



SAVOIR. **AGIR.** **RÉUSSIR.**

Conclusions de la recherche
appliquée sur l'effet publicitaire.

**AD
MEIRA**

Impressum

Editeur: publisuisse SA, Berne
Projet et rédaction: Roland Kopf, Samuel Fahrni, Romi Hofer, Markus Hollenstein, publisuisse SA
Texte et concept: Kerstin Bolliger, zehnvier research & strategy
Droits d'auteur: l'utilisation des contenus n'est autorisée qu'avec indication des sources et mise à disposition d'un exemplaire justificatif
Conception: Isa Fröhlin, publisuisse SA
Illustrations: dasRoss.ch
Traduction: Carole Vildeuil, publisuisse SA; François Grundbacher
Impression: AST & FISCHER AG, Wabern
Tirage: 1500 exemplaires en allemand, 500 exemplaires en français
Date de publication: novembre 2015
Adresse: publisuisse, communication, Giacomettistrasse 1, case postale 610, 3000 Berne 31. www.publisuisse.ch

Indication complémentaire

Lorsqu'il est fait mention, dans l'étude, de consommateurs, d'experts et de représentants de la branche publicitaire, on entend par là bien évidemment aussi les consommatrices, les expertes et les représentantes de la branche, la forme masculine ayant été choisie pour des raisons de lisibilité uniquement.

Introduction.

PUBLICITÉ RÉCEPTEUR EFFET



Le tout premier spot TV a fait son apparition sur les écrans suisses le 1^{er} février 1965. Depuis ce jour-là, la publicité TV nous accompagne au quotidien. Même si le média TV et le comportement de ses utilisateurs ont énormément changé au cours de ce demi-siècle.

Durant tout ce temps, scientifiques et acteurs de la branche publicitaire n'ont cessé de se poser les mêmes questions: comment la pub TV agit-elle et quelle recette appliquer pour qu'elle soit vraiment performante? A l'occasion de son cinquantenaire, publisuisse a décidé de synthétiser toutes les conclusions recueillies jusqu'à aujourd'hui sur la publicité TV et ses mécanismes. La brochure s'articule autour de trois thèmes centraux, «Publicité», «Récepteur» et

«Effet». Trois grands axes qui regroupent dix chapitres, de l'environnement de diffusion aux effets du crossmedia, reflétant parfaitement l'ensemble des connaissances acquises à ce jour. Résultats d'études, expériences et cas concrets permettent d'approfondir et de clarifier les propos théoriques. De courtes fiches consacrées aux études initiées par publisuisse (en rouge dans le texte) figurent à la fin de la brochure.

Cette publication s'adresse aux responsables marketing et communication, aux créatifs, aux planificateurs médias et aux étudiants, mais aussi à toutes celles et tous ceux qui s'intéressent à la publicité et à ses effets. Bonne lecture.

Berne/Zurich, automne 2015



Rivella

ROLEX

Ovomaltine

Maggi

MIGROS

Publicité.

Conception d'un spot.
Ecran publicitaire.
Environnement de diffusion.

Quint

Quint



Quint

La partie «Publicité» comprend trois chapitres consacrés à la conception et au placement de la publicité.

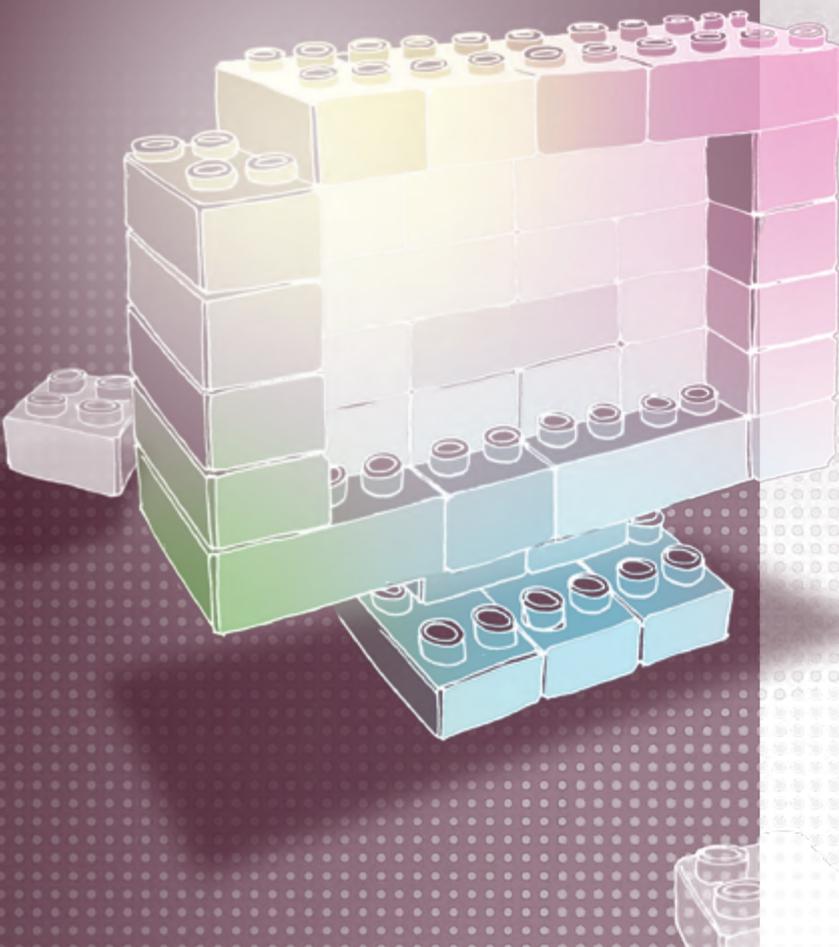
Le chapitre «Conception du spot» explique pourquoi la publicité créative est souvent plus efficace, décrit les éléments de conception qui s'avèrent particulièrement pertinents d'un point de vue empirique et souligne l'avantage de limiter le contenu du spot et du programme.

Le chapitre «Ecran publicitaire» s'intéresse à différents aspects de la conception de l'écran. Le judicieux équilibre entre publicité et pro-

gramme, le nombre et la durée des écrans ainsi que la position du spot y sont traités.

Dans le chapitre «Environnement de diffusion», la qualité du contact tient une place de choix. Ces pages sont consacrées à l'influence de l'environnement hébergeant un spot, ainsi qu'à la perception et à la mémorisation des messages publicitaires. L'importance de la chaîne et de l'engagement média généré auprès des téléspectateurs, ainsi que la pertinence de l'environnement de programme en sont les aspects principaux.

Publicité. Conception d'un spot.



L'essentiel en bref

- De nombreuses études révèlent que la publicité créative dame le pion aux spots plus conventionnels. A plus d'un titre.
- Citons parmi les autres facteurs clés de succès: l'intégration de la marque, la musique, l'émotion, l'iconographie, la narration, la simplicité et la focalisation.
- La conception d'un spot doit cependant aussi être considérée dans le contexte de l'environnement de diffusion.
- Les spots sont percutants lorsque leur niveau d'énergie est adapté à l'environnement de diffusion.
- L'imbrication judicieuse entre contenu du spot et environnement a également des effets tout à fait positifs.

La littérature sur la conception des spots remplit des bibliothèques entières. Ce sont surtout des chercheurs américains qui planchent intensément sur le rapport entre la conception d'un spot et l'effet publicitaire. Le plus souvent, ils isolent certaines caractéristiques de la conception (recours à la musique ou à l'humour, construction narrative, synchronisation, sous-titres, etc.) et analysent leur effet sur différentes variables (comme l'attention, la mémorisation ou l'attitude). Mais la question un peu plus abstraite au sujet du niveau optimal de créativité est elle aussi souvent au centre des préoccupations – dans la recherche sur l'effet publicitaire, mais aussi chez les annonceurs.¹

Créatif, efficace ou les deux?

Créatif ou efficace, c'est la question cruciale qui se pose souvent entre l'annonceur et l'agence. Gardant toujours en point de mire le budget et les chiffres de vente, nombre d'annonceurs mettent tout en œuvre pour que leur publicité soit le plus économique possible, respectivement «efficace», c'est-à-dire qu'elle arrive à maintenir autant que possible les coûts à un niveau bas par rapport au succès (mesuré le plus souvent d'après les ventes réalisées). Or une telle stratégie recèle aussi quelques dangers.

Savoir se focaliser sur une «efficacité» maximale ne suffit peut-être pas parce que les effets à long terme de la publicité ne sont pas assez pris en compte (voir chapitre «Efficience»). D'autre part, il s'est avéré que les consommateurs n'apprécient pas forcément cette stratégie. En effet, ils ont une idée assez réaliste à propos des coûts et des moyens investis dans une publicité. Et même s'ils ne sont généralement pas

en mesure de prouver cette impression par des chiffres concrets, ils sont capables d'évaluer grossièrement si un spot a été conçu avec des coûts moyens, au-dessus de la moyenne ou en dessous. Cette impression grave l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs – le plus souvent dans le sens qu'une publicité plus complexe ou plus chère leur signale un produit de plus grande qualité. A l'inverse, la publicité supposée particulièrement efficace leur apparaît comme un indice révélant qu'une entreprise ne s'engage pas vraiment – avec les conséquences négatives que cela implique sur la perception de la marque.²

La recherche reposant sur ce constat a réussi à démontrer que la publicité conçue de manière plus créative et complexe a un effet positif sur la perception des marques et l'intérêt qu'elles suscitent, tout en renforçant la disposition des consommateurs à parler positivement d'une marque.

Pour réaliser leur étude, les chercheurs de la Stockholm School of Economics ont sélectionné dix publicités récompensées pour leur créativité et ayant rencontré un grand succès commercial, ainsi que dix autres jugées moins créatives. On a d'abord essayé d'évaluer la complexité de la création («Sender Expense») ainsi que l'effort déployé par l'expéditeur du message («Sender Effort»). Des questions ont ensuite été posées sur l'attitude et l'intérêt face à la marque de la

¹ Pour un aperçu des différentes études, objectifs de connaissances et résultats essentiels de la recherche sur la créativité, voir Lehnert et al. (2013), p. 215.

² Ambler/Hollier (2004); Dahlén et al. (2008).

publicité («Brand Attitude», respectivement «Brand Interest») ainsi que sur l'intention de parler positivement de la marque («Word-of-Mouth Intentions»). Une corrélation très positive a pu être décelée entre le «Sender Expense» (respectivement le «Sender Effort») et les trois indices d'effet mesurés. Enfin, l'étude a montré que la publicité créative renforce la prise de conscience des dépenses opérées et des efforts entrepris, alors que la publicité «efficace» est à ce point de vue moins bien estimée. Conclusion: la publicité créative a un effet positif sur l'attitude à l'égard des marques, l'intérêt pour elles et le bouche-à-oreille, contrairement à la publicité efficace qui a un effet négatif.³

³ Modig et al. (2014).

⁴ L'expérience a permis aux spots «créatifs» après la première diffusion d'obtenir des Brand Recalls nettement supérieurs à ceux des spots «conventionnels». L'effet est resté constant même lors de la deuxième diffusion. Seul à partir de la quatrième répétition, les deux genres de spots ont atteint à peu près les mêmes taux de Brand Recall. Lehnert et al. (2013).

⁵ Lehnert et al. (2013).

⁶ Shaw (2014).

⁷ Sur ce point et les suivants, voir Shaw (2014).

Ce n'est cependant qu'un aspect parmi d'autres dont il s'agit de tenir compte quand il est question de créativité et de prise de décisions. D'autres études révèlent par exemple que les spots créatifs sont plus performants que les spots «normaux» en matière de Ad Recall et de Brand Recall – un avantage qui porte surtout ses fruits quand le spot n'est diffusé que quelques rares fois.⁴ De plus, la publicité créative provoque un effet Wear-in plus rapide et un effet Wear-out différé. Elle conduit donc apparemment plus vite à des changements d'attitude et s'use moins rapidement que la publicité conventionnelle moins créative.⁵ Force est de constater que la créativité est aussi considérée comme un moyen particulièrement probant pour atteindre le consommateur. On suppose que le manque de créativité ne se laisse pas compenser par une performance publicitaire plus élevée: les spots qui ne touchent pas le cœur des consommateurs lors de leur première diffusion n'améliorent généralement pas leur score, même lors de nombreuses rediffusions.⁶

Les différents résultats des recherches laissent supposer que les budgets pour une publicité créative de grande qualité sont un bon investissement. La publicité créative produit un effet particulièrement fort.

Facteurs de succès

Personne n'a à ce jour trouvé la recette miracle du spot super efficace. L'effet publicitaire doit toujours être considéré sous l'angle de l'objectif publicitaire recherché et des conditions-cadres de la communication (voir chapitre «Objectifs»). Des directives universelles pour la conception d'un spot sont impensables ne serait-ce que parce que les objectifs peuvent diverger autant que les marques et les produits de la publicité, les groupes cibles visés et le budget à disposition. Il est toutefois possible d'identifier malgré tout certains aspects et facteurs de succès.

Branding. Lorsqu'un spot TV n'a pas d'effet, la raison en est souvent une mauvaise attribution de la marque. Si le consommateur se souvient avoir vu le spot (Ad Recall) mais a oublié la marque (Brand Recall), le spot a manqué son objectif. Les bons spots intègrent la marque et consolident sa présence, par exemple en lui attribuant un rôle important dans le spot ou en s'y référant à plusieurs reprises (par des motifs, logos, symboles, etc.).⁷ L'étude **Brand Effect** est elle aussi parvenue à identifier pour la première fois en Suisse une mention précoce de la marque et une visibilité prolongée de produits ou de logos comme étant les deux stimulateurs essentiels de

Moteurs pour la mémorisation de la publicité et des marques

Moteur de la mémorisation publicitaire

Les spots TV dont on se souvient bien comportent pour la plupart les éléments suivants:

1. Événements conviviaux
2. Histoires claires et cohérentes
3. Personnes et situations propices à une identification
4. Dialecte suisse
5. Musique et chant

Source: Brand Effect

Moteur de la mémorisation des marques

Les spots TV dont on se souvient bien de la marque comportent pour la plupart les éléments suivants:

1. Mention le plus tôt possible du produit et de la marque
2. Longue visibilité du produit ou du logo
3. Ligne narrative claire avec intégration du produit

la reconnaissance d'une marque (voir illustration «Moteurs pour la mémorisation de la publicité et des marques»).

Musique. Les spots intégrant de la musique ont en général un plus fort impact sur l'image de marque, rendant le produit plus désirable, que ceux qui s'en passent. Mais il s'agit de rester très vigilant en ce qui concerne le choix musical: la musique dont le consommateur a l'impression qu'elle ne colle pas au message ou au style du spot peut avoir un effet négatif sur les deux paramètres, idem pour les commentaires en voix off jugés dérangeants. L'implication des consommateurs compte elle aussi pour beaucoup: si l'implication est faible, la familiarité de la musique est un facteur de succès pour l'effet publicitaire; à l'inverse, si l'implication est forte, c'est davantage une musique assortie au produit qui amène le succès.⁸

Emotion. Quand il est question d'émotions, le média TV révèle toute sa puis-

sance. S'ils créent plus d'associations émotionnelles, les spots TV génèrent un plus grand désir pour la marque et ont, selon des analyses empiriques, un plus grand effet sur les ventes que les spots entraînant moins d'associations émotionnelles. Le fait que l'on se souvienne ou non d'un spot dépend lui aussi de l'approche au niveau émotionnel des consommateurs. Les résultats de l'étude **Brand Effect** vont dans le même sens: aussi bien des «événements conviviaux» que le «dialecte suisse» – tous deux des éléments de conception qui touchent le téléspectateur sur le plan émotionnel – ont pu être identifiés comme stimulateurs importants de la reconnaissance des marques.

Iconographie. Les marques naissent dans l'esprit du consommateur – en tant que tissu complexe d'images, de sentiments, d'attitudes et d'associations. La publicité qui recourt à une iconographie de marque existante peut déclencher très facilement de telles associations, ce qui renforce

⁸ Park et al. (2014).

en même temps la symbolique de la marque. Les spots TV qui se basent sur des campagnes précédentes (par exemple en reprenant un certain nombre de sujets, d'ambiances, d'images ou de personnages) ont, selon des études empiriques, plus de succès que ceux qui ne le font pas.

Ligne narrative. Les spots à succès racontent une histoire. Une ligne narrative claire qui, dans le cas idéal, place la marque ou le produit au centre du spot, est un stimulateur important pour la reconnaissance aussi bien de la publicité que de la marque.⁹ Il est grosso modo possible de distinguer quatre phases narratives: introduction, présentation des protagonistes, déroulement de l'action et dénouement (par exemple sous forme d'une tournure inattendue). Si toutes les phases ont en principe un impact sur l'effet publicitaire, celles qui terminent le spot sont plus importantes que celles du début.¹⁰

Simplicité. Chaque publicitaire connaît cette devise: «Keep it simple!» Les consommateurs ne font aucun effort pour tenter de déchiffrer laborieusement le message d'un spot publicitaire: soit ils captent d'emblée le message, soit ils ne le captent pas. Les spots qui essaient de communiquer trop de messages à la fois, qui montrent des situations difficiles à trier, qui semblent particulièrement nerveux, qui utilisent des effets visuels inhabituels ou qui présentent un fort décalage entre image et son, ces spots ont souvent moins de succès que les spots plus simples.

Focus. Les spots diffusés simultanément ou en alternance dans plusieurs variantes ont, selon les analyses empiriques, moins d'effet que ceux sans variantes. Explication: d'une part,

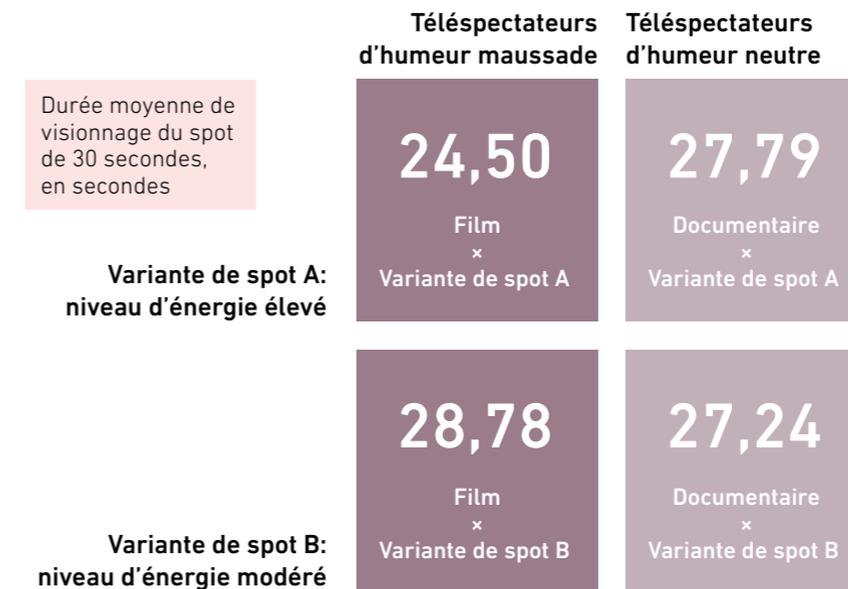
le budget disponible sera réparti sur diverses variantes du spot, de l'autre les consommateurs auront tendance à ne mémoriser que le message qu'ils considèrent comme étant le meilleur.

Depuis quelque temps, un autre aspect de la conception d'un spot entre en jeu, celui de la congruence entre le spot et l'environnement de diffusion.

Voilà pourquoi le spot devrait être adapté à l'environnement de diffusion
Idée de base: un spot TV peut être une prouesse dramaturgique et créative tout en n'étant pas aussi efficace qu'il pourrait l'être – c'est le cas quand il est mal assorti à l'environnement de diffusion. Il faut notamment prendre en compte le niveau d'énergie, ou plus précisément **le niveau d'activation du spot et du programme**. Il s'agit donc de répondre à la question de savoir si le style, la tonalité et le «volume sonore» du spot sont adaptés à la situation dans laquelle se trouve probablement le consommateur en voyant ce spot.

Beaucoup d'annonceurs et d'agences de publicité tentent de concevoir leurs spots dans le sens d'une motivation et d'une activation: mélodies gaies et entraînant, changements rapides de plans, attitude fondamentalement optimiste, voix de speaker particulièrement enthousiaste. Mais de nombreuses études récentes révèlent que les spots misant sur un haut degré d'énergie ne sont pas toujours les mieux placés pour toucher le consommateur – parfois on atteint même l'effet inverse. C'est plus particulièrement le cas lorsque le spot prétendument captivant et activant s'harmonise mal avec l'état d'esprit du téléspectateur. Soit parce que le film qu'il vient de voir l'a rendu triste ou pensif, soit tout simplement parce qu'il se sent particulièrement détendu. En effet, dans un tel état «désactivé», le public éprouve quelque peine à visionner une publicité spécialement énergisante. L'écart

Environnement de diffusion, niveau d'énergie et durée de visionnage



Source: Puccinelli et al. (2015) / propre présentation

entre l'état d'esprit actuel et le spot est tout simplement trop grand – avec pour effet que le spot est moins regardé ou même pas du tout.¹¹

Cette corrélation a pu être prouvée par une étude expérimentale menée en commun par les Universités d'Oxford et de Columbia ainsi que du Babson College. Les participants à l'étude se sont vus projeter l'extrait d'un film particulièrement triste¹² ou d'un film documentaire sur Albert Einstein dans un design 2x2. Le film triste a fait chuter le niveau d'énergie des panélistes tandis que le documentaire les a mis dans un état neutre. On a ensuite montré au panel un spot publicitaire d'une assurance auto – soit dans une version misant sur une débauche d'énergie, soit dans une forme moins dynamique. Les panélistes ont alors

pu choisir librement combien de temps ils voulaient regarder le spot. Résultat: les participants ayant vu auparavant le film triste supportaient mal le spot chargé d'énergie qui ne correspondait absolument pas à l'ambiance dans laquelle le film les avait plongés. Beaucoup n'ont même pas regardé le spot jusqu'au bout. Le spot conçu avec modération a obtenu des résultats bien meilleurs puisqu'il a été globalement visionné plus longtemps et plus souvent, même jusqu'à la fin. Quant aux téléspectateurs qui avaient regardé auparavant le documentaire et qui se trouvaient dans un état d'activation «neutre», ils ont jugé les deux variantes du spot à peu près de la même manière (voir illustration «Environnement de diffusion, niveau d'énergie et durée de visionnage»). Cinq autres études complémentaires

⁹ Brand Effect (2014).

¹⁰ Voir Burton et al. (2015). La fin d'un spot (coefficient de régression $\beta = 0,43$) est selon l'étude citée en moyenne presque 2,5 fois plus importante pour l'impact du spot que le déploiement narratif précédent ($\beta = 0,18$).

¹¹ Puccinelli (2015).

¹² Les panélistes se sont vus projeter «The Champ» de 1979, drame américain sur un boxeur autrefois célèbre. On considère parfois ce film comme le plus triste de l'histoire du cinéma.

sur le sujet ont permis de montrer que les effets décrits sont significatifs: les téléspectateurs se trouvant dans un état désactivé réagissent presque 50% plus positivement à des spots affichant une dépense d'énergie plus modérée.¹³

Il ne faut cependant pas seulement tenir compte de la compatibilité du niveau d'activation entre spot et environnement de diffusion, **la congruence par rapport au contenu du spot et à l'environnement de diffusion** a elle aussi une influence sur l'effet publicitaire: les spots TV peuvent gagner en efficacité s'ils s'imbriquent d'une façon ou d'une autre avec le programme TV qui les héberge. On discerne surtout trois variantes:

Congruence du protagoniste: le spot montre un acteur de l'émission en cours de diffusion.

Congruence de l'action: le spot reprend un élément essentiel de l'action.

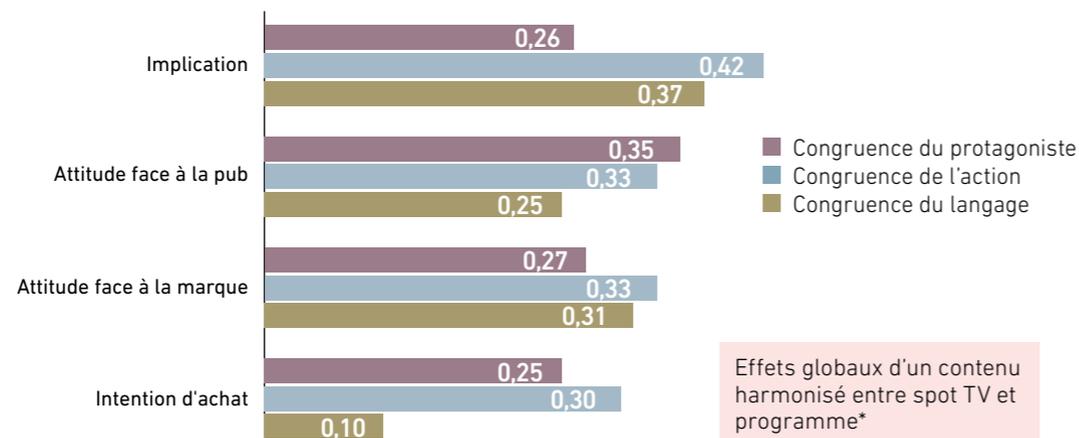
Congruence du langage: le spot reprend des termes clés de l'émission.

Des études des Universités d'Arkansas et de Memphis parviennent à la conclusion que toutes les trois possibilités d'enchevêtrement des contenus contribuent à ce que le téléspectateur attribue plus de pertinence au spot. L'implication ainsi renforcée entraîne à son tour trois conséquences. Premièrement, les téléspectateurs font preuve d'une attitude plus positive à l'égard de la publicité. Deuxièmement, la congruence a un effet positif sur les attitudes des consommateurs pour les marques présentes dans les spots. Enfin, troisièmement, un enchevêtrement renforcé des contenus du spot et du programme TV se répercute aussi dans une plus grande intention d'achat des consommateurs (voir illustration «Effets de la congruence des contenus»)¹⁴

¹³ Puccinelli et al. (2015).

¹⁴ Myers et al. (2014).

Effets de la congruence des contenus



* Selon les modèles d'équations structurelles calculés
Sources: University of Central Arkansas / University of Memphis (2014)

Bibliographie

Ambler T. / Hollier E. (2004): The waste in advertising is the part that works. Dans: Journal of Advertising Research, 44(4), p. 375-389

Burton, J. / McAlister, L. / Hoyer, W. (2015): How do consumers respond to storylines in Television advertisements? A principal-components analysis tool helps decipher moment-to-moment evaluations. Dans: Journal of Advertising Research, 55(1), p. 51-61

Dahlén, M. / Rosengren, S. / Törn, F. (2008): Advertising creativity matters. Dans: Journal of Advertising Research, 48(3), p. 392-403

Lehnert, K. / Till, B. / Carlson, B. (2013): Advertising creativity and repetition Recall, wearout and wearin effects. Dans: International Journal of Advertising, 32(2), p. 211-231

Modig E. / Dahlén, M. / Colliander, J. (2014): Consumer-perceived signals of «creative» versus «efficient» advertising. Investigating the roles of expense and effort. Dans: International Journal of Advertising, 33(1), p. 137-154

Myers, S. / Royne, M. / Deitz, G. (2014): Programme-ad congruence. Integrating advertising and entertainment. Dans: International Journal of Advertising, 33(1), p. 61-90

Park, H. / Park J. / Jeon, J. (2014): Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. The moderating role of consumer involvement. Dans: International Journal of Advertising, 33(4), p. 767-784

Puccinelli, N. / Wilcox, K. / Grewal, D. (2015): Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context. Dans: Journal of Marketing: 79(2), p. 1-18

Shaw, Phil (2014): 10 Rules for TV Strategy. Admap, December 2014, p. 24-25



Publicité. Ecran publicitaire.

L'essentiel en bref

- Aussi bien le rapport entre publicité et programme (la soi-disant «charge publicitaire») que le nombre et la durée des écrans publicitaires jouent un rôle déterminant pour la qualité des contacts et, par conséquent, pour l'effet publicitaire.
- La charge publicitaire influence surtout la mémorisation et l'acceptation générale de la publicité. Le nombre de coupures dans le programme a quant à lui un grand impact sur l'humeur des consommateurs et la perception des marques présentées dans les spots, alors que la durée des écrans publicitaires détermine le comportement des téléspectateurs pendant ces pauses.
- La planification média doit cependant aussi tenir compte de la position du spot dans l'écran et de la composition du bloc publicitaire.

Une chose est sûre: aussi joli soit-il, un spot rate son objectif s'il n'est pas vu parce que le téléspectateur change de chaîne ou quitte la pièce. Et même si le téléspectateur a un contact avec le spot, l'effet publicitaire n'en tire aucun profit s'il est mentalement absent pendant la publicité ou s'il vaque à d'autres occupations. Il n'y a pas que le contact qui soit pertinent pour le succès publicitaire, mais aussi sa qualité. Celle-ci dépend à son tour de différents facteurs: une part essentielle revient à l'attitude générale du téléspectateur à l'égard d'une chaîne, au plaisir procuré par un programme et à l'attention qu'il suscite (**voir aussi chapitre «Attitude» et «Environnement de diffusion»**). Mais c'est surtout l'équilibre entre publicité et programme qui importe, et par conséquent aussi la question du nombre et de la longueur des écrans publicitaires.

Le rapport entre publicité et programme

Le rapport entre le volume publicitaire et le programme, désigné aussi charge publicitaire (en anglais Commercial Loading) dans la littérature spécialisée, a une influence déterminante sur l'effet publicitaire. Force est de constater que les effets d'une charge publicitaire élevée sont si connus qu'ils ne font souvent plus l'objet d'études spécifiques, mais sont considérés comme des conditions de base.¹ En un mot, on part du principe que plus le nombre de Clutter grimpe, plus le pourcentage de mémorisation des spots est faible. On recommande donc en général aux annonceurs de placer leur publicité dans des environnements à faible charge publicitaire.²

Cette corrélation entre charge publicitaire et mémorisation des spots a par exemple aussi pu être prouvée dans le cadre de l'étude **Ecran Premium**. L'étude a révélé que la mémorisation d'une publicité est tout simplement meilleure si on diffuse moins de publicité. Les valeurs de reconnaissance mesurées (mémorisation précise d'une marque ou d'un produit) étaient supérieures de 28 %, respectivement 40 %, dans les plages à faible charge publicitaire.

¹ Voir Bellman et al. (2012), p. 5 ; Hammer/Riebe/Kennedy (2009).

² Une recommandation qui vaut à parts égales pour la publicité TV et radio. Ha/McKann (2008), Riebe/Dawes (2006).



Ecran Premium

Quelque 200 personnes participant au test se sont vues projeter une vidéo avec le même film de fiction. La vidéo montrée au groupe de test A comptait trois écrans publicitaires (faible charge publicitaire), celle du groupe de test B cinq (forte charge publicitaire). Ces cas de figure correspondent à une soirée ciné typique sur une chaîne SRF comparée à un programme similaire sur une chaîne privée allemande.

