

Table des matières

| | |
|-----------------|------|
| Liste des Focus | XXI |
| Avant-propos | XXV |
| Les auteurs | XXIX |

Partie 1

Fondements et techniques de la communication

1 Fondements et théories de la communication des organisations 3

1. Les théories fondamentales de la communication 4
 - 1.1. La communication médiatique 4
 - 1.2. La communication interpersonnelle 8
 - 1.3. L'analyse de la communication 9
 - 1.4. Essai de synthèse des différentes théories de la communication 17
2. Entreprise et communication 23
 - 2.1. Théories de l'attention et de la perception 24
 - 2.2. La communication persuasive 26
 - 2.3. Les autres théories de la communication persuasive 28

Résumé 32

Étude de cas : *L'enseigne Leclerc* 33

Références et Bibliographie 34

2 Les acteurs du marché de la communication 37

1. Les médias 37
 - 1.1. La presse 38
 - a) *L'audience de la presse* 39
 - b) *Les caractéristiques publicitaires de la presse* 40
 - c) *Les tarifs publicitaires de la presse* 40
 - 1.2. La télévision 42
 - a) *L'audience de la télévision* 42
 - b) *Les caractéristiques publicitaires de la télévision* 44
 - c) *Les tarifs publicitaires de la télévision* 45
 - 1.3. Le cinéma 46
 - a) *L'audience du cinéma* 46
 - b) *Les caractéristiques publicitaires du cinéma* 46
 - c) *Les tarifs publicitaires du cinéma* 46

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1.4. | La radio | 47 |
| | a) <i>L'audience de la radio</i> | 47 |
| | b) <i>Les caractéristiques publicitaires de la radio</i> | 48 |
| | c) <i>Les tarifs publicitaires de la radio</i> | 48 |
| 1.5. | L'affichage | 49 |
| | a) <i>L'audience de l'affichage</i> | 49 |
| | b) <i>Les caractéristiques publicitaires de l'affichage</i> | 50 |
| | c) <i>Les tarifs publicitaires de l'affichage</i> | 50 |
| 1.6. | Internet | 50 |
| | a) <i>L'audience d'Internet</i> | 52 |
| | b) <i>Les caractéristiques publicitaires d'Internet</i> | 53 |
| | c) <i>Les tarifs publicitaires d'Internet</i> | 54 |
| 2. | Les agences de communication | 55 |
| 2.1. | Les agences de publicité | 55 |
| 2.2. | Les agences médias | 59 |
| 2.3. | Les agences spécialisées | 60 |
| 3. | Les annonceurs | 60 |
| 3.1. | Les principales catégories d'annonceurs | 60 |
| 3.2. | Comment choisir son agence de communication? | 61 |
| 4. | Les organismes de régulation et de représentation | 63 |
| 4.1. | Les organismes de régulation | 63 |
| 4.2. | Les organismes de représentation professionnelle | 65 |
| 4.3. | Les organismes de représentation consumériste | 66 |
| | Résumé | 67 |
| | Étude de cas : <i>Direct pour les jeunes</i> | 68 |
| | Bibliographie | 69 |

3 Le plan de communication

71

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Rôle du plan de communication | 72 |
| 1.1. | Utilité du plan de communication | 72 |
| 1.2. | Objectifs du plan de communication | 72 |
| 2. | Conception du plan de communication | 73 |
| 2.1. | Les objectifs stratégiques de l'émetteur, fondement de la communication | 74 |
| 2.2. | Définir les objectifs de la stratégie de communication | 74 |
| 2.3. | Déterminer les destinataires de la communication | 76 |
| | a) <i>Choisir les cibles de la stratégie de communication</i> | 76 |
| | b) <i>Analyser les cibles de communication</i> | 77 |
| 2.4. | Déterminer les acteurs de la communication | 78 |
| 2.5. | Définir les messages | 78 |
| 2.6. | Le mix de communication | 79 |
| 2.7. | Planifier les actions de la stratégie de communication | 81 |
| 2.8. | Les budgets de communication | 82 |
| | a) <i>Budgéter les ressources humaines</i> | 82 |
| | b) <i>Définir le montant du budget de communication</i> | 82 |

