

Pentacom

Communication : théorie et pratique

Pentacom est le premier ouvrage global de communication. Il traite, d'où son nom, les cinq grands types de communications pratiquées par les entreprises et organisations (communications marketing *b-to-c* et *b-to-b*, interne, financière, *corporate*), en prenant en compte leurs différentes cibles (consommateurs finaux, clients professionnels, salariés, actionnaires et banques, pouvoirs publics ou institutions).

- Dans une première partie sont abordés les fondements théoriques et techniques de toute campagne de communication. Y sont présentés les théories essentielles, les différents acteurs, l'élaboration du plan de communication puis les techniques de mise en œuvre : publicité médias, communication directe, promotion des ventes, organisation d'événements, sponsoring, mécénat, relations publiques et lobbying.
- La deuxième partie est consacrée aux communications de type marketing, les plus importantes tant en termes de budget que de réalisation. Elle analyse la communication de marque, les cibles émergentes en grande consommation (enfants, seniors), les tendances actuelles de style (humour et provocation), la communication de plus en plus forte des entreprises de distribution, les spécificités et outils du business-to-business, ainsi que les enjeux et contraintes d'une communication internationale.
- Enfin, la troisième partie développe les communications de type non marketing : la communication corporate avec la prise en compte croissante de l'éthique et de l'environnement, la communication financière qui accompagne la montée en puissance de l'actionnaire, la communication interne pour fédérer les équipes autour de l'entreprise, la communication de crise pour anticiper les aléas et y réagir au mieux. Cette partie aborde également en détail la communication des organisations non marchandes (humanitaires, religieuses et politiques, mais aussi services publics et collectivités locales), pour mettre en évidence les singularités comme les similitudes avec la communication « business ».

Intégrant les dernières avancées théoriques, étayé d'exemples tirés de très nombreuses entreprises, illustré par plus de 300 visuels en couleurs et prolongé par des questions et des mini cas, *Pentacom* offre une synthèse sérieuse et attractive des théories et pratiques de la communication.

PEARSON
Education
France

Pearson Education France
47 bis, rue des Vinaigriers
75010 Paris
Tél. : 01 72 74 90 00
Fax : 01 42 05 22 17
www.pearsoneducation.fr



Philippe Malaval, diplômé de l'École supérieure de commerce de Toulouse (ESCT) et docteur ès sciences de gestion, est professeur de marketing à l'ESCT. Il inter-

vient également dans les MBA de HEC, de l'ESCP-EAP et de Sciences Po Paris, ainsi que dans différents masters spécialisés en France et à l'étranger. Membre de l'Association française du marketing (AFM), il est l'auteur de plusieurs articles et ouvrages, notamment, *Marketing business to business*, *Stratégie et gestion de la marque industrielle*, *Marketing aéronautique et spatial*, publiés également aux États-Unis. Il exerce des activités de conseil auprès d'entreprises françaises et internationales de secteurs très variés.



Jean-Marc Décaudin, diplômé de HEC, docteur ès sciences de gestion et agrégé des universités, est professeur de marketing à l'Institut d'administration des entreprises de

Toulouse (université Toulouse 1) et à l'ESCT. Également membre de l'AFM, il est spécialisé en communication marketing et a publié différents articles et ouvrages sur ce thème, dont *La communication marketing* et *Stratégies de publicité internationale*.

Christophe Bénaroya, diplômé de l'ESCT et titulaire d'un DEA en sciences de gestion/marketing, est professeur affilié à l'ESCT (master marketing management & communication à l'ESCT) et intervient dans différentes écoles de commerce. Consultant marketing dans l'industrie, il a co-écrit *Marketing aéronautique et spatial* avec Philippe Malaval.

ISBN : 2-7440-7120-X

7120 0905 48 €



9 782744 071201