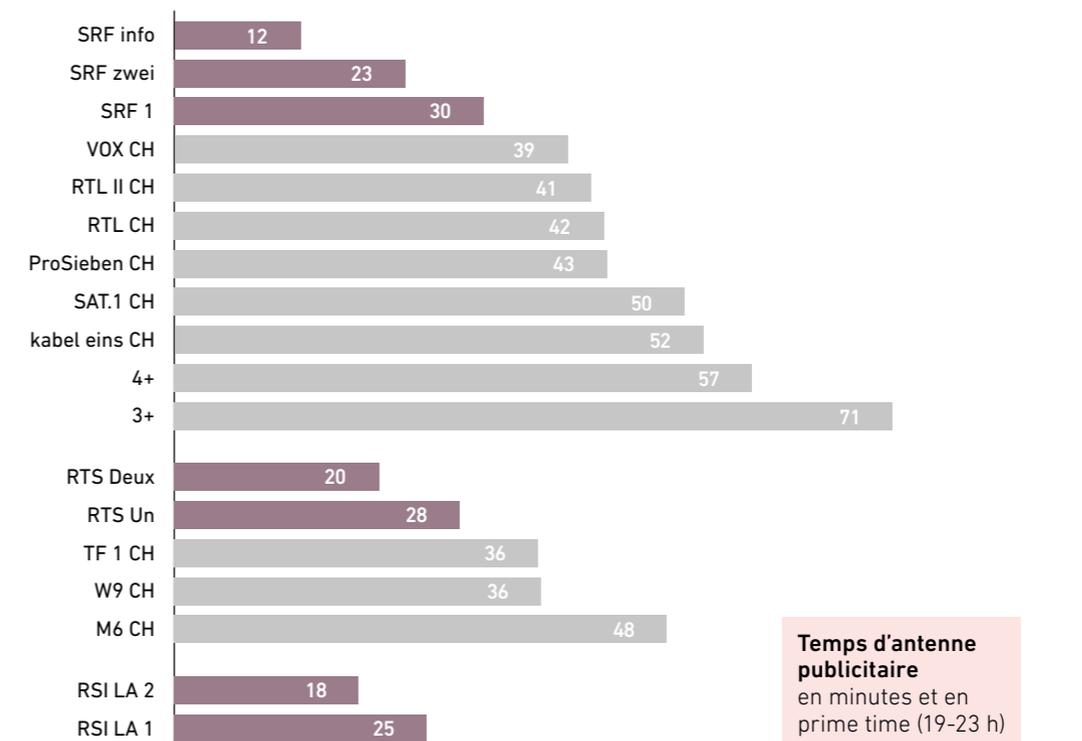
L'observation des personnes du test pendant la projection des vidéos le montre: les panélistes du groupe B (chaînes privées / forte charge publicitaire) rêvassent davantage, marchent, tournent en rond dans la pièce et bavardent davantage avec d'autres que les panélistes du groupe de test A (SRF / faible charge publicitaire). On remarque par ailleurs que le groupe B mange et boit plus souvent.

Tandis que les activités parallèles du groupe A (SRF) se répartissent de façon homogène sur le programme et les écrans publicitaires, celles du groupe B se concentrent davantage sur les pauses publicitaires. Les plus grandes différences entre les groupes sont cependant apparues dans l'écran de pub intermédiaire. Mais aussi vers la fin du film, les deux groupes se comportent différemment – dans le groupe B (chaînes privées), pendant la diffusion du dernier écran publicitaire, beaucoup s'adonnent déjà à d'autres activités qui clôturent la soirée TV, tandis que l'attention du groupe A (SRF) reste intacte jusqu'à la fin de la projection.

Hormis la meilleure mémorisation, d'autres raisons expliquent pourquoi il faudrait se décider pour un environnement à faible charge publicitaire. Un lien est ainsi notamment établi entre les grandes quantités de publicités et une moins bonne attribution des marques, des associations indésirables avec les marques de la publicité, une baisse générale de son acceptation et pour finir un évitement progressif de la publicité.³ Les résultats de l'enquête **Ecran Premium** révèlent également que l'attention des téléspectateurs ainsi que leurs activités parallèles sont à mettre en rapport avec le nombre et la longueur des écrans publicitaires.

³ Zhao (1997), Speck/Elliott (1998).

Temps d'antenne publicitaire en prime time et en minutes



Source: panel télévision Mediapulse; InfoSys+, 2014; 19-23 h, publicité sans formes publicitaires spéciales. Les données se réfèrent aux régions linguistiques respectives.

Il n'est toutefois pas si simple de répondre à la question de savoir où se situe la frontière entre une faible et une (trop) forte charge publicitaire. Elle diffère d'un média à l'autre et dépend sans doute aussi de divers facteurs culturels. Différentes études confirment que les téléspectateurs avec une forte implication face à une chaîne ont globalement une plus grande tolérance à l'égard de la publicité que ceux qui se sentent moins impliqués. Et même les soi-disant «heavy user» d'un média ont un seuil de tolérance plus élevé.⁴ Il semble donc impossible de tracer une

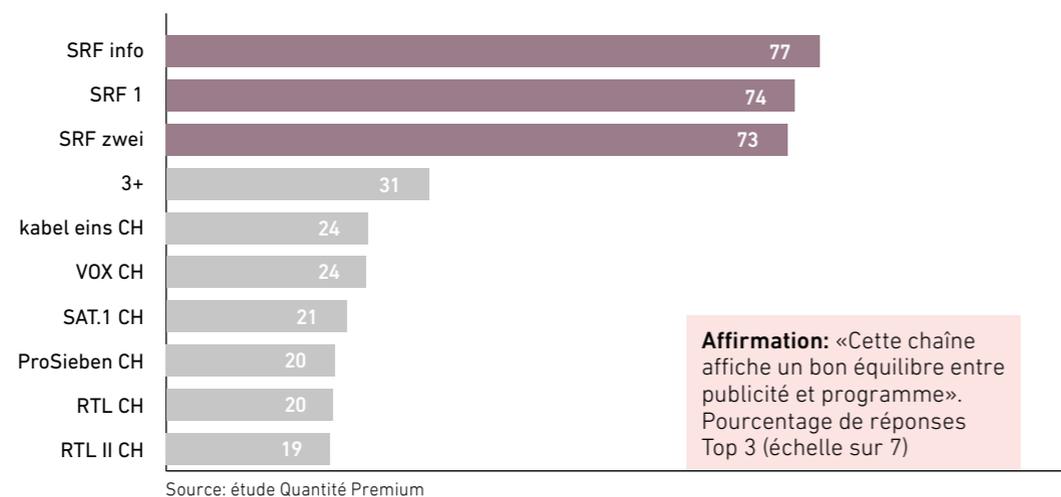
ligne nette de démarcation reconnue par tous. Des recherches scientifiques pointues fixent le taux limite pour la télévision à environ 18 minutes de contenus non rédactionnels par heure, à la radio, ce taux se situe entre 12 et 14 minutes. Les chiffres cités se réfèrent cependant à l'Australie et aux Etats-Unis.⁵

Des données sur la Suisse sont d'une part fournies par les chiffres du panel Mediapulse (voir illustration «Temps d'antenne publicitaire en prime time et en minutes») et de l'autre par les

⁴ Speck/Elliott (1998).

⁵ Hammer/Riebe/Kennedy (2009), Riebe/Dawes (2006).

Rapport entre programme et publicité



résultats de différents sondages de consommateurs. Elles démontrent clairement que la publicité sur SRF 1 et SRF zwei est perçue nettement plus positivement que sur les chaînes privées. Le rapport entre publicité et programme est ici considéré comme équilibré. L'illustration «Rapport entre programme et publicité»⁶ montre comment différentes chaînes de Suisse alémanique sont jugées par rapport à l'équilibre entre programme et publicité. Ce sont surtout les chaînes privées auxquelles seule une minorité des personnes interrogées attestent un équilibre entre programme et publicité.

Nombre et durée des écrans publicitaires

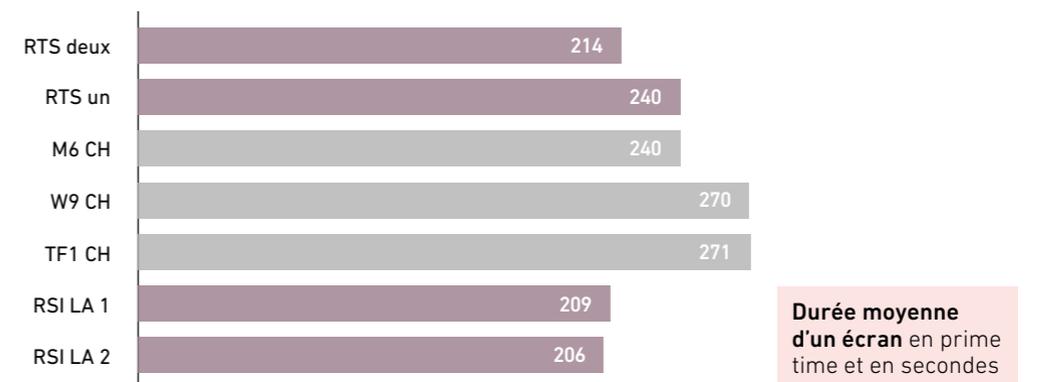
Il va de soi que la charge publicitaire dépend considérablement du nombre et de la durée des écrans publicitaires.

⁶ Quantité Premium (2014).

A noter que ces deux aspects décident non seulement en commun de la charge publicitaire effective, avec une influence indirecte sur l'effet publicitaire, mais aussi séparément, provoquant ainsi également un effet direct.

Le **nombre** d'écrans publicitaires a une influence déterminante sur le jugement de la publicité par les téléspectateurs, respectivement sur la tolérance à l'égard de la publicité. Les interruptions fréquentes du programme sont considérées comme dérangeantes ne serait-ce que parce que le public veut voir une émission et non de la pub. Les téléspectateurs réagissent négativement à chaque nouvelle interruption, l'ambiance se détériore avec des conséquences non seulement pour la mémorisation mais aussi pour l'évaluation et l'estime des marques

Durée des écrans publicitaires



Source: panel télévision Mediapulse; SA, SR, SI; 2014; InfoSys+, 19-23 h, publicité sans formes publicitaires spéciales. Les données se réfèrent aux régions linguistiques respectives.

de la publicité. Lorsqu'on cherche à comprendre les raisons de la publicité dérangeante, l'interruption du programme par de «trop nombreux» écrans publicitaires arrive en première place, suivie des écrans «trop longs» et de la fréquence exagérée des mêmes spots.⁷

En ce qui concerne la **durée** des écrans publicitaires, il existe un lien entre la mémorisation et le nombre de spots par écran. Dans le cadre de l'étude **Ecran Premium**, par exemple, on a pu constater que chaque spot supplémentaire dans un écran faisait baisser aussitôt les taux de mémorisation. D'autres études confirment par ailleurs une corrélation entre le comportement de zapping et la longueur de l'interruption publicitaire. Plus un écran est long, plus la chance

est grande que les téléspectateurs changent de chaîne.⁸ Pour les annonceurs, cela signifie en un mot que les spots déploient leur pleine efficacité quand ils sont placés premièrement dans des environnements avec le moins de pauses publicitaires possible et deuxièmement dans des écrans les plus courts possibles (voir illustration «Durée des écrans publicitaires»)⁹.

Composition d'un écran – autres aspects

L'effet publicitaire dépend aussi de la position du spot dans l'écran. La psychologie utilise les termes de Primacy Effect, respectivement de Recency Effect, pour désigner la tendance du cerveau humain à mieux retenir, parmi toute une série d'informations qui lui parviennent, celles du début et de la fin plutôt que celles nichées au milieu

⁷ Position Premium (2008) et Quantité Premium (2014).

⁸ A l'exemple de Siddarth/Chatto-padhyay (1998); Van Meurs (1998).

⁹ Zhao (1997).

de l'écran publicitaire. Ces effets ont également gagné en importance dans la recherche sur l'effet publicitaire et sont toujours invoqués quand se pose la question du choix le plus opportun de la position au sein d'un écran. En simplifiant un peu, on peut dire que la psychologie mémorielle part du fait que le traitement d'informations est compromis par d'autres processus de traitement déjà en cours ainsi que par l'assimilation de nouvelles informations. On distingue entre interférences rétroactives (le traitement et le stockage d'une information sont gênés par la réception simultanée d'informations suivantes) et interférences proactives (le traitement et le stockage d'une information sont gênés par le traitement toujours en cours de l'information reçue précédemment).

¹⁰ Pieters/Bijmolt (1997), Terry (2005), Li (2010).

¹¹ On a distingué entre placement mono, au début, à la fin et autres. Il s'est par ailleurs avéré que la mémorisation de la publicité sur les chaînes de la SSR est toujours meilleure dans tous les placements que celle des autres chaînes.

¹² Zimbardo (2013), p. 263.

¹³ Kent (1993).

En reportant ce constat sur la réceptivité des consommateurs, une chose apparaît clairement: les spots au début d'un écran ne sont touchés que par les interférences rétroactives, ceux de la fin uniquement par les interférences proactives. En revanche, lors de la réception et du traitement des spots du milieu d'un écran, aussi bien les spots précédents que suivants peuvent se répercuter sur l'assimilation – il y a donc des interférences rétroactives et proactives. C'est pour cette raison que les spots au début et à la fin d'un écran publicitaire sont considérés comme particulièrement avantageux.¹⁰

Cette révélation est confirmée par l'étude **Brand Effect** qui s'est (entre autres) également penchée sur la question du placement le plus opportun d'un spot à l'intérieur d'un écran publicitaire. L'étude est parvenue à la conclusion que c'est la dernière position qui se révèle particulièrement efficace: parmi les chaînes de SRF, les spots positionnés à la fin de l'écran ont obtenu de meilleurs résultats en matière de mémorisation de marques et de publicités que les autres placements étudiés.¹¹

En choisissant le placement optimal, il faut cependant tenir compte du fait – du moins en théorie – que les informations des spots du début de l'écran s'accrochent très bien dans la mémoire à long terme tandis que les spots diffusés à la fin d'un écran peuvent particulièrement bien être récupérés par la mémoire à court terme. Selon l'objectif publicitaire visé, il peut donc s'avérer très profitable de choisir le positionnement de façon ciblée.

La puissance de l'interférence entre deux informations dépend entre autres aussi de l'éventuelle similitude des deux informations.¹² Les spots qui se ressemblent (par exemple un contenu, un degré d'activation ou une catégorie de produits similaires) gênent donc davantage l'assimilation réciproque que deux spots très différents.¹³ Les réservations exclusives dans un écran publicitaire sont donc tout à fait justifiées.

Bibliographie

Bellman, S. / Treleven-Hassard, S. / Robinson, J. / Rask, A. / Varan, D. (2012): Getting the Balance Right. Commercial Loading in Online Video Programs. Dans: Journal of Advertising 41(2), p. 5-24

Ha, L. / McCann, K. (2008): An integrated model of advertising clutter in offline and online media. Dans: International Journal of Advertising 27(4), p. 569-592

Hammer P. / Riebe, E. / Kennedy, R. (2009): How Clutter Affects Advertising Effectiveness. Dans: Journal of Advertising Research 49(2), p. 159-163

Kent, R. (1993): Competitive versus non-competitive clutter in television advertising. Dans: Journal of Advertising Research 33(2), p. 40-46

Li, C. (2010): Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. Dans: Journal of Consumer Behaviour 9(1), p. 32-44

Pieters, R. / Bijmolt, T. (1997): Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. Dans: Journal of Consumer Research 23(3), p. 362-371

Riebe, E. / Dawes, J. (2006): Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. Dans: International Journal of Advertising 25(1), p. 71-86

Siddarth, S. / Chattopadhyay, A. (1998): To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials. Dans: Management Science 17(2), p. 124-138

Speck, P. / Elliot, M. (1998): Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. Dans: Journal of Advertising Research 38(1), p. 29-41

Terry, S. (2005): Serial Position Effects in Recall of Television Commercials. Dans: The Journal of General Psychology 132(2), p. 151-164

Van Meurs, L. (1998): Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. Dans: Journal of Advertising Research 38(1), p. 43-53

Zhao, X. (1997): Clutter and Serial Order Redefined and Retested. Dans: Journal of Advertising Research 37(5), p. 57-73

Zimbardo, P. (2013): Psychologie. 4^e édition, Stuttgart.



Publicité. Environnement de diffusion.

L'essentiel en bref

- L'effet d'un spot TV dépend grandement du contexte dans lequel il est diffusé. Un environnement est caractérisé par la chaîne elle-même et son engagement média auprès du public, ainsi que par le programme.
- La crédibilité et l'attractivité d'une chaîne peuvent renforcer l'attrait du contenu publicitaire, créant ainsi une base solide pour une publicité efficace.
- Un engagement média plus fort des téléspectateurs conduit à une attention supérieure à l'égard de la publicité et à une meilleure mémorisation du message publicitaire.
- La qualité spécifique du programme se répercute également sur la publicité: des corrélations positives apparaissent entre le plaisir de suivre un programme et la mémorisation d'une publicité.

Lorsqu'ils décident de réserver des écrans publicitaires, les planificateurs médias n'ont que l'embarras du choix parmi la multitude de chaînes et de programmes proposés. Au moment de définir l'environnement d'une campagne, ce sont le plus souvent les modèles de planification fondés sur la pénétration et la composition du groupe cible qui motivent leurs décisions. Pourtant, l'environnement ne permet pas seulement de mettre le public cible au service du message publicitaire, il confère aussi au spot un cadre et un contexte. La recherche ne cesse de prouver que ce contexte contribue à ce qu'une publicité TV produise ou non de l'effet. Différentes études sont ainsi parvenues à la conclusion qu'aussi bien l'acceptation de la publicité que la capacité de s'en souvenir dépendent de ce fameux environnement. D'autres enquêtes ont démontré que ce facteur déterminant agit aussi sur l'image que les consommateurs ont de la marque présentée dans le spot.

Effets de la chaîne

L'un des aspects particulièrement importants de l'environnement de diffusion est constitué par la chaîne elle-même. Les recherches en apportent la preuve: les attitudes positives, affectives et émotions vis-à-vis d'une chaîne TV peuvent se répercuter d'une part sur les contenus visionnés et de l'autre sur la publicité qui y est nichée, et avoir ainsi un effet positif sur la perception de la marque d'un spot (**voir également chapitre «Attitude»**). De cette manière, la crédibilité et l'attractivité d'une chaîne peuvent renforcer la crédibilité et l'attractivité du message publicitaire, en renforçant ainsi l'impact. On évoque à ce propos le terme «effet de la chaîne» ou «media-vehicle effect».¹

Les résultats de l'étude **Programme Premium** révèlent que les chaînes ont réellement une influence sur la perception des contenus visionnés.

¹ Voir par exemple Meenaghan/Shiple (1999), Aaker/Brown (1972), Laurent (1990), Woodside/Soni (1990).

Programme Premium

Pour les consommateurs sondés, un contenu identique, dans ce cas un extrait de la série TV «Dr. House», génère une crédibilité et une importance nettement supérieures sur SRF zwei comparé aux autres chaînes proposées.

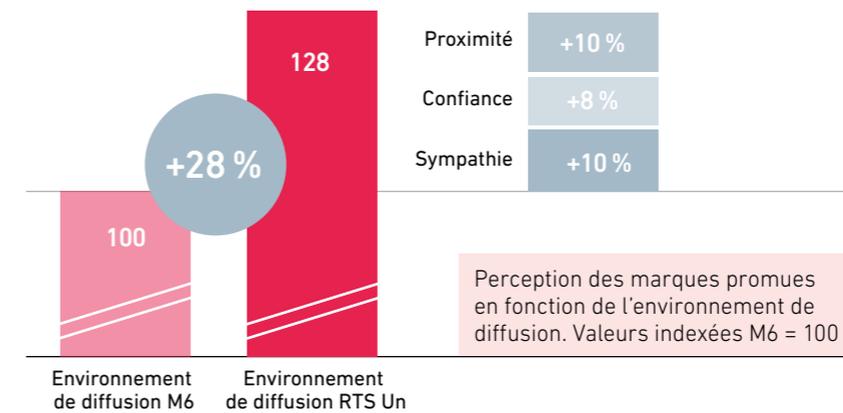
Cet effet positif d'une chaîne est également confirmé en Suisse romande: s'il est diffusé sur RTS Un, les téléspectateurs considèrent le même extrait de la série «Navy CIS» plus captivant, plus intéressant, plus plaisant et plus crédible que s'ils le voient sur M6 (voir illustration «Effet de la chaîne: perception des contenus du programme»).

L'étude a par ailleurs révélé que la chaîne ne se reflète pas uniquement

sur les contenus des programmes visionnés, mais qu'elle influence aussi la perception des écrans publicitaires et des marques présentées. Dans leur évaluation globale, les panélistes du groupe RTS Un ont jugé les marques promues plus positivement que ceux du groupe M6 (+28%). Les trois composantes de la marque contribuent d'ailleurs à ce résultat réjouissant. Il s'agit premièrement de la sympathie témoignée à la marque, deuxièmement de la confiance accordée et troisièmement de la proximité avec la marque, c'est-à-dire dans quelle mesure le consommateur estime que la marque lui convient (voir illustration «Effet de la chaîne: perception des marques promues»).²

² Par rapport aux sondés du groupe M6, ceux du groupe RTS Un trouvent les marques présentées de 10% plus sympathiques, leur accordent une confiance de 8% et une proximité aux marques de 10% supérieures.

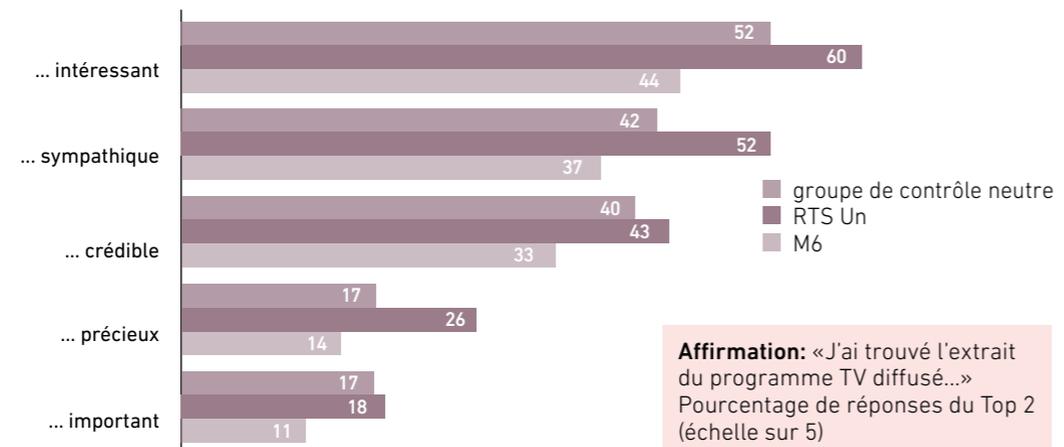
Effet de la chaîne: perception des marques promues



Source: étude Programme Premium

Effet de la chaîne: perception des contenus du programme

Le même extrait de série est dans l'ensemble mieux jugé sur RTS Un que sur M6.



Source: étude Programme Premium

En plus des répercussions positives de l'environnement de diffusion sur les contenus du programme et les messages publicitaires, d'autres raisons expliquent pourquoi il faut accorder davantage d'importance au contexte pendant la planification média. En pratique, les effets d'une chaîne peuvent encore être renforcés par des effets supplémentaires dus au contexte, par exemple par une réceptivité plus favorable du public à l'égard d'une chaîne (voir chapitre «Réceptivité»).

Effets du programme / effets de l'émission

Un deuxième aspect essentiel pour décrire l'environnement de diffusion concerne le programme. Cela parce qu'en dehors des effets d'une chaîne, les effets du programme déterminent

eux aussi la perception de la publicité et son effet.

A priori plutôt banale, la question de savoir à quel point les consommateurs aiment un programme joue néanmoins un rôle considérable pour l'effet publicitaire, comme le prouve une étude réalisée par l'Université d'Amsterdam. Les chercheurs néerlandais ont pu établir des liens significativement positifs entre le plaisir procuré par un programme et l'attention accordée aux spots publicitaires: quand le programme plaît, les spots qu'il héberge sont eux aussi bien perçus. Autre résultat de l'étude: parmi les panélistes accordant une grande attention au programme, les taux de mémorisation (mesurés sur une reconnaissance assistée) étaient de 12% supérieurs.³

³ Moorman/Neijens/Smit (2005).

L'étude **Programme Premium** le montre: les formats de la SSR sont en moyenne nettement mieux jugés par le public que ceux des autres chaînes. Ainsi, 60% des téléspectateurs trouvent les extraits SSR diffusés intéressants, contre seulement 38% pour les chaînes privées. Un peu moins de six panélistes sur dix considèrent les formats SSR comme crédibles, alors qu'ils ne sont qu'un sur trois à faire le même constat pour les chaînes privées. Les sondés n'hésitent finalement pas à qualifier les émissions SSR de plus séduisantes, plus précieuses et plus importantes que celles des autres chaînes privées.

Une corrélation évidente entre l'environnement de programme et l'effet publicitaire a également pu être prouvée empiriquement, pour la première fois en Suisse, grâce à l'étude **Brand Effect**. Les résultats révèlent par exemple que la publicité pour les voitures de tourisme fonctionnent particulièrement bien dans le voisinage de documentaires et de films, que la pub d'une boisson s'en sort le mieux dans le cadre d'une fiction alors que la publicité bancaire obtient les meilleurs résultats dans l'environnement de feuilletons sentimentaux, de sitcoms ou de talk-shows (voir illustration «**Mémorisation publicitaire en fonction de l'environnement pour la publicité de voitures**»).

La pertinence de l'effet publicitaire ne dépend cependant pas seulement du

plaisir procuré par un programme et un genre d'émission, il faut aussi tenir compte du rapport entre programme et publicité (voir chapitre «**Ecran publicitaire**»).

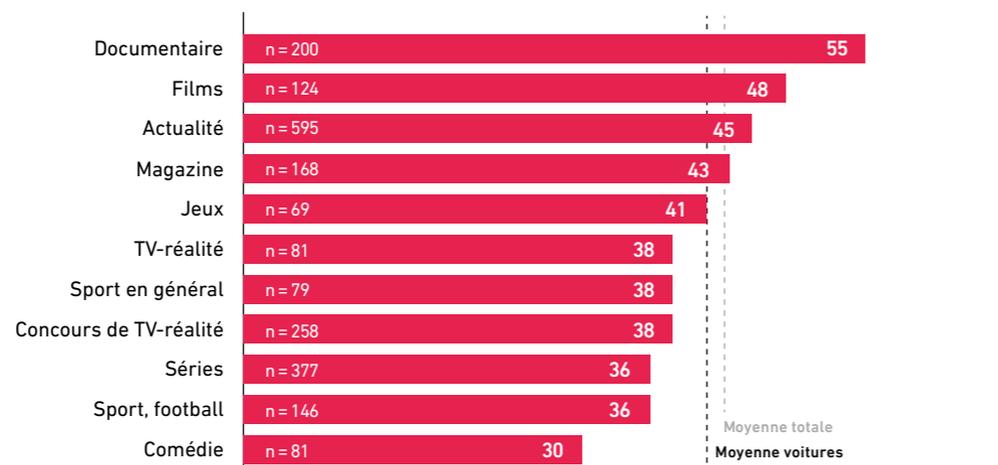
Engagement média

Un troisième facteur d'influence essentiel pour l'effet publicitaire dans le contexte de l'environnement de diffusion est **l'engagement média**. Ce dernier résume l'attitude du consommateur face à une chaîne et diverses variables sur le comportement du téléspectateur (voir illustration «**Dimensions de l'engagement média**»). Un engagement média élevé se distingue surtout par le fait que les téléspectateurs suivent durablement le programme d'une chaîne («Durabilité»), regardent les émissions attentivement («Attention»), trouvent la chaîne particulièrement

importante («Importance») et peuvent échanger leurs impressions avec d'autres («Implication»). La conclusion principale issue de nombreuses études réalisées dans ce domaine est que l'engagement média qu'une chaîne est capable de générer a une corrélation positive avec l'effet publicitaire: un engagement média plus fort entraîne une attention accrue à l'égard de la publicité et par conséquent une meilleure mémorisation du message publicitaire. L'institut de sondage américain Knowledge Networks a ainsi réussi à démontrer au moyen d'une vaste étude empirique qu'avec une chaîne à fort engagement média, les valeurs de mémorisation (reconnaissance assistée) sont environ 14% supérieures à celles d'une chaîne qui ne provoque qu'un faible engagement média auprès des téléspectateurs.⁴

⁴ Rittenberg/Clancey (2006).

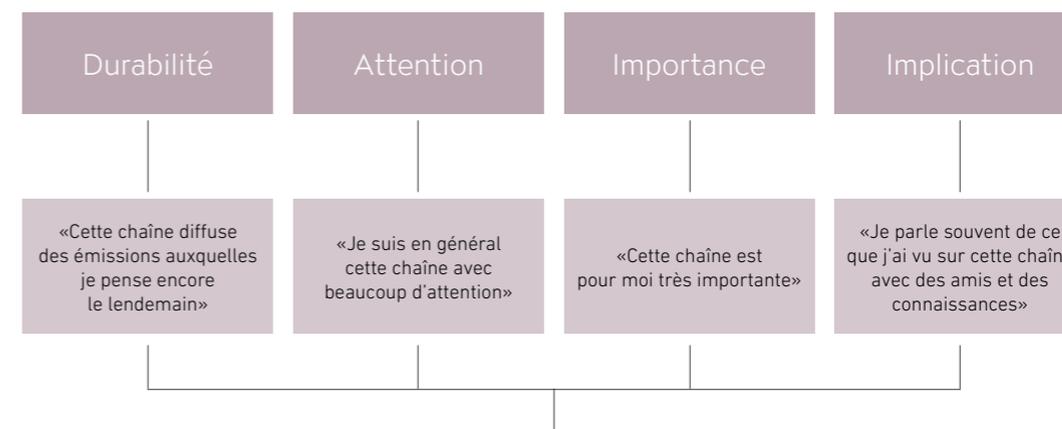
Mémorisation publicitaire en fonction de l'environnement pour la publicité de voitures



Mémorisation publicitaire des spots TV pour voitures, en pour-cent, par environnement de programme

Source: étude Brand Effect

Dimensions de l'engagement média



ENGAGEMENT MÉDIA ENVERS UNE CHAÎNE

La situation de l'engagement média en Suisse a déjà été étudiée à de nombreuses reprises, notamment dans le cadre des études **Position Premium** et **Programme Premium**. Les deux enquêtes ont confirmé que les différentes chaînes passées au crible en Suisse alémanique et romande génèrent différents degrés d'engagement média.

Programme Premium

En Suisse alémanique, les deux chaînes de la SSR génèrent le plus fort engagement média auprès des consommateurs. Plus de 40% des personnes interrogées suivent durablement les programmes de SRF 1 et SRF zwei. En comparaison, les émissions diffusées sur les chaînes privées restent moins longtemps en mémoire (durabilité). SRF 1 et SRF zwei sont en outre regardées plus attentivement que les autres chaînes (attention), elles sont plus importantes pour les personnes sondées (importance) et fournissent davantage de matière à discussion (implication). En prenant en compte les quatre dimensions de l'engagement média, SRF zwei produit chez les téléspectateurs un engagement jusqu'à 30% supérieur à celui des chaînes comparées. SRF 1 obtient quant à elle un engagement supérieur de 24%. En Suisse romande, c'est la chaîne RTS Un qui atteint les chiffres les plus élevés dans ce domaine. En tenant compte des quatre dimensions, RTS Un atteint des résultats jusqu'à 28% supérieurs à ceux des chaînes françaises comparées.⁵

⁵ Etude Programme Premium (2010).

Bibliographie

Aaker, D. A. / Brown, P. K. (1972): Evaluating vehicle source effects. Dans: *Journal of Advertising Research*, 12(4), p. 11-16

Laurent, F. (1990): How the medium affects the message: media research input from the most recent developments in semiology, dans: ESOMAR (éd.), *Qualitative Research: How Are We Preparing for the Future?* Amsterdam 1990, p. 147-161

Meenaghan, T. / Shipley, D. (1999): Media effect in commercial sponsorship. Dans: *European Journal of Marketing* 33(3/4), p. 328-347

Moorman, M. / Neijens, P. / Smit, E. (2005): The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and in the Block. Dans: *Journal of Advertising Research* 45(1), p. 49-59

Rittenberg, P. / Clancey, M. (2006): Testing the Value of Media Engagement for Advertising Effectiveness. <http://www.knowledgenetworks.com>

Woodside, A. G. / Soni, P. K. (1990): Performance analysis of advertising in competing media vehicles. Dans: *Journal of Advertising Research* 30(1), p. 53-66





Récepteur.

Groupe cible.
Attitude.
Réceptivité.
Neuromarketing.

La partie «Récepteur» comprend quatre chapitres dédiés au destinataire de la publicité.

