

SOMMAIRE

INTRODUCTION	9
--------------------	---

LE LIEN AU CŒUR DU MARCHÉ

CHAPITRE I

LA SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE RELATIONNISTE <i>Franck Cochoy</i>	19
--	----

CHAPITRE II

QUAND S'ASSOCIER, C'EST CONCOURIR. LES PARADOXES DE LA « COOPÉTITION » <i>Isabelle Bruno</i>	55
--	----

CHAPITRE III

CADRER ET ENCADRER LA VENTE. RÉFLEXION SUR L'AVENIR DES RELATIONS INTERPERSONNELLES DANS UNE SOCIÉTÉ D'ORGANISATIONS COMMERCIALES <i>Alexandre Mallard</i>	81
---	----

CHAPITRE IV

COMMENT S'ORGANISE LA PRODUCTION D'INNOVATION EN PUBLICITE ? LE « TEAM CRÉATIF » : ÉTUDE D'UN APPARIEMENT SINGULIER. <i>Laure Gaertner</i>	107
---	-----

CHAPITRE V

LA FIBRE COMMUNAUTAIRE DU LIEN MARCHAND <i>Cédric Calvignac</i>	125
--	-----

LE MARKETING DU LIEN

CHAPITRE I

CONTAGION, INFLUENCE, COMMUNAUTÉ. PETITE SOCIO-ÉCONOMIE DES AGENCES DE SOCIAL MEDIA MARKETING <i>Kevin Mellet</i>	151
---	-----

CHAPITRE II

LE TRAVAIL DU LIEN ENTRE L'ENTREPRISE ET SES CLIENTS SUR INTERNET : LA SOCIALISATION DES CLIENTS À LA MARQUE SUR LES BLOGS <i>Élodie Raimond</i>	175
---	-----

CHAPITRE III

LE MARKETING RELATIONNEL ET LE LIEN MARCHAND : LE CAS
DES CARTES DE FIDÉLITÉ SUISSES
Sami Coll 197

CHAPITRE IV

LA LECTURE ANTHROPOLOGIQUE DU CADEAU EN MARKETING :
UNE APPROCHE MULTIDIMENSIONNELLE DU LIEN MARCHAND
Jacqueline Winnepenninckx-Kieser et Illel Kieser'l Baz 219

LIEN, AFFECT ET MARCHÉ

CHAPITRE I

UN « BON GARS » : L'IMPORTANCE DES LIENS SOCIAUX ET DES
SOCIABILITÉS DANS LA PROMOTION DE L'ASSURANCE-VIE
Liz McFall 243

CHAPITRE II

SÉLECTION ET « COLLECTION » : LE RECOUVREMENT ET LA
RÉGÉNÉRATION DES ATTACHEMENTS MARCHANDS
Joe Deville 273

CHAPITRE III

MOI, MA THUNDERBIRD ET LES AUTRES : UNE AFFAIRE
DE COLLECTION
Hans Kjellberg 295

CHAPITRE IV

DES LIENS MARCHANDS AU LIEN AMOUREUX. LE MARCHÉ DE
LA RENCONTRE SUR INTERNET
Emmanuel Kessous 321
POSTFACE
Michel Callon 343

RÉFÉRENCES 363

LES AUTEURS 397