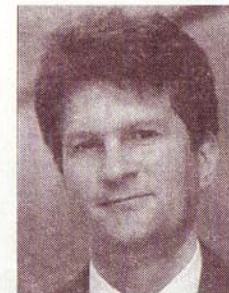


Les effets de la publicité ambiante



Marc Vanhuele

Marc Vanhuele, Ph. D. de l'Université de Californie à Los Angeles, est professeur associé au Groupe HEC. Il utilise son expertise dans le domaine du comportement du consommateur pour analyser l'efficacité des actions marketing.

Même avec un slogan ou un message réduit à sa plus simple expression, une marque peut générer chez le consommateur de la familiarité et donc une attitude favorable de sa part.

Pourvu que celui-ci ait été de nombreuses fois exposé à cette publicité fondue dans son décor.

MARC VANHUELE

La publicité est faite pour être remarquée et pour influencer notre connaissance des marques et nos attitudes envers elles. Malheureusement, la plupart des publicités ne remplissent pas ce contrat. Alors qu'elles sont supposées attirer l'attention du consommateur, elles se fondent dans son décor ou son environnement. Nous qualifions ces publicités d'« ambiantes ». Cet article évoque une recherche consacrée aux effets de la publicité ambiante sur le consommateur, effets dont j'examine l'intérêt pour la pratique du marketing.

Imaginez que vous vous rendiez à votre lieu de travail avec votre véhicule. Vous avez choisi une station d'information générale qui diffuse les dernières nouvelles sur les activités de l'Otan au Kosovo. Vous passez à côté d'un arrêt de bus. Vous réalisez immédiatement que vous avez vu l'affiche de l'Abribus la veille, bien que vous ne l'ayez pas bien regardée ni lue. Vous profitez d'une page de publicité sur votre radio pour commenter l'actualité avec votre passager. Au même moment, vous longez un mur d'affichage. Une des affiches capte aussitôt votre attention, ou plutôt, c'est le mâle à peine vêtu de cette affiche qui retient votre attention. Heureusement, votre passager, en fait votre mari, regarde la route, lui, et vous prévient juste à temps que la voiture devant freine brutalement.

En deux minutes environ, notre conductrice a été exposée à environ dix publicités, dont seulement une a réellement capté son attention, et, même dans

de ce scanner automatique. Mais il y a une deuxième raison à cette efficacité, c'est le phénomène bien documenté de l'apprentissage automatique.

Nous allons évoquer brièvement un ensemble d'études qui mettent en évidence chacun des effets des messages ambiants. Ces travaux se sont déroulés dans un contexte expérimental et contrôlé, à l'aide de marques, logos et publicités créés spécialement, afin de rester dans une fourchette de coût raisonnable. Notre connaissance de la publicité ambiante et de ses effets étant très limitée, nous nous sommes concentrés sur un aspect, celui de l'exposition à un nom de marque ou logo lors d'une publicité ambiante. Ces études ont été effectuées grâce à la collaboration de Michel Pham de l'université de Columbia (Etats-Unis), et de Stephen Holden, de l'université Bond (Australie).

Un air de déjà-vu

Imaginez que vous effectuiez un travail qui requiert toute votre attention. Dans la pièce où vous vous trouvez, une autre personne écoute avec un magnétophone une longue liste de noms envisagés pour un nouveau médicament. Le lendemain, vous recevez une longue liste de médicaments sur laquelle il vous est demandé d'indiquer les médicaments qui, d'après vous, existent déjà, ceux que vous reconnaissez avoir entendu la veille (ces médicaments n'existent pas, en réalité), et ceux qui ne répondent

Ce résultat indique donc que la simple exposition au nom de la marque active en mémoire les associations d'images liées à la marque, et les rend plus saillantes. Cette saillance permet aux participants de répondre plus vite à la question portant sur l'association liée à cette marque. Lors d'une variante de cette expérience, nous avons obtenu un résultat identique, alors même que l'exposition lors de la deuxième phase se trouvait en dehors du champ de vision du participant. En conclusion, cette étude met en évidence que le fait de montrer un nom de marque dans des conditions similaires à celles d'un sponsoring ou celles d'une enseigne lumineuse placée au bord d'une route (comme sur le périphérique nord de Paris), non seulement augmente sa notoriété, mais aussi réactive son image.

