



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Comparaison des effets d'une publicité virale et d'une publicité télévisée classique
sur l'attitude des consommateurs : Le cas de Coca-Cola.

Promoteur : Nicolas LAMBERT

Mémoire-recherche présenté par
Victoria Questiaux

En vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier toutes les personnes qui ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire. Sans leur soutien et leur collaboration, mon travail ne serait pas celui qu'il est actuellement.

Je souhaite tout d'abord remercier sincèrement mon promoteur de mémoire Monsieur Nicolas Lambert, pour sa disponibilité, pour ses encouragements et son enthousiasme envers mon projet, et enfin, pour les nombreux conseils avisés qu'il a pus me donner tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier Madame Virginie Bruneau et Madame Marie Delacre pour avoir accepté de me conseiller lors de l'élaboration du questionnaire et pour le temps qu'elles ont pu me consacrer.

Enfin, j'aimerais remercier ma famille et mes amis pour leur soutien quotidien et, pour certains, leur aide précieuse de relectures attentives. Je souhaite tout particulièrement remercier Pascale Froment et Pierre Boulanger, qui m'ont aidé et accompagné du début à la fin.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE 1 : REVUE LITTERATURE ET PRESENTATION DE LA MARQUE « COCA-COLA ».....	3
CHAPITRE 1: DU BOUCHE A OREILLE AU MARKETING VIRAL.....	3
Section 1 : Introduction	3
1. Définition.....	3
2. Etudes réalisées sur le sujet.....	4
Section 2 : Les raisons de dissémination	5
Section 3 : L'influence du bouche-à-oreille sur les comportements des consommateurs.....	5
1. La crédibilité.....	6
2. Le ciblage	7
Section 4 : Le WOMM et ses acteurs stratégiques	7
1. Les cliques et liens entre les individus	8
2. Election des diffuseurs du message.....	10
Section 5 : Du bouche-à-oreille au marketing viral.....	10
1. Le bouche-à-oreille électronique (eWOM)	11
2. Evolution du rapport entre les marques et les internautes	11
Conclusion	12
CHAPITRE 2: LE MARKETING VIRAL.....	13
Introduction.....	13
Section 1 : Définition du Marketing Viral.....	13
1. Le consommateur au cœur de la propagation du message	14
2. Les formes du marketing viral.....	15
Section 2 : Conditions pour créer une publicité virale réussie	15
1. Créer un bon contenu.....	16
2. Cibler les bonnes personnes	18
Section 3 : Les avantages et désavantages du marketing viral	18
Conclusion	20
CHAPITRE 3 : PUBLICITE ET ATTITUDE DU CONSOMMATEUR.....	21
Introduction.....	21
Section 1 : Définition et fonctions de la publicité	21
1. Image de marque	22
2. Deux fonctions de la publicité.....	23
Section 2 : Objectifs intermédiaires de la publicité	24
Section 3 : Mesurer l'efficacité publicitaire	26
A. L'efficacité de la publicité sur la réponse cognitive.....	27
B. L'efficacité de la publicité sur la réponse affective.....	27
C. L'efficacité de la publicité sur la réponse comportementale	28
Conclusion	28
CHAPITRE 4: COCA-COLA	29
Introduction.....	29
1. Le positionnement publicitaire de Coca-Cola	30
2. Les campagnes publicitaires de Coca-Cola.....	31

3. Les publicités.....	32
CHAPITRE 5 : CADRE CONCEPTUEL ET DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES	34
Introduction.....	34
Section 1 : Le modèle de base	34
Comparaison publicité virale vs traditionnelle.....	36
Section 2 : Trois variables influençant l'attitude envers la publicité.....	37
1. L'attention	38
A. Le canal	38
B. Le contenu/le type de publicité	40
2. L'irritation	41
A. Le canal	42
B. Le contenu/le type de publicité	44
3. La crédibilité.....	45
A. Le canal	45
B. Le contenu/le type de publicité	47
Section 3 : L'influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque	48
PARTIE 2 : ETUDE CONFIRMATOIRE.....	49
Introduction.....	49
CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE	50
Section 1 : Méthodologie de l'étude.....	50
Section 2 : Conception du questionnaire	50
1. La mise en situation.....	51
A. Télévision.....	51
B. Facebook : Partagé par un ami	52
2. Les échelles de mesures	53
3. Pré-test.....	53
4. Collecte des données	54
5. Technique d'échantillonnage	55
6. Matrice questions/hypothèses.....	55
CHAPITRE 2: ANALYSE DES RESULTATS	55
Section 1 : Opérations préliminaires.....	55
1. Préparation des données	55
2. Analyse de l'échantillon.....	57
3. Fiabilité des échelles de mesure	58
Section 2 : Analyse des hypothèses et vérification du cadre conceptuel.....	60
1. Vérification des hypothèses implicites de notre étude	60
2. Partie 1 du modèle	61
3. Partie 2 du modèle.....	71
CHAPITRE 3 : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	74
Section 1 : Discussion des résultats obtenus.....	74
Section 2 : Recommandations	76
Section 3 : Limites de l'étude et recherches futures	78
CONCLUSION GENERALE.....	80
BIBLIOGRAPHIE	81

INTRODUCTION GENERALE

Aujourd'hui, nous sommes plus de 3,2 milliards dans le monde à utiliser internet (Bergé, F. 2015). Que ce soit pour rechercher de l'information, communiquer, ou partager des avis, des expériences, ou quelconque type de contenu, l'internet est devenu la référence (Barre, W. 2012). L'évolution de l'internet a non seulement révolutionné le marché de l'information mais aussi entraîné des changements importants dans les comportements des consommateurs et changé leur rapport à la publicité. En effet, exposés à plus de 3000 messages publicitaires par jour, les consommateurs ne font plus attention aux publicités, bien au contraire, ils cherchent d'avantage à les éviter (Godin 2002).

En outre, les publicités perdent leur valeur informative aux yeux des consommateurs car l'information est maintenant largement disponible sur le Net. Grâce aux blogs, forums, et réseaux sociaux les consommateurs ont maintenant facilement accès aux conseils, avis et opinions de personnes comme eux, qui n'ont pas de motivation commerciale. Ces informations sont donc beaucoup plus objectives et précieuses aux yeux des consommateurs. C'est ainsi que le bouche-à-oreille prend une grande ampleur face aux publicités classiques dans la prise de décisions des consommateurs.

Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus en quête d'expérience et de nouveautés. Les communications de masse et leurs techniques traditionnelles sont donc de plus en plus critiquées et rejetées. Ainsi, dans une société post-moderne où les individus montrent de moins en moins d'intérêt pour les publicités traditionnelles, les annonceurs sont contraints à trouver des stratégies de communication alternatives (Kapferer 1994, cité par Chebli & Abderrazak, 2003). De là est né le marketing viral.

L'objectif de notre étude est de comparer les effets d'une publicité virale avec ceux d'une publicité télévisée traditionnelle sur l'attitude des consommateurs. En effet, de plus en plus de marques ont recours à cette technique de communication alternative sans vraiment connaître ou mesurer son efficacité. De ce fait, nous allons donc tenter de comparer l'efficacité des deux types de publicités en analysant la manière dont chacun impacte l'attitude des consommateurs.

Dans la première partie de notre travail, nous établirons les bases théoriques nécessaires à la compréhension de notre étude et à l'élaboration de notre cadre conceptuel. Nous commencerons donc par expliquer le phénomène de bouche-à-oreille et les concepts qui s'y rapportent, car ceux-ci sont les bases du marketing viral. Ceci servira aussi à montrer l'évolution du bouche-à-oreille au marketing viral.

Le second chapitre sera, quant à lui, exclusivement réservé à l'explication du marketing viral et les principes sur lesquels il repose.

Ensuite, nous nous concentrerons sur la théorie liée à la publicité en général. Dans cette optique, nous aborderons à la fois les fonctions et les objectifs de celle-ci, et la manière de mesurer son efficacité.

Par soucis de temps et de ressource, nous choisirons aussi d'appliquer notre étude au cas spécifique de Coca-Cola, une marque de renommée internationale qui a souvent marqué l'histoire avec ses publicités. Nous sélectionnerons ainsi deux publicités ; l'une virale et l'autre traditionnelle, à comparer dans notre étude confirmatoire. Afin d'étudier leurs effets sur les attitudes des consommateurs, nous examinerons deux aspects; le type ou le contenu des deux publicités (viral vs traditionnel) et le canal par lequel chacune a été diffusée (télévision vs envoyé par un ami).

C'est donc sur base de la théorie sur le marketing viral et les publicités que nous avons choisi d'étudier que nous développerons notre cadre conceptuel ainsi que nos hypothèses.

La seconde partie de notre travail sera consacrée à l'analyse *in concreto* des effets des deux publicités. Nous comparerons ainsi les effets des deux publicités en nous appuyant sur le cadre conceptuel et les hypothèses développées dans la première partie de notre travail. Afin de valider ou non ces hypothèses, nous analyserons les résultats obtenus via notre questionnaire avec le logiciel SPSS.

Une fois les résultats analysés, nous fournirons quelques recommandations et conclurons notre travail.

PARTIE 1 : REVUE LITTERATURE ET PRESENTATION DE LA MARQUE
« COCA-COLA »**Chapitre 1: Du Bouche à Oreille au Marketing Viral****Section 1 : Introduction**

Le marketing viral trouve sa source dans le bouche-à-oreille, ou word-of-mouth (WOM) en anglais. En effet, le marketing viral est une réponse stratégique des annonceurs face à la grande influence du bouche-à-oreille sur les attitudes et comportements d'achat des consommateurs, et considérant l'évolution importante de ce phénomène social grâce aux développements technologiques.

Nous commencerons donc par définir et expliquer le bouche-à-oreille et les concepts sur lesquels il repose (la dissémination d'information), avant d'aborder ses avantages pour les marques (crédibilité du message et ciblage) et son utilisation dans le marketing, et enfin, démontrer son évolution vers le marketing viral.

1. Définition

Le bouche-à-oreille, ou word-of-mouth (WOM) dans sa version anglophone, est un phénomène naturel qui a toujours existé (Procter & Richards, 2002). Selon Arndt (1967 p.3) le bouche-à-oreille (BAO) est une communication orale de personne à personne entre un récepteur et une source (ou un émetteur), que le récepteur perçoit comme non-commerciale, concernant un produit, un service ou une marque. De manière similaire, Richins (1983) le définit comme étant « une forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leurs expériences personnelles avec un produit ou une entreprise ».

