

Etude de la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées

Sophie LACOSTE-BADIE

Doctorante à l'Université de Rennes 1

CREM - Centre de Recherche en Economie et Management

UMR CNRS C6211

11 rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes cedex 7

Mail : lacostesophie@hotmail.com

Etude de la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées

RESUME

Les éléments d'exécution des annonces télévisées ont constitué une thématique de recherche dès les années 1970. Plusieurs facteurs tels que la présence d'une célébrité, la musique ou l'humour ont fait l'objet d'études. En revanche, peu de travaux ont porté sur les éléments d'identification du produit et/ou de la marque dans les annonces. Cette recherche analyse la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées. Elle vise à observer de façon systématique la place de ces trois éléments dans le but d'avoir une meilleure connaissance des pratiques publicitaires. Au total, 600 annonces télévisées, diffusées en France entre 1991 et 2007, ont été analysées. Les résultats font apparaître une très grande diversité des pratiques publicitaires. Les voies futures de recherche sont discutées.

Mots-clés : conception publicitaire - élément d'exécution – analyse de contenu – produit - marque – packaging

Study of the product, packaging and brand in television commercials

ABSTRACT

Executional elements in TV commercials have been studied since the 1970' s. Many studies have examined the impact of the presence of a celebrity, music or humor but no major studies have considered how people recognize a product or brand in ads. This study aims at examining the place of product, packaging and brand in television commercials. The purpose of this study is to give a better insight into the advertising design as far as these three elements are concerned. The study involved 600 television commercials broadcast in France between 1991 and 2007. The results indicate a large diversity in practices. Finally, we will specify implications and future research.

Key-words : advertising design - executional elements – content analysis – product - brand - packaging

INTRODUCTION

Dans les organisations aujourd'hui, tous les investissements doivent être justifiés et anticipés comme potentiellement rentables. Les dépenses publicitaires, particulièrement visibles, s'inscrivent désormais dans une logique de retour sur investissement (Changeur, 2004 ; Shaw et Merrick, 2005). Un récent rapport de la Deutsche Bank (Neff, 2004) qui traite de l'efficacité publicitaire en termes financiers montre que la publicité à la télévision ne serait pas rentable pour les produits matures des grandes marques. Par exemple, en investissant 2,54 milliards de dollars en publicité télévisée en 2004, Coca Cola n'aurait généré que 1,21 milliards de recettes, soit 0,48 cents pour un dollar investi. Cependant, on continue d'observer une croissance des investissements publicitaires à la télévision (IREP, 2007). L'autorisation récente faite aux distributeurs de diffuser des publicités à la télévision contribuera probablement à pérenniser cette évolution : depuis janvier 2007, la France compte 44 nouveaux annonceurs, distributeurs généralistes et spécialisés (Aegis Media Expert, 2007). Par ailleurs, on observe une tendance à la réduction des formats publicitaires : le format de 30 secondes, dominant dans les années 1970, est progressivement remplacé par des formats plus courts (20 secondes, 15 secondes voire micro-formats de 8 secondes et 5 secondes). Cette évolution permet, dans un même écran publicitaire, la présence d'un plus grand nombre de marques. L'arrivée de nouveaux entrants, la réduction des formats publicitaires, l'augmentation du nombre de publicités concourent ainsi à l'intensification de la concurrence entre les marques à la télévision.

L'intensification de cette concurrence, associée à une plus forte préoccupation de mesurer le retour sur investissement de la publicité télévisée, pose de façon accentuée la question de la conception des annonces. Dans ce domaine, les professionnels ont parfois des visions divergentes. Pour certains, le message est primordial, « *What you say is more important than how you say it* » (Ogilvy, 1983), pour d'autres, la forme du message peut être aussi importante que le message lui-même, « *Execution can become content, it can be as important as what you say* » (Bernbach, DDB Needham Worldwide). Si le corpus de recherches sur l'exécution des annonces *presse* est assez vaste, car nourri, commenté et amendé depuis les années 50, celui concernant l'exécution des annonces *télévisées* est beaucoup moins développé. Taylor, dans un article récent, dont l'objectif est d'identifier les thèmes de recherche porteurs pour les années à venir en publicité, suggère d'approfondir la recherche sur les éléments d'exécution à la télévision (Taylor, 2005). En effet, selon lui, les études sur les

éléments d'exécution sont très utiles pour guider les praticiens dans le choix des éléments d'exécution les plus efficaces (Taylor, Miracle et Wilson, 1997).

Notre premier objectif est conceptuel. En nous appuyant sur les travaux relatifs à la conception publicitaire, nous étudions le concept d'élément d'exécution puis détaillons les travaux qui traitent de la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées. Ces trois éléments d'exécution nous intéressent particulièrement parce qu'il n'est pas rare que le passage du *brief* marketing à la création publicitaire - le « saut créatif » (Dru, 1984) – aboutisse à reléguer ces éléments aux quelques secondes de conclusion de l'annonce ce qui, dans un contexte d'intensification de la concurrence entre les marques à la télévision, peut poser question. Notre second objectif est de nature descriptive. Nous analysons les pratiques publicitaires en matière de présentation du produit, du packaging et de la marque. Pour cela, nous avons recours à une analyse de contenu menée sur un échantillon de 600 annonces diffusées en France entre 1991 et 2007. Cette étude nous aide à répondre à plusieurs questions : Quelle place les publicitaires accordent-ils au produit, au packaging et à la marque dans les annonces ? Observe-t-on des différences entre les catégories de produits et entre les formats d'annonces ? Ces pratiques correspondent-elles à celles décrites dans la littérature ? Les techniques les plus efficaces, identifiées par les chercheurs, sont-elle mises en œuvre ?

Dans la première partie de ce travail, nous présentons la revue de littérature relative à l'exécution des annonces télévisées. La seconde partie est consacrée à la méthodologie mobilisée lors de l'étude. Les résultats issus de cette étude, présentés dans la troisième partie, sont confrontés à ceux des précédents travaux. Cette phase terrain associée à la revue de littérature nous permet d'énoncer, dans la dernière partie, des propositions pour des recherches futures.

1. LES ELEMENTS D'EXECUTION : LES OUTILS DE LA CONCEPTION PUBLICITAIRE

1.1. Définitions

Le concept « d'élément d'exécution » est peu stable. Il semble être compris différemment par les chercheurs qui proposent des modèles de persuasion publicitaire et par les chercheurs travaillant de façon spécifique sur la conception des annonces.

Dans plusieurs modèles de persuasion, les éléments d'exécution correspondent aux éléments de forme d'une annonce. Les éléments d'exécution (la forme) s'opposent aux arguments du

message (le fond). Par exemple, dans leur modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration Likelihood Model*), Petty et Cacioppo (1986a, 1986b) distinguent deux routes de persuasion. Dans le cas de la route dite « centrale », l'attitude de l'individu résulte d'un processus de traitement de l'information lié aux arguments du message. *A contrario*, « en situation de route périphérique, la réaction de l'individu à l'annonce est fonction de l'évaluation qu'il fait de ses indicateurs périphériques, c'est-à-dire de l'exécution publicitaire » (Derbaix et Gregory, 2004). Petty et Cacioppo définissent ainsi les éléments d'exécution comme toute variable pouvant affecter la persuasion et qui n'est pas un argument.

En revanche, les chercheurs qui travaillent spécifiquement sur la conception publicitaire, intègrent dans leur définition des éléments d'exécution à la fois des éléments de contenu et des éléments de forme. Pour ces auteurs :

- Les éléments de contenu d'une annonce correspondent aux arguments utilisés tels que le prix, les ingrédients, la mention « nouveau » ... Ils sont qualifiés d'éléments informatifs (*information content*) et leur nombre varie de façon importante selon les auteurs, de 14 pour Resnik et Stern (1977) à 26 pour Stewart et Furse (1986).
- Les éléments de forme correspondent aux dispositifs visuels et auditifs utilisés (musique, nudité, nombre de plans visuels, images animées...). Ils sont qualifiés d'éléments techniques (*mechanical variables*) et leur nombre est très élevé, nous en avons relevé jusqu'à 115 dans l'étude de Stewart et Furse (1986).

Selon ces auteurs, les éléments informatifs et les éléments techniques constituent ensemble les éléments d'exécution (*executional variables*). Plusieurs tentatives ont été menées pour établir de façon la plus exhaustive possible la liste des éléments d'exécution. Une recension de ces travaux est présentée en Annexe 1.

On trouve également dans les travaux sur la conception publicitaire, les termes de facteurs d'exécution et de style d'exécution.

- Les facteurs d'exécution (*executional factors*) résultent d'analyses factorielles qui ont permis d'extraire des facteurs indépendants à partir d'un nombre élevé de variables d'exécution. Par exemple, dans l'étude de Stewart et Furse (1986), le facteur d'exécution « identification du produit et de la marque » regroupe cinq variables d'exécution (nombre de produits présentés, présence de deux marques, identification du fabricant ou du distributeur, logo visuel de la marque, logo auditif de la marque).

- Les styles d'exécution (*executional style*) correspondent aux mécanismes de communication télévisuelle utilisés par les publicitaires. De nombreux classements des styles d'exécution ont été proposés à partir de l'observation des pratiques. Par exemple, Shimp (1976) propose une typologie de 4 styles publicitaires (*individual-oriented, story-oriented, product-oriented, technique-oriented*) et Joannis et de Barnier (2005) distinguent quatre structures visuelles de l'annonce télévisée (les séquences linéaires d'argumentation visuelle, les séquences scénario à chute, les séquences scénario à produit héros, les séquences clip déstructuré). Ces deux classements nous indiquent, d'ores et déjà, que la place du produit dans les annonces peut être très variable. Elle dépend du style d'exécution choisi par les publicitaires.

Dans le prolongement des études sur la conception publicitaire, nous adoptons dans ce travail une définition large des éléments d'exécution qui sont compris comme l'ensemble des éléments de contenu et de forme qui permettent de concevoir une annonce publicitaire. Les éléments d'exécution sont les outils de la conception publicitaire. Cette approche globale nous semble adaptée puisque les éléments d'exécution auxquels nous nous intéressons, à savoir le produit, le packaging et la marque, sont considérés, par certains auteurs, comme des éléments de contenu (Resnik et Stern, 1977), et par d'autres, comme des éléments de forme (Aaker et Norris, 1982).