Dans une troisième étude, nous avons reproduit un résultat bien connu, désigné par les psychologues comme l'effet de « mere exposure ». En montrant un nom de marque, même pendant un court instant et parmi une longue liste d'autres noms de marque, on améliore l'appréciation de cette marque. Cet effet s'explique par le fait que l'exposition initiale de la marque crée un début de familiarité envers elle. Lors de la deuxième exposition, la marque paraît alors tout à fait familière. Cette familiarité est vécue comme une émotion positive, elle-même associée à la marque. Ce qui rend l'effet intrigant, c'est qu'il peut même se produire pour des marques dont vous ne vous souvenez pas. Tout ce que vous savez, c'est que

ce cas, elle n'est sans doute pas en mesure de dire de quoi parlait cette publicité. Les neuf autres publicités font partie du « décor », un peu comme les arbres et les maisons qui jalonnent sa route. Ces neuf publicités, nous les désignons par « publicités ambiantes ». Dans cet article, j'évoque un projet de recherche dans lequel je montre que les publicités ambiantes ont trois effets sur le consommateur. Premièrement, elles accroissent la crédibilité des nouvelles marques. Deuxièmement, elles réactivent l'image de marques déjà établies. Troisièmement, elles contribuent à améliorer l'appréciation globale du consommateur sur les marques mises en avant. Les méthodes classiques avec lesquelles nous mesurons l'impact de la publicité ne sont pas adéquates pour mesurer les effets de la publicité ambiante, sans doute parce que ceux-ci sont plutôt subtils lors d'une exposition unique. L'effet cumulé d'un grand nombre d'expositions à une publicité d'ambiance est pourtant loin d'être négligeable. Curieusement, l'importance de cet impact est liée au fait qu'on ne se rappelle plus des différentes expositions. De ce fait également, on ne peut pas relier ses réactions vis-à-vis de la marque à l'action de la publicité. Nous considérons alors nos attitudes vis-à-vis de la marque comme des réactions propres et des opinions personnelles.

Insistons sur le fait que la publicité ambiante n'est pas la publicité subliminale. La publicité subliminale consiste à concevoir des messages de telle façon que l'audience ne puisse les percevoir consciemment. Comme cette publicité n'a de véritable impact que dans des conditions très précises, elle ne présente pas un grand intérêt pratique. Le thème de la publicité subliminale a néanmoins été abondamment étudié parce qu'il est fascinant de penser convaincre en se passant des perceptions conscientes.

Ce que nous désignons par publicité ambiante, c'est une publicité qui traverse le champ visuel (ou auditif) d'un consommateur, sans toutefois capter sa pleine attention. Comme cette publicité se trouve dans son champ de vision, il est probable qu'elle sera prise en charge automatiquement par son système perceptuel, sans effort particulier et intentionnel de sa part. C'est pourquoi, dans l'anecdote évoquée au début de l'article, le beau modèle masculin de l'affiche est remarqué. L'efficacité de la publicité ambiante s'explique ainsi par l'existence

à aucune des deux précédentes possibilités (qui, selon vous, n'existent pas et n'ont pas été entendus la veille). Vous ferez sans doute des erreurs de reconnaissance en choisissant l'une des trois possibilités, mais les résultats de notre expérience montrent que ces erreurs ne sont pas le fruit du hasard. Elles sont au contraire systématiques. Nous avons en fait tendance à considérer les noms que nous avons entendus la veille comme des marques qui existent véritablement. Il y a à cela deux raisons. Premièrement, ces noms nous semblent familiers, parce que nous les avons entendus la veille. Deuxièmement, nous ne nous les rappelons pas. En d'autres termes, nous sommes victimes de notre propre mémoire, à laquelle nous n'avons pas un accès conscient : notre mémoire génère un sentiment de familiarité, mais ne nous donne pas accès à l'origine de cette familiarité. Nous appelons ce résultat un effet de fausse crédibilité : ainsi une marque totalement nouvelle nous paraît-elle une marque déjà bien établie sur le marché, alors que ce n'est pas du tout le cas. L'exposition ambiante confère à une marque un statut, un air de déjà-vu, et la fait apparaître comme une marque établie, parce que nous ne nous rappelons pas des expositions précédentes.

Lors d'une deuxième étude, nous avons également examiné comment une publicité ambiante peut promouvoir une marque préexistante et bien établie. Pour accroître la portée de nos résultats, nous avons commencé par créer artificiellement une image forte pour des marques nouvellement créées (par exemple, Fecci, le parfum ultraféminin). Plus tard, les participants de l'étude étaient invités à regarder brièvement sur un écran d'ordinateur une série de noms de marque, dont certains avaient été introduits lors de la première étape. A la fin de la séance, ils devaient répondre aussi vite que possible à des questions sur les marques présentées dans la première étape. Ces questions portaient sur les associations liées à la marque (par exemple, Fecci est un parfum pour homme). Le principal résultat de cette étude est que, lorsque les participants avaient vu la marque lors de la deuxième étape, ils répondaient aux questions portant sur cette marque plus rapidement. Il faut pourtant mentionner que, à la différence de la première étape, lors de la deuxième étape, le nom seul de la marque, dénué d'associations visuelles ou écrites, était présenté.

cette marque vous semble familière, mais vous ne savez pas pourquoi. Nous constatons donc à nouveau une influence de la mémoire, sans véritable accès à cette mémoire. Nous ne savons même pas que notre mémoire a enregistré ce stimulus publicitaire. La contribution précise de notre étude a été de montrer que lorsqu'on augmentait le laps de

SE **DEPASSER**

Et ne jamais renoncer.