| | |
|--|----|
| 3. Gestion du plan de communication | 85 |
| 3.1. La gestion centralisée de la communication | 86 |
| 3.2. Gestion de la communication par chaque direction concernée | 88 |
| 3.3. Gestion de la communication dans une organisation par projet | 88 |
| 4. La mesure de l'efficacité de la communication | 88 |
| 4.1. Des indicateurs quantitatifs et qualitatifs | 89 |
| 4.2. Des indicateurs de suivi de mise en œuvre opérationnelle | 89 |
| 4.3. Les pré-tests | 91 |
| 4.4. Les post-tests | 91 |
| 4.5. Le sondage interne | 91 |
| 4.6. Le baromètre d'image | 92 |
| 4.7. Autres indicateurs de mesure d'efficacité de la communication | 92 |
| Résumé | 93 |
| Étude de cas : <i>Armagnac du Gers</i> | 94 |
| Bibliographie | 94 |

4 La publicité-médias

97

| | |
|---|-----|
| 1. Le briefing de l'annonceur à l'agence | 98 |
| 2. La création publicitaire | 100 |
| 2.1. Le briefing créatif : les plates-formes de création | 101 |
| a) <i>Les plates-formes de création fondées sur l'offre de l'entreprise</i> | 102 |
| b) <i>Les plates-formes de création fondées sur la marque</i> | 107 |
| c) <i>La recherche d'un style publicitaire original : la disruption de Jean-Marie Dru</i> | 109 |
| d) <i>Les tendances créatives actuelles</i> | 110 |
| 2.2. Création et production des messages publicitaires | 113 |
| a) <i>Les discours et registres créatifs</i> | 113 |
| b) <i>Le projet créatif</i> | 114 |
| c) <i>La production du message</i> | 115 |
| 3. Le média-planning | 117 |
| 3.1. Définition | 117 |
| 3.2. Construction d'un média-planning : le choix des médias | 118 |
| a) <i>L'élimination de certains médias dès le début de la sélection</i> | 118 |
| b) <i>L'évaluation des médias envisageables</i> | 118 |
| 3.3. Le choix des supports : le support planning | 119 |
| a) <i>Les critères quantitatifs de sélection des supports</i> | 120 |
| b) <i>Les critères qualitatifs de sélection des supports</i> | 121 |
| 3.4. La définition du mode d'utilisation des supports | 122 |
| 3.5. L'élaboration finale du plan médias | 122 |
| a) <i>L'optimisation du plan médias</i> | 123 |
| b) <i>La comparaison des plans médias envisageables</i> | 124 |
| 3.6. L'informatisation des plans médias | 128 |

Résumé 128

Étude de cas : *Smoothie Tahiti* 129

Références et Bibliographie 130

5 L'inbound marketing

133

1. « Je est un autre » ou le rôle prioritaire du partage et de l'échange 134
2. Hors le positionnement différenciateur, point de salut 134
 - 2.1. Le mapping de positionnement 135
 - a) Première étape : le nuage de mots clés 135
 - b) Deuxième étape : le mapping de positionnement 136
3. L'inbound marketing ou comment faire venir à soi les clients au lieu d'aller les chercher 138
 - 3.1. L'inbound marketing : il était une fois le métro à Boston 138
 - 3.2. Les *personas* ou l'art d'associer le rationnel à l'émotion 139
 - a) Définition des *personas* 139
 - b) Personnalisation des *buyer-personas* 139
 - 3.3. Le désir précède le besoin 141
4. Stratégie du Sherpa : 6 étapes pour transformer un suspect en ambassadeur d'une marque 142
 - 4.1. Quatre cultures d'entreprise pour intégrer durablement l'inbound marketing 142
 - a) Culture de l'innovation ou le rôle du VIP (Value Innovation Program) 143
 - b) Culture de l'obsession-client 143
 - c) Culture de la différence 144
 - d) Culture de l'impertinence : la meilleure façon d'être pertinent 144
 - e) Cas des livres blancs 145
 - 4.2. Stratégie du Sherpa 145
 - a) 1^{re} étape : attirer 146
 - b) 2^e étape : séduire 148
 - c) 3^e étape : convertir 151
 - d) 4^e étape : permettre 154
 - e) 5^e étape : conclure 156
 - f) 6^e étape : suivre 158
5. Conclusion 160

