

Table des matières

Remerciements	1
Introduction	2
Les partenaires du <i>Communicator</i>	4

PARTIE 1

La communication, des idées à l'action	7
--	---

Chapitre 1 | De la théorie à la pratique : concevoir son plan de communication

1 Les tendances sociétales.....	10
CASE STUDY	
La jurisprudence « Red Bull donne des ailes »	13
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Julien Landfried	19
2 Concevoir le plan de communication.....	20
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Emmanuelle de Kerleau	21
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Marjelle Desmarais	28
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Pierre Gomez.....	31
CASE STUDY	
Air Liquide : l'alpha et l'omega	
du repositionnement	34
CASE STUDY	
Accor et l'endossement des marques	40
À retenir	43

Chapitre 2 | Diagnostiquer, évaluer et piloter son plan de communication

1 Évaluer l'efficacité de la communication?	46
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Denis Marquet.....	49
CASE STUDY	
Entreprises & Médias : les dircoms se mobilisent	
pour démontrer la création de valeur	
de la communication	50
2 Comment évaluer les actions et les stratégies	
de communication?.....	51
L'ŒIL DE L'EXPERT	
Stéphane Billiet	59
3 Piloter son plan de communication.....	60
CASE STUDY	
En complément de son tableau de bord	
de pilotage de la communication,	
EDF crée des outils pour guider sa démarche	
de communication responsable	64

	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Jocelyn Munoz.....	67
4		Et demain, quels indicateurs pour la communication?	71
	<u>CASE STUDY</u>	EDF : un tableau de bord de la communication pour piloter et valoriser l'activité de la fonction communication	72
	<u>CASE STUDY</u>	L'un des premiers cas de neuromarketing	74
	À retenir		75

Chapitre 3 | Les dircoms et leurs organisations : état des lieux et tendances 77

1		État des lieux des dircoms et de leur organisation.....	78
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Olivier Cimelière	81
	<u>CASE STUDY</u>	Orange : les effets bénéfiques du rattachement de la communication interne à la communication corporate	82
2		L'organisation en <i>newsroom</i> = contenus × canaux.....	84
	<u>CASE STUDY</u>	Comment le Groupe PSA optimise son organisation grâce à sa <i>corporate newsroom</i>	86
3		L'organisation en guichet = service + conseil aux clients internes....	87
	<u>CASE STUDY</u>	BPI France : le "pôle projet et support", plus d'efficacité en mode guichet.....	89
4		L'organisation en <i>pôle d'influence</i> = Priorité Parties Prenantes (PPP)	90
	<u>CASE STUDY</u>	Les trois défis du dircom à l'horizon 2022.....	92
	<u>CASE STUDY</u>	SNCF : une <i>content room</i> pour les trois pôles communication corporate/marques du groupe...	93
5		L'impact du digital sur l'organisation.....	94
	À retenir		95

Chapitre 4 | La communication de demain : de nouveaux mondes 97

1		Bienvenue à l'ère VUCA.....	98
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Gildas Bonnel	102
2		Promesses et défis de l'intelligence artificielle.....	103
3		Les nouveaux mondes prometteurs de L' <i>extended reality</i> (XR)	109

<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Dominique Danaë	110
<u>CASE STUDY</u>	Le miroir magique d'Amazon	113
<u>CASE STUDY</u>	IKEA fait « Place » à la réalité augmentée	114
4	Les nouvelles technologies sur lesquelles il faut compter	115
5	La mesure de l'émotion au service des marques	118
<u>CASE STUDY</u>	eBay expérimente le premier magasin <i>emotionnally powered</i> à Londres	123
<u>CASE STUDY</u>	Eram intègre les données émotionnelles des internauts dans sa stratégie e-commerce	124
	À retenir	125

