

Typologie des animations des bannières publicitaires sur Internet : Etude exploratoire

Fatma Choura Abida

Doctorante

ISG Tunis/ Unité de Recherche en
Marketing

Université des Sciences Economiques et de
Gestion de Nantes/ CRGNA

chourafatma@yahoo.com

Mohamed Saber Chtourou

Chercheur Associé

CEROG IAE Aix en Provence

Saber.chtourou@free.fr

Typologie des animations des bannières publicitaires sur Internet : Etude exploratoire

Résumé

L'animation des bannières publicitaires sur Internet constitue une nouvelle variable spécifique à ce média. Etant donné le faible nombre de travaux engagés sur cette variable et l'absence d'une taxonomie des différentes formes d'animation, les résultats relatifs à son efficacité sont très divergents. A travers une approche qualitative exploratoire menée auprès de cinq réunions de groupes, cette recherche tente de proposer une classification des différentes formes d'animation.

Mots clés : Bannières, Animation, Internet, Etude qualitative, efficacité publicitaire.

Abstract :

Animation in Internet is a new variable specific to this medium. A few studies focused on its impact on ad effectiveness, the results are quite divergent. To have a better understanding of the effect of animation on advertising effectiveness, we performed an exploratory study based on five focus groups of Internet users, some of them are design students.

Keys Words : Internet advertising, Banners, animation, qualitative study, advertising effectiveness

Introduction

L'émergence de la publicité sur Internet remonte à une décennie et plus précisément à 1994, date de la création de la première bannière par AT&T sur Hotwired (Hussherr et Rosanvllon, 2001).

Depuis les enjeux économiques relatifs à ce nouveau média se sont multipliés. En effet les recettes publicitaires sur Internet ont dépassé celles du cinéma ou de l'affichage urbain aux Etats Unis (Harvey, 1997). Bien que ce secteur a souffert de la crise des médias des années 2002, 2003, les premiers chiffres donnés pour 2004 sont rassurants sur l'avenir de ce média. (+68% pour le premier trimestre en France)

Les premières formes de publicité sur Internet sont en effet apparues pour la première fois en 1994, et parmi elles les bannières couvrent 90% de la publicité sur Internet (Galan et Fontaine, 2002).

Toutefois, malgré la forte croissance de ce secteur, le champ de la recherche demeure encore à un stade relativement jeune. L'essentiel des études faites jusque là se sont d'abord intéressées à la démonstration de l'effet d'une exposition publicitaire sur le comportement de l'internaute (notamment les études sur le taux de clic...), son attitude et sur la mémorisation du message (Briggs et Hollis, 1997). Plus récemment d'autres chercheurs se sont intéressés aux différents facteurs pouvant affecter cette efficacité. Ceux-ci peuvent être classés en facteurs de « fond », relatifs au message ou au produit lui-même (Dahlen, 2001) et en facteurs de « forme », relatifs aux éléments sensoriels de l'exécution : couleur, présence d'images,... (Chandon, Chtourou, Fortin, 2003). Les études engagées en termes d'efficacité publicitaire présentent souvent des résultats contradictoires (Galan et Fontaine, 2002). Ceci est particulièrement vrai dans le cadre de l'étude de l'impact des caractéristiques de forme des bannières publicitaires et notamment de celui de l'effet d'animation. La présence ou non d'une animation est une caractéristique unique et propre au média Internet. Ainsi par exemple, la télévision est par définition animée. La presse, elle, est fixe. La question de l'adoption d'une animation ne se posait pas avant l'avènement de l'Internet. La prédominance croissante des bannières animées durant les cinq dernières années permet de conclure quant à l'importance accordée par les annonceurs et les créateurs de publicité à cette caractéristique pour retenir l'attention des internautes. Cependant, très peu d'études existent à ce jour sur le rôle de l'animation dans la persuasion publicitaire sur Internet. C'est à ce manque que vient tenter de répondre ce travail

qui se propose de contribuer à la création d'une taxonomie des animations sur Internet. Cette taxonomie servira lors d'études futures à tester l'impact de différents types d'animation sur l'efficacité publicitaire sur Internet. Etant donnée la nature exploratoire de la recherche, nous avons effectué une étude qualitative menée sous forme de réunions de groupe. Une analyse de contenu a été réalisée pour aboutir à une taxonomie des animations sur Internet ainsi que les différents médiateurs et modérateurs potentiels.

Cadre théorique

L'animation n'est pas un concept nouveau, mais sa définition et sa conception ont évolué durant les 65 dernières années pour passer d'un « art primitif » à une discipline complexe et importante notamment dans le contexte de la communication (Robertson, Card et Mackinley, 1993). Ainsi, dans l'industrie du film, l'animation est le mouvement qui rend des personnages ou des caractères vivants (Solomon, 1983). En psychologie, elle fait référence à un mouvement apparent d'une série d'images (Goldstein, 1989).

