

SUGGESTIONS DE LECTURE

- Les relations publiques autrement 19\$
- Les relations publiques dans une société en mouvance – 4^e édition 42\$
- Les expositions internationales, un univers de communication 30\$
- Le protocole 29\$
- L'organisation d'un événement 25\$
- La communication en congrès 49\$
- Gérer une revue de presse 32\$
- La communication des risques 29\$
- Les relations publiques 40\$
- Des campagnes de communication réussies 39\$
- L'écriture de presse 27\$
- Mesurer l'insaisissable 39\$
- Les relations publiques dans une société en mouvance 40\$
- Un monde sans fil 20\$

DISTRIBUTEURS

CANADA
PROLOGUE INC.

BELGIQUE
PATRIMOINE SPRL

FRANCE
DIFFUSION AFPUD
DISTRIBUTION SODIS

SUISSE
SERVIDIS SA

**NOS LIVRES SONT EN VENTE
CHEZ VOTRE LIBRAIRE...**

**VISITEZ LE WWW.PUQ.CA
POUR LES FEUILLETER EN LIGNE.**

Société
de développement
des entreprises
culturelles
Québec

DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION RÉUSSIES

42 études de cas primés
Tome 2



Marianne Kugler

Préface de Marcel Barthe
2010, 320 pages

Collection Communication – Relations publiques
978-2-7605-2600-6

39\$ | 29€

DÉPUIS LA PARUTION DU TOME 1, consacré à l'analyse de campagnes de communication diffusées de 1988 à 2001, le monde des organisations, et donc de leurs communications, s'est complexifié. La consommation des médias – de masse, traditionnels ou émergents – a considérablement évolué. Elle s'est également intensifiée avec la montée du journalisme en direct, l'influence des résultats de sondages de plus en plus fréquents et l'omniprésence des technologies de l'information. ▶

**Presses
de l'Université
du Québec**

Ce deuxième tome du livre *Des campagnes de communication réussies* arrive ainsi à point nommé. Passant au crible des théories des relations publiques des campagnes canadiennes de 2003 à 2007, il veut inspirer les praticiens dans la résolution de problèmes et aider les étudiants à concrétiser des notions théoriques. Chaque campagne est décrite, puis analysée en fonction des publics visés, du type de relation, des choix de réseaux, du modèle de communication, des contextes modifiés par les campagnes et de l'utilisation du *storytelling*. De la gestion des enjeux à la communication de crise, en passant par les campagnes de santé publique, l'organisation d'événements et les campagnes de lancement de produits, l'ouvrage pose un regard à la fois pragmatique et critique sur la pratique récente de la communication organisationnelle.

Comme le souligne, dans la préface, Marcel Barthe, vice-président stratégie d'entreprise de Cossette: « *Bien comprendre et intégrer le contenu de ce livre pourrait, j'en suis convaincu, amener une bonification de notre travail.* »

L'AUTEURE

- ▶ *Marianne Kugler est professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle y donne des cours en techniques de communication et de relations publiques et poursuit des travaux de recherche sur les stratégies de communication institutionnelle et la communication scientifique.*

SOMMAIRE

■ LE CADRE D'ANALYSE: UN OUTIL DE DÉCRYPTAGE

Les publics
Les réseaux en communication organisationnelle
Les relations organisation-publics
Les quatre modèles de relations publiques
Les contextes de communication
Le *storytelling* ou l'art de raconter des histoires
L'utilisation du cadre d'analyse

■ LA GESTION DES ENJEUX

Les enjeux en relations publiques
Les cas
CFA Institute ■ Fédération des producteurs de porcs du Québec ■ Municipalité régionale de Halton (service à la clientèle) ■ Société de transport de Montréal ■ Municipalité régionale de Halton (collecte des déchets) ■ Collège Portage ■ Union des producteurs agricoles ■ Covenant House ■ Association canadienne de normalisation (Normes CSA) ■ Bureau du Grand prévôt des Forces canadiennes et Service national des enquêtes ■ Loto-Québec

■ LA COMMUNICATION DE CRISE

La communication de crise
Les cas
Hamilton Health Sciences (Henderson Hospital) ■ Dalhousie University ■ BC Medical Association ■ Métallurgie Magnola ■ Hydro-Québec ■ Municipalité régionale de Halton ■ Novem ■ Ville d'Edmonton ■ Hôpital Shriners de Montréal et Centre universitaire de santé McGill ■ Gouvernement du Nouveau-Brunswick

■ SANTÉ PUBLIQUE

Les relations publiques et les campagnes de santé publique
Les cas
Calgary Health Trust ■ Meilleur départ ■ Peel Public Health ■ Association québécoise de prévention du suicide (campagne 2006) ■ Association québécoise de prévention du suicide (campagne 2007) ■ Municipalité régionale de Niagara et Pier 8 Group ■ Select Standing Committee on Health

■ LES ÉVÉNEMENTS

Définition et place des événements dans la pratique des relations publiques
Les cas
Agence métropolitaine de transport ■ BC Lions Society ■ Oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal ■ Droits et démocratie ■ Gouvernement du Canada ■ Musée canadien des civilisations ■ American Association on Mental Retardation – Québec ■ Vision mondiale ■ Blue Nose International Marathon

■ COMMUNICATION MARKETING

Utilisation des relations publiques en communication marketing
Les cas
Guinness ■ KremeKo (Krispy Kreme Doughnuts) ■ Fiducie Desjardins ■ Brasserie Labatt ■ Municipalité régionale de Halifax

■ CONCLUSION: ALLER PLUS LOIN

Les théories sociales et de relations publiques
L'usage des médias
Enrichir l'éternel parent pauvre: l'évaluation