

8^{ème} Congrès International des Tendances Marketing
Paris, 16-17 Janvier 2009

**PLACEMENT DE MARQUES DANS LES FILMS DE CINEMA EN
EXPLOITATION : INTERET ET PERTINENCE DU *BUZZ* SUR
L'INTERNET POUR UNE MESURE QUANTITATIVE DE
L'EFFICACITE DU PLACEMENT**

Jean-marc Lehu

Maître de conférences, Université Paris 1
Pôle de Recherche Interdisciplinaire en Sciences du Management (PRISM)
17 rue de la Sorbonne
75005 Paris
jmlehu@orange.fr

Etienne Bressoud

Maître de Conférences, Université Paris 8
Laboratoire d'Economie Dionysien (LED)
2 rue de la liberté
93526 Saint-Denis Cedex
ebressoud@yahoo.fr

Les auteurs tiennent à remercier l'institut d'études Opinionway qui a mis Weetrack, son outil de veille sur l'Internet, à leur disposition. Leurs sincères remerciements vont également aux deux lecteurs anonymes qui ont notamment permis un meilleur positionnement de ce papier.

**PLACEMENT DE MARQUES DANS LES FILMS DE CINEMA EN EXPLOITATION :
INTERET ET PERTINENCE DU BUZZ SUR L'INTERNET POUR UNE MESURE QUANTITATIVE DE
L'EFFICACITE DU PLACEMENT**

Résumé : Bien qu'en pleine croissance, le placement de marques au cinéma pratiqué par les annonceurs reste un aspect mineur de leur stratégie de communication de marque. Son efficacité est encore souvent questionnée. Il ne justifie pas la réalisation de post-tests trop onéreux relativement au coût d'un placement. Cette recherche explore la possibilité de juger de l'efficacité « brute » d'un placement de marques dans un film en exploitant des données secondaires issues de l'Internet, moins coûteuses que des données primaires issues d'une enquête. Les résultats concluent à l'intérêt et à la pertinence du *buzz* sur l'Internet pour obtenir une mesure quantitative de l'efficacité brute d'un placement. Ils proposent des pistes pour un processus de nettoyage des données quantitatives qui permet d'approcher, avec réserve, une mesure de l'efficacité brute des placements de marques dans les films.

Mots-clés : Internet, marques, placement de marques, *buzz*, post, veille stratégique.

**BRAND PLACEMENT IN MOVIES WHILE IN THEATRES:
INTEREST AND RELEVANCE OF THE BUZZ ON THE INTERNET TO GET A
QUANTITATIVE MEASURE OF THE PLACEMENT EFFICACY**

Abstract: Despite its growth, product placements made by advertisers remain a minor aspect of their brand communication strategy. Its efficacy remains questioned. It does not justify carrying out post-tests that are too expensive compared to the price paid for a placement. This research explores the possibility of appreciating the “raw” efficacy of a brand placement in a film using secondary data from the Internet, which are less expensive than primary data collected *via* survey. Results infer the buzz on the Internet is interesting and relevant to get a quantitative measure of the raw efficacy of a placement. They propose tracks for a data cleaning process that cautiously gives a measure of the raw efficacy of brand placements in movies..

Keywords: Internet, brand, brand placement, buzz, post, strategic surveillance.

PLACEMENT DE MARQUES DANS LES FILMS DE CINEMA EN EXPLOITATION :
INTERET ET PERTINENCE DU *BUZZ* SUR L'INTERNET POUR UNE MESURE QUANTITATIVE DE
L'EFFICACITE DU PLACEMENT

INTRODUCTION

Le placement de marques au cinéma consiste à insérer une marque dans une ou plusieurs scènes d'un film (Karrh, 1998). Compte tenu de ses deux principaux atouts, faible coût pour la marque et possibilité de toucher un public en évitant les vecteurs publicitaires traditionnels en proie à une dilution et une fragmentation de leur audience, il est de plus en plus perçu comme un complément judicieux, sinon une alternative pertinente, à la communication publicitaire classique (Lowrey, Shrum et McCarthy, 2005 ; Manly, 2005). Aux Etats-Unis, où la technique est le plus développée, les placements de produits et/ou de marques payés représentaient en 2007 près de 3,79 milliards de dollars d'après une estimation du cabinet PQ Media (2007). Ce qui demeure encore négligeable sur les 283,87 milliards de dollars de dépenses publicitaires tous médias confondus pour la même année et le même pays (Universal McCann, 2007).

Plusieurs études confirment un intérêt croissant des annonceurs pour le placement de marques au cinéma (Bhatnagar, Aksoy et Malkoc, 2004 ; Pardun et McKee, 1999). Cette technique de communication est bien acceptée du public (Nebenzahl et Secunda, 1993), son coût reste faible au regard de son possible impact sur l'image (Lehu, 2006), voire sur le comportement (Daugherty et Gangadharbatla, 2005). Cependant, les marques sont encore réticentes à investir massivement dans leur placement au cinéma, pour plusieurs raisons : absence de contrôle des modalités du placement, possible détournement d'image, surabondance éventuelle de marques placées dans un film, risque d'être coupée au montage et manque d'information sur le retour sur investissement (Lehu, 2006). La rentabilité potentielle de l'investissement est d'autant plus difficile à cerner avec précision, qu'un placement dans un film bénéficie de plusieurs vies en vidéo et à la télévision (Brée, 1996 ; Bressoud et Lehu, 2007a). La notion même d'efficacité peut prendre des sens très différents suivant les praticiens, en fonction de leur objectif : notoriété, image, présence concurrentielle, attitude et comportement des individus exposés... Or, si l'efficacité d'une action de communication dépend de l'objectif qui lui est assigné, la mesure de cette efficacité dépend de la nature même de l'efficacité recherchée pour l'investissement réalisé.

En publicité classique, l'annonceur et l'agence ont la possibilité de conduire des pré-tests et des post-tests susceptibles de les renseigner sur la pertinence de leur investissement. Mais le

coût d'un post-test ne se justifie alors que par rapport au montant de l'investissement publicitaire lui-même. Un tracking publicitaire qui coûte entre 76 et 152 K€ (Marketing Études, 2005) se justifie sans peine pour des campagnes de plusieurs millions d'euros. Pour un placement de marques ayant le plus fréquemment un objectif de notoriété ou d'image (Pardun et McKee, 1999), un baromètre d'image facturé entre 18 et 45 K€ (Marketing Études, 2005) peut s'avérer suffisant. Dans le cas d'un placement de marques, non seulement à peine un tiers des cas donne lieu à paiement (PQ Media, 2007), mais la majorité des cas payés sont des opérations à moins de 10 K€. La plupart du temps, les placements reposent sur des échanges marchandises (Karrh, McKee et Pardun, 2003 ; PQ Media, 2007). La validation de l'efficacité du placement apparaît alors vite secondaire aux annonceurs.

La présente recherche s'intéresse donc à cerner et traiter ce problème de justification d'une technique de communication dont le développement paraît en partie pénalisée par l'absence de mesure de l'efficacité, essentiellement pour des raisons de coûts d'accès aux outils de mesure. Pour cela, en accord avec les praticiens du placement de marques, nous proposons de retenir une efficacité « brute » représentée par le *buzz* généré par la présence de marques placées dans les films.

La question du coût d'accès aux outils de mesure est traitée par une seconde proposition qui consiste à utiliser de manière originale les ressources de l'Internet. Les résultats d'une exploration sur divers placements choisis pour leur variété d'exécution et au vu de l'efficacité attendue, sont commentés.

La littérature sur les placements de produits permet d'identifier les placements *a priori* efficaces de ceux *a priori* inefficaces compte tenu de leur caractéristiques. Ce point est développé dans la première partie de cette recherche. La seconde partie définit la notion de *buzz* sur l'Internet retenue ici et montre comment l'importance de ce *buzz*, mesuré entre autres à l'aide des conversations en ligne, peut servir d'indicateur de succès d'une action de communication (Godes et Mayzlin, 2004). Le but est donc ici d'appréhender la possibilité d'exploiter les données quantitatives issues de posts déposés sur l'Internet pour montrer que les placements jugés *a priori* les plus efficaces, sont ceux qui génèrent le plus de *buzz* en ligne, en volume et en dispersion. Le volume est ordinairement la quantité d'informations et de messages liés au sujet étudié. La dispersion est « l'étendue et la diversité des communautés virtuelles dans lesquelles on trouve des conversations sur un produit donné » (Godes et Mayzlin, 2004).

LE PLACEMENT DE MARQUES AU CINEMA

Le placement de marques, souvent assimilé au placement de produits, se définit comme « la présence d'un nom de marque dans le film, ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée » (Fontaine, 2006). En nous plaçant du point de vue de l'annonceur qui communique dans le cadre d'une stratégie de marque, nous retiendrons pour cette recherche le placement de marques, dans le but d'en présenter le fonctionnement et les implications.

Le fonctionnement du placement de marques

Le placement de marques ne fonctionne que parce que le spectateur y est exposé. Ainsi, la relation entre les deux dépend des caractéristiques du placement et de la réceptivité du spectateur. Proéminence et intégration sont les deux caractéristiques majeures d'un placement de marques. Elles revêtent plusieurs modalités d'exécution possibles.

