

## A lire

### ■ La publicité

La lecture de la deuxième édition de ce manuel de poche écrit par Daniel Caumont, professeur de marketing à l'ICN Nancy-Metz, est à recommander à toute personne qui souhaite se faire une idée à la fois précise et exhaustive de l'univers de la communication publicitaire. La relation de travail entre l'annonceur et son agence de communication est particulièrement bien vue. Les étapes de brief stratégique de l'agence et du brief créatif sont fort bien décrites. La partie médias a été enrichie par les incontournables médias internet et mobile. Certes Daniel Caumont n'a pu tenir compte de la récente évolution de l'autodiscipline professionnelle et parle toujours du BVP. Ce sera pour la troisième édition.

### ■ Le guide des clubs, cercles et réseaux d'influence

Tous les professionnels de la communication, du lobbying et plus largement du monde de l'entreprise seront intéressés par ce répertoire de plus de 300 cercles, clubs, associations, *think tanks* et réseaux en tout genre. Présentées sous forme de fiche, ces instances sont décrites et évaluées par Laurent Renard, qui a lui-même dirigé pendant trois ans l'association des diplômés CPA-HEC Executive MBA.

	retour au sommaire
	éditorial
	en actions
	échanges
	à savoir
	repères



→ Dunod - collection "Les topos" - 118 pages - 9 euros



→ Les Echos Editions - Pearson Village mondial - 486 pages - 29 euros

## Indice UDA-CRTM

### Evolution du coût brut des médias janvier-août 2008

	Indice coût	Indice audience/diffusion
Magazines	<b>98,0</b>	93,8
PQN	<b>104,0</b>	112,3
Radio	<b>106,1</b>	100,7
Télévision	<b>96,5</b>	89,6
Affichage	<b>109,1</b>	ND
<b>Quadrédia</b>	<b>99,7</b>	

Sur les 8 premiers mois de l'année 2008, et malgré les hausses constatées en juin (+ 7,1 %) et en août (+ 4,6 %), le coût du panier moyen de l'annonceur se situe à un niveau proche (- 0,3 %) de celui de l'an dernier à pareille époque. Les paniers télévisions privées nationales et magazines, avec des coûts moyens en recul (respectivement - 3,5 % et - 2,0 %), contribuent à cette tendance. Leurs baisses de coûts ne compensent cependant pas leurs performances négatives en termes d'audience (- 10,4 %) ou de diffusion (- 6,2 %). Parallèlement, le panier radio voit son coût progresser de 6,1 % alors que son audience n'augmente que de 0,7 % à fin août 2008.

*Pour mémoire : compte tenu de leur changement de mode de commercialisation, les chaînes publiques sont, depuis janvier 2008, exclues du panier moyen de l'annonceur en télévision. Les variations présentées dans l'Indice sont donc limitées aux chaînes privées nationales.*

→ Base 100 : même période année précédente

→ Pour plus d'information, consulter le site de l'UDA [www.uda.fr](http://www.uda.fr)

**Lettre Express**  
Mensuel édité par l'Union des annonceurs (UDA), association loi de 1901, 53 avenue Victor Hugo, 75116 Paris, tél. : 01 45 00 79 10, fax : 01 45 00 55 79 <http://www.uda.fr>, e-mail : [infos@uda.fr](mailto:infos@uda.fr)  
Directeur de la publication : Gérard Noël.  
Directrice de la rédaction : Dominique Candellier.  
Conception : Vu du toit.  
ISSN : 1961-9669. Dépôt légal : à parution.  
Publication strictement réservée aux membres de l'Union des annonceurs.