

Table des matières

Introduction	Julien Féré et Frédéric Aubrun	13
Préface	Ceci n'est pas une pub , Frédéric Aubrun	15
	<i>La mue postmoderne de la publicité</i>	17
	<i>Publicité et média: rencontre du troisième type</i>	24
	<i>Ceci est un palimpseste</i>	28
Chapitre 1	Mise en perspective théorique et critique	31
	Du paléo au post-consommateur, les imaginaires de la consommation , Jean-Claude Soulages	32
	<i>Un marchepied pour la société de consommation</i>	32
	<i>La publicité-produit et son paléo-consommateur</i>	35
	<i>La nouvelle peau de la marchandise, la publicité-désir</i>	37
	<i>La publicité valeur et son post-consommateur</i>	42
	Publicité et sémiotique: les dessous du sens , Karine Berthelot-Guiet	44
	<i>La publicité: objet historique de l'analyse sémiotique de l'image</i>	45
	<i>Au cœur de la sémiotique de la publicité</i>	49
	<i>Publicité; sens et société: de la responsabilité des publicitaires</i>	51
	Quand les dessous de la publicité s'emmêlent avec les dessous des médias , Valérie Patrin-Leclère	53
	<i>La publicitarisation: quand la publicité façonne les médias</i>	54
	<i>La publicitarisation: quand la consommation innerve les programmes</i>	59

	La publicité, une activité sociale , Caroline Marti	65
	<i>Le processus publicitaire, entre captation des transformations sociales et culturelles et adaptation à la société</i>	65
	<i>La publicité, actrice sous surveillance des transformations sociales</i>	68
	<i>La publicité, réception sociale et déploiements</i>	73
	<i>Les métamorphoses de la publicité: malléabilité et paradoxes</i> ..	77
Chapitre 2	Publicité et comestible: imaginaires et synesthésie	79
	Photogénie de la publicité alimentaire: les dessous de la saveur , Jean-Jacques Boutaud	80
	<i>Quand les dessous débordent: le salivaire</i>	81
	<i>Le fantasme des dessous: subliminal et paréidolie</i>	83
	<i>Sous les signes, les sens et l'ouverture sensible</i>	85
	<i>Se nourrir de signes</i>	88
	Évian, de la pureté rationnelle au bain de jouvence , Vincent Villard	89
	<i>Campagne de 1996, pureté des éléments...</i>	89
	<i>Campagne de 2000, rides, minceurs et corps souple...</i>	91
	<i>Campagne Baby Inside (2010)</i>	93
	<i>De la pureté de l'eau au corps souple et à la jeunesse ad vitam æternam</i>	95
	Coca-Cola et l'épopée publicitaire de Santa , Frédéric Aubrun	96
	<i>"Twas the night before Christmas..."</i>	97
	<i>"My hat's off to the pause that refreshes"</i>	99
	<i>La logique du Père Noël en publicité</i>	102
Chapitre 3	Ce que le numérique fait à la pub	105
	De l'affiche au clic: l'évolution de la publicité à travers le digital , Ishraf Zaoui	106
	<i>Le marché de la publicité digitale en France en 2022</i>	106

<i>Les leviers de la publicité digitale</i>	107
<i>Les modes de rémunération en publicité digitale</i>	111
<i>Les avantages de la publicité digitale</i>	112
<i>Les buyer personas pour améliorer la performance de la publicité digitale</i>	114
<i>Les comportements des consommateurs qui impactent la publicité digitale</i>	116
<i>La protection des données personnelles, le nouveau défi de la publicité digitale</i>	117
<i>La mesure de performance de la publicité en ligne</i>	118
<i>La complémentarité des canaux : la stratégie omnicanale</i>	119
Ce que les réseaux sociaux font à la publicité et vice-versa,	
Judith Soundy	123
<i>Faites court, faites vite</i>	123
<i>Le maître mot : innover</i>	129
<i>Faire vivre une expérience de marque nouvelle</i>	133
<i>Chassés-croisés</i>	137
Les enjeux de ciblage au cœur d'un jeu de dupes numérique,	
Julien Féré	139
<i>Les biais de ciblage liés à la collecte des données et leur interprétation</i>	140
<i>Interprétation, les biais « prédictifs » ou de la donnée connue au rapprochement statistique</i>	144
<i>Les biais temporels : quand le marketing est en retard sur le consommateur</i>	145
<i>Pour une pensée complexe et ludique du ciblage</i>	146
Influenceurs et publicité : vers une consolidation des pratiques professionnelles de l'influence numérique ?,	
Sébastien Appiotti	150
<i>L'influence, une notion-parapluie à déployer</i>	150
<i>Les influenceurs : comprendre les enjeux de leur définition et de leur régulation</i>	152
<i>Influenceurs et publicitarisation des contenus sur les réseaux sociaux numériques</i>	156

