

MICHAEL ILLOUZ

# REVOLUTION STORY



COMMENT UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX  
POUR RENFORCER VOTRE MARQUE, CRÉER DES  
CONCEPTS INOUBLIABLES ET OBTENIR UNE  
AUDIENCE DE FANS ENGAGÉE

j i k j i



## Itinéraire d'un fils de pub au pays du social média



## BIO

Michaël Illouz, "enfant de la com", commence sa carrière en tant que concepteur rédacteur. Après de jeunes expériences en agences chez "Young & Rubicam", "Carat", "Lowe Alice", puis du côté média chez "Cart'Com", "Quadriplay", il fonde en 2010 "Conceptory", agence publicitaire et social. Il crée The Collective Story en 2016, un collectif de 4 agences expertes. Ce multi-entrepreneur passionné des marques et des concepts, est aussi jury de nombreux prix (Stratégies, Sup de Pub) et professeur de Marketing.

# SOMMAIRE DU LIVRE\*

## Introduction

- 1. « Viens pub, viens du côté créatif de la force ! »**  
L'iconicité publicitaire  
« Brandingue »  
L'art d'être intéressant
- 2. Le slogan claque, le média matraque**  
Slogans mémorables, une formule business  
Les médias qui font « Tac Tic »
- 3. Le buzz amène le biz**  
Brief « evolution »  
Le phygital amplifié, le in real life viralisé  
Le buzz comme générateur d'opportunités
- 4. Social Power**  
A star is born : le social media bouscule les médias  
La naissance du modèle « agence social media »  
CIP : community important people  
Social media, brand vitrine lead
- 5. Le contenu en continu !**  
Le brand content et le storytelling  
La brand culture en social
- 6. La méthode Conceptorienne**  
Créer un concept ownable et liquide, être intéressant  
avant d'être intéressé  
La puissance du collectif : mieux, plus rapide  
et plus fort ensemble !
- 7. Les marqueurs du social media et la quête  
du G.R.A.A.L©**  
Vision social « créativiste »  
La quête du Graal  
Le social media en entreprise et la disruption de l'IA



- 8. Engagement, dépendance et défis**  
Le modèle communautaire  
La bande passante mentale face au social media
- 9. Dualité assumée entre quête de sens et capitalisme**  
Le social est un média... payant!  
Les marques et le « why » face au social media  
Green social face au screen addict
- 10. Les maux des réseaux sociaux**  
Les effets négatifs des réseaux sociaux  
Réseaux Sociaux : la preuve en chiffres  
L'influensens
- 11. Le social media est sociétal**  
La pub face au dilemme raison-émotion  
Le social media, poumon de la société  
La place de la femme sur les réseaux sociaux,  
pour le meilleur et pour le pire
- 12. Besoins des marques et turfus**  
Le social media est demandé à l'accueil  
Le « Turfu » des réseaux sociaux

## Conclusion

# INTRO

*Je m'appelle Michael Illouz, j'ai 44 ans, et je suis un fils de pub ! Oui, je sais, ce jeu de mots ne date pas d'hier et bien d'autres avant moi l'ont déjà employé pour décrire leur lien affectif avec le monde de la publicité. Mais il me correspond bien. Un peu provoc', transgressif, concis. À mon sens, ces slogans percutants que les « as de la réclame » savaient si bien inventer dans les années 80 et 90 sont efficaces et exaltants. Ils en disent beaucoup en quelques mots. Une autre époque...*

*Aujourd'hui avec internet et les réseaux sociaux, les choses ont bien changé pour les marques. Mais pour mieux comprendre où je veux en venir et ce que j'ai à dire, il me semble essentiel d'expliquer d'où je viens. (...) Dans les années 80, ma mère est devenue assistante de direction chez Benton & Bowles, une agence de publicité américaine. Elle sera au cœur de la matrice dans cette période complètement folle pour la pub de ces années-là. (...) Ce sont surtout des années pleines d'extravagance et d'audace dans un milieu très rock'n'roll. On tente, on ose, on recrute le talent intrinsèque et le pedigree personnel compte plus que les diplômes ou les lignes de CV. On navigue à l'émotion et la passion, la pub s'invente. On laisse libre cours à l'imagination débordante de personnalités artistiques qui, plus tard, feront carrière dans la littérature (Frédéric Beigbeder ou Grégoire Delacourt), le cinéma (Michel Gondry ou Jean-Pierre Jeunet), la photographie (Jean-Paul Goude) ou la télévision (Thierry Ardisson). Pendant ces années, on ne répond jamais « J'ai pas le budget », rien n'est « trop show off » ni impossible. (...)*