- La proéminence du placement dépend de « la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur » (Fontaine, 2001). Les modalités d'exécution de la proéminence passent essentiellement par la taille et la durée du placement à l'écran (d'Astous et Chartier, 2000 ; Fontaine, 2002a ; Gupta et Lord, 1998), ainsi que sa localisation à l'écran (Gupta et Lord, 1998 ; Lehu, 2005).
- L'intégration, également appelée centralité (Fontaine, 2002b), représente la connexion entre le produit et l'action (Russell, 1998). Sa mise en œuvre dépend du rôle pris par le produit pour l'intrigue (d'Astous et Chartier, 2000 ; Fontaine, 2002a, 2002b ; Russell, 2002), ou pour un des personnages principaux du film (Fontaine, 2002a, 2002b ; Russell, 2002).

S'ajoute à la proéminence et à l'intégration, la nature audiovisuelle du placement, selon que la marque est citée, vue ou les deux.

Les marques qui peuvent faire l'objet d'un placement ainsi que leurs produits supports tels que les téléphones cellulaires, les montres, les bijoux et autres accessoires de modes trouvent souvent dans le placement de marques et/ou de produits au cinéma, un terrain de communication de prédilection (Berry, 2000 ; Holbrook, 2004 ; Katz et Sugiyama, 2005 ; Kripalani, 2007). Parce qu'elles peuvent être aisément attribuées à un personnage, ou simplement placées entre les mains d'une célébrité, les marques concernées sont également intéressées par l'endossement indirect complémentaire du placement, et l'influence que les « stars » peuvent alors avoir sur le public ciblé (Seno et Lukas, 2007 ; Spilski et Gröppel-Klein, 2008 ; Till, Stanley et Priluck, 2008). De plus, le film – *a fortiori* américain – peut

devenir un vecteur de communication transnational, et des effets similaires peuvent se retrouver d'une culture à l'autre (Choi, Lee et Kim, 2005). Ce lien possible avec des célébrités peut être considéré comme un facteur amplificateur potentiel de commentaires et plus largement de communications interpersonnelles sous de multiples formes, de la part de certains spectateurs (Johnson, 2004 ; Harrington et Bielby, 1995 ; Gabler, 1995).

Les automobiles représentent elles aussi un cas particulier intéressant pour les placements de marques dans les films. Non seulement parce qu'elles figurent parmi les toutes premières à avoir bénéficié de contrats de placement entre les studios cinématographiques et les constructeurs (Lehu, 2006 ; Segrave 2004 ; Tsai, 2005), mais parce qu'elles représentent depuis toujours une catégorie propice au bouche à oreille naturel (Engel, Kegerreis et Blackwell, 1969 ; Silverman, 2001) ou orchestré (Dobele, Toleman et Beverland, 2005). Et l'Internet est rapidement devenu un média complémentaire idoine pour véhiculer des informations liées à l'automobile (Ratchford, Lee et Talukdar, 2003).

Naturellement, le spectateur joue également un rôle dans le bon fonctionnement du placement (Balasubramanian, Karrh, et Patwardhan 2006). Ainsi, ses caractéristiques personnelles et son environnement influencent sa réceptivité (Bressoud et Lehu, 2007b). Un même placement ne sera donc pas perçu de la même manière selon l'âge du spectateur (DeLorme et Reid, 1999), son assiduité cinématographique (Gupta et Gould, 1997), son attitude envers le film, l'importance du réalisateur dans son choix de voir le film, ainsi que le nombre de fois qu'il a vu le film (Bressoud, Lehu et Russell, 2008).

Les implications du placement de marques

Les recherches sur le placement de marques abordent principalement deux aspects quant à la relation entre le placement et le spectateur : son acceptabilité et son efficacité. L'âge du spectateur influence son acceptabilité du placement de marques (DeLorme et Reid, 1999), de même que son assiduité cinématographique (Gupta et Gould, 1997). Assiduité en lien avec l'implication et l'attitude du consommateur envers une catégorie de produit qui influencent le processus perceptuel, notamment au travers de la recherche d'information (Bloch, 1981 ; Hérault, 1999). Plus généralement, la technique du placement de marques est bien acceptée par le public (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Tiwsakul, Hackley et Szmigin, 2005). Public qui possède une compréhension générale de ce qu'est le placement de produits et de ses intentions commerciales (Campbell, Mohr et Verlegh, 2007).

De nombreux chercheurs se sont intéressés à l'efficacité du placement. Cette dernière est mesurée par différents indicateurs comme le souvenir, le changement d'attitude et l'impact

comportemental. La forte prééminence du placement participe généralement à son efficacité (van der Walddt, Du Toit et Redelinghuys, 2007). Si cette relation est démontrée, l'efficacité du placement selon son niveau d'intégration suscite encore des interrogations. D'Astous et Chartier (2000) montrent qu'un placement est mieux accepté s'il est intégré, mais qu'il peut être moins efficace en termes de souvenir, car plus difficile à dissocier du film. Pourtant Fontaine (2002a, 2002b) conclut qu'un placement intégré est plus efficace, ce qui est également confirmé par Karrh et ses collègues (2003), de même que par Redondo (2006). Certains auteurs vont au-delà du souvenir, pour tenter de démontrer que l'exposition à un placement de marques dans un film est en mesure de provoquer un changement d'attitude (Kahrr, 1994 ; Vollmers, 1995). Mais les résultats d'autres études ne confirment pas l'hypothèse (Ong et Meri, 1994 ; Vollmers et Mizerski, 1994 ; Babin et Carder, 1996) ou ne sont pas réellement concluants, y compris chez Baker et Crawford (1995) qui identifient une intention d'achat dans certains cas et pour un film très particulier, car décrivant les placements. Différents travaux font enfin état de la possibilité d'une influence du placement sur le comportement du spectateur consommateur (Dalton *et al.*, 2003 ; McCool, Cameron et Petrie, 2003 ; McKee et Pardun, 1998). Comportement qui, raisonnablement, constitue rarement un objectif fixé par un annonceur qui réalise un placement de marques.

L'ALTERNATIVE INTERNET

Compte tenu de l'obstacle financier que représente pour les praticiens l'utilisation d'un post-test traditionnel, il convient de rechercher des techniques alternatives dans les méthodologies d'étude les plus récentes. Notamment celles issues du développement de l'Internet comme terrain de recueil pour des données primaires comme pour des données secondaires (Skitka et Sargis, 2006). Or, ces ressources relativement accessibles et souvent peu coûteuses sont encore souvent sous-exploitées (Tong et Yager, 2006). L'émergence de logiciels de veille sur l'Internet permet clairement d'envisager de nouvelles approches cohérentes avec les impératifs budgétaires qui nous préoccupent plus particulièrement ici (Poria et Oppewal, 2003).

L'Internet et les études marketing

L'Internet s'est imposé ces dernières années comme un incontournable outil de recueil de données marketing (Wen et Wen, 2006). Selon le Syntec Etudes Marketing et Opinion (Marketing Études, 2007), la part de marché valeur du face à face a ainsi diminuée de 42 à 37% entre 2005 et 2006, contre une croissance de 13% à 20% pour les études quantitatives *via*

l'Internet. Pendant que les enquêtes par téléphone stagnent (de 29% à 30%) sur la même période.

L'Internet se révèle également un outil intéressant pour les études qualitatives qui exploitent les *verbatim* que les consommateurs laissent *via* les blogs et autres forums (Gauzente, 2006 ; Mishme et Glance, 2006). Cette exploitation relève de l'observation, qui est une méthode d'étude non intrusive (Webb *et al.*, 1981). La netnographie (ou ethnographie online) fait partie de ces utilisations croissantes de l'Internet pour les études comportementales incluant les études marketing (Kozinets, 2006). Elle « utilise l'information publique disponible sur les forums en ligne afin d'identifier et de comprendre les besoins et les influences pesant sur les décisions d'achat de groupes de consommateurs présents sur l'Internet » (Kozinets, 2002). Elle exploite les *verbatim* des internautes en utilisant les méthodes d'analyse qualitative. Cependant, le recours aux outils d'analyse quantitative est également possible en netnographie. Par exemple, une classification ascendante hiérarchique des acteurs d'un forum en ligne permet de distinguer trois catégories de participants à partir de la structure des messages émis, soit leur nombre, leur type et la fréquence d'intervention de leur auteur (Bertrandias et Carricano, 2006). C'est dans le prolongement de l'utilisation quantitative des données issues de l'Internet que se situe cette recherche.

