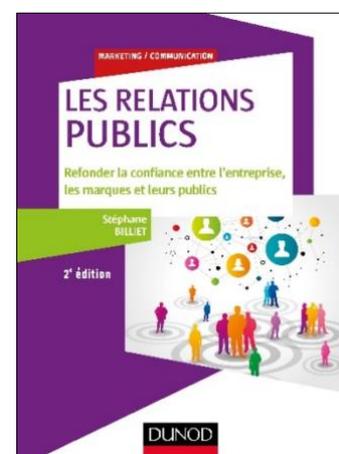
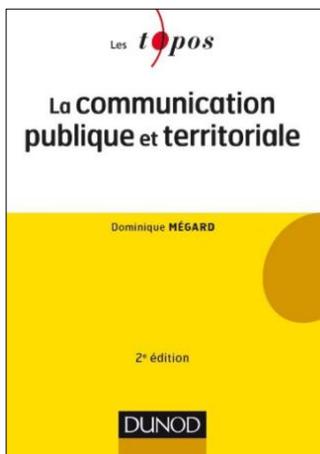
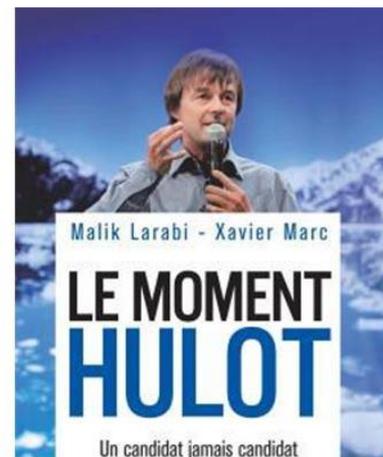
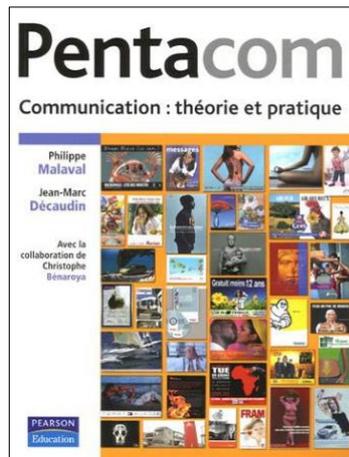
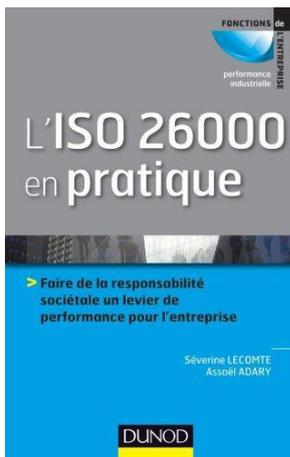


Conseil Editorial



Avant-propos

Ayant rédigé un nombre appréciable d'ouvrages, j'ai parfois été sollicité par des éditeurs ou des auteurs pour accompagner un travail d'écriture.

Ecrire un livre en communication ou sur des sujets environnementaux ne nécessite pas seulement pour l'auteur de bien connaître son sujet, il faut aussi pouvoir le mettre en forme en vue de sa publication. Cela réclame un peu de synthèse, un style d'écriture fluide, des références et bien d'autres choses.

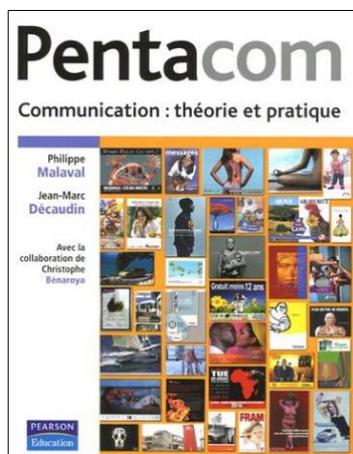
J'ai toujours eu beaucoup de plaisir dans cet exercice d'accompagnement, parfois très proche, parfois plus distant, et je remercie les auteurs d'avoir toujours été à l'écoute.

J'ai réuni ici l'ensemble des livres dont j'ai assuré le conseil éditorial. Chacun de ces livres est accompagné par la 4^{ème} de couverture du livre. J'espère que cela pourra donner des envies de lecture à ceux qui découvriront ces ouvrages.