Le chapitre «Groupe cible» relève la nécessité de définir les cibles ainsi que les possibilités et les variantes d'une segmentation dans ce domaine. Variante de la définition psychographique des groupes cibles, les Sinus-Milieus y sont brièvement décrits.

Dans «Attitude», on trouvera davantage d'explications sur le rôle clé de ce facteur spécifique. Dans quelle mesure le message atteint sa cible en fonction de l'état d'esprit du destinataire, comment les attitudes déterminent le comportement d'utilisation TV, de quelle manière elles influencent l'impact du message et comment elles

déterminent durablement l'acceptation de la publicité en général.

Le chapitre «Réceptivité» décrit comment les consommateurs regardent la télévision et ce que cela implique pour l'effet publicitaire. Des thèmes comme l'attention, l'utilisation parallèle ou la télévision en différé y sont traités.

Le quatrième chapitre, consacré au «Neuromarketing», prend les chemins de traverse pour s'intéresser aux neurosciences qui permettent de déceler les effets de la publicité dans le cerveau du consommateur. Le chapitre s'intéresse dans les grandes lignes aux principes et aux processus du neuromarketing et donne des exemples concrets d'applications.

Récepteur. Groupe cible.



L'essentiel en bref

- Communiquer avec succès pré-suppose de vastes connaissances sur les préférences et habitudes du consommateur.
- Plus les préférences des consommateurs sont individuelles, plus il devient nécessaire de définir les groupes cibles également au-delà des caractéristiques sociodémographiques.
- Une approche globale est proposée par les Sinus-Milieus: le modèle décrit des groupes de personnes (milieux) dont le statut social et l'orientation fondamentale sont similaires.
- Des outils de planification stratégique aident à atteindre le groupe cible visé.

Pour qu'une campagne de marketing et de communication soit couronnée de succès, il est indispensable de connaître exactement son groupe cible et d'être en mesure de le décrire dans le détail. En effet, l'exactitude de la description des acheteurs actuels et potentiels du produit augmente la chance de trouver une forme de message publicitaire qui ne communique pas à côté de la cible mais qui touche précisément ses besoins, attentes et souhaits. Une bonne connaissance du groupe cible n'est pas seulement importante pour la conception de la publicité, elle l'est aussi pour la planification média. N'oublions pas qu'il s'agit de diffuser la publicité au moment précis où le groupe cible peut être atteint.

Caractéristiques et conditions pour définir les groupes cibles

La théorie du marketing entend par segmentation la division de marchés ou de groupes de clients en marchés partiels ou en groupes cibles plus restreints ayant autant que possible des besoins, exigences et propriétés homogènes. Le but consiste à satisfaire les besoins de ces groupes cibles à travers des offres taillées sur mesure. La délimitation et la description détaillée des groupes cibles se fait à l'aide de critères de segmentation, notamment des caractéristiques géographiques, démographiques, socioéconomiques ou psychologiques et des indices sur le comportement d'achat. Il va de soi que les formes mixtes des critères mentionnés ou la prise en compte simultanée de plusieurs approches de segmentation sont aussi possibles.¹ En principe, tous les critères évoqués sont justifiés et utiles pour la définition des groupes cibles même si, selon le marché et le produit, ils ne font pas toujours sens.

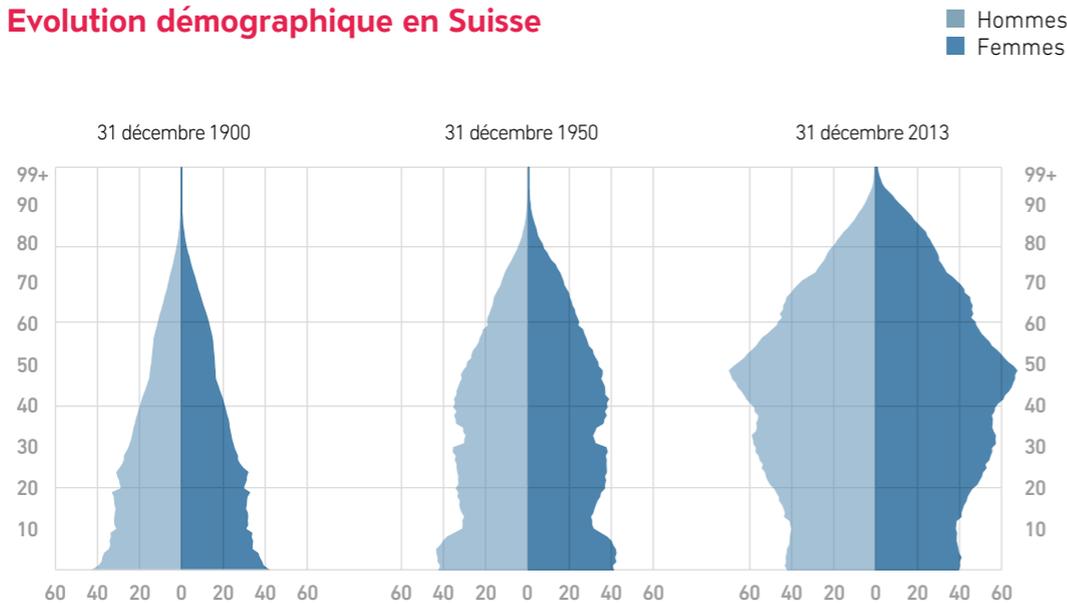
Les critères de segmentation résistant à un test pratique doivent remplir plusieurs conditions. Tout d'abord, les groupes cibles identifiés doivent être autant que possible homogènes en leur sein, mais hétérogènes entre eux (**différenciation**). Les segments ainsi trouvés doivent continuer à être accessibles – par exemple pour ce qui est des possibilités d'atteindre le consommateur à travers diverses mesures de marketing (**accessibilité**). Il faudrait évidemment aussi que les groupes cibles définis soient suffisamment grands pour justifier un traitement du marché indépendant et économiquement raisonnable (**viabilité**). En outre, les critères de segmentation choisis devraient être plus ou moins durables et ne pas changer toutes les semaines (**stabilité**). Il leur faudrait aussi disposer d'une certaine force d'explication face au futur comportement d'achat (**pertinence**). Enfin, les critères choisis doivent pouvoir être saisis sans trop de complications et avec des méthodes d'analyse de marché courantes (**mesurabilité**).²

Ce dernier point ne doit justement pas être sous-estimé. Car un défi essentiel dans la planification et la conception d'une communication publicitaire consiste à différencier les critères de segmentation. Ceux définis par l'entreprise, généralement dans le cadre d'une stratégie de marketing, ne doivent pas forcément correspondre aux critères mis à la disposition de l'agence médias pour la planification.

¹ Canhoto et al. (2013), p. 414.

² Meffert (2000), p. 186ss.

Evolution démographique en Suisse



Source: OFAS – RFP, STATPOP, nombre de personnes en 1000.

Le fameux «groupe cible déterminant en publicité»

Parmi les différentes descriptions imaginables de groupes cibles, un rôle particulier revient au soi-disant «groupe déterminant en publicité», terme courant depuis le début des années 1990, même si ce n'est que dans le domaine des médias. Longtemps, on entendait par-là les 15-49 ans. L'idée était que le groupe cible significatif pour la publicité est censé rendre comparables la performance publicitaire et les prix proposés par différentes chaînes radio et TV. Force est cependant de constater que cette limitation d'âge artificielle n'est depuis longtemps plus défendable par rapport aux conditions démographiques de la Suisse (comme d'ailleurs de nombreux autres pays européens) (voir illustration «Evolution démographique en Suisse»).

³ Population permanente en Suisse au 31.12.2013. Source: STATPOP, Office fédéral de la statistique 2015.

⁴ A propos du comportement de consommation et du potentiel de demande des plus de 50 ans, voir Gassner (2006).

⁵ Certaines études, comme la série Médias du futur, recueillent d'autres échantillons sur les plus de 60 ans.

Aujourd'hui, la part des plus de 50 ans, donc la tranche d'âge qui n'est plus comprise dans le groupe cible significatif classique pour la publicité, représente 37% de la population suisse, avec une tendance à la hausse à prévoir ces prochaines années.³ En ignorant cette tranche d'âge dans la planification média, non seulement on néglige plus d'un tiers de la population, mais aussi et surtout une clientèle au pouvoir d'achat particulièrement élevé. Ce sont en effet souvent les plus de 50 ans qui disposent de salaires élevés et qui sont tentés «de se faire plaisir», les obligations familiales étant à ce moment déjà moins importantes.⁴ Dès 2007, publisuisse a donc étendu à 15-59 ans le groupe cible de base pour le calcul des prix (comme pour toutes les activités d'analyse de marché).⁵ Cela permet de mieux tenir compte de l'évolution de la pyramide de l'âge.

Les défis de la définition des groupes cibles

La soi-disant «segmentation classique du marché» basée sur des critères démographiques et sociodémographiques a un désavantage: dans de très rares cas, en effet, elle est en mesure de décrire avec suffisamment de précision la diversité et l'individualité des consommateurs, leurs préférences et leurs besoins.⁶ Les critères sur lesquels repose la segmentation sont certes facilement accessibles et durables tout en composant des segments suffisamment grands et porteurs, mais il leur manque souvent cette pertinence par rapport au comportement d'achat qui distingue un bon critère de segmentation. Ces indications sont par conséquent insuffisantes pour concevoir des mesures de marketing et de publicité ciblées sur un groupe spécifique.

Les nouvelles approches de segmentation mettent donc en avant les caractéristiques plus psychologiques ou comportementales. Ce qu'on appelle la segmentation axée sur l'utilité fait elle aussi de plus en plus parler d'elle («segmentation moderne du marché»)⁷ Il est possible ici d'en déduire une signification plus élevée de la segmentation par rapport au comportement d'achat, mais les segments trouvés sont souvent difficiles à atteindre. Dans la pratique, ce sont donc plutôt les segmentations combinées qui ont fait leurs preuves: d'une part des informations sociodémographiques classiques (p. ex. âge, revenu, formation) et d'autre part des facteurs psychologiques et comportementaux déterminants dans le processus d'achat (p. ex. attitudes, échelle de valeurs, style de vie).

Les Sinus-Milieus

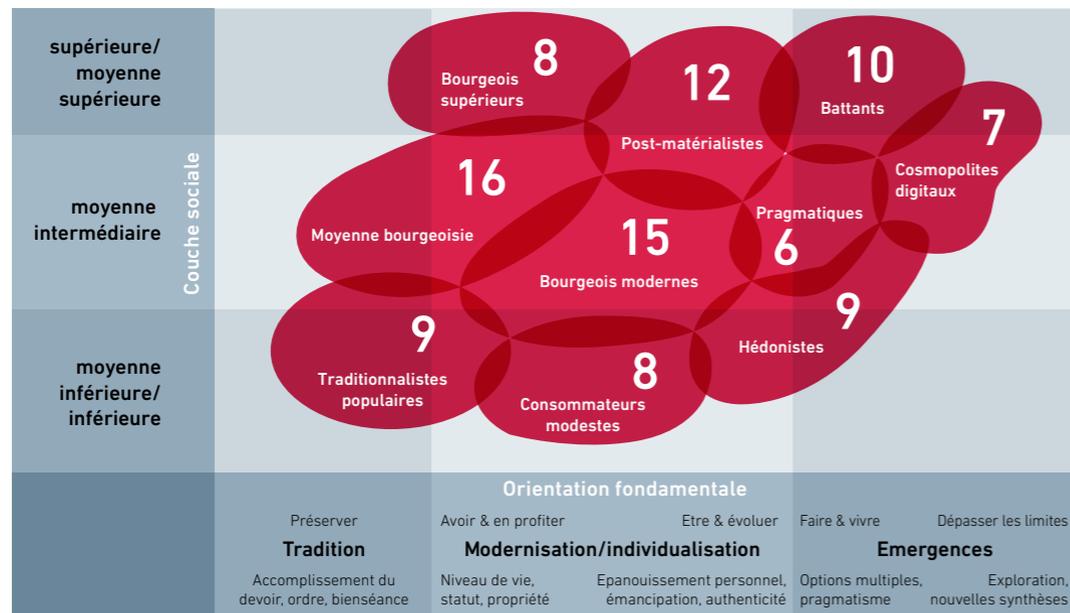
Au sein des segmentations dites psychographiques, on connaît surtout le modèle des Sinus-Milieus développé à la fin des années 70 par l'Institut Sinus basé à Heidelberg. L'idée de base est de ne pas perdre de vue mais d'inclure la vie quotidienne et l'environnement sociétal des consommateurs qui ne sont en effet pas seulement porteurs de caractéristiques sociodémographiques spécifiques, mais en première ligne des êtres humains. Des individus avec leurs préférences, leurs intérêts et un environnement qui les marque eux-mêmes ainsi que leur mode de vie et qui, au final, contribue à prendre des décisions sur le choix des marques et le comportement d'achat.

L'univers typique d'un consommateur comprend, d'après le modèle, les domaines du travail, de la famille, des loisirs, de la consommation et des médias. On part du fait que chacun des domaines livre des informations pertinentes sur l'évolution et les changements d'attitudes, de modèles comportementaux et de préservation des valeurs. Les visions du quotidien, désirs, peurs et perspectives d'avenir sont également pris en compte. En d'autres termes, les Sinus-Milieus réunissent des «groupes animés du même esprit» qui se correspondent dans leur conception de l'existence et leur mode

⁶ Perrey (2013), p. 27s.

⁷ A l'exemple de Canhoto et al. (2013), Frank/Greenberg (2000), Heo/Cho (2009).

Les Sinus-Milieus® en Suisse 2013



Propre présentation en se référant à SINUS 2013. Indications en pour-cent.

de vie. Le modèle identifie en tout dix milieux sociétaux qui sont ensuite localisés sur la «carte topographique stratégique». Une carte qui reproduit sur son axe vertical le statut social et sur l'axe horizontal l'attitude de base et la préservation des valeurs. Plus un groupe se trouve en haut du tableau graphique, plus le niveau d'instruction, le revenu et l'appartenance professionnelle sont élevés. Plus un groupe tend vers la droite, plus il est moderne dans son orientation fondamentale.

Il est également possible de placer sur ces cartes topographiques stratégiques des marques, des produits et des médias, ce qui rend l'instrument attractif aussi bien pour son utilisation par les entreprises que pour la planification média (voir illustration «Les Sinus-Milieus en Suisse 2013»).

Le concept est entre-temps appliqué avec succès par de nombreuses entreprises à l'échelle internationale, les milieux étant disponibles et comparables dans la plupart des pays européens et aux Etats-Unis.

Les Sinus-Milieus sont disponibles en Suisse depuis 2003 déjà. Ils ont été réactualisés en 2013 adaptés à l'évolution des valeurs et aux habitudes de consommation de médias. Ils servent aussi comme outil précieux dans la planification média.⁹

L'étude révèle que les téléspectateurs sélectifs représentent 49 % de la population entre 15 et 59 ans. L'analyse détaillée montre qu'en Suisse allemande SRF 1 et SRF zwei comptent le plus grand nombre de téléspectateurs sélectifs.

Dans la pratique, les outils de planification stratégique, à l'exemple de mediacompass en Suisse, permettent d'analyser les groupes cibles souhaités afin de mieux les cerner. Une aide précieuse pour trouver ensuite le meilleur moyen d'atteindre le segment convoité.

L'outil stratégique mediacompass
mediacompass est un outil innovant basé sur le web pour le développement de stratégies de marketing. Il permet une analyse simple de l'étude sur la consommation des médias et offre de nombreuses nouvelles fonctions pour visualiser l'utilisation des médias ainsi que pour analyser et définir sur mesure les groupes cibles.

L'étude médias et consommation est l'analyse la plus vaste et la plus fouillée relative à l'utilisation des médias en Suisse. Une soixantaine de questions portant sur la sociodémographie, la consommation et la propriété, mais aussi sur les intérêts, les loisirs et l'état d'esprit y sont répertoriées. La partie du journal médias comprend l'utilisation des chaînes, programmes, titres et sites web préférés, dans les domaines TV, TELETEXT, radio, journaux, magazines, Internet, mobile et tablette, soit plus de 350 médias. Le but étant de refléter quasiment tous les points de contact avec les médias. En 2015, publisuisse et GfK Switzerland ont réalisé pour la cinquième fois consécutive l'étude médias et consommation. La profondeur des données est assurée par le fait que les sondés relèvent sous forme de journal (questionnaire standardisé) leur utilisation médias durant 14 jours, tout au long de la journée. Ce qui revient à un total de 48 552 jours médias pour 3468 personnes interrogées. En comparaison à d'autres études similaires, l'extrême précision des données permet ici de tirer des conclusions sur l'utilisation médias par jour et par heure.

Bibliographie

- Canhoto, A. / Clark, M. / Fennemore, P. (2013): Emerging segmentation practices in the age of the social customer. Dans: Journal of Strategic Marketing 21(5), p. 413-428
- Frank, R. / Greenberg, M. (2000): Interest-based segments of TV audiences. Dans: Journal of Advertising Research 40(6), p. 55-64
- Franz, G. / Hofsummer, K.-H. (2003): Recency Planning und Selektiv-seher. Dans: Media Perspektiven 6/2003, p. 250-257
- Gassner, H.-P. (2006): Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Dans: Media Perspektiven 1/2006, p. 16-22
- Heo, J. / Cho, C.-H. (2009): A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment. Dans: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 17(3), p. 145-155
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9^e édition, Wiesbaden
- Perrey, J. (2013): Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Wiesbaden: Springer
- Sinus Markt- und Sozialforschung (2014): Heidelberg

⁸ Sinus Markt- und Sozialforschung (2014).

⁹ Les Sinus-Milieus sont intégrés dans mediacompass, l'outil de planification intermédia de publisuisse. Ce dernier permet d'analyser les milieux sur la base de différentes questions liées à la consommation et sur l'utilisation de plus de 320 médias suisses.

Récepteur. Attitude.



L'essentiel en bref

- Les attitudes ont fonction de filtres, elles donnent une orientation sur des marchés médias fragmentés. L'attitude envers une chaîne TV peut déterminer si un message publicitaire a des chances ou non d'atteindre sa cible.
- Les attitudes marquent aussi le comportement concret dans l'utilisation des médias: elles ont entre autres une influence sur la fidélité envers une chaîne. Un téléspectateur fidèle est bien plus attentif.
- Les consommateurs qui ont une attitude positive envers une chaîne sont aussi plus positifs envers la publicité qu'elle diffuse (acceptation de la pub) et ses marques.
- Les attitudes, affects et émotions positifs envers une chaîne et un programme peuvent se refléter sur la publicité hébergée.

La psychologie définit l'attitude comme la tendance d'un individu à réagir d'une certaine façon aux autres, aux groupes sociaux, aux visions, aux objets ou aux situations. Les attitudes trouvent leur expression dans les suppositions ou les convictions (aspect cognitif), les sentiments et les émotions (aspect affectif), mais aussi dans les comportements (aspect comportemental). Autrement dit, elles décrivent le comportement personnel d'un individu dans un contexte spécifique, sa tendance à évaluer les choses de manière positive ou négative et à agir en conséquence.

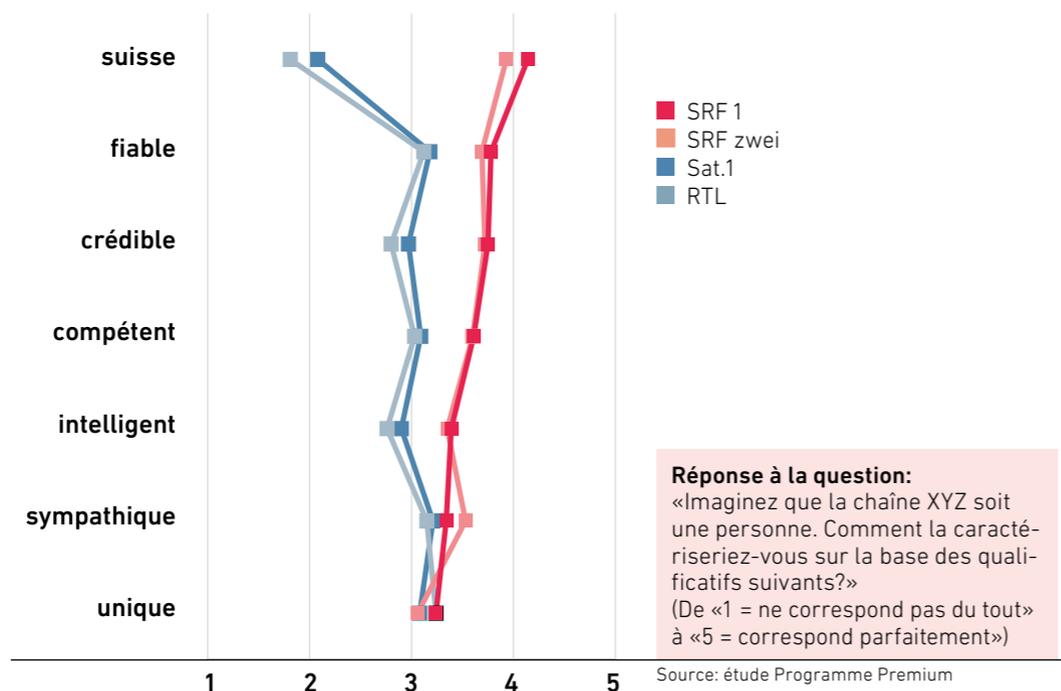
Corrélation entre attitude et effet publicitaire

Les attitudes se basent sur le vécu. Profondément ancrées dans le conscient et le subconscient, elles influencent considérablement toutes les situations de la vie. Elles guident consciemment ou inconsciemment les réactions d'un individu face à ses congénères, aux objets concrets, aux notions abstraites, aux groupes sociaux ou aux situations particulières. Il est donc évident qu'elles jouent également un rôle majeur dans l'effet publicitaire. Concrètement, attitudes et comportements ont une incidence sur les médias et les chaînes choisis par le consommateur et, par conséquent, sur le fait qu'un message publicitaire atteigne sa cible ou non. Par ailleurs, le comportement réel dans l'utilisation des médias, par exemple la question de savoir dans quelle mesure quelqu'un est attentif en regardant la télévision, dépendra de son attitude face à la TV en général et à la chaîne et son programme en particulier. Pour finir, le fait d'apprécier la publicité dépend aussi de l'attitude.

Les attitudes déterminent si le message publicitaire atteint sa cible ou pas

Les attitudes ont différentes fonctions. Elles veillent entre autres à une certaine appartenance et identité sociale, mais elles donnent aussi une orientation à l'individu et simplifient le quotidien en agissant tels des filtres. Les innombrables informations que l'individu reçoit en permanence ne doivent pas être entièrement assimilées et traitées. L'individu trie et évalue les nouvelles informations en s'appuyant sur les expériences acquises et les attitudes induites. Le traitement journalier des informations est ainsi grandement simplifié, le volume étant ramené au minimum. Cette fonction du savoir est utile dans toutes les situations de la vie, privées et professionnelles. Idem dans le choix des médias utilisés pour se détendre, se divertir ou s'informer. L'attitude déterminera aussi les chaînes que l'on considère comme authentiques ou particulièrement crédibles, celles que l'on trouve personnellement appropriées ou pas, celles auxquelles on peut s'identifier.

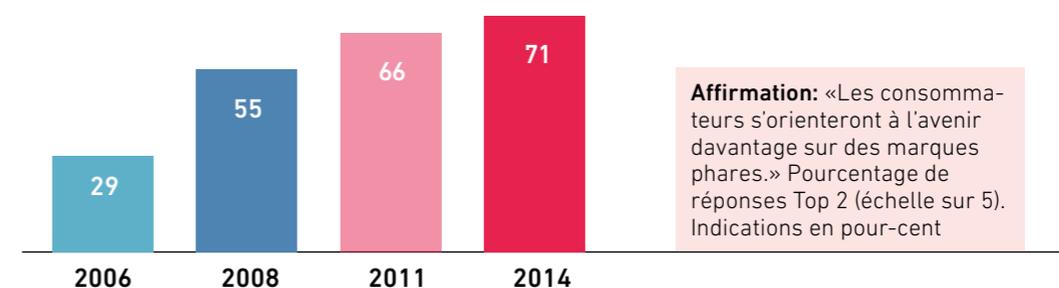
Images des chaînes



C'est l'étude **Programme Premium** réalisée en 2010 qui s'est intéressée à l'attitude adoptée par les consommateurs suisses envers les différentes offres de chaînes. Image et attitudes ont été analysées sous différents angles, dans un premier temps de façon directe. Résultat: au niveau de l'attitude consciente, ce sont surtout les chaînes de la SSR qui jouissent d'un profil clair et positif auprès de la population. Au vu des consommateurs, SRF 1 et SRF zwei attestent d'une solide identité suisse et sont par conséquent incomparables. Les chaînes privées RTL et SAT.1 n'ont pas cet avantage. Par ailleurs, les deux

chaînes alémaniques de la SSR sont également considérées comme plus fiables, plus crédibles, plus compétentes et plus intelligentes que les diffuseurs privés (voir illustration «**Images des chaînes**»). L'analyse a également porté sur la perception implicite, c'est-à-dire inconsciente des chaînes par les sondés. A ce titre, les participants ont été priés d'associer spontanément, sous la pression du temps, des qualificatifs précis aux chaînes. SRF 1 et SRF zwei ont ainsi obtenu une adhésion plus forte et plus rapide que SAT.1 et RTL pour les caractéristiques «suisse», «crédible», «fiable», «bon», «unique» et «attrayant».

Marques phares dans des marchés fragmentés



Source: étude Médias du futur 2020

L'attitude garantit l'orientation

Autre aspect important de cette fonction de savoir et d'orientation: l'offre du paysage publicitaire suisse est de plus en plus fragmentée et cette tendance ne fera que s'amplifier à l'avenir. Pour les prestataires du marché, cela signifie surtout une concurrence plus forte et une bataille acharnée pour s'arroger du temps d'antenne publicitaire, mais aussi une attention moins soutenue de la part des consommateurs. Un consommateur qui ne considère d'ailleurs pas les nouvelles possibilités médias comme uniquement positives, puisque l'on perçoit les premiers signes de dépassement.¹ Les annonceurs se posent une question tout à fait légitime, celle de savoir comment atteindre leur cible avec encore plus de précision.

Il n'existe malheureusement aucune recette miracle. Mais choisir le média publicitaire avec un soin particulier constitue une première étape. Car pour avoir une vision claire parmi la multitude d'offres médias, le consommateur se réfère de plus en plus aux

marques phares. Autrement dit, aux grandes offres et marques médias, bien connues du public, avec lesquelles les consommateurs ont fait de bonnes expériences et envers lesquelles ils ont une attitude positive.

La série d'études **Médias du futur**, réalisées régulièrement, révèle qu'un consommateur sur trois a parfois du mal à faire son choix parmi la pléthore de médias proposés. Près d'un sur quatre a même pensé réduire sa consommation au vu de l'abondance. Les marques phares sont donc d'autant plus importantes. Une tendance qui se renforce clairement au fil du temps en raison de la fragmentation croissante et du nombre d'offres en hausse sur le marché. Une considération chronologique des études en témoigne: le pourcentage des experts estimant que les marques phares constituent de véritables points de repère dans la jungle des médias n'a cessé de croître depuis 2006 (voir illustration «**Marques phares dans des marchés fragmentés**»).

¹ Médias du futur 2020 (2014)

L'attitude détermine le comportement dans l'utilisation de la télévision

L'attitude du téléspectateur face à une chaîne TV détermine bien entendu le choix de la chaîne, mais aussi le comportement d'utilisation. En clair, un téléspectateur qui se montre fidèle à un diffuseur regardera la télévision de façon différente et percevra aussi la publicité autrement qu'un téléspectateur occasionnel.

La loyauté est certes l'un des thèmes centraux du marketing. Mais on ne connaît en réalité pas encore grand-chose sur la fidélité des consommateurs aux chaînes TV. Un constat qui peut paraître surprenant à la lumière des audiences qui fournissent des informations solides sur qui regarde quoi à quel moment. Mais les conclusions tirées de la mesure de l'audience se rapportent à un comportement passé, c'est-à-dire à un aspect de la loyauté désigné comme la fidélité dans le comportement. Il existe toutefois

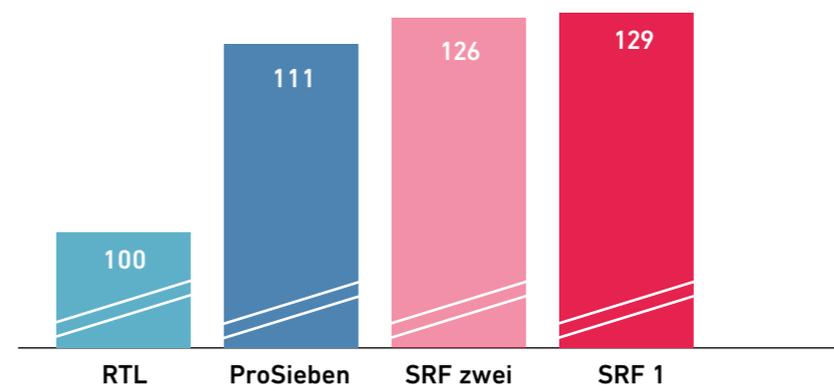
deux autres aspects. Premièrement la fidélité dans l'attitude, c'est-à-dire l'attitude qui peut influencer la loyauté du consommateur envers la chaîne TV. Deuxièmement, les intentions de loyauté, autrement dit l'intention que le consommateur a de se comporter d'une certaine manière envers une chaîne TV.²

Une grande loyauté des téléspectateurs se répercute à plusieurs niveaux. Ainsi la «positive effect school» de la recherche sur l'attitude part du principe que les attitudes positives envers une chaîne TV se répercutent sur la publicité qu'elle héberge.³ On peut également s'attendre à ce qu'une fidélité dans le comportement et des intentions positives fassent grimper l'impact publicitaire. Regarder la télévision de façon plus attentive, visionner de manière plus ciblée et moins dispersée, réduire le zapping et parler positivement avec d'autres de ce qui est diffusé sur une chaîne, voilà tout ce qui parlera aussi en faveur de la publicité.

L'étude **Loyauté Premium** a analysé en 2015 la fidélité des consommateurs suisses aux chaînes, avec les effets sur l'impact publicitaire.

Fidélité dans le comportement

Attention avec laquelle la chaîne est suivie. Valeurs indexées RTL = 100



Source: étude Loyauté Premium

Loyauté Premium

En observant les différents aspects comportementaux de manière globale, on constate que les consommateurs se montrent nettement plus fidèles envers SRF 1 et SRF zwei qu'avec les autres chaînes comparées. SRF 1 est suivie avec plus d'attention (voir illustration «Fidélité dans le comportement») et fréquemment de manière ciblée. On zappe moins et on utilise plus rarement d'autres appareils en parallèle. Les chaînes SSR s'en tirent aussi mieux en ce qui concerne l'attitude. Les consommateurs considèrent les chaînes SSR comme nettement plus performantes que les privées pour ce qui est des nouveautés et du savoir. Les sondés attestent par ailleurs d'une meilleure qualité. Des facteurs qui incitent les consommateurs à privilégier SRF 1 et SRF zwei. L'analyse des intentions de loyauté comme troisième composante révèle la chose suivante: la fidélité dans le comportement et les attitudes positives envers les chaînes SSR sont en accord avec des intentions favorables pour le futur.

