

Recherche en cours

Par établissement = Université Tunis El Manar. Faculté de sciences économiques et de gestion de Tunis (Tunisie)

1 ressource a été trouvée.

[Intégration de l'effet surprise dans les modèles de persuasion publicitaire](#)



Description : Cette recherche part du constat que les publicitaires sont face à un marché de plus en plus encombré. Ce nouveau contexte publicitaire, à savoir, double encombrement marché et média ainsi que la maturité publicitaire du consommateur, est au coeur même de l'enjeu de la publicité. La surprise peut être ...

Mots clés : Publicité -- Taux de rendement, Langage publicitaire, Persuasion (psychologie), Surprise

Auteur : Makhlouf Khaddouma Mouna

Année de soutenance : 2011



Restriction d'accès permanente : confidentialité ou accès intranet uniquement

Directeur : Grégory Pierre, Zghal Mustapha

Établissement de soutenance : Paris 2, Université Tunis El Manar. Faculté de sciences économiques et de gestion de Tunis (Tunisie)

Discipline : Sciences de gestion

Thème : Gestion et organisation de l'entreprise

École doctorale : École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication (Paris)



<https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/9f3fa82f-8f36-427e->



<https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/9f3fa82f-8f36->

