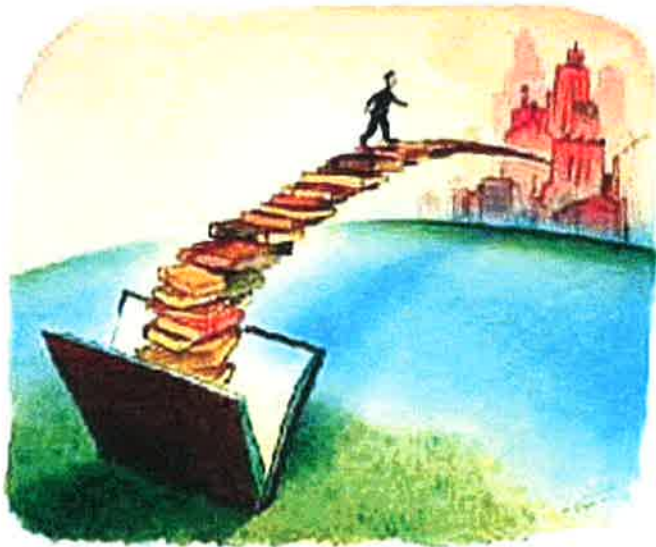


www.influencia.net

16/12/09

A NE PAS MANQUER

LES MILLE ET UNE PAGES DE NOEL



Influencia a sélectionné 10 ouvrages dont 7 sont de vrais outils pour la vie professionnelle parfois racontés comme un polar. Les 2 autres, des romans, invitent à l'évasion. Mais tous sont l'œuvre de pubards ou de journalistes. A vos marques... pages.


Évaluation du site

Ce site diffuse des articles concernant les tendances et l'actualité de la communication, des media et du marketing. Le site propose également aux professionnels des services d'accès à des bases de données marketing, des newsletters, etc.

Cible
Professionnelle

Dynamisme* :2

* pages nouvelles en moyenne sur une semaine




Quoi de plus merveilleux que ces quelques jours de Noël pour se retrouver en famille, se détendre et remettre à jour ses lectures ? Influencia a sélectionné 10 ouvrages dont 7 sont de vrais outils pour la vie professionnelle parfois racontés comme un polar. Les 2 autres, des romans, invitent à l'évasion. Mais tous sont l'œuvre de pubards ou de journalistes. A vos marques... pages.

Le Monde de la Pub ou l'histoire globale (et inédite) de la publicité, de Mark Tungate (Editions Dunod), retrace des pionniers de la réclame à l'explosion du numérique, l'évolution du monde de la pub avec ses unions et ses rivalités. Il nous invite à la découverte des plus grandes agences de New York, Paris, Milan, Londres et autres capitales, à travers des anecdotes et des entretiens exclusifs avec des personnalités telles que Martin Sorrell ou Maurice Levy. Tout y est : les extravagances des années 80, les tendances, les influences sur la culture populaire, les audaces de grands créatifs, les méthodes de travail du Manhattan des années 50 et bien sûr la prospective avec l'agence de demain...

Brand Content. Comment les marques se transforment en médias de Daniel Bô et Matthieu Guével (Editions Dunod) fait un plaidoyer pour le brand content, en plein essor depuis ces derniers mois. Depuis le lancement du Guide Michelin et les premières blagues Carambar, les contenus éditoriaux créés par les marques n'ont cessé de se diversifier. En complément des messages publicitaires traditionnels, elles produisent aujourd'hui des contenus éditoriaux de plus en plus élaborés (mini films, magazines, jeux vidéos, web TV..) jusqu'à devenir des médias à part entière. L'ouvrage fait le point sur les enjeux du phénomène, à partir de cas concrets, de témoignages de praticiens et d'éclairages théoriques.

Néo-Marketing (Reloaded), de Bernard Cova et Olivier Badot (Editions ems, Management & Société), propose dans cette nouvelle mouture, une relecture de la société de consommation et de ses pratiques. Il évoque une refonte des appareils théoriques et pratiques du marketing et explore les fondements et les raisons de courants de recherche novateurs comme le « consumer Culture Theory », les perspectives culturelles de la consommation et les nouvelles pratiques du marketing (ethnomarketing, buzzmarketing, empowerment marketing.... Enfin il milite pour une démarche plus émotionnelle et plus humaniste : le Societing.

