



Entreprises magazine



Numéro 56 – novembre/décembre 2012 – 6 EUR

Adapter la communication

Depuis des décennies, la communication est une activité à part entière dans toute entreprise d'une certaine envergure. Elle a considérablement évolué, comme l'explique l'auteur de cet ouvrage, mais l'arrivée d'un nouvel outil – le numérique – a nécessité la création d'un langage nouveau cependant que de nouveaux codes de communication se sont installés.

La frontière est devenue presque floue entre le *storytelling*, c'est-à-dire la mise en récit, et le contenu de marque ou *brand content*. Une assertion appuyée d'exemples concrets (Total, Oasis, Puma, Prada, SNCF, Sarenza, industrie de la santé) et de points de vue croisés de professionnels. Un livre passionnant et précieux.

Storytelling et Contenu de marque

La puissance du langage à l'ère numérique

de Jeanne Bordeaux

Ellipses (243 pages – 25 EUR)