En ergonomie, d'autres auteurs étudient l'animation dans le contexte de la relation Homme machine. L'animation interactive désigne la possibilité pour l'utilisateur de manipuler et de faire bouger un objet donc de l'animer (Robertson, Card et Mackinley, 1993). Le fait d'animer par exemple un objet complexe, de le faire retourner dans tous les sens permet à un utilisateur d'ordinateur une meilleure compréhension de ses différents éléments. L'animation réduirait ainsi l'effort cognitif investi par l'utilisateur au profit d'une activité plus perceptuelle. Pour d'autres auteurs, l'animation est une séquence d'images statiques qui changent suffisamment rapidement pour créer une illusion de mouvement continu (Baecker et Small, 1990). En publicité, l'utilisation de l'animation s'entend comme à l'utilisation de personnages animés appelés généralement les dessins animés. (Callcott et Lee, 1994). Plus récemment, Sundar et Kalyanaraman (2004) proposent que dans l'environnement du Web, la majorité des images animées consistent dans une série d'images statiques qui se suivent pour créer une illusion de mouvement.

Force est donc de constater que cette définition jusque là avancée par les chercheurs dans le domaine de la publicité n'est pas assez large pour englober l'ensemble des cas de figure qui pourraient se présenter sur Internet. La définition que nous allons adopter vient du domaine de l'éducation, « *l'animation représente une série de changements rapides du contenu dans un écran d'ordinateur ce qui donne une illusion de mouvement* » (Rieber et Hannafi, 1989 p 78).

Il est donc utile de rappeler ici la distinction entre l'animation de la publicité (notamment sur Internet) et l'animation dans le cadre de l'affichage urbain qui consiste pour la plupart des cas à enchaîner plusieurs messages sur un même support

Les études menées sur l'efficacité de l'animation en publicité sur Internet ont jusque là porté sur la différence entre l'absence et la présence d'animation. Ceci peut constituer une limite et expliquer les divergences des résultats de ces travaux. Ainsi, Onnein-Bonnefoy (1998), dans un effort de synthèse des différents facteurs d'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet montre que l'animation augmente le taux de clic de 30 à 40% car les bannières animées attirent plus l'attention du prospect que celles non animées (Briggs et Hollis, 1997). En effet, Sundar et Kalyanaraman (2004) stipulent dans le même sens que l'animation constitue le facteur qui attire le plus l'attention en matière de publicité sur Internet. Ils s'intéressent particulièrement à la dimension rythme d'animation et comparent l'impact des animations lente et rapide sur le traitement cognitif et affectif de la publicité. Le résultat le plus important qui ressort de leur étude est que l'animation et particulièrement le rythme de l'animation est une variable au pouvoir psychologique significatif, notamment quand elle est étudiée en termes de contraste entre les deux rythmes lent et rapide. Plus particulièrement, une animation à rythme rapide semble attirer plus l'attention et générer un éveil psychologique meilleur que les animations lentes. Inversement, des rythmes lents permettent d'améliorer l'attrait global d'un site Web. L'effet de contraste entre les deux rythmes est également étudié en termes d'ordre de succession de deux cadences d'animations. Les auteurs montrent à cet effet que les animations rapides évoquent un plus grand éveil quand elles sont suivies de publicités avec animations lentes.

Dans le même sens, à travers une approche expérimentale, Cho (1999) montre que dans une situation de faible implication, l'animation combinée avec une grande taille améliore l'intention de clic. Ces relations disparaissent toutefois en cas de forte implication où l'animation n'a aucun impact significatif. L'impact de l'animation combinée avec la taille de la bannière se trouve confirmé dans le travail de Chandon, Chtourou et Fortin (2003) qui trouvent un faible effet de l'animation sur le taux de clic dans le cadre des petites bannières. Briggs et Stipp (1999) s'accordent également sur l'efficacité de l'animation mais ajoutent que l'adjonction d'une vidéo est plus efficace que l'animation seule des bannières.

Cependant, la présence d'animation n'est pas toujours aussi efficace puisque d'autres travaux remettent en cause ces résultats en montrant une absence d'effet significatif de l'animation sur la mémorisation (Chtourou et Chandon, 2000) et le taux de clic (Rae et Brennan, 1998). Il

ressort des deux études expérimentales menées dans le cadre du travail de Rae et Brennan (1998) que les bannières statiques, sans animation, enregistrent un taux de clic et des scores de mémorisation plus importants que celles contenant un texte animé qui défilent selon le principe d'une boucle.

L'efficacité des animations n'est pas limitée aux stades cognitif et conatif en termes de mémorisation et de taux de clic respectivement mais fait également l'objet d'investigations sur un plan affectif en termes de formation d'attitudes et de réponses émotionnelles. Ainsi, Choura Abida et Ben Dahmane Mouelhi (2003) montrent un effet significatif de l'animation sur les réponses émotionnelles. Plus exactement, il s'avère qu'un niveau de plaisir positif est obtenu dans le cas d'une bannière statique tandis que l'animation a un impact significativement positif sur le sentiment d'énergie. De plus, les résultats du même travail montrent un impact significatif de la présence d'un effet d'animation sur l'attitude envers l'annonce et l'attitude envers la marque. Toutefois, ces conclusions ne sont pas concordantes avec ceux de Chtourou et Chandon (2000) qui ne trouvent aucun impact significatif de l'animation sur l'attitude envers la bannière. Par ailleurs, une plus grande vivacité pouvant être représentée notamment par la présence d'animation peut améliorer significativement l'attitude envers le site (Coyle et Thorson, 2001). Cette divergence constatée au niveau des résultats de l'ensemble de ces recherches est notamment attribuée à l'absence d'une taxonomie de l'animation (Galan et Fontaine, 2002).