Les auteurs s'accordent donc pour dire que la définition du BAO reprend 3 concepts/caractéristiques fondamentaux :

1. Le bouche-à-oreille est une communication interpersonnelle, c'est-à-dire un dialogue entre un émetteur et un récepteur, qui peut avoir lieu à travers différents médias ; en face à face, au téléphone, etc. (Petrescu, M. 2012). C'est donc une source de communication interactive et bidirectionnelle, et non pas unidirectionnelle comme dans la publicité traditionnelle (Lo, 2012).
2. Le contenu de la conversation porte sur une marque, un produit, ou un service. Ce contenu peut être positif ou négatif selon qu'il s'agisse d'une recommandation ou d'une mise en garde (Barre, W. 2012).
3. Et enfin, la communication est vue comme non commerciale aux yeux du récepteur. En effet, l'échange d'information provient ici d'un autre consommateur et est dépourvu de toute motivation commerciale (Baker, A. et al. 2016). Il s'agit d'une forme de communication informelle qui peut se tenir au sein d'une famille, d'un groupe d'amis ou simplement entre consommateurs.

2. Etudes réalisées sur le sujet

Bien que le bouche-à-oreille ne soit pas un phénomène récent, celui-ci a attiré une attention croissante depuis les années 50 lorsque Katz et Lazarsfeld (1955) ont mis en lumière l'influence incontestable que certains individus pouvaient exercer au sein de leurs réseaux sociaux (Renard, 2013 ; Dafonte-Gomez, A. 2014). Depuis lors, beaucoup d'études ont été réalisées sur l'influence interpersonnelle et ses effets sur les marques (Renard, 2013). Selon De Bruyn et Lilien (2008) la plupart de ces recherches tournent autour de 3 axes principaux :

1. Les raisons pour lesquelles les individus disséminent/diffusent leurs expériences, opinion, et avis sur des produits ou marques.
2. La crédibilité du WOM et son influence sur les attitudes et intentions d'achats des consommateurs.
3. Et enfin, la raison pour laquelle certaines personnes (leaders d'opinion) ont plus d'influence que d'autres au sein d'un réseau social.

Section 2 : Les raisons de dissémination

Comme l'affirme Andy Sernovitz, CEO du WOMMA (Word-of-Mouth Marketing Association), nous aimons parler des marques. D'ailleurs, chaque jour nous en évoquons entre 20 et 30 dans nos conversations régulières (Ferguson, R. 2008).

Les raisons pour lesquelles nous aimons parler de nos expériences avec certains produits et services sont multiples. Elles peuvent aller de l'envie d'aider les autres dans leurs décisions d'achat, à l'envie de reconnaissance, de prestige et de statut (Allsop. et al. 2007). De ce fait, nous ne parlons pas de tous les produits et de toutes les marques de manière équivalente. Nous parlons naturellement plus des produits, services et marques qui nous semblent utiles et que l'on est fier d'utiliser, ainsi que de celles qui définissent le mieux notre personnalité (Sundaram, et al. 1998 cité par Dafonte-Gomez, A. 2014). D'ailleurs Chung et Darke (2006) affirment que malgré les nombreux produits que nous consommons chaque jour, nous ne partageons que les expériences qui, à nos yeux, renforcent l'image que nous voulons projeter de nous-même (cité par Dafonte-Gomez, A. 2014).

Section 3 : L'influence du bouche-à-oreille sur les comportements des consommateurs

Aujourd'hui, les auteurs s'accordent tous pour dire que le bouche-à-oreille a des effets non négligeables sur la diffusion d'information et les intentions d'achat des consommateurs (Reza Jalilvand, M. & Samiei, N., 2012). Ces effets peuvent être positifs ou négatifs selon la valence du BAO, c'est-à-dire, la positivité ou négativité de l'information portant sur la marque ou produit en question (Baker, M., et al., 2016).

Alors que l'exposition à un bouche-à-oreille positif ou favorable augmente la probabilité d'achat d'un produit, l'exposition à un bouche-à-oreille négatif ou défavorable, quant à lui, diminue cette probabilité (Arndt, J. 1967). Berger et Milkman (2012) ajoutent qu'au plus le contenu du message est positif ou négatif, au plus celui-ci stimulera la curiosité et l'intérêt du consommateur. Ainsi, un bouche-à-oreille au contenu neutre aura moins d'impact qu'un bouche-à-oreille fortement positif ou fortement négatif. De plus, certains auteurs laissent penser que l'impact d'un bouche-à-oreille au contenu négatif est plus fort que celui d'un bouche-à-oreille positif (Baker et al. 2016 p.). Chevalier et Mayzlin (2004) justifient cela en

affirmant qu'un contenu négatif peut dans certains cas être perçu comme plus crédible aux yeux des consommateurs qu'un contenu positif (cité par Godes et al. 2005, p. 420).

Ainsi les auteurs ont souligné l'influence du bouche-à-oreille sur les performances des entreprises et suggéré l'importance de l'utiliser et/ou de le contrôler afin d'améliorer les performances des marques. Certains auteurs soutiennent même que le WOM est plus efficace que la publicité traditionnelle dans certains domaines (Cruz & Fill 2008 ; Datta et al. 2005). C'est le cas de Katz et Lazarsfeld (1955) dont les études sur le changement de marque d'un consommateur révèlent que le bouche-à-oreille est deux fois plus efficace qu'une campagne radiophonique, quatre fois plus qu'une vente personnelle, et sept fois plus qu'une publicité dans la presse écrite (Paillason, F. 2013).

Les raisons de son efficacité/efficience :

1. La crédibilité

Premièrement, le bouche-à-oreille est plus crédible et par conséquent plus persuasif que la publicité traditionnelle (Berger, J. 2013). Il a « toujours été l'une des sources de communication les plus fiables aux yeux des consommateurs » (Lambin, J. & de Moerloose, C. 2012 p.42 ; Derbaix, C. & Vanhamme, J. 2003). Contrairement aux publicités qui vont mettre en avant les aspects positifs de leur produit dans le but d'augmenter les ventes et de faire du profit, le BAO n'a pas de motivation commerciale (Berger, J. 2013). Il est généré par des amis, membres de la famille, ou leaders d'opinion qui sont des personnes en qui nous faisons déjà naturellement confiance et qui nous ressemblent (Allsop et al. 2007). De plus, ceux-ci le font de manière volontaire et généralement sans compensation financière (Lo, 2012). Ils sont objectifs et non pas guidés par l'envie de vendre (Godes et al. 2005, p. 418). De ce fait, les consommateurs ont plus tendance à faire confiance à un membre de leur communauté, qu'à une entreprise qui leur impose un message publicitaire (Lambin, J. & de Moerloose, C. 2012). Cette caractéristique/force du bouche-à-oreille lui octroie un meilleur pouvoir persuasif et améliore par conséquent son impact sur les réponses du consommateur/récepteur (Chiu et al. 2007 ; Cruz & Fill 2008).

2. Le ciblage

Deuxièmement, le bouche-à-oreille permet de mieux cibler (Berger, J. 2013). En effet, vu que le message est transmis de consommateur(s) à consommateur(s), sans contrôle direct de la part de l'entreprise, ce sont les consommateurs dans l'ensemble qui effectuent le ciblage/déterminent sa cible. De plus, les consommateurs connaissent leur entourage mieux que quelque entreprise. Ils savent qui pourrait être intéressé par l'un ou l'autre message et tendront à leur transmettre le message à eux plutôt qu'à d'autres. De cette manière ils sélectionnent les personnes à qui ils transmettent le message. Ainsi, alors que les publicités télévisées sont diffusées à un public beaucoup plus large que leur cible, le bouche-à-oreille, quant-à-lui, se dirige naturellement vers un public intéressé (Berger, J. 2013).

L'influence du bouche-à-oreille peut aussi s'expliquer par le comportement des individus au sein de leur communauté. En effet l'être humain adopte des comportements mimétiques, et il consomme pour imiter son groupe de référence (Barre, W. 2012). Il observe les comportements des personnes qui l'entourent afin de se faire une idée de la norme et mesure ensuite l'adéquation/la convenance de ses propres comportements. Dans cette optique, une personne achète certains produits ou certaines marques afin de s'intégrer ou d'appartenir à un groupe, ou seulement de lui ressembler (Notarantonio, E. & Quigley, C. 2009). De ce fait, les actions et avis des autres ont un grand impact sur nos choix et achats (Godes et al. 2005, p. 416).

Section 4 : Le WOMM et ses acteurs stratégiques

Sur base de ceci est né le word-of-mouth marketing (WOMM), ou marketing de bouche-à-oreille en français. Le word-of-mouth marketing consiste justement à utiliser et gérer le bouche-à-oreille afin d'accomplir des objectifs marketing. A travers le WOMM, les marques encouragent les consommateurs à parler d'elles, entre eux, de manière positive. Au lieu d'attendre que le bouche-à-oreille se produise naturellement, les entreprises agissent afin d'augmenter le nombre de conversations à leur sujet (Godes & Mayzlin, 2009, p. 721). Il inclut par conséquent « toute action commerciale qui obtient une recommandation » (Word of Mouth Marketing Association, 2011). Les recommandations sont importantes pour les

marques car « elles indiquent une préférence de la part du consommateur, conduisant à l'achat et à une grande probabilité que celui-ci en parle autour de lui » (Word of Mouth Marketing Association, 2011).

Le WOMM est donc un concept activé et initié par l'entreprise mais implémenté par les consommateurs. De cette manière, il se situe entre le bouche-à-oreille traditionnel, qui est initié et implémenté par le consommateur, et la publicité traditionnelle qui, elle, est lancée et implémentée par l'entreprise (Godes & Mayzlin, 2009, p. 721).

1. Les cliques et liens entre les individus

Afin de générer du bouche-à-oreille, les entreprises se basent sur les modes d'interactions et de communications interpersonnelles des individus au sein de leurs communautés. Les recherches sur le sujet démontrent que « la distance sociale entre les consommateurs affectent l'échange et la transmission d'information » (Baker et al. 2016, p. 228).

Pour étudier cette dimension, les spécialistes utilisent le concept de cliques, *« des petits groupes composés de membres en fréquente interaction. Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes. Leur proximité facilite une communication efficace entre eux mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles. Certaines personnes jouent un rôle de pont et mettent en relation plusieurs cliques. »* (Kotler et al. 2009, p. 698).

Ce concept est analogue à celui du « tie strength » qui indique la force du lien social entre des individus. Il nous permet de distinguer entre les 'liens forts' (« strong ties » en anglais) et les liens faibles (« weak ties ») qui existent entre les membres d'une communauté.

Les 'strong ties' sont des relations importantes aux yeux des individus concernés. Ceux-ci sont en interaction fréquente et se considèrent généralement comme « amis proches » ou « de la même famille ». A l'inverse, les « weak ties » sont des relations perçues comme moins importantes. Elles concernent des individus qui interagissent moins fréquemment et qui se considèrent comme des « connaissances » ou des « étrangers » (Baker et al. 2016, p. 228).

