

# Sommaire

<b>Préface</b> .....	9
<b>Avant-propos</b> .....	11
Chapitre 1	
<b>Une nouvelle approche de la publicité</b> .....	15
Un marché de la publicité inaccessible .....	16
Le « ras-le-bol » des consommateurs .....	25
Le succès de la publicité contextuelle .....	29
Le wait marketing : une opportunité à saisir .....	36
Exemples d'utilisation réussie de la publicité contextuelle .....	39
Chapitre 2	
<b>L'efficacité de la publicité contextuelle et du <i>wait marketing</i></b> .....	43
Les contextes propices à la communication .....	44
Impact des médias selon le contexte .....	46
Cartographie des situations d'attente .....	52
Comportement des consommateurs .....	59
Exemples de mémorisation des messages dans un contexte d'attente .....	70
Chapitre 3	
<b>Des campagnes publicitaires abordables</b> .....	75
Un budget moyen abordable .....	76
Définir son budget de communication .....	81
Saisir les opportunités offertes .....	86
Négocier son budget .....	94
Exemples de budgets de <i>wait marketing</i> .....	96
Chapitre 4	
<b>Sélectionner les médias appropriés et choisir ses partenaires</b> .....	101
Un média adapté à la cible .....	101
Un média adapté au message .....	108

Un besoin d'innovation grandissant .....	115
Bien choisir son agence marketing .....	117
Panorama des principaux acteurs du <i>wait marketing</i> .....	121
Chapitre 5	
<b>Construire sa campagne de <i>wait marketing</i></b> .....	127
Les étapes d'une campagne de <i>wait marketing</i> : les 6 M .....	127
Comment atteindre vos consommateurs ? .....	141
Comment convaincre vos consommateurs ? .....	152
Comment inciter vos consommateurs à l'achat ? .....	155
Exemples de mise en œuvre .....	160
Chapitre 6	
<b><i>Wait marketing</i> et retour sur investissement</b> .....	165
Objectifs et retour sur investissement .....	165
Mesurer l'impact sur la notoriété .....	168
Mesurer l'impact sur les ventes .....	172
Optimiser son portefeuille de contacts .....	178
Exemples de mesure du retour sur investissement .....	185
Chapitre 7	
<b>Vers une publicité à la demande</b> .....	193
La publicité mobile .....	193
La publicité virtuelle .....	202
La communication est à 100 % interactive .....	205
Le consommateur reprend la main .....	210
Les consommateurs parlent aux consommateurs .....	215
<b>Conclusion</b> .....	219
<b>L'auteur</b> .....	222
<b>Glossaire</b> .....	223
<b>Bibliographie</b> .....	229
Ouvrages .....	229
Articles et études .....	232
Sites Internet .....	234
<b>Index</b> .....	235