1.2. Rôle des éléments d'exécution dans les modèles de persuasion

Les chercheurs en persuasion ont longtemps envisagé une dualité des traitements entre le fond (les arguments du message) et la forme (l'exécution de l'annonce). Nous avons déjà évoqué le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo (1986a, 1986b) dans lequel les éléments d'exécution jouent un rôle prépondérant en situation de route périphérique. Selon ces auteurs, « en situation de route périphérique lorsqu'il est faiblement impliqué, un consommateur prêterait davantage attention à l'attractivité, à la crédibilité ou au prestige de la source qu'à l'argumentation du message » (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983, p 138). Les auteurs indiquent que l'attitude résultant de ce type de traitement de l'information est à la fois instable dans le temps, sensible à une tentative ultérieure de contre-persuasion et peu prédictive du comportement. Dans le modèle heuristique/systématique, Chaiken (1980) envisage également deux modes de traitement de l'information. Un mode systématique caractérisé par une activité cognitive intense de l'individu qui traite de manière relativement complexe l'argumentation du message et correspondant à la route centrale du modèle ELM et

un mode heuristique, aussi de nature cognitive, qui traite les indicateurs périphériques de la publicité (« toute caractéristique de l'annonce reliée à son exécution »). Le mode de traitement de l'information heuristique conduirait à la formation d'une attitude envers la marque peu durable.

La dualité des traitements est aujourd'hui sujet à controverse puisque l'opposition traditionnelle entre le fond (les arguments du message) et la forme (l'exécution de l'annonce) est régulièrement remise en cause. Il semble aujourd'hui admis qu'il n'existe pas d'éléments périphériques ou centraux absolus (MacInnis et Park, 1991 ; Lien, 2001) et que le rôle joué par ces éléments dépend de la perception que l'individu aura de ces éléments (Pham, 1996). Ainsi, une même variable peut être élaborée en tant qu'argument par un individu et traitée comme indice périphérique par un autre (Kahle et Homer, 1985). Howard (1997) montre que les expressions familières des annonces publicitaires sont utilisées par certains individus comme indices périphériques positifs, leur contenu ne faisant plus fonction d'argument.

Des développements récents mettent aussi en doute le fait que seules les attitudes formées via un processus central/systématique seraient susceptibles d'avoir un impact sur le comportement. D'après Alba, Marmorstein et Chattopadhyay (1992), des indices périphériques faiblement traités peuvent constituer des indices fortement mémorisés parce qu'ils sont très simples, directement liés à l'objet de l'attitude ou sans information concurrente. Ces auteurs concluent que « toutes choses étant égales par ailleurs, il n'y a pas de raisons de croire que des indices périphériques vont disparaître plus vite que les arguments du message ». Sengupta, Goodstein et Boninger (1997) confortent ce point de vue en montrant que des attitudes résultant d'un traitement périphérique peuvent être tout aussi persistantes que celles issues d'un traitement central. C'est le cas quand il y a une relation directe entre l'indice périphérique et l'objet de l'attitude (par exemple, il y a un lien direct quand un sportif endosse une marque de chaussures de sport, il n'y a pas de lien direct si ce même sportif endosse une marque de dentifrice) ; (Derbaix et Gregory, 2004). Les attitudes formées en cas de traitement périphérique, comme c'est le cas pour de nombreux produits de consommation courante, peuvent donc également avoir un fort impact sur le comportement.

1.3. Etude spécifique de la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées

Nous avons identifié plusieurs travaux qui évaluent les effets de la présentation du produit, du packaging et de la marque sur l'efficacité publicitaire (Annexes 2 et 3).

Dans les travaux qui traitent de l'influence de la place du *produit* sur l'efficacité publicitaire (Annexe 2), les résultats suivants ont été observés : 1) L'apparition du produit au début de l'annonce améliore la mémorisation (Mc Ewen et Leavitt, 1976 ; Stewart et Furse, 1986) et la persuasion (Stanton, 2003). D'après Edell et Anderson (1990), l'identification de la catégorie de produits au début de l'annonce permet un traitement par la route centrale, alors que l'identification tardive de la catégorie de produits permet un traitement par la route périphérique, ce qui expliquerait la plus grande efficacité du placement du produit au début de l'annonce ; 2) Le temps de présentation du produit améliore la persuasion (Stewart et Furse, 1986 ; Stanton et Burke, 1998) ; 3) L'utilisation du produit par les acteurs améliore la mémorisation (Stanton et Burke, 1998). Des résultats divergents sont observés quant à l'effet d'une structure d'annonce orientée produit qui, pour certains, améliore la mémorisation (McEwen et Leavitt, 1976) et, pour d'autres, a un impact négatif sur la mémorisation, particulièrement pour les produits d'hygiène et de beauté et pour les produits d'entretien de la maison (Laskey, Fox et Crask, 1994). Cette divergence peut s'expliquer, en partie, parce que les variables codées pour décrire les annonces orientées produit ne sont pas les mêmes dans les deux études.

Nous remarquons que seulement deux études analysent l'effet du temps de présentation du produit et que la dimension sonore de présentation du produit n'a pas été étudiée. De plus, certains auteurs ne précisent pas ce qu'ils entendent par visuel du produit, ce qui pour certaines catégories de produits pose problème. Par exemple, dans le cas des produits de grande consommation, le visuel du produit peut correspondre soit au visuel du produit brut (par exemple, les céréales dans un bol), soit au visuel du packaging (une boîte de céréales sur une table). On peut supposer que les effets de ces visuels ne sont pas identiques.

La place du *packaging* dans les annonces télévisées a été étudiée dans les travaux sur le contenu informatif. Pour Resnik et Stern (1977) et les chercheurs qui ont travaillé à partir de leur typologie des éléments informatifs (par exemple, Zandpour, Chang et Catalano, 1992 ; Taylor, Miracle et Wilson, 1997), le packaging est considéré comme l'un des quatorze éléments informatifs. Les résultats des analyses de contenu réalisées sur divers échantillons d'annonces sont surprenants puisque, d'après Stern et Resnik (1991), la présence du packaging est plutôt rare dans les annonces télévisées (dans 4,4% des annonces diffusées aux Etats-Unis en 1986). Très peu de travaux ont été menés spécifiquement sur les effets de la place du packaging dans les annonces. Stewart et Furse (1986) observent qu'il est plus efficace de présenter le packaging tôt pour améliorer la mémorisation. Ogilvy et Raphaelson,

(1982) indiquent que les annonces qui ne présentent pas le packaging obtiennent de scores de persuasion plus faibles. Alors que le packaging est très important pour les produits de grande consommation puisqu'il va faire le lien visuel entre la publicité et le linéaire du point de vente, nous disposons de peu de références scientifiques concernant son utilisation dans les annonces publicitaires.

Enfin, un nombre plus élevé d'articles traite de l'influence de la place de *la marque* sur l'efficacité publicitaire (Annexe 3). Ces travaux montrent une influence significative de la présentation de la marque sur la mémorisation : 1) l'augmentation du temps de présence de la marque (Stewart et Furse, 1986 ; Stout et Burda, 1989), du nombre de plans visuels de la marque (Stewart et Furse, 1986) ou du nombre de citations de la marque (Burke, 1978 ; Stewart et Furse, 1986 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Walker and Von Gonten, 1989 ; Stanton et Burke, 1998 ; Stanton, 2003) améliore la mémorisation ; 2) la présentation de la marque au début de l'annonce (Burke, 1978 ; Stewart et Furse, 1986 ; Frydman et Schellens, 1988 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Walker and Von Gonten, 1989 ; Edell et Anderson, 1990 ; Stanton et Burke, 1998) ou à la fin de l'annonce (McCollum et Spielman, 1976 ; Stewart et Furse, 1986 ; Gagnard et Morris, 1988 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Fazio, Herr et Powell, 1992) améliore la mémorisation, par un effet de primauté ou de récence.

Plusieurs variables influencent la persuasion : 1) la présentation de la marque au début de l'annonce (Stewart et Furse, 1986 ; Stanton et Burke, 1998) ou à la fin de l'annonce (Ogilvy et Raphaelson, 1982 ; Stewart et Furse, 1986 ; Stewart et Koslow, 1989), 2) le nombre de citations de la marque (Stanton et Burke, 1998 ; Stanton, 2003) ; 3) la présence de deux marques (Stewart et Furse, 1986 ; Gagnard et Morris, 1988 ; Stanton et Burke, 1998).

En étudiant le traitement de l'annonce pendant sa diffusion, Alwitt (1985) observe que l'activité cérébrale augmente lorsque la marque est citée, tandis que Alwitt et *alii* (1993) et Vanden Abeele et MacLachlan (1994) montrent l'appréciation de l'annonce lorsque la marque est visible, pour retrouver un niveau plus bas juste après, lorsque la marque disparaît. Baker, Honea et Russel (2004) expliquent l'effet positif du placement de marque au début de l'annonce sur l'attitude par rapport à la marque par un renforcement en mémoire de l'association entre le nom de marque et les éléments persuasifs du contenu de l'annonce.

Globalement, ces résultats indiquent qu'une forte présence visuelle et auditive de la marque améliore l'efficacité des annonces. Deux travaux modèrent ces résultats. Alwitt et *alii*, (1993) montrent qu'au-delà de trois plans visuels de la marque, les nouveaux plans de la marque

n'induisent pas plus de réponses positives à l'annonce. Woltman Elpers (2003) montre qu'à partir du moment où le consommateur identifie la marque, la probabilité qu'il arrête de visionner l'annonce augmente.

La principale limite de ces études concerne le choix des variables étudiées qui, selon nous, sont parfois trop globales - par exemple, dans l'étude de Stewart et Furse (1986) la variable « logo visuel de la marque » comprend « le nom de marque, le *packshot*¹ ou autre identifiant du produit » - ou pas assez précises - par exemple, selon Stout et Burda (1989) une annonce publicitaire dans laquelle la marque est dominante correspond à une annonce dans laquelle le produit apparaît longtemps à l'écran-. Un codage plus fin des visuels étudiés permettrait d'approfondir nos connaissances sur les effets de la présentation de ces différents visuels.

