

THIERRY LIBAERT • MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN

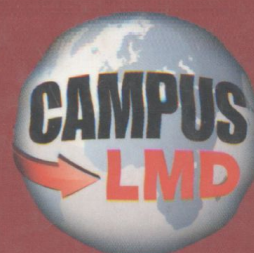
COMMUNICATOR

TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

6^e édition

nr
exte
on **c**
ppor
ux **m**édi
pe **m**ent proje
rojet étudiant langage
contenu **entreprise** définir p
articles publici**t**é site-web moyens
um cible é**c**rit stratégie marketing
cience rése**a**ux sociaux diffusion répo
dience act**u**alité enjeux mécénat m
e audiovis**u**el paysage médiatique
sion blog oral intervenants conn
se in**t**ernet presse publicité r
nouveaux médias brie
Amérique

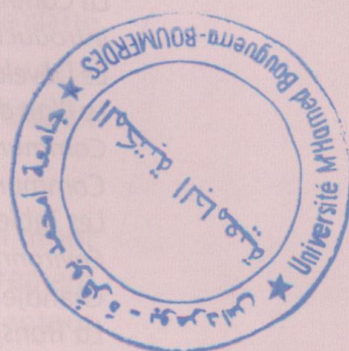
DUNOD



THIERRY LIBAERT • MARIE-HÉLÈNE WESTPHALEN

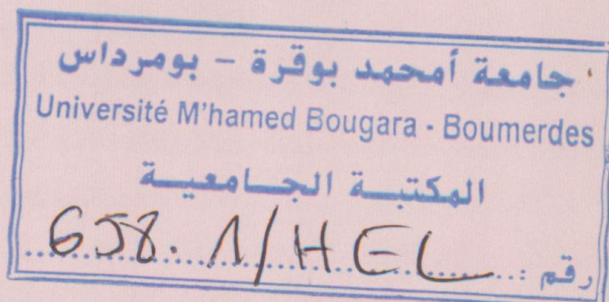
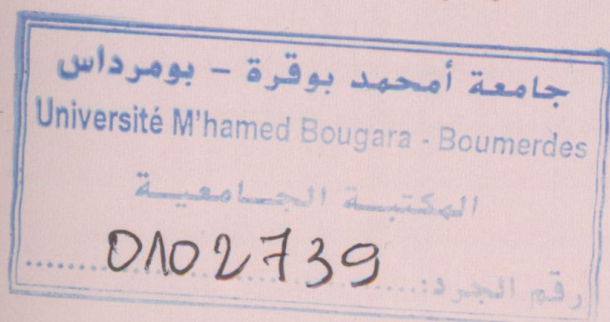
COMMUNICATOR

TOUTE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE



6e édition

projet étudiant langage
contenu **entreprise** définir p
articles publicité site-web moyens
um cible écrit stratégie marketing
dience réseaux sociaux diffusion répo
diencie actualité enjeux mécénat m
e audiovisuel paysage médiatique
sion blog oral intervenants conn
se internet presse publicité m
nouveaux médias brie
amérique



near

DUNOD

SOMMAIRE

Remerciements	V
Introduction	XI

Partie 1 Les fondements de la communication

Chapitre 1	La communication des organisations : définition, enjeux et métiers	5
Section 1	Concepts, définitions	6
Section 2	Les domaines de la communication d'entreprise	22
Section 3	L'évolution de la communication d'entreprise	33
Chapitre 2	Les premiers pas en communication	47
Section 1	Stratégie : comment bâtir un plan de communication ?	48
Section 2	Compétences internes : à qui confier la communication ?	70
Section 3	Intervenants extérieurs : comment travailler avec une agence ?	86
Chapitre 3	La communication permanente	107
Section 1	La communication au jour le jour	108
Section 2	La communication dans la durée	134
Chapitre 4	La communication digitale	181
Section 1	L'entreprise et son site internet	182
Section 2	L'entreprise 2.0	195

Partie 2 La communication globale

Chapitre 5	La communication interne	225
Section 1	Stratégie de communication interne	226
Section 2	L'écrit, pivot de la communication interne	244
Section 3	L'oral et l'audiovisuel, supports de communication interne	274
Section 4	L'intranet, un nouvel espace de communication interne	286

Chapitre 6	Les relations presse	301
Section 1	Le diagnostic : le paysage médiatique français	302
Section 2	La stratégie : comment construire ses relations presse ?	310
Section 3	Les techniques : comment mener ses relations presse ?	329
Chapitre 7	La communication de crise	367
Section 1	La communication comme système de défense	368
Section 2	La gestion de la communication en période de crise	388

Partie 3 Les techniques de la communication

Chapitre 8	La communication financière	405
Section 1	Les fondements de la communication économique et financière	406
Section 2	Les pratiques de la communication économique et financière	439
Chapitre 9	Le logo	455
Section 1	Un logo pour exister	456
Section 2	La création d'une identité visuelle	473
Chapitre 10	L'audiovisuel	499
Section 1	Les fondements	500
Section 2	La réalisation d'un audiovisuel d'entreprise	515
Chapitre 11	Le parrainage	539
Section 1	Présentation	540
Section 2	La stratégie	558
Section 3	Le régime juridique et fiscal	582
Conseils aux futurs pros de la com		595
Index général		609
Index des marques		612