*Ma carrière professionnelle démarre en 2001, quand je décroche un premier stage comme assistant CR (concepteur-rédacteur) à la Young & Rubicam, le premier groupe de publicité mondial duquel Beigbeder vient d'être viré quelques mois avant pour en avoir raconté les coulisses (et le cynisme de son métier) dans son roman 99 Francs. Je participe à la rédaction de spots radio ou de slogans pour la presse et l'affichage. De cette première expérience, je retiens très vite une chose essentielle qui ne me*



*quittera plus et marquera la suite de ma carrière : l'importance de raconter des histoires qui marquent, qui sont structurantes pour consolider patrimoine, valeur et ADN. (...) Je ne reste que dix-huit mois. Pourquoi ? Parce que je me suis promis de monter ma propre boîte avant la trentaine. C'est une envie profonde, sincère, viscérale. Le truc que tu as dans les tripes, presque physiquement parlant. Et mes 30 ans, c'est maintenant. Alors OK, « je veux monter ma boîte ». Facile à dire, mais quelle boîte justement ? Libéré de mon poste (...) je me souviens parfaitement de ce jour où je me pose devant une page blanche et note quelques mots simples qui correspondent à ce que je veux faire dans la pub.*

*Ce qui me fait rêver, triper, kiffer : créer des concepts et raconter des histoires, ma « story ». J'écris Concept + Story = Conceptory. C'est parti.*

*Et c'est ainsi que commence ma quête entrepreneuriale dans la publicité, au moment où internet va devenir un géant. Il y a ceux qui s'y sont cassé les dents, et ceux qui ont réussi à s'y adapter. Si vous me lisez aujourd'hui, c'est que ça s'est plutôt pas trop mal passé pour moi.*

*J'ai de beaux conseils à vous partager, et de grands experts à vous présenter. Bienvenue dans le monde de la pub à l'ère du social media, bonne lecture.*



## THIERRY ARDISSON

**« LA PUB A ÉTÉ MA GRANDE ÉCOLE. »**

*Avant d'être animateur et producteur de télévision à succès (Paris Dernière, Tout le monde en parle, Salut les Terriens !...), Thierry Ardisson a connu une première carrière dans la publicité. D'abord concepteur-rédacteur dans les années 70 (agences BBDO, TBWA...), il co-fonde l'agence Business, en 1978, avant de revendre ses parts neuf ans plus tard pour se consacrer définitivement au petit écran. L'homme en noir m'a reçu dans son QG du Meurice, à Paris, et a accepté de me raconter ces folles années. Nostalgique mais pas passéiste, l'auteur du documentaire L'âge d'or de la pub (France 3, 2023) livre aussi un regard sans concession sur un milieu, qui a selon lui, perdu en créativité, en intelligence, en humour. Et beaucoup de son humanité.*



## MERCEDES ERRA

**« LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT BESOIN D'ÊTRE RÉGULÉS. »**

*Fondatrice et présidente de BETC Groupe, Mercedes Erra est une spécialiste de la construction, la gestion et la mutation stratégique des grandes marques.*



## GEORGES MOHAMMED-CHÉRIF

**« LA NOUVELLE APPROCHE LOVE+LIKE BRAND. »**

*Président fondateur et directeur de la création de l'agence Buzzman, fondée en 2006, fait partie des premiers entrepreneurs français à avoir cru au potentiel de la publicité digitale et à la puissance du social media.*



## NICOLAS BORDAS

**« LA CRÉATIVITÉ ET LA RECHERCHE DE L'IDÉE QUI TUE. »**

*Vice-Président International de TBWA Worldwide, professeur affilié et directeur de l'Executive Master Communication de Sciences Po Paris, Nicolas Bordas est l'auteur de L'idée qui tue ! Il est aussi un « Top Voices » sur LinkedIn, avec plus de 220 000 followers.*



## HERVÉ BLOCH

**« LA SYNERGIE "PHYGITALE" DEVIENDRA CRUCIALE. »**

*Président du groupe lesBigBoss, voit l'avenir des marques dans le mix entre le « in real life » et les opportunités digitales.*



