

Parution le 20 août 2008

## PUBLICITOR

### La communication 360°

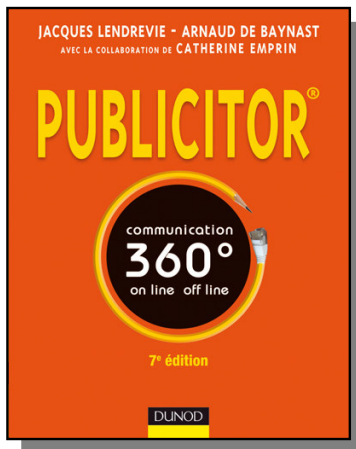
Techniques off line et on line

48 €

190 x 240 mm

704 pages

## Publicitor 2008 : une édition entièrement refondue pour une communication à 360°



Depuis près de 25 ans, PUBLICITOR est l'ouvrage de référence de tous les étudiants et professionnels de la communication. Mais le monde de la communication et de la publicité change... et PUBLICITOR se devait aussi d'évoluer. Afin d'intégrer les mutations d'un secteur particulièrement mouvant, cette 7<sup>e</sup> édition subit un « lifting » en profondeur. Les auteurs, Jacques Lendrevie (créateur du *Mercator*), Arnaud de Baynast, Président de l'agence Euro RSCG 4D et Catherine Emprin, directrice marketing de l'agence BETC ont totalement repensé et restructuré ce nouveau PUBLICITOR. Depuis son lancement en 1984, c'est son remaniement le plus important aussi bien en termes de contenu que de présentation et de structure.

Cette édition, qui se veut plus proche de la réalité des entreprises et du marché, propose une structure innovante et très didactique. Elle se fonde sur les types de problèmes à résoudre et les fonctions de la communication : la communication au service de la marque, de la vente, de la relation avec le client et de sa fidélisation.

Le contenu a lui aussi profondément évolué. Il aborde de façon approfondie les 3 enjeux majeurs du secteur :

➤ **l'impact des nouvelles technologies** qui touche tous les types de communication, avec des frontières entre les médias à redessiner et le consommateur qui devient lui-même un média à part entière puisqu'il produit du contenu grâce au Web 2.0.

➤ **les nouveaux défis et les interrogations des acteurs du secteur** sur la meilleure façon d'intégrer ces nouvelles technologies à celles, plus classiques, qui ont fait leurs preuves.

➤ **La restructuration des agences de communication** : concentration au plan mondial qui génère des nouvelles formes d'organisation et des domaines

d'intervention de plus en plus pointus, telle l'expertise en communication sur Internet.

**L'une des innovations majeures du PUBLICITOR, est le chapitre 5 consacré à la communication multicanale intégrée.** Cette méthode originale mise au point et testée par les auteurs dans de nombreuses entreprises donne les clefs pour coordonner toutes les formes de communication et tous les messages en préservant la cohérence de la communication et en mesurant le retour sur investissement.

**PUBLICITOR propose aussi de nombreuses illustrations, des exemples réactualisés des mini-cas et des interviews de professionnels.** Particulièrement bien conçu, le lecteur trouvera un dictionnaire des termes de communication avec un index en fin d'ouvrage.

#### **Sommaire :**

**Les types de communication et leurs modes de fonctionnement.** La diversité et la pertinence des modes de communication. La communication relayée : relations publiques, presse, buzz, viral et communautés. Ce que les individus font de la communication. **La publicité, communication de masse au service de la marque.** Les définitions de la publicité. La publicité donne du sens à la marque. Les préalables à un plan de communication efficace. La stratégie publicitaire. La création. Les médias publicitaires et le média-planning. La mesure de l'efficacité de la publicité. L'encadrement juridique. **La communication au service de la vente. Promotion des ventes, marketing direct et commerce électronique.** La promotion des ventes. Le marketing direct vendeur. Le commerce électronique. **La communication au service de la relation de fidélisation.** Le cycle de la connaissance du client. Les différents types de programmes de fidélisation. La mise en place d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes. **La communication multicanale intégrée (CMI).** Vers la CMI. Une méthode de CMI en six étapes. Changer les hommes, les organisations et les relations agences/annonceurs.

## Les auteurs



**Jacques LENDREVIE** : Professeur honoraire à HEC, titulaire de la chaire Marcel Bleustein-Blanchet « Management et nouvelles technologies de l'information », Jacques Lendrevie est Consultant en stratégie marketing et en communication. Diplômé d'HEC, DES Sciences Economiques, Harvard Business School (ITP). Coauteur du *Mercator*, du *Publicitor*, du *Management du capital-marque* et de *La Communication efficace* (2 tomes).  
Directeur de collection chez Crossknowledge « e-learning ».  
Président du Comité d'orientation du groupe Sup de Co La Rochelle.  
Administrateur de Plan France, ONG de parrainage d'enfants.  
Research Associate à l'Université de Berkeley, professeur invité à HEC Montréal.  
Professeur au MBA de l'Ecole Supérieure des Affaires de Beyrouth.  
Jacques Lendrevie a été PDG de « De Neuville », franchise de 150 magasins et membre du Conseil de surveillance de Tarkett-Sommer.