Cette revue des travaux qui traitent de la place du produit, du packaging et de la marque permet trois observations. (1) Tout d'abord, il y a peu d'études descriptives de pratiques publicitaires. Les études sur les effets des éléments d'exécution sur l'efficacité publicitaire sont plus nombreuses. Cependant, nous faisons le constat d'une prise en compte partielle de la question de la place du *produit* et surtout du *packaging*. Dans aucune étude, nous n'avons relevé d'informations sur les effets du nombre de citations du produit, sur le temps de présentation du packaging, sur le nombre de plans visuels du produit, du packaging, etc. Des résultats divergents ont même été relevés sur l'efficacité des annonces orientées produit. A l'inverse, le nombre d'études traitant des effets de la place de la marque est beaucoup plus important et les résultats sont plutôt convergents, bien que les variables étudiées soient, selon nous, trop globales. (2) L'examen détaillé de tous ces travaux nous a permis de constater un manque de précision sur les visuels réellement étudiés. Nous avons, en particulier, identifié une confusion fréquente entre visuel du produit et visuel du packaging, entre visuel de la marque seule sur l'écran, logo de l'entreprise et visuel de la marque sur le packaging. Dans certains cas extrêmes, nous constatons même que les trois visuels sont confondus : dans l'étude de Edell et Anderson (1990), les variables qui permettent d'opérationnaliser la présence de la marque sont le produit et le packaging ! Dans l'étude de Alwitt, Benet et Pitts (1993), les variables qui permettent d'opérationnaliser la présence de la marque sont le visuel du nom de la marque et le visuel du packaging. Le nombre de plans visuels étant limité dans les annonces publicitaires, de surcroît avec une réduction des formats publicitaires, un travail plus fin de codage des visuels permettrait des analyses plus précises. (3) Enfin, et cela motive

¹ *Packshot* : terme professionnel qui désigne le plan correspondant au verrouillage de l'annonce, plan composé en général du produit et du slogan associé à la promesse. Sa durée va de 1 à 4 secondes.

aussi la poursuite de nos recherches, les travaux cités ont été menés dans un contexte américain. Il n'y a pas, à notre connaissance, de recherches menées en France sur ce sujet.

2. LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE ET LA METHODOLOGIE EMPLOYEE

L'objectif de notre étude empirique est d'avoir une connaissance précise des pratiques publicitaires en matière de placement du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées diffusées en France. Nous voulons faire des comparaisons entre plusieurs catégories de produits et plusieurs formats d'annonces. Nous souhaitons aussi comparer ces pratiques avec celles décrites dans la littérature et vérifier si les techniques identifiées par les chercheurs comme étant les plus efficaces sont mises en œuvre par les publicitaires.

Notre analyse porte sur les éléments visuels et les éléments verbaux d'un échantillon de 600 annonces. Nous parlons de visuel et non d'image, parce que le terme d'image a plusieurs significations en marketing, comme l'image de marque, l'image de soi ou encore l'image mentale. Le visuel, tel que nous le définissons, peut comprendre des images (produit, packaging, logo/emblème de la marque) mais aussi des textes (le nom du produit, la marque). Trois éléments visuels sont analysés : 1) le visuel du produit brut (par exemple, de la soupe dans un bol) et le nom du produit présenté à l'écran (par exemple, « crème anti-rides ») ; 2) le visuel du packaging (par exemple, l'emballage en carton et aluminium d'une tablette de chocolat) ; 3) le visuel de la marque seule (par exemple, le logo de la marque à l'écran) et le nom de la marque présenté à l'écran (par exemple, « L'Oréal »), le visuel de la marque sur le packaging n'est pas pris en compte ici. En complément, deux éléments sonores sont analysés : 1) la citation du nom du produit ou de la catégorie de produits (par exemple, eau minérale, lessive, dentifrice) ; 2) la citation de la marque (par exemple, Arvie, Ariel, Colgate).

Trois approches complémentaires permettent d'analyser des visuels en marketing : l'analyse de contenu, les analyses interprétatives et les méthodes dérivées de la théorie de la réception (Tissier-Desbordes, 2004). Nombre de travaux sur les éléments d'exécution des annonces ont utilisé la méthode d'analyse de contenu (par exemple, Resnik et Stern, 1977 ; King et *alii*, 1987 ; Taylor, Miracle et Wilson, 1997). C'est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages (Bardin, 2007). En marketing, Kassirjian (1977) fut un précurseur de l'analyse de contenu visuel à

travers l'étude de la représentation des Noirs dans la publicité. S'inscrivant dans la lignée des travaux sur la conception publicitaire, nous mobilisons la méthode d'analyse de contenu pour notre étude. Cette forme d'analyse relève du paradigme positiviste qui postule que le monde social existe de façon extérieure et que ses propriétés doivent être mesurées à travers des méthodes objectives. La connaissance n'est significative que si elle est fondée sur les observations de cette réalité extérieure (Usunier, Easterby-Smith et Thorpe, 1993). L'analyse de contenu est une procédure systématique dirigée par des règles précises (Evrard, Pras et Roux, 2005). Comme le préconise Bardin (2007), nous avons suivi les trois phases de l'analyse de contenu : la pré-analyse, l'exploitation du matériel, le traitement et l'interprétation des résultats.

2.1. Pré-analyse

Lors de la phase de pré-analyse, nous avons constitué une base de données d'annonces publicitaires, conçu une grille de codage des pratiques publicitaires en fonction de nos objectifs et défini des règles de codage du corpus.

Rossiter et Percy (1997) indiquent que, suivant les catégories de produits, les annonces diffèrent dans leur façon de s'adresser au consommateur, au niveau du contenu et des éléments d'exécution. Afin d'avoir une vision d'ensemble des pratiques, nous avons donc choisi d'étudier plusieurs catégories de produits. Nous avons retenu les mêmes catégories de produits que les auteurs cités précédemment, puis sélectionné les produits de consommation courante qui peuvent être présentés avec leur packaging : les produits alimentaires (catégorie 1), les produits d'entretien ménager (catégorie 2) et les produits d'hygiène et de beauté, y compris les médicaments vendus en libre-service (catégorie 3). Au total, 600 annonces diffusées entre 1991 et 2007 sur les principales chaînes françaises (TF1, France 2, France 3) et de durées comprises entre 4 et 50 secondes ont été étudiées. Ces annonces ont été numérisées afin d'être analysées à l'aide du logiciel Pinnacle Studio qui présente les fonctions nécessaires au codage (défilement du temps en secondes, image par image, réglage du volume, pause...).

Pour mettre en œuvre notre analyse de contenu, nous avons conçu une grille de codage des annonces. Allard-Poesi (2003) donne une définition générale du codage, comme étant une opération consistant à découper les données (observations directe, discours, textes, images) en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories. La revue de littérature permet d'établir une

première série de variables à coder. Cependant, nous avons remarqué que ces variables étaient parfois trop globales voire confuses. Par un travail d'observation de plusieurs dizaines d'annonces, nous avons identifié puis recensé l'ensemble des variables visuelles et auditives liées à la présentation du produit, du packaging et de la marque. Notre grille de codage définitive comprend 31 variables (Annexe 4).

Enfin, nous nous sommes fixés des règles de codage. L'auteur a choisi de coder seul l'échantillon d'annonces. Chaque annonce devait être visionnée « en boucle » autant de fois que nécessaire pour chaque variable à coder. Le temps de codage d'une annonce était de dix minutes en moyenne.

2.2. Exploitation du matériel, traitement et interprétation du matériel

Lors de la phase d'exploitation du matériel, nous avons procédé au codage des éléments observés. Des variables binaires ont été utilisées pour coder la présence *versus* l'absence d'un élément visuel, le comptage du temps de présentation d'un élément visuel ou du temps jusqu'à la présentation d'un élément visuel s'est effectué en secondes à l'aide du logiciel. Chaque annonce a été divisée en trois séquences d'une durée équivalente de façon à coder la présence *versus* l'absence d'un élément lors de l'ouverture, du développement ou de la clôture de l'annonce. Enfin, à partir des résultats bruts de l'analyse, nous avons procédé à certaines analyses statistiques descriptives simples telles que des comparaisons de fréquence. Les principaux résultats sont présentés ci-dessous.

2.3. Fiabilité et validité de la recherche

Pour renforcer la fiabilité d'une analyse de contenu, il est souhaitable d'utiliser plusieurs juges et de calculer un indice de cohérence des jugements (Evrard, Pras et Roux, 2005). Dans le cadre de cette recherche, l'auteur a choisi de coder seul les 600 annonces, dans la mesure où les éléments codés sont objectifs et laissent peu de place au jugement personnel (présence *versus* absence d'éléments visuels facilement identifiables ; comptage du temps en secondes, et image par image, à l'aide d'un logiciel de montage vidéo adapté). Un échantillon de 20 annonces a été codé au préalable par trois experts, dont l'auteur, afin de vérifier ce présupposé.

Comme dans toute étude, les problèmes de validité peuvent se poser. Concernant les biais limitant la validité interne (Campbell et Stanley, 1966), nous avons anticipé et tenté de réduire les effets d'instrumentation et de sélection. L'instrument de recueil de données que nous

avons conçu a subi un certain nombre de modifications avant d'aboutir à la version présentée dans ce travail. Le fait que l'auteur assure le codage des 600 annonces étudiées a également contribué à réduire l'effet d'instrumentation. Pour éviter le biais de sélection, nous avons accordé la plus grande attention à la procédure d'échantillonnage. Afin que notre échantillon d'annonces soit représentatif de l'ensemble des annonces diffusées en France, nous avons opté pour une longue période d'étude (1991-2007), le choix de plusieurs catégories de produits et de plusieurs durées d'annonces. Ainsi, les modes passagères en matière de conception publicitaire ne sont pas venues parasiter nos observations. La validité externe de notre étude est, en partie, garantie par la taille de l'échantillon (600 annonces étudiées). Il est, en effet, plus facile de généraliser des résultats lorsqu'on a de grands échantillons. Toutefois, le nombre d'annonces étudiées par catégorie de produits ainsi que la dimension « créative » de la publicité sans cesse renouvelée imposent de rester prudent quant à l'extrapolation des résultats.

3. RESULTATS

Globalement, nous savons que le fonctionnement publicitaire est séquentiel. En grande majorité, les annonces possèdent une ouverture, un développement et une clôture. D'après Joannis et de Barnier (2005), l'objectif des premières images d'une annonce télévisée est d'attirer l'attention tandis que les dernières images servent à recentrer l'histoire sur le produit. La marque et le packaging apparaissent souvent à la fin du film : *« la situation évoquée s'est résolue ou bien le spectacle séduisant prend fin et apparaît l'annonceur sous la forme de ses produits alors qu'une voix cherche à vendre »*. L'analyse détaillée que nous proposons ici permet d'aller au delà de cette vision globale de la conception d'une annonce et apporte un éclairage précis sur les pratiques publicitaires. Elle permet également d'effectuer des comparaisons et de vérifier si les connaissances acquises par les chercheurs, indiquées dans la revue de littérature ci-dessus, sont mises en œuvre par les publicitaires.