## EMMANUEL VIVIER

**« SAVOIR ORGANISER L'ENTREPRISE ET MESURER LA PERFORMANCE. »**

*Cofondateur du Hub Institute et de la conférence Hub Forum, Emmanuel Vivier est experts de la transformation numérique et du marketing digital. Il conseille depuis 25 ans de nombreuses grandes marques (TF1, L'Oréal, Orange, Chanel, P&G, Vinci Energies, Nestlé, Renault, Bouygues, PWC, Air France...) dans leur stratégie de transformation digitale et de communication 360°.*



## LAURENT KARILA

**« PRIVILÉGIER LE VIRTUEL AU RÉEL EST LE PREMIER WARNING. »**

*Dans Docteur. addict ou pas ? (Harper Collins, 2024), le psychiatre et addictologue Laurent Karila analyse nos comportements quotidiens et nos modes de consommation potentiellement excessifs, addictifs ou dangereux dont fait désormais partie notre usage des écrans et des réseaux sociaux. Au même titre que l'alcool, la drogue ou le sexe ? It's complicated. Explications.*



## DANIEL BÔ

**« LA BRAND CULTURE EST UNE FAÇON HOLISTIQUE D'APPRÉHENDER UNE MARQUE. »**

*Diplômé de HEC et de Sciences Com, Daniel Bô est un ancien publicitaire (agences Saatchi & Saatchi, Lintas, Equateur), il est devenu PDG-fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et est expert en grande consommation, média et nouvelles technologies. Il est aussi l'auteur d'ouvrages de référence comme brand culture sur les l'univers des marques, et brand content. Fin 2023, il a fait une étude fondamentale sur le social media.*



## ÉRIC BOUSQUET

**« LES PRINCIPES DE BASE DE LA PUBLICITÉ EFFICACE. »**

*Co-fondateur de l'agence Business en 1978 avec Thierry Ardisson, Éric Bousquet, 75 ans, reste à la barre de cette institution de la pub rebaptisée New Business en 2023. Comment est née sa célèbre formule à base de slogans devenus culte ? Qu'en reste-t-il aujourd'hui ? Quel regard pose-t-il sur le boom des réseaux sociaux ? Réponses à son image, simple et cash.*



## BENJAMIN GARRIGUES

**« CULTURE PUB A TRÈS VITE INTÉGRÉ LE TOP 50 FRANCE SUR TWITTER. »**

*Le concepteur-rédacteur Benjamin Garrigues a été le premier community manager des réseaux sociaux de l'émission Culture Pub. Il revient sur le succès du programme culte, version social media.*



## GILLES BABINET

**« LA PYRAMIDE DE L'ENGAGEMENT, DÉFIS ET CERVEAU EN OTAGE. »**

*Co-président du Conseil national du numérique, digital champion de la France auprès de la Commission européenne, entrepreneur et auteur d'ouvrages dont le dernier ouvrage est Comment les hippies, Dieu et la science ont inventé Internet 36, Gilles Babinet ne mâche jamais ses mots et pose un regard (très) critique sur le rôle et l'influence économique et sociétale des plateformes et des réseaux sociaux, selon lui responsables de tant de maux.*



## HERVÉ DE CLERCK

**« LE SOCIAL MEDIA EST L'OUTIL LE MIEUX PLACÉ POUR MOBILISER AUTOUR DE GRANDES CAUSES. »**

*Président d'AdForum, le plus grand annuaire des professionnels de la publicité au monde, Hervé de Clerck est aussi le créateur d'Act Responsable, une association à but non lucratif qui a pour objectif de mettre en lumière le rôle clé de la créativité publicitaire face aux enjeux sociaux et environnementaux.*



## GRÉGORY POUY

**« LES RÉSEAUX SOCIAUX ONT GÉNÉRÉ UN INDIVIDU PÉTRI DE CONVICTIONS. »**

Diplômé en marketing d'Aston Business School et fondateur de LaMercatique (cabinet de conseil) en 2012, Grégory Pouy s'est spécialisé dans la stratégie marketing et les médias sociaux pour les secteurs de la beauté et du luxe. Auteur d'Insoutenable Paradis 40, en 2020, résultat de ses réflexions sur les défis sociétaux, notamment climatiques, il confronte social et thèmes de société dans ses podcasts « Vlan ! » et « Ping ! ».



## JOE LA POMPE

**« MASQUÉ POUR DÉMASQUER LES COPIEURS. »**

Derrière le personnage fictif de Joe la Pompe, démasqueur de plagieurs de la pub depuis 1999, se cache un vrai passionné. Interview exclusive avec le superhéros des réseaux sociaux.