Ainsi, si nous comparons les notions de « tie strength » et de clique nous observons que la première désigne les liens sociaux existant entre individus au sein d'une même clique, et entre individus de cliques différentes. De cette manière, les cliques, qui sont composées d'individus en forte interaction, sont des réseaux de « strong ties ». Les individus au sein d'une même clique ont donc des liens sociaux forts. De manière analogue, les individus au sein de cliques différentes sont plus éloignés et se fréquentent moins souvent. Ils ont donc des liens sociaux plus faibles.

Les weak ties jouent néanmoins un rôle important dans la diffusion d'information car ils forment des ponts entre les différentes cliques et permettent de diffuser les informations de clique en clique (Godes & Mayzlin, 2009, p. 724). Sans eux, la diffusion de l'information serait limitée à une seule clique. D'ailleurs, les informations communiquées via les weak ties entraînent souvent une meilleure augmentation du nombre de personnes informées que celles via les strong ties (Godes & Mayzlin, 2009, p. 724). Ceci résulte du fait que les personnes au sein d'une même clique sont susceptibles de déjà posséder la même information et donc la communication au sein de celle-ci n'informerait pas autant de nouvelles personnes qu'une communication inter cliques (Baker et al. 2016, p. 228).

Les concepts de cliques et tie strength décrivent la manière dont le bouche-à-oreille se disperse et prend de l'ampleur. Il décrit aussi comment les annonceurs peuvent l'utiliser à leur avantage.

En effet, ils utilisent ces relations intra et inter-cliques afin de propager leur message rapidement au sein d'une communauté entière. Au lieu de communiquer leur message à une communauté toute entière, ils le communiquent seulement à une petite partie de celle-ci en espérant que ceux-ci prennent le rôle de diffuseur et transfèrent leur message autour d'eux (Lambin, J. & de Moerloose, C. 2012). Ainsi, il suffit de convaincre seulement quelques membres d'une communauté, et de les transformer en acteurs stratégiques, afin que ceux-ci convainquent à leur tour d'autres membres de la communauté. Ainsi, en générant un réseau qui s'auto développe, les entreprises parviennent dans certains cas à minimiser leurs efforts et/ou coûts de communication.

2. Election des diffuseurs du message

Il est maintenant clair que les entreprises ne doivent plus communiquer leurs messages à la communauté toute entière mais font mieux d'élire soigneusement les personnes qui diffuseront le message à leur place. Cependant, le choix de ces personnes ne se fait pas au hasard.

De nombreuses études démontrent que certains individus (leaders d'opinion, early adopters, market mavens, ...) sont plus susceptibles de disséminer de l'information et sont plus influents que d'autres (Godes et al. 2005, p. 418). Que ce soit parce qu'ils ont une motivation quelconque (e.g. renforcer leur pouvoir dans la société, améliorer leur image, ...) ou simplement parce qu'ils sont plus interconnectés (plus connectés à d'autres), ces acteurs jouent un rôle primordial dans la diffusion d'information (Godes et al. 2005, p. 418). Afin que la stratégie de bouche-à-oreille soit la plus efficace possible et qu'elle atteigne un large public, il est dès lors nécessaire de les identifier et d'en faire des acteurs stratégiques pour la marque en les incitant à devenir diffuseur du message (Paillason, 2013).

De plus, Godes et Mayzlin (2009, p. 722) démontrent que contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne faut pas nécessairement élire les consommateurs les plus loyaux et fidèles à la marque pour générer du bouche-à-oreille. Au contraire il serait plus efficace et percutant de choisir les consommateurs moins fidèles. Cette affirmation se base sur le fait que les consommateurs très loyaux envers une marque sont susceptibles d'être entourés de personnes qui sont soit eux aussi loyaux à la marque/entreprise, soit au courant de son existence mais pas intéressés. Ainsi, compter sur un client fidèle pour créer du bouche-à-oreille à son sujet serait moins percutant que de compter sur des clients moins fidèles.

Section 5 : Du bouche-à-oreille au marketing viral

Avant, les conversations se tenaient essentiellement en face-à-face ou au téléphone (Godes et al. 2005, p.417). Mais grâce à l'internet et la montée en puissance du Web 2.0, les informations peuvent maintenant être diffusées à des millions d'internautes, partout dans le monde, en une période de temps très brève et à un coût plus faible (Lambin & de Moerloose, 2012, p. ; Godes et al. 2005, p.417). Les individus communiquent donc de plus en plus à

travers les réseaux sociaux, emails, forums, blogs, ou sites de partage propulsant le phénomène de bouche-à-oreille à un tout autre niveau (Renard, 2013; Stambouli & Briones, 2002 ; Godes et al. 2005, p.417).

Dans cette optique, la communication interpersonnelle ne repose plus uniquement sur le bouche-à-oreille, « mais peut aussi *se déplacer* de clavier en clavier via internet (Vernette et Flores, 2004 cité par Renard, 2013, p. 3). C'est ce qu'on appelle le phénomène de bouche-à-oreille électronique, ou « word of mouse » en anglais.

1. Le bouche-à-oreille électronique (eWOM)

Le bouche-à-oreille électronique, tel que défini par Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39), est « toute déclaration positive ou négative faite par des clients anciens, actuels ou potentiels, sur un produit ou une société, qui est rendue disponible à une multitude de personnes et d'institutions via internet ». Selon, Godes et Mayzlin (2004), le bouche-à-oreille électronique est une forme particulière du bouche-à-oreille classique.

Cependant, contrairement à lui, le bouche-à-oreille électronique ne se limite pas à un réseau social local, autrement dit à une communauté locale. L'internet a donné naissance à des communautés virtuelles ; « des communautés auto-sélectionnées d'internautes en fonction de centres d'intérêts et d'affinités, avec leur identité et leurs règles propres. » (Stambouli, K., 2003, p.100). Ainsi, ces communautés dépassent les frontières géographique. La communication et les interactions ne sont donc plus limitées par la distance et les internautes peuvent communiquer avec des personnes partout dans le monde, même avec des personnes qu'ils n'ont jamais rencontrées (Ouiddad, S.).

2. Evolution du rapport entre les marques et les internautes

L'émergence de ces communautés virtuelles ainsi que les caractéristiques de l'internet (actif 24h/24, accessibilité, interactivité, etc.) ont donc fait exploser la communication du bouche-à-oreille (Lambin, J. & de Moerloose, C. 2012 ; Shukla 2010, p. 27). Ceci a eu pour conséquence de changer le rapport entre les marques et les consommateurs (Renard, 2013).

Les entreprises ne sont plus les seules à communiquer de l'information sur leurs marques et produits. En effet, grâce à la croissance des médias sociaux, blogs, (etc) les consommateurs sont maintenant capables d'eux-mêmes de diffuser de l'information, que ce soit leur avis, leur expérience ou leurs recommandations. D'ailleurs, dans leur quête d'information, les consommateurs se détournent des médias traditionnels (TV, radio, magazine) et se tournent plutôt vers les réseaux sociaux en qui ils ont plus confiance (Mangold & Faulds cité par Bruhn et al. 2012, p. 771).¹ Comme le dit Deshayé (2014, p. 52) « *La puissance du message publicitaire faiblit devant l'efficacité de la recommandation sociale* ». De ce fait, les consommateurs ont de plus en plus de pouvoir et peuvent maintenant interagir avec les marques (Lambin & de Moerloose, 2012 ; de Mpele Lekhanya, 2014).

Le modèle de communication unilatéral appliqué dans les médias de masse n'est donc plus le seul à être d'actualité (Christodoulides, 2009). La communication n'est plus purement verticale, de la marque aux consommateurs, mais horizontale. Les progrès technologiques permettent aux consommateurs d'interagir avec les marques et de construire une relation durable entre eux (de Mpele Lekhanya, 2014). Au long terme, ceci contribue à la construction de l'image de marque.

Conclusion

De plus en plus conscientes de l'importance du bouche-à-oreille les entreprises tentent de le contrôler, et dans certains cas de le stimuler (Kotler et al., 2016, p. 695). Cependant, suite à l'avènement de l'internet et aux progrès technologiques, la communication interpersonnelle a changé, et le phénomène de bouche-à-oreille a pris toute une autre ampleur. Les rapports entre les marques et les internautes ont changé et les médias traditionnels ne sont plus adaptés. Les annonceurs sont donc contraints à développer de nouvelles formes de communication, dans lesquelles les formes et contenus des messages sont repensés (Stanbouli, 2003). D'ici est né le marketing viral, une stratégie basée sur le bouche-à-oreille.

¹ Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", Business Horizons, Vol. 52 No. 4, pp. 357-65.

Chapitre 2: Le Marketing Viral

Introduction

Le terme « marketing viral » a été utilisé pour la première fois par Steve Jurvetson et Tim Draper en 1996 pour décrire la stratégie marketing de Hotmail, qui est passé de zéro à 12 millions d'utilisateurs en 18 mois (Swanepoel, 2009, p.10). En effet, en ajoutant un message automatique incitant à utiliser la messagerie Hotmail en pied de page de chacun des emails envoyés par ses utilisateurs, Hotmail a réussi à créer une épidémie d'adoption (Paillasson, F., 2013). Il a utilisé ses utilisateurs pour faire sa publicité à sa place.

Depuis lors, beaucoup d'auteurs, de professionnels et de chercheurs ont abordé le thème du marketing viral. Néanmoins, il reste encore beaucoup de confusion quant à la définition du marketing viral car nombreux sont ceux qui le confondent avec d'autres terminologies. (Porter & Golan, 2006).

Nous allons donc commencer par clairement définir ce qu'est le marketing viral, sa particularité et les formes qu'il peut avoir, avant d'expliquer les conditions nécessaires pour créer une campagne de marketing viral réussie et mentionner les avantages et désavantages d'une telle technique.

Section 1 : Définition du Marketing Viral

Wilson (2000) décrit le marketing viral comme étant « toute stratégie qui encourage les individus à transmettre un message marketing à d'autres, permettant ainsi une croissance exponentielle de l'exposition et de l'influence du message ». Selon cette définition, le marketing viral met sa cible au cœur de sa stratégie en l'encourageant à devenir diffuseur du message. Ainsi, en enclenchant un système de bouche-à-oreille, l'entreprise permet de diffuser son message à l'allure d'un virus qui se propage.

Cependant, même si cette définition reprend bien le concept d'exposition exponentielle du message marketing, elle est incomplète. Elle reste trop vague et trop proche de celle du WOM marketing. En effet, dans cette optique, marketing viral est identique au word of mouth marketing dans le sens où il désigne lui aussi « tout type d'actions marketing destinées à générer du bouche à oreille » (Paillason, F., 2013).