Le buzz sur l'Internet et la veille quantitative

Le bouche-à-oreille sur l'Internet se traduit par des échanges d'informations entre internautes (Balagué et Flores, 2007) *via* des forums, des blogs ou des e-mails. Selon la définition de Rosen (2001), le *buzz* est « l'organisation industrielle du bouche-à-oreille ». L'aspect « industriel » du *buzz* permet d'inclure également d'autres vecteurs de diffusion tels que les sites institutionnels ou les sites de médias (Dellarocas, Zhang et Awad, 2008) qui peuvent se trouver à l'origine du bouche-à-oreille. Ainsi, cette acceptation large du *buzz* rejoint celle de Larceneux (2007) qui distingue deux types de *buzz*, celui plutôt commercial généré par des professionnels et celui *a priori* non commercial généré par les internautes. Le lien entre les commentaires, les critiques d'un film et le résultat de son exploitation commerciale est avéré (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003). Le *buzz* sur l'Internet généré par un film est exploité avec succès afin de prévoir ses entrées en salle et a déjà fait l'objet de plusieurs études (Balagué et Flores, 2007 ; Belvaux et Marteau, 2007 ; Larceneux, 2007 ; Liu 2006). La relation entre le *buzz on line* et le comportement *off line* est montrée, notamment dans l'industrie cinématographique. Le *buzz on line* sur un film est corrélé à ses performances *off line*, en salle (Balagué et Flores, 2007 ; Duan, Gu et Whinston, 2008 ; Liu, 2006). La mesure

du *buzz on line* est plus intéressante pour des produits aux cycles de vie court (jeux vidéo, cinéma, téléphonie, *etc.*) que pour ceux au cycle de vie long (audiovisuel, électroménager, *etc.*) car sa disponibilité immédiate permet d'ajuster les actions marketing plus rapidement qu'une étude traditionnelle plus longue à réaliser (Ganansia et Deschamps, 2008). Cependant, l'écoute de l'Internet nécessite qu'il y ait effectivement du *buzz* (Ganansia et Deschamps, 2008). Proposer une mise en corrélation entre le *buzz on line* et l'impact *off line* d'un placement de marques au cinéma est donc un objectif réaliste, au vue du secteur d'activité concerné, si les placements génèrent effectivement du *buzz*. Au-delà du volume de *buzz*, il est également possible d'intégrer sa dispersion, définie comme « l'étendue et la diversité des communautés virtuelles dans lesquelles on trouve des conversations sur un produit donné » (Godes et Mayzlin, 2004). Mesurée en référence à la théorie de l'information par « l'entropie des conversations entre les forums de discussion », la dispersion joue un rôle clef dans l'influence positive du *buzz on line* sur le comportement (Godes et Mayzlin, 2004), plus encore que celui de la quantité.

Le *buzz* – tel que défini *supra* – généré par les placements réalisés dans un film est souvent bien réel. *A fortiori*, lorsque nombre de marques renommées occupent l'affiche aux côtés des acteurs, comme dans le film *Sex and the City* où plus de 160 cas de placements ont pu être identifiés (Briard, 2008). Ce *buzz* peut être considéré comme un indicateur d'efficacité en ce sens où il est constitué par les commentaires, les critiques et les remarques formulées suite à ces placements. Autant d'éléments qui non seulement concourent à la notoriété de la marque placée (Russell et Belch, 2005), mais qui de surcroît signalent à l'annonceur que le placement de sa marque a été remarqué au point d'en parler. Par ailleurs, même si la part de ce *buzz* demeure encore difficilement contrôlable par le *marketer* (Ward et Ostrom, 2003), elle est diffusée sur l'Internet au travers de forums, de blogs, de sites dédiés... et est désormais considérée comme un indicateur pertinent et influant (Bickart et Schindler, 2001 ; Chatterjee, 2001 ; Dellarocas, Awad et Zhang, 2004 ; Mishne et Glance, 2006 ; Silverman, 2005). Cet indicateur a d'ailleurs fait l'objet d'études spécifiques liées au cinéma (Bourgeon et Kruger, 1997 ; Marteaux, 2006 ; Moul, 2007).

Or, ce *buzz* sur l'Internet comporte également une caractéristique très intéressante pour répondre à la problématique financière des praticiens intéressés par le placement de marques dans les films. Il est accessible à moindre coût, grâce aux outils de veille sur l'Internet qui facilitent la collecte de données secondaires. Gratuit pour Google Insight for Search et de 10 à 15 K€ pour Weetrack d'Opinionway et AMI Opinion Tracker qui fournissent des résultats

plus détaillés. Un coût accessible susceptible de susciter l'intérêt naturel des praticiens pour le suivi de l'efficacité brute d'un placement de marques réalisé dans un film.

Ainsi, le *buzz* sur l'Internet constitue, en volume et en dispersion, un indicateur qui permet d'approcher l'efficacité d'une action de communication à moindre coût. Cet indicateur ne se substitue évidemment pas aux mesures attitudinales et comportementales d'efficacité publicitaire. Il mesure la tendance des individus à citer l'action de communication. Il ne renseigne en rien sur la nature de l'attitude qu'il sous-tend. C'est le problème de la non perception de la valence, positive ou négative, de l'exploitation des informations issues de l'Internet (Vermeulen et Seegers, 2007). Problème qui ne peut actuellement être résolu que par l'analyse qualitative des *verbatim*. Ainsi, le *buzz* ne s'approche pas d'une mesure attitudinale. Il constitue une mesure complémentaire à une mesure traditionnelle de l'efficacité d'une action de communication. Au même titre que la mesure de l'image de marque par ses associations sur le Web est complémentaire à la mesure traditionnelle de l'image de marque (Vermeulen, 2007). Pour la mesure de l'image de marque ou de l'efficacité d'une action de communication, l'étude de données quantitatives secondaires collectées *via* l'Internet et celle des données quantitatives primaires se rejoignent et se complètent.

IMPACT DU PLACEMENT DE MARQUES VIA L'INTERNET

Avant d'analyser la pertinence de l'utilisation du *buzz* sur l'Internet, pour obtenir une mesure quantitative de l'efficacité, il convient de déterminer le périmètre et l'objectif de cette recherche.

Le cadre conceptuel de la recherche

Cette recherche propose de tester un processus de mesure de l'efficacité d'un placement de marques dans un film à l'aide de données secondaires collectées sur l'Internet. Cette méthode est moins riche en informations qu'un post-test publicitaire classique, mais elle est considérablement moins onéreuse. Elle remplace la collecte de données primaires classique par celle de données secondaires. Elle se positionne comme une technique d'étude netnographique quantitative complémentaire aux techniques quantitatives traditionnelles.

L'efficacité d'un placement de marques peut se mesurer par le souvenir après exposition de la marque placée (Karrh, Brittain McKee et Pardun, 2003). Elle peut également être mesurée par l'attitude (Fontaine, 2006) après exposition et auprès d'un groupe de contrôle ou en test re-test. Enfin, l'existence d'une influence comportementale du placement de marques est

également discutée (Daugherty et Gangadharbatla, 2005 ; Stewart-Allen, 1999). Le souvenir fait appel à la perception et à la mémorisation (Fontaine 2002a) tandis qu'attitude et comportement étudient l'impact persuasif du placement de marque. C'est ce souvenir qui est recommandé comme mesure d'efficacité dans les recherches sur le placement de marques (Karrh, Brittain McKee et Pardun, 2003 ; Lehu, 2005). Le souvenir n'est pas mesurable *via* les données secondaires issues de l'Internet, contrairement au volume de *buzz* et à sa dispersion qui constituent des données quantitatives. C'est pourquoi ces deux dimensions du *buzz* sont utilisées comme des mesures agrégées de l'efficacité d'une communication. Le *buzz*, mesuré quantitativement, se rapproche plus de la théorie de la perception que de celle de la persuasion. En effet, la quantité et la dispersion du *buzz* autorisent une activation du seuil perceptuel par la répétition et la largeur de la diffusion. Tandis que seule une étude du sens de ce *buzz*, passant par une analyse textuelle, permettrait d'en connaître l'impact attitudinal et comportemental.

Notre objectif est donc de définir si, sous condition de bonne exploitation des données, le volume et la dispersion du *buzz* sur l'Internet, générés autour d'un placement de marques dans un film exploité en salle, peuvent constituer une mesure intéressante de son impact *off line*. Pour cela, il convient de réaliser une étude exploratoire qui met au jour les conditions préalables de la relation entre le *buzz* sur l'Internet - en volume et en dispersion - et l'efficacité attendue pour le placement. Dès lors, prééminence et intégration doivent favoriser le *buzz* sur l'Internet, au même titre qu'ils favorisent l'efficacité du placement (Fontaine, 2002a, 2002b ; Karrh *et al.*, 2003 ; Redondo 2006 ; van der Walldt, Du Toit et Redelinghuys, 2007). Parallèlement, les accessoires et les voitures sont attendues comme générant plus de *buzz* sur l'Internet, que les autres catégories de produits placées, de même que leur efficacité est jugée supérieure (Holbrook, 2004 ; Katz et Sugiyama, 2005 ; Kripalani, 2007).

Méthodologie

Pour les besoins de cette étude exploratoire, 26 placements ont été retenus (cf. Annexe 1). La construction de cet échantillon de placements s'est faite en conformité avec les objectifs d'une étude qualitative, à savoir une recherche de diversité et d'exhaustivité (Evrard, Pras et Roux, 2003). Les placements étudiés sont volontairement variés en termes de prééminence et d'intégration, principaux indicateurs d'efficacité *a priori* d'un placement de marques. Par ailleurs, une distinction est opérée entre les catégories de produits, notamment dans le but de s'attacher à l'étude de l'impact du placement d'accessoires de mode et de voitures dans les films. Ces deux catégories de produits étant très remarquées dans les placements au cinéma

(Kripalani, 2007). Cette recherche exploratoire est volontairement limitée à la France. C'est pourquoi le *buzz* est mesuré exclusivement sur des sites francophones. Parmi les 26 marques placées, certaines sont peu répandues en France. La visibilité de ce type de placement de marques peu connues reste intéressante à étudier, notamment en comparaison avec des marques plus implantées dans le paysage français.