Sommaire

- *Pentacom : communication théorie et pratique*, Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, Pearson, 2005
- *Le Moment Hulot*, Malik Larabi, Xavier Marc, Armand Colin, janvier 2008
- *Les relations publics*, Stéphane Billiet, Dunod, septembre 2009
- *L'ISO 26000 en pratique*, Séverine Lecomte, Assaël Adary, Dunod, mars 2012
- *La communication publique et territoriale*, Dominique Mégard, Dunod, mars 2012
- *Dynamiser sa communication interne*, Valérie Perruchot Garcia, Dunod, juin 2012
- *La communication financière*, Jean-Yves Léger, Pearson, 2019
- *Management de la marque employeur*, Marie-Claude Cazottes, Pearson, 2019
- *Communication politique*, Pierre-Emmanuel Guigo, Juliette Charbonneaux, Thierry Devars, Camila Moreira Cesar, Léa Pawelski, Camille Rondot, Pearson, 2019

Pentacom : communication théorie et pratique,
Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin, Pearson, 2005, 728 pages

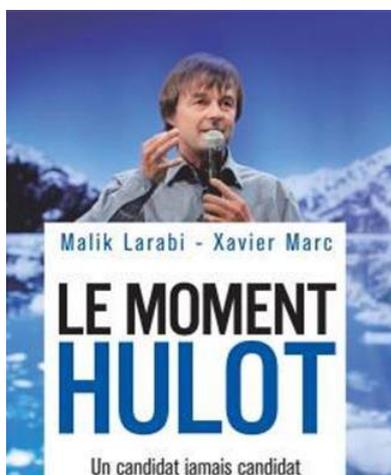


Pentacom est le premier ouvrage global de communication. Il traite, d'où son nom, les **cinq** grands types de communications pratiquées par les entreprises et organisations (communication marketing *b-to-c* et *b-to-b*, interne, financière, *corporate*), en prenant en compte leurs différentes cibles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

**Le Moment Hulot, Malik Larabi, Xavier Marc
Armand Colin, 2008, 186 pages**



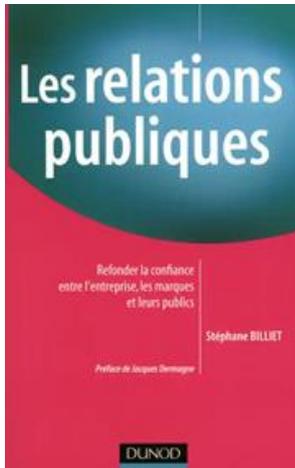
En 2006-2007, Nicolas Hulot a provoqué une rupture dans notre vie politique. Seul candidat qui ne sera pas candidat, il a mené une campagne originale avant, mais aussi après l'annonce de sa non-candidature.

En faisant signer son Pacte écologique, en mobilisant les foules, une révolution de velours vert s'est peut-être mise en marche.

L'ouvrage revient sur ce « moment Hulot », sur cette campagne pas comme les autres. Les auteurs nous en révèlent la genèse et le quotidien, décryptant les réseaux et les intentions initiales. Ils insistent ensuite sur les premières conséquences de l'élection présidentielle et les succès durables, en germe dans le Grenelle de l'environnement.

Les relations publics, Stéphane Billiet

Dunod, octobre 2009, 256 pages



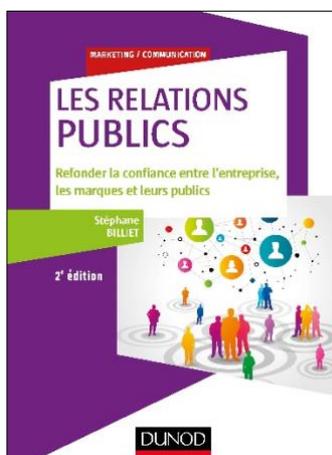
Réconcilier la sphère marchande et la société est la vocation des relations publiques. A l'heure du « 2.0 », établir et gérer un réseau de relations de confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics n'est plus une option. L'enjeu pour les professionnels de la communication d'entreprise en est plus complexe et aussi plus stratégique.

