoriser l'accès aux médias* 354
 - f) *Préparer le contenu et la présentation des interventions* 355
 - 3.3. Gérer les médias pour répondre aux différentes interrogations 356
 - a) *La chronologie des médias* 356
 - b) *La primauté à la cible interne* 356
 - c) *Les cibles externes* 357
4. **Le retour d'expérience après la crise** 357
 - 4.1. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles internes 357
 - a) *Empêcher que le même scénario ne puisse se reproduire* 357
 - b) *Améliorer les processus internes* 357
 - c) *Remotiver et remobiliser les ressources internes* 358
 - 4.2. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles externes 358
 - a) *Quand la crise est d'origine externe* 358
 - b) *Quand la crise est d'origine interne* 359

Résumé 362

Études de cas : *Raffinerie BP, Texas City* 363

Départ contraint du P.-D.G. de Boeing 363

Références et Bibliographie 365

Partie 3

Les communications sectorielles

12 **Tourisme et communication** 369

- 1. La communication dans le secteur des services** 369
 - 1.1. Spécificités du secteur des services 370
 - 1.2. Implications sur la stratégie de communication 370
 - 1.3. Les axes créatifs envisageables 371
 - 2. La communication du tourisme** 373
 - 2.1. Le fondement de la stratégie de communication d'une marque de tourisme 374
 - 2.2. La stratégie de communication 375
 - 2.3. Le mix de communication des marques de tourisme 380
 - a) *Les techniques classiques de communication* 380
 - b) *La communication digitale* 385
 - c) *Le personnel en contact* 386
 - d) *La communication c-to-c* 387
 - 2.4. La communication de crise 388
- Résumé 389
- Étude de cas : *VINOweekend* 390
- Références et Bibliographie 391

13 **La communication sportive** 393

- 1. La communication sportive : spécificités, acteurs et sponsoring** 394
 - 1.1. La communication sportive : les spécificités de l'offre, de la demande et des organisations 394
 - a) *L'offre est matérialisée par la production de biens et de services* 394
 - b) *La nature de la demande sportive : logique symbolique, spectacle et segmentation* 395
 - c) *Les organisations sportives* 398
 - 1.2. Deux stratégies de communication : les marques d'équipementiers et les fédérations 398
 - a) *Stratégie de communication des équipementiers* 398
 - b) *Stratégie de communication des fédérations sportives françaises* 399
 - 1.3. Le sponsoring et l'événementiel sportif 403
 - a) *Le sponsoring sportif : définition et objectifs* 403
 - b) *Le développement du sponsoring mondial : trois explications* 403
 - c) *L'activation de la marque et l'événementiel sportif* 405
 - d) *Caractéristiques du sponsoring sportif et conditions d'efficacité* 405
- 2. Communication sportive et révolution digitale** 408
 - 2.1. Révolution digitale : les trois facteurs qui transforment la communication sportive 408

- 2.2. Première mutation : une nouvelle consommation « média » du spectacle sportif 409
- 2.3. Deuxième mutation : l'émergence de l'e-fan mondialisé 410
- 2.4. Troisième mutation : la nouvelle stratégie digitale des clubs 411
- 2.5. Quatrième mutation : l'activation digitale des sponsors « en temps réel » 412
- 2.6. Cinquième mutation : innovations digitales et avènement de l'e-sport 414
 - a) *Enceintes sportives 2.0 et billetterie dématérialisée* 414
 - b) *Naming et stratégie digitale* 415
 - c) *E-sport culture et jeux vidéo* 416

Résumé 419

Étude de cas : *Les stratégies digitales des clubs de football PSG et OM* 420

Références et Bibliographie 421

14 La communication des activités culturelles et créatives 423

- 1. **Les pouvoirs publics, acteurs déterminants de la communication et de la pérennité des activités culturelles** 425
 - 1.1. La culture, *soft power* au cœur des stratégies de communication et de développement international des grandes puissances mondiales 425
 - 1.2. Des financements publics nécessaires à la pérennité du patrimoine et des activités culturelles 428
- 2. **Les mécènes culturels, partenaires incontournables à séduire sur le long terme** 431
- 3. **Les publics et influenceurs, cibles de communication à convaincre et fidéliser** 435
 - 3.1. La communication comme moyen de réduction d'un niveau d'incertitude élevé 435
 - 3.2. Le digital, au cœur des stratégies de communication culturelle 436
 - 3.3. Les moyens de communication traditionnels largement utilisés 439
 - 3.4. Pour poursuivre la réflexion : idées extraordinaires et échange de services... 439

Résumé 441

Étude de cas : *Musique : quelle communication pour le lancement d'un nouvel album?* 442

Références et Bibliographie 444

15 La communication politique 445

- 1. **Les spécificités et la définition de la communication politique** 445
 - 1.1. Les spécificités 446
 - 1.2. La définition 446
- 2. **L'influence de la communication électorale** 447
 - 2.1. Une faible influence (vision déterministe) 448
 - a) *Le déterminisme de l'École de Columbia* 448
 - b) *Le déterminisme de l'École du Michigan* 448

