

## Structure du livre PENTACOM

La diversité des sujets abordés a présenté un risque de dispersion et de plan tentaculaire. C'est pourquoi le parti a été pris de découper l'ensemble seulement en trois sections

➤ **La première partie "Fondements et techniques de la communication"** permet de faire la présentation nécessaire des théories de la communication et de présenter les fondements. Ceux-ci sont utiles de façon transversale pour tous les thèmes abordés par la suite, qu'il s'agisse des différents types de communication développés par les entreprises, mais aussi par les organisations hors secteur marchand, comme les organisations non gouvernementales, les services publics ou les collectivités locales.

Les 8 chapitres de cette première partie représentent pour le lecteur un acquis nécessaire pour une bonne compréhension des différents chapitres des 2 autres parties. En effet ils sont tous indépendants des différentes formes de communication Mk, interne, financière ou corporate.

Les fondements et théories par définition.

Les acteurs de la com sont également indispensables pour tout ce qui suit en P2 et P3, qu'il s'agisse des médias, des agences ou des organismes de régulation et de représentation.

Le plan de com représente une méthodologie indispensable, quelle que soit la direction-acteur de l'entreprise, DRH, Dir marketing, financière ou DG. Les informations sur les budgets, les différentes mesures possibles et tests sont aussi bien applicables, quelque soit le type de com envisagée.

La publicité medias présente les modes de création des messages et d'élaboration du média-planning aussi importants qu'il s'agisse de communiquer à des clients, des salariés ou des actionnaires.

Enfin les chapitres sur les techniques Com Directe, Promotion, Gestion des événements avec sponsoring et mécénat, et Relations Publiques, presse et Lobbying analysent et présentent des techniques aussi utiles pour les différentes com abordées par la suite, concernant les différentes cibles. Cette première partie correspond donc bien à l'incontournable pour mener à bien une bonne campagne de communication.

(Les changements de rédaction des premiers chapitres ne modifieront en rien la particularité de cette Partie 1.)

➤ **La deuxième partie "La Communication Marketing"** est focalisée sur les communications de type marketing. Leur importance est primordiale, que ce soit par le poids des budgets investis ou par le nombre de messages qui parviennent quotidiennement à chacun d'entre nous. C'est pourquoi une place majeure leur est consacrée dans Pentacom. Cette partie permet en outre de développer les spécificités des entreprises œuvrant dans un environnement Business-to-Business, mais aussi des entreprises de distribution, intermédiaires entre les différents fournisseurs et le client final.

➤ **La troisième partie "Les communications d'entreprise et des organisations"** regroupe les types de communication qui relèvent des autres directions de l'entreprise : la communication financière qui, comme la communication corporate ou institutionnelle, est le plus souvent centralisée par la direction générale et la communication interne gérée par la direction des ressources humaines. Pendant une crise - et ceci quelle que soit son origine - il est nécessaire de coordonner parfaitement tous les messages transmis aux différentes cibles. C'est pourquoi la communication de crise figure dans la troisième partie. Enfin se trouvent ici

les communications provenant des organisations qui ne sont pas des entreprises. Elle ont été regroupées en deux chapitres : le premier permet d'analyser les besoins de communication des organisations caritatives et humanitaires, des églises et des partis politiques. Le second aborde la communication des services publics et des collectivités territoriales, qu'il s'agisse d'un pays, d'une région, d'un département ou d'une commune.

Le livre a été conçu de façon à ce que chaque chapitre traité soit utile pour les parties suivantes. Le plan "en entonnoir" permet de se focaliser sur les seules spécificités des derniers chapitres. Le lecteur superficiel prendra le risque de se contenter de la lecture directe du ou des chapitres qui l'intéressent en priorité.