Marketing Anatomy de Nicolas Riou (Eyrolles, Editions d'Organisation), analyse les réponses des marques innovantes et la façon dont elles créent de la valeur d'envie. Au fil des pages et des exemples pris aux quatre coins du monde, un panorama des changements de pratiques




marketing, des tendances ou encore des modes de ciblage est décortiqué sur l'autel de la révolution digitale, du **développement** durable, de la critique de la surconsommation et autres crises...

Les sept règles du storytelling ou Inspirez vos équipes par un leadership authentique, de John Sadowsky et Loick Roche (**Editions Pearson** , Village Mondial), est très concret. Il montre comment il est possible de s'approprier cette technique de narration d'histoires et apprend au dirigeant à mettre en scène sa propre histoire pour en faire un levier puissant au service de son leadership. Mais aussi comment l'utiliser afin de toujours rester sincère, authentique pour encore mieux fédérer.

Réenchanter le futur par la prospective RH, de Edgard Added et Wilfrid Raffard (**Editions Pearson** , Village Mondial), est préfacé par Nathalie Kosciusko-Morizet. Vingt **professionnels** aux styles divers et variés, font part, indicateurs de tendances à l'appui, de leurs convictions sur comment penser les compétences de demain, construire un projet de formation cohérent, prendre en compte les enjeux du **développement** durable ou des nouvelles technologies. .. Bref comment anticiper, repenser les approches traditionnelles des business models pour gagner en performance et imaginer un futur pluriel.

Nos 20 prochaines années, de Christian Gatard (Editions L'archipel), décrypte le futur de 2010 à 2030. Il étudie les nouveaux «paradigmes», les paradoxes, les surprises, les tendances immédiates, les nouveaux rituels... tout est possible pour l'auteur qui a écouté les citoyens, les consommateurs et interrogé des observateurs ou des acteurs socioculturels. Placé sous le signe de la prospective, l'essai est documenté et pose de multiples questions comme « la ménagère rêve-t-elle de serpillères érotiques? Que sont devenus les métiers? Qui seront nos dieux? Manger, deviendra -t-il un acte de rébellion? »... Le prétexte à de multiples scénarii de vie de demain...

Une histoire abracadabrantesque ou Abécédaire de la Vème République, de Marie-France Lavarini et Jean-Yves Lhomeau (Editions Calmann-Lévy), relate les grands moments de la Vème république à travers les bons mots, les phrases historiques, les anecdotes, les discours officiels ou les citations marquantes. Du « Je vous ai compris » de de Gaulle, aux « ni-ni » de Mitterrand, en passant par « Liliane, fais les valises, on rentre à Paris » de Marchais ou par le « Responsable mais pas coupable » de Georgina Dufoix, le mot est à l'honneur. Et comme le démontre l'ouvrage certains ont su en jouer ou l' utiliser comme arme politique.



« Alexis faisait du vélo dans la forêt qui bordait le lotissement de nos parents lorsqu'il a entrevu, au-dessus du mur d'enceinte entourant la propriété du Duke, notre milliardaire de voisin, un spectacle si captivant qu'il a préféré ne pas en profiter sans moi. En tant que « meilleurs amis du monde », nous étions convenus de tout partager l'un avec l'autre, sans aucune restriction. Ne pas me prévenir aurait tout eu d'un acte de haute trahison. Pas moins. »... Voici les premières lignes de Cubes de Yann Suty, concepteur-rédacteur dans une agence (Editions Stock). Un premier roman intrigant.

« Trentenaire, Thomas Savigny couvre depuis quatre ans le secteur de la publicité en tant que journaliste... Tour à tour spectateur et acteur de sa propre vie et de celle des autres, il côtoie dans son journal des amis encombrants ou invisibles, des amours possibles voire impossibles, des amis d'enfance footeux sur le retour, des publicitaires-rois dans leur royaume de chapelure de biscotte et même des artistes dans l'art d'être un peu trop soi dans un monde qui marche sur la tête en se tirant une balle dans le pied. Une aubaine pour n'avoir qu'à en rire». Les deux premières phrases de la cover du livre de Thierry Wojciak, journaliste à la Correspondance de la publicité sont-elles autobiographiques ? Aux lecteurs de le juger et de découvrir Thomas s'en fout, ce premier roman (Tédoublé Editions) écrit sous forme de journal... horaire.

Florence Berthier