## LAURENT GARROUSTE

**« EN SOCIAL MEDIA COMME AILLEURS, IL FAUT ÊTRE VRAI. »**

Fondé en 2012, J'ai un pote dans la com est le média leader du marketing et de la créativité avec un million de followers. Sa mission : accompagner décideurs et créateurs de la pub et de la com' et décrypter les mutations et les toutes dernières tendances. Laurent Garrouste, son fondateur, analyse les clés de ce succès.



## PASCAL CÜBB

**« NOUS DÉTENONS L'ARME LA PLUS PUISSANTE POUR CHANGER LE MONDE. »**

Président de l'International Advertising Association France et Advisory Board Member de l'IAA Global & Act Responsible. Il est aussi le Président et fondateur de Sunglasses Productions. Autodidacte, serial entrepreneur depuis plus de 30 ans dans différents domaines d'activité dont plus de 20 ans passés dans l'industrie publicitaire, il a fondé Cübb en 2003, l'une des premières agences digitales françaises. Il en sera le Président pendant 10 ans. Considéré comme un expert de la communication, du digital et des médias sociaux, il est l'un des pionniers du DOOH (Digital Out Of Home) en Europe. Ses créations et ses concepts innovants seront exploités dans de nombreux pays à travers le monde.



## SANDRINE PLASSERAUD

**« L'AGENCE SOCIAL MEDIA S'INVENTE. »**

Expert social media et ex-directrice générale (2009-2021) de We are social.



## MYRIAM ROCHE

**« PARTAGER, C'EST LE MOT D'ORDRE DES RÉSEAUX SOCIAUX. »**

Fondatrice du média Les Gens d'internet, spécialisé dans l'actualité des influenceurs et des réseaux sociaux, Myriam Roche raconte son parcours, sa fascination pour les médias en ligne et partage sa vision du social media et de l'influence à notre époque.



## VINCENT DOYE

**« LA DREAM TEAM POUR SA COMMUNICATION. »**

*Co-fondateur en 2021 de L'Agence des agences, qui accompagne les indépendantes dans toutes les étapes du « new business », l'auteur de Success is a mindset dresse un état des lieux sans concession de la relation clients-agences et des difficultés auxquelles celles-ci doivent et devront faire face.*



## MATTHIEU REINARTZ

**« UNE PENSÉE DÉCLOISONNÉE ENTRE LE SOCIAL MÉDIA ET LES AUTRES MÉDIAS. »**

*Président fondateur de Hungry and Foolish et Président AACC délégation Publicité.*



## ALEXANDRE «NASTY» HILDEBRAND

*Né en 1975, Nasty commence à peindre en 1988, à l'âge de 13 ans. Des terrains vagues aux galeries parisiennes, il est devenu l'un des acteurs les plus importants de l'art urbain en France, reconnu à la fois par ses pairs, les institutions et le marché de l'art. Il a également mené une carrière publicitaire au sein des agences BBDO, Young & Rubicam et Publicis dans lesquelles ses campagnes ont remporté de nombreux prix et plusieurs Lions à Cannes. Il a ensuite créé sa propre agence, La street c'est chic, qui rapproche les marques des cultures urbaines à travers des activations et des collaborations originales.*

*\*C'est un beau cadeau qu'il m'offre en ayant réalisé le titre de la couverture de mon livre Revolution Story.*

# HERVÉ BLOCH

*Hervé Bloch, président du groupe lesBigBoss, voit l'avenir des marques dans le mix entre le « in real life » et les opportunités digitales.*

## **Quel regard business portez-vous sur les réseaux sociaux ?**

*Il y a quelques années, Capital a publié un article intitulé « Hervé Bloch : avec lesBigBoss, il a créé un LinkedIn du réel ». Je pense que cela en dit long sur le regard business que je porte sur les réseaux sociaux. Ils sont bien plus que des plateformes de connexion, ce sont nos vitrines professionnelles et des leviers incontournables pour le business. Ils amplifient le réseautage, offrent des opportunités professionnelles et, pour les entreprises, ils sont devenus des outils stratégiques pour éclairer les décisions et stimuler la croissance.*