3.1. Résultats de l'analyse des éléments visuels

a. Occurrence visuelle du produit, du packaging et de la marque

Nous observons que le visuel du packaging est présent dans la quasi-totalité des annonces étudiées (95%). Dans les catégories de produits sélectionnées, cet élément fait donc presque systématiquement partie de la création publicitaire. On peut supposer qu'il doit permettre au consommateur de faire le lien entre la publicité et le linéaire du point de vente. Cependant, ce

résultat est très éloigné de celui de Stern et Resnik (1991) qui indiquent que le visuel du packaging n'est présent que dans 4,4% des annonces télévisées diffusées aux Etats-Unis. Dans cette étude, le nombre de catégories de produits est plus large et comprend des annonces dans lesquelles il n'y a pas de packaging à présenter (voitures, loisirs, publicités institutionnelles), mais les auteurs ne précisent pas la proportion de chaque catégorie dans l'échantillon total. Un tel écart peut aussi s'expliquer par de réelles différences de pratiques entre les Etats-Unis et la France.

Le visuel du produit et le visuel de la marque sont présents en moyenne dans 70% des annonces. Le visuel du produit est plus présent dans les annonces pour les produits alimentaires, tandis que le visuel de la marque est plus présent dans les annonces pour les produits d'hygiène et de beauté.

Bien que dans un grand nombre d'annonces, les trois éléments visuels apparaissent, ce travail permet de montrer qu'il n'est pas rare (30% des cas) que des éléments d'exécution aussi importants que le produit ou la marque soient absents de l'annonce² (cf. Tableau 1). La présentation d'un seul élément visuel (produit, packaging ou marque) est assez rare. La pratique la plus courante est de présenter 2 voire 3 des éléments étudiés. On observe une assez forte homogénéité entre les catégories de produits (cf. Tableau 2).

Parfois, la marque est représentée à l'écran par un personnage animé que l'on retrouve d'une campagne à l'autre (par exemple, Mr Propre, le Géant Vert, les Minidoux...). Un travail assez récent a permis de démontrer l'effet de supériorité des images animées par ordinateur par rapport aux images non animées sur l'attitude (Hussant-Zebian, 2003).

Tableau 1. - Répartition des annonces en fonction de la présence des éléments visuels

	Visuel du produit	Visuel du packaging	Visuel de la marque
<u>Catégorie 1</u>	86%	96%	64%
Produits alimentaires			
<u>Catégorie 2</u>	59%	94%	66%
Produits d'entretien			
<u>Catégorie 3</u>	64%	94%	80%
Produits de beauté			

Tableau 2. - Répartition des annonces en fonction du nombre de visuels présentés

	1 visuel : produit ou packaging ou marque	2 visuels : produit/packaging ou produit/marque ou packaging/marque	3 visuels : Produit+ packaging+marque
<u>Catégorie 1</u>	4%	41%	55%
Produits alimentaires			

² Nous rappelons que suivant notre système de codage, lorsque nous parlons du visuel de la marque, il s'agit de la marque seule présentée par un texte à l'écran ou sous la forme d'un logo d'entreprise ; le visuel de la marque sur le packaging n'est pas pris en compte ici.

<u>Catégorie 2</u>	18%	45%	37%
Produits d'entretien			
<u>Catégorie 3</u>	12%	42%	46%
Produits de beauté			

b. Temps de présence visuelle du produit, du packaging et de la marque

L'analyse détaillée des annonces fait apparaître une variation importante du temps de présence visuelle du produit, du packaging et de la marque. Alors que dans certaines annonces, ces visuels ne sont pas présents, dans d'autres, ils peuvent être présents pendant toute la durée de l'annonce (cf. Tableaux 3, 4 et 5). Nous observons, en majorité, des temps de présentation très courts pour les visuels étudiés (de 1 à 3 secondes, voire de 4 à 7 secondes), quelque soient le format publicitaire et la catégorie de produits. Le temps de présentation du packaging est souvent légèrement supérieur au temps de présentation du produit ou de la marque.

Ces résultats rejoignent les observations de Zandpour et *alii* (1992) qui remarquent que dans les annonces diffusées en France le produit et la marque sont peu visibles. Par contre, ils divergent de ceux de Stewart et Furse (1986) qui observent que, dans les annonces de 30 secondes diffusées aux Etats-Unis, le temps moyen de présentation du produit est de 17 secondes et le temps moyen de présentation du packaging, de la marque ou du logo est de 14 secondes. Souchère (1993) indique que dans les annonces américaines le produit est roi. Les Américains attendent des faits et des données convaincantes sur le produit qui leur permettent de juger par eux-mêmes. A l'opposé, citons l'avis d'un publicitaire français : « Je ne peux pas faire comme les Américains. Cette publicité est trop triviale. Les consommateurs français n'y trouveraient aucun intérêt » (Cossette, 2001). Nos résultats confirment une grande différence de conception entre les publicités diffusées en France et celles diffusées aux Etats-Unis. La revue de littérature nous indique aussi qu'un temps de présentation du produit à l'écran supérieur à 6 secondes, dans une annonce de 15 secondes, améliore la persuasion (Stanton et Burke, 1998). Nous constatons qu'il est très rare que le visuel du produit soit présenté aussi longtemps (temps moyen observé de 3 sec. dans les annonces de 15 sec.).

Tableau 3. - Répartition des annonces de 30 secondes en fonction du temps de présence des visuels

	absence	1 à 3 sec.	4 à 7 sec.	8 à 11 sec.	12 sec. et plus
Visuel du produit	26%	30%	26%	10%	8%
Visuel du packaging	4%	16%	46%	22%	12%
Visuel de la marque	30%	40%	19%	6%	5%

Tableau 4. - Répartition des annonces de 20 secondes en fonction du temps de présence des visuels

	absence	1 à 3 sec.	4 à 7 sec.	8 à 11 sec.	12 sec. et plus
Visuel du produit	29%	30%	21%	12%	8%
Visuel du packaging	5%	20%	56%	15%	4%

Visuel de la marque	29%	45%	19%	3%	4%
---------------------	-----	-----	-----	----	----

Tableau 5. - Répartition des annonces de 15 secondes en fonction du temps de présence des visuels

	absence	1 à 3 sec.	4 à 7 sec.	8 à 11 sec.	12 sec. et plus
Visuel du produit	33%	29%	24%	11%	3%
Visuel du packaging	5%	27%	48%	14%	6%
Visuel de la marque	27%	55%	12%	4%	2%

c. Temps jusqu'à la présentation visuelle du produit, du packaging et de la marque

Nous observons ici une variation importante du temps entre le début de l'annonce et la première présentation du produit, du packaging ou de la marque. Ces éléments visuels peuvent être présentés dès le début, à tout moment au cours de l'annonce ou bien seulement à la fin (cf. Tableaux 6, 7 et 8). Le visuel du produit est le plus souvent présenté lors des séquences d'ouverture et de développement. Il est plus rare qu'il soit présenté lors de la clôture de l'annonce. Le visuel du packaging, quant à lui, est présent dans presque la moitié des annonces lors de la séquence d'ouverture, puis dans l'autre moitié des annonces, lors des séquences de développement ou de clôture.

Dans les annonces de 30 secondes diffusées en France, nous observons que le visuel du produit est présenté en moyenne entre la 11^{ème} et la 13^{ème} seconde, le visuel du packaging entre la 10^{ème} et la 14^{ème} et le visuel de la marque entre la 16^{ème} et la 19^{ème} seconde. Encore une fois, ces résultats divergent des pratiques observées par Stewart et Furse (1986) qui notent que le produit et la marque sont identifiés en moyenne entre la 5^{ème} et la 7^{ème} seconde dans les annonces de 30 secondes diffusées aux Etats-Unis. On peut supposer qu'aux Etats-Unis, il y a une prise en compte des travaux qui montrent qu'une présentation du produit et du packaging au début de l'annonce est plus efficace (Mc Ewen et Leavitt, 1976 ; Stewart et Furse, 1986 ; Stanton, 2003).

Quelque soit la durée de l'annonce, nous observons que la marque apparaît majoritairement à la fin de l'annonce. Comme nous l'avons évoqué, cette pratique doit permettre une meilleure mémorisation, par un effet de récence (McCollum et Spielman, 1976 ; Stewart et Furse, 1986 ; Gagnard et Morris, 1988 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Fazio, Herr et Powell, 1992). D'après Baker, Honea et Russel (2004), cette pratique est aussi très courante aux Etats-Unis.

Enfin, nous observons que certains annonceurs présentent d'autres produits de la gamme lors de la séquence de clôture de l'annonce, avec souvent une phrase de type « Découvrez aussi tel et tel produit de notre marque » (présent dans 10% des annonces étudiées). On observe le plus souvent une mauvaise intégration de ces derniers visuels qui paraissent plaqués en fin d'annonce, sans que le travail de présentation préalable n'ait été effectué.

Tableau 6. - Répartition des annonces de 30 secondes en fonction du temps jusqu'aux visuels

	0 à 10 sec.	11 à 20 sec.	21 à 30 sec.
Visuel du produit	40%	51%	9%
Visuel du packaging	46%	27%	27%
Visuel de la marque	36%	11%	53%

Tableau 7. - Répartition des annonces de 20 secondes en fonction du temps jusqu'aux visuels

	0 à 6 sec.	7 à 13 sec.	14 à 20 sec.
Visuel du produit	46%	45%	9%
Visuel du packaging	46%	31%	23%
Visuel de la marque	25%	15%	60%

Tableau 8. - Répartition des annonces de 15 secondes en fonction du temps jusqu'aux visuels

	0 à 5 sec.	6 à 10 sec.	11 à 15 sec.
Visuel du produit	66%	31%	3%
Visuel du packaging	53%	26%	21%
Visuel de la marque	25%	14%	61%

d. Utilisation du produit par les personnages et prise en main du packaging

Les annonceurs mettent souvent en scène l'utilisation ou la consommation du produit. Dans le cas d'un produit alimentaire, le produit peut être mis en bouche ; dans le cas d'un shampoing, on voit le personnage se laver les cheveux, etc. Il arrive aussi que le personnage prenne en main le packaging, l'ouvre voire le déchire.