2.2.	Une influence possible (vision stratégique)	448
a)	<i>Les modèles sur enjeux</i>	448
b)	<i>Les modèles cognitivistes</i>	448
c)	<i>Les modèles constructivistes</i>	449
2.3.	Les stratégies de persuasion	449
a)	<i>La stratégie du ciblage</i>	450
b)	<i>La stratégie de l'opinion publique</i>	450
c)	<i>La stratégie de la triangulation</i>	450
d)	<i>La stratégie du bi-conceptualisme</i>	450
e)	<i>Les tactiques</i>	451
3.	Les outils de la communication électorale	451
3.1.	L'événementiel	452
a)	<i>Les meetings</i>	452
b)	<i>Les universités d'été</i>	452
c)	<i>Les fêtes partisanes</i>	452
d)	<i>Les défilés</i>	453
e)	<i>Les pèlerinages</i>	454
f)	<i>Les visites terrain médiatisées</i>	454
3.2.	Les outils classiques et nouveaux de la propagande électorale	454
a)	<i>Les outils classiques</i>	455
b)	<i>Les outils de la nouvelle communication électorale</i>	456
4.	Le contenu	463
4.1.	Le storytelling de l'homme politique ou le sophisme moderne	463
4.2.	La rhétorique ou les éléments de langage	464
a)	<i>Son contenu</i>	464
b)	<i>Deux applications en exemple</i>	464
4.3.	La gestuelle	465
5.	Les acteurs de la communication politique	465
5.1.	Les <i>Think tanks</i> et les clubs politiques pour le contenu	465
5.2.	Les « <i>spin doctors</i> » pour l'orchestration et la forme	466
5.3.	Les porte-paroles des candidats	466
5.4.	Les financeurs, car persuader a un coût	467
	Résumé	469
	Étude de cas : <i>De l'UMP aux républicains, un changement de nom</i>	470
	Références et Bibliographie	471

16 La communication digitale et le luxe

473

1.	Les spécificités du secteur du luxe	474
1.1.	L'histoire du luxe	474
a)	<i>Luxe aristocratique</i>	474
b)	<i>Luxe « maisons bourgeoises » : 1920 à 1970</i>	474
c)	<i>Industrialisation du luxe : 1970 à 1990</i>	475

- d) *Démocratisation du luxe : 1990 à 2000* 475
- e) *La facilitation du luxe* 475
- 1.2. Les différents segments du luxe 475
 - a) *Produits de luxe accessibles* 475
 - b) *Produits de luxe intermédiaires* 476
 - c) *Produits de luxe inaccessibles/authentiques* 476
- 1.3. Les principaux secteurs d'activité du luxe 476
 - a) *Les arts de la table et de la maison* 476
 - b) *Les vins et spiritueux* 476
 - c) *Les hôtels et la gastronomie* 476
 - d) *La mode et la haute couture* 477
 - e) *La maroquinerie et les accessoires* 477
 - f) *L'édition et la reliure* 477
 - g) *L'horlogerie et la joaillerie* 477
- 1.4. La nécessité d'adaptation du mix marketing au domaine du luxe 478
 - a) *Produit* 478
 - b) *Promotion* 478
 - c) *Points de vente et distribution* 478
 - d) *Prix* 478
- 1.5. Les médias et les principales techniques utilisées dans la communication du luxe 479
 - a) *La presse écrite* 480
 - b) *La télévision et le cinéma* 480
 - c) *L'affichage* 481
 - d) *La radio* 481
 - e) *Les événements sponsorisés par la marque* 481
 - f) *Les événements organisés par la marque* 482
 - g) *Les événements à grande visibilité* 482
 - h) *Le rôle des égéries et autres ambassadeurs* 482
 - i) *Le placement de produit* 483
- 2. **Le luxe et le digital : un rapprochement paradoxal** 485
 - 2.1. Les apports du digital 485
 - 2.2. La réconciliation du digital et du luxe 486
 - 2.3. L'expérience stratégique du digital pour les marques du luxe 487
 - a) *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat* 487
 - b) *Le management stratégique d'e-réputation et « brand image »* 487
 - c) *La perception du digital chez les clients du luxe* 488
- 3. **Le déploiement de la communication digitale dans le luxe** 488
 - 3.1. CRM 488
 - 3.2. Les sites web 489
 - 3.3. Les réseaux sociaux 490
 - 3.4. Les applications téléchargeables 490
 - a) *Les tendances technologiques apportées par le mobile et les applications dans le luxe* 490
 - b) *Exemples d'utilisation de tablette dans l'industrie de luxe* 491
 - 3.5. Les magazines en ligne 492
 - 3.6. La digitalisation du point de vente 492
 - 3.7. E-commerce 494
 - 3.8. La digitalisation du luxe comme enjeu clé de la réussite 496

Résumé	499
Étude de cas : <i>Hermès</i>	500
Référence et Bibliographie	501
Liste iconographique	503
Index thématique	509
Index des entreprises et des marques	517