Les films retenus sont deux *blockbusters* américains récents, *Iron Man* et *Sex and the City*. *Blockbusters*, afin que ces films aient généré suffisamment de *buzz* et que leur visibilité soit assurée sur la toile. Américains, car ces films représentent 46,2% des entrées en France en 2007, contre 39,9% pour les films français (CNC, 2008a). Par ailleurs, le choix de films américains permet un éventuel prolongement de l'étude dans un univers anglophone. Récents au moment de l'étude, afin de pouvoir collecter les données du *buzz* sur l'Internet dans une base qui est elle-même récente.

L'outil de veille sur l'Internet utilisé est Weetrack, de l'institut d'étude Opinionway. Cet outil stocke les posts parus depuis près d'un an sur les 6 593 sites représentatifs qui composent son panel Internet au moment de l'étude. Ces sites sont généralistes (lemonde.fr par exemple) à 18,30% ou spécialistes (leblogmoto.com par exemple). Ce sont essentiellement des blogs (64,11%), des médias (25,81%) et des forums (7,86%). Ils abordent une large palette de thématiques, de la cuisine à la voiture en passant par la mode... Cette diversité illustrative du Web constitue un atout, dès lors que le cinéma n'est pas prépondérant (5,07% des sites) ce qui aurait naturellement pu légitimement constituer un biais. 53,57% de ces sites sont français. Ils sont sélectionnés et qualifiés par des algorithmes avec validation manuelle par des professionnels. La sélection est faite sur la base de leur influence dans la webosphère et leur qualification détaillée, entre autres, le type de site, sa thématique et son lectorat.

Le recensement des posts relatifs à chaque couple « film-marque » est effectué grâce à une requête booléenne qui associe le nom du film et le nom de la marque en limitant la recherche aux sites francophones (Belgique, Canada, France et Suisse) recensés par l'outil de veille utilisé. Les requêtes ont été effectuées le 28/07/2008 alors que *Iron Man* et *Sex and the City* sont sortis en France respectivement le 30/04/2008 et le 21/05/2008. Tous les posts antérieurs à date de la requête sont recensés, qu'ils soient encore en ligne ou non, puisque la requête est effectuée dans la base de stockage de Weetrack et non directement sur l'Internet à un instant t. Des variantes ont été intégrées dans les requêtes, tant sur le nom du film que sur le nom de la marque afin de prendre en compte les orthographes les plus fréquentes. Par exemple, la marque Bvlgari est orthographiée Bulgari, Bvlhari, Bulgary ou Bvlgary dans la requête l'associant à *Sex in the city* ou à *Sex and the City* (titre exact). Les majuscules/minuscules et

les accents sont neutres sur les requêtes. Weetrack permet de qualifier les posts grâce aux informations qu'il propose et permet de travailler à partir d'un panel de sites contenant des posts actuels et archivés. Ce qui est nécessaire pour accéder au texte des posts supprimés de la toile en cas de besoin. C'est pourquoi cet outil dédié à la veille est préféré à des moteurs de recherche, comme par exemple Google Insight qui ne stocke pas les posts et reste moins précis dans la qualification des sites dont ils sont issus. Pour chaque post, l'information suivante est collectée : le titre, la date à laquelle le post a été mis sur l'Internet, le type de média, sa thématique et son lectorat.

Le volume de *buzz* correspond à la quantité de posts Internet pour chacun des couples, ou associations, « film-marque » sur les sites Internet retenus. Un post correspond à une page Internet, incluant l'ensemble de ses contributions (articles, avis, questions ...), les liens et autres informations affichées. En complément du seul volume de *buzz* et conformément aux préconisations de Godes et Mayzlin (2004), une mesure de la dispersion du *buzz* est effectuée. Elle repose sur le nombre de thématiques différentes associées aux sites sur lesquels figurent les posts. La thématique est retenue en raison de son grand nombre de modalités : vingt-cinq (cf. Annexe 2). Un couple « film-marque » est jugé d'autant plus dispersé que le nombre de thématiques couvertes par les sites sur lesquels il est présent est élevé.

Dans le but de comprendre si ces données peuvent être utilisées pour mesurer l'efficacité des placements de marques, un retour au texte des posts est parfois effectué. Ce retour aux données textuelles brutes doit permettre de comprendre certains résultats inattendus et de développer ainsi un processus permettant d'écarter les données inutilisables. L'analyse textuelle est ici un moyen de définir un processus ultérieur d'analyse quantitative de la base de données secondaires. L'objectif étant bien de proposer un outil de mesure rapide et peu coûteux, ce qui passe par des analyses quantitatives formatées et non par des analyses textuelles de posts. Une fois la base de données secondaire nettoyée, l'approche exploratoire - car sur un nombre encore limité de placements - est effectuée afin d'observer les tendances du *buzz* généré par les associations « film-marque » en volume et en dispersion.

RESULTATS ET DISCUSSIONS

Les résultats relatifs au processus de nettoyage de la base sont présentés avant ceux concernant les modalités de traitement des données collectées. Ces deux étapes sont indispensables pour proposer un processus fondé sur une méthodologie quantitative qui doit contribuer à cette « intelligence marketing » encore imparfaite quant aux modes d'exploitation des posts envoyés sur l'Internet (Glance *et al.*, 2005).

Les conditions d'utilisation des données

Les premiers résultats sont issus d'une base de 162 posts qui associent les couples « film-marque » provenant de 26 placements dans les 2 films. Cette base est obtenue par l'application de la méthodologie énoncée précédemment.

Certaines marques dont le nom correspond également à un nom propre atteignent un nombre d'associations anormalement élevées au regard de la qualité du placement. C'est ainsi que Ford, placée sans être ni intégrée ni préminente dans les deux films obtient 9 associations avec *Iron Man* et 42 avec *Sex and the City*. Une lecture de ces posts qui représentent 31,48% des posts initiaux montre que l'acteur principal d'*Indiana Jones et le Royaume du Crâne de Cristal*, Harrison Ford, sortie au cinéma le même jour que *Sex and the City* est à l'origine de ces nombreuses associations sans rapport avec notre recherche. Comme par exemple le site Suisse Bluewin.ch¹ qui parle dans sa page cinéma, d'*Iron Man* et de la sortie attendu du quatrième Indiana Jones, « toujours avec Harrison **Ford** dans le rôle principal ». Le même type d'association trompeuse se retrouve en regardant le texte contenu dans 4 posts contenant le nom Lincoln, soit 2,47% des posts initiaux. Un lien y est fait entre la reprise au cinéma du film *Le grand attentat*, illustrant un moment de la vie du président Abraham **Lincoln**, et *Sex and the City*, dans lequel est placé la marque de voiture Lincoln. Ces biais incitent à écarter de l'analyse les marques correspondant également à des noms propres, tant que les requêtes ne peuvent pas tirer profit de systèmes experts permettant des filtres plus précis. Dans le cadre de cette étude, sont ainsi exclus Ford et Lincoln.

Un tri des posts par dates et une analyse textuelle des sites qui associent des marques aux films nous enseignent que l'association « film-marque » faite bien avant la sortie du film peut être sans lien avec le placement. Par exemple, le site de TF1² explique : « L'effet "sans soutien" est très en **vogue** chez les people depuis un certain épisode de *Sex and the City* ». L'outil de recherche ne procédant pas à une analyse sémantique discriminante, il associe alors naturellement et mécaniquement le nom éponyme du magazine au film, bien qu'il n'existe aucun lien avec le placement de marques présent dans le film. C'est pourquoi il paraît préférable de limiter dans le temps les recherches d'association. Pour *Sex and the City*, la première association intéressante apparaît le 18 décembre 2007 et parle du placement dans le film de la Mercedes GLK sur un site automobile³. Comme pour l'association *Iron Man* et

¹ http://www.bluewin.ch/fr/index.php/94,39341/?hbx.hc1=rss_fr_news, enregistré le 06/05/2008

² <http://tf1.lci.fr/infos/life-styles/objets/0,,3531973,00-wonderbra-lance-concept-tee-shirt-mouille-.html>, enregistré le 29/08/2007

³ <http://www.autodeclics.com/blog/blog.php?id=1017>, enregistré le 18/12/2007

Audi sur le site d'Autoplus⁴, il s'agit d'un site automobile qui recherche l'information automobile inédite, voire exclusive, en montrant des photos du tournage, entre cinq mois et un an avant la sortie du film. Il est donc délicat de proposer objectivement une date fixe pour commencer la collecte des posts. Nous proposons de retenir la date donnée par le premier post significatif, c'est-à-dire celui qui, après un retour au texte, fait état du premier lien entre le film et la marque en rapport avec le placement effectué. Dans le cadre de cette recherche il s'agit du 31 juillet 2007 pour *Iron Man* (sorti le 30 avril 2008) et du 18 décembre 2007 pour *Sex and the City* (sorti le 28 mai 2008). La date de début de la collecte ainsi fixée est nécessaire à toute analyse, afin d'éviter des parasitages trop importants. Notons que pour les deux films retenus dans cette étude, cette date est fixée par une marque d'automobiles. La date de fin de collecte correspond à la date d'interrogation de la base, soit le 28 juillet 2008. Cette date correspond à trois mois d'exploitation pour *Iron Man* et deux pour *Sex and the City*, soit approximativement la durée de vie d'un film au cinéma qui varie entre 1 et 3 mois, avec une tendance au raccourcissement (CNC, 2008b). Dans les deux cas, le film n'est presque plus en salle et n'est pas encore diffusé en vidéo lors de cette mesure. Par ailleurs cette date a permis de disposer du plus grand nombre de posts possible pour l'analyse effectuée début août 2008 dans le cadre de cette recherche.