Résumé 161

Étude de cas : *Le succès du webzine au sein de l'inbound Marketing : un nouvel art de vivre professionnel avec le son Jabra* 162

Références et Bibliographie 164

6 e-Publicité et communication digitale : la révolution

167

1. Internet : média de communication à part entière... 168
 - 1.1. Pourquoi communiquer sur Internet? 168
 - 1.2. État des lieux 169
 - 1.3. L'investissement dans la communication digitale 169
 - 1.4. Glossaire des supports de la communication digitale 171
 - 1.5. Les réseaux sociaux, nouveau support de communication 172

- 2. Internet : un changement de dogme qui dépasse le seul format publicitaire** 172
 - 2.1. Des changements qualitatifs 172
 - 2.2. De nouveaux leviers de communication 173
 - 2.3. Un nouveau média : le client, toujours plus au cœur de l'action 174
 - 3. Internet : des changements durables...** 175
 - 3.1. Les comportements des générations dites « Y » et « Z » 175
 - 3.2. Des plates-formes de diffusion de contenus 176
 - 3.3. Des terminaux d'accès de plus en plus mobiles et interopérables 178
 - 3.4. La digitalisation de la communication sort des écrans 179
 - 4. Mais tout cela suppose une première condition : être vu!** 182
 - 4.1. Le référencement naturel 182
 - 4.2. Le positionnement payant 182
 - 4.3. L'affiliation 183
 - 4.4. L'e-Publicité 183
 - a) *La bannière ou bandeau* 184
 - b) *Les formats publicitaires dédiés aux mobiles* 186
 - c) *Le buzz* 186
 - d) *L'e-mailing* 188
 - 4.5. Les nouveaux formats publicitaires dédiés aux réseaux sociaux 190
 - 5. Les modes de paiement de l'e-Publicité** 191
 - 6. Opportunités et menaces de la digitalisation de la communication** 192
 - 7. Et demain?** 193
- Résumé 194
 Étude de cas : *La digitalisation de la SNCF* 195
 Références et Bibliographie 196

Partie 2

Les communications d'entreprise

7 Image et communication de marque

201

- 1. La politique de marque** 202
 - 1.1. Le développement du concept de marque 202
 - a) *Aux origines de la marque* 202
 - b) *L'évolution récente du concept de marque* 203
 - 1.2. Les différentes structurations de la politique de marque 203
 - 1.3. Les enjeux stratégiques : la vision de la marque 206
 - a) *La naissance des MDD et le changement de structure du marché* 208
 - b) *Les MDD reculent de façon durable* 209
 - c) *Les marques de distributeurs se donnent les moyens de réagir* 210

- 2. Les principales mesures de la marque** 211
 - 2.1. La notoriété, outil de mesure quantitative de la marque 211
 - 2.2. L'image, outil de mesure qualitative de la marque 212
 - 2.3. L'objectif d'attachement et de fidélité des clients 215
- 3. Les fonctions de la marque** 216
 - 3.1. Les fonctions de la communication de marque pour les entreprises 216
 - 3.2. Les fonctions de la communication de marque pour les clients 219
- 4. Visibilité et cohérence : identité et charte graphique** 221
 - 4.1. Le rôle essentiel du logotype 221
 - 4.2. Le rôle des signatures ou baselines 225
 - 4.3. Les jingles 225
 - 4.4. La charte graphique 226
- 5. Les outils d'optimisation de la communication de marque** 228
 - 5.1. L'extension de marque 228
 - 5.2. Le cobranding 230
 - a) *Cobranding horizontal et vertical* 230
 - b) *Cobranding de concept* 231
 - c) *Les degrés de profondeur du cobranding* 232
 - 5.3. Le besoin de créer une nouvelle marque 232
 - a) *Les conditions de création d'une marque* 232
 - b) *Les qualités requises d'une nouvelle marque* 233
 - c) *Le processus de création et de choix d'une marque* 234
- Résumé 237
- Étude de cas : *Roquefort Société, « Pour que vive la légende »* 238
- Références et Bibliographie 241