En effet, nous pouvons penser que selon que l'animation porte sur un clignotement ou sur un défilement de texte, ses effets seraient différents. De plus, des animations qui rendraient le texte plus lisible n'entraîneraient pas de réponses émotionnelles mais plutôt cognitives (meilleure clarté ou lisibilité du message). La question qui se pose donc est : quelles sont les différentes modalités de l'animation, et à quels résultats devraient-elles aboutir ?

Bien que notre travail soit d'ordre exploratoire et qu'il soit destiné à mieux cerner les différents types d'animation et à préciser leurs effets, nous pouvons d'ores et déjà anticiper certaines propositions en rapprochant l'animation des autres concepts développés par la littérature. Le concept de vivacité du stimulus peut être cité à ce niveau. Il s'agit du nombre de sens qu'un médium peut faire engager ainsi que sa capacité à reproduire certaines parties du système sensoriel humain (Coyle et Thorson, 2001). De plus, l'animation peut être rattachée au concept de « présence sociale » étudié par Fortin et Dholakia (2003). La présence sociale fait référence au degré auquel un médium peut transmettre une certaine perception de présence des parties dans une communication réciproque mais virtuelle (Short et al, 1976 cités

par Fortin et Dolakhia, 2003); or l'animation par le fait qu'elle donne une illusion de mouvement et qu'elle rend donc le stimulus plus vivant peut donc donner une perception d'une présence virtuelle de l'objet animé. Ce concept joue le rôle de médiateur entre la vivacité du message et l'efficacité publicitaire. (Fortin et Dholakia, 2003).

L'activité perceptuelle peut notamment être traduite par un sentiment de présence sociale. En effet, sur Internet, les consommateurs peuvent expérimenter des états psychologiques car le médium crée ce sentiment de présence qui permet au consommateur de manipuler des objets comme si c'était réel et de simuler une expérience réelle. Cette notion de présence sociale se trouve améliorée par le degré de vivacité, ce qui permettrait d'augmenter l'efficacité des bannières publicitaires.

Cette proposition suppose que le réalisme d'une animation est un facteur important de son succès. Or ce réalisme dépend de la technologie utilisée comme nous allons le détailler dans ce qui suit.

Aperçu technique.

Dans le cadre de cette étude sur l'animation des publicités sur Internet, nous proposons de présenter un aperçu technique sur la conception des publicités animées. Actuellement il existe 3 moyens d'animer une bannière à savoir les «Gif animés », les «Flash » et le «Streaming ».

Il convient de noter que la taille des vidéos est si importante qu'il est inconcevable de faire télécharger une vidéo pendant la lecture d'une page. Les créatifs ont donc recours à des procédés alternatifs qui consistent à animer des images fixes pour simuler le mouvement.

Gif Animés pour *Graphic Information Format* :(<http://www.webhero.org/Graphics/gif.htm>)

Ce format est certainement le plus répandu sur Internet. C'est en fait une succession d'images fixes animées. L'illusion du mouvement se fait donc en diffusant les différentes étapes d'une animation selon un rythme prédéfini. La fluidité d'une animation –le nombre d'images qu'elle comporte- conditionne directement la taille du fichier informatique correspondant et donc le temps nécessaire au téléchargement d'une bannière. Par ailleurs le nombre de couleurs maximal est limité à 256. Le nombre de couleurs sur une animation conditionne sa taille.

Ainsi et pour éviter que la taille du fichier devienne trop importante les créatifs sont obligés de faire des concessions sur la qualité des images et la fluidité des animations.

Flash (Hussherr et Rosanvallon 2001). Du nom du logiciel qui permet de les créer, il s'agit d'un format qui s'est répandu sur Internet et qui fonctionne sur un principe vectoriel : pour animer un objet, il ne s'agit pas de donner toutes les transitions possibles (les images intermédiaires) mais seulement l'objet à animer et sa trajectoire. Ce qui nécessite une taille de fichier moins importante. Ceci permet donc de créer des animations plus fluides. Il convient cependant de noter que, étant donné que ce format n'est pas considéré comme standard, la lecture de ce type de fichier nécessite, en plus du navigateur Internet classique, d'installer préalablement un «plug-in» un mini logiciel ce qui limite relativement la diffusion de ce format.

