

1988
ID
1

NOTE DE SYNTHÈSE

DESS D'INFORMATIQUE DOCUMENTAIRE

Sophie CHAZELLE

LE SPOT PUBLICITAIRE

CREATION ET IMPACT



1988
ID
1

Sous la direction de Monsieur Charles RUHLA

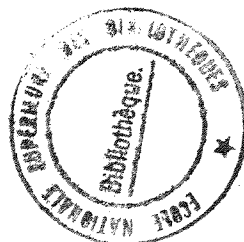
NOTE DE SYNTHESE

DESS D'INFORMATIQUE DOCUMENTAIRE

Sophie CHAZELLE

LE SPOT PUBLICITAIRE

CREATION ET IMPACT



Sous la direction de Monsieur Charles RUHLA

S O M M A I R E

1 - PRESENTATION DU SUJET.....	p1
2 - CONDUITE DE LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE.....	p3
2.1. La recherche automatisée.....	p3
2.2. La recherche manuelle.....	p5
2.3. Les personnes et organismes sources.....	p8
3 - BILAN DE LA RECHERCHE.....	p10
4 - SYNTHESE.....	p12
- CREATIVITE PUBLICITAIRE	
Le message fort.....	p12
l'image	p14
La fonction sonore.....	p16
- LE MESSAGE AUDIOVISUEL	
Communication publicitaire.....	p19
Methodes de mesure.....	p20
Impact du message audio.....	p21
5 - BIBLIOGRAPHIE.....	p28
6 - ADRESSES DES DIFFERENTS ORGANISMES.....	p34



1988
ID
1

1 - PRESENTATION DU SUJET

Le travail sur le spot publicitaire, qui est l'objet de la présente recherche, m'a été demandé par M. RUHLA, professeur de physique nucléaire à l'Université Lyon I.

Le thème du spot publicitaire apparaissait à M. Ruhla, comme une étape essentielle dans son étude sur l'utilisation des moyens audiovisuels pour l'enseignement des sciences et la vulgarisation scientifique.

En effet, pour comprendre comment faire un bon document audiovisuel, pour observer le rôle de l'image et du son qui crée l'impact de ce document, il fallait passer par l'étude de la création audiovisuelle, et ceci nécessitait d'aller voir du côté des publicitaires (spécialistes en ce domaine) et d'observer leurs techniques de création publicitaire.

De même, pour comprendre comment évaluer l'impact du message audiovisuel, il fallait s'appuyer sur les études faites à propos de l'impact des spots télévisés, ainsi que sur les différentes méthodes d'évaluation de ceux-ci.

Dans la synthèse qui suit la démarche de la recherche bibliographique, nous avons mis en évidence les techniques de création permettant de mettre en relief le "message fort" de la publicité. L'étude également du rôle de l'image et du son à l'intérieur du spot, facteur déterminant en matière de créativité, fait l'objet de la présente synthèse. Nous verrons

que ces deux facteurs peuvent suffire à faire emporter la décision d'achat, objectif de tout publicitaire.

Le troisième point qui a emporté notre décision fut l'analyse de l'impact publicitaire, avec les différentes mesures d'impact, et l'étude de l'impact chez le consommateur.

Création et impact, à la base de la réflexion sur l'utilisation des moyens audiovisuels pour l'enseignement des sciences, devenaient les deux pôles de la recherche bibliographique.

2 - CONDUITE DE LA RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE

2.1. La recherche automatisée

C'est dans le cadre d'un travail dirigé à l'URFIST, qu'il m'a été donné d'interroger la base de données PASCAL M. du CNRS sur le serveur Télésystèmes.

Dans PASCAL M. (base mutidisciplinaire existant depuis 1973) la publicité n'est envisagée que dans la rubrique psychologie. Le champ de recherche bibliographique devenait très limité, et seul l'impact du message audiovisuel était concerné.

La stratégie de recherche employée fut la suivante :

<u>Questions</u>	<u>Rép.</u>	
<u>Rép.pertinentes</u>		
1. SPOT? AV PUBLICIT+	0	
2. PUBLICIT+	427	?
3. 2 ET IMPACT SOCIAL/DE	12	3
* 4. 2 ET HUMOUR/DE	5	1

* (L'humour était vu comme un moyen de communication)

A l'issu de cette première recherche nous avons constater que quatre réponses seulement répondaient à nos critères, ce qui était très peu.

La recherche automatisée sur les banques de données s'est limitée à cette seule interrogation, car après consultation du Répertoire des banques de données en conversationnel publié par l'Association Nationale de la Recherche Technique (ANRT) 1987, les banques de données qui étaient susceptibles de concerner le domaine de la publicité se sont avérées de type répertoire et non de type bibliographique, ou bien concernaient les matériels audiovisuels. Ces bases s'adressant

à des professionnels n'élargissaient en rien notre recherche bibliographique.

Cependant, après examen d'un autre répertoire sur les bases de données intitulé Les banques de données sur le marketing et les études : annuaire international de Béatrice Riou et François Libmann (1987), il semblerait qu'une base **PTS Marketing and advertising reference service (MARS)**, accessible sur les serveurs Dialog et Data Star, eût pu fournir quelques références bibliographiques. Mais, en raison du coût d'interrogation excessivement élevé, cette banque de données n'a pas fait l'objet d'une interrogation.

Devant ce peu de succès, la recherche automatisée allait s'achever avec l'interrogation de la base **TELETHESES** accessible en mode vidéotex. Cette base recense toutes les thèses de 3ème cycle et de docteur ingénieur et existe depuis 1972.

