

SOMMAIRE de « Publicitor » 7^{ème} édition (2008)

- Les types de communication et leurs modes de fonctionnement
 - La diversité et la pertinence des modes de com
 - La communication relayée : relations publiques, presse, buzz, viral et communautés
 - Ce que les individus font de la communication
- La publicité, communication de masse au service de la marque
 - Les définitions de la publicité
 - La publicité donne du sens à la marque
 - Les préalables à un plan de communication efficace
 - La stratégie publicitaire
 - La création
 - Les médias publicitaires et le media-planning
 - La mesure de l'efficacité de la publicité
 - L'encadrement juridique
- La communication au service de la vente
 - Promotion des ventes, Marketing direct et Commerce électronique
 - La promotion des ventes
 - Le marketing direct vendeur
 - Le commerce électronique
- La communication au service de la relation de fidélisation
 - Le cycle de la connaissance du client
 - Les différents types de programmes de fidélisation
 - La mise en place d'un programme de fidélisation rentable en 7 étapes
- La communication multicanale intégrée (CMI)
 - Vers la CMI
 - Une méthode de CMI en six étapes
 - Changer les hommes, les organisations et les relations agences/annonceurs.