

Sommaire

Où commence la communication ?	9
La communication adulte	10
Une question d'organisation	11
L'art des proportions justes	12
Comment lire et utiliser ce livre ?	13
1. Les 7 règles d'or	15
Règle n° 1 – Mettre la communication à sa juste place	15
Règle n° 2 – Entendre que nous vivons dans un monde bruyant.....	17
Règle n° 3 – Savoir qui parle à qui ?	18
Règle n° 4 – C'est le résultat qui compte	24
Règle n° 5 – « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement » ..	26
Règle n° 6 – L'improvisation, c'est dangereux	28
Règle n° 7 – La communication a un prix	29
2. Réfléchir avant de commencer	33
Qui êtes-vous ?	33
<i>Votre entreprise sur son marché</i>	33
<i>Entreprise, marque, produit : il faut choisir</i>	35
<i>Pratiques et tendances de votre secteur</i>	38
Où en êtes-vous ?	41
<i>Vous communiquez déjà sans forcément le savoir</i>	41
<i>L'audit de votre communication</i>	44
<i>Vos rêves, vos envies et vos tabous</i>	48
<i>Les acteurs</i>	49

Où allez-vous ?	50
<i>Vos objectifs stratégiques</i>	50
<i>Votre horizon de temps</i>	51
3. Faire les bons choix : la construction du plan de communication	55
Comment faire concrètement ?	55
<i>Trois phases, trois séries de questions</i>	55
Phase 1 – Les choix stratégiques	59
<i>Les objectifs de communication</i>	59
<i>Les cibles de communication</i>	67
<i>La promesse</i>	76
Phase 2 – Les choix créatifs	85
<i>La copy stratégie</i>	86
<i>La conception des messages</i>	90
<i>Les méthodes créatives</i>	94
<i>Le jugement créatif</i>	100
Phase 3 – Les choix opérationnels.....	103
<i>Bien connaître les médias</i>	105
<i>Les autres moyens de communication</i>	120
<i>Les contraintes</i>	123
<i>La nouvelle communication</i>	127
4. Passer à l'action	131
Définir ses priorités : par où commencer ?.....	131
<i>Les indispensables</i>	131
<i>Le très utile</i>	134
<i>Les plus</i>	137
Savoir dépenser.....	139
Savoir ne pas trop dépenser.....	142
<i>Faites-vous confiance</i>	142
<i>Faites un peu de marketing</i>	143

<i>Testez</i>	143
<i>Pensez du bien des nouvelles technologies</i>	144
<i>Communiquez sur le coût des choses</i>	144
Avoir des idées quand on n'a pas d'argent	145
<i>Le style</i>	145
<i>L'enthousiasme</i>	146
<i>La créativité</i>	146
<i>Quand on n'a pas de pétrole et qu'on a des idées...</i>	148
Décider de faire ou de faire faire	151
<i>À quoi servent les prestataires ?</i>	151
<i>Comment travailler efficacement avec vos prestataires ?</i> ...	153
Éviter de finir derrière les barreaux	156
5. Piloter son plan de communication	159
Mesurer les résultats	159
<i>Mesurer l'efficacité du plan de communication</i>	159
<i>Évaluer un plan de communication</i>	161
<i>Effectuer des post-tests sur le fonctionnement de la campagne</i>	163
Mettre en place un plan de veille	166
<i>Un plan de veille, à quoi ça sert ?</i>	166
<i>Concrètement, comment faire ?</i>	166
<i>Comment l'exploiter ?</i>	167
Anticiper les prochaines étapes	168
<i>Communiquer c'est aussi un choix à moyen et long terme</i> ...	168
<i>Les ressources</i>	169
Conclusion	173
Post-scriptum	175
Bibliographie	177
Les auteurs	181