La stratégie qui a été développée est la suivante :

Accès à Téléthèses par le 36-15 code SUNK. Dès que l'on se trouve dans la base, trois sous-bases nous sont offertes :

- 1 - lettres, sciences humaines et sociales
- 2 - sciences
- 3 - médecine, pharmacie, odontologie

La sous-base que nous avons sélectionnée se trouve être la première, celle concernant les lettres, les sciences humaines et sociales.

Le choix des critères de sélection pour l'interrogation fut les mots du titre. Il est à noter que la souplesse d'interrogation fut limitée car l'emploi des opérateurs booléens n'est pas de rigueur ici. Seules nous sont permises les troncatures illimitées à droite. Aussi la stratégie de recherche qui a été adoptée est la suivante :

- . SPOT PUBLICITAIRE.....0 rép.
- . FILM PUBLICITAIRE.....0 -
- . PUBLICIT.....101 -
- . PUBLICIT CREATION.....0 -
- . PUBLICIT UTILISATION.....0 -
- . PUBLICIT CONCEPTION.....2 -
- . PUBLICIT AUDIOVISUEL.....0 -
- . PUBLICIT AUDIO.....1 -

Sur trois réponses conservées, deux seulement étaient pertinentes.

A noter : l'importance de la troncature dans la recherche automatisée pour les deux dernières interrogations.

La recherche en ligne n'aura pas été très fructueuse autant dans le domaine de la création d'un spot télévisé que dans celui de l'impact du message audiovisuel.

2.2. La recherche manuelle

La première démarche dans la recherche manuelle fut la consultation du Manuel de Bibliographie de Louise-Noëlle Malclès. Après avoir examiné l'index sujet, chose était de constater qu'il n'existait aucune référence concernant la publicité proprement dite.

L'étape suivante a consisté à s'orienter du côté des bibliographies de bibliographies courantes. C'est ainsi qu'il y a eu dépouillement systématique du Bibliographic Index : a cumulative bibliography of bibliographies. New-York : Wilson, de 1966 à 1987. Cette bibliographie semblait intéressante pour notre recherche puisqu'elle ne recense que les bibliographies comportant plus de cinquante références. Malheureusement, peu de références ont été acquises lors du dépouillement (dont la clé d'accès était "advertising and télévision" renvoyant à "télévision" ou "télévision and children")

et concernaient l'impact uniquement. Seule l'acquisition des documents primaires nous permettra d'évaluer la portée de ce travail.

Quant à la Bibliographische Berichte, second dépouillement de bibliographies courantes, il s'est effectué sans succès.

Certains périodiques qui avaient trait au domaine publicitaire (tels MEDIASPOUVOIR, L'ECHO DE LA PRESSE ET DE LA PUBLICITE, MEDIAS...) ont également fait l'objet d'un dépouillement sur une période d'environ quatre cinq ans, mais ont laissé notre recherche manuelle à un stade négatif.

Seule cependant la recherche qui aura consisté à dépouiller la revue de sommaire de l'IREP à Paris [Institut de Recherches et d'Etudes en Publicité] concernant la période de 1962 à 1988 fut très précieuse pour notre bibliographie.

Les références ainsi obtenues (articles d'actes ou de séminaires de l'IREP) s'adressent en majorité à notre étude sur l'impact du message audiovisuel et son évaluation. L'IREP est un institut de taille moyenne chargé d'organiser des journées d'étude et des séminaires intéressant sémiologues et publicitaires sensibles aux problèmes de la publicité.

Avec cette recherche s'achève la stratégie de recherche manuelle qui demeure quelque peu décevante notamment en ce qui concerne la partie sur la création publicitaire. Devant ces résultats, il nous a fallu adopter un autre type de stratégie bibliographique : celui des personnes sources.

2.3 Les personnes et organismes sources.

La démarche orientée vers les personnes et organismes sources nous a été infiniment précieuse aussi bien sur le plan de la recherche même (surtout en ce qui concerne la création publicitaire) que sur le plan relationnel.

Le contact avec des professionnels de l'audiovisuel nous a permis de mieux comprendre d'une part le fonctionnement de la création publicitaire et d'autre part l'absence de bibliographie sur ce sujet.

Tous ont été unanimes sur un point : il n'existe pas ou très peu de bibliographies relatives à la création publicitaire. Pourquoi ? Parce que toutes ces personnes ont une connaissance empirique de leur métier de créateur, et personne (ou presque personne) parmi ces professionnels de l'audiovisuel n'écrit à propos des mécanismes de création.

Les références bibliographiques que nous avons pu obtenir à l'issu de ces entretiens (deux ou trois maximum par entretien) ne portaient que sur un aspect du sujet envisagé, c'est à dire des points très précis de la création d'un document audiovisuel comme le rôle de l'image dans un spot télévisé ou les axes de montage... Aucune référence n'a pu cerner le sujet dans sa totalité.

* Stratégie d'approche des personnes sources

La difficulté dans cette démarche a été de cibler les différents professionnels. En effet, comme nous l'a fait remarquer M. Castellano du CRDP de Lyon [Centre Régional de Documentation Pédagogique] les références, lorsqu'elles existent ne se trouvent pas localisées, d'où notre souci de trouver les "bonnes" personnes.

Michel CASTELLANO
 (service audiovisuel
 Centre Régional de Documentation Pédagogique
 [CRDP] de Lyon)

IREP (Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires) → réf.
INA (Institut National de l'Audiovisuel) → réf.
C.N.P. (Conseil National de la Publicité) → ∅
Entreprise ROUX-SEGUELA-CAYZAC et GOULARD → IREP
M. OTTAVI (INSA LYON) → ∅
Mme Marie-Claude VETRAINO-SOULARD (Poué VII) → ?

