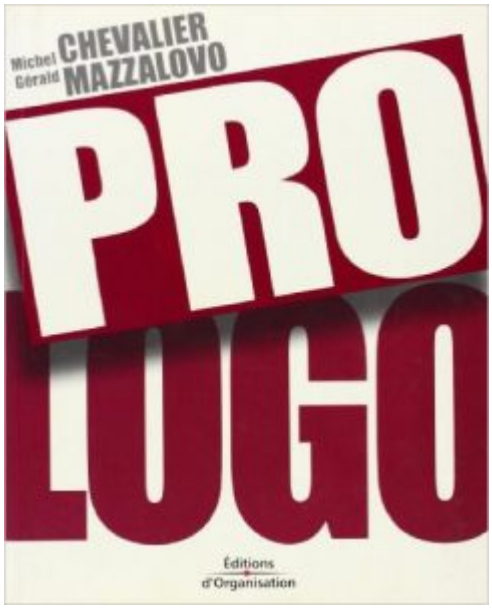
Quel rôle joue le logo dans l'évolution d'une marque ?



je suis à la recherche d'ouvrages pour répondre à la problématique suivante de mon mémoire de recherches : Quel rôle joue le logo dans l'évolution d'une marque ? Tant sur la perception interne à l'entreprise qui la porte (si une marque change son logo / son identité visuelle, quels impacts cela aura en interne) qu'en externe (comment cela est perçu ? Comment conserver ses adhérents malgré le changement ? Cela va-t-il attirer de nouveaux client ?…Etc Je souhaiterais également pouvoir répondre à l'interrogation suivante : Comment le logo parvient-il à transmettre des valeurs ? Et étudier les marques et leurs nouveaux enjeux dans le contexte de la mondialisation et de la globalisation. Je vous remercie par avance de votre précieuse aide.

Notre réponse du 28/11/2016
En consultant le catalogue de la Bpi, j'ai trouvé les documents suivants qui pourront vous aider à répondre à votre question :

* Benoît Heilbrunn, **Le logo,** 2e éd., Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2006, 128 pages. ISBN : 9782130555773 http://www.cairn.info/le-logo–9782130555773.htm
Ayant pour mission essentielle de figurer l'identité d'une organisation ou d'une marque, le logo joue un rôle fédérateur central dans la communication,
tant interne qu'externe, des entreprises. Tout en proposant une réflexion sur la fonction de ces signes dans notre

société, l’auteur met en évidence les
enjeux parfois déterminants liés à la création et à la gestion d’un système d’identité visuelle.

* **Créations commerciales et publicitaires : mode d’emploi :** [logo, slogan, promo, catalogue, emballage, affiche…]/
Philippe Villemus Ed. d’Organisation 2004
Lexique Décrit les bases sur lesquelles doit reposer le jugement publicitaire. Passe également en revue les trois principales étapes du jugement
publicitaire et le cheminement intellectuel qu’il faut parcourir pour évaluer, questionner, juger et choisir ou refuser une création publicitaire ou commerciale.
Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine 655 VIL

* **Pro logo : plaidoyer pour les marques**
Michel Chevalier, spécialiste du marketing Gérald Mazzalovo Ed. d’Organisation 2003
Réflexion sur la gestion des marques et de leur logo, ainsi que de leur possible dérive. Montre que les marques commerciales sont des signes d’excellence
et constituent d’authentiques facteurs de progrès si leurs gestionnnaires sont fidèles aux valeurs qu’expriment leur identité, aux valeurs de civisme et
de dignité humaine, et si les consommateurs pratiquent un achat responsable.

* **Du Ricard dans mon coca**
Catherine Becker Éd. d’Organisation 2002
La couv. porte en plus : « nous et les marques » ; Bibliogr. p. 201-204. Index Les marques, invention des puissantes multinationales, ont envahi l’espace,
les cerveaux, les désirs. Elles ne sont pas seulement les créatures des entreprises, mais aussi des faits culturels que chacun s’approprie, détourne ou
rejette. Cette lecture, économique et politique, philosophique, ethnologique, psychanalytique et linguistique, décrypte la culture du logo, en citant des

romans modernes.
Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine 655.8 BEC

* **No logo : la tyrannie des marques; No logo**
Naomi Klein Léméac Actes Sud 2001
En appendice, choix de documents ; Bibliogr. p. 557-559. Index
Etat des lieux de la société de consommation, cet ouvrage analyse et dénonce les innombrables
pratiques d'intrusion des marques au coeur de la vie quotidienne et expose les formes de résistance qui se mobilisent aujourd'hui pour combattre leur emprise prédatrice.
Niveau 2 – Sciences, techniques, médecine 655.8 KLE

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information