Le streaming (Hussherr et Rosanvallon 2001) ce format concerne essentiellement les vidéos. Il ne s'agit donc plus d'animations «recomposées» à partir d'images fixes mais de scènes filmées selon les mêmes procédés que pour le cinéma et la télévision. Comme nous l'avons signalé plus haut, la taille des vidéos est importante ; pour y remédier, la diffusion s'opère par paquet : plutôt que de télécharger la vidéo en entier on en télécharge une partie, et pendant que cette partie est lue une nouvelle partie est téléchargée d'où la notion de flux de vidéo. Ainsi la fluidité de la lecture dépend de la bande passante de l'utilisateur (sa vitesse de connexion). Il est donc naturel que cette technologie se développe essentiellement en présence de connexions à haut débit. Il n'est pas exclu qu'à terme, tous les espaces publicitaires seraient exploités sous cette technologie.

Méthodologie de recherche

Etant donné le faible nombre de références concernant l'effet de l'animation il est important de procéder par une phase exploratoire, objet de cette recherche. Une étude qualitative à base d'entretiens de groupe a été ainsi retenue. Cinq réunions de groupe ont été effectuées auprès de 28 étudiants en sciences de gestion et en publicité et infographie. Ceux-ci ont été sélectionnés sur la base de leur connaissance de l'Internet. En effet, il était important, pour éviter les effets de nouveauté, de recourir à des étudiants connaisseurs de l'Internet. Pour nous en assurer, nous leur avons administré un questionnaire préliminaire sur l'expérience avec le Web en général. (Annexe 1). Cette expérience a été mesurée d'une part en termes de

fréquence de connexion par semaine, de temps moyen de connexion et d'autre part par l'utilisation de l'échelle de mesure de l'expérience avec le Web de Raman et Leckenby (1998).

Pour les inciter à participer à l'étude, nous avons mis en place une loterie qui avait pour prix un appareil photo numérique d'une valeur de 90 Euros. Les entretiens ont duré en moyenne entre 1h et 1h30, ils se sont déroulés dans des salles équipées d'ordinateur et de vidéo projecteur.

Tous les entretiens ont été filmés. Chaque groupe a été exposé à 60 bannières réparties sur dix écrans. Ainsi les bannières ont été isolées de leur contexte pour éviter toute interaction entre l'attitude envers le site hébergeur et l'attitude envers la bannière. Nous avons choisi d'exposer les internautes à plusieurs bannières en même temps pour mettre en évidence les critères qui permettent de les distinguer.

Pour la sélection des bannières, nous avons fait appel à un chargé d'études chez Lemonad : entreprise qui effectue la pige publicitaire des campagnes Internet en Europe. Nous lui avons demandé de nous fournir un ensemble représentatif de ce qui se fait en matière de publicité.

Nous avons établi un guide d'entretien (Annexe 2) que nous avons suivi pour les différents groupes. Pour chaque groupe de bannières, nous avons demandé aux répondants de dire ce qu'ils en pensent, laquelle ils préfèrent, qu'ils trouvent plus attirante, plaisante, excitante, etc. Nous avons ensuite évoqué le thème de l'animation et nous leur avons demandé de décrire les animations des bannières et de dire quelles sont celles qu'ils préfèrent, celles qui les irritent, celles qu'ils trouvent les plus attractives.

Ces questions suivent une logique d'entonnoir pour aboutir progressivement à l'objectif principal de la recherche sans l'annoncer dès le départ pour faciliter la discussion dans le cadre du groupe et minimiser les risques de biais qui seraient éventuellement dûs au fait d'évoquer directement le thème de l'animation.

Tous les entretiens ont été soumis à un enregistrement vidéo et leur contenu a été intégralement retranscrit. Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu sur ces entretiens (Grawitz, 1996). Pour cela, tout le corpus a été découpé en unités d'analyse auxquelles nous avons attribué par la suite des codes. Aucun moyen automatisé n'a été utilisé, nous avons simplement utilisé l'outil ACCESS pour dénombrer les occurrences des différents thèmes. Ensuite nous avons procédé à un regroupement des codes en thèmes.

Résultats de l'étude

Description de la population étudiée

L'échantillon est composé de 28 étudiants, 16 de sexe féminin et 12 de sexe masculin répartis sur cinq groupes en fonction de leur filière d'étude et leur expérience avec le Web. Ainsi sont formés deux groupes d'étudiants en sciences de gestion novices, deux autres expérimentés et un dernier composé d'étudiants en publicité et infographie. La répartition des étudiants est réalisée suite au questionnaire préliminaire. Rappelons à ce niveau que l'expérience avec le Web est évaluée en termes de fréquence de connexion par semaine, de temps moyen de connexion et enfin par l'utilisation de l'échelle de mesure de l'expérience avec le Web de Raman et Leckenby (1998). L'analyse de fiabilité de cet instrument composé de six items permet de dégager une structure unidimensionnelle et un alpha de Chronbach de 0.9543.

Résultats de l'étude qualitative

Etant donné le schéma en entonnoir du guide d'entretien il est normal que le corpus n'englobe pas les seuls aspects liés à l'animation, mais aussi des aspects liés aux autres caractéristiques de la bannière notamment les couleurs utilisées, les images, la taille ainsi que le contenu de la bannière...