—— PHASE 1.
 = PHASE 2.
 = PHASE 3.

————→ FEMIS ⇒ Bibliothèque de l'IDHEC = réf.
 → INA

————→ Antoine QUADRINI ⇒ F.O.L Rhône = réf.

————→ Jean BESSALEL ⇒ Pierre POURPRIX
 (Ecole Normale d'Instituteurs - LYON) = réf.

————→ Geïaud BONHOMME ⇒ J.-C. MONNERET
 (MAFPEN Lyon) = réf.

————→ A.V.I.C. -----> M.M. COUSTAIX, CHALON, TALOU = réf.
 (ENS St Cloud)

AVIC = Audiovisuel Information et Communication
FEMIS = Fédération Européenne des Métiers de l'Image et du son.
IDHEC = Institut Des Hautes Etudes Cinématographiques
FOL = Fédération des Œuvres Laïques
MAFPEN = Mission Académique à la Formation des Personnels de l'Éducation Nationale

Notre stratégie de recherche s'est déroulée selon trois phases distinctes :

- Dans un premier temps, elle a été de rencontrer M. Castellano, professionnel de l'audiovisuel qui nous a recommandé à d'autres professionnels plus spécialisés dans les domaines que nous recherchions. Lors de cette rencontre, aucune référence bibliographique ne fut mentionnée.

- La seconde phase a consisté à la rencontre des différentes personnes qui nous avaient été recommandées, et à ce stade, quelques références étaient mentionnées ainsi que d'autres personnes susceptibles de nous renseigner.

- Le démarchage spontané auprès de divers organismes et personnes liées de près ou de loin au domaine publicitaire fut notre troisième phase.

Aussi, afin de mieux comprendre la stratégie d'approche, une représentation a été élaborée.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de m'accorder un peu de leur temps pendant cette recherche, et tout particulièrement MM. Chalon, Talou, Castellano, Bessalel et Bonhomme.

4 - BILAN DE LA RECHERCHE

La conduite de cette recherche aura permis de rassembler une soixantaine environ de références bibliographiques. Sur ces soixante références, seize seulement ont trait à la création d'un spot télévisé. Ce résultat confirme les problèmes rencontrés sur ce sujet lors de la recherche, problèmes qui tiennent dans le fait que l'aspect technique des spots T.V. est très souvent négligé.

Les documents qui ont été consultés ne possèdent pas tous le même degré de pertinence. Certains documents à propos desquels on attendait beaucoup, se sont montrés assez décevants.

Cependant, il demeure qu'une grande partie des références se sont avérées pertinentes, voir même très pertinentes.

L'accès à ces documents primaires s'est effectué par le biais du système de prêt-inter de la bibliothèque de l'ENSB, ou lors de la consultation surplace des articles (ou ouvrages) au sein des divers organismes cités précédemment. Certains documents m'ont été gracieusement offerts lors des divers entretiens.

Je tiens à remercier l'Institut de la Recherche et d'Etudes sur la Publicité qui m'a permis d'effectuer des photocopies de leurs documents, sans quoi une partie de mon travail n'aurait pu avoir lieu en raison du peu de temps dont je disposais lors de mon stage.

La synthèse qui va suivre a été organisée autour des deux axes présentés au cours de ce projet. Les grands thèmes qui y figurent ont été dégagés lors de la lecture des documents.

S Y N T H E S E

Créer un spot publicitaire n'est pas chose simple car il s'agit de faire passer en un maximum de quelques minutes le message du produit que l'on désire vendre.

Aucune erreur n'est permise dans ce milieu où la rivalité des agences de publicité et la concurrence des produits est très grande.

Le spot publicitaire est travaillé jusque dans ses moindres détails. Et parce que rien n'est laissé au hasard, c'est à la fois sur le fond et la forme du spot T.V. que l'on travaille pour créer le message fort .

Il s'agit donc de trouver l'annonce efficace, celle qui possède une force créatrice capable de vaincre la lassitude d'un public bien souvent blasé par la publicité et le foisonnement des spots. En un mot, il s'agit de comprendre comment faire un bon spot publicitaire, et d'étudier quelles sont les techniques employées lors de leur création.

CREATIVITE PUBLICITAIRE

A) LE MESSAGE FORT

La première force en matière de créativité publicitaire, c'est de définir la cible (quantitativement et qualitativement), l'objectif à atteindre (résultat après le message), et de mesurer les diverses contraintes d'un produit. C'est aussi de trouver des idées insolites et percutantes, du jamais vu. Mais là où la créativité est sans limite, encore faut-il reconnaître l'idée adaptée au message.

Des processus de reconnaissance d'idées fortes et originales sont mis au point afin d'aider publicitaire dans sa phase de réalisation. Il s'agit de la technique des arbres de décision, système arborescent d'élimination sous forme de réponses oui/non. Ce système met en avant :

1) les critères de force d'une idée

- rencontre de deux univers différents qui par leur union inattendue crée le choc appelé la "bissection".

- l'hyperbole : exagération hors normes des avantages d'un produit.

- le "contre-pied" : le message dit le contraire de ce que l'on attendait et de ce fait crée la surprise qui engendre de la sympathie pour le produit.

- l'"understandment": où c'est le silence des images qui fait remarquer le produit.

2) les critères de spécificité : le message doit tirer sa force de la communication d'un avantage du produit

3) la simplicité et la rapidité de la communication

4) les phénomènes de compréhension et d'acceptation (l'annonce doit être en parfait accord avec son public)

5) l'accord du message avec l'image de marque existante ou souhaitée de l'annonceur et de ses produits.