<i>Quel est le rôle des influenceurs dans la diffusion de normes et d'imaginaires?</i>	158
<i>L'influenceur, une profession qui se structure et professionnalise son rapport à la publicité</i>	159
Les biodigitaux réinventent la pub, Marie-Nathalie Jauffret ..	161
<i>Un outil publicitaire innovant: le biodigital</i>	161
<i>Un outil publicitaire de substitution</i>	163
<i>Une nouvelle relation parasociale introduite par le biodigital ...</i>	167
<i>Les risques potentiels de la publicité digitalisée</i>	169
<i>Penser le biodigital est inéluctable</i>	173
Le métavers, entre incertitude, risque et opportunité, Gauthier Plantevin	178
<i>Plus vrai que nature: une définition du métavers</i>	178
<i>Un espace fermé est un espace fermé aux opportunités</i>	180
<i>Penser stratégiquement</i>	185
<i>Élaborer une expérience</i>	189
<i>Mesurer la performance</i>	193
<i>Une construction progressiste du métavers</i>	194
Chapitre 4 La publicité à l'épreuve de nouveaux territoires	195
La perception de la publicité en milieu carcéral, Alexandra Lambert-Gimey	196
<i>Présentation du projet</i>	196
<i>Description de la structure</i>	197
<i>Analyse des contenus</i>	198
Le placement du territoire au cinéma: un ambassadeur publicitaire polymorphe. Le cas de Nancy au cinéma, Violaine Appel et Delphine Le Nozach	205
<i>Le territoire au cinéma, un placement de produit spécifique</i>	205
<i>La polymorphie du territoire comme publicité plurielle</i>	208
<i>Le placement territorial au cinéma, une opportunité marketing</i>	214

Quand les technologies immersives réinventent les prestations touristiques,	
Yousra Hallem et Intissar Abbes	219
<i>Les différentes formes de technologies immersives dans le tourisme</i>	219
<i>Les technologies immersives comme catalyseur de l'imagerie mentale</i>	221
<i>Les technologies immersives comme catalyseur de l'expérience: avant, pendant et après la prestation touristique</i>	224
<i>Le métavers: pour des expériences touristiques encore plus immersives et une communication plus persuasive</i>	226
Publicité B to B: le syndrome du vilain petit canard,	
Séverine Lèbre-Badré	229
<i>Réussir sur un marché Business to Business: des conditions spécifiques</i>	229
<i>La publicité B to B existe-t-elle (l'avez-vous rencontrée)?</i>	232
<i>Les défis de la publicité B to B: ode à la mal-aimée</i>	233
<i>Le rôle particulier de la publicité B to B: contribuer à la relation</i>	234
<i>Publicité et marketing de contenus: complémentarité ou lutte très classe?</i>	236
<i>Les types de publicité B to B</i>	236
<i>Les dilemmes de la publicité B to B</i>	237
<i>L'enjeu spécifique du ciblage</i>	239
<i>Pour une approche stratégique (et opérationnelle) de la publicité B to B</i>	242
Chapitre 5 L'ethos du publicitaire	245
La publicité n'a rien de mauvais si elle est bonne,	
Didier Lavanant	246
<i>Le tournant de la sécurité routière</i>	246
<i>Création des besoins et manipulation du consommateur</i>	247
<i>Publicité, morosité et frilosité</i>	248
<i>Un éventail de possibilités</i>	250

<i>Moins c'est plus</i>	254
<i>Un mot vaut mille images</i>	254
<i>La publicité à effet rétro</i>	255
<i>Quand la provocation passe à l'action</i>	257
<i>La publicité placée sous surveillance</i>	258
<i>C'est l'idée qui compte</i>	259
<i>La publicité est-elle un art ?</i>	261
<i>Des consommateurs nomades</i>	261
<i>Vices et vertus de la publicité</i>	263
« On se voit où ? », la culture implicite du milieu publicitaire décodée par une journaliste, Amelle Nebia	265
<i>Pour rencontrer des publicitaires, il faut arpenter Paris...</i>	265
<i>Où ?</i>	266
<i>Membres « only »</i>	267
<i>À l'agence ?</i>	267
Création publicitaire: de l'idée au produit fini,	
Nicolas Boye-Moller	274
<i>Comment arrive-t-on à une idée publicitaire ?</i>	274
<i>Du rêve à la réalité...</i>	277
<i>La création publicitaire est-elle réservée aux agences de pub ?</i>	280
<i>L'IA va-t-elle révolutionner la production de contenu ?</i>	281
La fin de la publicité et des publicitaires,	
Damien Schoennahl	283
<i>La soutenabilité publicitaire côté consommateur</i>	283
<i>La soutenabilité du modèle du côté des agences publicitaires</i> ...	286
<i>Du « toujours plus » vers du mieux</i>	289
Le monde a changé... la publicité aussi, Vincent Villard	292
<i>Objectif pub !</i>	293
<i>Comme une forte odeur de Sapin...</i>	294

	<i>Rien ne se perd, rien ne se crée... les agences vont se transformer</i>	295
	<i>Comme un goût de pomme...</i>	296
	<i>Time Is Money</i>	297
	<i>Trop de pubs (et beaucoup de mauvaises) tuent la pub</i>	298
	<i>Une soif d'entreprendre</i>	299
	<i>Quand la com' part à vau-l'eau...</i>	299
Postface	Lettre à un jeune entrepreneur et futur publicitaire, Julien Féré	301
	<i>L'histoire d'un parcours</i>	302
	<i>La valeur symbolique et financière de la communication :</i> <i>faire croire, faire agir, faire vendre</i>	304
	<i>Les valeurs : donner de l'épaisseur à une entreprise</i> <i>et enrichir la dimension marchande par la marque</i>	305
	<i>« Sa » valeur : le miroir de la communication comme témoin</i> <i>d'une éthique personnelle</i>	306
	Les auteur(e)s	309