Outre les différents aspects de loyauté, l'étude a aussi permis de relever plusieurs indicateurs sur l'effet publicitaire: la probabilité que les spots TV soient perçus sur une chaîne, l'attitude face à la publicité diffusée sur la chaîne et envers les marques, ainsi que l'influence sur les propres décisions d'achats et l'attention accordée à la pub diffusée sur les chaînes sondées. Différentes analyses de corrélation montrent qu'il existe des liens importants d'un point de vue statistique entre les attitudes, la fidélité dans le comportement et les intentions de loyauté d'une part, et les indicateurs d'effet publicitaire d'autre part.⁴

L'attitude influence l'acceptation de la publicité

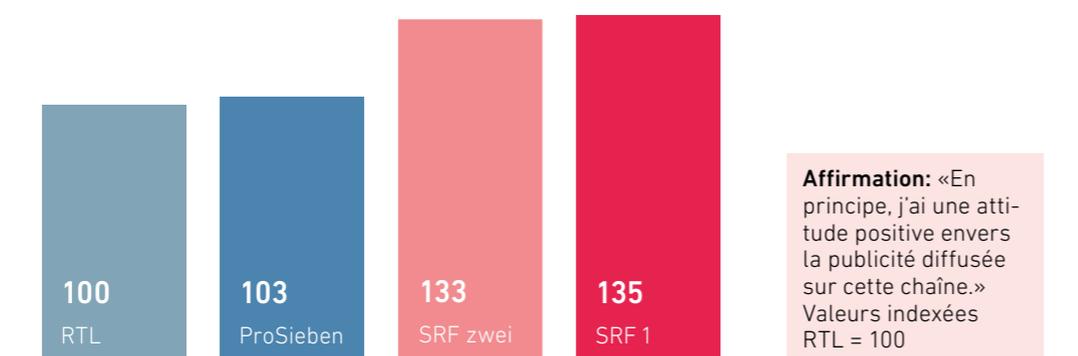
Les attitudes n'ont pas seulement une influence sur le choix des chaînes et sur la loyauté, mais aussi sur l'évaluation du message publicitaire. C'est surtout aux Etats-Unis que psychologues et spécialistes en marketing planchent sur la corrélation entre attitude et effet publicitaire (recherche «Attitude towards the Ad»).

⁴ Il a par exemple été possible d'établir un lien clairement positif entre les attitudes des consommateurs envers une chaîne TV et l'attention portée à la publicité qu'elle héberge (coefficient de corrélation: 0,50). Par ailleurs, la grande fidélité à une chaîne fait baisser le zapping durant les pauses publicitaires (-0,25). On notera aussi que les consommateurs convaincus par une chaîne adopteront une attitude plus positive envers sa publicité (0,38) et auront une meilleure image des marques présentées (0,44). La fidélité à une chaîne signifie aussi que la publicité aura un impact plus marquant sur les décisions d'achats (0,36).

² A comp. p. ex. avec Bandyopadhyay/Martell (2007), Rundle-Thiele (2005).

³ A comp. p. ex. avec Assael/Poltrack (2006).

Attitude positive envers la publicité



Source: étude Loyauté Premium

On estime dans l'ensemble que l'effet publicitaire dépend en grande partie de l'attitude face à la publicité concrète et que celle-ci est fortement marquée par l'acceptation de la publicité en générale, elle-même déterminée par le ressenti du consommateur, à savoir s'il trouve la publicité dérangeante ou non. Si le consommateur sait par expérience que les coupures publicitaires sont fréquentes et agaçantes sur une certaine chaîne, cette impression se reflétera tôt ou tard sur l'attitude qu'il aura envers cette chaîne et, donc, sur l'acceptation de la publicité (voir également chapitre «Ecran publicitaire»). Plus la publicité est ressentie comme dérangeante, moins le consommateur l'acceptera et plus l'impact publicitaire sera faible.⁵

⁵ Comp. p. ex. avec Mehta (2000), MacKenzie et al. (1986), Haley (1990), Aaker/Stayman (1990), Shimp (1981), Mittal (1990, 1994).

Les conclusions de l'étude **Loyauté Premium** révèlent que la publicité diffusée sur différentes chaînes est perçue de façon très différente. Les spots TV diffusés sur SRF 1 et SRF zwei sont perçus plus positivement que sur d'autres chaînes comparées (voir illustration «Attitude positive envers la publicité»). Ce qui va forcément se refléter sur les marques. Les consommateurs ont une image plus positive des marques et des sociétés qui font de la publicité sur les chaînes SSR que sur les chaînes privées. Pour finir, la publicité sur SRF 1 et SRF zwei ont aussi clairement plus d'influence sur les propres décisions d'achats que les spots diffusés sur les chaînes mises en comparaison.

Bibliographie

Aaker, D. A. / Stayman, D. M. (1990): Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. Dans: Journal of Advertising Research 30(4), p. 7-18

Assael, H. / Poltrack, D. (2006): Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness. Dans: Journal of Advertising Research 46(1), mars 2006, p. 93-101

Bandyopadhyay, S. / Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. Dans: Journal of Retailing and Consumer Services 14(1), p. 35-44

Haley, R. I. (1990): The ARF Copy Research Validity Project, Final Report. Dans: Transcript Proceedings of the Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, New York 1990

MacKenzie, S. B. / Lutz, R. J. / Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. Dans: Journal of Marketing Research 23(2), p. 130-143

Mehta, A. (2000): Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. Dans: Journal of Advertising Research 40(3), p. 67-72

Mittal, B. (1994): Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. Dans: Journal of Advertising Research 34(1), p. 35-53

Mittal, B. (1990): The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. Dans: Journal of Marketing Research 27(2), p. 209-219

Rundle-Thiele, S. (2005): Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. Dans: Journal of Services Marketing 19(7), p. 492-500

Shimp, T. A. (1981): Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. Dans: Journal of Advertising 10(2), p. 9-48



Récepteur. Réceptivité.

L'essentiel en bref

- Hormis l'environnement du programme, la réceptivité influence elle aussi la qualité du contact et par conséquent l'effet publicitaire.
- L'attention accordée au programme détermine celle témoignée à la publicité: si le programme captive le téléspectateur, il se montrera forcément plus réceptif à la publicité.
- L'utilisation parallèle ne constitue en aucun cas un défi lancé à la télévision, comme on aurait tendance à le croire. Les modèles d'utilisation sont désormais bien établis et stables alors que les épisodes d'utilisation parallèle sont le plus souvent très brefs.
- La tendance aux écrans TV de plus en plus grands est une bonne nouvelle pour la télévision en général et la pub TV en particulier. Ils créent des conditions-cadres idéales pour une bonne acceptation de la publicité TV.

Le seul fait qu'un téléspectateur ait un contact physique avec un spot publicitaire ne dit pas grand-chose sur son effet. La qualité du contact est au moins aussi importante que le contact purement physique: le consommateur est-il attentif, concentré, de bonne humeur? Qu'un spot publicitaire produise de l'effet dépend toujours de toute une série de facteurs situationnels qui découlent d'une part de l'environnement du programme et de l'autre de la réceptivité concrète. L'étiquette «réceptivité» inclut tous les paramètres aptes à décrire comment le public regarde la télévision: attentif ou plus distrait, en direct ou en différé, devant un grand ou un petit écran. Ces paramètres ont une influence sur l'effet publicitaire et devraient donc absolument être pris en compte dans la planification média.

L'attention

Dans la recherche sur l'effet publicitaire, les avis sont plus ou moins unanimes pour dire que la télévision est un média particulièrement apte à attirer l'attention de personnes cibles faiblement impliquées – entre autres parce qu'elle est en mesure de solliciter plusieurs sens à la fois. Nul doute qu'en matière d'effet publicitaire, une attention soutenue est préférable. De nombreuses études parviennent à la conclusion que les spots suivis avec davantage d'attention sont généralement mieux mémorisés (voir chapitre «Conception du spot»). On a par ailleurs pu démontrer que l'attention accordée à un programme par un consommateur était aussi un indice pertinent de l'attention qu'il portait à la publicité.¹ Autrement dit: les téléspectateurs qui suivent attentivement un programme s'intéresseront aussi davantage à la publicité et zapperont moins au moment de la coupure publicitaire.²

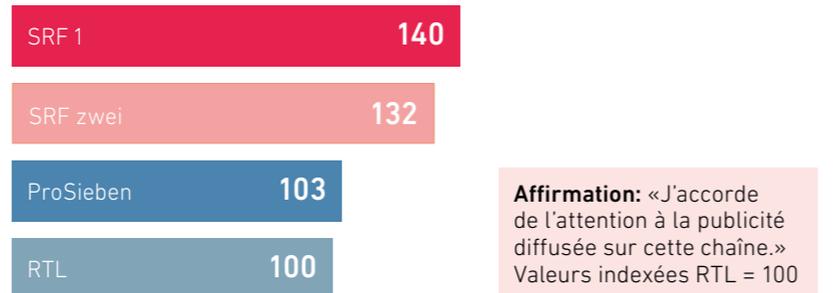
¹ Voir Lord/Burnkrant (1993), Lynch/Stipp (1999), Moorman (2003), Norris et al. (2003), Rock/Chard (2002), Swallen (2000).

² Voir Lynch/Stipp (1999).

Attention accordée à la publicité

³ L'étude Loyauté Premium montre par ailleurs que les consommateurs qui suivent des émissions sur SRF 1 (indice 71) ou SRF zwei (indice 70) zappent nettement moins que pendant les émissions sur les chaînes privées ProSieben (indice 95) et RTL (indice 100). Même pendant la publicité, on change moins souvent de chaîne sur SRF 1 (indice 80) et SRF zwei (indice 80) que pendant les écrans pub sur ProSieben (indice 98) ou RTL (indice 100).

⁴ 28 % des consommateurs indiquent qu'ils seront à l'avenir probablement davantage occupés simultanément avec plusieurs médias. 17 % pensent au contraire que l'utilisation parallèle diminuera. La grande majorité des personnes interrogées (55 %) s'attend cependant à ce que rien ne change par rapport à la fréquence de l'utilisation parallèle.



Source: étude Loyauté Premium

En Suisse alémanique, ce sont surtout SRF 1 et SRF zwei qui jouissent d'une attention particulière. L'étude **Position Premium**, celle réalisée deux ans plus tard sous le nom de **Programme Premium** ainsi que l'étude de 2015 sur la **Loyauté Premium** ont toutes révélé que les chaînes de la télévision suisse alémanique étaient regardées avec plus d'attention que les chaînes concurrentes (voir illustration «Attention accordée à la publicité»)³.

L'attention que le téléspectateur accorde à un spot publicitaire ne dépend pas seulement de son intérêt pour le programme, mais aussi de ce qu'il fait d'autre en regardant la télévision et durant les coupures publicitaires.

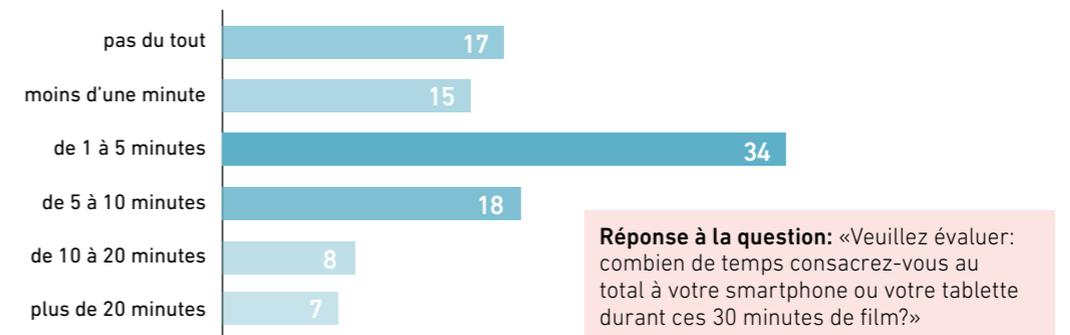
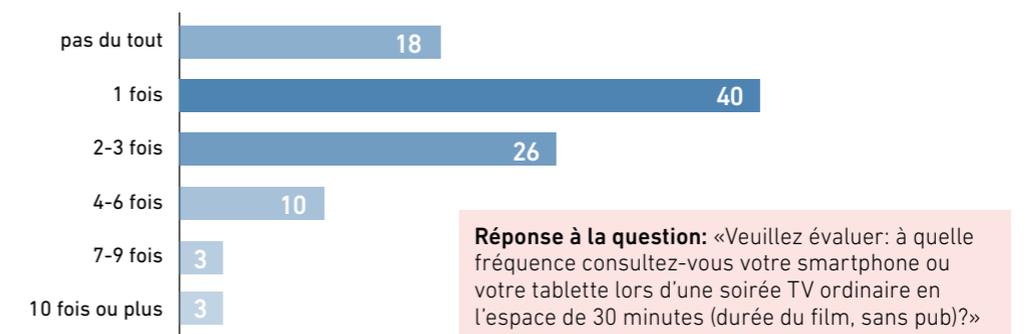
Utilisation parallèle

Rien d'étonnant que l'on discute beaucoup dans ce contexte de l'utilisation parallèle, donc de la consommation simultanée de plusieurs médias (surtout

l'utilisation de l'Internet mobile via smartphone ou tablette pendant que la TV marche): l'avis est largement partagé que la disponibilité d'écrans supplémentaires se fait au détriment du téléviseur à proprement parler. Mais est-ce vraiment le cas?

La série d'études **Médias du futur** montre que l'utilisation parallèle fait désormais partie du quotidien médiatique de nombreux consommateurs. Elle révèle par ailleurs que la fréquence de l'utilisation parallèle n'a plus augmenté ces dernières années. Les modèles de comportement respectifs sont entre-temps établis et ne montrent que d'infimes changements au fil du temps. On ne prévoit pas non plus de changements significatifs dans l'avenir pour ce qui est de l'intensité de l'utilisation parallèle.⁴ A ce titre, l'étude révèle que les utilisateurs parallèles ne s'occupent pas de leur appareil secondaire pendant

Intensité de l'utilisation parallèle



Source: étude Médias du futur 2020. Indications en pour-cent.

toute la durée du programme TV – ils s'en servent bien plus ponctuellement et brièvement avant de le reposer (voir illustration «Intensité de l'utilisation parallèle»). D'ailleurs, même pendant les courts épisodes parallèles, on constate un rapide retour de l'attention portée à la TV.

D'autres études parviennent à des conclusions similaires. Ainsi, l'étude allemande «Fourscreen Touchpoints» chiffre à environ 80 % la part de consommation TV qui se fait exclusivement devant un poste, donc sans utilisation simultanée d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone.

Toujours selon cette étude, même les plus jeunes, pourtant adeptes du Multi-screening, accordent le plus d'attention à la télévision: dans la tranche d'âge des 14 à 25 ans, près de trois quarts consomment uniquement la télévision, sans se servir d'écrans supplémentaires.⁵

⁵ IP Deutschland (2015): Fourscreen Touchpoints.

⁶ L'étude «My Screens II» de l'agence de média allemande Initiative parvient à la conclusion que l'intensité de l'utilisation parallèle dépend également du genre TV. L'utilisation parallèle est particulièrement faible pendant les nouvelles et les films alors qu'elle est nettement supérieure avec des talk-shows, des séries ou des formats dits de *Scripted Reality*. Voir Initiative (2015).

⁷ Sharp et al. (2009), p. 218.

⁸ Du Plessis (2009), Brasel/Gips (2008).

Conclusion: l'utilisation simultanée de plusieurs médias est aujourd'hui affaire courante. S'il faut en être conscient, nul besoin toutefois de surestimer cet état de fait. Surtout parce que le degré de l'utilisation parallèle se laisse facilement commander. Deux téléspectateurs sur trois (68%) soulignent ainsi explicitement qu'ils ne recourent à aucun autre appareil quand ils suivent un programme TV qui les intéresse particulièrement.⁶ Cette valeur est depuis des années stable.

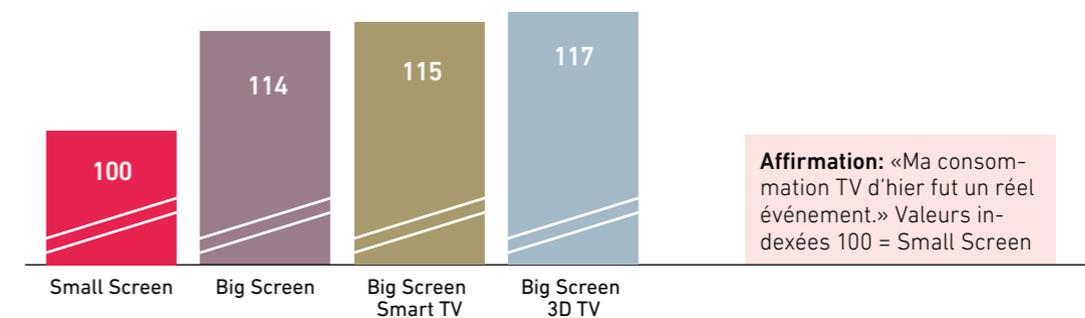
TV en différé

L'heure à laquelle on regarde la TV a également une influence sur la réceptivité. Concrètement, il s'agit de discerner les éventuelles différences entre la télévision linéaire (suivie à l'heure de la diffusion) et la télévision non linéaire (donc différée). La consommation de télévision en différé comprend par exemple le visionnage d'émissions que l'on a enregistrées soi-même, l'utilisation de médiathèques des chaînes TV ou l'utilisation d'offres en streaming ou de services vidéo à la demande – pour beaucoup de consommateurs la normalité.

Les études qui comparent les situations d'utilisation classiques avec les situations d'utilisation d'enregistreurs sur disque dur arrivent majoritairement à la conclusion que la réceptivité différente – malgré la possibilité fondamentale offerte de pouvoir sauter les écrans publicitaires pendant l'enregistrement – ne se répercute que de manière très limitée sur l'efficacité de la publicité.⁷ Cela s'explique par plusieurs raisons, comme le constat que sauter la publicité ne fait que remplacer d'autres modèles destinés à éviter la pub (comme le zapping pendant les écrans publicitaires), jusqu'à l'étonnante révélation que la diffusion en avance rapide suscite plus d'attention qu'en mode TV linéaire classique.⁸

Ces résultats ne peuvent cependant être reportés que partiellement sur l'utilisation de médiathèques et de services en streaming. Dû au fait que la réceptivité du consommateur peut fortement varier selon l'appareil choisi pour consulter une médiathèque et la possibilité de zapper ou non la publicité. Même les études les plus pertinentes arrivent donc à des résultats très différents pour ce qui est de l'effet publicitaire dans le domaine des médiathèques et des plateformes en

Influence de la taille de l'écran sur le plaisir TV



Source: étude Big Screen TV

ligne similaires. Quelques recherches seront encore nécessaires dans ce domaine.⁹

Taille de l'écran TV

Celui ou celle qui a un jour essayé de suivre un match de football sur un smartphone ou de regarder un blockbuster hollywoodien de plusieurs heures sur un mini-écran d'avion comprendra aisément que la réceptivité du téléspectateur est également conditionnée par la taille de l'écran. Son influence sur l'expérience TV peut même être chiffrée, comme le prouve de façon impressionnante l'étude **Big Screen TV** de 2013. L'enquête confirme que les écrans de taille supérieure contribuent à une plus belle expérience TV.

Dans le cadre du sondage, on a demandé aux panélistes de juger leur expérience TV de la veille d'après neuf critères. En comparaison avec les «Small Screeners» (les consommateurs

qui ont en majorité un téléviseur avec un écran de 37 pouces au maximum) et les «Standard Screeners» (taille d'écran entre 40 et 42 pouces), les «Big Screeners» (taille de 46 pouces et plus) jugent leur expérience TV nettement plus favorablement. Pour les Big Screeners avec écran compatible 3D, la télévision est une «véritable expérience» et atteint «presque la qualité du cinéma» (voir illustration «Influence de la taille de l'écran sur le plaisir TV»).

Regarder la télévision sur un grand écran ne procure cependant pas seulement plus de plaisir que sur un petit écran, le téléspectateur se voit littéralement projeté dans l'action. Ce potentiel d'immersion plus grand de ce qu'il est convenu d'appeler le Big Screen TV se reflète entre autres dans le fait que les Big Screeners se focalisent davantage sur l'action vue à l'écran que les Small Screeners.

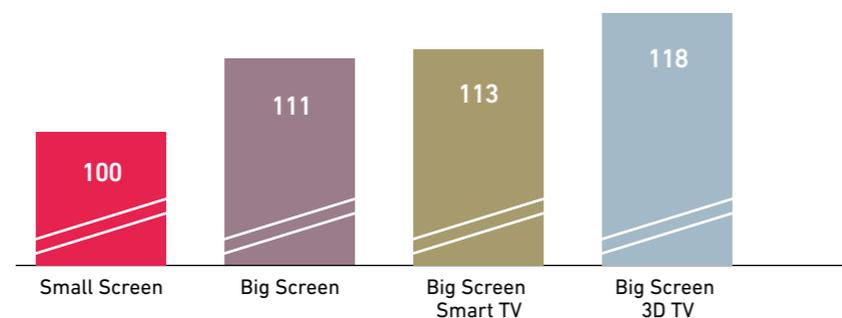
⁹ Loughney et al. (2008) révèlent par exemple que la publicité peut même dépasser l'efficacité de la TV classique dans les médiathèques. En revanche, Logan (2011, 2013) parvient à la conclusion que la publicité dans un contexte de TV en ligne dérange davantage le consommateur qu'à la TV classique.

¹⁰ Par exemple, les Big Screeners utilisent moins souvent les ordinateurs en parallèle (-10%), travaillent moins souvent et s'occupent moins de la paperasse pendant qu'ils regardent la télévision (-8%).

¹¹ Des analyses de régression complémentaires montrent que la taille de l'écran est également un indice statistiquement significatif pour l'attention accordée aux spots TV lorsqu'on arrive à contrôler des variables comme l'âge, le sexe, l'état civil ou la taille du ménage. Les Big Screeners accordent également 8% d'attention en plus au sponsoring TV que les Small Screeners. Avec des Smart TV de grande taille, l'attention supplémentaire accordée aux annonces de parrainage atteint 9% et même 18% pour les grands écrans compatibles 3D.

Attention à l'égard des spots TV

Réponse à la question: «Quelle attention avez-vous accordée hier à la pub TV?» Valeurs indexées 100 = Small Screen



Source: étude Big Screen TV

On a ainsi pu relever dans le cadre de l'étude combien d'activités parallèles (prédéfinies) les consommateurs avaient pratiquées la veille du sondage pendant qu'ils regardaient la TV. Il en résulte que les Big Screeners se sont moins occupés de sept de ces activités que le groupe de base des Small Screeners.¹⁰ Il existe donc bel et bien une corrélation entre la taille de l'écran et les activités annexes.

L'étude a par ailleurs permis de confirmer l'existence d'un lien entre l'attention accordée au programme et

l'attention à l'égard des spots publicitaires: la plus grande attention des Big Screeners face au programme va de pair avec une attention nettement supérieure pour la publicité TV. Comparés aux Small Screeners, les Big Screeners sont plus attentifs aux spots (+11%) (voir illustration «Attention à l'égard des spots TV»).

Selon les résultats de l'enquête, la tendance vers des écrans TV de plus en plus grands constitue une bonne nouvelle pour la télévision en général et pour la publicité TV en particulier.

Bibliographie

Brasel, S. A. / Gips, J. (2008): Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. Dans: Journal of Marketing 72(6), p. 31-48

Du Plessis, E. (2009): Digital Video Recorders. And Inadvertent Advertising Exposure. Dans: Journal of Advertising Research 49(2), p. 236-239

Initiative (2015): étude «My Screens II»

IP Deutschland (2015): étude «Four-screen Touchpoints»

Logan, K. (2011): Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV. Dans: Journal of Advertising Research 51(1), p. 276-287

Logan, K. (2013): And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? Dans: Journal of Marketing Communications 19(4), p. 258-276

Lord K. R. / Burnkrant, R. E (1993): Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attention during commercial processing. Dans: Journal of Advertising, 22(1), p. 47-60

Loughney, M. / Eichholz, M. / Hagger, M. (2008): Exploring the Effectiveness of Advertising in the ABC.com Full Episode Player. Dans: Journal of Advertising Research 48(3), p. 320-328

Lynch, K. / Stipp, H. (1999): Examination of qualitative viewing factors for optimal advertising strategies. Dans: Journal of Advertising Research 39(3), p. 7-16

Moorman, M. (2003): Context considered. The relationship between media environment and advertising effects. Unpublished doctoral dissertation. Amsterdam, Universiteit van Amsterdam

Norris C. / Colman, A. / Aleixo, P. (2003): Selective Exposure to Television Programmes and Advertising Effectiveness. Dans: Applied Cognitive Psychology 17(5), p. 593-606

Rock, B. / Chard, D. (2002): Who's watching my ads? Applying qualitative assessments of viewer involvement to predict meaningful advertising exposures. Proceedings of the WAM Week of Audience Measurement Television in Cannes, France, p. 151-165. Amsterdam: ESOMAR

Sharp, B. / Beal, V. / Collins, M. (2009): Television: Back to the Future. Dans: Journal of Advertising Research 49(2), p. 211-219

Swallen, J. (2000): Time is on our side: The link between viewing duration and ad effectiveness. Proceedings of the Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference in Miami, USA, p. 67-83. Amsterdam: ESOMAR

Récepteur. Neuro- marketing.



L'essentiel en bref

- Le neuromarketing permet de mieux cerner le consommateur et ses processus décisionnels.
- L'intégration de procédés neuroscientifiques sert à comprendre comment la publicité agit dans la tête du consommateur, quelles sont les zones du cerveau interpellées, quelles sont les émotions et réactions déclenchées ou comment se déroulent les processus de décisions chez le consommateur.
- Le neuromarketing livre d'intéressantes pistes sur l'effet des marques fortes sur le cerveau, la confirmation de l'importance des émotions sur l'effet de la publicité ou la preuve de la capacité du cerveau à apprendre inconsciemment.
- Pour une simple raison de coûts, les études et expériences neuroéconomiques ne remplacent pas les analyses du marché et de l'effet publicitaire classiques. Mais elles livrent de précieux indices, utiles dans les départements marketing et communication.

Montrer clairement les effets de la publicité dans la tête du consommateur n'est pas une utopie, mais bien une réalité grâce au neuromarketing. Ce sont plus précisément les procédés neuroscientifiques qui révèlent quelles zones du cerveau sont activées par des spots, des logos de marques, des produits ou d'autres stimuli, et quelles émotions et réactions peuvent ainsi être déclenchées. Les chercheurs arrivent par ce biais à mieux cerner le consommateur et ses décisions d'achats. Le neuromarketing est également intéressant pour les annonceurs. Ses applications restent certes limitées dans la pratique, mais ce sujet passionnant mérite bien un détour.

Les principes

Les termes neurosciences, neuroéconomie et neuromarketing sont parfois utilisés comme des synonymes. Pour être plus précis, les neurosciences désignent l'étude scientifique du système nerveux, la neuroéconomie concerne la jonction entre les sciences neurologiques et les sciences économiques, tandis que le neuromarketing (appelé aussi neurosciences du consommateur) est l'application des neurosciences dans le marketing et la communication. Les neurosciences du consommateur correspondent en réalité à une recherche interdisciplinaire, à mi-chemin entre les sciences cognitives, les neurosciences et l'analyse de marché.

Mais quel que soit le terme utilisé, l'objectif est en fin de compte de mieux comprendre ce qui pousse les individus à prendre des décisions. Pour voir comment ça marche concrètement et comment ces émotions peuvent à leur

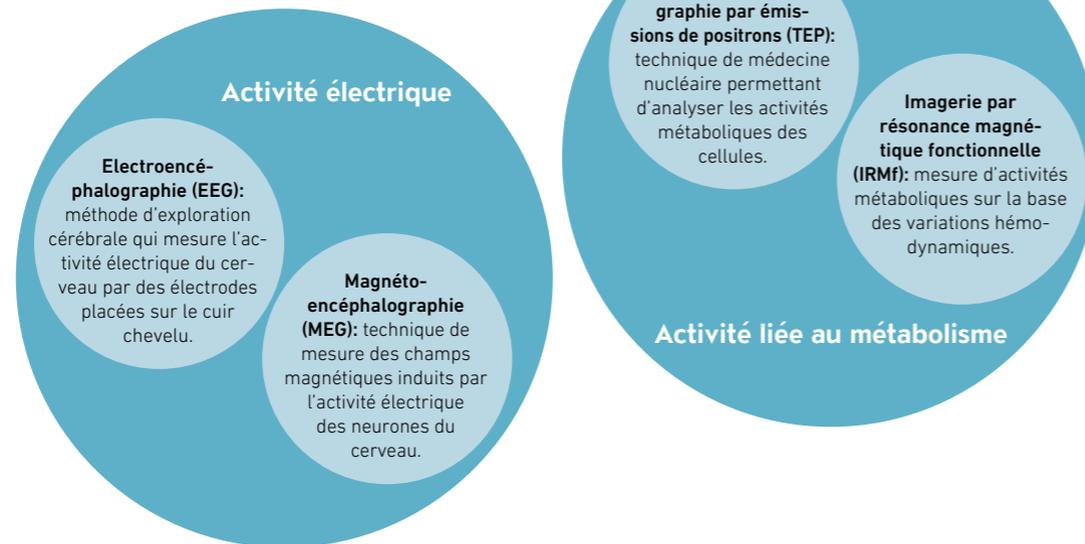
tour être éventuellement influencées, les neuroéconomistes étudient le centre des pensées, des sentiments et des actions de l'homme, autrement dit le cerveau. Ils ont pour cela à leur disposition différents procédés techniques qui rendent le sujet du neuromarketing à la fois particulièrement passionnant et quelque peu inconfortable. Ces procédés permettent de visualiser l'univers mental et émotionnel du consommateur ainsi que les processus inconscients qui l'aident à prendre des décisions. Ces formes de recherche empruntées à la médecine permettent une confrontation avec le comportement décisionnel du consommateur plus approfondie et plus exacte que les procédés courants des études de marché et de la psychologie publicitaire. Le recours à des procédés d'imagerie offre même la possibilité de mesurer les émotions et de les localiser dans certaines zones du cerveau. On espère ainsi pouvoir distinguer clairement entre les décisions conscientes et inconscientes et identifier les facteurs d'influence sur ces décisions.

Les procédés

Afin de découvrir ce qui se passe dans la tête du consommateur, on ne disposait longtemps que de procédés indirects. Deux méthodes se sont particulièrement fait remarquer: la mesure de la variation du diamètre de la pupille (pupillométrie) et la mesure de

Aperçu de procédés choisis du neuromarketing

Procédés d'imagerie



la résistance de la peau (activité électrodermale). Grâce à l'intégration des neurosciences dans la recherche sur le comportement des consommateurs, de nouveaux outils permettent de jeter un regard plus profond sur ce qui se passe dans la tête du consommateur.

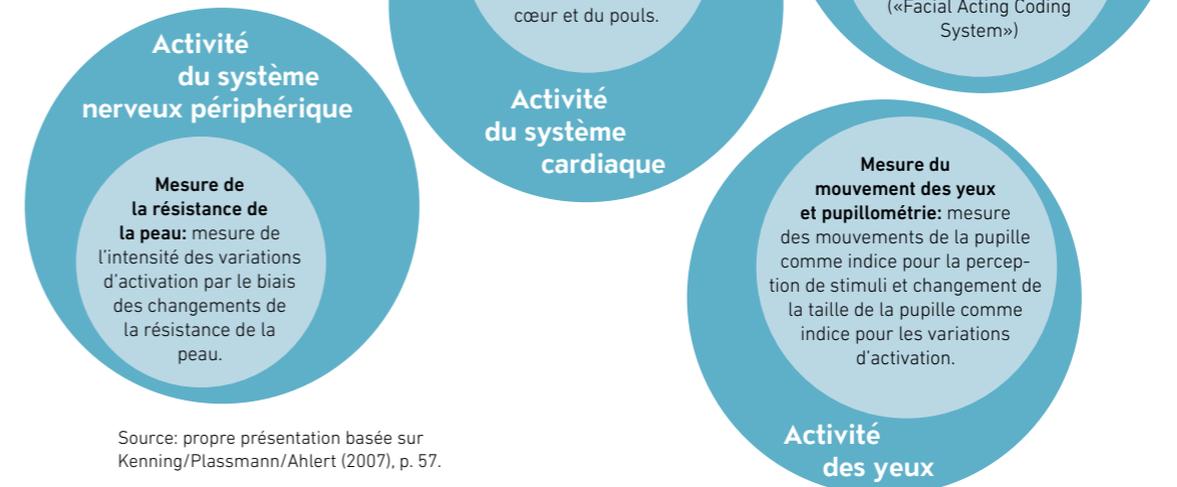
Il faut surtout faire une nette distinction entre deux procédés de mesure. D'une part les procédés soi-disant électrophysiologiques, donc des **méthodes de mesure de l'activité électrique du cerveau**. En font notamment partie l'encéphalographie électrique et l'encéphalographie magnétique. De l'autre les **procédés de mesure des processus métaboliques du cerveau**, comme la tomographie par émissions de positrons ou encore l'imagerie par ressource magnétique fonctionnelle (IRMf). La recherche épaulée par l'IRMf, communément appelée « scanner cérébral », est particulièrement

¹ Kenning/Plassmann/Ahlert (2007), p. 56.

