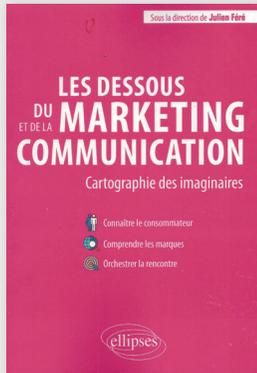


Les Dessous du marketing et de la communication, sous la direction de Julien Féré



• Julien Féré, directeur de la communication externe de Voyages SNCF¹, a réuni 10 auteurs pour apporter une réflexion novatrice sur le consommateur, la marque et la rencontre. La data signe-t-elle la fin de l'étude en chambre du consommateur ? Internationalisation, intermédiation, localisation, digitalisation, les grandes

marques « traditionnelles » ont-elles un avenir ? Automatiser la communication, le mythe d'une communication transparente. Deux cas d'école sont proposés : l'engagement par la communication, le cas Coca-Cola ; TGV inOui, faire renaître une icône par la relation humaine.

Ellipses, 216 p., 26 euros.

Droit d'auteur et propriété intellectuelle dans le numérique, par Fabrice Mattatia



• Dans l'univers du numérique, par la publication de commentaires, de vidéos, l'utilisation de données publiques, etc., nous sommes tout autant consommateurs de contenus créés par d'autres que créateurs nous-mêmes. Ce livre expose les fondamentaux du droit de la

propriété intellectuelle et du droit d'auteur, ainsi que les arcanes du droit du numérique. Il apporte des réponses concrètes à des questions telles que : quels sont les droits d'auteur d'un employé sur une œuvre créée dans le cadre de sa mission ? comment protéger ses droits sur un logiciel ou un site Web ? est-ce que retweeter, c'est copier ? peut-on choisir n'importe quel terme comme nom de domaine ?

Eyrolles, 204 p., 34 euros.

1 - Cf. La Revue des marques, n° 105, 2018.

Passez au design thinking, par Mélissa Aldana, Vincent Dromer et Yoann Leméni



• À l'ère de la co-création, le design thinking semble devenu le graal à atteindre, le point de passage obligé. Il est partie intégrante des proces-

sus de changement, favorise l'émergence de nouvelles idées. Cinq étapes doivent être respectées pour qui veut maîtriser cette méthodologie : l'immersion ou comment plonger au cœur des utilisateurs, l'idéation ou comment générer un maximum d'idées, le prototypage ou comment rendre les idées tangibles, le test ou la confrontation rapide des hypothèses et enfin, l'itération ou comment saisir l'opportunité de réajuster. Les auteurs proposent 60 outils pour être opérationnel en atelier et des témoignages concrets.

Eyrolles, 323 p., 25 euros.

Le Triomphe du luxe cool, de l'hyperluxe à l'hypermarché, par Dominique Cuvillier



• Pourquoi et comment le luxe est passé des salons lambrissés des châteaux aux allées encombrées des centres commerciaux ?

Dominique Cuvillier, spécialiste du décryptage des tendances de socio-consommation et d'analyse marketing, donne des réponses sur un secteur qui, selon lui, sait faire

vibrer la corde sensible de la posture sociale la plus répandue : être cool. Le luxe a su se débarrasser de la logique triviale du prix pour s'intéresser à l'épanouissement de ses clients, qui veulent être bien dans leurs baskets griffées !

Maxima, 188 p., 24,80 euros.