Plus une annonce répond à ces critères, plus elle est forte, spécifique au produit, et en parfait accord avec la cible.

L'idée forte ainsi définie peut, en matière de création audiovisuelle, être ramenée à six catégories répondant au style et au rythme du spot publicitaire :

Le gag burlesque : l'humour est apprécié et possède un fort pouvoir de mémorisation

Le show ou la comédie : grandes mises en scènes

Le fantastique ou la fiction : la publicité se trouve introduite dans l'univers du cinéma

La mise en image "design" : la composition d'images esthétiques emporte le spectateur dans un monde graphique

Les scènes de couple ou de famille : sketch de la vie quotidienne d'une famille dans lequel on introduit le produit

La démonstration-produit : emploi du témoignage quand il est difficile de faire l'éloge d'un produit trop banal.

Ces situations, si elles constituent une valeur sûre du message, sont associées à des techniques de créativité.

Aussi pour inventer des moyens toujours nouveaux de persuasion le créateur a-t-il recours à l'image et au son.

B) L'IMAGE ET LE SON : TECHNIQUES CREATIVES

Dans un spot publicitaire, c'est le slogan qui attire l'attention, la fonction sonore qui suscite l'intérêt, la puissance suggestive de l'image qui éveille le désir.

L'IMAGE

Le décryptage d'une image publicitaire s'opère par étapes successives. L'analyse tente de cerner la représentation de l'image, son style (aventure, science fiction...), le ton général qui est donné par la couleur (bleu évasion, vert idée de fraîcheur...), son atmosphère générale (sécurité, action, bine être...).

Lorsque ces données ont été évaluées, c'est aux éléments de l'image que s'intéresse l'oeil. En règle générale, ils sont de deux types . D'une part les personnages (quel type, leur aspect général, leurs attitudes) et d'autre part les objets (leur forme, leurs couleurs...).

L'intérêt de l'image audiovisuelle réside dans son caractère animé. Ainsi d'autres notions de décryptage entrent en jeu :

- la valeur de cadre qui correspond au cadrage du produit en fonction de l'effet désiré
- le mouvement de la caméra (fondu, travelling)
- l'axe de prise de vue
- l'angle de prise de vue
- la profondeur de champ
- les effets spéciaux (très utilisés dans les spots où il s'agit de surprendre le futur consommateur)
- les mentions écrites (problèmes de graphies à utiliser, de mise en image)

Si l'image est ce que l'on perçoit en premier lieu, parce que l'oeil est plus rapide que l'ouïe, il n'en demeure pas moins qu'à ces techniques de création d'images se joignent les techniques sonores et qu'un spot T.V. est le savant dosage entre le sonore et le visuel.

La fonction sonore

La fonction sonore possède trois éléments fondamentaux qui sont :

1) la voix, car le code linguistique est propre à faciliter les échanges de concepts et d'idées au sein d'une très large partie de la population. De plus, ce code linguistique a l'avantage de posséder une face à la fois scripturale/visuelle (la graphie) et le sonore (la phonétique).

2) La musique et le rythme qui ne constituent pas seulement le fond sonore de l'élément verbal du message, mais en sont la couleur à tel point que leur puissance suggestive complète le texte. Ils témoignent une volonté d'instaurer une communication plaisante et facilement mémorable, mais aussi de créer une identité sonore de la marque (un logotype).

3) Le bruitage

Le message sonore peut être soit parlé (à une ou plusieurs voix, voix célèbres, imitations, témoignages), et il est appelé "speaking", soit musical, c'est à dire parlé sur un fond musique de la marque ou tout autre, ou encore chanté.

On estime que la texture sonore de la voix et son intonation représentent 35% du message aveugle. La voix devient émettrice d'idées et d'expression émotive, et facilite ainsi l'approche vers le consommateur potentiel.

La distribution des voix n'est pas faite au hasard : la voix (selon qu'elle est IN [prêtée aux acteurs des spots] ou OFF [qui intervient de l'extérieur pour conclure]) nous dit qui parle. Et de ce choix dépend grandement la force de la persuasion publicitaire.

Les modèles d'énonciation sont regroupés en modèles fondamentaux, eux-mêmes divisés en modèles complémentaires.

MODELES FONDAMENTAUX

Témoignage indicatif
—> authenticité de la per-
qui parle (ton du constat,
voix IN, à la lère personne)

Démonstration persuasive
—> volonté de convaincre
(locuteur unique, interpellation
directe, ton suggestif)

Récit narratif
—> monde clos (personnage,
action, décor : exclusion du
spectateur)

MODELES COMPLEMENTAIRES

Appel au plaisir

Didactiques

Conseillers

Impératifs

Séducteurs

Confidents

Appel au savoir

Appel à l'ordre

Appel à l'expérience

Souvent aussi c'est le produit qui s'exprime. Il n'y a plus besoin d'intermédiaire entre le produit et le consommateur. Le produit s'impose : il y a complicité entre l'auditeur et lui.

L'articulation de l'image et du son au sein du spot T.V., qui sur le plan technique est réalisée par un procédé appelé raccord des axes de montage, joue un rôle capital dans la décision d'achat.

L'attention est attirée par le slogan et l'originalité de l'image et du son. C'est ce que l'on appelle l'"accroche". Si l'image est riche et le son chargé d'expression émotive, l'oeil et l'ouïe sont accrochés et l'objectif est atteint ; sinon ils restent à distance.