Nos observations indiquent que le produit est utilisé par les personnages principaux dans 68% des annonces étudiées et que le packaging est pris en main par les personnages dans 44% des annonces. Les effets de la proximité entre les personnages et le produit ont été étudiés par Gavard-Perret (1993) dont les travaux portent sur la présence humaine dans l'image presse. Cet auteur souligne qu'un personnage à l'intérieur de l'image publicitaire crée une interaction entre les différents items, favorisant de ce fait la mémorisation du matériel publicitaire. Dans le même sens, Stanton et Burke (1998) montrent que l'utilisation du produit par les acteurs améliore la mémorisation. Alors qu'il y a un réel intérêt à créer des interactions entre les personnages, le produit et le packaging, notre étude montre que les publicitaires utilisent peu ces procédés.

e. Animation du packshot en conclusion

L'animation du *packshot* est un procédé qui permet de guider le regard par des mouvements visuels lors de la séquence de clôture de l'annonce (lettres de la marque qui apparaissent les unes après les autres, packaging qui s'étire, etc.). Par exemple, à la fin des annonces de la marque Slim Fast, le packaging se déforme à l'image d'une silhouette de femme qui mincit et qui peut resserrer sa ceinture. Notre étude montre que ce procédé est peu utilisé (seulement dans 8% des annonces). L'animation du *packshot* n'a d'ailleurs fait l'objet d'aucune étude.

3.2. Résultats de l'analyse des éléments sonores

a. Citation du nom du produit ou de la catégorie de produits

Nous observons que le nom du produit ou de la catégorie de produits est peu cité (dans une annonce sur deux, il n'est pas cité). Au maximum, nous avons relevé 5 citations. Alors que l'on observe une certaine homogénéité du nombre de citations entre les formats (15, 20, 30 sec.), quelques différences apparaissent entre les catégories de produits (cf. Tableau 9). Nous avons indiqué préalablement que la dimension sonore des annonces, et en particulier, la mention de la catégorie de produits, n'a pas fait l'objet d'études.

Tableau 9. - Répartition des annonces en fonction du nombre de citations du produit ou de la catégorie

	0	1	2	3 et plus
Format de 15 sec.	50%	36%	10%	4%
Format de 20 sec.	48%	31%	14%	7%
Format de 30 sec.	44%	31%	16%	9%
<u>Catégorie 1</u> : Produits alimentaires	46%	31%	15%	8%
<u>Catégorie 2</u> : Produits d'entretien	69%	16%	8%	7%
<u>Catégorie 3</u> : Produits de beauté	33%	45%	16%	6%

b. Citation de la marque

Dans les annonces, les produits peuvent être associés à une marque (par exemple, Dove, Obao), deux marques (par exemple, Elseve de L'Oréal, Petit Ecolier de Lu) voire plus rarement à trois marques (par exemple, Lu Prince Granola). Plusieurs auteurs ont montré une meilleure persuasion lorsque l'annonce présente deux marques (Stewart et Furse, 1986 ; Gagnard et Morris, 1988 ; Stanton et Burke, 1998). Dans notre échantillon, 270 annonces sur les 600 présentent 2 marques³.

Nous observons, en règle générale, que le nombre de citations de la marque varie de 1 à 5 (cf. Tableau 10). Il est rare que la marque ne soit jamais citée, comme il est rare qu'elle soit citée plus de 5 fois. Dans ce cas, elle est intégrée dans une chanson qui rend moins désagréable la répétition (la marque est chantée dans 3% des annonces ; elle est citée jusqu'à 15 fois dans une annonce de 1996 pour la marque Daucy).

Dans leurs observations des annonces diffusées aux Etats-Unis, Stewart et Furse (1986) notent que la marque est citée en moyenne 4 fois dans les annonces de 30 secondes. Dans notre échantillon d'annonces de 30 secondes, la marque est citée en moyenne 3 fois. La présentation sonore de la marque est donc moins forte dans les annonces diffusées en France.

³ Dans ce cas, notre calcul du nombre total de citations de la marque regroupe le nombre de citations de la « marque 1 » et le nombre de citations de la « marque 2 ».

La première citation de la marque intervient lors de la séquence d'ouverture dans la moitié des annonces (cf. Tableau 11).

La littérature nous indique que l'augmentation du nombre de citations de la marque améliore la mémorisation (Burke, 1978 ; Stewart et Furse, 1986 ; Stewart et Koslow, 1989 ; Walker and Von Gonten, 1989 ; Stanton et Burke, 1998 ; Stanton, 2003), mais sans indiquer le nombre optimal de citations au-delà duquel il n'y a plus d'effet voire un effet de saturation.

Tableau 10. - Répartition des annonces en fonction du nombre de citations de la marque

	Nombre de citations de la marque					
	0	1	2	3	4	5 et plus
Format de 15 sec.		12%	34%	19%	25%	10%
Format de 20 sec.		7%	31%	24%	19%	19%
Format de 30 sec.	3%	10%	29%	22%	14%	22%
<u>Catégorie 1</u> : Produits alimentaires	1%	15%	35%	22%	11%	16%
<u>Catégorie 2</u> : Produits d'entretien		7%	25%	22%	22%	24%
<u>Catégorie 3</u> : Produits de beauté	1%	4%	30%	22%	26%	17%

Tableau 11. - Répartition des annonces en fonction du moment de la première citation de la marque

	Séquence d'ouverture	Séquence de développement	Séquence de clôture
Format de 15 sec.	48%	32%	20%
Format de 20 sec.	45%	32%	23%
Format de 30 sec.	48%	23%	29%
<u>Catégorie 1</u> : Produits alimentaires	35%	26%	39%
<u>Catégorie 2</u> : Produits d'entretien	61%	26%	13%
<u>Catégorie 3</u> : Produits de beauté	50%	33%	17%

Plus globalement, les principaux apports de cette étude empirique sont les suivants :

- (1) Une grande diversité des pratiques est constatée en matière de présentation du produit, du packaging et de la marque dans les annonces télévisées diffusées en France, ce qui laisse supposer que les choix créatifs en matière de présentation de ces éléments restent essentiellement empiriques. Des différences ont été observées entre les catégories de produits étudiées ainsi qu'entre les formats d'annonces (15, 20, 30 sec.).
- (2) Une différence importante de conception est observée entre les annonces diffusées aux Etats-Unis et les annonces diffusées en France : dans ces dernières, le temps de présence visuelle du produit, du packaging et de la marque est plus court, ces éléments sont présentés plus tardivement et le nombre moyen de citations de la marque est moins élevé.
- (3) Les techniques les plus efficaces relevées dans la littérature sont peu ou pas mise en œuvre dans les annonces diffusées en France. A cela, nous voyons plusieurs explications. Tout d'abord, une possible méconnaissance de ces travaux académiques

par les professionnels. Nous pouvons supposer également que les professionnels connaissent ces résultats, mais ne les considèrent pas généralisables dans le contexte français.

Cette étude empirique a donc apporté des réponses à nos premières questions. Elle pose également les bases pour des recherches futures.

4. PROPOSITIONS POUR DES RECHERCHES FUTURES SUR L'INFLUENCE DE LA PLACE DU PRODUIT, DU PACKAGING ET DE LA MARQUE

Un premier champ de recherche concerne le choix des visuels. Ne faudrait-il pas, pour être efficace, présenter systématiquement les trois éléments visuels dans les annonces (produit, packaging et marque) de façon à créer un renforcement visuel autour du produit et de la marque ? Lors de la clôture de l'annonce, est-il pertinent de présenter le packaging d'un autre produit ? Nous nous interrogeons aussi sur la place qu'il convient de réserver à la marque. Alors qu'Ehrenberg, Barnard et Scriven (1997) expliquent que le rôle de la publicité est de raconter une histoire sur la marque, de valoriser la marque plutôt que de communiquer sur telle ou telle caractéristique du produit, car toutes les marques se ressemblent à ce niveau, nos observations indiquent qu'il n'y a pas de présentation visuelle de la marque dans 30% des annonces. Une plus forte présence visuelle de la marque ne serait-elle pas nécessaire pour améliorer l'efficacité (mémorisation de la marque, attribution de l'annonce à la marque) ?

Un deuxième champ de recherche concerne le temps de présentation des visuels. Nous nous interrogeons sur l'influence des visuels présentés pendant de très courtes durées (1, 2, 3, 4 secondes). Peuvent-ils, en si peu de temps, être perçus et mémorisés ? La question du nombre et de la durée des plans visuels d'un élément d'exécution nous intéresse également. En effet, pour un temps de présentation équivalent, un visuel peut être présenté soit en un seul plan, soit en plusieurs plans. Sur ce point, MacLachlan et Logan (1993) observent que la tendance est à la réduction de la durée des plans visuels et à l'augmentation du nombre de plans visuels dans les annonces télévisées ce qui semblerait affecter la mémorisation et la persuasion (aux Etats-Unis, en 1991, la durée moyenne d'un plan visuel était de 2,3 secondes – contre 3,8 secondes en 1978 - et le nombre moyen de plans visuels était de 13,2 dans les annonces de 30 secondes – contre 7,9 plans en 1978). De plus, un temps de présentation visuelle du packaging plus important dans l'annonce ne serait-il pas nécessaire pour améliorer la reconnaissance du packaging en linéaire ? Rettie et Brewer (2000) indiquent que 73% des décisions d'achat se

font dans le point de vente. *In fine*, l'efficacité de la publicité se mesure face au linéaire. L'étude des effets du temps de présentation du produit, du packaging et de la marque et l'étude des effets du nombre et de la durée des plans visuels nous sembleraient à approfondir.

Un troisième champ de recherche concerne le moment de présentation des visuels au cours de l'annonce. Les chercheurs semblent s'accorder unanimement sur le fait que les éléments situés au milieu du message sont moins bien mémorisés et ont moins d'impact sur la persuasion. Les annonceurs doivent donc éviter de placer la partie la plus importante de leur message dans la partie centrale de la communication (Derbaix et Gregory, 2004). Cependant, les avis divergent concernant le moment le plus opportun pour faire apparaître le produit, le packaging ou la marque (début *versus* fin). D'autres expérimentations dans ce domaine mériteraient d'être conduites.