² Kenning (2007), p. 487s.

appréciée des chercheurs, car il s'agit d'un procédé non invasif qui est en mesure de saisir plus ou moins globalement les processus neuronaux. En simplifiant à l'extrême, ces procédés permettent de mesurer différentes saturations en oxygène de la peau et d'en mettre les résultats en corrélation avec certaines fonctions cérébrales. Chacun de nous en a probablement déjà vu des illustrations: il s'agit des imageries structurelles du cerveau dont les zones activées sont mises en relief par des couleurs.¹ Il devient ainsi possible de représenter les états émotionnels des personnes soumises au test simultanément avec des événements particuliers (généralement des décisions que les sujets doivent prendre). Cette méthode permet aussi de visualiser des processus qui se déroulent inconsciemment.² Ce sont probablement ces images impressionnantes du cerveau que l'on semble pouvoir observer pendant qu'il pense qui ont popularisé l'IRMf (voir les illustrations «Aperçu de procédés choisis du neuromarketing»).

Procédés psychophysiologiques



Source: propre présentation basée sur Kenning/Plassmann/Ahlert (2007), p. 57.

Expérience: prix et perception du goût

Un exemple montre comment l'IRMf permet de mieux comprendre les effets des mesures de marketing. Dans une expérience désormais bien connue, des chercheurs du California Institute of Technology ont invité 20 personnes à tester des vins. Alors que les participants à l'enquête pensaient goûter cinq crus de différentes catégories de prix, on leur a en réalité servi uniquement deux vins, à plusieurs reprises, mais portant différentes étiquettes. Un premier vin a été proposé une fois avec l'indication du juste prix (5 dollars) et ensuite avec un prix absolument excessif (45 dollars). Le deuxième vin a quant à lui été soumis d'abord avec son véritable prix (90 dollars), puis à un prix nettement inférieur (10 dollars). Un troisième vin (35 dollars) a simplement servi de variable de contrôle. Les participants étaient invités à tester le vin et à juger le goût. Au même moment, les chercheurs analysaient à l'aide de l'IRMf leur activité cérébrale. Peu de surprise:

comme on pouvait s'y attendre, les vins prétendument plus chers ont été mieux jugés par rapport à leur goût que les crus soi-disant bon marché – avec l'idée préconçue que les bons vins sont souvent chers. Ce qui étonne toutefois beaucoup, c'est qu'avec les vins censés être plus chers, le scanner a lui aussi affiché des saturations en oxygène plus élevées dans le cortex orbitofrontal. Cette partie du cerveau fait partie du système de récompense et de recherche de plaisir, par exemple par rapport à des odeurs ou des saveurs. Le vin prétendument plus cher plaisait effectivement davantage aux personnes soumises au test. Le jugement plus positif sur le vin plus cher n'était donc pas le résultat d'un processus de rationalisation («ce qui est plus cher est forcément meilleur»). C'est bel et bien l'étiquette du prix qui a modifié l'activité de la zone cérébrale évoquée; les participants au test ont en effet davantage eu de plaisir avec les vins «plus chers».³

³ Voir Plassmann/O'Doherty/Shiv/Rangel (2008).

Mise en application du neuromarketing

La recherche neuroéconomique peut en principe fournir des éclaircissements sur tous les grands centres d'intérêt du marketing, c'est-à-dire sur les thèmes de la communication, de la perception et conception des prix, de la création d'un produit et de son emballage ainsi que de la distribution. Ce qui attire cependant surtout l'attention, ce sont les thèmes de la gestion des marques, de l'élaboration de marques et de leur positionnement ainsi que, plus généralement, de la recherche sur le comportement d'achat. Il est évident que beaucoup de révélations aujourd'hui rendues publiques sous l'appellation «neuromarketing» ne sont pas vraiment nouvelles. Il s'agit donc de relativiser un peu. La psychologie, par exemple, se penche depuis un certain temps déjà sur les performances de la mémoire, sur les émotions et les perceptions inconscientes. Les experts tombent néanmoins d'accord pour dire qu'avant l'émergence du neuromarketing, il manquait un véhicule pour rassembler les conclusions des disciplines de recherche les plus diverses afin de les rendre accessibles et praticables pour le marketing.⁴

Des questions se posent alors sur l'importance du neuromarketing dans sa transposition quotidienne, donc par exemple pour les responsables de marques d'une entreprise. Le neuromarketing va-t-il à l'avenir remplacer l'étude de marché classique? Les spots publicitaires seront-ils testés avant leur diffusion à l'aide d'imageries à résonance magnétique fonctionnelles?

De tels scénarios sont plutôt improbables. Il est évident qu'on ne peut pas avoir systématiquement recours au scanner pour répondre à des questions concrètes: les ressources tant financières que temporelles nécessaires à la réalisation d'études neuroéconomiques sont considérables. Si l'investissement matériel est impor-

tant, le nombre de cas évalués reste généralement plutôt faible. Ce sont là précisément les principales critiques régulièrement adressées à l'encontre de la recherche neuroéconomique. Des séries d'études scientifiquement étayées peuvent facilement s'étendre sur plusieurs mois et occasionner des coûts à six chiffres. Mais, surtout, l'interprétation des résultats de l'enquête est complexe et nettement moins intuitive que les parties de cerveau mises en relief par des couleurs vives ne le laissent supposer.⁵ A cela s'ajoute le fait que les conclusions résultant des différents processus neuroscientifiques peuvent diverger. Il convient donc de porter à chaque fois un regard critique sur la fiabilité et la validité des méthodes disponibles.⁶ Pourtant, cela ne fait sûrement pas de mal si des responsables de marketing d'entreprises se familiarisent avec certains enseignements des neurosciences. De nombreuses études et expérimentations prouvent en effet que les neurosciences peuvent tout à fait être profitables au marketing.⁷

Conclusions pour le marketing

Il est par exemple utile pour le marketing d'apprendre qu'à eux seuls, de subtils signaux de notre environnement peuvent durablement influencer le comportement des clients. Il suffit souvent de signes infimes, comme une odeur, une brochure posée au bon endroit, l'adaptation du logo d'une marque, pour activer certains modes de comportement subliminaux dont les clients ne sont rationnellement pas conscients et qu'ils n'arrivent eux-mêmes pas à expliquer. Le processus intégral de la perception – réception du signal, déchiffrement de la signification, activation du comportement – se passe dans le subconscient humain.

Les neurosciences nomment ce processus «Priming» et les signaux de base des «codes». Il est par conséquent logique que ces codes et le «Priming» qu'ils induisent ont un impact particulièrement déterminant sur le comportement lorsqu'ils sont perçus pendant ou juste avant une situation d'achat.⁸ Concrètement, cela signifie que, contrairement aux idées reçues, les achats de marques ne résultent pas forcément d'un processus conscient et rationnel.⁹ Par conséquent, il n'est pas recommandé de négliger le rôle des émotions dans la décision d'achat.

Les neurosciences peuvent répondre concrètement à des questions telles que:

- Comment une publicité affective agit-elle?
- Quel est l'effet publicitaire généré par des personnalités?
- Comment les consommateurs choisissent-ils leur marque favorite parmi toutes celles qui leur sont proposées?
- Quelle est l'influence d'une marque lors de décisions d'achats simples ou compliquées?
- Y a-t-il des similitudes entre la personnalité humaine et celle d'une marque?
- Comment les informations au sujet de marques influencent-elles les goûts des consommateurs?
- Quelles sont les structures du cerveau qui favorisent la fidélité du client?
- Et quelles sont les parties du cerveau amenant le consommateur à payer plus facilement?

A comp. avec Solnais et al. (2013), p. 72ss; Kenning et al. (2007), p. 59

Une autre conclusion importante concerne la capacité du cerveau humain de pouvoir apprendre implicitement, donc inconsciemment. Le cerveau peut tout à fait recueillir des informations plus ou moins en passant avant de les traiter et de les emmagasiner. Autrement dit, aucune attention consciente et concentrée n'est nécessaire pour apprendre. Cette révélation remet bien des choses en question que de nombreux responsables de marketing ont prises pendant des décennies comme des bases inébranlables, par exemple la validité du modèle AIDA.¹⁰ Quand des expériences neuroéconomiques apportent la preuve que la communication peut même induire un effet lorsque les consommateurs ne s'en souviennent plus, la publicité apparaît elle aussi sous une autre lumière face à des situations de faible implication (low involvement). Les décisions qu'ils prendront plus tard sont néanmoins marquées durablement par les informations recueillies et traitées inconsciemment. Cela fait comprendre qu'il faudrait à tout prix compléter par d'autres unités de mesure les indicateurs classiques de l'effet publicitaire que sont la reconnaissance et la mémorisation.

Quant aux connaissances profondes sur la complexité du cerveau humain que les neurosciences ont transmises au marketing, si elles ne sont pas vraiment nouvelles, elles n'en restent pas moins intéressantes. Pour étudier le fonctionnement du consommateur, on s'est pendant des années basé sur un modèle cérébral hémisphérique. Selon cette thèse, le cerveau est divisé en deux parties: l'hémisphère gauche, où est traité le langage et qui est responsable des décisions rationnelles et analytiques, et l'hémisphère droit empathique, qui a une vue d'ensemble et déclenche les émotions. On se disait par conséquent que, selon qu'elle s'adresse à l'hémisphère gauche ou droit, la publicité avait le choix entre une approche du consommateur plutôt

⁸ Scheier/Held (2012), p. 54ss.

⁹ Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), p. 15.

¹⁰ Scheier/Held (2012), p. 57s.

⁴ Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), p. 8.

⁵ Ahlert/Hubertus (2010), p. 61.

⁶ Varan et al. (2015).

⁷ Stipp (2015), p. 121.

basée sur le texte et la raison et une autre utilisant l'image et l'émotion. Il est entre-temps clair qu'il s'agit là d'une simplification extrêmement grossière et tout simplement erronée au niveau des neurosciences de la structure hautement complexe du cerveau humain. S'il est certes divisé en deux hémisphères, ceux-ci sont composés de milliards de cellules nerveuses dont des milliers sont reliées entre elles. Les innombrables synapses constituent un réseau d'une complexité insondable qu'il est absolument impossible de réduire à deux simples variantes d'approche. La théorie des hémisphères a depuis été complètement révisée.¹¹

D'une part, afin de mieux comprendre le consommateur et ses processus décisionnels, les neurosciences sont donc en mesure de relativiser certaines suppositions, longtemps partagées dans le marketing et la communication, en proposant d'autres pistes. Cela ne veut évidemment pas dire pour autant que tous les enseignements par rapport au comportement du consommateur, apportés jusqu'ici par la psychologie ou l'étude empirique du marché, soient faux et qu'il faudrait en conséquence les rejeter. Cela signifie simplement que les méthodes appliquées jusqu'ici ne suffisent peut-être pas à elles seules pour décrire en détail et mieux faire comprendre le comportement du consommateur, ses émotions ou encore les processus d'apprentissage et de prise de décision.

D'autre part, les neurosciences arrivent aussi à expliciter les enseignements que le marketing applique déjà judicieusement. On estime par exemple que des marques fortes ont autant d'importance parce qu'elles ont une fonction d'orientation pour le consommateur. Plus particulièrement face à des situations marquées par une offre fort variée ou des produits plus ou moins échangea-

bles, le consommateur parvient selon cette hypothèse à mieux s'orienter grâce aux soi-disant «marques phares» (voir également chapitres «Attitude» et «Environnement de diffusion»). Les neurosciences peuvent désormais apporter la preuve de l'existence même de ces marques phares. Elles montrent en effet que les marques fortes induisent une décongestion des structures corticales impliquées dans la recherche rationnelle de décisions – face à une marque forte, le cerveau doit donc effectivement fournir moins d'effort pour prendre une décision. En même temps, on constate une plus grande stimulation des zones du cerveau qui s'occupent de l'intégration des émotions dans le processus décisionnel.¹² Confirmation convaincante pour la gestion d'entreprise.

Vu sous cet angle, il faudrait peut-être définir la neuroéconomie à la manière de Peter Kenning, chercheur en marketing à la Zeppelin Universität Friedrichshafen, comme «la possibilité d'un élargissement durable des perspectives dans la recherche en marketing».¹³ Le neuromarketing offre ainsi l'occasion au marketing de vérifier une fois encore sous une autre perspective des hypothèses et paradigmes longtemps considérés comme irréfutables et, le cas échéant, de se réjouir de cette confirmation ou de repenser ces paradigmes s'il le faut.

Bibliographie

Ahlert, D. / Hubert, M. (2010): Consumer Neuroscience. Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung. Dans: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, édité par Manfred Bruhn et Richard Köhler. München 2010, p. 60-72

Kenning, P. (2010): Fünf Jahre neuroökonomische Forschung – Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick. Dans: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, édité par Manfred Bruhn et Richard Köhler. München 2010, p. 32-44

Kenning, P. (2007): Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling. Dans: *Psychologie der Markenführung*, édité par Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch. München 2007, p. 487-498

Kenning, P. / Plassmann, H. / Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience. Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. Dans: *Marketing ZFP 1/2007*, p. 55-67

Plassmann, H. / O'Doherty, J. / Shiv, B. / Rangel, A. (2008): Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Dans: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, vol. 105, 3/2008, p. 1050-1054

Raab, G. / Gernsheimer, O. / Schindler, M. (2009): *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*. Wiesbaden 2009

Scheier, C. / Held, D. (2012): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg, 2012

Solnais, C. / Andreu-Perez, J. / Sánchez-Fernández, J. / Andréu-Abela, J. (2013): The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. Dans: *Journal of Economic Psychology 36* (2013), p. 68-81

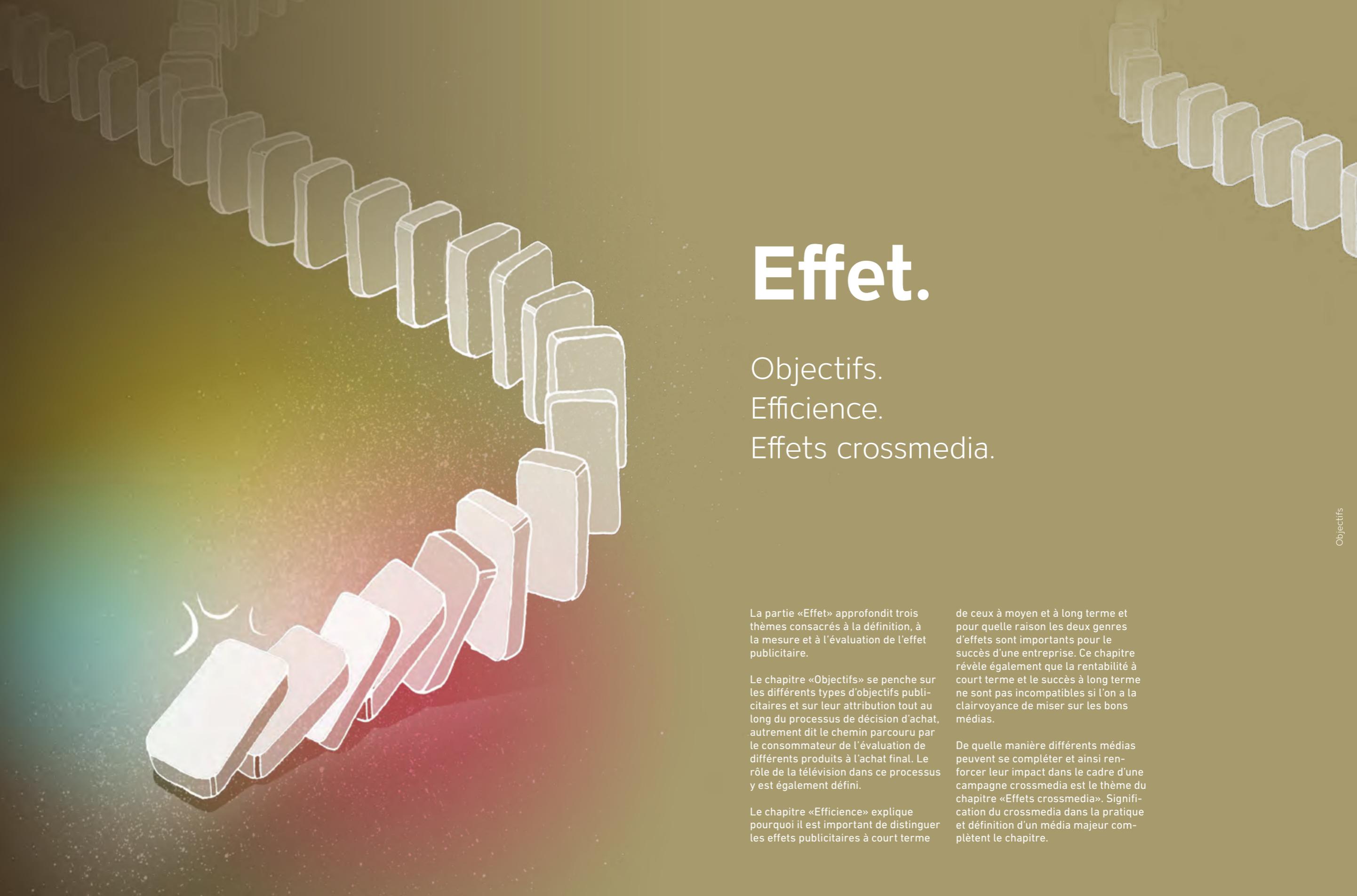
Stipp, H. (2015): The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream. How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. Dans: *Journal of Advertising Research* June 2015, p. 120-122

Varan, D. / Lang, A. / Barwise, P. / Weber, R. / Bellman, S. (2015): How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness? Data from Ongoing Research Holds No Common Truth among Vendors. Dans: *Journal of Advertising Research* June 2015, p. 176-191

¹¹ Kenning (2010), p. 37.

¹² *ibidem*, p. 36.

¹³ *ibidem*, p. 33.



Effet.

Objectifs.
Efficience.
Effets crossmedia.

La partie «Effet» approfondit trois thèmes consacrés à la définition, à la mesure et à l'évaluation de l'effet publicitaire.

Le chapitre «Objectifs» se penche sur les différents types d'objectifs publicitaires et sur leur attribution tout au long du processus de décision d'achat, autrement dit le chemin parcouru par le consommateur de l'évaluation de différents produits à l'achat final. Le rôle de la télévision dans ce processus y est également défini.

Le chapitre «Efficience» explique pourquoi il est important de distinguer les effets publicitaires à court terme

de ceux à moyen et à long terme et pour quelle raison les deux genres d'effets sont importants pour le succès d'une entreprise. Ce chapitre révèle également que la rentabilité à court terme et le succès à long terme ne sont pas incompatibles si l'on a la clairvoyance de miser sur les bons médias.

De quelle manière différents médias peuvent se compléter et ainsi renforcer leur impact dans le cadre d'une campagne crossmedia est le thème du chapitre «Effets crossmedia». Signification du crossmedia dans la pratique et définition d'un média majeur complètent le chapitre.

Effet. Objectifs.

L'essentiel en bref

- Ce sont surtout les objectifs publicitaires extraéconomiques qui sont pertinents pour réussir une campagne de marketing.
- Les objectifs publicitaires peuvent porter sur la connaissance d'une marque ou d'un produit («notoriété»), sur les attitudes («image») ou sur le comportement du consommateur.
- Certains objectifs publicitaires peuvent également être définis pendant le processus de décision d'achat.
- La stratégie se place entre l'objectif et la mesure publicitaire, c'est elle qui trace la voie pour atteindre le but fixé.

Un objectif peut d'abord être défini comme un «état futur souhaité». Les objectifs publicitaires représentent en conséquence des états à atteindre grâce aux moyens de communication à disposition. Ces objectifs publicitaires ne sont évidemment pas des facteurs isolés mais relèvent des objectifs du marketing qui, à leur tour, sont intégrés dans le système cible de l'entreprise.¹

Selon l'angle de vue, les objectifs publicitaires peuvent être observés et formulés différemment. Il est par exemple possible de distinguer entre les objectifs publicitaires économiques et communicationnels. Une distinction entre les différents objectifs publicitaires peut également être établie par rapport au cycle de vie de la marque ou du produit de la publicité en question. On peut donc différencier différents types de publicités, à savoir de lancement, d'expansion et de conservation. Enfin, les objectifs publicitaires peuvent être décrits au cours du soi-disant processus de décision d'achat (Consumer Decision Journey).

Différentes sortes d'objectifs publicitaires

Dans les sciences et la recherche, on fait généralement la différence entre des valeurs cibles économiques et extraéconomiques: les objectifs publicitaires économiques sont des objectifs orientés sur des données monétaires (par exemple bénéfice, chiffre d'affaires ou parts de marché) (voir chapitre «Efficience»). Ces données dépendent de la publicité, mais aussi de nombreux autres facteurs (comme les délais de livraison ou la disponibilité du produit). Elles sont souvent moins pratiques. Quand il est question

d'objectifs publicitaires, on pense en principe d'abord aux objectifs («extra-économiques») de la communication. Plutôt que d'être subordonnés aux objectifs économiques, ils les conditionnent. Dans le cas typique, ils se réfèrent à la connaissance d'une marque ou d'un produit («notoriété»), à l'attitude («image») ou à certaines actions du consommateur («comportement»). Dans la pratique des entreprises, lorsqu'il s'agit de définir les objectifs publicitaires, on ne distingue souvent qu'entre «ventes» (économique) et «entretien de la marque» (extraéconomique), même si les deux signifient au fond la même chose.

Une chose devient cependant évidente: toute publicité ne peut et ne doit pas à tout prix booster directement les ventes.² Les effets immédiats d'une mesure publicitaire sur le chiffre d'affaires sont au meilleur des cas une part du succès publicitaire global. En effet, dit très clairement, chaque destinataire d'un message publicitaire ne va pas aussitôt se précipiter à la prochaine caisse pour régler un achat. D'un autre côté, les destinataires de la publicité ne vont pas non plus se transformer d'un seul coup d'individus désintéressés en acheteurs convaincus. Ce changement se fait progressivement, au fil du temps. C'est sur

¹ A ce sujet et pour la suite, Esch (sans année).

² Lavidge/Steiner (1961).

ce constat fondamental que sont en principe basés tous les modèles connus pour mesurer l'effet publicitaire. Il permet par ailleurs de distinguer entre les composantes cognitives, émotionnelles/affectives et conatives de l'effet publicitaire, c'est-à-dire entre les composantes de la perception, de l'attitude et du comportement.

Les objectifs publicitaires communicationnels peuvent à leur tour logiquement être distingués entre objectifs cognitifs, affectifs et conatifs, respectivement entre objectifs de notoriété, objectifs d'image et objectifs de comportement (voir encadré «Objectifs publicitaires»).

Il est évidemment important pour les décideurs du marketing d'en savoir plus sur les liens éventuels entre ces objectifs publicitaires communicationnels et les buts économiques tels que les transactions ou le chiffre d'affaires. Des conclusions intéressantes ont été livrées par une étude internationale réunissant les Universités de Californie, de Boston, de Lancaster,

³ Schweiger/
Schrattenecker
(2012).

⁴ Hanssens et al.
(2014).

de Paris et d'Istanbul.³ Elle révèle qu'il existe bel et bien des rapports positifs, statistiquement significatifs, entre les trois catégories d'objectifs publicitaires mentionnés et le chiffre d'affaires. L'enquête trouve surtout révélateur le lien entre les attitudes positives des consommateurs à l'égard d'une marque («image») et les ventes. Elle montre cependant aussi que le rapport entre les buts communicationnels et économiques peuvent, selon la catégorie du produit, être très différents.

Objectifs publicitaires pendant le processus de décision d'achat

Une possibilité axée sur la pratique pour systématiser différents objectifs publicitaires est offerte par l'orientation vers le processus de décision d'achat du consommateur. Ces objectifs ont longtemps été définis comme «Purchase Funnel» ou «entonnoirs d'achat» au cours des phases «notoriété»,

Objectifs publicitaires

Objectifs de notoriété

Les soi-disant objectifs de notoriété (appelés aussi objectifs cognitifs) s'orientent sur la réception et le traitement d'informations. Quelques exemples de cibles cognitives: perception d'un spot publicitaire, notoriété de marques et de produits, connaissance de certaines propriétés ou qualités du produit.

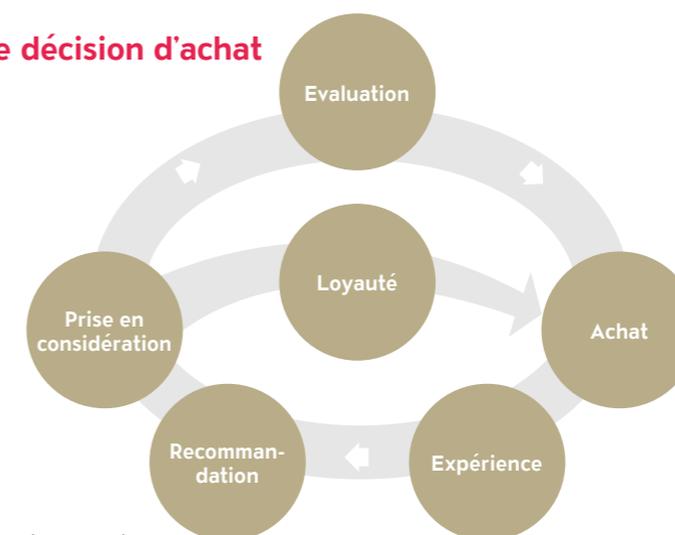
Objectifs d'image

Les objectifs d'image (appelés aussi objectifs affectifs ou émotionnels) sont visés lorsqu'il s'agit de positionner un produit, de se démarquer de la concurrence ou de créer des préférences. Quelques exemples de cibles affectives: intérêt pour des produits, attitudes et image, expérience émotionnelle, satisfaction.

Objectifs de comportement

Les objectifs de comportement (appelés aussi objectifs conatifs) s'orientent sur le déclenchement d'intentions comportementales concrètes face à l'achat. Quelques exemples d'objectifs conatifs: intention d'achat, achat à l'essai, achat répété, Cross-Selling, recommandation/bouche-à-oreille.⁴

Processus de décision d'achat



En se référant à McKinsey (2011/2014)

«familiarité», «considération d'achat», «achat» et «loyauté». Cette façon de représenter les choses reposait sur l'idée d'un processus linéaire de prise de conscience et de décision du consommateur.⁵

Entre-temps, l'avis est largement répandu que la réalité des processus de formation d'opinion et de décision est bien plus complexe: la communication entre les entreprises et les consommateurs ne fonctionne plus aujourd'hui exclusivement via les canaux de communication classiques et dans une seule direction, c'est-à-dire de l'entreprise vers le consommateur. De nos jours, les consommateurs ont à leur disposition de nombreuses sources d'information. Ils peuvent directement communiquer sur les réseaux sociaux avec les entreprises ou échanger à l'infini leur avis avec d'autres consommateurs. Nul besoin non plus, contrairement à avant, de faire à tout prix ses propres expériences avec les produits puisqu'on peut profiter des expériences d'autres consommateurs, disponibles sur toutes sortes de sites Internet et de réseaux sociaux, sous forme d'évaluations de produits et de comptes rendus.

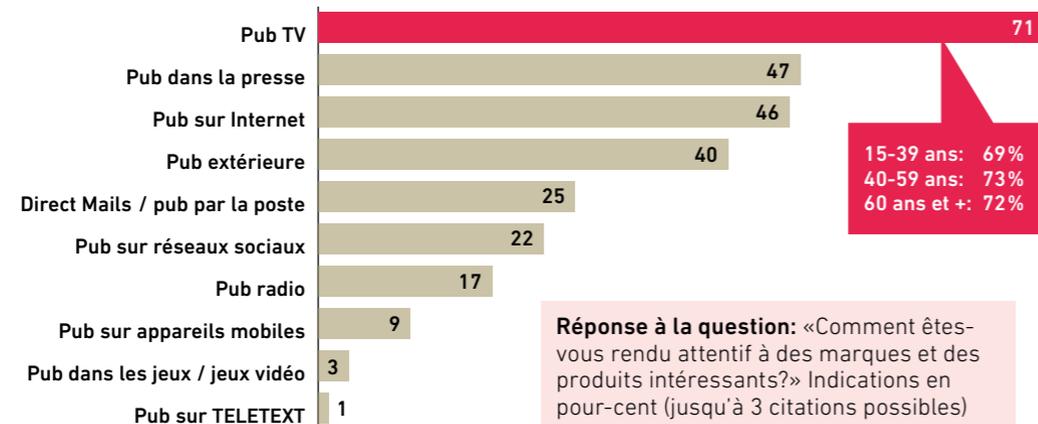
C'est précisément en raison du nombre élevé de possibilités d'informations, entre autres, que le «processus de décision d'achat» typique du consommateur se passe aujourd'hui probablement de façon moins linéaire qu'à travers des boucles successives. Dans les différentes phases, ce sont des objectifs publicitaires fort divergents qui viennent se mettre au premier plan (voir illustration «Processus de décision d'achat»).

Ce qui importe d'abord pour la constitution d'une marque et une éventuelle décision d'achat, c'est que le consommateur entre tout simplement en contact avec la marque, que son attention soit attiré vers la marque, qu'il arrive à bâtir une certaine **notoriété** et **familiarité** avec la marque, qu'il adopte des **attitudes** positives à son égard et qu'il en tienne fondamentalement compte pour ce qui est des décisions d'achat. Autrement dit: ce qui compte, c'est que la marque se place dans le lot pertinent de marques du consommateur.

Ce lot pertinent n'est pas une donnée fixe dans le modèle de processus de décision d'achat. Il est évident que les marques qui ont une grande chance d'être ultérieurement intégrées au

⁵ Le Purchase Funnel correspond donc au fond à un élargissement de la bien connue formule AIDA qui décrit le chemin vers l'achat en quatre étapes successives: la notoriété du produit (Attention) conduit d'abord à s'intéresser à lui (Interest), puis à en avoir envie (Desire) et enfin à l'acheter (Action).

Découverte de nouveaux produits



Source: étude Médias du futur 2020

processus d'évaluation sont celles qui ont primo une grande notoriété et secundo une **image de marque positive**. Des sources d'information supplémentaires et supposées neutres, que les consommateurs considèrent comme particulièrement sérieuses et fiables, gagnent en importance au cours de cette deuxième phase de l'évaluation (comme le **bouche-à-oreille**).

Il est également avéré que les marques à **notoriété** élevée occupent une meilleure position au moment de l'achat. C'est surtout le cas quand l'intérêt personnel des consommateurs pour le produit est minime ou lorsque les consommateurs n'ont pas de connaissance approfondie de la catégorie du produit ou du service. La fonction de la marque comme signal de qualité porte alors ses fruits: les consommateurs estiment souvent que les marques à forte notoriété ont un succès qui les rend crédibles. En plus, les marques fami-

lières aident à reconnaître des produits et donnent ainsi une orientation efficace lors de la décision d'achat.

Pendant la phase succédant à l'achat, les expériences d'après-achat imprègnent l'**attitude** du consommateur à l'égard de la marque et le produit ainsi que les attentes en vue d'un éventuel futur achat.

De la phase après-achat dépend par ailleurs quelle forme de **recommandation** le consommateur va donner à d'autres clients (**bouche-à-oreille** positif ou négatif). Ces recommandations s'intègrent quant à elles dans le processus d'évaluation d'autres clients.

