

• • • • •
• • • • •
• • • • •

• •

. " "

" " **Balasurebramanian** "

à " " **Communication Hybride** "

. 1 "

. " "Ô

Appareil de filtrage.

.

.

. 2

Sponsoring

- - **Déguisé**

. i

3

Ô

1-

Lumières"

1895 26

4

Baby Boom.

fl 1000

Henri " 1956 " **Razzia sur la chouf"**

Air " **Decoin"**

Ô **France**

Jean Gabin

6.

Italian Job (l'or se barre)

Cooper

Peter Collinson.

Mini Cooper

James Bond

James Bond and Dr No"

1961

Ian Flemming

AstonMartin

BMW

12

"

AstonMartin

94 %

6

70 %

£

fl

7

2005 80

·Pepsicola Coca Cola

"RayBan"

JamesDean"

300

· Men in Black "

8

2-

· l'espace public -

1993 Point of view "

"Ô

L'environnement publicitaire

10

DVD

2013

(Notoriété)

11

AstonMartin

Orangina

50000 20000

150

Il était une fois dans l'Oued

15
Luc Besson Taxi Peugeot
60 50000
12

13

" Nocifs
i 2001
85
23
i " " -1998
14
" "

Windtalkers Bacardi Smirnoff 1962
2004 Minority reports Guinness 2002

Ciblage de public

15

James fl Bacardi (Bond

DVD

16

BMW

Renault

3-

Classique:

Stratégique

Tactique

(champ de camera)

l'interprete

Alien VS Compaq ; 2005 **Sydney Pollack**
:2001 **Le boulet** **Predator**
. 2004 **Collateral** **Amnestyinternational**

% 40

BMW

FastandFurious **Toyota** : 2001 1995
¹⁷. **Watshowski** **Matrix** **Cadillac**

Institutionnel:

18

Apple (

La mort aux trousse

Plaza

19

9 cWYi f: -

20

Duracell

"

 Furtif

 Calvin Klein

 l'homme qui murmurait à l'oreille des chevaux

 "pour le pire Cerrutti RobertRedford

 et pour lemeilleur".

 Dell Minorityreports

..... -
.....

22

4-

.....
.....
.....
.....
.....

:

..... -
.....
..... -
..... -
..... -

.....
.....
.....
.....
.....

£

Seul au
 Fedex 2000 monde
 Catchme if
 Panam Steven Spielberg youcan

1993 The firm

Gene Hackman et Tom Cruise.

RedStripe

26

fl E

fl (Guns, Gadgets,

Umberto Echo"

28

Walker PPK

AstonMartin

40

7

5

29

.....	i	•
.....		
..... # .. # ..		
.....		•
.....		
.....		•
.....		
.....		•
.....		
.....		•
.....		
.....	40	
.....		
.....	7	
.....	" "Ô	.1
.....		
.....	fl Ł	.2
Carte postale.		
.....		.3
.....		
.....		.4

..... .5

.....

). (..... .6

..... .7

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

35' **Aston Martin**

BMW **Die anotherday**

75

36500

12000

Golden eye

BMW

Omega

Yves saint- Laurent

Astron Martin

3

0

#

Casino Royale" :

20

i') Die anotherday ' Ł

ž

Eon

Productions"

Sony PicturesEntertainment

30

76

20

Sony

MGM

Exclusivité

i) 29 £

.61 Magnifique (i) Omega

Eon" "

.1995

72

54

¹ -Isabelle Fontaine ,Placement de marques dans les films : apport du cadre theorique de la memoire implicite et proposition d'une methodologie, Dauphine Marketing strategie prospective, Cahier n287 ,DMSP, Paris ,Avril 2001 ,DMSP, Paris

²- Daniel Bo , « Note sur le placement de produit au cinema » dans Quali Quanti ,Paris, decembre 1997. P 3

³Ibid , P 5

4- أ.هاوزر ، الفن والمجتمع عبر التاريخ ، ص 498.

⁵-Y.Baticle,Clefs et codes du cinema, P 192.

⁶-Laurent Raphael , casting de marques pour les longs metrages, dans « La libre » ,03/01/2003,p18.

⁷- Jean Marc Lehu , La publicité est dans le film , editions Organisation, Paris 2006,P15

⁸-Laurent , Raphael , Opcit , P18.

⁹Ibid , P 19.

¹⁰ Isabelle Fontaine, Opcit, P 8.

¹¹-M.Mcluhan,pour comprendre les medias ,ed Seuil , Paris , 1968

- ¹²- Laurent , Raphael , Opcit , P18
- ¹³- Ibid,P21.
- ¹⁴- Gilles Lugin , « Quand la pub s'invite » dans le Magazine d'information des professionnels de la communication, N 3.02 ,Paris ,Mars 2002 , p55.
- ¹⁵- Gilles Lugin ,P56.
- ¹⁶- Jean-Marc Lehu , « Le placement de marques au cinema » dans decisions Marketing , N37 , Janvier-Mars 2005 , P22.
- ¹⁷-Jean-marcLehu ,Opcit,P 22
- ¹⁸- Jean-Marc Lehu , la publicité est dans le film , P 20.
- ¹⁸-Ibid, p 22.
- ¹⁹-Ibid. , P22.
- ²⁰-Ibid, P 23.
- ²¹- Jean-Marc Lehu , la publicité est dans le film ,P25.
- ²²-Ibid ,P26
- ²³- Corine Beneman et Nicolas Rubbo, Placement de produit : opinions des managers et pratiques dans le cinemaamericain ,ESC saint-Etienne .2005, p 17
- ²⁴-Ibid P 18.
- ²⁵- Frederick Pelletier « Notes sur le cinema et la publicité » dans Magazine Hors champ ,Janviens 2002, P 96-97.
- ²⁶- Jean-Marc Lehu, Le Placement de Marques au cinema,P 28.
- ²⁷- Frederick Pelletier, OPCit ,P 99.
- ²⁸-Umberto Echo,De superman au surhomme, ed LGF Paris ,1995.
- ²⁹-Sicard ,Marie-claude , Ce que marque veut dire , edition organisations , Paris , 2001, p

³⁰- الصحيفة الاقتصادية فايننشال تايمز - العدد 4968-19/05/2007 -م-