Le marketing viral a pris une tout autre dimension et a évolué avec l'avènement de l'internet et le développement des réseaux sociaux. Bernard et Jallat (2001) précisent donc que le marketing viral est « une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité ». Dans ce sens, le marketing viral est une partie du WOM marketing ; celle qui, à travers des stratégies tant en ligne qu'hors ligne, vise à générer du bouche-à-oreille électronique et non pas du bouche-à-oreille traditionnel (Paillason, F., 2013).

Nous retenons donc que le marketing viral est un ensemble de techniques utilisées pour encourager les consommateurs à diffuser des informations sur une entreprise, une marque ou un produit à travers les réseaux sociaux (Kotler et al. 2016). Son objectif est donc de devenir le sujet des conversations des individus, et de générer du bouche-à-oreille électronique de façon à répandre une information selon un mécanisme de boule de neige (Barre, W. 2012). Il vise à stimuler une communication interpersonnelle positive envers un produit ou une marque afin de diffuser une information de manière virale. La relation entre le marketing viral et le bouche-à-oreille est donc celle de cause à effet ; le bouche-à-oreille électronique est la conséquence des stratégies de marketing viral (Ferguson 2008).

1. Le consommateur au cœur de la propagation du message

La particularité du marketing viral est donc qu'il utilise les consommateurs afin de promouvoir ses messages.

En effet, les médias de masses utilisent traditionnellement un modèle de communication descendant et hiérarchique ; allant de l'entreprise vers le consommateur, et « one-to-many » ;

allant d'une entité, la marque, à plusieurs consommateurs (Chernatony, 2001 & Christodoulides, 2011). Mais comme mentionné dans le chapitre précédent, ce modèle n'est plus optimal dans l'environnement dynamique et interactif offert par l'internet. L'internet permet désormais aux consommateurs de communiquer entre eux ou même avec les marques, donnant ainsi naissance à une communication horizontale (Stanbouli, K., 2003). Le contrôle est donc déplacé des mains des annonceurs à celles des consommateurs (Dobele et al. 2005 cité par Petrescu, M., 2012).

Le marketing viral place donc le consommateur au centre de son modèle de communication en faisant de lui un agent de communication (Bernoff et Li, 2008). De cette manière, les marques utilisent le nouveau pouvoir des consommateurs à leur avantage en les transformant en supporteurs, propagateurs et parfois même concepteurs de la publicité (Renard 2013).

En d'autres termes, le marketing viral profite du bouche-à-oreille pour diffuser son contenu. Elle vise à générer du bouche-à-oreille électronique qui partage ses messages publicitaires.

2. Les formes du marketing viral

Il existe plusieurs méthodes et formes de marketing viral. En effet, les annonceurs peuvent matérialiser le message marketing qu'ils souhaitent diffuser sous forme de texte, d'email, de pages web, d'image, de vidéo ou de jeu concours (Ferguson 2008). En incorporant le message dans une image ou vidéo drôle, surprenante, ou originale, les marques incitent les consommateurs à la transférer à d'autres individus, ce qui engendre du bouche-à-oreille électronique et peut provoquer une croissance exponentielle dans l'exposition du message. Dans le cadre de ce mémoire nous allons nous concentrer sur le type de marketing viral le plus connu, c'est-à-dire les vidéos virales.

Section 2 : Conditions pour créer une publicité virale réussie

La publicité virale comprend donc la création de messages publicitaires contagieux transmis de personne en personne dans le but d'accroître la notoriété d'une marque (Kirby & Marsden 2006 cité par Petrescu, M., 2012).

Les publicités virales sont donc des publicités en ligne qui deviennent virales grâce aux transferts des consommateurs. De ce fait, les consommateurs déterminent le succès d'une publicité virale en choisissant de la partager ou pas. Ceux-ci relayeront le contenu publicitaire seulement s'ils sont intéressés par son concept et ont envie de partager leur expérience avec leur entourage (Barre, W. 2012). Ceci implique que pour être réussie, la publicité virale doit suffisamment plaire aux internautes pour qu'ils aient envie de la diffuser (Petrescu, M., 2012). En conséquence, les annonceurs doivent veiller à élaborer un contenu suffisamment drôle, original, surprenant et intéressant que les consommateurs désireront partager.

Pour cela, les publicités virales ont des caractéristiques distinctes des publicités traditionnelles.

1. Créer un bon contenu

Tout d'abord, pour être virale, une publicité doit avoir un message accrocheur, c'est-à-dire facilement mémorisable et intéressant, et doit savoir se différencier des autres publicités auxquels les consommateurs sont exposés quotidiennement (Dobele et al. 2005).

Les publicités virales tentent de se différencier et d'encourager leur dissémination en provoquant une réaction émotionnelle chez leurs récepteurs et en développant un contenu encore plus divertissant (Dobele et al. 2007). De ce fait, elles jouent particulièrement sur les émotions et sentiments des consommateurs. Leur objectif est de divertir l'internaute et de faire en sorte qu'il associe les sentiments et les sensations qu'il a éprouvés en visionnant la publicité à la marque (Porter & Golan 2006).

D'ailleurs, plusieurs recherches antérieures démontrent que les publicités virales sont plus efficaces lorsqu'elles ne sont pas axées sur la transmission de messages publicitaires mais plutôt sur le divertissement et l'engagement du consommateur (Cruz & Fill 2008). Dobele et al. (2007) confirment ceci en affirmant que « les campagnes de marketing viral qui ont du succès intègrent des contenus qui déclenchent de l'émotion chez les récepteurs de ceux-ci ».

Pour cela, les annonceurs jouent le plus souvent sur l'humour, la surprise, l'appel à la curiosité ou le divertissement (Kotler et al., 2016). En effet, la plupart des vidéos les plus

efficaces intègrent un élément de surprise et une forme d'humour dans leur contenu.

D'ailleurs, Porter et Golan (2006) disent même que l'humour est une formule/recette universelle pour rendre un contenu viral car elles sont les attraits/caractéristiques les plus partagé(e)s parmi les vidéos virales. De plus, il est souvent considéré que ces attraits ont des effets positifs sur l'attention et l'attitude envers la publicité. En effet, comme nous le verrons dans le cadre conceptuel, ces attraits améliorent la perception de la publicité et la confiance en sa source.

Quatre types de mises-en-scène

Dafonte (2014) cite quatre types de mises-en-scène que les publicités virales peuvent concevoir pour surprendre leur cible:

- Des cascades réelles : C'est-à-dire des scènes dangereuses, généralement de nature sportives, qui ont comme personnages principaux des acteurs cascadeurs ou des experts. Red bull a souvent recours à cette technique en filmant des amateurs de sports extrêmes. Une de ses campagnes les plus virales est d'ailleurs la Red Bull Stratos Jump qui filme Felix Baumgartner, un athlète autrichien, en train de faire une extraordinaire chute libre de 39km.
- Des cascades fictives : Elles concernent l'utilisation des effets numériques afin d'afficher des activités normalement impossibles à effectuer par la personne qui les fait. Les publicités d'Evian avec les bébés qui dansent et font du rollers sont des parfait exemples de publicités virales utilisant des cascades fictives pour surprendre leur audience.
- Des événements surprenants/imprévus : Ceux-ci sont généralement des actions palpitantes de « street marketing » orchestrées dans les espaces publics et la plupart du temps enregistrées en caméra cachée. De nombreuses marques utilisent cette technique pour créer des vidéos virales, comme c'est le cas de Tic tac et TNT. La publicité de TNT affichant des scènes d'actions impressionnantes sur la place de la petite ville d'Aarschot après que les passants aient appuyé sur le bouton rouge a eu un succès fulgurant sur internet.
- Des narrations surprenantes/inattendues : Ce type de surprise fait référence aux techniques de narration qui ont une tournure et une fin inattendue. Un bon exemple de

publicité virale à narration surprenante est la célèbre publicité « Mini Dark Vador » de Volkswagen. Celle-ci met en scène un petit garçon déguisé en Dark Vador essayant d'utiliser sa force de télékinésie. Après plusieurs tentatives ratées; sur le chien, la machine à laver, le petit garçon est désespéré. C'est alors que son papa arrive avec sa Passat...

2. Cibler les bonnes personnes

Pour qu'une publicité soit relayée elle doit non seulement donner le bon message mais aussi le donner aux bons messagers et dans le bon environnement (Kaplan & Haenlein 2011). Ceci veut dire que pour qu'une campagne de marketing viral soit efficace, les marques doivent non seulement créer un contenu susceptible d'être partagé, mais aussi trouver les bonnes personnes qui le partageront.

Comme c'est le cas dans le word of mouth marketing et tel qu'expliqué dans le chapitre précédent, les entreprises ne doivent pas diffuser leur publicité à la communauté toute entière mais sélectionner quelques acteurs stratégiques, c'est-à-dire des consommateurs, leaders d'opinion, etc. qui le feront à leur place. En effet, à l'inverse des publicités traditionnelles qui visent directement une large audience, les publicités virales touchent d'abord une petite audience bien calculée pour que celle-ci s'auto développe et prenne une ampleur considérable (Barre, W. 2012). Elles doivent donc faire de certains de leurs consommateurs, des « consommacteurs ». Ceux-ci choisiront à qui, quand et comment il diffuseront le contenu publicitaire.

Section 3 : Les avantages et désavantages du marketing viral

Le marketing viral, et par conséquent les publicités virales, bénéficient de plusieurs avantages, dont ceux du bouche-à-oreille que nous avons évoqué dans le chapitre précédent ; un meilleur ciblage et une meilleure crédibilité.

Les consommateurs effectuent le ciblage: Premièrement, comme mentionné ci-dessus, vu que ce sont les consommateurs eux-mêmes qui transmettent le message/la publicité, c'est aussi

eux qui décident à qui ils vont le distribuer. En effet, les consommateurs ont la liberté de choisir à qui, quand, et parfois comment ils veulent transmettre l'information (Yang, X., 2012). De cette manière, les marques ne doivent plus cibler leur public car les consommateurs le font à leur place. Les consommateurs connaissent mieux leur entourage et savent mieux lesquels de leurs amis, membres de la famille, collègues, etc. seraient le plus susceptibles d'être intéressés par un certain message (Dobele et al. 2005). Ainsi, par le biais des consommateurs, le marketing viral parvient à transmettre le bon message aux bonnes personnes afin de stimuler l'intérêt et finalement générer des ventes (Yang, X., 2012).