PARTIE 2

Nouvelle ère, nouvelle fonction communication 127

Chapitre 5 De la communication interne au *change management* 129

1	La stratégie de communication interne	130
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Sophie Palès	131
<u>CASE STUDY</u>	Elior Group : une campagne de mobilisation et d'engagement des collaborateurs	141
2	L'écrit et l'oral : les deux leviers stratégiques	143
<u>CASE STUDY</u>	<i>Mad in France</i> , le magazine décalé, collaboratif et 100 % interne d'Ubisoft	146
<u>CASE STUDY</u>	Air France : <i>L'accent</i> , un journal interne efficace 100 % digital	150
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Anne-Marie de Couvreur	166
3	De l'intranet au réseau social d'entreprise	168
<u>CASE STUDY</u>	<i>Employee advocacy</i> : quatre enseignements pour accompagner le changement	170
<u>CASE STUDY</u>	Accor prône l'hospitalité digitale avec « ALL » ...	171
<u>CASE STUDY</u>	Orano : une démarche novatrice <i>d'employee advocacy</i>	175
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Guillaume Aper	176
4	La communication managériale	176
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Hervé Monier	178
<u>CASE STUDY</u>	Communication managériale : où sont les managers ?	182

5	Le <i>change management</i>	184
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Éric Camel.....	185
	<u>CASE STUDY</u> Covea : prime à l'humour pour accompagner le changement	190
	À retenir	193
Chapitre 6 Du logo à la marque : un capital clé		195
1	Un signe de reconnaissance : le logo	196
	<u>CASE STUDY</u> Quand Areva est devenu Orano	203
	<u>CASE STUDY</u> Quatre <i>brandings</i> qui ont fait parler d'eux en 2019.....	205
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Michael Boumendil	209
2	Stratégies et plateforme de marque.....	212
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> John Malone	213
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Dimitri Granger	215
	<u>CASE STUDY</u> Exemples de significations de noms de marques... ..	217
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Thibault Saguez, Liliane Richard	219
	<u>CASE STUDY</u> La Poste : Les campagnes « Simplifier la vie » (2017) et « Une journée extraordinaire » (2019).....	233
	<u>CASE STUDY</u> Estée Lauder : histoire d'une marque conquérante	234
	<u>CASE STUDY</u> IBM : une marque renouvelée.....	236
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Anne-Elvire Esmel	239
3	Attirer et retenir les talents : la marque employeur	240
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Laure Andrieux-Vanneufville	244
	<u>CASE STUDY</u> La communication de recrutement en quatre initiatives exemplaires.....	249
	À retenir	251
Chapitre 7 « Relations publics » : les nouvelles interactions de la communication		253
1	Les relations médias et le paysage médiatique	254
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Anne Le Brouster	265
	<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u> Virginie Garin.....	267
2	Des leviers toujours appréciés : L'événementiel et les salons.....	278
	<u>CASE STUDY</u> VivaTech , le creuset de la tech mondiale.....	282

<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Françoise Bresson.....	283
<u>CASE STUDY</u>	Les Napoléons, un réseau hybride qui place la culture et les échanges d'idées au cœur des innovations	284
<u>CASE STUDY</u>	Servair : l'événement au service de la stratégie d'identité culinaire	285
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Solenne Legros.....	288
<u>CASE STUDY</u>	Viparis, acteur incontournable des salons parisiens.....	291
3	La communication d'influence et les <i>publics affairs</i>	297
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Christopher Abboud.....	305
4	L'essentiel de la communication financière.....	307
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Stéphanie Tabouis	325
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Julien Goubault	336
<u>CASE STUDY</u>	L'OPA d'Alcan sur Pechiney, un cas exemplaire...	338
	À retenir	339

Chapitre 8 | La communication digitale : stratégie, canaux, e-réputation 341

1	La construction d'une stratégie digitale.....	342
<u>CASE STUDY</u>	Petit Bateau et la stratégie de l'engagement.....	348
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Catherine Reichert	349
2	Les leviers de la stratégie : sites, publicité <i>online</i> , e-mailing.....	350
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Ines Leonarduzzi.....	362
3	Réseaux sociaux : comprendre, agir, évaluer.....	364
<u>CASE STUDY</u>	Twitter, Instagram, Facebook : ce qui se cache derrière l'évolution de leurs logos	371
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Alice Vachet.....	374
<u>CASE STUDY</u>	Air France décolle sur les réseaux sociaux	378
<u>CASE STUDY</u>	Le site Web de BNP Paribas, pivot de son dispositif digital	378
<u>CASE STUDY</u>	Instagram, nouveau terrain de jeu des marques ..	380
<u>CASE STUDY</u>	Des exemples de campagnes marketing digital..	384
4	Évaluation et e-réputation	387
<u>L'ŒIL DE L'EXPERT</u>	Pierre Gomy	389
	À retenir	393