

S o m m a i r e

Remerciements IX

Introduction 1

Partie 1

Création, positionnement marketing et identité de l'e-brand

1. Qu'est-ce qu'une e-brand ?	7
Définition de la marque	8
La définition de l'e-brand	9
Les approches juridiques	12
2. Les types de marques et les types d'e-brands	17
Les trois grands types de marques.	
Fondements du branding	18
Les neuf grands types d'e-brands	19
3. Branding et e-branding : quatre différences majeures	29
Première différence : la valeur	29
Deuxième différence majeure : la notoriété	31
Troisième différence : le mélange de cibles	32
Quatrième différence : l'e-brand, une marque désincarnée	35
4. Les fonctions d'une e-brand	37
La fonction transactionnelle	38
La fonction identitaire	41

VI E-BRANDING

Un mode d'adhésion sélectif	43
La fonction aspirationnelle	45
5. Identité et e-positionnement	51
Le positionnement de la marque	52
Comment développer l'identité d'une e-brand ?	59
6. Comment écrire le storytelling d'une e-brand ?	65
7. Avantage <i>pure player</i> ou multicanal ?	73

Partie 2

Gérer une e-brand

8. Le nom de la marque sur le net	79
Le naming des e-brands	80
Des noms d'e-brand plus évocateurs	81
9. Le lancement de l'e-brand	85
Le référencement	86
10. Gagner en notoriété n'est pas gagner en crédibilité	93
Faire le buzz sur la toile	93
La logique des épisodes	95
L'importance de la notoriété et de l'image sur Twitter	98
11. Le développement d'une e-brand	101
La mise en place d'une stratégie	101
La génération de trafic	102
La tactique relationnelle d'une e-brand	103
L'analyse des retours	104
La fidélisation	105
12. Le ciblage : comme toujours en marketing, premier maillon indispensable	107
Le ciblage par base de données	108
Le ciblage par profil	108
Le ciblage comportemental	108
L'aide précieuse du ciblage sur internet :	
les données analytiques	109
Cibler grâce aux moteurs de recherche	110

13. L'e-brand est avant tout le signe d'une relation	113
Un lien communautaire	115
Le lien socialisant	118
Le lien commercial : l'e-commerce	119
Le lien de la raison : les comparateurs	121
Le lien d'échange : tous commerçants ! Le CtoC	124
Du BtoC au CtoBtoC	125
14. L'e-brand est une expérience	129
15. Sémantique et co-crédation	133
E-brand et cocréation	134
Enjeu du m-commerce pour les e-brands	136
16. La fidélité et la fidélisation	139
17. Le rôle de la confiance dans une e-brand	143

Partie 3

**L'e-branding dans la durée.
Réussites et échecs**

18. Quelques règles pour éviter d'échouer... trop vite	151
Le rêve est (presque) fini	152
Faire le bon choix de prestataires et sous-traitants techniques	153
Prévoir le temps nécessaire	154
Passer de la notoriété à l'achat de « confiance »	156
Warning sur l'après-vente	156
De la difficulté à atteindre une taille critique pour pérenniser l'activité	157
La concurrence est bien là !	158
Attention au vieillissement prématuré du site	158
La disparition de sites et d'e-brands	160
19. De la difficulté à valoriser une e-brand.	
Les exemples de la musique et la vidéo	163
La musique	163
La vidéo	165

VIII E-BRANDING

20. E-branding : inverser les règles du marketing ?	169
Les 3 règles inversées du marketing et du branding	171
21. Storytelling et brand content	177
« La grosse baffé » du parc Astérix	178
Le brand content ou le renouveau des médias	180
22. Business models de l'e-brand	185
Quelques données concrètes	186
Définition du business model	188
Les grands business models pour les e-brands	188
Le modèle cross-canal	198
23. La valorisation financière des e-brands	201
<i>Conclusion</i> : Les valeurs, les métiers, les profils du <i>online</i> branding management	209
<i>Suggestions bibliographiques</i>	225