8 Spécificités et outils de la communication *business-to-business*

243

- 1. Les trois niveaux de cibles** 244
 - 1.1. L'acheteur 245
 - 1.2. Le centre d'achat 245
 - 1.3. La cible élargie au destinataire final 245
- 2. L'importance des communications personnalisées** 247
 - 2.1. Exemple Lycra/Dim 247
 - a) *Première cible : les fabricants* 247
 - b) *Deuxième cible : les distributeurs* 250
 - c) *Troisième cible : les consommateurs* 251
 - 2.2. La composition du centre d'achat 254
 - a) *Les prescripteurs* 254
 - b) *Les utilisateurs* 257
 - c) *Les acheteurs* 257
 - d) *Les décideurs* 257
 - 2.3. La nécessité d'une gestion de la relation client (GRC) 259
 - a) *Les différents interlocuteurs* 259
 - b) *La phase de l'achat dans laquelle on se trouve* 260
 - c) *La situation d'achat ou scénario de la négociation* 261

- 3. Les salons professionnels** 262
 - 3.1.** Les spécificités des salons professionnels 262
 - 3.2.** Les raisons d'exposer à un salon 263
 - 3.3.** Les étapes de la participation à un salon 264
 - a) *L'avant-salon* 264
 - b) *Pendant le salon* 266
 - c) *L'après-salon* 267
 - 4. La presse professionnelle** 268
 - 4.1.** Les principales caractéristiques 268
 - a) *Les titres horizontaux* 268
 - b) *Les titres verticaux* 269
 - 4.2.** Les moyens et les outils 269
 - 5. Les plaquettes, catalogues et documents techniques** 272
 - 5.1.** La plaquette d'entreprise 272
 - 5.2.** Les catalogues : le marketing au « second degré » 272
 - 5.3.** La documentation technique 273
 - 5.4.** Les supports vidéo 274
 - 6. Les médias sociaux en b-to-b** 274
- Résumé 277
- Étude de cas : *Legrand* 278
- Références et Bibliographie 281

9 La communication responsable

283

- 1. Origines** 284
 - 1.1.** La compréhension des enjeux du développement durable et de l'éthique associée 285
 - a) *Une réaction face aux abus de la société industrielle* 285
 - b) *La prise en compte progressive de nouvelles contraintes par les entreprises* 286
 - c) *Le virage du développement durable pour réconcilier les objectifs économiques avec la réalité* 286
 - d) *Best-sellers fondateurs* 286
 - e) *Institutionnalisation au plan international et macroéconomique* 287
 - 1.2.** Un facteur d'accélération : Internet et le lien avec la « RSE » 288
 - 1.3.** Réactions de la profession pour outiller les communicants 291
- 2. Principes et bonnes pratiques** 292
 - 2.1.** Identifier ses interlocuteurs pour en faire des alliés 293
 - 2.2.** Établir des règles de dialogue 294
 - 2.3.** Penser en 3D 295
 - 2.4.** Le sens du goût : cohérence et proportion 296
 - 2.5.** Une clé : agir avant de communiquer 298
- 3. Recommandations par groupes de parties prenantes génériques** 298
 - 3.1.** Communication responsable sur les résultats économiques auprès des actionnaires 298
 - 3.2.** Communication responsable envers les salariés 300

- 3.3. Communication responsable avec les fournisseurs 302
- 3.4. Communication responsable auprès des clients 303
 - a) *Recommandations concernant les clients professionnels* 305
 - b) *Recommandations concernant la communication directe avec les consommateurs* 305
- 4. **Points de vigilance particulière** 308
 - 4.1. La communication environnementale sur les produits 308
 - 4.2. Sponsoring : cohérence entre les pratiques internes et les causes sponsorisées 311
- Résumé 313
- Étude de cas : *L'esprit Airbus Environnement* 314
- Références et Bibliographie 315