Avec la volonté de proposer une mesure pour la France, seuls les sites francophones sont retenus parmi le panel de sites de Weetrack. La prise en compte de sites canadiens, pays où les films sont susceptibles d'être exploités avant leur sortie en France peut se révéler problématique. Cependant, les sorties en salles dans les différents pays d'exploitation sont de plus en plus souvent synchrones, dans le but d'endiguer en partie la piraterie. Dans le cas des deux films et des vingt-six marques de notre étude, les sites étrangers francophones ne sont pas les premiers à parler des placements de marques. Ce sont des sites français qui font les premiers des associations entre marques et films⁵. C'est pourquoi nous retenons les sites francophones, sans exclusion *a priori*.

La mesure de l'efficacité du placement par le buzz

Sur la base des enseignements du processus de nettoyage des données, l'étude des marques correspondant à un nom propre est exclue et les dates de début de collecte sont différentes pour chaque film. Les posts antérieurs à cette date sont donc supprimés de la base à analyser,

⁴ <http://news.autoplus.fr/Iron-Man-fan-de-l-Audi-R8.html>, enregistré le 31/07/2007

⁵ *Iron Man* est sorti au Canada le 2 mai 2008 et le 30 avril pour les autres pays francophones. *Sex and the City* est sorti le 29 mai au Canada, le 4 juin 2008 au Benelux francophone. On retient la notion de région francophone lorsque le pays est multilingue et que les dates de sortie varient d'une région linguistique à l'autre, comme ce fut le cas notamment pour *Sex and the City*.

tout comme ceux associés à une marque/nom propre. Cette recherche ayant clairement un objectif de découverte, l'analyse de l'efficacité brute des placements porte finalement sur 100 posts faisant une association de couples « film-marque » à partir des 23 placements dans les 2 films initiaux. Leur analyse porte tant sur le volume que sur la dispersion, comme le montre le tableau 1.

Conformément aux choix effectués lors de la constitution de l'échantillon, la diversité des placements est respectée. Intégration, proéminence et catégories sont variées et toutes les modalités retenues sont présentes dans des proportions équilibrées. 12 placements sont intégrés, 13 sont proéminents, 5 sont relatifs à des véhicules et 9 à des accessoires. Les douze combinaisons possibles résultant de l'association de ces trois variables, selon un plan 2x2x3, sont représentées.

Tableau 1 - Placements et posts

Film	Marque	Proéminence	Intégration	Catégorie	Nombre de posts	Dispersion thématique
Iron Man	Audi	Oui	Oui	Véhicule	35	9
Sex and the City	Mercedes	Oui	Oui	Véhicule	19	5
Sex and the City	Vogue	Oui	Oui	Autres	13	6
Sex and the City	Nike	Non	Oui	Accessoire	6	1
Sex and the City	BMW	Non	Non	Véhicule	6	1
Sex and the City	Skyy	Oui	Non	Autres	6	2
Sex and the City	L'Oréal	Non	Non	Autres	4	2
Iron Man	LG	Oui	Oui	Accessoire	4	3
Iron Man	Dolce & Gabana	Non	Non	Accessoire	2	1
Iron Man	Saleen S7	Oui	Non	Véhicule	2	1
Iron Man	Burger King	Non	Oui	Autres	1	1
Iron Man	Rolls Royce	Non	Oui	Véhicule	1	1
Iron Man	MySpace	Oui	Oui	Autres	1	1
Iron Man	Bulgary	Non	Oui	Accessoire	0	0
Sex and the City	Adidas	Non	Oui	Accessoire	0	0
Sex and the City	Escada	Non	Non	Accessoire	0	0
Sex and the City	Starbucks	Non	Oui	Autres	0	0
Sex and the City	Motorola	Oui	Oui	Accessoire	0	0
Iron Man	Bluthner	Oui	Non	Accessoire	0	0
Sex and the City	IWC	Oui	Non	Accessoire	0	0
Iron Man	Perrier	Oui	Non	Autres	0	0
Sex and the City	American AirLine	Oui	Non	Autres	0	0
Sex and the City	Vitamin water	Oui	Non	Autres	0	0

L'analyse des 100 posts montre que ces derniers concernent davantage les placements proéminents (80 posts), les placements intégrés (80 posts), ainsi que ceux relatifs aux véhicules (63 posts pour 5 placements). Ces premiers éléments sont conformes aux attentes. En revanche, le nombre de posts relatifs aux accessoires est décevant (12 posts pour 9 placements) et inférieurs à ceux relatifs aux autres catégories de produits (25 posts pour 9

placements). La majorité des posts est issue de sites français (84 posts) pour 10 posts canadiens, 2 posts suisses et un post belge. 59 posts proviennent de médias en ligne, 35 de blogs, 5 de guides d'achat et un seul de forum. Ce qui semble conforter l'intérêt d'accepter une définition du *buzz* élargie à son aspect commercial en plus de celui non commercial (Larceneux, 2007). 27 sites sont généralistes et 73 sont spécialistes, avec une forte présence des thématiques suivantes : Automobile - Moto (17 posts), Média - Marketing - Communication (13 posts), People - Programme TV - Vidéos (12 posts), High Tech - Téléphonie mobile (7 posts) et Mode - beauté - luxe (5 posts).

Les placements qui n'ont générés aucun post sont évidemment jugés inefficaces. En ne conservant que ceux ayant généré au moins un post, pour lesquels subsiste la discussion sur l'efficacité, une séparation à la médiane (Oliver et Bearden, 1985 ; Terry et Hogg, 1996) est retenue. La médiane s'établissant à 4 posts, sont considérés comme efficaces les placements qui ont généré 4 posts ou plus et sont considérés non efficaces ceux qui ont généré moins de 4 posts.

En termes de volume, les trois placements donnant lieu au plus grand nombre de posts sont des placements proéminents et intégrés. Il s'agit de Audi dans *Iron Man* (35 posts) et de Mercedes et Vogue dans *Sex and the City* (respectivement 19 et 13 posts). Les véhicules et accessoires tiennent aussi une place intéressante dans le palmarès des marques citées, puisque BMW (qui correspond à un placement ni proéminent ni intégré) et Nike (qui bénéficie d'un placement simplement intégré), obtiennent 6 posts. Autre résultat notable et favorable pour la marque, le nombre de posts associant la marque de vodka Skyy au film *Sex and the City*, soit 6 posts. Alors que Nike et Adidas sont qualifiées de façon identique, comme accessoires et placements intégrés, le couple « *Sex and the City-Nike* » génère 6 posts contre aucun pour l'association « *Sex and the City-Adidas* ». Un retour aux posts contenant *Sex and the City* et Nike montre que l'association est faite sur un blog, recensé trois fois, entre un commentaire sur le film et un lien commercial sur la marque. Ce qui explique la différence entre Nike et Adidas, mais qui fait apparaître un résultat décevant pour ces deux marques d'accessoires. Il en est de même pour les marques LG et Motorola. Elles bénéficient toutes deux d'un placement proéminent, intégré et portant sur des accessoires. Cependant, LG comptabilise 4 posts contre aucun pour Motorola. L'identification plus aisée pour le spectateur, du téléphone cellulaire LG dans *Iron Man*, par rapport à celui de Motorola dans *Sex and the City*, ainsi que l'importante campagne de *tie-in* publicitaire de LG en complément au placement du film *Iron Man* peuvent contribuer à expliquer cette différence. Enfin, avec 4 posts, L'Oréal semble réussir un bon placement de marque dans *Sex and the City*. Ce qui, compte tenu de la nature

relativement discrète des placements de la marque, peut sembler étrange. Elle n'est jamais citée, utilisée ou simplement manipulée dans le film. Pour comprendre, il faut là encore retourner à une analyse plus fine des posts. Cette analyse montre que plus que le placement réalisé, c'est la politique de communication de la marque qui est à l'origine des posts. Notamment ses nombreux liens commerciaux sur l'Internet et la mise sous contrat, dès la série et sans attendre le film, de l'actrice Sarah Jessica Parker, interprète de l'une des quatre héroïnes de *Sex and the City*. Tous les autres placements ont un nombre de post inférieur à 4 considéré comme faible, le plus souvent en accord avec la non prééminence et la non intégration du placement.

Conformément aux attentes et en complémentarité avec le volume de *buzz*, la dispersion la plus grande est observée pour les placements Audi, Vogue et Mercedes, présents sur des sites couvrant respectivement 9, 6 et 5 des 25 thématiques retenues. Vient ensuite LG, dont les 4 posts (évoquant bien le placement de la marque) se répartissent sur 3 sites, confirmant la réussite relative de ce placement soutenu rappelons-le par une campagne publicitaire recourant au *tie-in*. Enfin la vodka Skyy confirme également sa bonne place relative, selon ce second indicateur, de même que l'Oréal dont nous avons montré que le résultat n'est cependant pas lié au placement dans le film *Sex and the City*.