## **Depuis dix ans, comment ont évolué les demandes digitales faites aux BigBoss ?**

*L'évolution est palpable. Il y a dix ans, il y a eu un véritable besoin de connecter annonceurs et marques dans un écosystème digital naissant. En effet, lorsque j'ai organisé le premier événement « lesBigBoss font du ski » en 2013, l'écosystème du digital était encore restreint. Avec la montée en puissance de la transformation digitale des grandes marques, lesBigBoss a pris une nouvelle dimension. Les demandes se sont diversifiées. Les annonceurs avaient besoin de rencontrer des fournisseurs de solutions innovantes pour se digitaliser rapidement. Depuis dix ans, le processus de digitalisation se poursuit et chaque année de nouvelles tendances et innovations voient le jour. Récemment, c'est l'utilisation de l'IA qui a beaucoup fait parler et qui a donné encore une fois une nouvelle impulsion à l'univers du digital.*

## **LA SYNERGIE "PHYGITALE" DEVIENDRA CRUCIALE.**

### **Si on fait examiner en particulier le social media, quels sont les besoins que les annonceurs viennent chercher aux BigBoss ?**

*Lorsque les annonceurs abordent lesBigBoss, leurs attentes sont multiples et elles révèlent les enjeux actuels du paysage digital. Tout d'abord, il est fondamental pour les annonceurs d'augmenter leur audience, d'accentuer leur impact, tout en cherchant à optimiser les coûts liés à leur présence sur les réseaux sociaux.*

*Cela s'inscrit dans une logique de rentabilité et de maximisation des retours sur investissement. Parallèlement, la nécessité d'une relation client optimale est omniprésente. Les annonceurs veulent être au plus près de leurs clients actuels et potentiels. Cette proximité se matérialise par la création de contenu innovant, dynamique et personnalisé, diffusé sur des plateformes telles que Facebook, Instagram et TikTok.*

*L'objectif est d'avoir une belle visibilité et de rendre la clientèle plus accessible, utilisant ainsi les réseaux sociaux comme un puissant levier de développement du business.*

*Plus que de la visibilité, le social media permet aux annonceurs d'écouter, de collecter et d'analyser les conversations autour de leur marque. Cette activité de veille sur les réseaux sociaux devient ainsi une pratique très demandée pour rester informé des retours de la clientèle et des tendances émergentes. La stratégie social media vient s'inscrire directement dans une logique de conversion des interactions sociales en opportunités concrètes.*

Enfin, créer un univers autour des produits ou services apparaît comme une nécessité. L'utilisation du storytelling, avec des contenus engageants et partageables, représente un atout majeur. Cela favorise non seulement l'augmentation des ventes mais contribue également à la fidélisation de la clientèle. Ainsi, lesBigBoss sont le lieu où convergent ces aspirations des annonceurs pour répondre aux défis du social media.

**Vous êtes un phygital maker : vous avez créé un univers avec des codes des réseaux sociaux, une communauté, une application, des events... Ce mix physique et digital est-il crucial ?**

Absolument ! lesBigBoss a émergé de la conviction que les relations business solides se construisent à travers la convivialité et l'humain. Je me suis inspiré des mécanismes relationnels et de l'ambiance conviviale du Club Med pour façonner les événements lesBigBoss.

L'idée était simple : les professionnels du digital avaient besoin de se retrouver, de créer des liens forts pour développer leur business. L'évolution a été marquée par la crise sanitaire qui nous a contraints à organiser notre premier événement en ligne, les Summer Online Meetings. Ce contexte inédit nous a forcés à nous réinventer et a abouti à une fusion avec l'entreprise Proximum, leader de l'organisation d'événements digitaux. C'est à ce moment que nous avons vraiment réalisé l'efficacité de la diversification technologique. Cette fusion a alors donné naissance à la première plateforme business communautaire, BigBoss365.

Elle permet aux décideurs de trouver rapidement des solutions pour leurs projets les plus urgents, réunissant ainsi le meilleur des deux mondes, à la fois physique et digital. Le mix entre l'événementiel en présentiel et les possibilités infinies offertes par une plateforme en ligne constitue une réponse aux besoins actuels, où la flexibilité et l'accessibilité sont des maîtres mots.

Cette synergie «phygitale» devient cruciale dans un monde en constante évolution, où les rencontres en personne restent essentielles, mais où les opportunités digitales ouvrent de nouvelles perspectives. C'est ainsi que lesBigBoss continuent de créer un univers où la convivialité et l'efficacité business se rencontrent harmonieusement.