10 La communication corporate, RH et financière 317

- 1. **La communication corporate ou institutionnelle** 319
 - 1.1. Les objectifs 319
 - a) *Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles* 319
 - b) *Un rôle d'information des projets transversaux* 320
 - c) *Un rôle d'anticipation des situations de crise* 320
 - d) *Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise* 320
 - 1.2. Les cibles 321
 - 1.3. Les outils 321
- 2. **La marque employeur et communication RH** 323
 - 2.1. Le rôle croissant de la communication interne 324
 - 2.2. Les objectifs 325
 - a) *Pourquoi?* 325
 - b) *Comment?* 326
 - 2.3. Les outils 326
 - a) *La communication orale* 326
 - b) *La communication directe* 328
 - c) *La communication médiatique* 328
- 3. **La communication financière** 330
 - 3.1. L'information financière : une obligation légale et récurrente 330
 - a) *Les informations obligatoires périodiques* 330
 - b) *L'assemblée générale* 331
 - c) *Le rapport annuel* 332
 - 3.2. Les politiques de communication financière 334
 - a) *Le choix des cibles financières* 334
 - b) *Le site Internet : un support complémentaire de la communication financière* 334
 - 3.3. Le crowdfunding : source de changements 337
 - a) *Objectifs du crowdfunding* 337
 - b) *Modèle et outils de communication* 337

Résumé 339

Étude de cas : *McDonald's* 340

Références et Bibliographie 341

11 La communication de crise

343

1. **La diversité des situations de crise** 344
 - 1.1. Typologie des différentes crises 344
 - 1.2. Un rapport de forces entreprise/médias modifié pendant la crise 345
2. **L'anticipation de la crise par une communication en amont** 347
 - 2.1. Communication interne : prendre conscience de ses faiblesses 347
 - 2.2. Constituer une cellule préventive de crise 348
 - 2.3. Anticiper les attentes des médias 348
 - 2.4. Créer des liens de confiance avec les médias 349
 - 2.5. Former des porte-parole internes 350
3. **La gestion de la communication de crise pendant un événement** 350
 - 3.1. Mettre en place une stratégie de défense 351
 - a) *Les erreurs à éviter* 351
 - b) *Les stratégies gagnantes* 352
 - c) *Le fond et la forme des messages* 352
 - 3.2. Occuper le terrain médiatique 354
 - a) *Reconnaître le problème* 354
 - b) *Communiquer sans précipitation* 354
 - c) *Montrer que l'on prend la crise en charge* 354
 - d) *Gérer un flux continu d'informations et occuper le terrain médiatique* 354
 - e) *Favoriser l'accès aux médias* 354
 - f) *Préparer le contenu et la présentation des interventions* 355
 - 3.3. Gérer les médias pour répondre aux différentes interrogations 356
 - a) *La chronologie des médias* 356
 - b) *La primauté à la cible interne* 356
 - c) *Les cibles externes* 357
4. **Le retour d'expérience après la crise** 357
 - 4.1. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles internes 357
 - a) *Empêcher que le même scénario ne puisse se reproduire* 357
 - b) *Améliorer les processus internes* 357
 - c) *Remotiver et remobiliser les ressources internes* 358
 - 4.2. Tirer profit de la crise par rapport aux cibles externes 358
 - a) *Quand la crise est d'origine externe* 358
 - b) *Quand la crise est d'origine interne* 359

Résumé 362

Études de cas : *Raffinerie BP, Texas City* 363

Départ contraint du P.-D.G. de Boeing 363

Références et Bibliographie 365

Partie 3

Les communications sectorielles

12 **Tourisme et communication** 369

- 1. La communication dans le secteur des services** 369
 - 1.1. Spécificités du secteur des services 370
 - 1.2. Implications sur la stratégie de communication 370
 - 1.3. Les axes créatifs envisageables 371
 - 2. La communication du tourisme** 373
 - 2.1. Le fondement de la stratégie de communication d'une marque de tourisme 374
 - 2.2. La stratégie de communication 375
 - 2.3. Le mix de communication des marques de tourisme 380
 - a) *Les techniques classiques de communication* 380
 - b) *La communication digitale* 385
 - c) *Le personnel en contact* 386
 - d) *La communication c-to-c* 387
 - 2.4. La communication de crise 388
- Résumé 389
- Étude de cas : *VINOweekend* 390
- Références et Bibliographie 391

