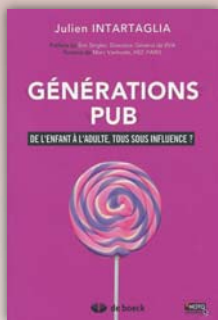


Génération pub – De l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?

par Julien Intartaglia



• Y a-t-il un rapport entre les neurosciences, la cognition implicite et la publicité? Que peuvent-elles nous enseigner sur celle-ci? Sommes-nous otages, manipulés depuis notre tendre enfance? Nous ne naissons pas consommateur, nous le devenons. Ce livre revisite plus de 60 années de recherches sur notre rapport à la publicité, ses modes d'influence et ses facteurs de socialisation, du monde de l'enfance jusqu'à l'âge adulte.

Julien Intartaglia nous prévient : « à l'heure du Big Data, la complexité du comportement humain est le plus grand enjeu des marques. »

De Boeck, 136 pages, 25 €.

Big Data, penser l'homme et le monde autrement

par Gilles Babinet



• Après *L'ère numérique*, Gilles Babinet prolonge sa réflexion en s'interrogeant sur les facteurs qui laissent possible une société démocratique et respectueuse des libertés individuelles, en parfaite harmonie avec le *Big Data*. Un chapitre est consacré aux dérives possibles dans l'univers du marketing. Sa disparition est-elle programmée, afin de « cesser de vendre du rêve pour vendre de la réalité concrète et utile ».

Le Passeur éditeur, 254 pages, 20,50 €.

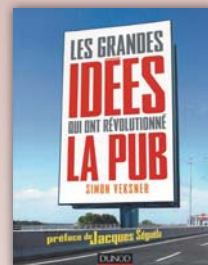
Le guide de l'éco-innovation – Éco-concevoir pour gagner en compétitivité

par Hélène Teulon



• À l'heure où l'économie circulaire devient un enjeu pour les entreprises, ce guide propose une analyse de cycle de vie (ACV) qui permet de concevoir des produits plus verts. Il montre, en 7 étapes, comment intégrer la dimension environnementale à la conception de nouveaux produits sans générer de surcoûts et tout en développant l'attractivité de l'offre, mais aussi comment communiquer sur les performances environnementales d'un produit.

Eyrolles, 280 pages, 28 €.



Les grandes idées qui ont révolutionné la pub

par Simon Veksner

• 100 idées révolutionnaires à travers plus de 300 exemples de campagnes emblématiques conçues en s'adaptant aux mutations technologiques – de l'affiche au numérique – aux recherches en sciences sociales – comportementales, économie comportementale, neuromarketing... Préface de Jacques Séguéla.

Dunod, 216 pages, 28 €.



Quand la pub nous transporte 65 ans de publicité de la RATP

• Qui n'a pas en mémoire « Ticket chic, ticket choc », « Démarquez-vous, prenez la deuxième voiture »? Les générations Y et Z, accoutumées à « Restons civils sur toute la ligne »... Ce livre montre et raconte, classés par thèmes sociétaux, 65 ans de publicité contemporaine par l'affiche à travers les transports. Réjane Bargiel, Mercedes Erra, Anne Magnien, Jacques Séguéla apportent leurs commentaires.

Cherche midi, 160 pages, 24 €.