**Votre réseau social de prédilection est LinkedIn. Vous êtes une sorte d'influenceur business avec vos milliers d'abonnés ?**

Oui, d'une certaine manière. J'ai peut-être créé le «LinkedIn du réel,» mais j'apprécie toujours mon compte personnel pour rester connecté, m'inspirer et échanger avec la communauté du digital.

**Vous discutez avec tous les secteurs, tous les niveaux hiérarchiques. Diriez-vous que le social media est devenu indispensable à absolument tout le monde ?**

Tout à fait ! Le social media est indispensable. Entreprises et professionnels doivent développer une solide stratégie social media, alignée sur leurs objectifs, cibles et enjeux, pour prospérer et évoluer professionnellement.

**Quelles vont être, selon vous, les demandes des marques concernant le social media dans les années à venir ?**

Je pense que les marques rechercheront plus de flexibilité, une utilisation de l'IA dans la collecte respectueuse des données de la vie privée, et miseront sur l'UGC<sup>9</sup> pour répondre à la demande croissante d'authenticité dans la relation client.

En parallèle, le contenu vidéo dominera toujours, mais cette fois-ci avec une transition vers des formats plus longs. Si les stories et réels Instagram et les vidéos TikTok permettent des interactions plus dynamiques et immersives, on sort progressivement de cette société du zapping pour répondre à un besoin de contenus développés et analysés. Les formats courts des réseaux sociaux pourront être alors utilisés en relais afin d'accrocher la cible sur un format plus long.

D'où l'intérêt pour les entreprises de penser pour les années à venir une stratégie multicanal plaçant le client au centre.

---

\*Le User Generated Content en français se traduit par les contenus générés par les utilisateurs. Il s'agit de tous types de contenus en ligne (stories Insta, vidéos TikTok, photos, articles de blogs) réalisés par les consommateurs autour d'une marque et partagés sur les réseaux sociaux.

**Le social media pour le B to B, le corporate ou la marque employeur se développe. Comment l'analysez-vous ?**

*Aujourd'hui, le social media est une vitrine professionnelle qui surpasse progressivement l'envoi du CV traditionnel et la collection de cartes de visite et il devient essentiel dans la construction de sa marque employeur et de sa communication institutionnelle.*

*Je suis convaincu qu'il est un moyen de véhiculer les valeurs de son entreprise, de valoriser ses collaborateurs et de renforcer l'authenticité de son identité de groupe.*

**lesBigBoss**  
Business as it should be





**On retient  
mieux  
une histoire  
qu'une simple  
publicité**



revolutionstory.fr

## **DÉCOUVREZ LES SECRETS DE LA PUBLICITÉ À L'ÈRE DU DIGITAL**

Vingt ans après la naissance de Facebook, Michael Illouz, 44 ans, entrepreneur à la tête de l'agence de pub Conceptory experte en social media, offre un état des lieux inédit, holistique et approfondi, de l'impact de ce big bang du XXI<sup>e</sup> siècle.

Au fil de cet ouvrage ponctué d'entretiens avec 20 experts de la communication, de la publicité, du marketing et des réseaux sociaux (l'ex pubard star Thierry Ardisson, le génie du buzz digital Georges Mohammed-Chérif, l'expérimentée femme d'affaires Mercedes Erra, le psychiatre spécialiste des addictions Laurent Karila...), ce « fils de pub » biberonné à la pop-culture des années 80 et 90 énumère les bienfaits et les dérives du social media sur la société, mais aussi ses perspectives pour les années à venir.

Mieux qu'un bilan, *Revolution Story* est le récit d'une expérience passionnante dans un monde digitalisé où tout va vite et rien ne reste, et le témoignage d'une passion pour les histoires qui marquent. Fruit d'une introspection professionnelle et personnelle mêlant nostalgie et soif d'avenir, cet ouvrage théorique et pratique propose une méthode business efficace, novatrice, visionnaire et vertueuse à l'usage des professionnels de la pub. C'est aussi un guide pour les générations futures portées par des valeurs (l'écologie, la santé mentale) et des automatismes pas toujours compris de leurs aînés qui trouveront dans ces pages la boîte à outils parfaite en vue d'une nécessaire et inévitable mise à jour de leur logiciel.

L'objectif ultime ? Renforcer les marques, créer des concepts innovants et inoubliables, susciter l'envie des consommateurs et construire une audience engagée. Mais pas n'importe comment, ni à n'importe quel prix.