Cette phase est également cruciale pour la loyauté du consommateur. Au cours du prochain processus de décision d'achat, les marques à forte loyauté se retrouveront dans une position privilégiée, car l'après-achat

Influence sur la décision d'achat



Source: étude Médias du futur 2020

est forcément suivi de l'avant-achat: le degré de loyauté vis-à-vis d'un produit ou d'une marque influe également sur les **fréquences d'utilisation**, les **achats répétés** et le **Cross-Selling**.

Le rôle de la TV pendant la décision d'achat

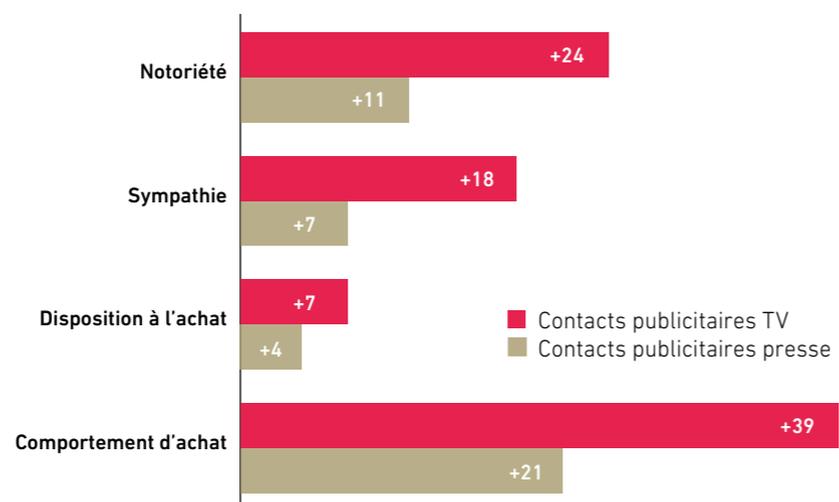
Deux études soulignent le rôle important qu'occupe la télévision tout au long du processus de décision d'achat. La série d'études **Médias du futur** parvient ainsi à la conclusion que la TV est imbattable en tant que média publicitaire lorsqu'il s'agit d'attirer l'attention sur des marques ou des produits intéressants: pour plus de 70% des consommateurs, elle est même le meilleur média publicitaire tout court pour faire découvrir de nouveaux produits – et cela, dans les mêmes proportions à travers toutes les tranches d'âge. Lors des phases de considération et d'évaluation décrites ci-dessus, la presse écrite, la publicité sur Internet ou l'affichage n'ont

de loin pas la même valeur aux yeux des consommateurs que la TV (voir illustration «**Découverte de nouveaux produits**»).

La publicité TV n'informe cependant pas seulement très bien sur les nouveaux produits, elle est aussi la forme publicitaire qui a la plus grande influence sur la décision d'achat parmi tous les médias. Plus d'un panéliste sur trois indique avoir surtout été influencé lors de ses décisions d'achat par la publicité TV. Dans cette phase déterminante du processus de décision, la publicité TV a donc nettement plus d'importance aux yeux des consommateurs que les annonces dans la presse écrite, la publicité sur Internet, les courriels directs, l'affichage ou encore la publicité sur les réseaux sociaux. Comparées à la TV, toutes ces formes publicitaires ne jouent donc qu'un moindre rôle lors de la décision d'achat (voir illustration «**Influence sur la décision d'achat**»).

Influence de la publicité pour les produits de consommation courante

Progression des objectifs publicitaires notoriété, sympathie, disposition aux achats et achat, en pour-cent



Source: étude sur l'effet publicitaire

⁶ Dans le secteur des biens de consommation courante (FMCG), l'étude a révélé que le recours à la TV avait permis de renforcer la notoriété de 70 % à 87 % en moyenne (indice 124, resp. 24 %). Les mesures TV ont par ailleurs poussé la cote de sympathie de 47 % à 55 % (indice 118, resp. 18 %) et fait progresser la disposition d'achat de 7 % (indice 107). Le plus fort effet a pu être constaté pour ce qui est du déclenchement de l'achat: le nombre des achats effectifs au sein du groupe qui avait eu un contact avec la publicité TV en question était en moyenne supérieur de 39 % (indice 139) à celui des consommateurs qui n'avaient eu aucun contact TV (54 % vs 39 %).

L'Etude sur l'effet publicitaire arrive elle aussi au même résultat: parmi tous les médias, la TV est celui qui se montre le plus payant pour atteindre les différents objectifs publicitaires (les points suivants ont été pris en compte dans le cadre de l'étude: notoriété, sympathie, disponibilité d'achat et achat) (voir illustration «Influence de la publicité pour les produits de consommation courante»)⁶.

De l'objectif à la mesure en passant par la stratégie: études de cas

Quel que soit l'objectif suivi, le premier pas sur la voie d'une campagne réussie consiste à créer en interne les conditions pour une communication réussie. Il faut clairement savoir quel positionnement du produit ou de la marque est visé, quel message le spot publicitaire est censé communiquer et quel

groupe cible il s'agit d'atteindre – ces points sont fixés par la stratégie de marketing de l'entreprise, respectivement dans la stratégie de communication du produit en question.

Cette exigence d'une stratégie claire n'est d'ailleurs banale qu'en apparence. En réalité, on constate bien souvent que du côté des annonceurs les personnes impliquées ne sont pas toujours sur la même longueur d'onde quant à la forme publicitaire à adopter pour un produit ou une marque.

Cependant, une fois l'objectif et la stratégie fixés, plus rien ne peut empêcher le succès d'une campagne TV. Les différentes **études de cas** rassemblées dans cette brochure montrent à quoi cela peut ressembler.

Bibliographie

Esch, F.-R. (sans année): Werbeziele. Dans: Gabler Wirtschaftslexikon, édité par Springer Gabler Verlag. En ligne sous: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v7.html>

Hanssens, D. M. / Pauwels, K. H. / Srinivasan, S. / Vanhuele, M. / Yildirim, G. (2014): Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. Dans: *Marketing Science*, 33(4) p. 534-550

Lavidge, R. C. / Steiner, G. A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Dans: *Journal of Marketing*, Vol. 25(6), p. 59-62

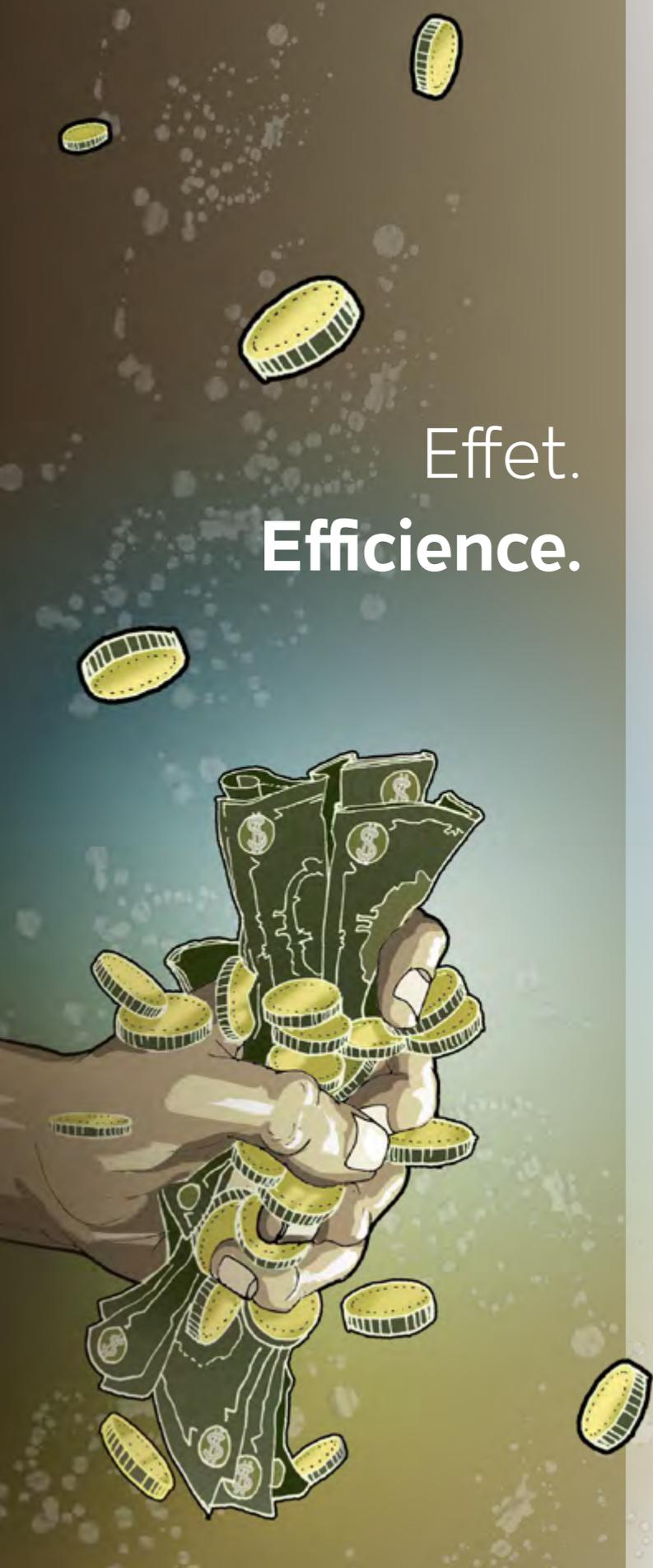
McKinsey (2014): The funnel is dead. Long live the consumer decision journey. Online: <http://www.economist-insights.com/opinion/funnel-dead-long-live-consumer-decision-journey>

McKinsey (2011): Winning the consumer decision journey. Online: <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/winning-the-consumer-decision-journey>

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2012): *Werbung*, 8^e édition, Stuttgart



Effet. Efficience.



L'essentiel en bref

- Lorsqu'il est question d'efficience dans la planification média, il convient de tenir compte des effets de la publicité à court, à moyen et à long terme.
- Différentes études en témoignent: la rentabilité à court terme et l'efficacité à long terme ne sont pas forcément en contradiction.
- C'est justement la publicité TV qui, outre le fait de générer des ventes à court terme, contribue bien au-delà de la campagne à consolider une marque, à augmenter la part de clients fidèles, à générer des achats répétés et à booster le chiffre d'affaires à long terme.

Succès et efficience publicitaires



La discussion autour de l'efficacité et de l'efficience de la publicité est aussi vieille que la publicité elle-même. Les entreprises font de la publicité pour vendre des produits et, évidemment, chaque entrepreneur voudrait limiter autant que possible les moyens investis ou au moins en tirer le maximum. Les modèles de ROI classiques se révèlent à cet égard souvent insuffisants. La publicité ne se répercute en effet pas seulement à court terme sur les ventes, elle agit aussi à moyen et à long terme – par exemple sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'un produit ou d'une marque. Pour ce qui est de l'efficience de différentes mesures publicitaires, il faudrait en conséquence distinguer le succès publicitaire à court terme de celui à plus long terme.

Explication terminologique

Effet, succès, efficacité et efficience publicitaires – les termes servant à mesurer le succès de la publicité ne sont pas toujours utilisés dans un sens unitaire. Explication terminologique (voir illustration «Succès et efficience publicitaires»): l'effet publicitaire désigne en premier lieu toute forme de réaction provenant de

personnes en contact avec la publicité (destinataires). Des réactions qui sont d'ailleurs extrêmement variables. Elles peuvent par exemple s'exprimer à travers un comportement très concret, comme l'achat du produit de la publicité, mais elles peuvent aussi consister en un changement d'abord imperceptible, comme l'évolution d'une attitude ou la naissance d'une préférence pour la marque.

Le succès publicitaire met cet effet publicitaire en rapport avec l'objectif publicitaire (rapport objectif Output).¹ Le succès publicitaire répond donc à la question si et combien une mesure publicitaire a réellement contribué à atteindre l'objectif fixé. Et tout comme il est possible de distinguer les objectifs économiques des objectifs communicationnels, on peut aussi faire la distinction entre succès économique et succès communicationnel des mesures publicitaires. Les frontières entre les deux sont naturellement fluctuantes: lorsque la notoriété, les attitudes et les préférences se répercutent réellement sur un comportement (d'achat), le succès publicitaire devient un succès économique.

¹ Reinecke/Janz (2007), p. 223.

Grands axes relatifs à la mesure de l'effet publicitaire

Objectif visé: Quelle sorte d'effet publicitaire est attendu et doit-on mesurer?

Paramètre caractéristique: Quels paramètres caractéristiques permettent le mieux de décrire cet effet? Les facteurs caractéristiques mesurés sont-ils vraiment des indicateurs permettant de conclure que l'objectif publicitaire a été atteint?

Méthode de mesure: Quelles méthodes permettent le mieux de rassembler les indicateurs définis (observation, sondage ou expérience, recherche de laboratoire ou de terrain)?

Référence temporelle de la mesure: Quel intervalle faut-il choisir pour l'enquête? S'agit-il de saisir des effets de court ou de long terme?

Prise en compte d'effets de rayonnement: Comment peut-on tenir compte des effets de mesures publicitaires précédentes, proches dans le temps (effets *Spill-over* et *Carry-over*)?

Prise en compte de variables modératrices: Quelle influence ont d'autres facteurs (par exemple la situation de la concurrence, l'implication, l'expérience avec le produit ou la marque) sur l'effet publicitaire, et peut-on contrôler ces variables lors de la mesure?

L'efficacité publicitaire, en revanche, met l'effet publicitaire en rapport avec les moyens investis (rapport *Output-Input*)² et décrit par conséquent la rentabilité d'une mesure publicitaire. Elle soulève donc la question si le recours aux mesures publicitaires par rapport aux moyens investis et au résultat s'est révélé payant. Les termes efficacité publicitaire et rentabilité publicitaire sont en règle générale utilisés comme des synonymes.

Tout cela nous fait toutefois aussi comprendre une chose: une discussion sur le succès publicitaire et l'efficacité publicitaire n'est pas possible si l'on

néglige l'effet publicitaire et la question de la mesure des effets publicitaires à court, à moyen et à long terme (voir encadré «Grands axes relatifs à la mesure de l'effet publicitaire»).

Effets publicitaires à court et à long terme

La publicité est pour une entreprise d'une part responsable du succès commercial à court terme et de l'autre chargée de missions stratégiques à long terme, par exemple lorsqu'il est question de l'entretien d'une marque, de son positionnement ou de la consolidation de la loyauté des clients. Il va de soi que de tels objectifs publicitaires ne

peuvent pas être atteints du jour au lendemain et qu'ils demandent au contraire une certaine endurance dans la communication et par conséquent certains investissements. Les considérations de succès à court terme ne devraient en principe même pas remettre en question la poursuite de tels objectifs à long terme des entreprises. Mais la réalité est comme toujours différente.³

Les entreprises sont souvent livrées à une pression du succès et du temps tellement forte que des investissements à plus long terme sont soi-disant difficilement justifiables. Les débats budgétaires tournent alors rapidement autour des effets de vente à court terme des mesures publicitaires. Tous les deux sont pourtant d'importance égale: la rentabilité à court terme et l'efficacité à long terme. On ne soulignera jamais assez que les entreprises qui optimisent la publicité classique uniquement pour vendre plus à court terme négligent une part essentielle de l'effet publicitaire. En évaluant l'efficacité de différents médias, il faudrait toujours s'appuyer sur un mix équilibré de paramètres caractéristiques qui comprend les effets aussi bien à court qu'à long terme.⁴

Plusieurs études, qui se sont récemment consacrées aux divers aspects de l'«efficacité», ont révélé de manière relativement explicite comment les effets à court et à long terme s'harmonisaient pour assurer ensemble le succès de l'entreprise.

Publicité TV: rentable à court terme, efficace à long terme

Les différentes études de cas de cette brochure montrent à quel point la TV agit efficacement à court terme sur les ventes (voir aussi chapitre «Études de cas»). Comme de nombreuses autres études internationales,⁵ l'analyse publicitaire réalisée en 2013 par publisuisse montre également que le comportement d'achat à court terme de personnes avec contact publicitaire TV se distingue nettement de celui des personnes sans contact: ceux qui ont vu une publicité TV sont en moyenne nettement plus disponibles à acheter (voir illustration «Modèle d'équations structurelles» page 75).

Tandis qu'il est en général relativement facile de mesurer et d'attester les effets commerciaux à court terme, il est évidemment un peu plus compliqué d'apporter la preuve d'effets publicitaires à long terme. En raison d'effets *Carry-over* et *Spill-over*, l'imputabilité des résultats aux diverses mesures s'avère difficile plus l'horizon temporel pris en compte est long. Les effets à long terme de la publicité TV ont entre-temps pu être également attestés à plusieurs reprises, le plus souvent en s'appuyant sur des modèles économétriques complexes et en recourant à des méthodes statistiques multivariées.

³ Lodish/Mela (2007).

⁴ Binet/Field (2013).

⁵ Par exemple: BrandScience (2013) / IP Deutschland (2013).

² Reinecke/Janz (2007), p. 223.

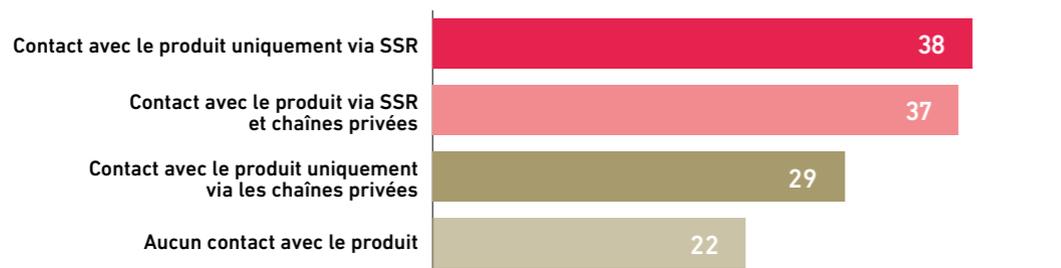
Analyse de l'effet publicitaire

Dans le cadre de l'analyse publicitaire, publisuisse a procédé pendant plus de deux ans en Suisse à des sondages et analyses sur l'utilisation des médias et le comportement d'achat des consommateurs à l'égard de 36 marques du secteur FMCG (Fast Moving Consumer Goods ou biens de consommation courante). Les données récoltées ont permis d'en savoir plus à propos des effets à court terme de la TV sur les ventes: les personnes ayant vu la publicité pour le produit sur les chaînes de la SSR sont aussi celles qui ont le plus acheté (achat au cours des 4 derniers mois: 38%). Ceux qui l'ont vue sur les chaînes privées ont tout de même été 29% à acheter la marque en question. Les sondés sans aucun contact avec la pub TV n'ont en revanche été que 22% à acheter le produit (voir illustration «Achat de la marque au cours des 4 derniers mois»). En mettant en rapport

les budgets publicitaires bruts investis et les ventes effectives, il résulte que le produit s'est vendu 1,2 fois de plus pour chaque franc investi en publicité sur SRF. Avec en moyenne seulement 0,3 pièce en plus, les chaînes TV privées ont par conséquent vendu quatre fois moins.

Une analyse complémentaire approfondie a également permis de confirmer deux hypothèses sur l'effet publicitaire à long terme (période prise en compte: deux ans). Dans un modèle d'équations structurelles développé conjointement avec l'Université de Berne, la publicité et l'attitude à l'égard de la marque ont pu expliquer dans 28% des cas l'achat du produit. La publicité TV s'en sort mieux que la presse écrite et la publicité sur la SSR mieux que celle des chaînes privées (voir illustration «Modèle d'équations structurelles»).

Achat de la marque au cours des 4 derniers mois

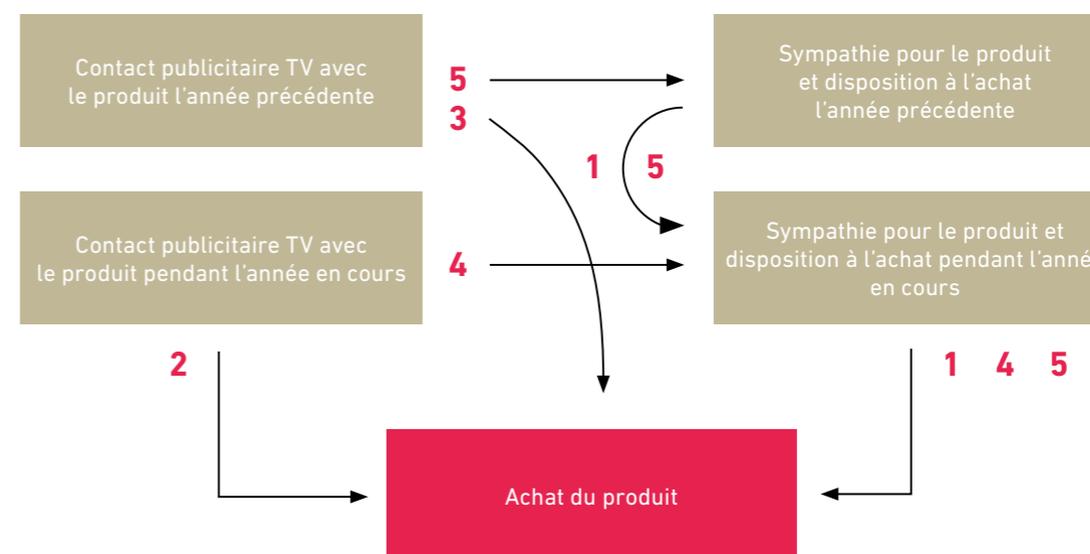


Source: analyse de l'effet publicitaire

Affirmation: «Achat des marques au cours des 4 derniers mois.»
Pourcentage de oui

Modèle d'équations structurelles

Comment la pub TV influence l'achat de produits. Le modèle d'équations structurelles permet de prévoir les achats



Source: Analyse de l'effet publicitaire

- 1:** L'attitude à l'égard du produit au cours de la première année influence l'attitude à l'égard de la marque l'année suivante et cette attitude face au produit a une forte influence sur l'achat du produit vers la fin de la seconde année.
- 2:** Un contact publicitaire TV pendant l'année en cours a une influence directe sur l'achat du produit.
- 3:** Un contact publicitaire TV l'année précédente a une influence directe sur l'achat du produit.
- 4:** Un contact publicitaire TV pendant l'année en cours agit, via l'attitude à l'égard du produit, aussi indirectement sur l'achat du produit (l'attitude a alors la fonction d'un médiateur).
- 5:** Un contact publicitaire TV l'année précédente agit via l'attitude à l'égard du produit (de la première à la seconde année) sur l'achat du produit.

⁶ Preuss/Schumann (2013).

⁷ Selon l'étude, 73% de l'effet publicitaire n'apparaît qu'au cours des semaines suivant le contact avec la campagne, les effets sur les ventes sont perceptibles en moyenne durant les onze semaines suivant le contact. BrandScience / IP Deutschland (2013).

⁸ SevenOne Media (2014).

⁹ L'influence de ces facteurs à long terme est tout de même chiffré à 70%. Ce sont les effets ROI à court et long terme pour 204 marques de 22 segments de produits différents qui ont été modélisés.

¹⁰ Wood/Poltrack (2015).

¹¹ L'enquête confirme ainsi les résultats de recherches précédentes réalisées par Lodish et al. (1995).

¹² L'enquête comprend en tout 996 campagnes publicitaires de plus de 700 marques de 83 branches et couvre une période prise en considération d'environ 30 ans.

Une méta-analyse de BrandScience mandatée par IP Deutschland, qui a passé au peigne fin environ 300 modèles de vente des domaines OTC, alimentaires, cosmétiques, télécommunications et médias, atteste par exemple qu'une large part de l'effet de la publicité TV se déploie à moyen ou à plus long terme.⁶ Parmi tous les médias analysés, la télévision agit en moyenne le plus longtemps. On a réussi à prouver des effets sur les ventes même après un an.⁷ Les auteurs de l'étude attestent sans ambiguë à la TV comme média publicitaire non seulement la plus grande efficacité, mais aussi une efficacité maximale dans pratiquement tous les domaines.

L'étude ROI-Analyzer de SevenOne Media et du Marktforschungsinstitut GfK en Allemagne a placé les aspects à long terme de l'effet publicitaire au centre des considérations et a étudié le rapport entre la publicité TV, les utilisateurs fidèles (les soi-disant First-Choice-Buyer) et le succès commercial durable.⁸ L'enquête suit la thèse courante selon laquelle la publicité TV a la plus grande influence à long terme sur le succès d'une marque en créant une confiance dans la marque et une loyauté – des facteurs bien plus importants pour la part de marché que ne le sont par exemple les réductions de prix ou les promotions aux points de vente.⁹ Les résultats prouvent réellement que les effets à court terme provoqués directement par la campagne TV ne représentent qu'une part de l'effet publicitaire global. Au moins autant d'importance revient aux effets à long terme qui agissent sur la loyauté à l'égard d'une marque et expliquent par conséquent le futur comportement

d'achat. Il a par ailleurs été possible d'identifier et de quantifier des effets Spill-over sur d'autres produits de la même marque faïtière.

Les résultats d'une étude de Nielsen Catalina Solutions et du groupe médiatique américain CBS vont dans la même direction.¹⁰ Dans une approche Single-Source, on a combiné des informations sur le comportement d'achat de plus de 200 000 ménages américains avec des données sur leur consommation TV et leur réception de la publicité. Pour 31 campagnes de 23 marques, un rapport a été établi entre les effets à court terme sur le chiffre d'affaires au cours des 12 semaines suivant le contact publicitaire et les effets à long terme sur le chiffre d'affaires résultant des 12 mois suivants. Selon la campagne, les multiplicateurs ainsi calculés pour l'effet publicitaire à long terme par rapport à l'effet à court terme se situaient entre 1,2 et 3,5, la moyenne étant de 2,04.¹¹

Des résultats similaires ont été obtenus par l'analyse «The Long and the Short of It» de Les Binet et Peter Field qui est basée sur des données de l'IPA (Institute of Practitioners in Advertising).¹² Les auteurs parviennent à la conclusion que les paramètres caractéristiques du succès à court terme ne sont pas forcément des indices concluants pour les effets à long terme d'une campagne. D'autre part, force est de constater que les campagnes dont le succès dure sont dans la plupart des cas en mesure d'obtenir des effets positifs à court terme.

Un constat s'impose pour finir: le succès à long terme et la rentabilité à court terme ne sont aucunement contradictoires. En tant que média publicitaire, la TV est dans les deux cas particulièrement bien placée.



Bibliographie

Binet, L. / Field, P. (2013): The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. IPA, London

BrandScience / IP Deutschland (2013): Aspekte der Werbewirkung von TV. Eine ROI-Meta-Analyse aus mehr als 300 Modelling-Projekten. Hamburg, Köln

Lodish, L. M. / Mela, C. F. (2007): If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters? Dans: Harvard Business Review 85(7/8), p. 104-112

Lodish, L. M. / Abraham, M. / Kalmenson, S. / Livelsberger, J. / Lubetkin, B. / Richardson, B. / Stevens, M. E. (1995): How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments. Dans: Journal of Marketing Research 32(2), p. 125-139

Preuss, A. / Schumann, S. (2013): Wie sich (TV-) Werbung rechnet. Dans: Planung & Analyse, Ausgabe 04/2013, p. 25-28

Reinecke, S. / Janz S. (2007): Marketing-Controlling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz. Stuttgart

SevenOne Media (2014): Der ROI von TV-Werbung. Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung von TV. Unterföhring

Wood, L. A. / Poltrack, D. F. (2015): Measuring the Long-Term Effects Of Television Advertising. Dans: Journal of Advertising Research 55(2), p. 123-131



Effet. Effets crossmedia.

L'essentiel en bref

- La branche publicitaire accorde de plus en plus d'importance aux campagnes crossmedia, surtout sur fond de convergence accrue des médias.
- Le crossmedia permet de générer de précieux effets complémentaires en fonction des différents objectifs publicitaires. Ce sont surtout Internet et la télévision qui se complètent à merveille pour réaliser les principales tâches de communication.
- Les résultats de recherches empiriques révèlent que, sous de bonnes conditions, les campagnes plurimédiales peuvent provoquer des effets de synergie supplémentaires.
- Mais les campagnes plurimédiales doivent évidemment elles aussi obtenir une pénétration élevée et c'est bien avec la télévision que ça marche le mieux.

La recherche du mix idéal, la conception de campagnes crossmedia et l'harmonisation optimale des contenus et des canaux sont quelques-uns des nombreux défis lancés à la branche publicitaire suisse. Et ces défis sont à relever sur fond d'une importance sans cesse grandissante d'Internet, également en tant que média de divertissement, d'une fragmentation progressive de l'offre et d'une convergence et fusion continue des médias électroniques.

En sachant combiner habilement les forces des différents médias et utiliser les effets de synergie, les campagnes crossmedia sont en mesure de contribuer à tirer le maximum du budget à disposition.¹ Par ailleurs, selon le groupe cible visé, les campagnes crossmedia sont également capables d'augmenter le taux de pénétration.

Effets complémentaires: plus efficace grâce à une combinaison habile

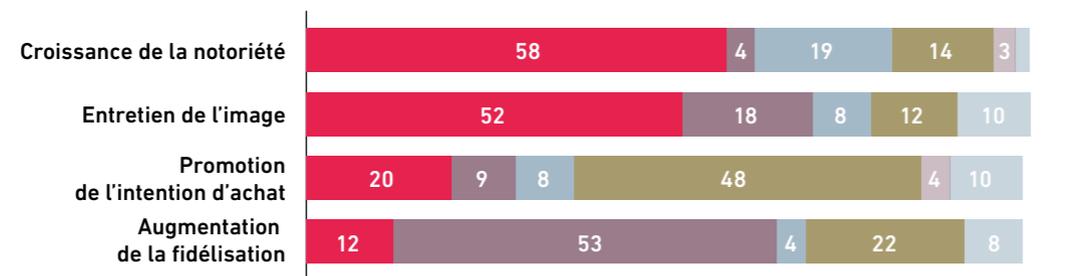
Vouloir combiner plusieurs médias au sein d'une campagne semble judicieux ne serait-ce que parce que les différences spécifiques des médias permettent de répondre parfaitement aux divers besoins de la communication médias.² Regroupés dans le cadre d'une campagne crossmedia, les canaux peuvent se compléter idéalement (on parle à ce propos d'«effet complémentaire»). Quant aux consommateurs, on s'adresse à eux et on les atteint dans toutes les phases du processus de décision d'achat à travers le média qui s'y prête le mieux.

La série d'études **Médias du futur** fournit par exemple des indices pour définir le rôle qui revient aux différents médias au sein de la communication de marketing. Dans le cadre de l'enquête, des annonceurs aussi bien que des représentants d'agences de publicité et de médias ont identifié les médias qui selon eux se prêtaient le

¹ Voorfeld et al. (2013), p. 117ss.

² Voorfeld et al. (2013), Dijkstra et al. (2005).

Tâches de la communication de marketing



Source: étude Médias du futur 2020



Réponse à la question: «Selon vous, lesquels de ces médias se prêteront le mieux à l'accomplissement des quatre tâches du marketing de communication dans le futur?» Indications en pour-cent

mieux à remplir les quatre tâches classiques de la communication: notoriété, entretien de l'image, intention d'achat et loyauté (voir illustration «Tâches de la communication de marketing»).

Réponse claire et nette: lorsqu'il s'agit de faire naître ou de renforcer la **notoriété**, c'est sans le moindre doute sur la télévision, avec sa forte pénétration et ses possibilités de toucher le public émotionnellement, que doit porter le choix du média. Environ 58% des représentants du secteur publicitaire interrogés sont

persuadés que c'est la télévision qui, aujourd'hui comme à l'avenir, est le plus apte à développer une notoriété. Autres médias qui s'y prêtent plutôt bien: la publicité extérieure et Internet. Mais la télévision reste toujours nettement devant quand la tâche de communication consiste à **entretenir l'image**. Dans ce cas de figure aussi, plus de la moitié des représentants de la branche publicitaire suisse considèrent la télévision comme le média clairement le plus approprié. En deuxième et troisième positions suivent les réseaux sociaux et Internet.