Nous avons, par ailleurs, rencontré des verbatims liés aux différentes réactions envers la publicité (tant envers la publicité sur Internet en général qu'envers les annonces testées)

Ces deux aspects (autres caractéristiques et réactions envers la publicité) ne font pas l'objet d'analyses dans le cadre de cette recherche. Notons ici que nous n'avons pas d'éléments permettant de mesurer l'attention (phase préalable à toute formation d'attitude consciente) puisque l'expérience s'est déroulée dans le cadre d'une exposition forcée.

Concernant l'animation, l'analyse de contenu a permis de dégager un certain nombre de variables qui permettent de la caractériser ces éléments peuvent être classés en 2 catégories : les éléments «physiques » et relatifs aux caractéristiques de la bannière. Nous retrouvons sous cette catégorie le rythme de l'animation, le nombre et la nature des éléments animés ainsi que les éléments sensoriels de l'animation. Ces éléments peuvent être mesurés objectivement (durée de la boucle en secondes, vitesse = nombre de plans par minute,...) Par ailleurs, nous retrouvons des éléments relatifs à la perception de l'animation de la part des interviewés : le sentiment de vie qu'elle peut susciter, l'originalité et le temps que son téléchargement peut prendre.

Rythme

Nous avons regroupé sous ce thème l'ensemble des verbatims qui font allusion à la vitesse de mouvement des différents éléments de la publicité. Ainsi, il apparaît que l'une des caractéristiques qui permettent de distinguer les publicités est la cadence du mouvement. Nous retrouvons dans le corpus des citations du type *-c'est l'animation de Auchan à cause du message, on a le temps de lire* », « *sinon Pub Station on n'arrive pas à fixer le regard-*. Ces éléments sont associés aussi bien à des éléments cognitifs d'appréciation - *on a le temps de lire alors que la 2ème passe très très vite !-* qu'à des appréciations de nature affectives - *c'est ennuyeux, c'est trop lent,-*

De plus, la notion de rythme est aussi bien appréciée dans un sens relatif - *ils ont tous la même cadence d'animation,* - que dans un sens absolu. - *Il ne faut pas vraiment qu'elles bougent beaucoup pour attirer l'attention-*

Par ailleurs, nous pouvons prédire une relation non linéaire entre le rythme et l'appréciation donnée par les internautes, ainsi, la rapidité est tantôt associée à des attitudes positives - *elles manquent de dynamisme, il n'y a pas assez de mouvement* – tantôt à des attitudes négatives - *trop dynamiques-*

Ce résultat est concordant avec celui de Sundar et Kalyanaraman (2004) qui montrent qu'une animation à rythme rapide attire plus l'attention et permet de générer un éveil psychologique meilleur que les animations lentes ; mais qu'inversement, des rythmes lents permettent d'améliorer l'attrait global d'un site Web.

Cette notion de rythme nous ramène à un autre champ de recherche : la musique. En effet, dans ce cadre, la problématique du tempo ou encore la cadence de la musique a été étudiée et plusieurs travaux ont démontré que le tempo avait un effet non linéaire sur l'efficacité de la publicité (Anand et Holbrook 1986). Ainsi, le tempo commence par avoir un effet positif sur la réaction à la publicité, puis celle-ci atteint un maximum, on observe à ce niveau un effet négatif. Il serait intéressant d'étudier ce niveau optimal pour l'animation des publicités sur Internet et de connaître les éléments susceptibles de l'affecter.

Éléments animés (nombre, nature)

Nous pouvons regrouper sous cette catégorie l'ensemble des citations qui font allusion au nombre d'éléments animés et à la nature des éléments animés (image, texte, fond).

En ce qui concerne le nombre d'éléments animés, nous retrouvons également la multiple influence de cet aspect sur le niveau affectif - *il y a trop d'animation, ça me fatigue les yeux-*,

cognitif - *un seul élément qui bouge, on arrive à comprendre-* que conatif - *Moins c'est animé, plus c'est efficace, on a envie d'entrer pour voir-*.

Par ailleurs, nous observons que cet élément nombre d'éléments animés peut être déduit de citations telles que - *c'est pas très chargé au niveau de l'animation-*.

En plus d'évoquer le nombre d'éléments animés, les répondants évoquent également la nature de l'élément animé qui semble être un déterminant important de leurs attitudes affectives et cognitives. Ainsi, nous retrouvons des verbatims qui font référence à l'animation du texte - *Le message qui apparaît et disparaît-*, d'autres à l'animation de l'image - *les visages qui apparaissent puis disparaissent-*, au clignotement du fond de la bannière - *c'est l'arrière plan qui bouge-*. Ces différents types d'animations évoquent des réactions cognitives et affectives très différentes. Ainsi, l'animation du texte suscite aussi bien des réponses positives- *le texte animé est clair-* que négatives - *ce qui dérange peut être ! C'est une écriture, un message texte puis un autre texte !-* ou - *C'est très aimable lorsque l'écriture est stable-*.

De même pour l'animation de l'image n'a pas un impact linéaire puisqu'elle peut susciter des réactions favorables - *Quand il y a une image qui est animée ça attire plus l'attention-* ou encore - *si l'image était animée, elle attire plus l'attention-* et des réactions défavorables - *Quand l'image est stable, c'est mieux-*.

