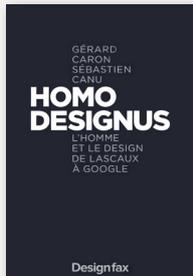


### Homo designus L'homme et le design de Lascaux à Google

par Gérard Caron et Sébastien Canu



- Quand deux générations se rencontrent, l'une fondatrice du métier de designer de marque et l'autre pionnière du Web et du design digital, cela donne à lire un ouvrage – rare – qui se distinguera, dans les bibliothèques dédiées au design, par ses 13 pensées, réparties en autant de chapitres. Un temps de lecture est attribué à chaque chapitre ! Celui de la réflexion issue de la lecture, lui, reste ouvert...

Designfax, 208 pages, 30 euros.

### Marketing Facebook

par Chiara Cini



- Alors que Facebook figure au banc des accusés, Chiara Cini offre aux marques un guide opérationnel afin de bien communiquer auprès de ses 1,6 milliard d'utilisateurs (dont 34 millions actifs mensuels en France) : quelles opportunités offrent ce réseau social, de quelle manière s'y implanter, comment évaluer les résultats de sa présence...

Eyrolles, 288 pages, 24,90 euros.

### La Communication financière

par Jean-Yves Léger



- À l'heure où les publics sont de plus en plus variés (actionnaires, investisseurs, analystes financiers, salariés, grand public, etc.) et interconnectés, la communication financière doit être intégrée à la direction de la communication de manière globale et immédiate. Il en va d'une meilleure connaissance de la stratégie de l'entreprise et de la maîtrise de sa réputation. Onze entretiens viennent plaider cette cause.

Pearson, 228 pages, 25 euros.

### Blockchain, vers de nouvelles chaînes de valeur

par Martin Della Chiesa, François Hiault et Clément Téqui

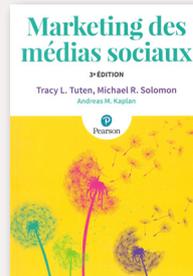


- Complexe, la blockchain peut tout aussi bien être crainte que saluée comme une innovation devenue indispensable. L'approche pluridisciplinaire adoptée par Martin Della Chiesa, François Hiault et Clément Téqui sort la blockchain d'une simple question de confiance et de décentralisation pour l'analyser comme une révolution identique à celle d'Internet.

Eyrolles, 318 pages, 30 euros.

### Marketing des médias sociaux

par Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon et Andreas M. Kaplan



- Incontournable du marketing mix, le marketing des médias sociaux trouve ici ses lettres de noblesse. Qu'il s'agisse de blogs ou micro-blogs (Twitter), communautés de contenus (YouTube), réseaux sociaux (Facebook), tous ces différents types de médias comptent au nombre des outils

des marketeurs.

Pearson, 398 pages, 42 euros.

### Le Marketing digital, développer sa stratégie numérique

par François Scheid, Willy Fontugne, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu,



- Hors digital, point de salut. Reste que l'on risque de s'y perdre, à en juger par la diversité des notions : SEO, SEA, *display marketing*, *inbound marketing*, *data marketing*... *Le Marketing digital* vient mettre de l'ordre dans cette jungle et donner des outils opérationnels pour s'y repérer.

Eyrolles, 290 pages, 28 euros.