

A lire

■ Le marketing et la communication face à l'imprévisible - Mobilité, réactivité, adaptation

Michel Hébert crée, en 1984, Jump France, agence de communication à l'origine régionale, devenue la dixième agence de communication française. En 2009, Michel Hébert devient vice-président de TBWA France. Il quitte le groupe - dont il reste conseiller - début 2011 pour lancer No-Logic Consulting. Son dernier livre évoque un changement majeur pour toutes les entreprises : l'avènement d'un monde dans lequel l'imprévisible devient perpétuel et détruit toutes les règles du marketing et de la communication apprises autrefois - et malheureusement encore enseignées. Le défi auquel sont confrontées aujourd'hui les entreprises n'est pas tant de gérer au mieux, mais de savoir réagir à l'imprévu, s'adapter à de nouvelles situations, dans un temps très court. Michel Hébert passe en revue un certain nombre de faits, les commente et en tire des pistes de réflexion. Et comme l'écrit Jean-Marie Dru, préfacier de l'ouvrage, "le propos n'est plus de deviner l'avenir mais d'être prêt à affronter toutes les surprises qu'il nous réserve".



→ L'Harmattan - 128 pages - 12 €

■ L'Atlas du marketing 2011-2012

Bilan de l'activité de veille et prospective de trois experts en marketing, l'*Atlas du marketing* analyse et décrypte les problématiques actuelles du marketing en 80 dossiers structurés selon cinq grandes parties.

- Les facteurs d'influence : quelles sont les grandes tendances sociales, économiques et technologiques ayant un impact sur la pratique marketing ?
- Les stratégies marketing : méthodes des entreprises qui réussissent, clefs de succès des grandes marques,ancements, marketing relationnel...
- Les pratiques marketing : techniques les plus récentes, méthodes d'analyse, de communication et de fidélisation du web et des nouvelles technologies.
- Les défis du marketing : comment intégrer la nouvelle donne du marketing (co-création, expérience client, marketing éthique et nouvelles stratégies *online*) ?
- L'actualité et la prospective : nouveaux espaces et points de repère du marketing d'aujourd'hui et de demain, *personal branding*, blogs, *Twitter*...



→ Eyrolles, Editions d'Organisation - 480 pages - 30 €

Indice UDA-CRTM

Evolution du coût brut des médias janvier-juillet 2011

	Indice coût	Indice audience/diffusion
Magazines	101,9	96,4
PQN	107,3	95,8
Radio	109,3	ND
TV	96,1	99,3
Affichage	102,5	ND
Quadrédia	99,6	

L'Indice UDA CRTM du coût du panier moyen de l'annonceur pour les sept premiers mois de 2011 est en léger recul (- 0,4 %) par rapport à la même période de 2010. A noter cependant que les paniers presse et radio présentent des rapports défavorables aux annonceurs : leurs indices de coût augmentent alors que leurs indices de diffusion ou d'audience baissent.

→ Base 100 : même période année précédente

→ Pour plus d'information, consulter le site de l'UDA www.uda.fr

Lettre Express
Mensuel édité par l'Union des annonceurs (UDA), association loi de 1901, 53 avenue Victor Hugo, 75116 Paris, tél. : 01 45 00 79 10, fax : 01 45 00 55 79 <http://www.uda.fr>, e-mail : infos@uda.fr
Directeur de la publication : Gérard Noël.
Directrice de la rédaction : Dominique Candellier.
Conception : Isabelle Thibault.
ISSN : 1961-9669. Dépôt légal : à parution.
Publication strictement réservée aux membres de l'Union des annonceurs.