Le message publicitaire bénéficie d'une crédibilité accrue : Le message n'est plus un message publicitaire extérieur, provenant d'une source inconnue, mais une information transmise par une personne de confiance (Renard 2013). D'ailleurs, en acceptant de transmettre le message, le consommateur approuve implicitement ou explicitement son contenu et devient prescripteur de la marque ou du produit (Barre, W. 2012 ; Ketelaar et al. p.1). Ceci a comme effet d'augmenter la crédibilité de la publicité aux yeux des récepteurs (Beverland et al. 2015). En outre, plus l'expéditeur et le récepteur ont des liens forts, des « strong ties » comme mentionné dans le chapitre précédent, plus le consommateur trouvera son expéditeur crédible, et plus il développera une attitude positive envers la publicité (Petrescu, M., 2012). En effet, en recevant le message publicitaire d'une connaissance, le consommateur ignore ou du moins n'aperçoit pas directement l'implication de la marque et des annonceurs. De cette manière, ils sont plus susceptibles de réagir plus favorablement à la publicité.

La publicité peut être diffusée rapidement et avoir une grande portée: En utilisant les consommateurs afin de diffuser leur message, les marques accèdent aux réseaux de connaissance de leurs consommateurs ce qui permet d'élargir la portée de leurs messages (Renard 2013). De plus, grâce à l'internet et aux communautés virtuelles, la propagation de l'information ne dépend plus des proximités géographiques des individus mais des centres d'intérêts partagés (Barre, W. 2012).

La publicité virale peut avoir un grand impact à des coûts relativement bas: Par rapport aux médias traditionnels, le marketing viral nécessite moins d'argent (Shukla 2010, p. 28). En effet, il peut engendrer des succès commerciaux étonnants avec des investissements réduits (Beverland et al. 2015). De ce fait, il convient particulièrement aux petites entreprises qui ne

disposent pas de grands budgets (Kotler et al. 2016).

Cependant, le marketing viral ne dispose pas que d'avantages, sinon elle serait utilisée par toutes les entreprises.

Tout d'abord, le risque principal d'une campagne de marketing viral est que celle-ci ne 'prenne' pas. C'est-à-dire, que les internautes ne partagent pas la vidéo et qu'elle ne déclenche pas de bouche-à-oreille électronique. Si la publicité virale n'est pas relayée, personne ne la verra et elle n'aura donc aucun effet sur sa cible (Kotler et al. 2016). Comme nous l'avons mentionné précédemment, les annonceurs utilisent ici les émotions et le divertissement afin de se différencier et d'encourager les internautes à partager la vidéo. Cependant, une partie de la réussite d'une campagne publicitaire n'est pas contrôlable et dépend de la chance.

Conclusion

Ces deux premiers chapitres nous ont permis de concevoir les bases de notre étude sur les publicités virales. Grâce à la théorie nous comprenons ce qu'est le marketing viral et apercevons déjà en quoi les publicités virales diffèrent des publicités traditionnelles.

Nous voyons tout d'abord que les publicités virales utilisent un modèle de communication différent de celui utilisé par les publicités traditionnelles. En effet, les publicités virales placent les consommateurs au centre de leur modèle de communication et les utilisent pour diffuser leur contenu. La diffusion de la publicité se fait donc à la fois de manière verticale, lorsque la marque montre/envoie la publicité aux acteurs stratégiques, et de manière horizontale, lorsque les consommateurs se partagent la publicité entre eux. A l'inverse, les publicités traditionnelles se basent sur un modèle de communication purement vertical dans lequel la marque s'adresse à tous les consommateurs en une fois. Nous avons donc affaire à deux modèles de communication différents ; un descendant et l'autre horizontal.

Si nous combinons cette constatation avec les effets du bouche-à-oreille sur les marques, nous remarquons aussi que cette différence de canal entre les deux types de pubs (reçu par une connaissance versus diffusée par une marque ou un annonceur inconnu) a des effets sur leur

efficacité. En effet, la théorie montre qu'un message reçu par un ami sera perçu comme plus crédible que reçu par un inconnu. Cette efficacité dépend du 'tie strength' entre les deux individus.

De plus, nous nous apercevons que les publicités virales et les publicités traditionnelles ne diffèrent pas uniquement sur le canal utilisé mais aussi sur leur contenu. En effet, du fait qu'une publicité virale doit être diffusée par les consommateurs, elle doit avoir un contenu plus engageant et captivant que les publicités traditionnelles. Elle doit avoir une valeur de divertissement plus élevée. De ce fait, les publicités virales jouent sur les effets de surprise ainsi que les émotions des internautes.

Chapitre 3 : Publicité et attitude du consommateur

Introduction

Maintenant que nous connaissons les caractéristiques des publicités virales et savons que celles-ci impactent l'efficacité de la publicité, il nous importe de comprendre comment la publicité affecte le comportement des consommateurs et leur attitude envers la marque.

De ce fait, nous commencerons par définir ce qu'est une publicité et décrire ses fonctions principales. Nous enchaînerons avec les objectifs, finaux et intermédiaires, de la publicité et termineront par détailler la manière de mesurer l'efficacité de la publicité sur chacun de ses objectifs.

Section 1 : Définition et fonctions de la publicité

La publicité est un moyen de communication de masse qui vise à diffuser des messages auprès des clients potentiels d'une entreprise afin de modifier leur niveau d'information et donc de consommation. C'est aussi une forme de communication impersonnelle, « qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct » (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527).

Son objectif est de « *favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins* » (Caumont, D. 2012). En d'autres mots, elle vise à informer et convaincre les clients afin qu'ils prennent connaissance de l'existence de l'offre et qu'ils la distinguent de celle des concurrents (Caumont, D. 2012).

1. Image de marque

De cette manière, la publicité permet non seulement de créer un capital de notoriété, mais aussi de construire une image de marque (Jenkins, 2011, p. 11 ; Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527).

En effet, l'image de marque est « l'ensemble des croyances à propos d'une marque particulière » (Kotler, 1988, p. 197) ou encore « un ensemble d'associations, organisées de manière significative » (Aaker, 1992, pp. 109-110). En d'autres termes, l'image de marque est la perception de la marque tel que reflétée par l'ensemble des associations que les consommateurs ont dans leur tête (Keller, 1993).

Les associations reprennent quant à elles toutes les informations qu'une personne détient sur une marque. Elles incluent donc toutes les croyances, les émotions, les évaluations, etc. d'une marque (Ermitur, B. 2009). Les associations peuvent être fonctionnelles ou symboliques selon qu'elles soient reliées aux caractéristiques et autres attributs tangibles du produit ou pas. En effet, les associations fonctionnelles mettent en avant la performance et les attributs fonctionnels de la marque, alors que les associations symboliques correspondent aux « valeurs spontanément associées à la marque en dehors de ses produits » (G. Lewi et J. Lacoëuilhe, 2012, p.94 cité par Deltour, 2015).

La construction de l'image de marque repose donc sur la capacité de la publicité à « établir dans la mémoire des consommateurs des associations fortes, favorables et uniques envers elle » (Renard, 2013).

2. Deux fonctions de la publicité

Dans cette optique, la publicité a 2 fonctions majeures :

1. Informer le public sur la marque. C'est-à-dire présenter les attributs, caractéristiques et performances de la marque, afin d'améliorer l'image de marque fonctionnelle (Meenaghan, T. 1995).
2. Et créer une personnalité de marque afin de véhiculer la culture et les valeurs de la marque. La personnalité de marque est « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque » (Aaker, 1997, p. 347). Il s'agit donc d'octroyer des traits de la personnalité humaine à la marque afin de lui donner des valeurs symboliques plutôt que des valeurs axées sur la performance et l'aspect fonctionnel du produit (Meenaghan, T. 1995).

Cette dernière fonction est d'autant plus importante que l'offre et les produits sont similaires (Meenaghan, T. 1995). En effet, dans une catégorie de produits relativement homogènes, la personnalité de marque permet à celle-ci de se différencier (Aaker, 1997, p. 347).

Les deux fonctions principales de la publicité reflètent ainsi deux types de stratégies publicitaires mises en œuvre par les annonceurs.

1. La stratégie informationnelle : Ce style de publicité se concentre d'avantage sur la communication d'information factuelle et des conséquences utilitaires du produit (Petrescu, M., 2012). Leur but est de mettre en avant les avantages de la marque.
2. La stratégie émotionnelle ou stratégie d'image : où les publicités se concentrent sur les émotions du consommateur. Elles construisent la personnalité de la marque afin de donner une image de l'utilisateur du produit. En d'autres mots, elles essayent de faire croire au consommateur qu'il sera perçu d'une certaine manière (ex : transformé intellectuellement ou socialement) en utilisant cette marque (Rossiter & Percy, 1987).

Ces deux types de stratégies publicitaires sont exhaustives mais pas mutuellement exclusives (Jenkins, 2011, p. 11). Ceci veut dire que toutes les publicités utilisent au moins une des 2 stratégies mais peuvent utiliser les 2 à la fois. Le degré d'information par rapport à l'image varie en fonction des publicités (Petrescu, M., 2012).

Ces stratégies représentent les 2 écoles de pensées qui existent à propos des effets de la publicité sur le comportement du consommateur. En effet, d'un côté l'école cognitive considère le consommateur comme un décideur rationnel qui achète après un enchaînement d'étapes mentales et physiques (Meenaghan, T. 1995). D'un autre, l'école d'image de marque considère le consommateur comme un être émotionnel et actif. Il achète non seulement en fonction de ses émotions et intuitions de la marque, mais aussi en fonction de l'image et de la signification de celle-ci (Meenaghan, T. 1995). En effet, le consommateur évalue la marque en fonction de la manière dont elle répond à ses besoins et coïncide avec sa propre personnalité (Geeroms, 2007). La première approche est donc plus basée sur le cerveau gauche tandis que la deuxième a une approche plus humaniste et plus centrée sur le cerveau droit.

Cependant, dans la réalité les consommateurs ne font pas des achats purement rationnels ou émotionnels. Au contraire, ils utilisent à la fois leur cerveau droit et leur cerveau gauche et sont donc simultanément rationnels et émotionnels. D'un côté le consommateur évalue les caractéristiques fonctionnelles de la marque par rapport à ses besoins, et d'un autre il évalue les valeurs implicites de la marque de manière émotionnelle et intuitive (Meenaghan, T. 1995).

De ce fait, même si l'objectif final de la publicité est d'augmenter les ventes, elle ne les influence pas directement (Lavidge & Steiner, 1961, p.59). A la place, elle influence des variables intermédiaires (image de marque, information, etc.) qui affecteront, à leur tour et après un certain temps, les ventes (Roozen, I., & Meulders, M. 2015).

