

INTRODUCTION

PREMIÈRE PARTIE : FONDEMENTS ET TECHNIQUES DE LA COMMUNICATION

- CH 1 Fondements et théories de la communication
 - 1. Les théories fondamentales de la communication
 - 2. Entreprise, marketing et communication

- CH 2 Les acteurs de la communication
 - 1. Les médias
 - 2. Les agences
 - 3. Les annonceurs
 - 4. Les organismes de régulation et de représentation

- CH 3 Plan de communication, organisation et budget
 - 1. Le plan de communication
 - 2. L'organisation de la gestion de la communication
 - 3. Les budgets de communication
 - 4. Que mesurer à quel moment ?
 - 5. Les techniques d'audit de la communication

- CH 4 La Publicité Médias
 - 1. La création publicitaire
 - 2. Le média-planning
 - 3. Les thèmes de communication conflictuels

- CH 5 La Communication Directe
 - 1. Les fondements de la communication directe
 - 2. Les médias de la communication directe
 - 3. La création d'un message de communication directe
 - 4. L'efficacité de la communication directe

- CH 6 La Promotion des Ventes
 - 1. La complémentarité Publicité / Promotion des Ventes
 - 2. La Promotion des Ventes appliquée à la Force de Vente
 - 3. La Promotion des Ventes appliquée aux Distributeurs
 - 4. La Promotion des Ventes appliquée aux Consommateurs
 - 5. Les mesures d'efficacité des opérations promotionnelles

- CH 7 La communication événementielle : sponsoring, mécénat, parrainage
 - 1. Les fondements de la communication événementielle
 - 2. Le plan de communication événementielle
 - 3. L'efficacité de la communication événementielle

- CH 8 Relations Publiques, Relations Presse, Lobbying
 - 1. Les relations publiques et relations presse
 - 2. Le lobbying

DEUXIÈME PARTIE : LES COMMUNICATIONS MARKETING

- CH 9 La Marque et son expression
 - 1. La politique de marque
 - 2. La marque et ses mécanismes
 - 3. Les fonctions de la marque
 - 4. Visibilité et cohérence : identité et charte graphique
 - 5. La vie de la marque dans l'entreprise

- CH 10 Les nouvelles tendances en Grande Consommation
 - 1. Les nouvelles cibles
 - 2. Les mouvements anti-communication

- CH 11 La communication des entreprises de distribution
 - 1. Les objectifs de la communication pour une entreprise de distribution

2. Les supports de la communication des distributeurs
3. La communication des distributeurs par les produits à leur marque
4. La communication par le point de vente lui-même
5. Les spécificités des distributeurs Business to Business

CH 12 Stratégies de Communication en Business to Business

1. Filière et demande dérivée
2. L'importance des communications personnalisées

CH 13 Les outils de communication en Business to Business

1. Les salons professionnels
2. La presse professionnelle
3. Le marketing direct
4. Internet
5. Les autres supports de la communication B to B

CH 14 Les outils de fidélisation en Business to Business

1. La maintenance, source de communication
2. La formation des clients
3. La communication sur la qualité

CH 15 Les stratégies de communication internationale

1. L'impact de l'environnement sur les stratégies internationales
2. Les différentes stratégies internationales
3. La mise en œuvre des stratégies internationales

TROISIÈME PARTIE : LES COMMUNICATIONS D'ENTREPRISE ET DES ORGANISATIONS
--

CH 16 La communication corporate : vers l'éthique, l'environnement et le développement durable

1. La communication corporate ou institutionnelle
2. Le développement de nouvelles exigences
3. Le virage du développement durable
4. L'éthique et ses implications pour la communication
5. L'environnement
6. Les implications du développement durable en termes de communication

CH 17 La Communication Financière

1. Information financière : une obligation légale et récurrente
2. Les politiques de communication financière

CH 18 La Communication Interne

1. Le développement de la communication interne
2. La stratégie de communication interne

CH 19 La Communication de Crise

1. Un contexte propice à la médiatisation des crises
2. L'anticipation de la crise par une communication en amont
3. La gestion de la communication de crise pendant l'événement
4. Le retour d'expérience après la crise

CH 20 La communication des organisations humanitaires, religieuses et politiques

1. La communication des organisations caritatives et humanitaires
2. La communication des organisations religieuses
3. La communication des organisations politiques

CH 21 La communication des Services Publics et des collectivités locales

1. La communication des Services Publics, de la Culture à la Défense
2. La communication des collectivités territoriales

CONCLUSION

GLOSSAIRE

INDEX