**Arnaud de BAYNAST** : Président de l'agence Euro RSCG 4D, spécialisée dans le « marketing service » : promotion des ventes, création de trafic vers les boutiques en ligne, relationnel, programmes de fidélisation, etc. Il est aussi, le coauteur de l'édition précédente du *Publicitor*. Directeur associé chez Publicis Dialog, agence de communication commerciale, fondateur de l'agence Sales Story, Arnaud de Baynast est spécialiste des programmes de fidélisation et de communication intégrée. Il est diplômé d'HEC.



**Catherine EMPRIN** : nouveau coauteur, directrice marketing de l'agence BETC, agence de publicité la plus importante en France.

## Le site compagnon publicitor.fr

Le livre *Publicitor* est accompagné d'un site compagnon [www.publicitor.fr](http://www.publicitor.fr) entièrement refondu : présentation détaillée du livre, lexique interactif, interviews d'experts, cas pratiques, quiz, annuaire de sites spécialisés, veille marketing, communication et publicité, newsletter et fils d'info RSS.

## Contact presse

**Virginie Goncet – Agence Nouveau Monde DDB PR**

Tél : 01 53 32 55 32

Fax : 01 53 32 55 96

e-mail : [virginie.goncet@ddb.fr](mailto:virginie.goncet@ddb.fr)

## L'interview de Jacques Lendrevie

### 1/ Pourquoi avez-vous décidé de remanier entièrement cette nouvelle édition du *Publicitor* ?



Nous avons effectivement procédé à un remaniement très profond du *Publicitor*, puisque les trois quarts des textes sont entièrement nouveaux. En effet, la communication est la fonction marketing qui a le plus changé au cours des cinq dernières années et ces changements vont encore s'amplifier à court et moyen terme. *Publicitor* témoigne donc de ces évolutions radicales.

Nous avons également pris un parti différent : d'habitude, on propose de développer les outils et nous avons adopté un autre point de vue, avec une nouvelle structure mieux adaptée aux problématiques des annonceurs concernant la marque, les ventes et la communication.

Enfin, nous accueillons pour cette nouvelle édition, un nouveau coauteur, Catherine Emprin, Directrice marketing de BETC, première agence de publicité en France : nouvel auteur, donc nouveaux textes !

### 2/ Quelles sont les nouveautés importantes de cette 7<sup>e</sup> édition du *Publicitor* ?

Chacune des trois parties du livre apporte son lot de nouveautés :

- dans la première partie, qui concerne les différents modes de communication, nous approfondissons la communication de type pool, c'est-à-dire la communication qui est demandée par les consommateurs aux entreprises et aux marques ; nous abordons la communication relayée notamment par le bouche-à-oreille électronique qui offre de nouvelles opportunités très intéressantes ;
- en ce qui concerne la communication sur la marque, nous apportons des nouveautés au plan de l'analyse et des principales méthodes pour générer des idées créatives pour les marques ;
- quant à la vente et la fidélisation, nous nous focalisons sur les processus les plus opérationnels possible pour communiquer, faire du commerce électronique et faire des programmes de fidélisation efficaces, c'est-à-dire vendeurs et ce, sans coûter trop cher aux entreprises.

### 3/ Comment va évoluer l'univers de la communication sous l'influence des nouvelles technologies ?

Vaste question !

En premier lieu, les marchés deviennent aujourd'hui des conversations. Internet démultiplie, amplifie le réseau social de chaque individu et les marques se demandent si elles doivent s'immiscer dans ces conversations – et comment...

Le deuxième point concerne la marque média : jusqu'à maintenant on a travaillé en séparant clairement l'éditorial de la partie commerciale. Aujourd'hui, les marques sont tentées de devenir des marques médias en créant leur propre contenu. On voit

ainsi des marques créer des séries télévisées, des jeux sur leur propre site, des communautés. Bien au-delà du marketing, la disparition probable de cette ligne de démarcation entre contenu commercial et contenu éditorial pose une question d'ordre social.

Troisième point : depuis toujours les annonceurs demandent plus de ciblage, souhaitent mieux connaître les résultats, mieux évaluer le retour sur investissement car les sommes investies sont très importantes. Avec les nouvelles technologies, on apporte une réponse à ces questions fondamentales.

Enfin, jusqu'à présent, les grands médias n'étaient accessibles qu'aux grandes sociétés disposant de moyens financiers importants. Avec les nouvelles technologies, les petites et moyennes entreprises peuvent aussi communiquer, le ticket d'entrée est beaucoup plus léger, mais cela suppose des compétences très pointues et toujours actualisées... *Publicitor* apporte un certain nombre de conseils à leur intention.

© Dunod Editeur, 2008