

Mon directeur marketing sera un algorithme

par Stéphane Amarsy



• Un algorithme, directeur marketing ? À date et dans cinq ans, c'est impossible. En revanche, le directeur marketing tel qu'il se définit aujourd'hui dans ses missions n'existera plus. « *Ses missions auront profondément changé ainsi que son environnement* », pronostique Stéphane Amarsy. Et de proposer une revue des fonctions des différents postes marketing, 26 au total, plus ou moins confrontés au risque de remplacement par la mutation technologique. À lire impérativement pour ne pas dire dans quelques temps : on n'était pas prévenu !

Éditions Kawa, 160 pages, 28,95 euros.

Devenir un pro des mots

par Charlotte Blondel et Anne-Laure Marchand

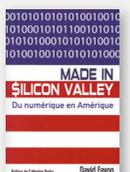


• Le digital révolutionne l'écrit, les contenus explosent et les marques doivent plus que jamais converser avec leurs consommateurs. Comment, alors, être pertinent dans le choix des supports, écrire avec les bons mots pour se distinguer dans la cacophonie de la communication ? Les deux auteurs donnent, à partir d'exemples concrets et d'exercices pratiques, les clefs pour maîtriser le storytelling, le brand content et la stratégie éditoriale. Parole est donnée à des experts comme Géraldine Michel ou Jeanne Bordeau ou à des industriels comme Augustin Paluel-Marmont.

Eyrolles, 208 pages, 24 euros.

Made in Silicon Valley, du numérique en Amérique

par David Fayon



• On le sait. Toutes les grandes révolutions viennent des Etats-Unis. Le livre de David Fayon le confirme de nouveau en démontrant que ce pays demeure une terre mythique pour quiconque s'intéresse à l'entrepreneuriat. Ce livre fourmille d'idées pour les entreprises françaises qui souhaitent tirer des enseignements du dynamisme américain. Et plus particulièrement pour assurer leur transformation digitale. Quelles sont les bonnes pratiques transposables ? Quelle chaîne de valeur faut-il créer, aussi bien sur le plan du matériel, des logiciels et des données ?

Pearson, 232 pages, 27 euros.

Le guide de la transformation digitale

par Vincent Ducrey et Emmanuel Vivier



• Comme tout bon guide, celui-ci analyse six chantiers de la transformation digitale et six étapes pratiques pour mener à bien cette transformation. Il vient ainsi répondre à bon nombre de questions que se posent les décideurs, parfois désorientés face aux enjeux et défis de la digitalisation. L'avis d'experts (Danone, Pernod Ricard, SNCF) vient enrichir le débat.

Eyrolles, 328 pages, 35 euros.

Design musical et stratégie de marque

par Michaël Boumendil



• Qui ne connaît l'identité sonore de la SNCF et ses quatre notes, de Renault, d'Axa... Elles sont l'œuvre de Michaël Boumendil, le « pape » de l'identité sonore qui a souvent écrit dans la *Revue des marques*. Il a inventé au milieu des années 1990 le concept d'identité sonore en créant Sixième son, la première agence de design musical dédiée à l'image de marque sonore des entreprises. Il vient, dans cet ouvrage, apporter sa réflexion et donner les clés pour aborder le design musical. Sur fond de révolution numérique, « *c'est par le design musical qu'une marque sort du lot face à ses concurrents, imprime sa différence et augmente son succès économique* », prévient Michaël Boumendil.

Eyrolles, 216 pages, 26 euros.

Stratégie de contenu e-commerce

par Eve Demange et Alexandra Martin



• Comment concevoir des boutiques en ligne performantes aussi bien sur le plan du référencement, de l'offre produit et de l'expérience utilisateur ? Les auteures s'interrogent sur la manière de bien vendre avec le contenu pour convertir les consommateurs-internautes. Ce contenu doit être porteur pour l'activité et incarner l'identité de l'entreprise. Il est recommandé d'utiliser les web analytics pour mesurer son efficacité. Règle d'or : « *content is king and semantic is emperor* ».

Eyrolles, 336 pages, 32 euros.