13 **La communication sportive** 393

- 1. La communication sportive : spécificités, acteurs et sponsoring** 394
 - 1.1. La communication sportive : les spécificités de l'offre, de la demande et des organisations 394
 - a) *L'offre est matérialisée par la production de biens et de services* 394
 - b) *La nature de la demande sportive : logique symbolique, spectacle et segmentation* 395
 - c) *Les organisations sportives* 398
 - 1.2. Deux stratégies de communication : les marques d'équipementiers et les fédérations 398
 - a) *Stratégie de communication des équipementiers* 398
 - b) *Stratégie de communication des fédérations sportives françaises* 399
 - 1.3. Le sponsoring et l'événementiel sportif 403
 - a) *Le sponsoring sportif : définition et objectifs* 403
 - b) *Le développement du sponsoring mondial : trois explications* 403
 - c) *L'activation de la marque et l'événementiel sportif* 405
 - d) *Caractéristiques du sponsoring sportif et conditions d'efficacité* 405
- 2. Communication sportive et révolution digitale** 408
 - 2.1. Révolution digitale : les trois facteurs qui transforment la communication sportive 408

- 2.2. Première mutation : une nouvelle consommation « média » du spectacle sportif 409
- 2.3. Deuxième mutation : l'émergence de l'e-fan mondialisé 410
- 2.4. Troisième mutation : la nouvelle stratégie digitale des clubs 411
- 2.5. Quatrième mutation : l'activation digitale des sponsors « en temps réel » 412
- 2.6. Cinquième mutation : innovations digitales et avènement de l'e-sport 414
 - a) *Enceintes sportives 2.0 et billetterie dématérialisée* 414
 - b) *Naming et stratégie digitale* 415
 - c) *E-sport culture et jeux vidéo* 416

Résumé 419

Étude de cas : *Les stratégies digitales des clubs de football PSG et OM* 420

Références et Bibliographie 421

14 La communication des activités culturelles et créatives 423

- 1. **Les pouvoirs publics, acteurs déterminants de la communication et de la pérennité des activités culturelles** 425
 - 1.1. La culture, *soft power* au cœur des stratégies de communication et de développement international des grandes puissances mondiales 425
 - 1.2. Des financements publics nécessaires à la pérennité du patrimoine et des activités culturelles 428
- 2. **Les mécènes culturels, partenaires incontournables à séduire sur le long terme** 431
- 3. **Les publics et influenceurs, cibles de communication à convaincre et fidéliser** 435
 - 3.1. La communication comme moyen de réduction d'un niveau d'incertitude élevé 435
 - 3.2. Le digital, au cœur des stratégies de communication culturelle 436
 - 3.3. Les moyens de communication traditionnels largement utilisés 439
 - 3.4. Pour poursuivre la réflexion : idées extraordinaires et échange de services... 439

Résumé 441

Étude de cas : *Musique : quelle communication pour le lancement d'un nouvel album?* 442

Références et Bibliographie 444

15 La communication politique 445

- 1. **Les spécificités et la définition de la communication politique** 445
 - 1.1. Les spécificités 446
 - 1.2. La définition 446
- 2. **L'influence de la communication électorale** 447
 - 2.1. Une faible influence (vision déterministe) 448
 - a) *Le déterminisme de l'École de Columbia* 448
 - b) *Le déterminisme de l'École du Michigan* 448

| | | |
|------|---|-----|
| 2.2. | Une influence possible (vision stratégique) | 448 |
| a) | <i>Les modèles sur enjeux</i> | 448 |
| b) | <i>Les modèles cognitivistes</i> | 448 |
| c) | <i>Les modèles constructivistes</i> | 449 |
| 2.3. | Les stratégies de persuasion | 449 |
| a) | <i>La stratégie du ciblage</i> | 450 |
| b) | <i>La stratégie de l'opinion publique</i> | 450 |
| c) | <i>La stratégie de la triangulation</i> | 450 |
| d) | <i>La stratégie du bi-conceptualisme</i> | 450 |
| e) | <i>Les tactiques</i> | 451 |
| 3. | Les outils de la communication électorale | 451 |
| 3.1. | L'événementiel | 452 |
| a) | <i>Les meetings</i> | 452 |
| b) | <i>Les universités d'été</i> | 452 |
| c) | <i>Les fêtes partisanes</i> | 452 |
| d) | <i>Les défilés</i> | 453 |
| e) | <i>Les pèlerinages</i> | 454 |
| f) | <i>Les visites terrain médiatisées</i> | 454 |
| 3.2. | Les outils classiques et nouveaux de la propagande électorale | 454 |
| a) | <i>Les outils classiques</i> | 455 |
| b) | <i>Les outils de la nouvelle communication électorale</i> | 456 |
| 4. | Le contenu | 463 |
| 4.1. | Le storytelling de l'homme politique ou le sophisme moderne | 463 |
| 4.2. | La rhétorique ou les éléments de langage | 464 |
| a) | <i>Son contenu</i> | 464 |
| b) | <i>Deux applications en exemple</i> | 464 |
| 4.3. | La gestuelle | 465 |
| 5. | Les acteurs de la communication politique | 465 |
| 5.1. | Les <i>Think tanks</i> et les clubs politiques pour le contenu | 465 |
| 5.2. | Les « <i>spin doctors</i> » pour l'orchestration et la forme | 466 |
| 5.3. | Les porte-paroles des candidats | 466 |
| 5.4. | Les financeurs, car persuader a un coût | 467 |
| | Résumé | 469 |
| | Étude de cas : <i>De l'UMP aux républicains, un changement de nom</i> | 470 |
| | Références et Bibliographie | 471 |