Section 2 : Objectifs intermédiaires de la publicité

La publicité a pour but ultime de modifier le comportement d'achat des consommateurs (Kotler et Dubois, 2000, p.599). Mais comme on vient de le dire, elle ne l'affecte pas toujours directement. En effet, la publicité modifie le comportement d'achat en informant les consommateurs et en créant une personnalité de marque. La première fonction a pour but d'influencer les connaissances des consommateurs, tandis que la deuxième a pour objectif d'influencer leurs attitudes. Ceux-ci sont les objectifs intermédiaires de la publicité, qui se

basent sur le modèle de réponse du consommateur, c'est-à-dire le processus comportemental qui conduit à l'achat. Ce modèle prétend que le consommateur commence par traiter cognitivement les communications, décide ensuite des attitudes et émotions qu'il ou elle a envers la publicité et la marque, et enfin, fini par décider comment il ou elle va agir (Martin Macias, W. 2000).

Les objectifs intermédiaires de la publicité sont les réponses qu'elle attend de l'audience, que ce soit ; une connaissance, un sentiment, ou un comportement (Kotler et Dubois, 2000, p.556). Ils sont donc classés en fonction des 3 niveaux de réponses des consommateurs :

Le premier niveau est la réponse cognitive (learn). Ce niveau regroupe toutes les connaissances au sujet de la marque, c'est-à-dire « l'ensemble des informations et croyances détenues par un individu ou par un groupe de personnes » (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 118). Ces connaissances sont stockées dans la mémoire et influencent la manière dont les individus interprètent les incitants auxquels ils sont exposés (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 118). Dans ce contexte, la publicité peut avoir pour objectif de faire connaître un produit, une marque, une firme ou une action, d'améliorer sa notoriété et la connaissance de ses caractéristiques (Grégory, 1987, p. 73). Elle peut donc avoir des objectifs d'information, de familiarisation ou de rappel (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527).

Le deuxième niveau est la réponse affective (feel) qui regroupe les « sentiments, préférences, intentions, et jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d'une marque ou d'une organisation » (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 120). Les objectifs publicitaires à ce niveau peuvent être de rendre sympathique un produit, un service, une marque ou firme, et/ou de susciter une préférence envers celle/celui-ci (Grégory, 1987, p.73). En résumé, ce style de publicité vise donc à changer les attitudes et émotions de son public envers un produit, une marque ou une firme (Lavidge & Steiner, p. 61).

Finalement, le troisième et dernier niveau est la réponse conative ou comportementale (do). Comme son nom l'indique, ce niveau « décrit le comportement de réponse des acheteurs en termes d'achat et de rachat, mais aussi en termes de demandes de renseignement, de visites des lieux de ventes, etc. (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 528). Les objectifs publicitaires à ce niveau de réponse sont de vendre un produit, d'améliorer les bénéfices d'une entreprise ou simplement de modifier les comportements des consommateurs (Grégory, 1987, p. 73).

Ces trois niveaux de réponses hiérarchisés, constituent le processus d'apprentissage des individus et des organisations. Ce modèle hiérarchique des réponses prétend que les individus et organisations franchissent successivement, et dans cet ordre, les trois niveaux de réponses ; cognitif (learn), affectif (feel), et enfin comportemental (do) (Lambin & de Moerloose 2012, p. 117).

Section 3 : Mesurer l'efficacité publicitaire

La manière de mesurer l'efficacité publicitaire a toujours été un sujet très controversé dans la littérature. Alors que certains auteurs affirment que la publicité est efficace que lorsqu'elle vend et qu'il faut donc utiliser les chiffres de ventes afin de mesurer l'efficacité publicitaire, d'autres affirment que la relation publicité/vente est trop faible et se manifeste trop à long terme que pour pouvoir la mesurer précisément (Little, 1979 cité par Gong, 2001 ; Kotler et Dubois, 2000, p.599).

En effet, les ventes ont souvent été utilisées comme mesure d'efficacité car leurs données sont souvent disponibles et facilement accessibles (Roozen & Meulders, 2015). Cependant, comme le mentionnent Lavidge et Steiner (1961, p. 59), les effets de la publicité sont mesurables à long termes. Il peut y avoir un grand décalage temporel entre le moment où la publicité a été faite et le moment où celle-ci a un effet sur les ventes (Hallward, 2008). De plus, les ventes sont influencées par de nombreuses autres variables qui n'ont pas de rapport direct avec la publicité ; autres éléments du marketing mix, réaction des concurrents, émergence de nouveaux produits sur le marché, changements dans les prix relatifs, etc. (Gregory, P. 1987 ; Roozen & Meulders, 2015). Ceci implique que pour mesurer précisément l'efficacité publicitaire en termes de ventes, il faudrait pouvoir isoler les effets de la publicité sur les ventes de l'influence interdépendante des autres éléments du marketing mix ; prix, produit, et distribution (Sanat Lahiri, 1974, p. 97). Cette approche est trop longue et trop coûteuse, la rendant par conséquent peu optimale.

En conséquence, beaucoup d'auteurs conseillent de mesurer l'impact des campagnes publicitaires sur les objectifs intermédiaires de la publicité plutôt que sur leur objectif final qui est la vente (Gregory, 1987 ; Cruz, D. & Fill, C., 2008). Dans cette optique, l'efficacité d'une campagne publicitaire dépend des objectifs intermédiaires de l'annonceur, et peut se

mesurer en termes de connaissances, d'attitudes et/ou de comportements (Kotler et Dubois, 2000, p.599). Les critères d'évaluation diffèrent donc en fonction de la campagne publicitaire, du secteur, des ressources disponibles pour effectuer l'évaluation et de l'objectif de la publicité (Cruz & Fill, 2008):

A. L'efficacité de la publicité sur la réponse cognitive

Comme mentionné précédemment, nous cherchons ici à déterminer l'influence de la publicité sur les connaissances et perceptions des consommateurs. Afin de mesurer l'efficacité de la publicité sur cette dimension nous pouvons mesurer la notoriété (brute, assistée, et/ou prouvée), poser des questions sur la compréhension et perception du message publicitaire, ou utiliser des indicateurs tels que le score d'attention et de mémorisation de la publicité (Lavidge & Steiner, 1961, p.59 ; Grégory, 1987, p. 73). Ces indicateurs représentent respectivement le pourcentage de personnes qui ont fait attention à la publicité la première fois où ils y ont été exposés, et ont retenu son message principal (Lambin & de Moerloose 2012, p. 540). Ils indiquent donc la capacité d'une publicité à être vue, entendue et mémorisée par son groupe cible.

B. L'efficacité de la publicité sur la réponse affective

Nous cherchons ici à mesurer l'impact de la publicité sur les préférences et émotions des consommateurs. Il importe de voir si le message publicitaire a réellement permis de changer l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque concernée (Lambin & de Moerloose 2012, p. 541). A cette fin, nous pouvons utiliser des échelles de sympathie, de préférence ou d'attitude. Cependant, la mesure la plus commune de la réponse affective reste l'attitude du consommateur (Grégory, 1987, p. 73).

L'attitude peut être définie comme étant « l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'une marque » (Assael, H., 1987). Allport donne une définition plus complète de l'attitude en démontrant comment celle-ci s'inscrit dans le modèle de réponse du consommateur. Il définit l'attitude comme étant « l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre » (Allport, G.W.,

1935). Cette définition de l'attitude comprend en son sein les trois composantes de la réponse du marché. En effet, l'attitude se base sur un ensemble d'information (composante cognitive), pour structurer ses préférences et développer une orientation positive ou négative face au produit ou à la marque (composante affective), ce qui finalement représente une prédisposition à l'achat (composante comportementale). En d'autres termes ; l'attitude reflète les perceptions des consommateurs et détermine directement leurs comportements (Harper et al. 1972, p. 28 ; Palda 1966, p. 16).

Les objectifs de la publicité sont souvent définis en termes d'attitude et de changement d'attitude car celle-ci à l'avantage d'être mesurable (Harper et al. 1972, p. 28).

C. L'efficacité de la publicité sur la réponse comportementale

Finalement, mesurer l'efficacité comportementale de la publicité signifie mesurer l'objectif ultime de la publicité, c'est-à-dire « le comportement d'achat suscité par l'action publicitaire » (Lambin & de Moerloose 2012, p. 542). Les annonceurs peuvent donc mesurer ici les achats d'essais, les ventes ou la part de marché, c'est-à-dire « le pourcentage de marché total que possède un produit » (McDonald, M. 2004, p. 232). Ce dernier est le rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes totales du secteur ou de la catégorie de produit.

Cependant, comme mentionné précédemment, la publicité n'a pas toujours un effet direct sur les ventes et les habitudes d'achats. De ce fait, beaucoup de publicitaires utilisent l'intention d'achat comme mesure de la réponse comportementale. L'intention d'achat peut être définie comme étant le « *plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix.* » (American Marketing Association). Elle représente la composante conative ou comportementale de l'attitude et permet donc d'estimer la probabilité qu'un individu achète un produit au cours d'une période donnée (Pellemans, 1998).

Conclusion

Nous voyons donc que la publicité influence les différents types de réponses du consommateur, qui sont aussi par la même occasion les différentes composantes de l'attitude. Ceux-ci sont les objectifs intermédiaires de la publicité. De ce fait, il nous a paru judicieux

d'étudier les effets de la publicité sur l'attitude du consommateur (car elle reprend les 3 dimensions) afin de comparer une publicité virale et une publicité traditionnelle.

Plusieurs auteurs ont étudié ce sujet, dont notamment Mackenzie et Lutz qui ont proposés 4 modèles alternatifs déterminants les effets de la publicité sur les intentions du consommateur (Karson & Fisher, 2005, p.334). Cependant, très peu d'études comparent les effets des publicités virales à ceux des publicités traditionnelles. En effet, d'une part, les études concernant la relation entre la communication et la construction de capital de marque se concentrent uniquement sur les moyens de communication traditionnels (Yoo et al., 2000). D'autre part, les études concernant le bouche-à-oreille et le marketing viral portent principalement sur la compréhension et les motivations des personnes qui transfèrent des informations (Cruz, D. & Fill, C., 2008). Ainsi, très peu d'études ont comparé l'efficacité des deux types de publicités, ce pourquoi nous allons faire une première ébauche d'étude sur le sujet (Bruhn et al. 2012, p. 773).

Chapitre 4: Coca-Cola

Introduction

Coca-Cola est une entreprise du secteur FMCG (Fast Moving Consumer Goods) active sur le marché des boissons non alcoolisées, communément appelé 'Non-Alcoholic Beverage' ou NAB en anglais. Sa gamme de produits inclut les « SISSS », c'est-à-dire les Soft, Iced Teas, Sports, Stimulating, and Stills, ainsi que les jus et les eaux. De cette manière, l'entreprise vise à produire toute une gamme de boissons adaptée à différents âges, styles de vies, et occasions. En effet, selon l'entreprise, dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée, tous les produits peuvent être appréciés par la plupart des gens (The Coca Cola Company) .