Cet effet non linéaire est également observé concernant l'animation du fond ou de l'arrière plan de la bannière notamment dans des verbatims de type - *oui, le clignotement du fond c'est pas mal-* et - *le problème c'est le fond qui bouge beaucoup- montrant respectivement des réactions positives et négatives.*

L'ensemble de ces résultats relatifs à la nature de l'élément animé sont présentés dans un sens absolu. En fait, la majorité des extraits d'entretiens relatifs à ce type d'animation évoquent des réactions vis-à-vis d'une combinaison d'éléments animés dans la mesure où une bannière contient généralement plusieurs composantes en termes de texte, d'image et de fond qui sont plus jugés ensemble et non de manière isolée. Ainsi, par exemple, les répondants montrent une certaine appréciation de la cohérence d'animation entre le fond et le texte de la bannière - *la 2ème animation est mieux car il y a le fond et le texte qui bougent un par un-*, et entre le message et l'image - *cette pub, la dernière elle est convaincante surtout quand c'est l'image qui est fixe et l'écriture bouge tandis que quand l'image bouge, ça perturbe-*.

Nature de l'animation : clignotement et contraste

Dans cette rubrique nous retrouvons l'ensemble des items relatifs au clignotement « *Oui, Le message qui apparaît et disparaît* » « *oui, le clignotement du fond c'est pas mal* ».

Bien que cet item soit mal défini, il semble présent dans le discours des internautes. Ainsi, la notion de contraste entre les différents plans d'une animation est importante dans l'appréciation que va faire l'internaute. Les contrastes violents entre les plans successifs semblent provoquer une irritation. Ceci apparaît notamment dans des propos de type - *elle fatigue les yeux parce qu'elle clignote*- ou encore - *la première Allocine .com elle dérange, énervante*- Il convient de remarquer à ce niveau que la bannière en question (Allocine.com) comprend un clignotement continu de texte en termes de surbrillance et non de défilement. Les travaux sur la couleur en publicité et leur influence sur les émotions peuvent notamment expliquer ce phénomène.

Perception du temps

Cet élément a une double traduction : d'une part il désigne le temps effectif que la publicité met à se télécharger (qui dans cette expérience est constant, du moins pour les bannières en Gif) D'autre part nous avons inclut ici la perception du temps de téléchargement qui peut être induite par la complexité de l'animation.

La perception du temps sur Internet est un déterminant important du comportement de l'utilisateur en ligne dans la mesure où celui-ci accorde beaucoup d'importance au temps d'attente en ligne et particulièrement au temps de téléchargement. En fait, le temps d'attente en ligne peut être attribué à plusieurs raisons tels que la vitesse du débit de l'Internet, le délai de téléchargement, la taille de l'application, la configuration technologique du serveur ainsi qu'au temps de téléchargement (Ryan et Valverde, 2003). Toutefois, la majorité des recherches mettent l'accent sur le temps de téléchargement comme étant la cause la plus importante de l'attente en ligne. Les auteurs soulèvent le problème de l'attente en ligne qui constitue une cause importante de l'échec des différentes formes du commerce virtuel en raison de la frustration qu'un temps de téléchargement long peut provoquer. Ce sentiment de frustration apparaît dans les entretiens réalisés pour les besoins de cette étude notamment à travers des verbatims de type - *ça fait perdre du temps à l'utilisateur* – et - *c'est quoi l'utilité de mettre une publicité quand on ne va pas attendre qu'elle se télécharge*-.

Le temps de téléchargement dépend également fortement de la technologie utilisée pour la conception de la bannière ainsi que de son design. L'adjonction d'une animation par exemple augmente le temps de téléchargement d'une page et ainsi le temps d'attente de l'utilisateur (et

Valverde, 2003). Ceci a été notamment soulevé pour les animations de type flash auxquelles les participants à notre enquête ont été exposés - *ça fait perdre du temps à l'utilisateur, surtout les flash qui sortent-*.

Il convient de noter que cette perception du temps lors de l'exposition publicitaire est probablement liée à une série de variables modératrices notamment le contexte de la visite.

Cohérence

Il semble important pour les internautes que la bannière en général et l'animation en particulier soit cohérente avec le sujet dont elle traite pour générer des appréciations et attitudes positives.

Le thème de la congruence a été soulevé par les répondants à plusieurs occasions notamment à travers des extraits de type - *il y a une concordance entre l'image, les couleurs et le sujet-* et - *L'animation traduit bien le message-*. Une bonne cohérence entre différents éléments de la publicité constitue un déterminant important de son efficacité dans le sens où une absence de congruence peut générer une mauvaise compréhension du message, - *Fructis, je ne vois pas le rapport avec la voiture-* ou encore des attitudes négatives - *L'animation de Accor Vacances ça ne me plaît pas parce qu'il n'y a pas de rapport entre l'image de l'homme et le texte- et - a couleur du fond ça ne va pas avec le texte, c'est pas bien-*. La congruence des éléments sensoriels dans une publicité peut également affecter les jugements émis à l'égard de la marque - *l'animation de Fiat elle est très bien mais elle ne va pas avec le produit, parce que Fiat c'est pas le haut de gamme mais la moyenne gamme mais quand même quand on fait une bonne pub-*.

