



Fifty Shades of Brand Meaning:

From Couch to Brand Attachment

L'inconscient des marques qui comptent

Mercredi 20 mai 2015 de 17h30 à 20h

Amphithéâtre YSL de l'Institut Français de la Mode, 36 Quai d'Austerlitz, 75013 Paris

Building strong relationships with consumers is the dream of many a brand. But it involves a thorough knowledge of brands. How can psychoanalysis reveal their **unconscious** side? Laying them on the couch helps to discover their in-depth identity. Capturing their emotion and irrationality is a key element to better manage them and create **attachment** with their public.

Construire des relations fortes avec ses consommateurs est le rêve de bien des marques. Mais cela nécessite une connaissance intime des marques. Comment la psychanalyse peut-elle révéler leur **inconscient**? Les allonger sur le divan s'avère très utile pour connaître leur identité profonde. Saisir l'émotionnel, l'irrationnel des marques est une clé pour mieux les gérer et créer de l'**attachement** avec leur public.



—Entrecom.

CONVERSATIONS UTILES



PROGRAMME

- 17h30 Accueil du public
- 18h00 **Introduction et temps forts de la Chaire Marques & Valeurs**
Géraldine Michel, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- 18h15 **Les marques entre inconscient et réalité**
Saverio Tomasella, psychanalyste
- 18h40 Pause rafraîchissements
- 19h00 **Lessons Learned on Brand Attachment**
Deborah McInnis, University of Southern California (USA)
- 20h00 Fin du séminaire