L'accroche ayant retenu le spectateur, il a envie d'en savoir plus sur cette originalité et prête attention au texte. Le texte apporte les éléments qui permettent de se faire une idée sur le produit. Il rappelle l'image et le son (si ce dernier n'est pas simplement un bruit de fond).

Le texte joue à la fois sur le rationnel et le rêve, et ceci peut suffire à convaincre l'intérêt de l'achat. Mais qui dit intérêt, ne dit pas forcément achat effectif du produit. Et c'est là qu'entre à nouveau en jeu la puissance suggestive de l'image. Elle est sans cesse raccrochée au texte pendant le spot de façon à éveiller l'envie du futur consommateur.

Ainsi du double jeu constant de l'intérêt de l'achat et de l'éveil de l'envie naît la décision en faveur du produit. Le spectateur est convaincu, il en a envie, donc il achète.

LE MESSAGE AUDIOVISUEL

A COMMUNICATION PUBLICITAIRE

En publicité télévisée, comme en toute autre forme de publicité, on communique toujours un message. Mais lequel et comment ?

La communication publicitaire se veut efficace. Aussi certains publicitaires se sont-ils penchés sur les problèmes de communication, décrivant des mécanismes psychologiques, qui entreraient en jeu chez le spectateur alors sollicité par les messages publicitaires.

Ainsi ont-ils établi des modèles descriptifs de l'action publicitaire qui s'apparentent à des recettes.

Le modèle AIDA est souvent traité comme le seul et unique modèle de communication publicitaire. Il s'agit d'accrocher l'Attention du client potentiel, afin d'éveiller son Intérêt ; cela permettra d'exciter son Désir, qui l'amènera à l'Achat.

Le modèle B. de Plas et H.Vendier est le suivant : la connaissance, la compréhension, la conviction et l'achat.

Le modèle DAGMAR quant à lui, s'attache au choc psychologique, au choc physiologique, au maintien de l'attention, à l'acquisition de la conviction, la détermination d'achat, l'entretien de la conviction.

Tous ces modèles, dont nombre de postulats sont communs, montrent que l'action du message sur le consommateur se fait par étapes. Ainsi le publicitaire peut établir une stratégie marketing valable. Il ne considère plus le spectateur comme un être passif, et s'attaque à ses mécanismes psychologiques. Il n'aura plus, ensuite, qu'à évaluer les conséquences des stratégies mises en place.

B METHODES DE MESURE

Les tests (ou prétesting) effectués sur les messages T.V. doivent être appliqués aux objectifs publicitaires et prendre en considération des critères d'analyse en relation avec les objectifs psychologiques. Les objectifs publicitaires sont ainsi classés :

- les objectifs-stratégie essaient de définir le consommateur cible dans son environnement sociologique

- les objectifs psychologiques fins et les objectifs psychologiques moyens ont pour finalité de créer le désir d'achat.

Les tests fondamentaux, qui sont sous forme d'entretiens ou d'interviews de groupe, se penchent tout d'abord autour de l'accueil général du message, qui concerne l'attention à remarquer et à restituer un souvenir. L'attention est mesurée dans les conditions naturelles d'exposition au message audiovisuel, car plus cette mesure se rapproche des conditions naturelles de réception d'images, plus elle est exacte. Des expériences ont montré que le souvenir dû à l'attention est plus fort 48h après l'exposition que 10mn après.

Viennent ensuite les tests de crédibilité. On mesure l'image que l'interviewé se fait du produit avant et après l'exposition.

Cette première étape de tests permet de mesurer l'efficacité de la communication. La réflexion porte ensuite sur les performances d'ensemble : note-t-on une intention d'achat, quel est l'effet sur le premier achat, y a-t-il fidélité au produit (rachat) ?

Il existe une multitude de tests complémentaires selon que l'on s'intéresse au pouvoir d'attraction, à la lecture, à la mémorisation, au pouvoir de conviction.

C IMPACT DU MESSAGE AUDIOVISUEL

Il est très difficile d'évaluer l'impact même du message audiovisuel dans son ensemble et sa diversité, car, selon le type de produit, la difficulté à comprendre le message, l'implication du public varie du tout au tout.

Il y a plusieurs modes d'influence de l'action publicitaire, et l'efficacité publicitaire est de prévoir le degré d'implication du consommateur dans le produit.

L'impact du message audiovisuel se ressent au niveau des nombreuses réactions émotionnelles tel que le rire, la gêne, l'irritation, qui interviennent lors de l'exposition directe au message publicitaire.

Parallèlement, l'impact de la communication publicitaire peut être ressentie au niveau du souvenir : évolution de la perception des produits, plus ou moins grands souvenirs des détails de la publicité, plus ou moins grand souvenir des réflexions faites pendant le message, et plus ou moins grand souvenir des émotions ressenties.

Les réflexions émotionnelles selon qu'elles sont plus ou moins fortes peuvent arriver à influencer positivement un comportement face à un produit.

On note que la musique ou l'esthétisme d'une annonce peuvent amener le téléspectateur à porter plus d'attention au message. Mais mal employés, ils peuvent engendrer une mauvaise compréhension de la marque. Car le message qu'ils véhiculent concerne les caractéristiques et les caractères de la marque, développant ainsi chez la cible un phénomène de reconnaissance dû à la facilité de mémorisation.

Les expériences montrent que les consommateurs forment leurs attitudes vis à vis de la marque à partir de deux critères : l'image qu'ils s'en font et la valeur du spectacle publicitaire que le message propose. A propos de ce deuxième critère, les recherches ont montré que l'image perçue de la marque sur des critères pertinents et le degré de plaisir procuré par le message sont les deux facteurs effectifs à l'adhésion.