Réalisme

La notion de réalisme traduit un sentiment de présence sociale qu'une bannière publicitaire peut susciter à travers la technologie utilisée pour sa conception. Le réalisme d'une publicité constitue un facteur important de son succès dans la mesure où il traduit une illusion de mouvement réel et une impression de vie. Cette notion a été soulevée à maintes reprises dans les entretiens de l'étude qualitative, reflétant ainsi l'importance accordée par le récepteur d'une publicité à l'illusion de présence réelle qu'elle peut refléter. Cet aspect d'impression de vie est notamment reflété dans des entretiens de types - *le fait de voir prendre la photo,*

l'envoyer, c'est presque réel -, - SFR elle est bien quand on la regarde, ça donne l'impression qu'on est présent avec eux-.

Originalité

Etant donné que l'exposition aux stimuli publicitaires ne s'est pas faite de manière isolée et que nous avons opté pour une projection de plusieurs bannières à la fois, une comparaison des différentes publicités a été possible et a permis de dégager les différences de design et de conceptions entre elles. La notion d'originalité a été ainsi évoquée et traduisant les notions de différence, de distinction et de supériorité technologique. Nous trouvons ceci dans des extraits de type - *celle de Carrefour, elle est bien car elle sort de l'ordinaire-, - je vois que la pub de Fiat est très originale, ça présente un aspect d'animation très technologique-*. L'originalité n'a pas été uniquement évoquée pour comparer les animations entre elles mais également pour distinguer les publicités statiques de celles animées - *il y a les deux bannières statiques qui se distinguent-, - dans tout l'ensemble qui clignote ça m'a fatigué les yeux, je me suis dirigée, tournée vers la fixe-*.

Ceci laisserait entendre qu'une publicité fixe pourrait plaire ou attirer l'attention parce qu'elle est originale. Il convient donc de considérer cette variable (originalité) comme une variable médiatrice de la relation entre animation et efficacité publicitaire.

Conclusion Générale

L'objectif de la présente recherche était de proposer une taxonomie des animations des bannières publicitaires sur Internet. Etant donné le faible nombre de travaux engagés dans ce sens, l'objectif de celui-ci était essentiellement exploratoire. L'intérêt majeur de cette étude réside en fait dans la possibilité de fournir une classification des différentes formes d'animations utilisées dans les bannières publicitaires sur Internet afin d'en tester dans le cadre d'études futures l'impact sur les réponses cognitives, affectives et conatives des consommateurs.

Les résultats de l'étude qualitative réalisée à cet effet permettent de mettre en évidence l'existence de deux groupes de variables qui peuvent caractériser les animations des bannières sur Internet. Nous distinguons ainsi les éléments objectifs que pouvant être manipulés en amont, à la création de la bannière, et des éléments subjectifs qui sont des réactions individuelles à l'animation et à ses caractéristiques. Ces variables (les éléments subjectifs)

devraient jouer le rôle de médiateur dans la relation entre les caractéristiques de la bannière et les réactions qu'elle engendre envers l'annonce et envers la marque.

Nous pouvons postuler ainsi que le rythme de l'animation, la vitesse de son défilement ont un effet non linéaire sur l'attitude envers l'annonce. De plus, on pourrait s'attendre à ce que le nombre d'éléments animés devrait avoir un effet négatif sur la compréhension du message, et que cet effet dépendra de leur nature (texte vs image). On pourrait s'attendre aussi à ce que le contraste entre les éléments successifs d'une animation entraîne une réaction négative de la part des internautes. Le temps de téléchargement devrait aussi jouer un effet négatif sur la réaction envers la publicité, cet effet devrait être modéré par le but de la visite.

Les réactions quant à l'originalité, la cohérence de l'animation et son réalisme devraient améliorer l'explication des réactions envers l'annonce

Ces conclusions sont à formuler et à tester en tant qu'hypothèses dans le cadre d'études futures puisque notre travail a été d'ordre exploratoire. La taille de l'échantillon étudié ne permet pas, en effet, de tirer des conclusions généralisables de ces résultats. Des travaux futurs, ou une manipulation de différents facteurs dans le cadre d'une expérimentation devraient aboutir à des résultats ayant une meilleure validité externe.

Bibliographie

Anand P. et Holbrook M.B., Chasing the windt curve: An Adventure in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 13, 655-657, 1986.

Baecker R.M et Small I., *Animation at the Interface*, In B. Laurel (Ed.), *The Art of Human Computer Interface Desing*. Reading, MA: Addison Wesley, 1990.

Briggs R et Stipps. H. (1999) "How internet advertising works" *Net effects acts of the ESOMAR Conference 1999* Amsterdam

Briggs R. et Hollis N., Advertising on the Web : Is there Response before Click- Through ?, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45, 1997.