Il est possible de se demander si le *buzz* mesuré, en plus d'être lié au placement, n'est pas également expliqué en partie par la notoriété de la marque. Les internautes pouvant être logiquement plus enclins à relayer l'information d'une marque connue que d'une marque inconnue. Bien qu'aucun indicateur de notoriété ne soit disponible dans le cadre de cette recherche, les marques dont le placement bénéficie du plus grand *buzz* sont effectivement des marques à forte notoriété supposée (Audi, Nike). Les marques moins connues en France bénéficient d'un faible *buzz* (Saleen S7, Bluthner, IWC, Vitamin water), indépendamment de leurs faibles prééminence, intégration et catégorie de produit. Cependant, certains placements de marques à forte notoriété supposée ne génèrent pas plus de *buzz*, notamment à cause de leur prééminence et leur intégration faibles (Addidas, Perrier).

Limites et apports

Cette première recherche sur l'intérêt de mesurer l'efficacité d'un placement de marques dans les films *via* le *buzz* recensé à son sujet sur l'Internet, est exploratoire. Il convient d'en valider ses conclusions dans de futures recherches, en étudiant notamment un plus large échantillon de couples « film-marque » qui autoriserait une généralisation des résultats. Le volume de posts augmentant, il est possible de supposer une moindre importance des posts atypiques -

comme ceux à propos de L'Oréal - que le processus de nettoyage de la base n'a pas totalement réussi à écarter. Ainsi, une première voie de recherche pourrait consister à améliorer le processus. Notamment à l'aide d'entretiens d'experts, selon deux directions. La première, auprès d'experts non utilisateurs des données secondaires issues de l'Internet, afin d'identifier les barrières à l'utilisation par les professionnels, de manière à les lever. La seconde auprès d'utilisateurs professionnels, en instituts ou chez l'annonceur, afin d'identifier les *best practices*, même si l'émergence de ce mode de collecte de données laisse entrevoir de grandes marges de progression (Levionnois et Larabi, 2008). Une autre voie d'amélioration réside dans le mode d'extraction des posts au sein de l'outil de veille, en cherchant un moyen technique de séparer les liens commerciaux et autres éléments parasites du contenu du post en lui-même. Par ailleurs, la dispersion est logiquement plus élevée pour les placements comportant le plus de posts, puisqu'ils ont plus d'occasions d'être sur différents types de sites, étant donné leur nombre. Dans ce cas également, la généralisation par une analyse quantitative sur un plus grand échantillon doit pouvoir gommer ce lien provenant de la faible taille de l'échantillon de la présente recherche. Une autre piste consiste à proposer une mesure différente de la dispersion, notamment en se rapprochant de l'entropie, indépendante du nombre de posts, utilisée par Godes et Mayzlin (2004). De la réussite de cette généralisation quantitative des résultats exploratoires de cette recherche dépend l'application managériale attendue, à savoir la possibilité de mesurer à moindre coût, *via* la mesure du *buzz* sur l'Internet, l'efficacité d'un placement de marques dans un film.

La mesure de l'efficacité brute du placement de marques n'est ici effectuée que par le seul *buzz* sur l'Internet. Les aspects attitudeux et comportementaux, en lien avec le rôle persuasif d'une communication, en sont exclus. Même si cette mesure se justifie, car les recherches sur le placement de produits font essentiellement appel à la mesure du souvenir (Karrh, Brittain McKee et Pardun, 2003 ; Lehu, 2005), elle fait abstraction des recherches en communication persuasive qui renvoient à l'attitude et au comportement. Par ailleurs, toujours en termes de mesure de l'efficacité, seuls les sites dont sont issus les posts sont qualifiés, et non leurs auteurs ou leur lecteurs ; la nature et les caractéristiques des individus ne sont pas connues. Il est toujours difficile de discuter de l'efficacité absolue d'une action de communication au regard de la cible initiale, constituée des spectateurs du film qui sont des consommateurs potentiels de la marque. C'est pourquoi nous proposons la notion d'efficacité brute, liée au *buzz* observé sur l'Internet. Il s'agit d'une limite liée davantage à la nature secondaire des données qu'à celle de l'Internet.

En réalisant une étude d'observation et non une expérimentation, le design de la recherche n'est pas contrôlé. La communication des marques effectuée, en parallèle ou non du placement, n'est pas maîtrisée. L'article souffre donc de validité interne, même si le choix des couples « film-marque » est fait pour disposer d'une variété de placements en termes de prééminence, d'intégration et de catégorie de produits selon un plan d'expérience 2x2x3 dont sont issues les 26 observations initiales. Autre conséquence de l'absence de contrôle, l'effet de la notoriété de la marque sur le *buzz* généré par le placement n'est pas maîtrisé. Une discussion des résultats au regard de cette limite montre que cet effet est restreint. La validité externe ne peut également pas être revendiquée, puisque l'étude est limitée à un seul pays et que la sélection comme le nombre limité de placements étudié ne permettent pas une quelconque généralisation. Mais tel n'était pas l'enjeu de cette recherche exploratoire. Une généralisation à un plus grand nombre de placements de marques sur plusieurs films lancés dans différents pays constitue un des prolongements naturels potentiels de cette étude.

Cette recherche tient compte d'une partie des posts qui auraient été mal orthographiés sur un nom de marque et/ou celui du film. Toutes les mauvaises orthographes n'ont naturellement pas pu être recensées de manière exhaustive, et en l'état actuel de la technologie aucun système expert ne permet de les envisager systématiquement. A titre d'exemple l'occurrence de « Sex and the City » (titre exact) sur le moteur de recherche Google générerait 26.700.000 hits. Mais le titre « Sex in the City » en produisait tout de même 3.090.000, soit 11,57% (test au 19 juillet 2008). Observons cependant que Google recense la présence du titre sans bornage calendaire. Sous Weetrack, avec un bornage sur la période d'étude et une association entre le nom de film et la marque placée, l'influence de la mauvaise orthographe du titre du film diminue. Seuls 4 posts associent « Sex in the City » à une des marque retenues pour l'étude, contre 50 posts pour « Sex and the City ».

D'un point de vue théorique, les résultats de cette recherche sont encourageants pour plusieurs raisons. Ils confirment le possible rapprochement entre le monde virtuel et le monde réel. Notamment par la relation entre le *buzz on line* et l'impact *off line*. C'est là une incitation forte à poursuivre l'étude de cet indicateur qu'est le *buzz* sur l'Internet, *a fortiori* pour les placements dont les modalités d'apparition mises en œuvre sont celles générant un impact maximum. Même si le trop faible nombre de placements observés ici ne permet pas de généraliser le résultat de cette recherche qui reste exploratoire.

Ainsi, en termes de recommandations managériales, il est encore trop tôt pour suggérer une utilisation quantitative des données secondaires issues de l'Internet. Mais du point de vue technologique et compte tenu du très faible coût d'accès, la démarche est pertinente et paraît

d'ores et déjà intéressante. Des suggestions sont proposées pour faire progresser le nettoyage des données, même si ce dernier n'est pas encore suffisant. L'analyse textuelle et la qualification par l'homme des sites Internet est actuellement indispensable et limite encore l'étendue de la portion de territoire de l'Internet qui est observé. Si une utilisation quantitative des données qualifiées manuellement reste intéressante, elle le sera plus encore demain, dès lors que l'automatisation aidant, la représentativité sera accrue. Cette recherche ne constitue donc qu'un premier pas vers l'exploitation systématique et quantitative des données secondaire issues de l'Internet afin de mesurer l'une des formes de l'efficacité d'une action de communication.

CONCLUSION

Cette recherche exploratoire montre que l'utilisation quantitative des posts Internet nécessite un nettoyage préalable minutieux et souvent complexe de la base de posts, comme toute base de données quantitatives. Dans le cadre de la mesure de l'efficacité d'un placement de marques à l'aide du *buzz* sur l'Internet, cette validation passe notamment par la possibilité de ne pas prendre en compte les noms propres homonymes, par la possibilité de considérer le plus grand nombre possible de variantes orthographiques et par la capacité des algorithmes de recherches à distinguer le multi-fenêtrage de certains sites pour ne pas associer leurs contenus sans raison. Le recours à une telle mesure passe également par la stricte définition des dates de collecte, qui doit être déterminée sur un territoire linguistique donné, par film, selon la qualité des posts les plus anciens. Ces conditions, appliquées ici sur des sites francophones doivent également être mises en oeuvre sur les sites de langues différentes pour pouvoir bénéficier d'une étude plus globale de l'efficacité brute du placement. Si cette recherche se limite volontairement à un seul pays, c'est avant tout parce qu'elle est exploratoire et que l'outil permettant une analyse exhaustive fine n'existe pas encore. En pratique, il convient d'envisager mesurer le *buzz* sur l'Internet sur les sites de toutes les nationalités existantes, non seulement compte tenu de la caractéristique universelle de l'Internet, mais également en raison de l'exploitation globale des films retenus pour les cas de placements étudiés. D'autres filtres *a priori* et/ou d'autres règles de nettoyage *a posteriori* de la base de données doivent également être identifiées, car des marques comme Nike et L'Oréal génèrent encore un grand nombre de posts non liés au placement de la marque dans le film retenu. Or, le contenu d'un post lié ne stipule pas nécessairement l'expression « placement de produits », « placement de marques » ou assimilées pour y faire allusion. L'étude de cette caractéristique de l'efficacité d'un placement au niveau mondial passe

également par un filtrage et/ou un nettoyage *ad hoc* desdites bases par pays et selon les dates de sorties *ad hoc*. Il s'agit d'une piste de recherche à valider. Enfin, on retiendra que le volume de posts va dans le sens attendu de l'efficacité du placement selon sa prééminence, son intégration et la catégorie de produits.