Ainsi, avec plus de 500 marques de boissons dans son portefeuille, The Coca Cola Company (TCCC) est aujourd'hui la plus grande société de boissons au monde. Vendue dans plus de 200 pays à travers le monde, la marque contrôle plus de la moitié du marché mondial des

boissons gazeuses ainsi qu'une part substantielle du segment non gazeux (Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie, 2012, p. 62 ; Mind Advertising Ltd.).

Néanmoins, le succès fulgurant de Coca-Cola ne vient pas seulement de son large portefeuille de produits, mais surtout de ses compétences publicitaires. En effet, les publicités de Coca-Cola ont marqué le monde publicitaire depuis plus de 100 ans (Svendsen, S. E. 2013).

1. Le positionnement publicitaire de Coca-Cola

Une des grandes forces de la marque Coca-Cola est son positionnement de communication, qu'elle a adapté et amélioré au fil du temps et des événements.

Durant ses débuts, la marque commence par commercialiser son produit en mettant en avant ses attributs fonctionnels. Avec des slogans comme « Thirst knows no season » ou « The pause that refreshes » en 1929, Coca-Cola met principalement en avant le côté « rafraîchissant » de la boisson.

C'est durant la seconde guerre mondiale que Coca-Cola utilise pour la première fois des associations plus symboliques dans ses publicités en associant le produit aux valeurs familiales. Avec son slogan « Where there is Coke there is hospitality », la marque encourage les familles à se réunir autour d'un Coca-Cola (McDonough & Egolf, 2002, pp. 336-341). De cette manière, la marque tente une première fois de se placer au cœur de la famille et devenir le lien unissant ses membres.

Une fois la guerre terminée, Coca-Cola retourne à son positionnement initial en remettant en avant ses aspects fonctionnels, c'est-à-dire les valeurs simples de son produit tels que le goût et le rafraîchissement.

Enfin, ce n'est qu'en 1979 que Coca-Cola évoque pour la première fois une notion de bonheur dans son slogan « Have a Coke and a Smile ». Un slogan qui fût le précurseur de la saga « Optimisme » de la marque. Avec un positionnement à nouveau plus symbolique, la marque tente de se rapprocher des consommateurs et de leurs émotions. En associant la marque au bonheur, Coca-Cola réussit à se différencier de la concurrence, dont notamment Pepsi, et

devient la boisson à consommer pour partager du bonheur en famille ou entre amis. De ce fait, elle n'est plus une simple marque de soda, mais une boisson de référence pour garder le sourire au quotidien (Teisson, G. 2014).

Depuis lors, Coca-Cola a développé plusieurs slogans et opérations de communication autour des notions de bonheur et d'optimisme. Parmi ces opérations de communication nous retrouvons les célèbres 'Friendly Twist Bottles', une série de bouteilles Coca-Cola qui ne pouvaient s'ouvrir qu'en les emboîtant avec d'autres bouteilles.

Durant les années 2000, Coca-Cola développe aussi une nouvelle sous-marque, Coca-Cola Zero, à laquelle il confère un tout autre positionnement de communication. Ses publicités se concentrent à la fois sur des attributs fonctionnels et symboliques. En effet, d'un côté certaines campagnes publicitaires insistent sur le bon goût de la boisson malgré sa faible teneur en sucre et de l'autre, certaines publicités jouent sur les valeurs d'audace et d'aventure, faisant de ses consommateurs des 'héros'.

Néanmoins, le 19 juin 2016, la marque Coca-Cola a annoncé sa volonté de créer une stratégie de marque unique pour ses quatre sous-marques principales, c'est-à-dire ; Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero et enfin Coca-Cola life. L'entreprise veut désormais unifier la commercialisation de ses quatre produits en créant une seule campagne publicitaire avec une seule stratégie pour les quatre.

De ce fait, ses produits étant déjà, pour la plupart, connus du marché, Coca-Cola utilise maintenant le plus souvent ses publicités pour développer sa personnalité de marque. Elle emploie donc le plus souvent une stratégie émotionnelle, ou d'image de marque, même si, comme nous venons de le voir avec Coca Zero, il lui arrive encore d'utiliser une stratégie d'information de temps en temps.

2. Les campagnes publicitaires de Coca-Cola

Coca-Cola a toujours été très fort en matière de communication et de publicité. Offrant un produit classique, apprécié et consommé depuis plus de 100 ans, la marque réussit à chaque fois à innover en termes de commercialisation. En effet, elle trouve continuellement des

nouvelles façons, plus excitantes et créatives les unes que les autres, de présenter ses produits. D'ailleurs Coca-Cola a souvent recours au street marketing et au marketing viral pour communiquer ses valeurs de marques, ce pourquoi nous avons décidé d'aborder le thème du marketing viral en l'appliquant à deux de ses publicités.

3. Les publicités

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons donc choisi de comparer les effets d'une publicité virale avec ceux d'une publicité traditionnelle en utilisant deux publicités de Coca-Cola. A cette fin, nous avons trouvé deux publicités ; l'une traditionnelle et l'autre virale, de la même campagne, avec le même slogan, la même musique et jouant sur les mêmes valeurs.

Ces deux publicités sont celles que Coca-Cola a lancé à la sortie du film James Bond; 'Skyfall', en 2012. En effet, comme elle l'a déjà fait avec 'Mission Impossible' et 'Quantum of Solace', Coca-Cola Zero a fait un partenariat avec ce film associant ainsi l'audace et le courage de James Bond à la marque.

Dans le cadre de cette campagne de marketing intégrée sur James Bond, Coca-Cola a lancé une vidéo virale afin d'encourager les consommateurs à parler et discuter de l'idée centrale de la campagne « Coca-Cola Zero vous pousser à extraire le 007 en vous ». Dans cette vidéo tournée à la gare d'Anvers, la marque invite des vrais consommateurs à réveiller le 007 qui sommeille en eux, et à surmonter leur propre mission 007 afin de gagner des tickets exclusifs au film le plus attendu de l'année, « Skyfall » (The Coca Cola Company). La publicité virale affiche donc une caméra cachée dans laquelle Coca-Cola donne comme mission à certains voyageurs de la gare d'Anvers, de se rendre sur le quai 6 en moins de 70 secondes. Afin de corser la mission et réellement mettre les participants dans le rôle de James Bond, Coca-Cola interrompt la course des participants avec une série d'obstacles telles que des oranges roulant sur le sol, des ouvriers transportant un miroir et bloquant le passage, etc. La vidéo virale peut être vue via le lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=RDizOnzajNU>.

De l'autre côté, la publicité traditionnelle de Coca-Cola affiche des acteurs dans un bar. Un jeune homme vient de commander son Coca-Cola Zéro lorsqu'il aperçoit une jolie fille accompagnée de trois autres hommes. Après avoir bu une gorgée de Coca-Cola, le jeune

homme réveille le James Bond qu'il a en lui et commence à chanter le rythme de James Bond. Il ose enfin approcher la fille qui a attiré son attention, mais les trois hommes qui l'accompagnent le jettent à terre. C'est alors que la jeune femme part dans les bras d'un des trois hommes et que le jeune homme se lance à sa poursuite. Durant la course, le jeune homme doit lui aussi surmonter une série d'obstacles comme des voitures, un camion ou la traversée d'un fleuve. Si vous ne l'avez pas encore vue, vous pouvez trouver la vidéo au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=hwpRFh0Jkhk>.

Comme vous pouvez le remarquer, avec comme slogan « Unlock the 007 in you », les publicités affichent toutes les deux un héros, parcourant des obstacles de tout genre, sur la musique de James Bond. Elles ont donc toutes les deux le même objectif et le même message mais n'emploient pas la même stratégie. En effet, la première joue sur l'effet de surprise, de nouveauté et d'originalité de la caméra cachée afin d'en faire un vidéo virale qui circule grâce aux partages des consommateurs sur le Net, tandis que la deuxième a été créée dans le simple but d'être diffusée à la télévision.

De ce fait, alors que la publicité traditionnelle met en scène des acteurs, la publicité virale filme quant-à-elle, des personnes de tous les jours, des vrais consommateurs, en caméra cachée (en tout cas c'est l'impression qu'elle veut donner, les caméras cachées virales sont en effet souvent mises en scène avec des acteurs professionnels) (Lambert 2016). D'un côté la mise en scène est plutôt fictive, comme elle l'est dans la plupart des publicités traditionnelles, et de l'autre la mise en scène est réelle; elle est tournée dans la rue comme c'est le cas dans les publicités virales utilisant des événements surprenants ; des actions palpitantes imprévues (décrites dans le chapitre 2), afin de surprendre leur public.

Cette différence de stratégie est justement ce que nous voulons tester dans notre mémoire. En effet, nous voulons comparer les effets des publicités conçues dans le but d'être diffusées par les consommateurs, avec ceux d'une publicité conçue dans le but d'être diffusée à la télévision. Comme nous l'avons vu dans le chapitre du marketing viral, les publicités virales jouent sur les émotions, le divertissement et différents types de surprises pour encourager les personnes à transmettre la vidéo à leur entourage. Sachant que les publicités virales peuvent prendre différentes formes, nous nous concentrerons que sur la technique employée par Coca-Cola, c'est-à-dire l'utilisation des 'événements-surprises' et des mises-en-scènes réelles ou cherchant à être perçues comme telles.

Notre méthode de comparaison des deux types de publicités se base sur celle de Verhellen et al. (2014) qui, devant comparer les effets de jeux publicitaires avec ceux des autres formes de publicités, ont étudié des annonces spécifiques provenant de la même campagne de la marque de glace Ola. En comparant les annonces d'une seule et même campagne, les images et créations artistiques représentaient tous le même thème. Ceci leur a permis d'éliminer les possibles biais que les éléments périphériques du message, non-inhérents aux techniques de marketing testées, pouvaient entraîner.

Chapitre 5 : Cadre conceptuel et développement des hypothèses

Introduction

Maintenant que nous avons posé les bases théoriques de notre thématique, nous allons développer le cadre conceptuel de notre étude qui nous permettra ensuite de répondre à notre question de recherche.

Section 1 : Le modèle de base

Mackenzie et Lutz ont proposés quatre modèles décrivant la manière dont la publicité affectait les trois niveaux de réponses des consommateurs. Nous n'allons pas tous les décrire en détail, car ceux-ci ne sont pas pertinents dans notre étude, mais allons seulement expliquer leur idée générale, c'est-à-dire les postulats que les quatre modèles ont en commun.