Chandon J.L, Chtourou M.S et Fortin D., Examining the Effects of Ad Configuration and Exposure Levels on Behavioral Responses to Web-based Ads, *Journal of Advertising Research*, 43, 217-229, 2003.

Cho C., How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Research in Advertising*, 17, 1, 33-50, 1999.

Choura Abida, F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Impact des caractéristiques des bannières publicitaires sur Internet sur les réponses émotionnelles et la formation des attitudes, *Actes du 2^{ème} colloque e-marketing*, Nantes, 174-200, 2003.

Chtourou M.S. et Chandon J.L., Impact of Motion, Picture and Size on Recall and Word of Mouth for Internet Banners, in *Marketing Science and the Internet*, USC, 2000.

Coyle J. R. et Thorson E., The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77, 2001.

Dahlen M. (2001) "Banner Advertisements Through A New Lens." *Journal of Advertising Research*. Juin juillet 2001 pp23-30

Galan J. et Fontaine I., Le placement des bannières publicitaires sur le Web, *Décisions Marketing*, 26, 71-81, 2002.

Goldstein B.E., *Sensation and Perception*, (3rd Edition) Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 1989.

Grawitz, M. (1996) « Méthodologie des sciences sociales » 10^{ème} Ed Dalloz

Harvey, B (1997) The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future."; *Journal of Advertising Research* Vol 37 2 p 46

Hussherr F.X et Rosanvallon J. (2001) « e-communication » ed Dunod

Lichtlé M.C., Etude expérimentale de l'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 23-39, 2002

Onnein-Bonnefoy C. (1997), « Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesures d'efficacité », *Décisions Marketing*, 11, mai-août, 87-92.

Rae N. et Brennan M., The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements, *Marketing Bulletin*, 9, 76-82, 1998.

Raman, N. V., Leckenby, J. D., Factors Affecting Consumers Webad Visits, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 737-748, 1998.

Rieber L.P et Hannafin M.J, Effects of Textual and Animated Orienting Activities and Practice on learning from Computer Based Instruction, *Computers in the Schools*, 5, 1 & 2, 77-89, 1988.

Robertson G.G., Card S.K. et Mackinley J.D., Information Visualisation Using 3 D Interactive Animation, *Communications of the ACM*, 36, 4, 57-71, 1993.

Ryan G. et Valverde M., Waiting online: a review and research agenda, *Internet Research*, 13, 3, 195-205, 2003.

Solomon C., *The Computer Kodak Animation Book*, Rochester, NY: Eastman Kodak Company, 1983.

Sundar S. S. et Kalyanaraman S., Arousal, Memory and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, *Journal of Advertising*, 33, 1, 7-17, 2004.

Annexe 1: Questionnaire préliminaire

1/ Quelle est votre fréquence de connexion à Internet

- 1 fois par semaine
- 2 fois par semaine
- 3 fois par semaine
- tous les jours
- plusieurs fois par jour

2/ D'une manière générale, à chaque fois que vous êtes connecté, vous passez en moyenne combien de temps :

- moins de 15 mn
- entre 15 et 30 mn
- entre 30 mn et 1 h
- plus qu'une heure

3/ Pour veillez cocher SVP la case correspondante :

	1	2	3	4	5	
D'une manière générale, je n'aime pas du tout SURFER le Web						D'une manière générale, j'aime beaucoup SURFER le Web
Je me connecte très rarement à Internet						Je me connecte très fréquemment à Internet
Je ne suis pas du tout familier avec le Web						Je suis très familier au Web
Je n'apprécie pas du tout le Web						J'apprécie beaucoup le Web
Je ne suis pas du tout compétent en matière d'Internet						Je suis très compétent en matière d'Internet
J'utilise le Web très rarement						J'utilise le Web très fréquemment

<p>Age :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> entre 18 et 20 ans <input type="checkbox"/> entre 21 et 23 ans <input type="checkbox"/> 24 ans et plus <p>Sexe :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/> Masculin 	<p>Niveau d'éducation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1^{er} cycle supérieur <input type="checkbox"/> 2^{ème} cycle supérieur <input type="checkbox"/> 3^{ème} cycle supérieur <p>Branche d'études :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sciences de gestion <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Publicité <input type="checkbox"/> Infographie <input type="checkbox"/> Finance ? RH ?
<p>Veillez SVP indiquer votre nom et prénom ainsi que vos coordonnées pour pouvoir vous inviter lors de la réalisation de l'étude et vous faire part si vous gagnez le cadeau</p> <p>Mail :</p> <p>Nom et Prénom :</p> <p>Adresse :</p> <p>N° de tél :</p>	

Annexe 2 : Guide d'entretien

Avant exposition aux bannières

1- Que pensez vous de la publicité sur Internet en général ?

Exposition aux bannières

2- Que pensez vous de ces publicités ? Quelle est la bannière qui vous plait le plus ?

3- Quelle est celle la plus crédible ? Amusante ? Intéressante ?

Thème de l'animation

4- Que pensez vous des animations ?

5- Quelle est l'animation qui vous plait le plus ? Pourquoi ?