Quels que soient les facteurs d'adhésion, il existe deux types de public :

- le public qui réagit selon une attitude appelée "route centrale". Cette route définit le consommateur comme examinant essentiellement la qualité des arguments du "message-promesse", et les critiquant.

- le public qui réagit selon le modèle de la "route périphérique"

Il fonde son opinion non sur l'argumentation du message mais sur les éléments externes de celui-ci (nature de celui qui le dit).

Il est donc important pour le publicitaire de connaître la route que le consommateur va prendre, afin d'accentuer son approche sur tel ou tel côtés du message. Aussi il devient nécessaire de connaître les facteurs propre à chaque route.

L'audiovisuel est un atout pour la route périphérique. Il atténue la portée du fond du message au profit d'éléments périphériques. Le spectateur s'intéresse moins au message lui-même, mais il est toutefois beaucoup plus influencé par tout ce qui l'entoure.

Un autre phénomène entre en jeu à propos de l'impact d'un spot télévisé : la charge publicitaire d'un écran. Des résultats s'appuyant sur la part de mémorisation spontanée ou de mémorisation assistée des écrans publicitaires ont montré qu'il existe une relation entre le score d'impact moyen spontané et la charge de l'écran. Plus la charge de l'écran est faible, plus la mémorisation est forte, et inversement, plus la charge de l'écran est forte, plus la mémorisation est faible.

Mais la charge de l'écran n'est pas le seul facteur explicatif de ce résultat. Des facteurs endogènes et exogènes doivent aussi être pris en considération.

Les facteurs exogènes se situent au niveau de la valeur du film lui-même, du passé publicitaire de la marque, de sa notoriété.

Les facteurs endogènes sont eux en rapport avec la place dans la charge de l'écran (milieu, fin), avec la durée du spot, l'heure de passage, et le nombre de spots à l'écran.

Tous les facteurs qui ont été annoncés entrent en jeu dans l'évaluation de l'indice d'impact.

Le résultat d'un spot T.V. peut être apprécié selon la résultante de deux indices : l'indice d'impact et l'indice d'audience.

L'indice d'audience est le rapport du nombre de téléspectateurs à l'écoute sur le nombre de téléspectateurs. Cet indice est généré par l'audience des émissions qui l'entourent. Plus les émissions voisines du spot auront une audience très large, plus l'audience de l'écran publicitaire sera élevée. L'intérêt porté à l'audience de l'écran est justifié par le fait qu'il est facilement identifiable (générique de début et de fin).

L'indice d'impact est défini comme le rapport du nombre de spectateurs sur le nombre de spectateurs à l'écoute. Par impact on entend la trace consciente du spot laissée dans le souvenir du téléspectateur.

Des recherches ont permis d'expliquer les facteurs, dont certains ont déjà été vus, permettant les performances des actions publicitaires télévisées en fonction de la durée du spot, du nombre de spots diffusés, du rythme de la diffusion, de la charge publicitaire pendant la période de diffusion, de la nature de l'image, de la présence et nature d'un truquage, de la nature et du temps du son.

Les spots publicitaires sont de deux types : de 15 secondes ou de 30 secondes. Le rythme moyen de diffusion d'un spot est de l'ordre d'un demi à deux diffusions par semaine. Or quelque soit le type de spot, le niveau de saturation est atteint après dix ou onze passages.

On note que l'efficacité d'un spot de 30 secondes est 35% plus grande que celle d'un 15 secondes, à fréquence de

diffusion égale et nombre de diffusion égal. Il gagne en mémorisation jusqu'à dix passages, stade après quoi il stagne.

Pour un spot de 30 ou 15 secondes le publicitaire choisit de retenir un film unique ou plusieurs films. De meilleurs résultats ont été obtenus avec le film unique.

L'impact du spot publicitaire ne varie pas selon le jour de diffusion, exception faite du dimanche où la moindre charge publicitaire et la disponibilité des téléspectateurs jouent en sa faveur.

L'atout de l'indice d'audience apparaît être la répétition. En effet, elle possède la capacité d'entretenir la connaissance (et même de l'améliorer), d'ignorer l'oubli parce qu'elle facilite la perception (à chaque fois une partie du message est retenue), elle peut entretenir l'assimilation de ce message perçu, l'enrichissement des éléments déjà pénétrés dans la mémoire.

La répétition de l'argumentation publicitaire s'imprime dans les souvenirs de façon telle qu'elle y est conservée sans que l'on ait à fournir le moindre effort. Ainsi à chaque passage de l'argumentation, le message se réinscrit dans la mémoire où il sera à nouveau enregistré mais beaucoup plus vite car il se produira un phénomène de reconnaissance immédiate.

La surexposition à un message apparaît donc comme l'arme principale de la publicité, art en matière de communication d'un message.

Le message publicitaire ressemble fort à une série de recettes de cuisine, tant sur le plan de la création technique que sur le plan de l'impact et de son évaluation, chaque de ces recettes étant liées entre elles.

Mais face à ce phénomène, chacun sait très bien que la part de créativité est décisive. Faire emporter la décision d'achat où créer la sympathie d'un produit est un travail de professionnel et le fruit de toute une équipe.

Aussi chaque soin est apporté à l'étude type de message, qui se voudra fort et insolite, aux procédés d'images et de sons dont la combinaison devra séduire.

Car si la séduction n'a pas eu lieu, c'est que le spot n'a pas pris en compte les objectifs psychologiques des téléspectateurs, qui sont évalués par des méthodes d'exposition au film publicitaire (tests sur la fréquence et la durée d'exposition), par des interviews. Si ces objectifs ne sont pas respectés, le spot et son message sont voués à l'échec.