Identité, image, responsabilité sociale, réputation ... tels sont les thèmes traités dans cet ouvrage qui :

- donne des repères théoriques sur les principes et techniques des relations publiques ;
- s'arrête sur l'émergence de nouveaux relais d'opinion comme les blogueurs, les ONG, et les *think tanks* ;
- expose comment les relations publiques assoient, légitiment et crédibilisent les messages ;
- propose une pratique de la discipline à même de répondre aux aspirations de la société contemporaine.

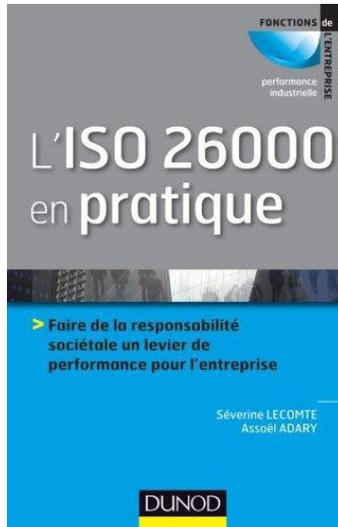
Praticiens des relations publiques et étudiants trouveront dans cet ouvrage tous les outils pour planifier et organiser la dynamique relationnelle entre l'entreprise et l'ensemble de ses publics.

Moins de communication, plus de relations !



Une seconde édition de ce livre est parue en septembre 2017 avec un titre renouvelé, 247pages.

L'ISO 26000 en pratique, Séverine Lecomte, Assaël Adary
Dunod, mars 2012, 197 pages



La nouvelle norme ISO 26000 est une norme AFNOR relative à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Elle définit comment les organisations peuvent contribuer au développement durable et répondre aux attentes des consommateurs en matière de respect de l'environnement et des individus, de communication éthique, etc.

En s'appuyant sur une démarche globale, les entreprises feront de la norme ISO 26000 un levier de performance, tant sur le plan économique que sur celui du capital confiance.

- Connaître les principes fondamentaux de la norme.
- Effectuer un bilan des pratiques actuelles de l'entreprise.
- Associer l'ensemble des parties prenantes.
- Développer une communication responsable et mener une évaluation précise des actions réalisées.

La norme offre un cadre commun aux entreprises de toutes tailles et de tous secteurs pour **concevoir et mettre en oeuvre des politiques de RSE.**

La communication publique et territoriale, Dominique Mégard

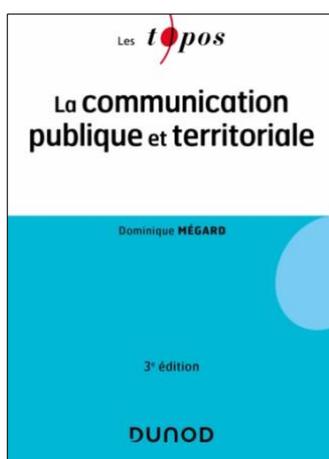
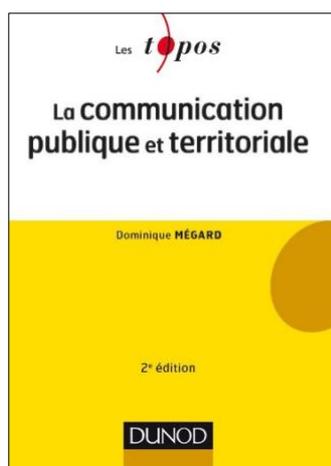
Dunod, mars 2012, 128 pages



La communication publique reste, quelque 30 ans après ses débuts, largement méconnue des médias et du grand public. Pourtant, elle a une influence directe et indirecte sur la vie de chacun.

La communication publique, émise par l'Etat et les collectivités territoriales, constitue la plus grande part de la **communication non marchande**. Outre le fait d'assurer l'information nécessaire au fonctionnement des services publics, elle vise à **rendre compte des politiques publiques**. Les actions de communication publique indiquent les comportements à suivre, éclairent les habitants d'un territoire sur les projets et les chantiers, informent sur les services rendus...