Un quatrième champ de recherche concerne les interactions entre le produit, le packaging et le personnage. Quelques travaux montrent un effet positif des interactions sur la mémorisation, pourtant dans la pratique ces procédés ne sont pas utilisés systématiquement. Des études complémentaires seraient ici aussi nécessaires. Des premiers éléments sont fournis par le corpus sur l'empathie et la théorie de l'esprit, à savoir la capacité humaine de ressentir les émotions d'autrui ou de deviner ses intentions, au travers de ses comportements moteurs, posturaux et langagiers (Kaplan et Iacoboni, 2006). Les neurosciences ont récemment mis en évidence l'existence de « neurones miroirs » qui seraient les supports neuronaux de l'empathie mais aussi de l'apprentissage vicariant (par imitation) ; (Iacoboni et Dapretto, 2006). Cette avancée plaide pour une manipulation du produit afin que les neurones miroirs du regardant soient activés « comme si » le geste était réalisé. L'exploration de ces avancées scientifiques nous permettrait de mieux évaluer l'intérêt de créer des interactions.

Enfin, un cinquième champ de recherche concerne les aspects sonores des annonces et les interactions visuel/son (cf. travaux de Lang, 1995). La citation du produit est-elle importante ? L'occurrence sonore du nom du produit et/ou de la marque améliore-t-elle la mémorisation, la persuasion ? A quel moment faut-il la citer la marque ? Faut-il faire coïncider le visuel de la marque et la citation de la marque ? Curieusement, les éléments d'exécution sonores de l'annonce qui ont fait l'objet de travaux sont plutôt des éléments périphériques comme l'étude de l'influence de la musique. Les éléments sonores tels que la citation de la catégorie de produits et la citation de la marque restent encore largement inexplorés.

Nous envisageons, au niveau méthodologique, deux pistes pour poursuivre les recherches. La première piste nous semble être une réplique partielle des travaux de Stewart et Furse, (1986) centrée sur les effets du produit, du packaging et de la marque sur l'efficacité publicitaire. Pour ce faire, un partenariat devrait être engagé avec une société d'études afin de collecter une base d'annonces et les mesures d'efficacité correspondantes (mémorisation, compréhension, etc.). En utilisant la grille de codage présentée ici, nous pourrions identifier les caractéristiques visuelles et sonores des annonces les plus efficaces. La seconde piste nous semble être de nature expérimentale. Des hypothèses, formulées à partir des questions évoquées ici, pourraient être testées en laboratoire, dans des conditions contrôlées. Ce travail permettrait de progresser dans la compréhension des facteurs qui contribuent à l'efficacité d'une annonce publicitaire. Nous pourrions envisager deux types d'expérimentations. Tout d'abord, des expérimentations à partir d'annonces réelles qui seraient regroupées selon la variable à explorer (par exemple, marque au début *versus* marque à la fin). Afin d'augmenter la validité interne de la démarche expérimentale, un second travail pourrait s'appuyer sur des annonces modifiées (temps de présentation, nombre d'occurrence, nombre de plans, etc.) pour aboutir à une mesure de l'influence des éléments d'exécution étudiés.

Autant de pistes à explorer qui permettraient aux annonceurs et aux publicitaires d'optimiser la conception des annonces télévisées pour améliorer leur efficacité. Notre idée n'est pas de « formater » les annonces, ni de brider la créativité des publicitaires mais simplement d'identifier les techniques les plus performantes en matière de présentation du produit, du packaging et de la marque.

CONCLUSION

Nous avons proposé une réflexion sur les éléments d'exécution dans les annonces télévisées, et en particulier une étude de la place du produit, du packaging et de la marque.

Notre étude empirique présente certaines limites. Tout d'abord, il s'agit d'une étude descriptive des pratiques publicitaires. A ce stade de notre recherche, il est donc prématuré d'envisager des implications managériales. De plus, le choix de la méthode d'analyse de contenu pose un certain nombre de problèmes auxquels nous avons été confrontés : tout étant préalablement codifié, nous n'avons trouvé que ce que nous cherchions. Notre analyse est liée à la définition préalable du concept étudié et au choix des éléments considérés comme représentatifs de ce concept.

Cependant, les résultats de notre recherche présentent plusieurs apports d'ordre théorique et méthodologique. Sur le plan théorique, outre une synthèse actualisée des travaux sur les éléments d'exécution, cette recherche a permis de souligner le manque de travaux publiés, notamment en France, sur la place du produit, du packaging et de la marque dans les annonces et, plus globalement, sur les éléments d'exécution à la télévision, champ de recherche qui a été moins exploré que les éléments d'exécution dans la presse. Sur le plan méthodologique, l'apport principal de notre travail tient dans la proposition d'une grille de codage des éléments visuels et auditifs des annonces télévisées. Cette grille permet un codage fin de trois éléments : le produit, le packaging et la marque. La poursuite des recherches à l'aide de cet outil devrait permettre d'approfondir les connaissances sur le sujet étudié car cette grille permet d'observer en détail la conception des annonces. Or, comme le souligne Dru (1984), « *Le souci du détail n'est pas un luxe inutile en matière de création publicitaire* ». Elle permet également d'effectuer des comparaisons avec les pratiques observées dans d'autres pays.

Cette étude de la place du produit, du packaging et de la marque dans la publicité permet de dresser un bilan des pratiques actuelles, ce qui n'a jamais, à notre connaissance, été réalisé en France. Elle révèle une grande diversité des pratiques et suggère plusieurs voies de recherche qui devraient faire l'objet d'expérimentations. A terme, notre objectif est d'aider les entreprises à améliorer l'efficacité des annonces en identifiant les techniques qui permettent d'optimiser la présentation visuelle et sonore du produit, du packaging et de la marque dans un contexte d'intensification de la concurrence entre les marques à la télévision.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. et Norris D. (1982), Characteristics of TV commercials perceived as informative, *Journal of Advertising Research*, 22, 2, 61-70.
- Alba J.A., Marmorstein H. et Chattopadhyay A. (1992), Transitions in preference over time: the effects of memory on message persuasiveness, *Journal of Marketing Research*, 29, 4, 406-416.
- Allard-Poesi F. (2003), Coder les données, Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative, dir. Y. Giordano, Caen, EMS, 245-290.
- Alwitt L.F. (1985), EEG activity reflects the content of commercials, dans *Psychological Processes and advertising effect : theory, research, and application*, L.F. Alwitt et A.A. Mitchell, eds. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 201-217.
- Alwitt L.F., Benet S.B. et Pitts R.E. (1993), Temporal aspects of TV commercials influence viewers' online evaluations, *Journal of Advertising Research*, 33, 3, 9-21.
- Assael H., Kofron J.H. et Burgi W. (1967), Advertising performance as a function of print ad characteristics, *Journal of Advertising Research*, 7, 2, 20-26.
- Baker W., Honea H. et Russel C. (2004), Do not wait to reveal the brand name, the effect of brand-name placement on television advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 33, 3, 77-85.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Burke Marketing Research, Inc. (1978), *The effect of environmental and executional variables on overall memorability*, Cincinnati: Burke Marketing Research.
- Campbell D.T. et Stanley J.C. (1966), *Experimental and quasiExperimental designs for research*, Chicago, Rand Mc Nally.
- Chaiken S. (1980), Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Changeur S. (2004), Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 23-38.
- Cossette C. (2001), *La Publicité, déchet culturel*, Laval, Presses de l'Université.
- Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.
- Diamond D.S. (1968), A quantitative approach to magazine advertisement format selection, *Journal of Marketing Research*, 5, 4, 376-387.
- Dru J.M. (1984), *Le saut créatif : ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Lattès.
- Edell J.A. et Anderson H.H. (1990), Affect and attitudes in advertising: the impact of brand name and product category introductory position, dans *Emotions in advertising: theoretical and practical explorations*, S.J. Agres, J. Edell et Dubitsky T.M., eds New York: Quorum Books, 211-227.
- Ehrenberg A., Barnard N. et Scriven J. (1997), Differentiation or salience, *Journal of Advertising Research*, 37, 6, 7-14.
- Evrard, Pras et Roux (2005), *Market*, Paris, Dunod.
- Fazio R.H., Herr P.M. et Powell M.C. (1992), On the development and strength of category-brand associations in memory: the case of mystery ads, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 1, 1-13.
- Frydman M. et Schellens P. (1988), Le flash publicitaire : fixation de la marque et compréhension du message, *Revue de Psychologie Appliquée*, 8, 2, 137-150.
- Gagnard A. et Morris J.R. (1988), CLIO commercials from 1975-1985: analysis of 151 executional variables, *Journalism Quarterly*, 64, 859-868.

- Gavard-Perret M.L. (1993), La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire, une expérimentation dans le domaine du tourisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 1-22.
- Holbrook M.B. et Lehmann D.R. (1980), Form vs. content in predicting Starch scores, *Journal of Advertising Research*, 20, 4, 53-62.
- Howard D.J. (1997), Familiar phrases as peripheral persuasion cues, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 3, 231-243.
- Hussant-Zebian R. (2004), L'effet des images animées sur la persuasion publicitaire : le rôle médiateur des réponses hédoniques, *Actes du XX^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 6 et 7 mai 2004, St Malo.
- Iacoboni M. et Dapretto M. (2006), The mirror neuron system and the consequences of its dysfunction, *Nature Reviews Neuroscience*, 7, 942-951.
- Joannis H. et de Barnier V. (2005), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod.
- Kahle L.R. et Homer P.M. (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- Kaplan J.T. et Iacoboni M. (2006), Getting a grip on other minds: Mirror neurons, intention understanding, and cognitive empathy, *Studies in Cognitive and Affective Neuroscience*, 1, 1-2, 175-183.
- Kassarjian H.H. (1977), Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4, 1, 8-18.
- King K.W., Reid L.N., Tinkham S.F. et Pokrywczynski J. (1987), The perceived informativeness of national and retail advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 10, 1, 173-197.
- Lang A. (1995), Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective, *Communication Research*, 22, 86-115.
- Laskey H.A., Fox R.J. et Crask M.R. (1994), Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34, 6, 9-16.
- Lien N.-H. (2001), Elaboration Likelihood model in consumer research: a review, *Actes du National Science Council, Part C : Humanities and Social Sciences*, 11, 4, 301-310.
- MacInnis D.J. et Park C.W. (1991), The differential role of characteristics of music on high- and low- involvement consumer's processing of ads, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 161-173.
- MacLachlan J. et Logan M. (1993), Camera shot length in TV commercials and their memorability and persuasiveness, *Journal of Advertising Research*, 33, 2, 57-61.
- McCollum/ Spielman and Company, Inc. (1976), The influence of executional elements on commercial effectiveness, Great Neck, N.Y.: McCollum/ Spielman and Company, Inc.
- McEwen J. et Leavitt C. (1976), A way to describe TV commercials, *Journal of Advertising Research*, 16, 6, 35-39.
- Neff J. (2004), TV doesn't sell package goods, *Advertising Age*, 5/24/2004, 75, 21, 1-30.
- Ogilvy D. (1983), *La publicité selon Ogilvy*, Paris, Bordas-Dunod.
- Ogilvy D. et Raphaelson J. (1982), Research on advertising techniques that work and don't work, *Harvard Business Review*, 60, 4, 14-20.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. et Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness : the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986a), *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer.

- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1986b), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, éd. L. Berkowitz, New York, Academic Press, 123-205.
- Pham M.T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 373-387.
- Resnik A. et Stern B. (1977), An analysis of information content in television advertising, *Journal of Marketing*, 41, 1, 50-53.
- Rettie R. et Brewer C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 1, 56-70.
- Rossiter J.R. (1981), Predicting Starch scores, *Journal of Advertising Research*, 21, 5, 63-68.
- Rossiter J.R. et Percy L. (1997), *Advertising communications and promotion management*, New York : McGraw-Hill.
- Sengupta J., Goodstein R.C. et Boninger D.S. (1997), All cues are not created equal: obtaining attitude persistence under low-involvement conditions, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 352-361.
- Shaw R. et Merrick D. (2005), *Retour sur investissement marketing*, édition Pearson.
- Shimp T. (1976), Methods of Commercial Presentation employed by national television advertisers, *Journal of Advertising*, 5, 4, 30-36.
- Souchère C. (1992), *La publicité aux Etats-Unis*, Paris, Vuibert Entreprise.
- Stanton J.L. (2003), Comparative effectiveness of executional elements in TV food advertising on recall and persuasion: 15 versus 30 second commercials, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 15, 1 / 2, 137-152.
- Stanton J.L. et Burke J. (1998), Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15 vs 30 sec. commercials, *Journal of Advertising Research*, 38, 6, 7-14.
- Stern B.L. et Resnik A.J. (1991), Information content in television advertising : a replication and extension, *Journal of Advertising Research*, 31, 3, 36-46.
- Stewart D. et Furse D. (1986), *Effective television advertising : a study of 1000 commercials*, Lexington, MA : Lexington Books.
- Stewart D. et Koslow S. (1989), Executional Factors and advertising effectiveness: a replication, *Journal of Advertising*, 18, 3, 21-32.
- Stout P.A. et Burda B.L. (1989), Zipped commercials: are they effective?, *Journal of Advertising*, 18, 4, 23-32.
- Taylor C. (2005), Moving international advertising research forward, a new research agenda, *Journal of Advertising*, 34, 1, 7-16.
- Taylor C., Miracle G. et Wilson R. (1997), The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television com., *Journal of Advertising*, 20, 2, 1-15.
- Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels: pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, 36, Octobre-Décembre, 63-74.
- Twedt D.W. (1952), A multiple factor analysis of advertising readership, *Journal of Applied Psychology*, 37, 207-215.
- Usunier J-C., Easterby-Smith M. et Thorpe R. (2000), *Introduction à la recherche en gestion*, 2^{ème} édition, Paris, Economica, 130-134.
- Vanden Abeele P. et Maclachlan D.L. (1994), Process tracing of emotional responses to TV ads: revisiting the warmth monitor, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 586-600.
- Walker D. et Von Gonten M.F. (1989), Explaining related recall outcomes : new answers from a better model, *Journal of Advertising Research*, 29, 3, 11-21.
- Woltman Elpers J.L. (2003), *Consumer's moment-to-moment processing of television commercials*, PhD Dissertation, Université de Groningen.
- Zandpour F., Chang C. et Catalano J. (1992), Stories, symbols and straight talk, *Journal of Advertising Research*, 32, 1, 25-38.

ANNEXE 1 - Travaux sur l'identification des éléments et/ou facteurs d'exécution des annonces publicitaires

Auteurs	Média étudié	Nombre d'éléments /facteurs	Liste des éléments/facteurs
Twedt (1952)	presse	34 éléments 6 facteurs	Illustration, Couleur, Taille de l'annonce, Taille de la typographie, Informations...
Assael, Kofron et Burgi (1967)	presse	36 éléments	Couleur, Taille de l'illustration, Nombre d'illustration, Contenu des illustrations (personnages), Double page ...
Diamond (1968)	presse	12 éléments	Taille du titre, Taille de la marque , Nombre de mots, Mise en page, Couleur, Taille de l'annonce...
McEwen et Leavitt (1976)	TV	90 éléments 12 facteurs	<i>Facteurs</i> : Contexte dans lequel est intégré le produit, Place de l'annonceur dans l'annonce, Eléments de démonstration, Dispositifs d'animation, Complexité de l'annonce, Introduction d'un nouveau produit, Structure de spot orientée produit , Structure de spot orientée problème/solution, Utilisation d'images animées, Dispositifs déplaisants, Stimulation persuasive, Caractéristiques du début de l'annonce.
Resnik et Stern (1977)	presse et TV	14 éléments	<i>14 éléments informatifs</i> : Prix ou valeur, Qualité, Performance, Composition ou contenu, Disponibilité, Offre spéciale, Goût, Packaging ou forme, Garanties, Sécurité, Aspect nutritionnel, Recherche indépendante, Recherche réalisée par la firme, Nouveauté.
Burke (1978)	TV	16 éléments	Durée de l'annonce, Identification rapide de la marque , Répétition de la marque dans la bande son , Répétition de la marque au niveau visuel , Forme de l'annonce (présentateur, tranche de vie), Présence d'une célébrité, Origine des acteurs, Témoignages, Démonstration des avantages du produit, Animation, Humour, Annonce comparative, Qualité de l'annonce (approximative, bien faite), Contenu des 5 premières secondes, Musique, Présence d'un personnage en continu.
Holbrook et Lehmann (1980)	presse	47 éléments	<i>26 éléments mécaniques</i> : Couleur, Personnages, Nombre de mots, Nombre de mentions de la marque , Nombre de lignes, Nombre de photos et illustrations... <i>21 éléments de contenu</i> : Célébrité, citoyen ordinaire, personnage animé, comparaison, peur, sexe...
Rossiter (1981)	presse	13 éléments	Taille de l'image, Présence du produit sur l'image , Nombre de mots dans le titre, Mention du produit dans le titre...
Aaker et Norris (1982)	TV	19 éléments	Témoignage, comparaison, Prix, Composition du produit, Nouveauté, Nombre de mentions de la marque...
Stewart et Furse (1986)	TV	140 éléments 15 facteurs	<i>Facteurs</i> : le contenu informatif (26 éléments), l'identification de la marque et du produit (5 éléments), les éléments de congruence (5 éléments), les dispositifs visuels (8 éléments), les dispositifs auditifs (3 éléments), les caractéristiques de la promesse (13 éléments), le ton et l'atmosphère (17 éléments), les comparaisons (3 éléments), la structure du spot (7 éléments), le format du spot (18 éléments), les caractéristiques de la production et la qualité (2 éléments), la musique (7 éléments), les personnages (20 éléments), le décor (3 éléments) et le style d'accroche commerciale (3 éléments).
Stanton et Burke (1998)	TV	24 éléments	Message de différenciation de la marque, Nombre de mentions de la marque , Temps jusqu'à la mention de la catégorie de produit , Temps jusqu'à la mention de la marque , Temps jusqu'à la présentation visuelle du packaging , Temps de présentation visuelle du produit , Nombre de personnages, Message sur la nutrition ou la santé, Message sur l'intérêt d'utiliser le produit, Nouveauté, Le produit a deux marques , Le décor est lié à la situation de consommation, Message sur l'écran, ...

ANNEXE 2 – Travaux sur les effets de la présentation du produit dans les annonces télévisées

Travaux	Variable indépendante	Opérationnalisation	Variable dépendante	Principaux résultats
Mc Ewen et Leavitt (1976)	Identification du produit	Temps en secondes avant la première apparition du produit	Mémorisation	L'apparition du produit au début améliore la mémorisation
Mc Ewen et Leavitt (1976)	Style publicitaire	Structure de l'annonce orientée produit (la relation entre les personnages est centrée sur le produit, scénario avec une situation de tension-résolution grâce au produit, l'annonce a un début, un milieu et une fin)	Mémorisation	Une structure de l'annonce orientée produit améliore la mémorisation
Stewart et Furse (1986)	Identification de la catégorie de produit Identification du produit ou du packaging	Temps en secondes jusqu'à l'identification de la catégorie de produit Temps en secondes jusqu'à l'identification du produit ou du packaging	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'identification précoce de la catégorie de produit, du produit ou du packaging améliore la mémorisation de la marque
Stewart et Furse (1986)	Temps de présentation du produit et du packaging	Temps en secondes de présentation visuelle du produit Temps en secondes de présentation visuelle du packaging	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'augmentation du temps de présentation visuelle du produit améliore la mémorisation, la compréhension et la persuasion
Edell et Anderson (1990)	Identification de la catégorie de produit	Introduction de la catégorie de produit dans les 5 premières secondes (début) Identification de la catégorie de produit entre la 5 ^{ème} et la 10 ^{ème} seconde (milieu)	Traitement de la marque ou de la publicité Emotions Mémorisation	L'identification de la catégorie de produit au début de l'annonce implique un traitement de l'annonce par la route centrale L'identification de la catégorie de produit à la fin de l'annonce implique un traitement de l'annonce par la route périphérique
Laskey, Fox et Crask (1994)	Style publicitaire	Films à orientation produit (démonstration visuelle, exposition du produit sans démonstration de ses caractéristiques)	Mémorisation Compréhension Persuasion	Effet négatif des films à orientation produit sur la mémorisation et la compréhension pour les produits d'hygiène et de beauté ainsi que pour les produits d'entretien de la maison.
Stanton et Burke (1998)	Utilisation du produit Temps de présentation du produit	Utilisation du produit par les acteurs Temps en secondes de présentation du produit	Mémorisation Persuasion	L'utilisation du produit par les acteurs améliore la mémorisation Un temps de présentation du produit à l'écran > à 6 secondes (dans les annonces de 15 secondes) améliore la persuasion
Stanton (2003)	Identification du produit	Temps en secondes avant la première apparition du produit	Mémorisation Persuasion	La persuasion est améliorée dans les annonces de 30 secondes quand le temps jusqu'à l'identification de la catégorie de produits est court

ANNEXE 3 – Travaux sur les effets de la présentation de la marque dans les annonces télévisées

