

Pentacom

Communication corporate, interne, financière,
marketing b-to-c et b-to-b

2^e édition

Pentacom, c'est la fusion unique d'un livre de communication d'entreprise et d'un livre de communication publicitaire. Il traite, d'où son nom :

- **cinq grands types de communication** pratiqués par les entreprises et organisations (corporate, interne, financière, marketing *b-to-c* et *b-to-b*)
- **cinq cibles** que sont les institutions, les salariés, les actionnaires, les consommateurs et les clients professionnels
- **cinq types d'annonceurs** : les entreprises des secteurs grand public et professionnel, les collectivités locales, les services publics et les ONG.

Ouvrage global de communication intégrée, *Pentacom* souligne notamment :

- les derniers développements des techniques de **lobbying**, de **communication Web** et d'**événementiel**
- les cibles classiques de la publicité mais aussi **générationnelles** et **communautaires**, ainsi que l'utilisation de **l'humour** et de **la sensualité**
- les principales stratégies de **communication internationale**
- le souci croissant d'**éthique**, de **responsabilité sociale** et de **respect de l'environnement** dans la communication corporate
- la montée en puissance de l'actionnaire et les limites de la **communication financière**
- l'actualité criante de la **communication de crise**
- la force de la communication interne pour **fédérer les équipes** autour du projet de l'entreprise
- les spécificités de la communication des **organisations humanitaires, religieuses et politiques**, ainsi que des **services publics et collectivités locales**

Soigneusement **actualisée**, intégrant les **dernières avancées théoriques**, étayée d'exemples récents, illustrée par plus de **300 visuels en couleurs** et prolongée par un cas et des questions pour chaque chapitre, cette deuxième édition offre une **synthèse opérationnelle et attractive** des théories et pratiques de la communication intégrée.

Site compagnon : pour les enseignants prescripteurs, les corrigés et notes pédagogiques, des encadrés complémentaires, la bibliographie et les figures de l'ouvrage sont disponibles à l'adresse www.pentacom.pearson.fr.

Public : étudiants en sciences de gestion, en écoles de communication et de management ; professionnels

Cours : communication, marketing, publicité

Niveau : L, M

PEARSON

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

Crédits illustrations : BNP
Paribas ; Total – Harrison &
Wolf © Iceberg : Getty Images
/ D. Allen ; Tetra Pak – ailleurs
EXACTEMENT ; Stéphane de
Sakutin, Agence France-Presse ;
Aubade Paris – photographe
Bernard Matuissière



Philippe Malaval, diplômé de l'École supérieure de commerce de Toulouse (ESCT), docteur en sciences de gestion et HDR, est professeur de marketing à l'ESCT. Il intervient également dans les

MBA de HEC, ESCP Europe, Sciences Po Paris, et dans des masters spécialisés en France et à l'étranger. Il est l'auteur d'articles et de plusieurs livres dont *Marketing BtoB*, *Marketing facteur de développement* ainsi que *Stratégie et gestion de la marque industrielle* et *Marketing aéronautique et spatial*, parus également aux États-Unis et en Chine. Il est consultant auprès d'entreprises françaises et internationales.



Jean-Marc Décaudin, diplômé de HEC, docteur en sciences de gestion et agrégé des universités, est professeur de marketing à l'IAE de Toulouse (université de Toulouse 1 – Capitole) et à l'ESCT. Il est

responsable du master marketing de l'IAE. Il est spécialisé en communication et en marketing. Il a publié différents articles et ouvrages sur ces thèmes, dont *La communication marketing*, *Stratégies de publicité internationale*, *La communication interne...*



Christophe Bénaroya, diplômé de l'ESCT et titulaire d'un DEA sciences de gestion, est professeur à l'ESCT et encadre le programme anglophone du master

marketing management & communication. Il intervient dans différentes écoles supérieures de commerce et universités. Consultant marketing dans l'industrie, il est co-auteur de *Marketing BtoB* et *Marketing aéronautique et spatial*.

La première édition de cet ouvrage a remporté la médaille de l'Académie des sciences commerciales 2006.

ISBN : 978-2-7440-7398-4