Illustré de nombreux exemples, cet ouvrage s'adresse aux étudiants en communication ou en sciences politiques ainsi qu'aux professionnels de la communication publique.



Deux autres éditions ont été publiées ensuite ; la première en avril 2012, la deuxième en août 2022.

Dynamiser sa communication interne, Valérie Perruchot Garcia
Dunod, mai 2012, 192 pages



Le communicant interne joue un rôle de plus en plus important dans l'entreprise. Garantir la cohérence des messages, transmettre la stratégie, connaître ses audiences, accompagner le changement, épauler les managers... : pour accomplir toutes ces missions, le communicant interne doit effectuer une veille constante, rester à l'affût des meilleures pratiques et être à l'écoute de ses pairs.

- Comment appréhender le métier de communicant interne ?
- Comment optimiser une campagne destinée à convaincre des salariés ?
- Comment aider les managers à jouer pleinement leur rôle ?

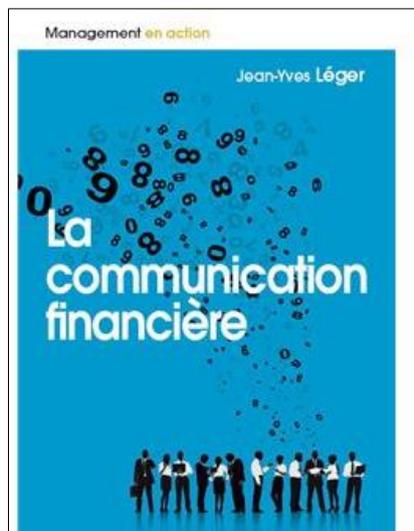
Telles sont les principales questions auxquelles répond ce **guide opérationnel** pour relever de nouveaux challenges.

Dans chaque chapitre, des **conseils pratiques**, des **exemples** et **cas concrets**, des **quiz** et **exercices** vous préparent à l'exercice de la communication interne.



Une seconde édition de ce livre est parue en août 2016, 200 pages.

La communication financière, Jean-Yves Léger
Pearson, 2019, 227 pages



Cet ouvrage offre **une mise en perspective des enjeux de la communication financière**, qui doit se situer au cœur de la stratégie de communication des entreprises.

Jean-Yves Léger, professionnel du sujet, développe l'idée d'une communication financière intégrée à la direction de la communication de l'entreprise, qui s'adresse à des **publics variés** (actionnaires, investisseurs, analystes financiers, journalistes, salariés, grand public) **de manière globale et immédiate**, grâce à Internet et aux réseaux sociaux.

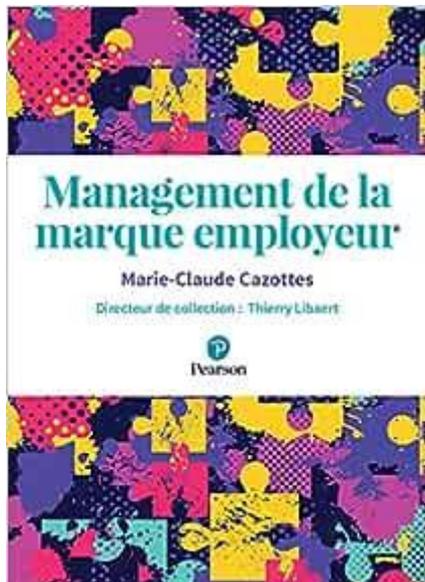
Du fait de la porosité entre les communications et les publics de l'entreprise, la communication financière devient de plus en plus **le fondement de la communication** des entreprises.

Par ailleurs, la communication financière constitue un **atout économique et institutionnel au service du développement de l'entreprise**, qui permet d'obtenir les moyens financiers nécessaires aux investissements, à la recherche et à l'innovation.

Loin d'être un guide technique sur la présentation des éléments financiers, les réglementations et les normes comptables à respecter, cet ouvrage répond au besoin de plus en plus important pour les entreprises de **communiquer sur les plans financier et extra-financier**.

A ne pas rater : **11 entretiens avec des professionnels de la communication financière**, pour une vision plurielle de ce domaine stratégique.