Une fois encore le passage au niveau mondial de ce qui a été fait sur un espace numérique francophone dans cette recherche est une piste de recherche à poursuivre. La validation de cette proposition autorisera une mesure agrégée quantitative de l'efficacité brute d'un placement de marques dans les films en cours d'exploitation (ou non), dont le coût reste idéalement proportionné aux investissements relativement modestes rencontrés encore à ce jour.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Babin L.A. et Carder S.T. (1996), Viewers' recognition of brands placed within a film, *International Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Baker M.J. et Crawford H.A. (1995), Product Placement, papier de recherche, 95/2, Département Marketing, Université de Strathclyde, Glasgow, Écosse, Grande-Bretagne.
- Balagué C. et Florès L. (2007), Bruit on line : quel impact sur les entrées des films de cinéma ? *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-bains, 31 mai et 1^{er} juin.
- Balasubramanian S.K., Karrh J.A., et Patwardhan H. (2006), Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141.
- Basuroy S., Chatterjee S. et Ravid S.A. (2003), How critics are critical reviews? The box office effects of film critics, star power and budgets, *Journal of Marketing*, 67, 4, octobre, 103-117.
- Belvaux B. et Marteaux S. (2007), Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22,3, 65-82.
- Berry S. (2000), Screen Style – Fashion and Femininity in 1930s Hollywood, Commerce and Mass Culture Vol. 2, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, Etats-Unis.
- Bertrandias L. et Carricano M. (2006), Le prix derrière l'écran : un étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Manager, *Décisions Marketing*, 41, janvier-mars, 53-66.
- Bhatnagar N., Aksoy L. et Malkoc S.A. (2004), Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy, chapitre 6, *The Psychology of Entertainment Media*, L.J. Shrum (ed) Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, Etats-Unis, 99-116.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Bloch P.H. (1981), An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, in *Advances in Consumer Research*, 6, Kent R. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 61-65.

- Bourgeon D. et Kruger A. (1997), L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique, *Actes du 13^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 450-478.
- Brée J. (1996), Le placement de produits dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, 8, mai-août, 65-74.
- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2007a), The second life of a product placement in movies: the DVD, *The EMAC 36th Conference*, Reykjavik, Islande, 22-25 may.
- Bressoud E. et Lehu J.-M. (2007b), Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator's viewing conditions, *New Trends in Advertising Research*, Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo et Peter Neijens (eds), Silabo, Lisbonne, Portugal, Chap. 8, 145-163.
- Bressoud E., Lehu J.-M. et Russell C. (2008), Integrating placement and audience characteristics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study, *7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, 27-28 Juin.
- Briard C. (2008), "Sex and the City" porte les marques à l'écran, *Les Echos* du 26 mai.
- Campbell M.C., Mohr G.S. et Verlegh P. (2007) Examining effects of product placement and sponsorship disclosure: a flexible correction approach, *La Londe Seminar in Marketing Communications and Consumer Behaviour*, La Londe les Maures, France, 5-8 juin.
- Chatterjee P. (2001), Online Reviews - Do Consumers Use Them?, *Actes du congrès de l'Association for Consumer Research*, M.C. Gilly et J. Myers-Levy (eds.), Provo, UT, Etats-Unis, 129-134.
- Choi S.M., Lee W.N. et Kim H.J. (2005), Lessons from the rich and famous, *Journal of Advertising*, 34, 2, Eté, 85-98.
- CNC (2008a), Fréquentation cinématographique, <http://www.cnc.fr/Site/Template/T3.aspx?SELECTID=3198&id=2217&t=1>, étude consultée le 10/11/2008.
- CNC (2008b), *Durée de vie des films en salles*, juillet, Paris.
- d'Astous A. et Chartier F. (2000), A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 2, 31-40.
- Daugherty, T. et Gangadharbatla, H. (2005), "A comparison of consumers' responses to traditional advertising and product placement strategies : implications for advertisers", paper presented at the *AMA Winter Educators' Conference*, San Antonio, TX, 11-14 February.
- Dalton M.A., Sargent J.D., Beach M.L, Titus-Ernstoff L., Gibson J.J., Ahrens M.B., Tickle J.J. et Heartherton T.F. (2003), Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study, *The Lancet*, 10 juin, 1- 5.
- DeLorme D.E. et Reid L.N. (1999), Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, *Journal of Advertising*, XXVIII, 2, Été, 72-95.
- Dellarocas C.N., Awad N.F. et Zhang X.M. (2004), Using Online Reviews as a Proxy of Word-of-Mouth for Motion Picture Revenue Forecasting, working paper, 10 mai, SSRN: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=620821 (accédé le 20/07/08).
- Dellarocas C.N., Zhang X.M. et Awad N.F. (2008), Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21, 4, 23-45.
- Dobele A., Toleman D. et Beverland M. (2005), Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing, *Business Horizons*, 48, 2, mars-avril, 143-149.

- Duan W., Gu B. et Whinston A.B. (2008), The dynamics on online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry, *Journal of Retailing*, 82, 2, 233-242.
- Engel J.F., Kegerreis R.J. et Blackwell R.D. (1969), Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33, 3, juillet, 15-19.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, Études et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris,
- Fontaine I. (2001), Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, Cahier de Recherche, avril, 287, Centre de recherche DMSP, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Fontaine I. (2002a), Étude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placement de marques dans les films, thèse de doctorat de sciences de gestion sous la direction du Professeur J. Brée, Université de Paris IX Dauphine, Paris.
- Fontaine I. (2002b), Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films, *Actes du 18^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lille, 23-24 mai, 177-200.
- Fontaine I. (2006), Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 1-18.
- Gabler N. (1995), *Winchell: Gossip, Power and the Culture of Celebrity*, Vintages Books, New York, NY, Etats-Unis.
- Ganansia et Deschamps (2008), Les instituts à l'écoute de la blogosphère, *CB News*, n°989, 3 novembre.
- Gauzente C. (2006), E-marketing et textmining - Une application à l'analyse des opinions de consommateurs sur Internet, papier présenté aux 8^{èmes} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, Besançon.
- Glance N., Hurst M., Nigam K., Siegler M., Stockton R. et Tomokiyo T. (2005), Deriving marketing intelligence from online discussion, papier présenté à la 11^{ème} ACM SIGKDD international Conference on Knowledge Discovery in Data Mining Chicago, IL, Etats-Unis, 21-24 août.
- Godes D. et Mayzlin D. (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Sciences*, 23, 4, 545-560.
- Gupta P.B et Gould S. J. (1997), Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19, 1, Printemps, 37-50.
- Gupta P.B. et Lord K.R. (1998), Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 1, Printemps, 48-59.
- Harrington C.L. et Bielby D.D. (1995), Where did you hear that? Technology and social organization of gossip, *Sociological Quarterly*, 36, 3, 607-628.
- Hérault S. (1999), Étude des processus de formation de l'attitude envers la marque : un essai de modélisation intégrant une variable psychologique, la confiance en soi, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I - Panthéon Sorbonne.
- Holbrook M.B. (2004), Ambi-Diegetic Music in Films as a Product Design and -Placement Strategy: The Sweet Smell of Success, *Marketing Theory*, 6, 1, mars, 11-39.
- Johnson J. (2004), The secret : sex and celebs, *British Journalism Review*, 15, 3, 51-56.
- Karrh J.A. (1994), Effect of brand placements in motion pictures, King K.W. (ed.), *Actes de la conférence de l'American Academy of Advertising*, Academy of Advertising, Athens, GA, États-Unis, 90-96.
- Karrh J.A. (1998), Brand placement: a review, of Current Issues and Research in Advertising, 20, 2, Automne, 31-49.

