

Table des matières

Préface	3
Avant-propos	7
Introduction	11
La logique du réseau	11
Les grandes tendances actuelles	12
Y aller ?	14
Alors, y aller ou pas ?	14
La ronde des métiers	15
Les métiers de la création	15
<hr/>	
Les métiers de l'orchestration : directeurs artistiques, directeurs de la création	16
Les métiers de la mise en forme textuelle : les concepteurs-rédacteurs	21
Les métiers de la mise en scène : fonctions rattachées à l'événementiel	22
Les métiers de la stratégie	24
<hr/>	
Les planneurs stratégiques	25
Les responsables d'études	28
Les « crisers »	30
Le numérique	33
<hr/>	
Les veilleurs	34
Les <i>community managers</i>	36

La communication vers les parties prenantes	38
Les consultants spécialisés en relations médias : les attachés de presse	37
Les consultants spécialisés en communication interne	41
Les consultants spécialisés en communication financière	44
La finance d'entreprise	44
Finance et communication, les frères ennemis d'une entreprise ?	45
Même les financiers doivent communiquer	45
Dialoguer avec la communauté financière, enjeux primordiaux des entreprises du XXI ^e siècle	46
La communication financière aujourd'hui	47
Un domaine réglementé	47
Dans l'organigramme, la communication financière est rattachée à la direction financière	48
La communication financière dans la pratique : les activités récurrentes ...	48
Les activités extraordinaires	49
Mes premiers pas dans la communication financière	49
Le « lobbying »	51
L'importance du rôle de l'État dans la vie d'une entreprise	51
Le « lobbying » : une pratique à l'origine anglo-saxonne	52
Le lobbying aujourd'hui	53
Les lieux clés de ce monde	55
L'entreprise	55
La communication : une priorité parmi d'autres	55
Une influence grandissante	56
Les nouvelles technologies de l'information et de la communication	56
Le rôle croissant de l'entreprise dans la vie de la Cité	57
La communication en entreprise : dans la pratique	57
La direction de la communication : des structures variables mais un rôle clé au sein de l'entreprise	57
Le responsable de la communication : un poste clé	58
L'agence	60
Pas une agence, en vérité des agences	61
Un monde à part	63
Petit manuel de survie	64

Les lieux de l'engagement	66
Le monde associatif	66
Le monde politique	69
Que choisir ?	73
Savoir ce que l'on veut	73
Le plus important : l'environnement direct	73
La culture d'entreprise	74
PME ou grand groupe ?	75
L'annonceur ou l'agence	75
Quelle formation ?	76
Les enjeux de la communication	79
Un recrutement saturé et fragile ?	79
Stratégique ou pas stratégique ?	81
La rémunération (interne/des clients) comme vecteur de valorisation	82
Des formations de plus en plus précises	83
Glossaire	85
Bibliographie	89