Tout ce cheminement publicitaire doit être mené très vite, car le spot publicitaire n'attend pas et que la créativité est sans limite.

B I B L I O G R A P H I E

BIBLIOGRAPHIE

LE SPOT PUBLICITAIRE

1- LA CREATION D'UN SPOT PUBLICITAIRE

- JOANNIS, Henri. Le processus de création publicitaire : stratégie, conception, et réalisation des messages. 2de ed. Paris : Dunod, 1981.
- JOANNIS, Henri. Les mécanismes de création publicitaire [In] Point et Perspective de la recherche publicitaire. IREP, 7èmes Journées d'étude, 24-26 avril 1967.
- PENINOU, Georges. L'attitude de créativité. [In] Média-Créativité-Promotion. IREP, 12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.
- SCHMIDT, R.M. Rapport entre le créateur, le chercheur dans la conception du thème central de la campagne. In Recherche au service de la création publicitaire. IREP, Journée d'étude, 22-24 avril 1963.
- VANOYE, François. Le spot spectral : cinéma et publicité. Degrés : le discours publicitaire (II), printemps 1986, n°45.

2 - LES TECHNIQUES DE CREATION.

- ARIJON, Daniel. Grammaire du langage filmé : encyclopédie de la mise en scène. Paris : Dujarric, 1983.
- BURKE, Michaël. Une nouvelle technique en créativité opérationnelle. [In] Média-Créativité-Promotion. IREP, 12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.

- CHALON, GUY. Les axes de montages. Compilation d'articles : CRDP LYON, 1987 (source privée).
 - CASSETTE VIDEO. 97 publicités télévisées. Paris : Classique Hachette. Codification : 15 4649 8. (analyse de spots télévisés).
 - MEREDIEU, Florence de. Le film publicitaire. (Paris) : Henri Veyrier, 1985.
 - Le film publicitaire. Cinématographe, 1982, n.79 et n.80.
- 3 - ROLE DE L'IMAGE ET DU SON A L'INTERIEUR DU DOCUMENT AUDIOVISUEL.
- CLOUTIER, Jean. La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média. Montréal : Presse de l'Université de Montreal, 1973.
 - La communication audio-scripto-visuelle. Communication et langages, n.19, 1973.
 - DORAY, Henri-Paul. Les fonctions sonores dans la publicité télévisée en France de 1968 à 1978. Thèse. 3ème cycle. Sciences de l'information. Grenoble 3. 1980. (dir : J. Sgard).
 - FALSE, Henri. L'utilisation de nouvelles images pour la réalisation de spots publicitaires. [In] Stratégie d'innovation et politique d'études. Séminaire IREP, 1983.
 - LECONTE, Bernard. Proposition pour l'analyse de l'image : essai didactique. Cahiers de l'audiovisuel, 1980.

LE MESSAGE AUDIOVISUEL

1- METHODES ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE.

- ADAM, Daniel. Les critères de contrôle de l'adaptation des messages aux objectifs publicitaires. [In] Recherche au service de la création publicitaire. IREP, Journée d'étude, 22-24 avril 1963.

- CAUMOT, Daniel. La structure efficace d'une annonce : rappel de quelques évidences fondamentales. [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'étude, 1981.

- GOUREVITCH, Jean-Paul. Comprendre la publicité. Paris : l'Ecole, 1975.p.28-92.

- JOANNIS, Henri. De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes. 2de ed. Paris : Dunod,1972.

- MCIL-HENNY, H. Humour as a tool in communication. Journal of audiovisual Media in Medicine, G.B.R., 1979, 2, n.1, 16-20.

- MORGENSZTERN, M.A. Une méthode nouvelle de mesure de la perception. [In] Où en est aujourd'hui la recherche en publicité. IREP, 3ème Journée d'étude, 4 mars 1964.

- PENINO, Georges. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité. [In] Sémiotique II : séminaire IREP, 1983.

- PENINO, Georges. Flexions et réflexions sur la communication publicitaire : du nom et de l'attribut. [In] Innovation et Perspective en recherche publicitaire. IREP, Journée d'étude, 24-26 mai 1971.

- PENINO, Georges. Média et message. Paris : R. LAFFONT, 1972.

- POUSSET, André. Communication publicitaire. Degrés : Le discours publicitaire (I), hiver 1985, n.44.

- RIFFAULT, M.H. Complément au plan média : le rôle du contenu des annonces dans la communication des messages publicitaires. [In] Points et perspectives de la recherche publicitaire. IREP, 7èmes Journées d'étude, 24-26 avril 1967.

- SANTINI, Gilles. De l'importance de l'expression visuelle dans la communication d'informations quantitatives. [In] Les média : expériences, recherches actuelles, applications. IREP, juillet 1985.

- SIRAS, Alain. Recherches créatives et communication publicitaire. [In] Média-Créativité-Promotion. IREP, 12èmes Journées d'étude, 16-19 oct. 1972.

- VINCENT, Marc. Application et développement d'une théorie générale concernant le mode d'influence de la communication publicitaire et non-publicitaire sur les attitudes et les comportements. [In] L'action publicitaire, ses conditions, son contrôle ; les média, audiences et prévisions, produits nouveaux et positionnement. IREP, 13èmes Journées d'étude, 15-17 oct. 1973.

- WILLIAMS, Georges et RIGAUD, Yvonne. Le message publicitaire à la télévision : on transmet toujours un message mais lequel ? In Les nouvelles contributions de la recherche à la publicité. IREP, 6èmes Journées d'étude, 16-18 mai 1966.