- Karrh J.A., Brittain McKee K. et Pardun C.J. (2003), Practitioners' evolving views on product placement effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 43, 2, juin, 138-149.
- Katz J.E. et Sugiyama S. (2005), Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning, *Mobile Communications*, Rich Ling et Per E. Pedersen (Eds), Springer, Londres, Grande-Bretagne, Partie 1, Chapitre 5, 63-81.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, février, 61-72.
- Kozinets R.V. (2006), Netnography 2.0, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russell W. Belk (ed) Edward Elgar, Cheltenham, Grande-Bretagne, 129-142.
- Kripalani C. (2007), Trendsetting and product placement in Bollywood film: Consumerism through consumption, *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 4, 3, Février, 197-215.
- Larceneux F. (2007), Bruit et recommandations sur Internet : quels effets sur le box-office ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22,3, 45-64.
- Liu Y. (2006), Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenues, *Journal of Marketing*, 70, 3, 74-89.
- Lehu J.-M. (2005), Le placement de marques au cinéma, proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, janvier-mars, 17-31.
- Lehu J.-M. (2006), *La publicité est dans le film*, Éditions d'Organisation, Paris.
- Levionnois J.-F. et Larabi M. (2008), Signaux faibles, tendances fortes, apports de la blogosphère, communication au *Salon des Etudes Marketing et d'Opinion*, Paris, 5-6 novembre.
- Lowrey T.M., Shrum L.J. et McCarthy J.A. (2005), The future of television advertising, *Marketing communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, Allan J. Kimmel (ed), Oxford University Press, Oxford, Grande-Bretagne, 113-132.
- Manly L. (2005), The future of the 30-second spot, *The New York Times*, dimanche 27 mars.
- Marketing Études (2005), *Le Guide des Études Marketing, Média et Opinion 2006*, 11^{ème} éd., Tarsus Groupe MM, Suresnes
- Marketing Études (2007), *Le Guide des Études Marketing, Média et Opinion 2008*, 13^{ème} éd., Tarsus France, Suresnes.
- Marteaux S. (2006), Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique, papier présenté aux 2^{èmes} Journées sur la Communication Marketing, Nancy, 31 mars et 1^{er} avril.
- McCool J.P., Cameron L.D. et Petrie K.J. (2003), Interpretation of smoking in film by older teenagers, *Social Science & Medecine*, 56, 1023-1032.
- McKee K.B. et Pardun C.J. (1998), Product as hero: product placements as effective advertising, papier présenté à la conférence de l'American Academy of Advertising Annual Meeting, Darrel D. Muehling (ed), Lexington, KY, Etats-Unis.
- Mishne G. et Glance N. (2006), Predicting movie sales from bloggers sentiment, papier présenté au Colloque de l'American Association for Artificial Intelligence, Printemps, 27-29 mars, Stanford University, Californie, Etats-Unis.
- Moul C.C. (2007), Measuring Word of Mouth's Impact on Theatrical Movie Admissions, *Journal of Economics & Management Strategy*, 16, 4, 859-892.
- Nebenzahl I.D. et Secunda E. (1993), Consumers' attitude toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.
- Oliver R. L. et Bearden W. O. (1985), Crossover effect in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research*, Décembre, 12, 324-340.
- Ong B.S. et Meri D. (1994), Should product placement in movies be banned?, *The Journal of Promotion Management*, 2, 2/4, 159-175.

- Pardun C.J. et McKee K.B. (1999), Product placements as public relations: an exploratory study of the role of the public relations firm, *Public Relations Review*, 25, 4, Hiver, 481-493.
- Poria Y. et Oppewal H. (2003), A new medium for data collection: online news discussions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 4, 232-236.
- PQ Media (2007), *PQ Media Market Analysis Finds Global Product Placement Spending Grew 37% in 2006*. Stamford, CT: PQ Media LLC, mars.
- Ratchford B.T., Lee M.-S. et Talukdar D. (2004), The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles, *Journal of Marketing Research*, 40, 2, 193-209.
- Redondo I. (2006), Product-Placement Planning: How Is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption, *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 4, octobre, 33-60.
- Rosen E. (2001), *Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-mouth Marketing*, DoubleDay, New York, NY, États-Unis.
- Russell C.A. (1998), Toward a framework of product placement: theoretical propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.
- Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, décembre, 306-318.
- Russell C.A. et Belch M.A. (2005), Managerial Investigation into the Product Placement Industry, *Journal of Advertising Research*, 45, 73-92.
- Segrave K. (2004), *Product placement in Hollywood films*, McFarland & Company Inc. Publishers, Jefferson, NC, États-Unis.
- Seno D. et Lukas B.A. (2007), The equity effect of product endorsement by celebrities A conceptual framework from a co-branding perspective, *European Journal of Marketing*, 41 1/2, 121-134.
- Silverman G.R. (2001), The secrets of word-of-mouth – How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth, Amacom, New York, NY États-Unis, 113-114.
- Silverman G.R. (2005), Word-of-Mouth: The oldest, newest marketing medium, *Marketing communication: New Approaches, Technologies, and Styles*, Allan J. Kimmel (ed), Oxford University Press, 193-210.
- Skitka L.J. et Sargis E.G. (2006), The Internet as Psychological Laboratory, *Annual Review of Psychology*, 57, 529-555.
- Stewart-Allen A.L. (1999), Product placement helps sell brand, *Marketing News* 3, 8, 15 février.
- Spilski A. et Gröppel-Klein A. (2008), When Celebrity Endorsers Act as their Fictional Stage Characters: The Impact of Congruent and Non-Congruent Media Contexts on Advertising Effects, Actes de l'*Advances in Consumer Research - European Conference*, Sarland University, Allemagne, 8, 115-117.
- Terry D.J. et Hogg M.A. (1996), Group norms and the attitude-behavior relationship: a role for group identification, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Août, 22, 8, 776-793.
- Till B.D., Stanley S.M. et Priluck R. (2008), Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction, *Psychology & Marketing*, 25, 2, 179-196.
- Tiwsakul R., Haclely C. et Szmigin I. (2005), Product placement in television programmes, *International Journal of Advertising*, 2005, 24, 1, 95-111.
- Tong R.M. et Yager R.R. (2006), Characterizing buzz and sentiment in internet sources: linguistic summaries and predictive behaviors, *Computing Attitude and Affect in Text: Theory and Applications*, 20, 281-296.

- Tsai K.-L. (2005), The Effect Of Concept Car Placement In A Movie On The Brand Attitude, *Thèse de master*, Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University, College of management, Taipei, Taiwan.
- Universal McCann (2007), Marketers – US Ad spending total by medium, *Advertising Age* du 31 décembre, page 6.
- Van der Waldt D.L.R., Du Toit L.S. et Redelinghuys R. (2007), Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?, *African Journal of Business Management*, mai, 19-25.
- Vermeulen I. (2007), Matchmaking in cyberspace: an application of web-based brand image measurement, *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Lisbon, 29-30 juin.
- Vermeulen I. et Seegers D. (2007), Are all reviews good reviews? A consideration set approach to modelling online review impact, *6th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Lisbon, 29-30 juin.
- Vollmers S.M. (1995), The impact on children of brand and product placements in films, *Dissertation Abstracts International*, Florida State University, Tallahassee, FL, États-Unis.
- Vollmers S.M. et Mizerski R. (1994), A review and investigation into the effectiveness of product placements in films, *Actes de la conférence de l'American Academy of Advertising*, Karen W. King (ed) Athens, GA, États-Unis, 97-102.
- Ward J.C. et Ostrom A.L. (2003), The internet as information minefield – An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches, *Journal of Business Research*, 56, 907-914.
- Webb E.T., Campbell D.T., Schwartz R.D., Sechrest L. et Grove J.B. (1981), *Nonreactive Measures in the Social Sciences*, 2nd ed. Houghton-Mifflin Co, Boston, États-Unis.
- Wen C.C. et Wen C.C. (2006), The use of modern online techniques and mechanisms in market research," papier présenté à l'*International Conference on Computational Intelligence for Modelling Control and Automation and International Conference on Intelligent Agents Web Technologies and International Commerce (CIMCA'06)*, Sydney, Australie, 29 novembre-1^{er} décembre.

Annexe 1 - Les couples « film-marque » de la recherche

« Iron Man-Audi » ; « Iron Man-Bluthner » ; « Iron Man-Bulgary » ; « Iron Man-Burger King » ; « Iron Man-Dolce & Gabana » ; « Iron Man-Ford » ; « Iron Man-LG » ; « Iron Man-MySpace » ; « Iron Man-Perrier » ; « Iron Man-Rolls Royce » ; « Iron Man-Saleen S7 » ; « Sex and the City-Adidas » ; « Sex and the City-American AirLine » ; « Sex and the City-BMW » ; « Sex and the City-Escada » ; « Sex and the City-Ford » ; « Sex and the City-IWC » ; « Sex and the City-Lincoln » ; « Sex and the City-L'Oréal » ; « Sex and the City-Mercedes » ; « Sex and the City-Motorola » ; « Sex and the City-Nike » ; « Sex and the City-Skyy » ; « Sex and the City-Starbucks » ; « Sex and the City-Vitamin water » ; « Sex and the City-Vogue ».

Annexe 2 - Les thématiques des sites

« Auto-Moto » ; « Cinéma-Film » ; « Cuisine-Gastronomie » ; « Culture-Art-Collection » ; « Déco-Design » ; « Économie-Finance-Bourse » ; « Enseignement-Pédagogie » ; « High Tech-Téléphonie Mobile » ; « Informatique-Internet » ; « Infos consommateurs » ; « Jeux et loisirs » ; « Jeux Vidéo-Consoles » ; « Juridique-Brevet » ; « Livre-BD » ; « Médecine-Santé » ; « Media-Communication-Marketing » ; « Mode-Beauté-Luxe » ; « Musique » ; « Nature-Science » ; « Parent-Enfant » ; « People-Programmes TV-Vidéos » ; « Politique-Société » ; « Religion-Spiritualité » ; « Sport » ; « Tourisme-Voyage ».