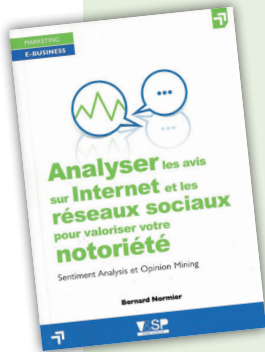




**La pub, un jeu d'enfant !  
Firmin Bouisset, pionnier  
de la publicité moderne**

par Annie-Claude Elkaïm.

- La petite fille Menier écrivant, à la craie, « Évitez les contrefaçons », le petit Pierrot de Poulain conseillant « Goûtez et comparez », le petit écolier de LU avec sa capeline, son sac en osier, sa légion d'honneur et croquant un biscuit LU, et la petite fille Maggi ont un point commun : ce sont les enfants du célèbre affichiste Firmin Bouisset, natif de Moissac, dont les œuvres s'inscrivent dans notre patrimoine publicitaire. Éditions Privat, 144 pages, 27,50 €.



**Analyser les avis sur Internet  
et les réseaux sociaux  
pour valoriser votre notoriété**

par Bernard Normier.

- Aujourd'hui, les opinions circulent sur le Net, sans contrôle. Leur analyse est donc un impératif pour les entreprises qui veulent maîtriser leur e-réputation. Quels sont les avantages et les limites des technologies de l'analyse automatique des opinions ? Vitrac éditeur, 134 pages, 16,90 €.



**E-branding,  
stratégies de marque sur Internet**

par Georges Lewi.

- Une e-brand se différencie-t-elle d'une marque traditionnelle ? Quelles sont les spécificités d'Amazon, Le Bon Coin ?... Les écueils à éviter ? Les étapes à suivre pour lancer une marque *online* ?

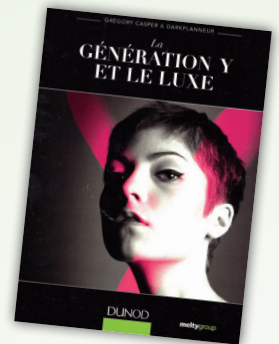
Pearson, 224 pages, 25 €.

**La Génération Y et le Luxe**

par Grégory Casper et Éric Briones.

- Y ou LOL génération, les jeunes nés entre 1980 et 2000 aiment le luxe... plus que leurs aînés et dans un périmètre plus large, allant jusqu'aux griffes textiles. Comment les comprendre, les conquérir, les fidéliser ?

Dunod, 228 pages, 24 €.



**Développer sa marque  
avec les réseaux sociaux**

par Gil Adamy.

- Les marques vivent dans un nouvel écosystème au sein duquel le consommateur n'est plus seulement récepteur, mais émetteur. Une nouvelle manière de communiquer se construit : la communication conversationnelle. Quels sont les nouveaux outils et comment les utiliser pour gérer la marque ?

Vitrac éditeur, 164 pages, 16,90 €.



**De la publicité  
à la communication responsable**

par Yonnel Poivre-Le Lohé.

- Des messages clairs et fondés, la culture de la preuve, le sens de la proportionnalité, toute la vérité, rien que la vérité... ces quelques règles élémentaires, mais oubliées, pour que l'adjectif « responsable » accolé au mot « communication » ne soit plus du *greenwashing*, de l'imposture, mais une posture.

Editions Charles Léopold Mayer, 190 pages, 19 €.



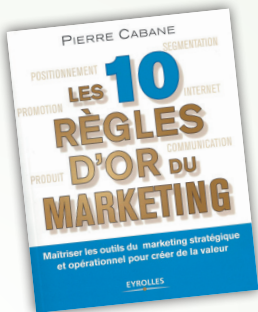


### **Entreprises, gérez votre e-réputation**

par Loïc Bodin.

• Internet multiplie les informations, les acteurs et les lieux. La réputation de l'entreprise devient plus difficile à contrôler en raison de l'accélération du temps et de l'omniprésence de l'image. Que faire ?

Pearson, 212 pages, 23 €.



### **Les 10 Règles d'or du marketing**

par Pierre Cabane.

• Connaître, comprendre, construire, bâtir, optimiser, fixer, choisir, savoir, développer, maîtriser... Les grands concepts du marketing pour une utilisation opérationnelle.

Eyrolles, 272 pages, 20 €.



### **Faire du marketing sur les réseaux sociaux**

par Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouanne.

• Les auteurs proposent douze modules pour construire la stratégie *social media*. Un guide pratique pour gérer la marque sur les réseaux sociaux : réputation, fidélité, notoriété...

Eyrolles, 314 pages, 25 €.



### **Luxe & élégance**

par Rachel Chantal.

• Perfection, excellence, émotion... sans oublier, bien sûr, l'élégance relationnelle. Ce livre se veut guide de la relation client à toutes les étapes de son parcours.

Dunod, 210 pages, 25 €.

### **Web marketing**

par Jacques Digout.

• Comment être présent, vu, faire de l'e-pub, vendre, recruter, prévoir, gérer sa réputation à travers trente-neuf plans d'action.

Vuibert, 190 pages, 25 €.

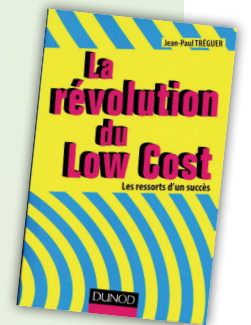


### **La Révolution du low cost**

par Jean-Paul Tréguer.

• Easyjet, Dacia, Ouigo, Hôtel F1... le low cost n'est plus pestiféré. Il envahit tous les secteurs. Quelles sont les conditions de sa viabilité ? Qui peut adopter ce modèle ? Peut-on résister à un « lowcosteur » ?

Dunod, 214 pages, 22 €.



### **Paroles de Pub, la vie triviale de la publicité**

par Karine Berthelot-Guiet.

• Le discours publicitaire est-il un laboratoire linguistique ? Maltraite-t-il la langue française ? Est-il masqué ? Sommes-nous dans l'ère de la « publicitarité » ? Réponses dans...

Editions Non Standard, 336 pages, 35 €.



### **L'ADN des meilleurs groupes familiaux**

par Gérard Biolley.

• Les entreprises familiales sont-elles plus compétentes que les autres ? Ont-elles un mode de gestion singulier ? Le parcours de l'entrepreneur et la mise en place d'une gouvernance pérenne seraient deux facteurs discriminants...

De boeck éditeur, 486 pages, 39,50 €.