16 La communication digitale et le luxe

473

| | | |
|------|---|-----|
| 1. | Les spécificités du secteur du luxe | 474 |
| 1.1. | L'histoire du luxe | 474 |
| a) | <i>Luxe aristocratique</i> | 474 |
| b) | <i>Luxe « maisons bourgeoises » : 1920 à 1970</i> | 474 |
| c) | <i>Industrialisation du luxe : 1970 à 1990</i> | 475 |

- d) *Démocratisation du luxe : 1990 à 2000* 475
- e) *La facilitation du luxe* 475
- 1.2. Les différents segments du luxe 475
 - a) *Produits de luxe accessibles* 475
 - b) *Produits de luxe intermédiaires* 476
 - c) *Produits de luxe inaccessibles/authentiques* 476
- 1.3. Les principaux secteurs d'activité du luxe 476
 - a) *Les arts de la table et de la maison* 476
 - b) *Les vins et spiritueux* 476
 - c) *Les hôtels et la gastronomie* 476
 - d) *La mode et la haute couture* 477
 - e) *La maroquinerie et les accessoires* 477
 - f) *L'édition et la reliure* 477
 - g) *L'horlogerie et la joaillerie* 477
- 1.4. La nécessité d'adaptation du mix marketing au domaine du luxe 478
 - a) *Produit* 478
 - b) *Promotion* 478
 - c) *Points de vente et distribution* 478
 - d) *Prix* 478
- 1.5. Les médias et les principales techniques utilisées dans la communication du luxe 479
 - a) *La presse écrite* 480
 - b) *La télévision et le cinéma* 480
 - c) *L'affichage* 481
 - d) *La radio* 481
 - e) *Les événements sponsorisés par la marque* 481
 - f) *Les événements organisés par la marque* 482
 - g) *Les événements à grande visibilité* 482
 - h) *Le rôle des égéries et autres ambassadeurs* 482
 - i) *Le placement de produit* 483
- 2. **Le luxe et le digital : un rapprochement paradoxal** 485
 - 2.1. Les apports du digital 485
 - 2.2. La réconciliation du digital et du luxe 486
 - 2.3. L'expérience stratégique du digital pour les marques du luxe 487
 - a) *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat* 487
 - b) *Le management stratégique d'e-réputation et « brand image »* 487
 - c) *La perception du digital chez les clients du luxe* 488
- 3. **Le déploiement de la communication digitale dans le luxe** 488
 - 3.1. CRM 488
 - 3.2. Les sites web 489
 - 3.3. Les réseaux sociaux 490
 - 3.4. Les applications téléchargeables 490
 - a) *Les tendances technologiques apportées par le mobile et les applications dans le luxe* 490
 - b) *Exemples d'utilisation de tablette dans l'industrie de luxe* 491
 - 3.5. Les magazines en ligne 492
 - 3.6. La digitalisation du point de vente 492
 - 3.7. E-commerce 494
 - 3.8. La digitalisation du luxe comme enjeu clé de la réussite 496

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Résumé | 499 |
| Étude de cas : <i>Hermès</i> | 500 |
| Référence et Bibliographie | 501 |
| | |
| Liste iconographique | 503 |
| Index thématique | 509 |
| Index des entreprises et des marques | 517 |