

Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes"

 **Télécharger**


 **Lire En Ligne**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes"

Laure Descombes

Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" Laure Descombes

 [Télécharger Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-ad ...pdf](#)

 [Lire en ligne Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré- ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne **Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes"** Laure Descombes

232 pages

Présentation de l'éditeur

A l'âge où leurs parents avaient fondé une famille et disposaient d'un emploi, les jeunes aujourd'hui retardent, pour des raisons diverses, leur accès aux rôles adultes. Ainsi, se développe une nouvelle phase de la vie, entre adolescence et âge adulte, qualifiée de "pré-adulte". Elle est constituée de jeunes qui n'ont plus l'âge d'être adolescents, mais ne bénéficient pas encore de l'entière autonomie des adultes. Après une nécessaire description sociologique et économique, cet ouvrage propose une analyse de ces jeunes d'un point de vue marketing, ce qui constitue une approche novatrice de la question : si leurs cadets les adolescents s'avèrent être une cible très largement étudiée, les "pré-adultes" ont encore fait l'objet de peu de recherches marketing. En conciliant apports théoriques et étude de terrain, l'auteur montre le caractère à la fois essentiel et complexe de ces consommateurs "pré-adultes", cible marketing à part entière. Cible qui allie l'attachement à une culture et des modes de consommation typiquement jeunes à la projection vers son avenir d'adulte ; cible qui combine une absence de réelle autonomie à une grande maturité et lucidité de consommation. L'auteur expose les valeurs et attentes propres aux pré-adultes, les attributs des produits et services susceptibles de les séduire. Il propose des moyens, en termes d'actions marketing, à mettre en œuvre pour les atteindre. Des exemples concrets d'entreprises positionnées sur ce nouveau marché sont analysés. Cet ouvrage s'adresse aux dirigeants, consultants et cadres d'entreprises qui s'interrogent sur les moyens de conquérir cette cible. Il intéresse bien entendu les étudiants en marketing, mais aussi en sociologie. Enfin, son apport à la recherche en comportement du consommateur peut inciter enseignants et chercheurs en marketing à s'en inspirer dans leurs réflexions. Quatrième de couverture

A l'âge où leurs parents avaient fondé une famille et disposaient d'un emploi, les jeunes aujourd'hui retardent, pour des raisons diverses, leur accès aux rôles adultes. Ainsi, se développe une nouvelle phase de la vie, entre adolescence et âge adulte, qualifiée de "pré-adulte". Elle est constituée de jeunes qui n'ont plus l'âge d'être adolescents, mais ne bénéficient pas encore de l'entière autonomie des adultes. Après une nécessaire description sociologique et économique, cet ouvrage propose une analyse de ces jeunes d'un point de vue marketing, ce qui constitue une approche novatrice de la question : si leurs cadets les adolescents s'avèrent être une cible très largement étudiée, les "pré-adultes" ont encore fait l'objet de peu de recherches marketing. En conciliant apports théoriques et étude de terrain, l'auteur montre le caractère à la fois essentiel et complexe de ces consommateurs "pré-adultes", cible marketing à part entière. Cible qui allie l'attachement à une culture et des modes de consommation typiquement jeunes à la projection vers son avenir d'adulte ; cible qui combine une absence de réelle autonomie à une grande maturité et lucidité de consommation. L'auteur expose les valeurs et attentes propres aux pré-adultes, les attributs des produits et services susceptibles de les séduire. Il propose des moyens, en termes d'actions marketing, à mettre en œuvre pour les atteindre. Des exemples concrets d'entreprises positionnées sur ce nouveau marché sont analysés. Cet ouvrage s'adresse aux dirigeants, consultants et cadres d'entreprises qui s'interrogent sur les moyens de conquérir cette cible. Il intéresse bien entendu les étudiants en marketing, mais aussi en sociologie. Enfin, son apport à la recherche en comportement du consommateur peut inciter enseignants et chercheurs en marketing à s'en inspirer dans leurs réflexions. Biographie de l'auteur

Laure DESCOMBES, issue du DESS de Marketing de Dauphine, a obtenu le titre de Docteur en Sciences de Gestion spécialité Marketing, avec la mention très honorable avec félicitations et proposition pour le prix de thèse, pour sa thèse intitulée : La phase de transition adolescent-adultes dans la consommation : peut-on parler d'une cible spécifique, et si oui, faut-il un marketing spécifique pour l'atteindre et lequel ? Cet ouvrage expose sous un angle opérationnel les principaux résultats de cette thèse.

Download and Read Online **Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes"** Laure Descombes

#YHL2TPM1SD5

Lire Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes pour ebook en ligneLe Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes à lire en ligne.Online Le Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes ebook Téléchargement PDFLe Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes DocLe Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes MobipocketLe Marketing des 18-30 ans : La Cible des "pré-adultes" par Laure Descombes EPub
YHL2TPM1SD5YHL2TPM1SD5YHL2TPM1SD5