2- IMPACT DU MESSAGE

- ABGUEGUEN, Robert. L'implication des lecteurs et des téléspectateurs dans les messages publicitaires. In Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.

- AAKER, D.A., et al. A dynamic model of relationship among advertising, consumer awareness, attitudes, and behavior. Journal of applied psychology, U.S.A., 1974, 59, n.23, 281-286.

- BENTOLIA, Alain. Le consommateur face au mécanisme du discours publicitaire. [In] Le consumérisme : manifestation sociale, phénomène économique. Séminaire IREP, 1-2 fev. 1978.
- BOILLOT, J. Relation entre l'impact d'un spot télévisé et la charge publicitaire d'un écran. In Télévision et publicité : réflexion sur la communication. IREP, 1987.
- BRUNE, F. Le conditionnement culturel. Degrés : le discours publicitaire (II), hiver 1985, n.44.
- FOUQUIER, Eric. Adhésion, identification, distance aux messages publicitaires : une nouvelle approche sémiologique. [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'étude, 1981.
- GROSSBART, S.L. and CROSBY, L.A. Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising. Journal of marketing, 1984, n.48, 90-92
- KAPFERE, Jean-Noël. Implication du consommateur et sensibilité à la création publicitaire. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.
- MARX, Jean-Louis. Impact publicitaire et temps de lecture. [In] Média, publicité, recherche. Séminaire IREP, 1980.
- ROBERTSON, T.S. Parental mediation of television advertising effects. Journal of communication, hiver 1979, n.29, 12-25.

3- EVALUATION DE L'IMPACT

- ARNAL, M.J. et al. Sensibilité de lycéens à l'humour de la publicité télévisée. Bulletin de psychologie, F.R.A., 1984-1985, 38, n.368, 103-113.

- BONNELL, Robert. Recherche sur la perception des films à la télévision et au cinéma. [In] Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.

- GUIOLLOT, Pierre-Marie. Comment ont été évalués les écrans publicitaires de F.R.3. [In] Média et Recherche. Séminaire IREP, 1982.

- IRRMANN, Philippe et LABORIE, J.L. Recherche de critères explicatifs de l'impact de la publicité télévisée. [In] Innovations et perspectives en recherche publicitaire. IREP, 11èmes Journées d'étude, 24-26 mai 1971.

- KAPFERER, Jean-Noël. Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements. Paris : Gauthier-Villard, 1978.

- KAPFERER, Jean-Noël et LAURENT, Gilles. Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs ? Paris : IREP, 1983.

- MAC KENZIE, S.B. The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. The Journal of consumer research, sept. 1986, 13, 193-195.

- MUZET, Denis. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires. [In] Sémiotique II. Séminaire IREP, 1983.

- NGANBE, Ruben. Processus de mémorisation des messages publicitaires de la télévision. Thèse. 3ème cycle. Sciences de l'information. Paris VII. 1982. (dir : Claude VETTRAINO SOULARD).

- NICOLAS, P. La valeur spectacle en publicité : renforcement de la mémorisation et de l'adhésion. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.

- PORTES, M.J. La mesure de l'efficacité de la publicité [In] Publicité et communication : expérience et recherche. IREP, 20èmes Journées d'étude, juin 1980.

- REID, L.N. and FRAZER, C.F. Studying the child/television advertising relationship : a symbolic interactionist approach. Journal of advertising, 1979, n.8, 18-19.

- RIFFAULT, M.H. Quel souvenir la publicité a-t-elle laissé dans l'esprit du consommateur ? [In] Mesure et contrôle de la publicité. IREP, Journées d'études, 9-11 avril 1962.

- ROLAND-GOSSELIN, Gérard. Valeur d'une deuxième exposition à un message. [In] Point et perspectives de la recherche publicitaire. IREP, 7èmes Journées d'études, 24-26 avril 1967.

- VAN DE SANDT, Udo. Une analyse des films publicitaires à la télévision. [In] La communication et son efficacité. IREP, 21èmes Journées d'études, 1981.

- VINCENT, Marc. Mesure d'efficacité des campagnes publicitaires : application d'une théorie et d'une méthode. [In] La communication publicitaire : recherche et réalité. IREP, 1986.

5 - ADRESSES DES DIFFERENTS ORGANISMES

A.V.I.C Stages Audiovisuels - Formation continue
6 Grande Rue - 92310 SEVRES - tel. 45-07-02-52

BIBLIOTHEQUE DE L'IDHEC
Palais de Chaillot - 9 av. Albert de Mun
75016 Paris - tel. 47-27-06-32

CNP 37 rue Général Fois - 75008 Paris
tel. 42-93-42-50

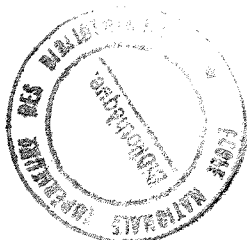
Entreprise ROUX-SEGUELA-CAYZAC et GOULARD
99 rue du Président Roosevelt -
92130 Issy-Les-Moulineaux - tel. 45-54-92-93

F.O.L. 20 rue F. Garcin - 69003 LYON
tel. 78-60-29-03

INA Centre de documentation de l'
4 av. de l'Europe - 94360 BRY-SUR-MARNE

I.R.E.P. 62 rue la Boetie - 75008 PARIS
tel. 45-63-71-73

MAFPEM 47 rue Philippe Lassalle - 69316 LYON Cedex 04
tel. 78-29-69-70





* 9 5 4 1 0 8 0 *