ISC 3^{EMES} CYCLES

Recrutement

- Diplômé bac +5/+4 (toutes filières)
- Professionnel d'entreprise expérimenté (5 ans minimum)

**Groupe
Institut
Supérieur
du Commerce**

Etablissement d'enseignement supérieur reconnu par l'Etat

22, bd du Fort de Vaux
75017 Paris

Tél. : 01 40 53 99 99
Fax : 01 40 53 98 98
web isc : <http://www.groupeisc.com>

- **Audit et conseil,
Contrôle de gestion**
- **Audit et Management
des ressources humaines**
- **Finance, Trésorerie,
Ingénierie financière**
- **Gestion de patrimoine**
- **Ingénierie d'affaires
et Négoce international**
- **Management stratégique,
Entrepreneuriat et Qualité**
- **Marketing, Communication
et Ingénierie commerciale**
- **Marketing, Logistique
et Distribution**

temps entre l'exposition initiale et le test de trente minutes à un jour, la mémorisation de la première exposition diminuait, mais non l'attitude favorable envers la marque. En d'autres mots, notre mémoire « consciente » oublie plus facilement que notre mémoire « inconsciente ». Pour ce qui est de la publicité ambiante, la conséquence de l'effet de familiarité est que même de courtes expositions, insérées au milieu de nombreuses autres expositions, peuvent créer de la familiarité et des attitudes favorables à cette marque. Encore une fois, le fait de ne pas se rappeler la publicité d'ambiance ne nuit pas à l'effet, mais au contraire le favorise. Comme vous ne parvenez pas à lier votre attitude favorable à l'exposition à la publicité, vous vous dites que vous aimez cette marque, tout simplement.

Au total, notre recherche montre que les méthodes traditionnelles pour évaluer l'impact de la publicité sous-estiment ses effets, et notamment les effets des conditions ambiantes. Les expositions répétées à des marques dans le cadre d'une publicité ambiante produisent trois types d'effets. Tout d'abord, elles confèrent à la marque une plus grande crédibilité d'acteur sur le marché. D'autre part, elles activent l'image de la marque auprès des personnes exposées à la publicité. Enfin, elles améliorent l'évaluation globale de la marque. Chacun de ces effets se produit même lorsque la personne n'a pas conscience d'avoir été exposée à la

marque. Nous n'avons pas besoin de nous souvenir d'avoir vu ou entendu le message qui a influencé notre attitude, notre opinion, ou l'image de la marque. L'effet d'une seule exposition lors d'une publicité d'ambiance est sans doute limité, et mesurable seulement dans des conditions expérimentales. Cependant, parce que de nombreuses publicités deviennent « ambiantes », elles produisent des effets cumulés importants. Et c'est justement parce que nous ne nous rappelons pas les avoir vues que leur effet prend plus d'importance.

Concrètement, quelles implications retenir de ces recherches pour ce qui est de la pratique de la

Résumé

Lorsqu'une publicité ne fait que traverser le champ visuel ou auditif d'un consommateur sans toutefois capter sa pleine attention, elle est appelée publicité ambiante. Marc Vanhuele fait part ici d'un projet de recherche dans lequel il démontre que ces publicités produisent trois effets sur les consommateurs : elles augmentent la crédibilité des nouvelles marques ; elles réactivent l'image de marques déjà établies ; enfin, elles contribuent à améliorer l'appréciation globale du consommateur sur les marques mises en avant.

publicité ? Les publicités devraient être conçues pour viser une efficacité à deux niveaux. Au premier niveau d'efficacité, elles doivent continuer à attirer l'attention et à susciter l'intérêt. Cependant, elles doivent, à un deuxième niveau, être conçues pour être efficaces même lorsqu'elles deviennent des publicités ambiantes par le fait des circonstances de l'exposition. Ce deuxième objectif devrait être particulièrement visé pour les publicités destinées aux médias typiquement de « background », comme l'affichage, ou la radio. La simplicité, la clarté, la cohérence dans la durée, la mise en valeur de la marque et du logo, sont cruciaux pour que ce deuxième niveau d'efficacité soit atteint. Ces recommandations peuvent paraître évidentes, mais notre recherche fournit un argument de plus pour souligner l'importance de ces principes d'efficacité. Ces derniers paraissent aller de soi, mais nous pouvons constater autour de nous le nombre de publicités qui ne les respectent pas. Une dernière conclusion est que le sponsoring, la publicité sur Internet et d'autres formes de communication qui se limitent à présenter la marque, et peut-être un slogan, ne sont pas seulement efficaces pour créer ou maintenir la notoriété de la marque, mais également pour établir sa crédibilité, garder son image vivace, rendre son évaluation positive. La publicité ambiante, ça marche, même si le message est court, inintéressant, et peu attirant. ●