Management de la marque employeur, Marie-Claude Cazottes
Pearson, 2019, 196 pages



La marque employeur – qui a pour mission initiale de recruter et fidéliser les talents – est devenue l'une des préoccupations majeures en entreprise. *Management de la marque employeur* présente un panorama complet des principaux éléments permettant de comprendre **l'importance stratégique** et **les enjeux** d'une marque employeur forte dans les différentes organisations.

A la croisée du marketing, de la communication et des ressources humaines, il est le seul ouvrage français à aborder la marque employeur dans sa globalité.

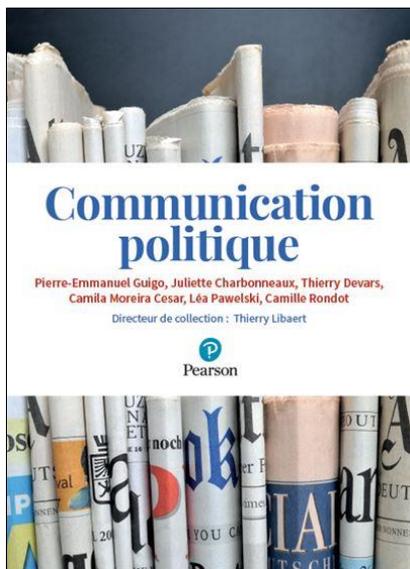
Profondément actuel, cet ouvrage a été rédigé par une directrice des ressources humaines et de la communication. S'appliquant à refléter la réalité du terrain, elle a particulièrement pris en considération :

- **l'omniprésence du numérique**, et notamment des réseaux sociaux, qui complexifie la maîtrise de la marque employeur ;
- **le management intergénérationnel des salariés** : du départ à la retraite des baby-boomers à l'arrivée sur le marché du travail des *millennials* en passant par la motivation des générations Y et Z ;
- **les démarches éthiques et responsables**, à l'ère de la transparence, dans laquelle les organisations s'engagent à travers la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et la qualité de vie au travail (QVT).

Particulièrement pédagogique, ce manuel mêle théorie et pratique à travers :

- des encadrés qui font état de la recherche,
- des exemples réels,
- des témoignages de professionnels,
- et des études de cas.

**Communication politique, Pierre-Emmanuel Guigo, Juliette Charbonneaux,
Thierry Devars, Camila Moreira Cesar, Léa Pawelski, Camille Rondot
Pearson, 2019, 162 pages**



Cet ouvrage offre les clés pour comprendre les principales méthodes et tendances de la communication politique.

Avec la médiatisation croissante de la politique et l'importance accrue du numérique, les partis, les élus et le gouvernement doivent adapter leur communication en permanence. En s'appuyant notamment sur des perspectives historiques et sémiotiques, *Communication politique* présente les différentes théories et analyse les stratégies de la communication politique, les campagnes électorales, le rôle des sondages et des médias ainsi que les réactions de l'opinion. Il s'agit tout autant d'analyser les formes de la communication que d'en saisir les enjeux politiques et symboliques.

La communication digitale, en pleine explosion, fait l'objet d'une réflexion spécifique à travers la mise en perspective de ses enjeux et de ses caractéristiques sur le long terme. Les pratiques professionnelles sont mises en valeur ainsi que l'ouverture à l'international.

Chaque chapitre est le fruit d'une réflexion pédagogique et comporte :

- les objectifs du chapitre,
- un cours ponctué d'exemples variés : historiques, actuels, français et internationaux,
- un résumé du chapitre,
- une bibliographie,
- une étude de cas,
- des questions pour réviser le chapitre.

Conseil et préface

J'ai aussi été conseiller éditorial pour d'autres livres dont j'ai en outre rédigé la préface.

Ayant déjà présenté les ouvrages préfacés sur mon site web, je me contente ici de simplement mentionner :

- Didier Heiderich, *Plan de gestion de crise*, Octobre 2010
- David Réguer, *Optimiser sa communication digitale*, Octobre 2010
- Rita Fahd, *Marketing durable*, Septembre 2013
- Andréa Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, François Allard-Huver, *Les relations publiques*, Avril 2022 (1^{ère} édition 2015)

