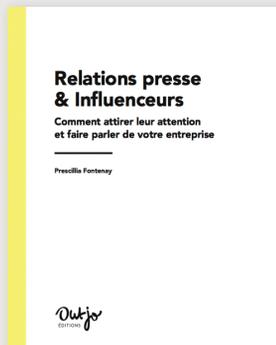


### Relations presse et influenceurs

par Prescilla Fontenay



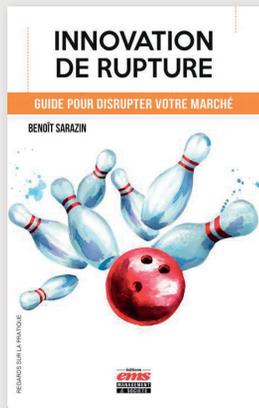
- Comment attirer l'attention des médias comme celle des influenceurs, quel discours leur tenir, à quel moment et à quelle fréquence ? Comment les joindre puis les relancer, quels supports utiliser, à quoi sert et ressemble un communiqué de presse, combien de journalistes

et d'influenceurs contacter pour les campagnes, doit-on toucher plutôt des micro- ou des macro-influenceurs ? Est-ce encore possible de faire parler de son entreprise gratuitement ? Comment créer une base de données journalistes et identifier les influenceurs ? Qu'attendre comme résultats et conséquences sur l'activité ?

Outjo, 140 pages, 35 euros.

### Innovation de rupture

par Benoît Sarazin



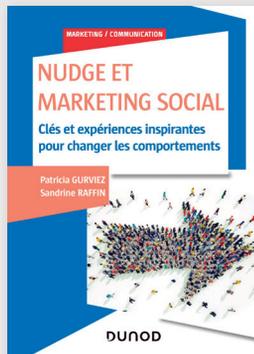
- Non, l'innovation de rupture n'est pas une affaire de chance, non plus qu'une suite d'événements issue du hasard. Elle est le résultat d'une volonté. « Il faut un esprit préparé par une longue réflexion, dont on parle rarement car elle est silencieuse et peu spectaculaire », souligne l'auteur, créateur du Blog de l'innovation de rupture. La tournure d'esprit nécessaire

à l'innovation de rupture appelle une détermination sans faille, une capacité à tirer parti des découvertes faites par hasard et de combiner quotidien et préparation de l'avenir. Et de citer Google comme exemple d'entreprise volontariste dans l'allocation de ressources vers l'innovation de rupture. « Ses dirigeants imposent des quotas fixes entre les différents types de projets d'innovation suivant le degré de maturité du marché. »

EMS, 160 pages, 22 euros.

### Nudge et marketing social

par Patricia Gurviev et Sandrine Raffin



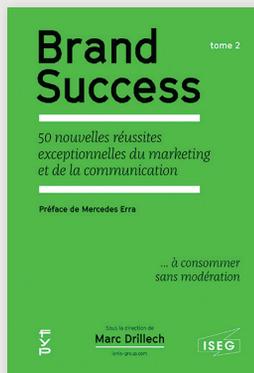
- Contributrice régulière de *La Revue des marques*, auteure de *La Promesse augmentée*, parue aux éditions Kawa, Sandrine Raffin – qui s'est ici associée à Patricia Gurviev – poursuit sa réflexion et partage son expertise dans le marketing social en s'interrogeant sur l'utilisation du nudge pour changer les comportements.

Le nudge ? Non, ce n'est pas l'« arme du diable », mais « une méthode douce pour inspirer la bonne décision ». « Un outil qui tient ses promesses si on l'utilise à bon escient », précisent les deux auteures. Elles proposent « un mode d'emploi pour passer de l'éducation rationnelle, des approches souvent donneuses de leçon, au marketing social, ses étapes structurantes, sa dynamique de co-création et d'implication de tous les acteurs ». Comment changer les comportements ? Suivez leur modèle SAVE (systèmes, acteurs, valeur, empowerment), « un outil qui permet plus d'efficacité et d'équité auprès des acteurs à mobiliser ».

Dunod, 186 pages, 22 euros.

### Brand Success (tome 2)

sous la direction de Marc Drillech



- « Une réussite dans un domaine et à une période particulière peut nourrir la réflexion et apporter des enseignements qui permettront de mieux développer ses marques, ses sites marchands, ses projets », explique Marc Drillech, ancien dirigeant de Publicis, directeur général de Ionis Education Group. La preuve

à travers 50 cas d'école, d'Always à Yop en passant par Dos Equis et Obama 2008.

Fyp, 220 pages, 22 euros.