Contrairement à la télévision linéaire classique, Internet permet un approfondissement ciblé d'**informations** et aussi l'achat direct. C'est pourquoi Internet peut tout particulièrement se mettre en valeur quand la communication a pour but de renforcer concrètement l'**intention d'achat**. Près d'un sondé sur deux considère Internet comme le média le mieux placé pour déclencher des intentions d'achat. C'est tout de même une personne interrogée sur cinq qui continue à faire confiance à la TV comme déclencheur d'achat.³ En ce qui concerne la quatrième tâche de communication possible, l'instauration d'une loyauté, ce sont les réseaux sociaux qui convainquent le plus. Ils permettent d'abord un dialogue entre l'entreprise et les clients, mais aussi un échange neutre et donc d'autant plus crédible entre les clients eux-mêmes. Environ la moitié du panel est d'avis que les réseaux sociaux se prêtent le mieux pour favoriser la **loyauté**.

Pour résumer, on peut donc dire que la télévision et Internet (y compris les réseaux sociaux) se complètent parfaitement. Ils forment ensemble une vraie «Dream Team» de la communication de marketing.⁴

Effets de synergie: le tout est bien plus que la somme de ses éléments

En plus de ces effets complémentaires résultant d'une habile combinaison des différents médias en fonction des divers objectifs publicitaires, les campagnes crossmedia permettent aussi de réaliser des effets de synergie. Autrement dit, le fait que le recours simultané de plusieurs médias dans le but d'atteindre un seul et même objectif publicitaire permet d'obtenir des effets qui vont au-delà de l'addition pure et simple de l'effet des médias individuels – selon la devise «Le tout est plus que la somme de ses éléments».⁵

L'existence de tels effets de synergie a pu être prouvé à maintes reprises par des études internationales, notamment par rapport à la combinaison entre TV et presse écrite, TV et Internet ou Internet et radio.⁶ Il est pour l'instant difficile d'évaluer dans quelle mesure ces effets de synergie supplémentaires sont profitables. Ils dépendent de nombreux facteurs, évidemment du choix des médias combinés, du produit de la publicité et de l'objectif publicitaire escompté.

³ L'importance de la télévision pour déclencher un achat a progressé d'environ 10% au cours des trois dernières années.

⁴ Mdf 2020 (2014). Cet avis est partagé par environ 70% des représentants d'agences de publicité et de médias ainsi que des annonceurs interrogés dans le cadre de l'enquête.

⁵ Voorfeld et al. (2013).

⁶ Pour un aperçu sur l'état actuel des recherches, voir Lim et al. (2015), p. 467.

⁷ La raison réside dans les différents processus de traitement du message publicitaire: la publicité en ligne stimule plutôt un traitement cognitif du message publicitaire tandis que la télévision se révèle particulièrement forte quand il s'agit de messages traités sans grand effort cognitif. Lim et al. (2015), p. 464.

⁸ A l'exemple de Bruhn (2010), p. 326.

Des effets de synergie sont par exemple à attendre en associant TV et Internet pour promouvoir des produits ayant un fort taux d'implication. En revanche, avec les produits à faible implication, la TV à elle seule est déjà tellement supérieure que les avantages publicitaires supplémentaires obtenus grâce au recours simultané à la pub en ligne sont faibles.⁷

En ce qui concerne l'objectif publicitaire recherché, les effets de synergie produits par l'utilisation parallèle de plusieurs médias agissent surtout au niveau d'une plus forte crédibilité du message ainsi que de répétition du message – c'est-à-dire un retardement du soi-disant Wear-out Effect. Selon plusieurs études, l'utilisation de pub TV et de sponsoring TV combinée avec d'autres médias est à même de renforcer nettement l'attention et la notoriété.⁸

Crossmedia, mode d'emploi

Ces résultats signifient pour l'application pratique que le crossmedia est incontestablement efficace, seule diffère de cas en cas la stratégie à adopter. La question de savoir quels médias il faut combiner et dans quel ordre pour atteindre une efficacité maximale des budgets dépend de nombreux facteurs qui doivent à chaque fois être considérés et jugés en tant que cas individuels concrets.

Dans le cas idéal, la stratégie crossmedia tient également compte, hormis des médias publicitaires classiques («paid media»), des canaux de communication des entreprises («owned media») ainsi que des différentes formes de communication générée par les utilisateurs («earned media») – car là aussi résident évidemment des synergies potentielles. Quelques exemples:

L'association d'une campagne TV («paid») et de son propre site Internet («owned») est relativement facile à comprendre et à réaliser. Les chiffres suivants permettent de mieux comprendre pourquoi cette association est si importante: des études révèlent qu'un peu moins de la moitié du trafic web supplémentaire est directement initiée par la publicité TV. Environ 80% des visites de sites se font dans les 90 secondes suivant la diffusion d'un spot, donc via un second écran, assis dans son canapé (**voir chapitre «Réceptivité»**). En moyenne, les

consommateurs décident en seulement 8 secondes s'ils veulent rester ou non sur la page web.⁹ S'ils ne trouvent pas le produit respectif pendant ce court laps de temps, une chance potentielle de vente s'envole. Il est absolument possible de placer intelligemment sur son propre site des produits pendant la durée de la campagne TV. Cela permet d'augmenter sensiblement les ventes, selon l'étude du facteur 2 à 5.¹⁰

Pour ce qui est des effets de synergie potentiels entre «paid» et «earned», des méthodes de recherche neuroscientifiques ont par exemple réussi à prouver que les réseaux sociaux («earned») renforçaient l'engagement des téléspectateurs avec la TV. L'utilisation simultanée des réseaux sociaux et de la télévision conduit en conséquence à accroître encore l'intérêt du téléspectateur pour les contenus TV. L'utilisation parallèle des réseaux sociaux et de la télévision agit à long terme apparemment aussi contre les effets d'habitude. Alors que, normalement, l'engagement TV baisse plus la durée du visionnage est longue, l'étude n'a pas constaté cet effet.¹¹

Des effets de synergie peuvent évidemment aussi se produire au sein même d'un média. La publicité TV et le sponsoring TV sont ainsi en mesure d'intensifier l'effet produit, par exemple lorsqu'une entreprise s'engage en tant que présentatrice d'une émission tout en diffusant des spots pendant

les pauses publicitaires. Les effets de synergie potentiels sont particulièrement forts quand aussi bien l'annonce de parrainage que le spot utilisent les mêmes signaux clés.¹² La campagne profite alors de la répétition du message qui est perçu de façon particulièrement bienveillante par le public:

L'étude à long terme **Sponsoring Tracking** de publisuisse et GfK Switzerland montre que les annonces de parrainage ne sont guère considérées comme dérangeantes par le public. Sur une période d'un an et demi, 5000 consommateurs de Suisse alémanique et romande ont été interrogés. Résultat: la majorité trouve tout à fait normal de tomber sur des annonces de parrainage au début ou à la fin d'une émission.

⁹ Thinkbox/ Data2Decisions (2013), WyWy (2014).

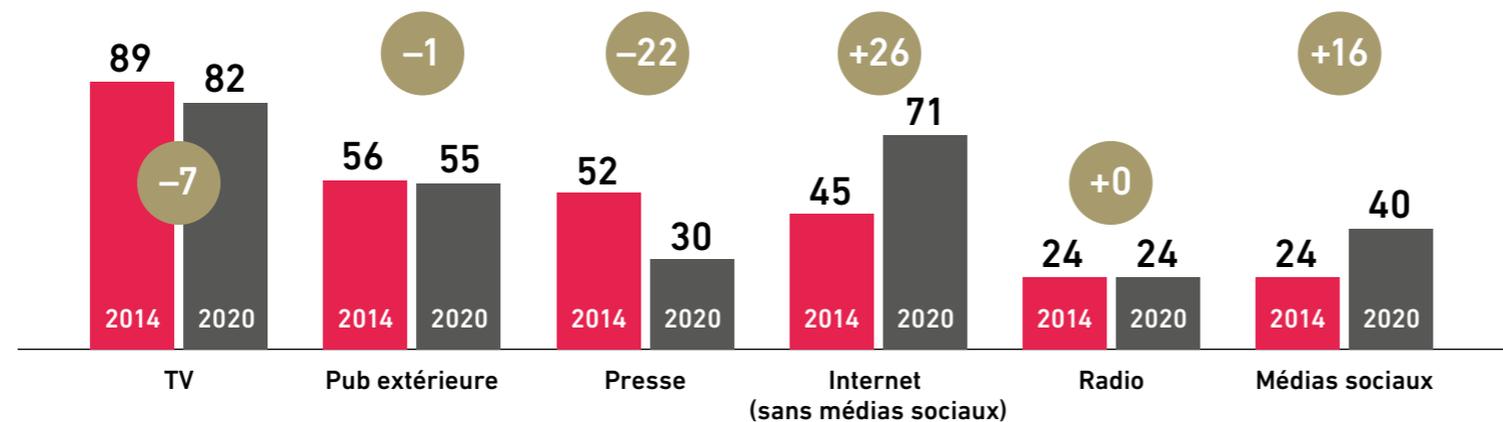
¹⁰ La même étude montre cependant aussi que de nombreuses entreprises négligent cette possibilité plutôt simple de combiner efficacement TV et Internet. Sur 100 marques britanniques étudiées, 58 ont renoncé à placer avantageusement sur leur propre site mobile les produits pendant la diffusion du spot. 40% ne rendent pas non plus le produit visible sur leur site stationnaire. WyWy (2014).

¹¹ MEC Australia/ Seven Network (2014).

¹² Bruhn (2010), p. 324.

Média majeur 2014/2020

Réponse à la question: «Dans quelle mesure les médias suivants accomplissent-ils aujourd'hui, et en 2020, leur fonction de médias majeurs?» Pourcentage de réponses Top 2 (échelle sur 5)



Source: étude Médias du futur 2020

La question du média majeur

Un effet significatif est généré par les campagnes crossmedia qui touchent le consommateur pendant les différentes phases du processus de décision d'achat avec les médias les plus appropriés pour atteindre l'objectif publicitaire visé. Elles font donc désormais partie du répertoire standard de la publicité.

Il est important de pouvoir atteindre rapidement de larges groupes cibles grâce à certains médias à forte pénétration. C'est ce que confirment 80 % des représentants de la branche publicitaire suisse. Le même cons-

tat résulte d'une vaste méta-étude de Grande-Bretagne qui a identifié «Fame» (notoriété), «Emotion» et «Reach» (pénétration) comme les trois principaux piliers d'une publicité à succès.¹³

De l'avis du secteur publicitaire suisse, c'est incontestablement la télévision qui s'impose comme le média au plus fort taux de pénétration (voir illustration «Média majeur 2014/2020»). Neuf représentants du paysage publicitaire suisse sur dix sont d'avis que la télévision joue bien, voire très bien, aujourd'hui son rôle de média majeur, et cela ne devrait pas changer à l'avenir.

Bibliographie

Binet, L. / Field, P. (2013): The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. IPA, London

Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5^e édition. Gabler: Wiesbaden

Dijkstra, M. / Buijtelts, H. / Van Raaij, W. (2005): Separate and joint effects of medium type in consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. Dans: Journal of Business Research 58(3), p. 377-386

Lim J. / Ri, S. / Donnelly Egan, B. / Biocca, F. (2015): The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. Dans: Computers in Human Behavior 48, p. 463-472

MEC Australia / Seven Network (2014): «The Power of Social Television»

Thinkbox / Data2Decisions (2013): POETIC – Paid, Owned, Earned: TV's Influence Calculated. En ligne: <http://www.thinkbox.tv/server/show/ConWebDoc.3703>

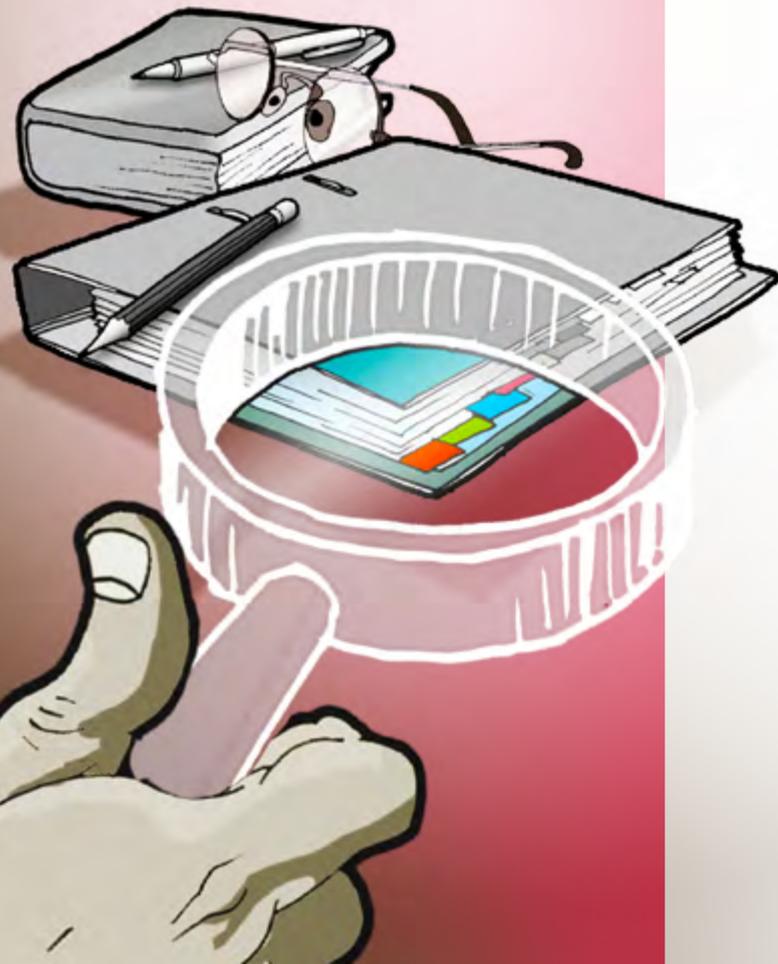
Voorveld, H. / Smit, E. / Neijens, P. (2013). Cross-Media Advertising: Brand Promotion in an Age of Media Convergence. Dans: Media and Convergence Management, édité par S. Diehl et M. Karmasin. Springer: Berlin, Heidelberg, p. 117-133

Voorveld, H. / Neijens, P. / Smit, E. (2011): Opening the Black Box: Understanding Cross-Media Effects. Dans: Journal of Marketing Communications 17(2), p. 69-85

WyWy (2014): State of connecting TV ads with websites, White Paper. En ligne: <http://wywy.com/research/state-of-connecting-tv-ads-with-websites/>

¹³ Mdf 2020 (2014), Binet/Field (2013).

Etudes de cas.



88 Vitango

Ventes en hausse de 33% durant la campagne TV mono SSR

90 Carglass

Notoriété de la marque en hausse de 13 points de pourcentage

92 Adelboden-Lenk

k

Le message de la marque «pistes» devient n° 1 avec le spot TV de la campagne mono SSR

94 Vögele

L'attitude positive envers la marque Vögele progresse pour toutes les valeurs d'image

96 Spotner

10 fois plus de ventes durant la diffusion de la campagne TV mono SSR

98 Travel Cash

Notoriété en hausse de 18 points de pourcentage grâce à une campagne SSR en lieu et place d'affichage

100 Bodum

Notoriété en hausse de 50% grâce à la campagne TV mono SSR

102 Buscopan

Ventes en hausse de 45% durant la campagne TV mono SSR

104 Hyundai

Augmentation des valeurs d'image positives grâce à l'engagement dans le cadre de la Coupe du monde de la FIFA™

Vitango®.

Ventes en hausse de 33% durant la campagne TV mono SSR



- La notoriété de Vitango a doublé suite à la campagne TV mono SSR
- Durant cette campagne, les ventes ont grimpé de 33% par rapport à la même période en 2013
- Les ventes de Vitango sont restées constamment élevées durant les 3 mois suivant la diffusion de la campagne. Elles ont été supérieures de 24% à celles de l'année précédente, sans aucune autre campagne média

■ **Univers**
Toutes les personnes en Suisse alémanique et Suisse romande, de 15 à 74 ans

■ **Méthode**
Mesure des ventes (IMS)
Mesure de la notoriété (GfK Switzerland CATI)

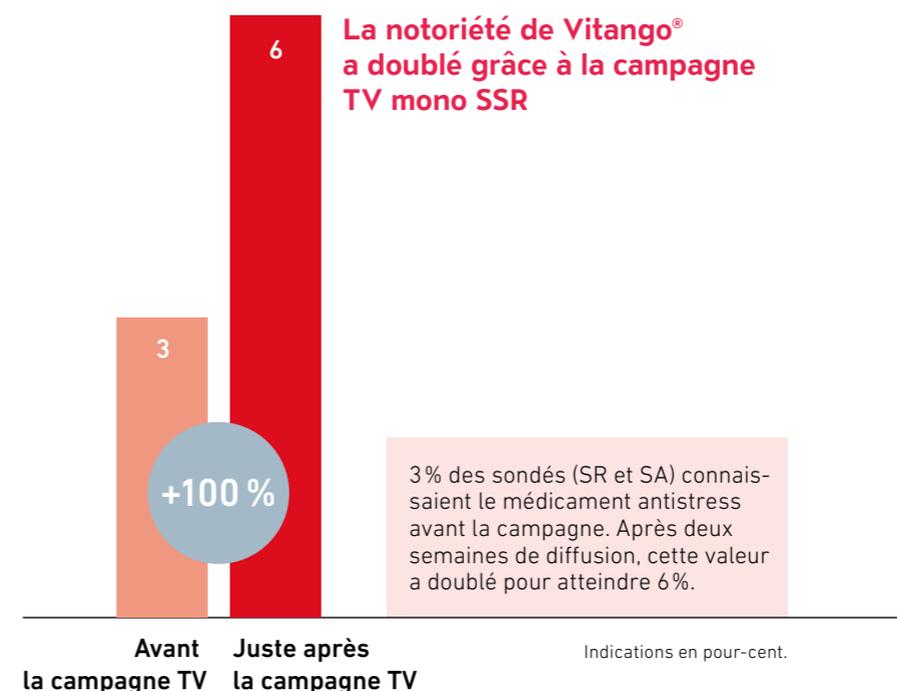
■ **Echantillonnage**
Pré-test: n = 1000
Post-test: n = 1000

■ **Campagne**
Campagne TV mono SSR du 31 mars au 13 avril 2014

Les ventes de Vitango® ont considérablement augmenté avec la campagne TV mono SSR



Indications en pour-cent, Schwabe Pharma AG/IMS. Sur l'ensemble de la période d'avril à juin 2014, les ventes de Vitango ont nettement progressé de 24% par rapport au même trimestre une année auparavant.



La notoriété de Vitango® a doublé grâce à la campagne TV mono SSR

3% des sondés (SR et SA) connaissaient le médicament antistress avant la campagne. Après deux semaines de diffusion, cette valeur a doublé pour atteindre 6%.

Indications en pour-cent.

Carglass.

Notoriété de la marque en hausse de 13 points de pourcentage



■ Carglass a réussi grâce à sa campagne TV mono SSR à faire grimper la notoriété spontanée de la marque de 13 points de pourcentage (de 25 à 38%)

■ La notoriété assistée de la marque a progressé de 16% (de 45 à 61%)

■ Les personnes qui ont déjà eu des bris de glace se souviennent mieux du spot TV

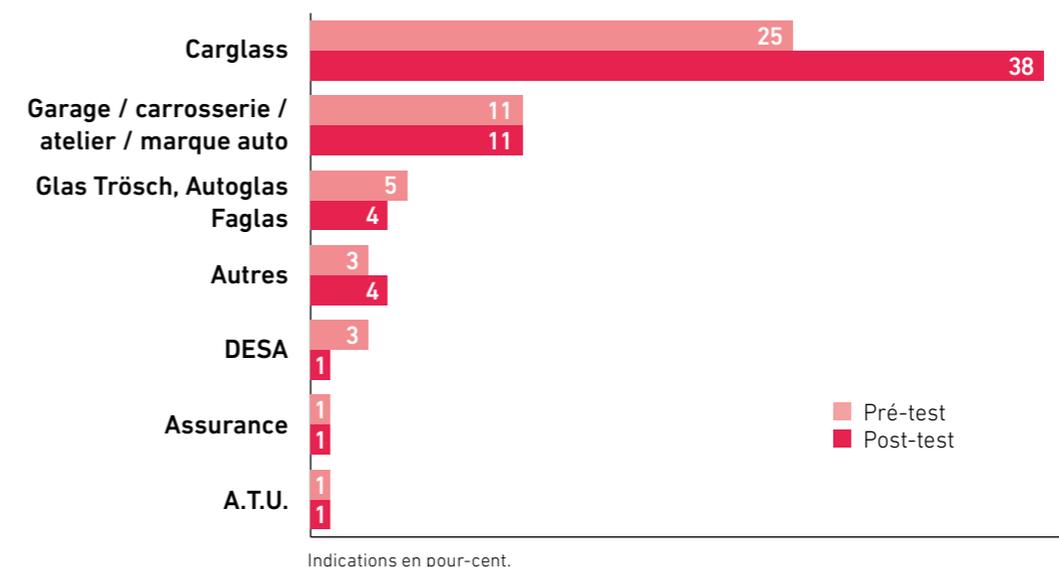
■ **Univers**
Population internautes de Suisse alémanique, de 15 à 74 ans

■ **Méthode**
Sondage en ligne (avec GfK Switzerland) en Suisse alémanique en design pré-test/post-test

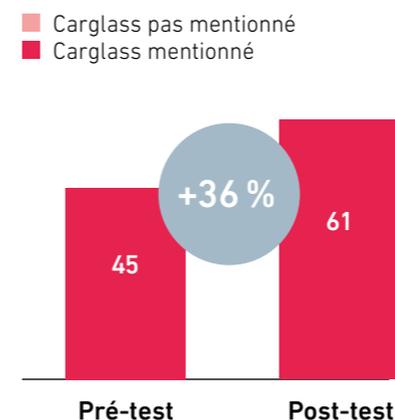
■ **Echantillonnage**
Pré-test: n = 750
Post-test: n = 750

■ **Campagne**
Campagne TV mono SSR de janvier à février 2011

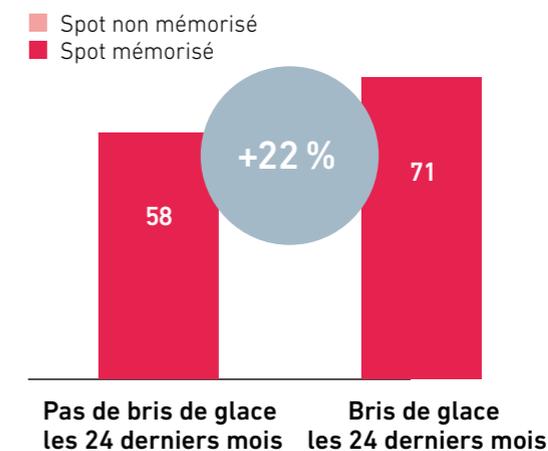
Hausse marquante des mentions spontanées de Carglass



La notoriété assistée de Carglass a grimpé de 36%



Mémorisation du spot nettement plus élevée lors de bris de glace au cours des 24 derniers mois



Adelboden-Lenk.

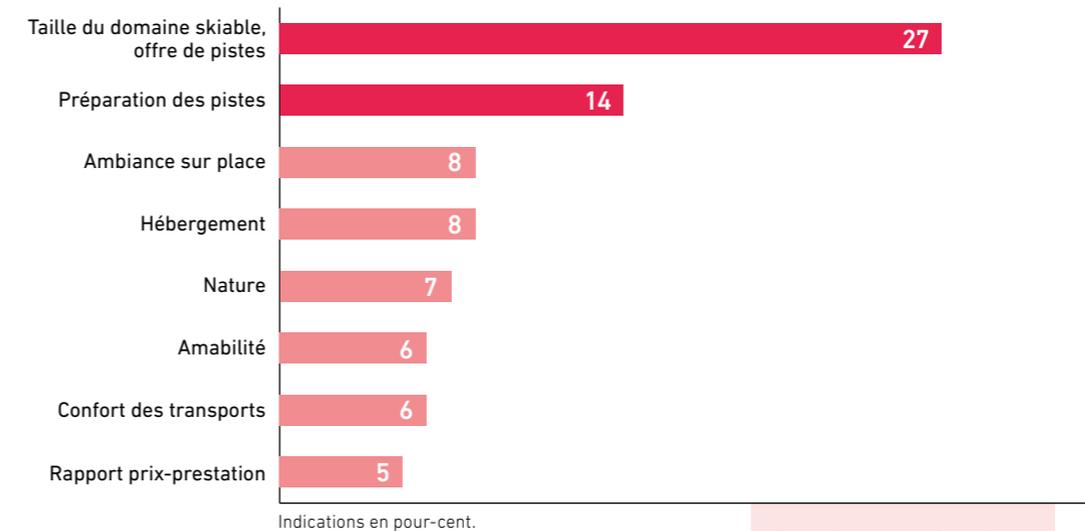
Le message de la marque «pistes» devient n° 1 avec le spot TV de la campagne mono SSR



- Le spot TV a atteint 70% des visiteurs de la station Adelboden-Lenk
- Les «pistes» constituent la raison principale dans le choix de la station
- Les spots TV diffusés dans les programmes SSR ont permis à Adelboden-Lenk de figurer dans les top 3 des domaines skiables suisses

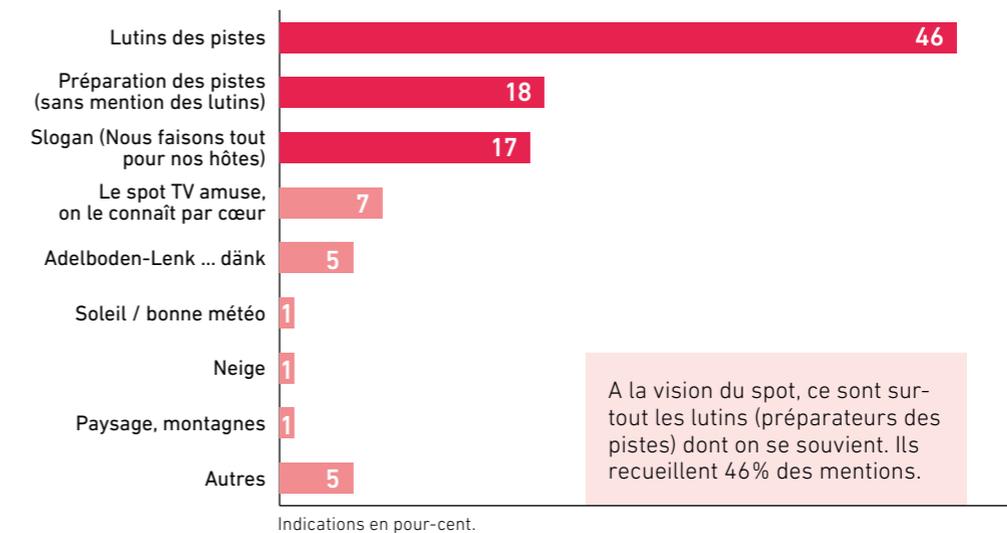
- **Univers**
Visiteurs de la région Adelboden-Lenk
- **Méthode**
Sondage des visiteurs réalisé par l'office du tourisme Adelboden-Lenk
- **Echantillonnage**
n = 917 visiteurs
- **Campagne**
Campagne TV mono SSR de novembre 2013 à janvier 2014

Raisons motivant le choix «Adelboden-Lenk»



Les pistes sont la raison principale dans le choix de la station. 41% des sondés placent dans les motifs de décision les «pistes» en première position.

Le message de la marque «pistes» est bien mémorisé



A la vision du spot, ce sont surtout les lutins (préparateurs des pistes) dont on se souvient. Ils recueillent 46% des mentions.

Vögele.

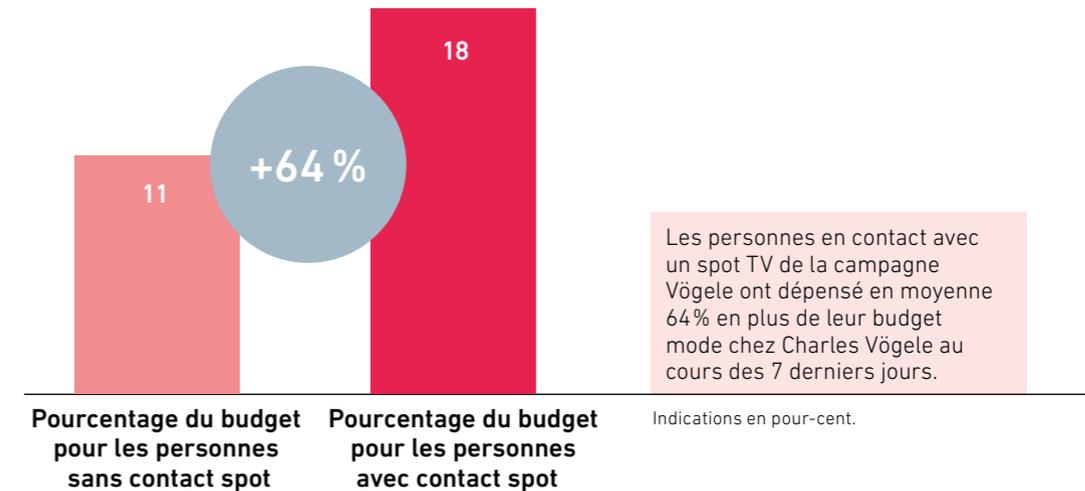
L'attitude positive envers la marque Vögele progresse pour toutes les valeurs d'image



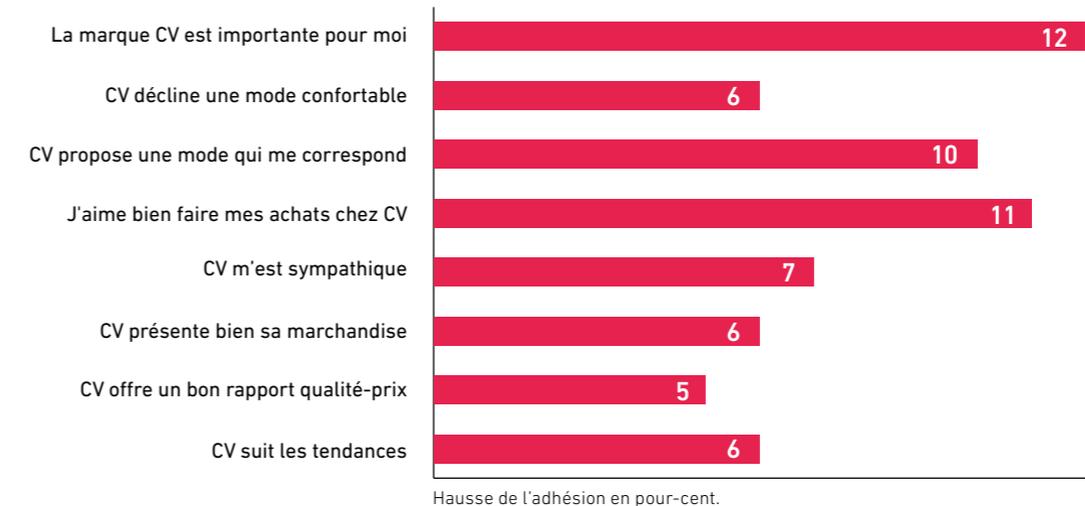
- Chez les personnes qui ont vu le spot, l'attitude positive envers Vögele a progressé dans les 12 valeurs, pour 8 de manière significative
- L'attitude positive envers la marque Vögele progresse en moyenne de 7%
- Les personnes en contact avec le spot dépensent 18% de leur budget mode chez Vögele. Sans contact, le pourcentage s'élève à 11%

- **Univers**
Population internautes de Suisse alémanique, de 15 à 74 ans
- **Méthode**
Sondage en ligne (avec GfK Switzerland) en Suisse alémanique, en design transversal
- **Echantillonnage**
8 vagues avec un total de n = 1211
- **Campagne**
46% de spots TV SSR
du 1^{er} octobre au 16 décembre 2012

Rentabilité pour Charles Vögele: effet du spot



Changement d'attitude significatif chez les personnes en contact avec le spot TV



Les personnes en contact avec le spot TV de Vögele durant la campagne ont une meilleure attitude face à la marque Vögele pour 8 critères. «L'importance de la marque» bénéficie de la meilleure progression, soit 12%.