Travaux	Variable indépendante	Opérationnalisation	Variable dépendante	Principaux résultats
McCollum et Spielman (1976)	Présence de la marque à la fin de l'annonce	Présence <i>versus</i> absence de la marque dans les 5 dernières secondes	Notoriété de la marque	La présence de la marque dans les cinq dernières secondes améliore la notoriété de la marque
Burke (1978)	Première identification de la marque	Identification de la marque dans les 3 premières secondes de l'annonce	Mémorisation	L'identification de la marque dans les trois premières secondes améliore la mémorisation
Burke (1978)	Fréquence de la présence visuelle de la marque	Nombre de plans visuels de la marque à l'écran	Mémorisation	Pas de résultats significatifs
Burke (1978)	Fréquence de la présence auditive de la marque	Nombre de citations de la marque	Mémorisation	La répétition sonore améliore la mémorisation de la marque
Ogilvy et Raphaelson (1982)	Présence de la marque à la fin de l'annonce	?	Persuasion	Les annonces qui se terminent sans rappeler le nom de la marque obtiennent des scores de persuasion plus faibles
Alwitt (1985)	Présence auditive de la marque	Présence auditive de la marque pendant au moins 2 secondes	Activité cérébrale	L'influence du contenu de l'annonce sur l'activité cérébrale semble du à la présence de la marque (mention de la marque, message spécifique de la marque, utilisation de la marque et visuel du produit)
Stewart et Furse (1986)	Première identification de la marque	Temps en secondes avant la première identification de la marque	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'identification de la marque tôt améliore la mémorisation de la marque, la compréhension et la persuasion
Stewart et Furse (1986)	Présence de la marque à la fin de l'annonce	Présence visuelle de la marque à l'écran à la fin de l'annonce	Mémorisation Compréhension Persuasion	La présence visuelle de la marque à la fin de l'annonce améliore la mémorisation de la marque
Stewart et Furse (1986)	Fréquence de la présence visuelle de la marque	Nombre de plans visuels de la marque à l'écran	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'augmentation du nombre de plans visuels de la marque améliore la mémorisation de la marque (plus de 4 apparitions visuelles de la marque ou du logo de la marque dans une annonce de 30 sec)
Stewart et Furse (1986)	Durée de la présence visuelle de la marque	Temps en secondes de présence visuelle de la marque à l'écran	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'augmentation du temps de présence visuelle de la marque à l'écran améliore la mémorisation de la marque
Stewart et Furse (1986)	Fréquence de la présence auditive de la marque	Nombre de citations de la marque	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'augmentation du nombre de citation de la marque améliore la mémorisation de la marque (plus de 4 citations de la marque dans une annonce de 30 sec)
Stewart et	Présence de deux	Nombre de marques présentées	Mémorisation	La présence de deux marques améliore la persuasion

Furse (1986)	marques		Compréhension Persuasion	
Frydman et Schellens (1988)	Présence de la marque au début ou à la fin	Présence visuelle de la marque au début Présence visuelle de la marque à la fin Présence auditive de la marque au début Présence auditive de la marque à la fin	Mémorisation	Une annonce télévisée dont la marque est vue et entendue au cours des 5 premières secondes est mieux mémorisée qu'une annonce dont la marque est vue et entendue au cours des 5 dernières secondes
Gagnard et Morris (1988)	Mêmes variables que Stewart et Furse (1986)	Mêmes variables que Stewart et Furse (1986)	Mémorisation Compréhension Persuasion	La présence visuelle de la marque à la fin de l'annonce améliore la mémorisation de la marque La présence de deux marques améliore la compréhension et persuasion
Stewart et Koslow (1989)	Mêmes variables que Stewart et Furse (1986)	Mêmes variables que Stewart et Furse (1986)	Mémorisation Compréhension Persuasion	L'identification de la marque au début de l'annonce améliore la mémorisation de la marque La présence auditive de la marque à la fin de l'annonce améliore la mémorisation de la marque et la persuasion L'augmentation du nombre de citation de la marque améliore la mémorisation de la marque et la compréhension
Stout et Burda (1989)	Temps de présence de la marque	Temps en secondes de présence visuelle de la marque	Mémorisation spontanée Mémorisation assis.	L'augmentation du temps de présentation de la marque à l'écran améliore la mémorisation de la marque (spontanée et assistée)
Walker and Von Gonten (1989)	Première identification de la marque	Identification de la marque dans les 8 premières secondes	Mémorisation	L'identification de la marque au début améliore la mémorisation de la marque
Walker and Von Gonten (1989)	Fréquence de la présence auditive de la marque	Nombre de citations de la marque	Mémorisation	La mémorisation de la marque s'améliore à partir de 3 citations de la marque
Edell et Anderson (1990)	Première identification de la marque	Identification de la marque dans les 5 premières secondes Identification de la marque entre la 5 ^{ème} et la 10 ^{ème} seconde Identification de la marque dans les 5 dernières secondes	Traitement de la marque ou de la publicité Emotions Mémorisation Attitude par rapport à la publicité Attitude par rapport à la marque	L'identification de la marque au début de l'annonce implique un traitement de l'annonce par la route centrale L'identification de la marque au milieu de l'annonce augmente le nombre d'arguments favorables, la mémorisation correcte du contenu, induit une attitude par rapport à la publicité positive basée sur l'évaluation de l'annonce L'identification tardive de la marque diminue la mémorisation du contenu, induit une attitude par rapport à la publicité moins positive basée sur l'évaluation de l'annonce, moins d'émotions, et pas de traitement du contenu de l'annonce
Fazio, Herr et Powell (1992)	Première identification de la marque	Identification de la marque à la fin de l'annonce	Mémorisation Association marque /catégorie de prod.	Meilleure mémorisation de la marque et plus forte association entre la marque et la catégorie de produits lorsque l'identification de la marque se fait à la fin de l'annonce dans le cas d'une nouvelle marque
Alwitt,	Première	Présence visuelle de la marque et du	Appréciation de la	L'introduction de la marque au début de l'annonce donne une

Benet et Pitts (1993)	identification de la marque	packaging dans les 6 premières secondes	publicité	meilleure appréciation de l'annonce et donne plus rapidement des évaluations positives
Alwitt, Benet et Pitts (1993)	Fréquence de la présence visuelle de la marque à l'écran	Les annonces sont divisées en trois groupes : 1) celles dont le nombre de plans visuels de la marque supérieur à 3 dans les 10 premières secondes ; 2) celles dont le nombre de citation de la marque est supérieur ou égal à 3 dans les 10 dernières secondes ; 3) les autres	Appréciation de la publicité	Au-delà de 3 plans visuels de la marque, on n'obtient pas plus de réponses positives à l'annonce
Vanden Abeele et alii (1994)	Présence visuelle de la marque	Mise en scène de la marque et du produit pendant 3 secondes	Réaction affective	Une scène dans laquelle la marque et le produit sont visibles augmente les réactions affectives au même moment
Stanton et Burke (1998)	Première identification de la marque	Citation de la marque dans les 5 premières secondes	Mémorisation Persuasion	L'identification de la marque au début améliore la mémorisation L'identification de la marque au début améliore la persuasion dans les annonces de 30 secondes et l'affecte dans les annonces de 15 secondes
Stanton et Burke (1998)	Fréquence de la présence auditive de la marque	Nombre de citations de la marque	Mémorisation Persuasion	L'augmentation du nombre de citations de la marque améliore la mémorisation et la persuasion
Stanton et Burke (1998)	Présence de deux marques	Nombre de marques présentées	Mémorisation Persuasion	La présence de deux marques améliore la mémorisation et la persuasion
Stanton (2003)	Fréquence de la présence auditive de la marque	Nombre de citations de la marque	Mémorisation Persuasion	Le nombre de citations de la marque améliore la mémorisation (dans les annonces de 15 et 30 secondes) et la persuasion (dans les annonces de 15 secondes)
Woltman-Elpers (2003)	Première identification de la marque	Temps jusqu'à la première présentation visuelle de la marque Temps jusqu'à la première présentation auditive de la marque	Moment-to-moment attention	A partir du moment où le consommateur identifie visuellement la marque pour la première fois, la probabilité qu'il arrête de visionner l'annonce augmente (il en est de même après chaque présentation visuelle de la marque ; il n'en est pas de même après une présentation auditive)
Baker, Honea et Russel (2004)	Présence de la marque	Présence de la marque au début Présence de la marque à la fin	Attitude par rapport à la marque	Le placement du nom de marque au début de l'annonce, plutôt qu'à la fin, a un effet positif sur l'attitude par rapport à la marque

ANNEXE 4 - Présentation des variables de la grille de codage et des travaux antérieurs

Travaux antérieurs	Variables																														
	1. Nbre de produits	2. Deux marques	3. Visuel produit	4. Visuel packaging	5. Visuel marque	6. Temps visuel prod.	7. Temps visuel pack.	8. Temps visuel mar.	9. Tems jusqu'à prod.	10. Temps jusqu'à pack.	11. Temps jusqu'à mar.	12. Prod. seq. ouverture	13. Prod. seq. développ.	14. Prod. seq. clôture	15. Pack. seq. ouverture	16. Pack. seq. développ.	17. Pack. seq. clôture	18. Mar. seq. ouverture	19. Mar. seq. développ.	20. Mar. seq. clôture	21. Produit utilisé	22. Packaging en main	23. Nbre plans marque	24. Nbre citations prod.	25. Temps jusq cit prod.	26. Nbre citations mar.	27. Temps jusqu cit mar.	28. Cit. mar. seq. ouv.	29. Cit mar. seq. dével.	30. Cit mar. seq. clôture	31. Style publicitaire
Mc Ewen et Leavitt (1976)									X																						X
McCollum et Spielman (1976)																				X											
Burke (1978)																		X					X								
Ogilvy et Raphaelson (1982)				X																X											
Alwitt (1985)																				X							X				
Stewart et Furse (1986)		X				X	X	X	X	X	X				X					X			X				X				
Gagnard et Morris (1988)		X																		X							X				
Frydman et Schellens (1988)																		X		X									X		X
Stout et Burda (1989)								X																							
Walker and Von Gonten (1989)																		X									X				
Stewart et Koslow (1989)																		X									X				X
Edell et Anderson (1990)												X	X					X	X	X											
Fazio, Herr et Powell (1992)																				X											
Alwitt et <i>alii</i> (1993)																		X						X							
Vanden Abeele et <i>alii</i> (1994)								X										X						X				X			
Laskey, Fox et Crask (1994)																															X
Stanton et Burke (1998)		X				X															X						X		X		
Stanton (2003)									X																		X				
Woltman-Elpers (2003)											X																X				
Baker, Honea et Russel (2004)																		X		X									X		X