Spotner.

10 fois plus de ventes
durant la diffusion de la
campagne TV mono SSR



- La notoriété assistée de Spotner a grimpé de 0,8 à 3,5% grâce à la campagne mono SSR
- Spotner est ainsi n° 3 (avant n° 8) dans le segment produit en termes de notoriété
- Spotner a été vendu 10 fois plus durant les mois de diffusion (février et mars)

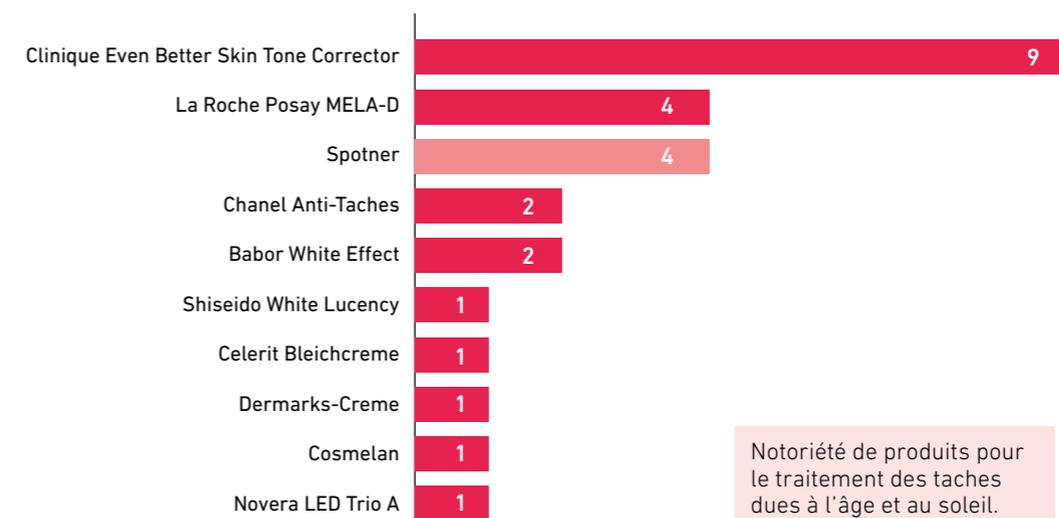
■ **Univers**
Population internaute en Suisse alémanique, de 15 à 74 ans

■ **Méthode**
Sondage en ligne (CAWI Omnibus) en Suisse alémanique, design pré-test/post-test
Analyse des chiffres de ventes (IMS Health)

■ **Echantillonnage**
Pré-test: n = 751
Post-test: n = 752

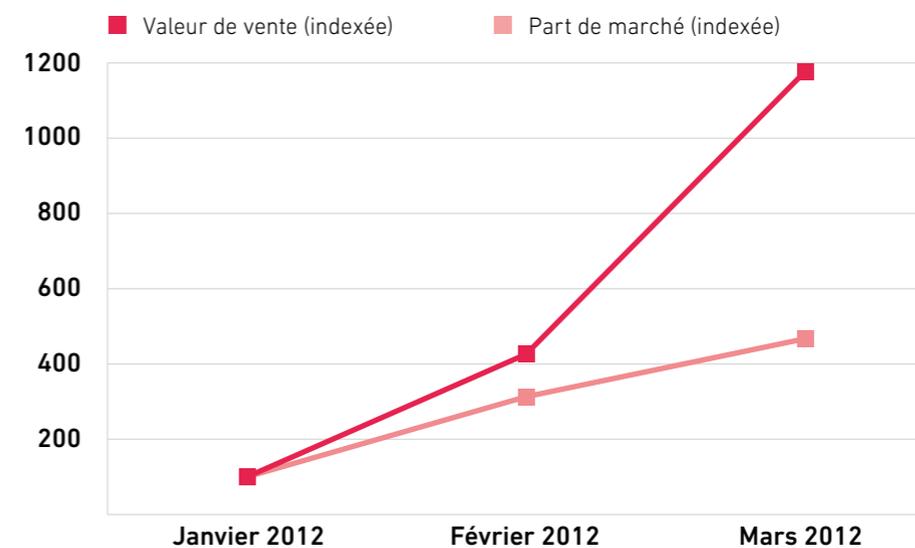
■ **Campagne**
Campagne TV mono SSR de février à mars 2012

La notoriété passe de la 8^e à la 3^e position



Indications en pour-cent. Mentions des produits contre les taches de pigmentation.

L'utilisation de la TV est payante: les parts de marché et le chiffre d'affaires progressent considérablement



Source: statistiques de vente de IMS Health pour Spotner, indexées.

Travel Cash.

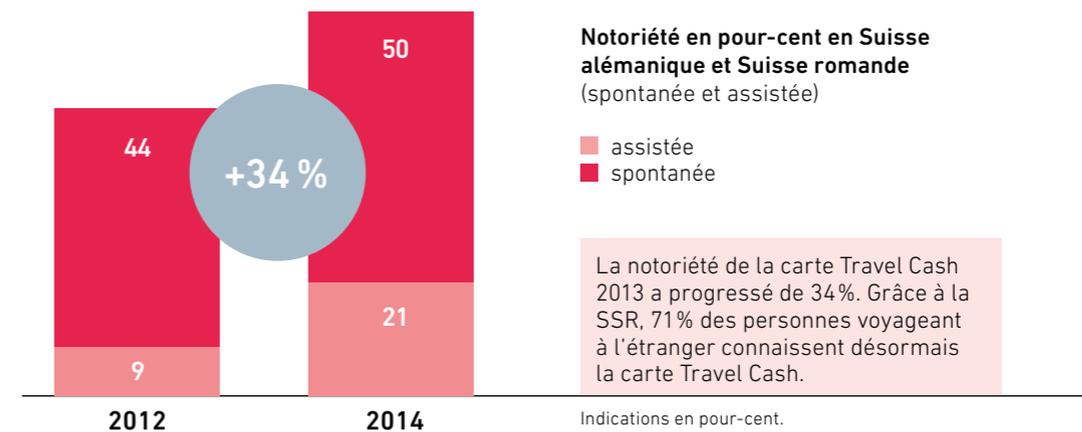
Notoriété en hausse de 18 points de pourcentage grâce à une campagne SSR en lieu et place d'affichage



- Avec 74% de TV SSR dans la campagne 2014, la notoriété de la carte a augmenté de 18 points de pourcentage par rapport à 2012, où on avait misé sur l'affichage
- Alors qu'on avait principalement opté pour des chaînes privées en 2013, la notoriété a fait un bond de 14 points en pourcentage. C'est surtout la notoriété spontanée qui a progressé (+11 points de pourcentage)
- L'intention d'utiliser la carte Travel Cash a grimpé de 6 points de pourcentage par rapport à 2013

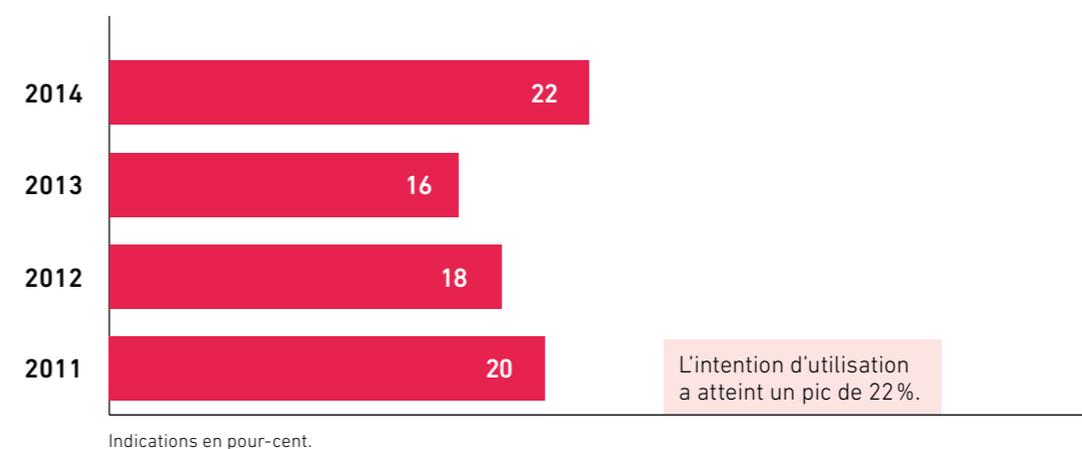
- **Univers**
Population résidente de Suisse alémanique et de Suisse romande voyageant à l'étranger, de 15 à 74 ans
- **Méthode**
Interviews téléphoniques annuelles dans le cadre d'un sondage sur plusieurs thèmes (Omnibus)
- **Echantillonnage**
2014: n = 705
2013: n = 719
2012: n = 673
2011: n = 679
- **Campagne**
74% de spots TV SSR juin et juillet 2014

La stratégie SSR propulse la notoriété



La stratégie SSR fait grimper l'intention d'utilisation

Intention d'utilisation en pour-cent en Suisse alémanique et Suisse romande (certainement et peut-être)



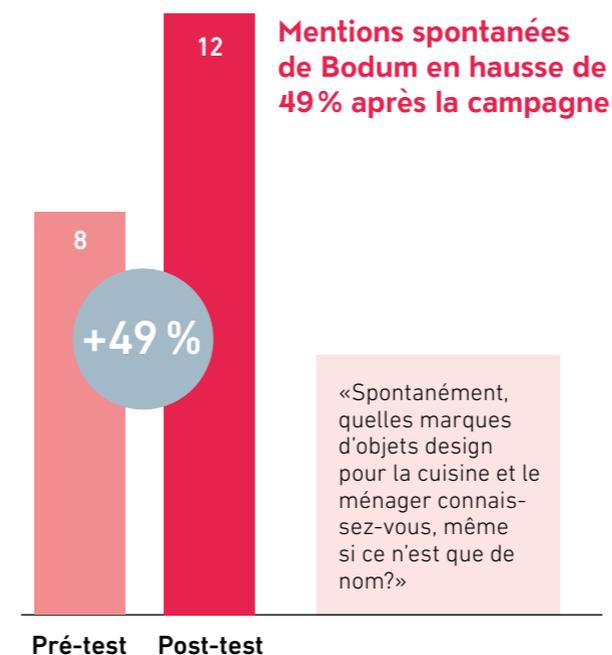
Bodum®.

Notoriété en hausse de 50% grâce à la campagne TV mono SSR

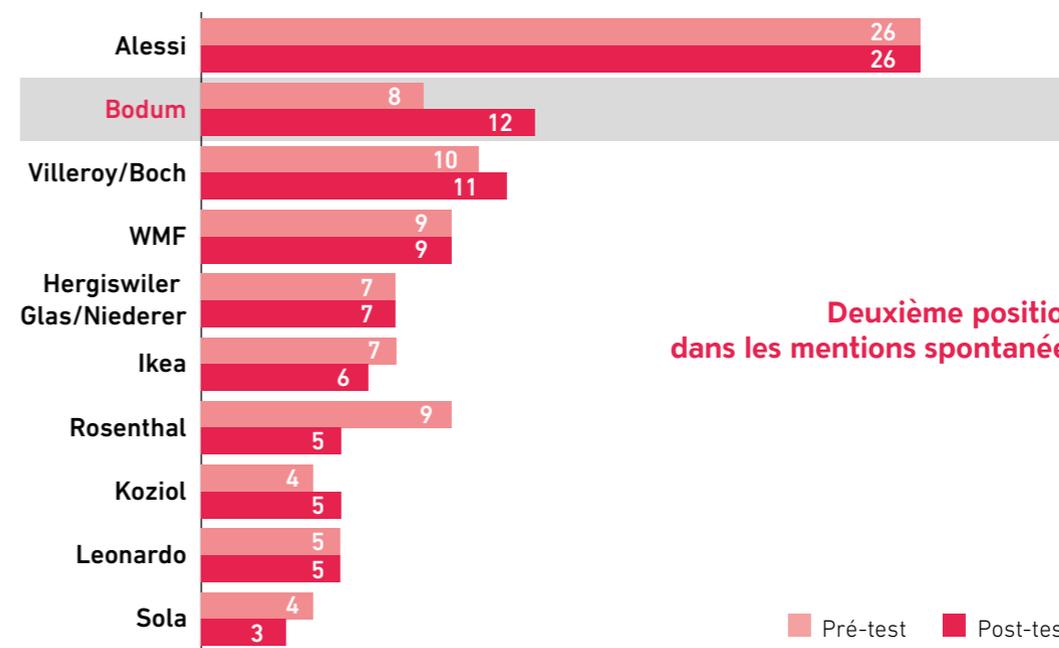


- La notoriété spontanée de Bodum a passé de 8 à 12% grâce à la campagne TV mono SSR
- Dans le segment des «objets design de la cuisine et du ménage», Bodum est désormais n° 2, juste après Alessi
- Une nette augmentation des ventes a été observée aussi bien dans les boutiques Bodum que dans les magasins spécialisés

- **Univers**
Population internaute en Suisse alémanique, de 15 à 74 ans
- **Méthode**
Sondage en ligne (avec GfK Switzerland) en Suisse alémanique en design pré-test/post-test
- **Echantillonnage**
Pré-test: 753 personnes
Post-test: 749 personnes
- **Campagne**
Campagne TV mono SSR de mai à juillet 2010



Indications en pour-cent.



Deuxième position dans les mentions spontanées

Indications en pour-cent.

Buscopan.

Ventes en hausse de 45% durant la campagne TV mono SSR

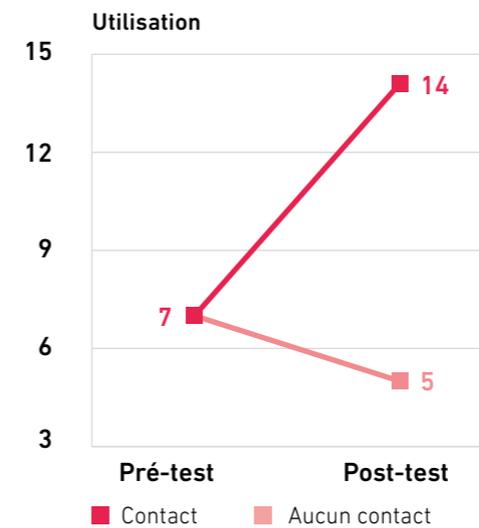


- En comparaison avec des semaines sans publicité, les ventes ont progressé jusqu'à 45% durant la diffusion de la campagne mono SSR
- L'utilisation de Buscopan a doublé chez les personnes ayant vu le spot
- La campagne a fait grimper la notoriété assistée de 26 à 32%

- **Univers**
Population internaute de Suisse alémanique et Suisse romande, de 15 à 74 ans
- **Méthode**
Sondage en ligne (avec GfK Switzerland) en Suisse alémanique et Suisse romande, design pré-test/post-test

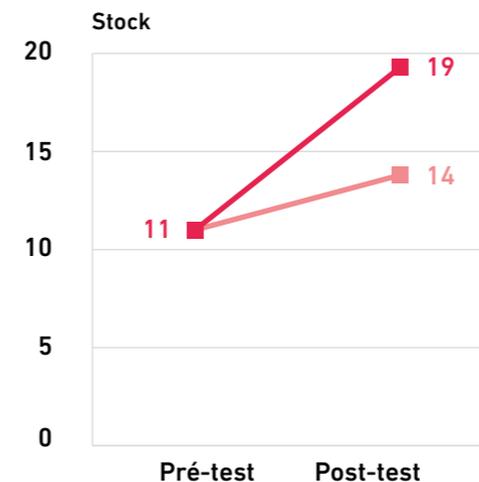
- **Echantillonnage**
Pré-test: n = 1000
Post-test: n = 1000
- **Campagne**
Campagne TV mono SSR du 25 mai au 1^{er} juin 2009

Le spot a des effets très positifs sur les stocks de Buscopan



Le spot a des effets significatifs sur le large cercle d'utilisateurs et sur les stocks de Buscopan.

Sur les téléspectateurs qui ont vu le spot, 14% ont utilisé Buscopan, parmi ceux qui ne l'ont pas vu, la valeur chute à 5%.



19% des téléspectateurs ont du Buscopan à la maison, dans leurs réserves, contre 14% pour ceux qui n'ont pas vu le spot.

Indications en pour-cent. Aucune différence entre les groupes «contact» et «aucun contact» qui pourrait conclure à une corrélation tierce.

Hyundai.

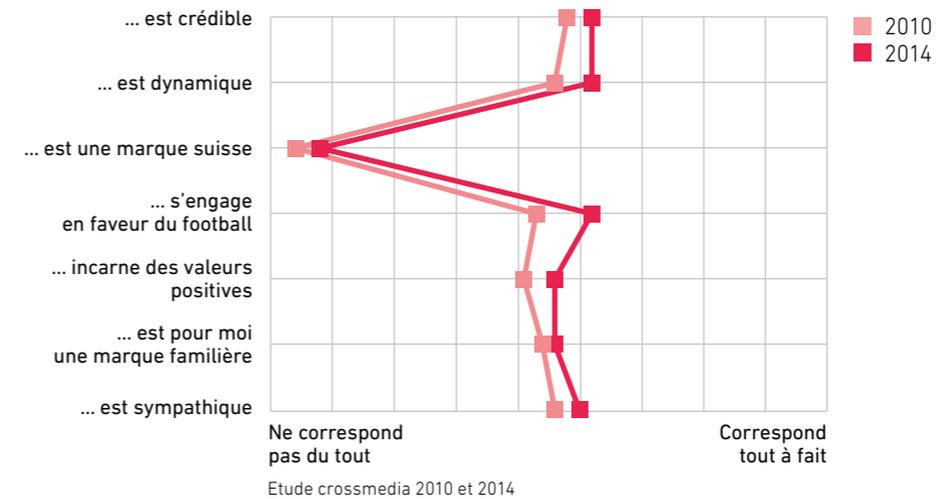
Augmentation des valeurs d'image positives grâce à l'engagement dans le cadre de la Coupe du monde de la FIFA™



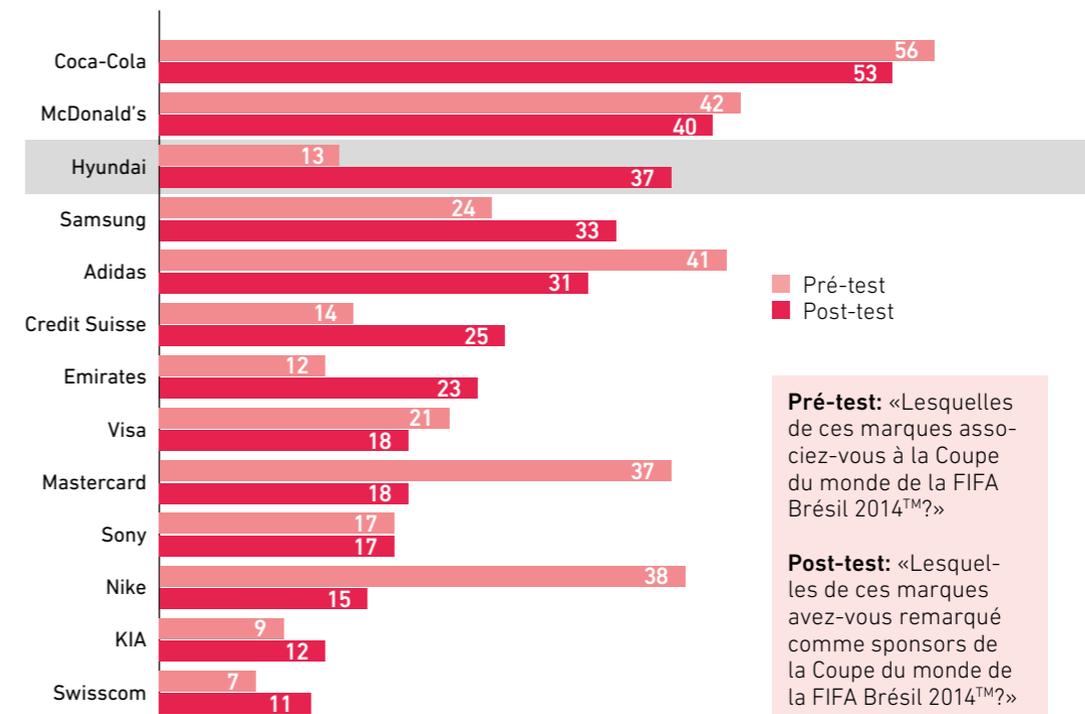
- Grâce à un engagement crossmedia SSR, Hyundai a passé du 13^e (13%) au 3^e rang (37%) dans le classement des sponsors de la Coupe du monde de la FIFA Brésil 2014™ en termes de notoriété
- La notoriété spontanée de la marque a grimpé de 22 à 25%
- Comparé à 2010 (Coupe du monde de la FIFA Afrique du Sud 2010™), Hyundai a réussi à améliorer son image à tous points de vue (dynamique, crédibilité, valeurs positives, sympathie, identité suisse, soutien au football)

- **Univers**
Personnes de toute la Suisse (SR, SA et SI) ayant suivi la Coupe du monde de la FIFA Brésil 2014™ (part: 85%), de 15 à 74 ans
- **Méthode**
Sondage en ligne (avec amPuls Market Research AG) dans toute la Suisse, design pré-test/post-test
- **Echantillonnage**
Pré-test: n = 1285
Post-test: n = 1400
- **Campagne**
Sponsoring radio SSR
Sponsoring TV SSR
Pub TV SSR
TELETEXT
dans le cadre de la Coupe du monde de la FIFA Brésil 2014™

Hyundai a réussi à améliorer son image (7 critères sur 7), entre 2010 et 2014, et même de façon significative pour 6 critères.



Notoriété assistée élevée des sponsors lors de la Coupe du monde de la FIFA



Pré-test: «Lesquelles de ces marques associez-vous à la Coupe du monde de la FIFA Brésil 2014™?»

Post-test: «Lesquelles de ces marques avez-vous remarqué comme sponsors de la Coupe du monde de la FIFA Brésil 2014™?»

Indications en pour-cent. Etude crossmedia 2014.

Fiches des études.

	Loyauté Premium	Etude sur l'effet publicitaire TV Brand Effect	Quantité Premium	Médias du futur 2020
Année	2015	2015	2014	2014
Institut ayant réalisé le sondage	zehnvier / publisuisse	Nielsen / publisuisse	publisuisse / respondi	zehnvier / publisuisse
Méthode	Sondage en ligne	Sondage en ligne	Sondage en ligne	Sondage en ligne / groupes focus
Univers	Population internautes Suisse alémanique et Suisse romande 15+ / téléspectateurs réguliers	Population internautes Suisse alémanique 18+	Population internautes Suisse alémanique et Suisse romande 15-74	Consommateurs: population internautes Suisse alémanique 15+ Experts: experts en médias suisses et internationaux Branche publicitaire: annonceurs, agences médias et de publicité (Suisse alémanique et Suisse romande)
Taille de l'échantillonnage	n = 1012 (Suisse alémanique = 509 / Suisse romande = 503)	n = 9798	n = 1928 (Suisse alémanique = 1224 / Suisse romande = 704)	Consommateurs dans le groupe focus: n = 24 Consommateurs en ligne: n = 2409 Experts en médias: n = 110 Annonceurs / agences de publicité: n = 185
Période de sondage	Janvier/juillet 2015	Novembre à décembre 2014	Juillet à août 2014	1 ^{er} semestre 2014
But de l'étude	Conclusions sur l'importance de la loyauté et des caractéristiques de l'attitude face à une chaîne, avec les effets positifs qui en résultent sur l'effet publicitaire.	Conclusions sur l'effet publicitaire jusqu'au niveau du programme, de l'écran publicitaire, de la position et de la conception du spot.	Sondage sur le rapport entre programme et publicité sur les chaînes SSR et les chaînes privées. Conclusions sur si, quand et pourquoi la publicité peut être perçue comme dérangeante.	Conclusions sur l'évolution des médias électroniques et son influence sur les consommateurs et la branche publicitaire.

	Analyse sur l'effet publicitaire	Big Screen TV	Etude sur l'effet publicitaire	Programme Premium	Sponsoringtracking	Position Premium	Ecran Premium
Année	2014	2013	2012	2010	2010	2008	2005
Institut ayant réalisé le sondage	publisuisse/ GfK / htp St-Gall / w^2	zehnvier / publisuisse	publisuisse / GfK / htp St-Gall	zehnvier / WPGS / publisuisse	publisuisse / GfK	zehnvier / publisuisse	htp St-Gall / Isopublic/ zehnvier / publisuisse
Méthode	Plans d'insertions médias Media Focus / mediacompass / sondage en ligne	Sondage en ligne	Plans d'insertions médias Media Focus / mediacompass / sondage en ligne	Sondage en ligne / expérience / mesure du temps de réaction	Sondage en ligne	Sondage en ligne	Sondage Inhome Isopublic *
Univers	Population internaute Suisse alémanique 15-74	Population internaute Suisse alémanique 15-59	Population internaute Suisse alémanique 15-74	Population internaute Suisse alémanique et Suisse romande 15-59, disposant d'un téléviseur	Population internaute Suisse alémanique 15-74	Population internaute Suisse alémanique et Suisse romande 15-59	Population résidente alémanique; téléspectateurs parlant le suisse allemand, 15-59
Taille de l'échantillonnage	n = 1843 personnes dont n = 690 personnes sur 2 vagues	n = 613	n = 1765	n = 2826 (Suisse alémanique = 1767 / Suisse romande = 1059)	n = 5000 (sur 5 vagues)	n = 2052 (Suisse alémanique = 1023 / Suisse romande = 1029)	Echantillonnage: téléspectateurs SRF n = 101, téléspectateurs chaînes privées n = 100
Période de sondage	2011 à 2013	Février 2013	2011	Septembre 2010	Juin 2009 à octobre 2010	Janvier 2008	Juillet à août 2005
But de l'étude	Conclusions sur le comportement d'achat de personnes ayant eu différents contacts publicitaires TV et presse.	Conclusions concernant les effets des Big Screens sur la consommation TV, l'événement TV et l'effet publicitaire.	Conclusions concernant l'effet des contacts publicitaires sur la résonance de la marque (notoriété, sympathie, disposition à l'achat et comportement d'achat).	Conclusions sur l'effet et le succès de la pub TV, en particulier en relation avec l'environnement de diffusion.	Conclusions sur la performance et la durabilité des engagements sponsoring sur les chaînes SSR.	Conclusions sur la corrélation entre des facteurs tels que l'image de la chaîne, la qualité du programme, le volume de la publicité ou l'engagement média et l'effet publicitaire.	Enquête empirique sur la qualité des contacts pour la pub TV diffusée dans différents programmes.

* Observation de téléspectatrices et téléspectateurs chez eux devant leur poste, suivie d'une interview sur leurs impressions concernant la pub et l'environnement du programme, ainsi que sur la mémorisation des spots diffusés.

Glossaire. Les termes principaux.



Ad Recall: le fait de se souvenir de la publicité en tant que telle (dans ce cas les spots publicitaires)

Attitude: la disposition d'un individu à juger d'une certaine façon ses congénères, les groupes sociaux, les visions, les objets ou les situations

Big Screen TV: téléviseur dont l'écran fait plus de 46 pouces ou 116 centimètres de diagonale

Brand Recall: le fait de se souvenir de la marque présentée dans le spot

Campagne crossmedia: intégration harmonisée de plusieurs médias dans le cadre d'une campagne publicitaire

Carry-over Effect: aussi appelé effet de report, il décrit le fait de rappeler une mesure de marketing lancée antérieurement. Voir également → Spill-Over Effect

Charge publicitaire: → voir aussi Commercial Loading

Clutter: tous les éléments de diffusion non rédactionnels, en particulier les coupures publicitaires, les dispositifs de sponsoring, les bandes-annonces

Commercial Loading: rapport entre → Clutter et programme rédactionnel

Consumer Neurosciences: → voir Neuromarketing

Effet complémentaire: décrit le fait que les médias utilisés dans une campagne crossmedia se complètent en termes d'impact

Effet de synergie: décrit le fait que dans le cadre d'une campagne crossmedia les médias intégrés se renforcent mutuellement en termes d'impact. La performance globale est ainsi meilleure que la somme des performances individuelles

Effet publicitaire: de manière générale, tout type de réaction provenant d'une personne en contact avec de la publicité (destinataire)

Efficience publicitaire: rentabilité d'une mesure publicitaire; met l'effet publicitaire en rapport avec les moyens investis

Engagement média: notion décrivant l'environnement de diffusion et qui comprend l'attitude des consommateurs envers une chaîne ainsi que les différentes variables du comportement propre au téléspectateur

First Choice Buyer: un consommateur pour lequel la marque en question constitue le premier choix; clients ou utilisateurs réguliers

Groupe-cible déterminant en publicité: le groupe-cible déterminant en publicité sert de groupe de référence aux régies radio et TV. Il sert à comparer la performance publicitaire et la conception tarifaire de différentes radios et télévisions

Immersion: le fait de s'immerger dans une scène de réalité artificielle, par exemple dans une expérience télévisuelle (du latin immersio: plonger)

Marque phare: il s'agit de grandes marques connues avec lesquelles les consommateurs ont déjà fait de bonnes expériences par le passé et auxquelles ils peuvent se référer

Multiscreening: voir → utilisation parallèle

Neuromarketing: recherche interdisciplinaire qui se situe entre les sciences cognitives, les neurosciences et l'analyse de marché / l'application des conclusions de la neuroéconomie à la pratique du marketing

Primacy Effect: ce terme définit le fait que les informations transmises au début d'une série sont mieux retenues que celles qui succèdent. Les informations perçues en premier se fixent mieux dans la mémoire de longue durée puisqu'il n'y a aucun processus d'assimilation en cours perturbant la mémorisation. Voir aussi → Recency Effect

Recency Effect: le terme définit le fait que les informations transmises à la fin d'une série sont mieux retenues que celles qui les précèdent. L'effet de récence permet une plus longue disponibilité des informations actuelles dans la mémoire récente, étant donné qu'elles ne sont pas suivies par d'autres informations. Voir aussi → Primacy Effect

Rentabilité publicitaire: voir → Efficacité publicitaire

Smart TV: télévision connectée

Spill-Over Effect: effets de rayonnement réciproque résultant de mesures de marketing aux contenus similaires, proches dans le temps. Voir aussi → Carry-over Effect

Succès publicitaire: permet de mesurer à quel point la mesure publicitaire a atteint son objectif; met l'effet publicitaire en rapport avec l'objectif publicitaire

Télévision linéaire: le fait de regarder la télévision au moment de la diffusion (contrairement à la télévision en différé ou → non linéaire)

Télévision non linéaire: télévision en différé (contrairement à → la télévision linéaire)

Utilisation parallèle: utilisation simultanée de plusieurs médias à écran (le plus souvent: utilisation de l'Internet mobile sur smartphone ou tablette en regardant la télévision)

Variable modératrice: terme provenant de la statistique ou de la recherche empirique. Les variables modératrices modulent le sens et/ou la force de l'effet des variables indépendantes sur les variables dépendantes. Les variables modératrices ont valeur de variables de contrôle lorsqu'elles sont intégrées dans le design d'analyse. Elles deviennent perturbatrices lorsqu'elles ne sont pas prises en considération

Voice-over: terme spécialisé provenant de la technique des studios. L'enregistrement d'une voix (en anglais voice) est mis sur (en anglais over) un autre enregistrement sonore ou sur la scène d'un film

Wear-in: moment précis où la publicité commence à modifier gentiment l'attitude d'un consommateur

Wear-out: moment précis où une certaine fatigue commence à s'installer chez le destinataire du message et qui se traduit par le fait que d'autres contacts ne produisent plus aucun effet positif ou ont même des effets négatifs

Web Traffic: flux de visiteurs sur un site Internet. Le volume du trafic peut être considéré comme point de repère pour évaluer l'attrait d'un site web