Tout d'abord, les quatre modèles se basent sur le modèle de hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner et reflètent tous la croyance que les réponses du consommateur sont hiérarchisées et que les connaissances précèdent l'affection, qui précède le comportement. Néanmoins, ces modèles font la distinction entre la perception et l'attitude envers la marque, et la perception et attitude envers la publicité. En effet, selon eux, c'est en développant des croyances et attitudes envers la publicité que les individus modifient leur attitude (et dans certains modèles, leurs croyances) envers la marque.

En effet, Mackenzie et Lutz (1986) affirment qu'en visionnant une publicité, les individus développent d'abord des croyances et perceptions envers celle-ci. Ceci correspond à leur réponse cognitive envers la publicité (Cad).

Ensuite, les individus/spectateurs forment des attitudes, favorables ou défavorables, envers la pub. Celles-ci dépendent de leurs croyances et perceptions de la publicité ainsi que d'autres facteurs externes à la publicité tels que l'humeur des individus, leur attitude envers la publicité en général, et leur attitude envers l'annonceur (MacKenzie, S. & Lutz, R. 1989). Cette phase correspond à la réponse affective du consommateur.

Pour rappel, l'attitude envers la publicité (Aad) est la « prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un stimulus publicitaire lors d'une occasion d'exposition particulière » (Lutz, 1985, p46). En d'autres termes, elle représente l'évaluation globale qu'un individu fait d'une certaine publicité. Lin (2011 p.8450) la définit plus précisément comme étant « le degré de préférence d'un individu formé par sa perception subjective de la publicité ». Dans cette perspective, l'attitude est purement affective et non pas cognitive ni conative. Cependant, comme l'indique la définition, l'attitude d'un individu envers la publicité est formée par ses perceptions de celle-ci ce qui confirme donc les dires de Mackenzie et Lutz.

De manière analogue, tout comme l'attitude des individus envers la publicité est influencée par les croyances de la publicité, leur attitude envers la marque (Ab) est, elle aussi, influencée par leurs croyances envers marque. Cependant, plusieurs études démontrent que l'attitude envers la marque est aussi influencée par l'attitude que les consommateurs ont envers la ou les publicité(s) de celle-ci (Smith et al. 2008). En effet, une attitude favorable envers une publicité peut améliorer l'attitude envers la marque qui l'a créée. C'est donc en encourageant/engendrant/concevant une certaine attitude envers la publicité que les annonceurs tentent de modifier l'attitude des individus envers la marque.

Nous faisons donc l'hypothèse que l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

H1a : L'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque
--

Comparaison publicité virale vs traditionnelle

Sur base de ce modèle ainsi que de la théorie vue jusqu'à présent, nous allons maintenant tenter de comparer les effets des deux types de publicités ; publicité télévisée classiques et publicité virale, sur l'attitude des consommateurs. En d'autres termes, nous allons comparer la manière dont les deux sortes de publicités influencent les attitudes des individus envers la publicité et par conséquent envers la marque.

Afin de comparer la manière dont ces deux publicités affectent le modèle de base, nous allons analyser deux facettes/aspects de ces deux types de publicités ; leur contenu et le canal par lequel elles ont été diffusées.

En effet, dans les chapitres précédents nous avons vu que les publicités virales avaient la particularité d'être diffusées à travers le bouche-à-oreille électronique. Le modèle de communication n'est donc plus descendant et hiérarchique comme c'est le cas dans les publicités traditionnelles, mais horizontal. Comme le mentionne la théorie, le bouche-à-oreille influence la manière dont les individus perçoivent l'information. Nous allons donc, dans un premier temps, tenter de comparer les effets du canal utilisé (bouche-à-oreille électronique versus télévision) sur l'attitude des consommateurs.

De plus, nous avons vu que pour être partagée, une publicité doit avoir un contenu original, divertissant et intrigant. En effet, la publicité doit d'autant plus divertir et faire appel aux émotions des individus pour que ceux-ci aient envie de la transférer. En d'autres mots, les publicités virales doivent avoir une « composante virale » qui donne envie aux spectateurs de transférer la publicité (Golan & Zaidner 2008). Ce composant, ou ce « meme » en anglais, peut prendre différentes formes. Ceux-ci incluent notamment les quatre types de surprises évoqués précédemment, c'est-à-dire: les cascades réelles, les cascades fictives, les événements surprenants et enfin les narrations inattendues.

Ainsi, la méthode de distribution influence la nature du contenu des publicités (Golan & Zaidner 2008). De ce fait, le contenu des publicités initialement conçues dans le but d'être virales diffère de celui des publicités traditionnelles conçues dans le but d'être diffusées à la télévision. En conséquence, dans un second temps, nous analyserons comment le contenu de la publicité (traditionnel vs. viral) affecte l'attitude des consommateurs.

Cependant, sachant que le contenu des publicités peut varier largement, ne serait-ce qu'en fonction du type de meme utilisé dans la publicité virale, nous centrons notre analyse uniquement sur la campagne « Unlock the 007 in you » de Coca-Cola. Comme mentionné précédemment, pour cette campagne Coca-Cola a créé deux publicités ; une de type traditionnelle dans l'intention de la diffuser à la télévision, et l'autre de type viral dans le but que les internautes la partagent. Ces deux publicités nous permettent enfin de comparer une première fois les effets d'une publicité traditionnelle avec ceux d'une publicité virale.

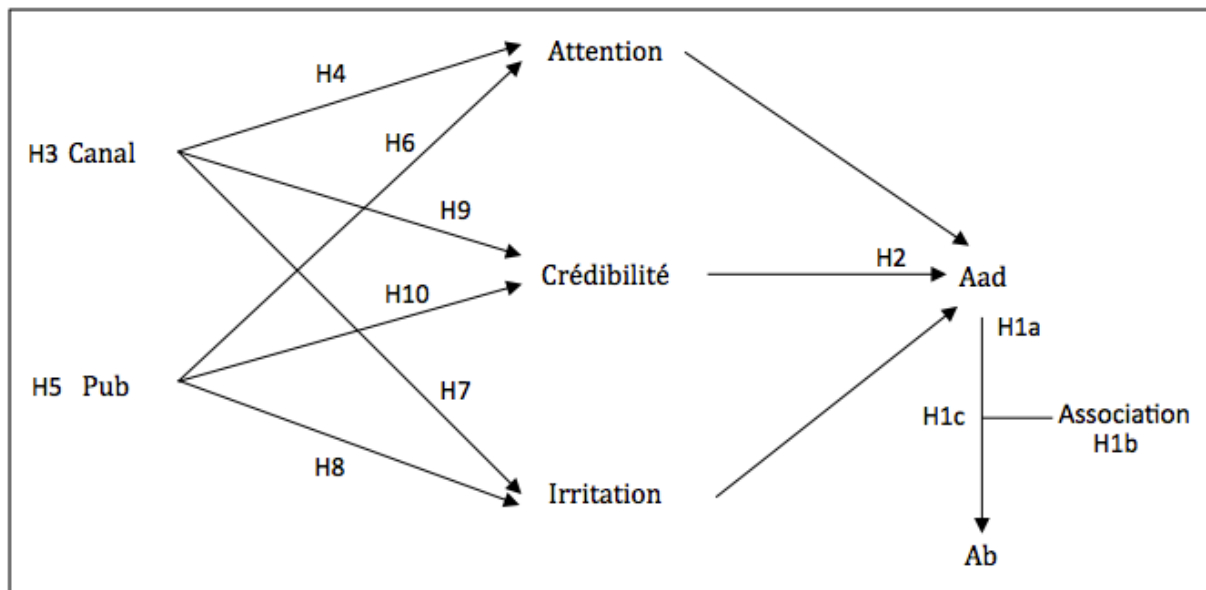
Nous allons donc tenter d'analyser en quoi le canal et le contenu de chaque type de publicité influence l'attitude des consommateurs.

Section 2 : Trois variables influençant l'attitude envers la publicité

Selon Petrescu (2012), l'attitude envers la publicité est « une fonction des sentiments et des pensées concernant une publicité ». De ce fait, mise à part les facteurs externes énoncés précédemment, c'est-à-dire l'humeur des individus, leur attitude envers la publicité en général, etc., de nombreux autres facteurs peuvent influencer l'attitude des individus envers la pub. Ceux-ci incluent notamment les degrés d'information, de divertissement, de crédibilité et d'irritation de la publicité (Zernigah & Sohail, 2012).

Sur base de la théorie, nous nous apercevons que les deux types de publicités peuvent influencer trois variables influençant l'attitude envers la publicité ; l'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité, et enfin, l'irritation de la publicité.

H2 : L'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité et l'irritation provoquée par la publicité influencent l'attitude des individus envers celle-ci.

Figure 1: Cadre Conceptuel

1. L'attention

La première variable qui nous intéresse est l'attention que les individus portent à la publicité. Selon Kahneman (1973), l'attention fait référence à «la quantité d'effort mental ou la capacité cognitive allouée à une tâche» (cité par Mackenzie, 1986, p. 177). Dans le cadre de ce mémoire, il s'agit donc de la quantité d'effort mental alloué à regarder une publicité.

Cette attention détient une certaine direction et une certaine intensité. La direction de l'attention fait référence à l'orientation de celle-ci, c'est-à-dire au point de concentration/focalisation, et l'intensité fait référence à la quantité d'effort mental dans une direction particulière.

Dans le cadre de notre étude nous allons nous concentrer sur l'effet du canal et du contenu de la publicité sur intensité de l'attention car celle-ci est plus facilement mesurable.

A. Le canal

Dans les médias traditionnels, l'exposition aux publicités est accidentelle de nature. En d'autres termes, les individus se retrouvent face aux publicités sans qu'ils ne l'aient voulu volontairement. D'ailleurs, chaque jour, les individus sont confrontés à plus de 3000 messages publicitaires, dont la majorité de manière involontaire (Godin, 2002). En effet, les

consommateurs rencontrent involontairement des publicités en regardant la télévision, écoutant la radio, lisant un journal ou un magazine, etc. (Cho, S. 2011).

En conséquence de ce bombardement publicitaire, les consommateurs prêtent de moins en moins d'attention aux publicités traditionnelles et trouvent même des moyens de les éviter. En ce qui concerne la télévision, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à éteindre le son, changer de chaîne, quitter la pièce, ou trouver d'autres distractions telle que l'utilisation de leur téléphone portable, durant les pages publicitaires (Barre, W., 2012 ; Edwards et al. 2002, p. 84). De plus, via la télévision, les individus sont confrontés à plusieurs publicités en séquence. En effet, les publicités s'enchaînent les unes après les autres laissant moins de temps aux individus de les intégrer. Les individus voient tellement de publicités qu'ils ne font plus attention aux détails de chacune.

A l'inverse, sur internet, l'exposition à la publicité peut être à la fois volontaire ou involontaire (Cho, S. 2011). En effet, en naviguant sur le web les individus peuvent aussi bien tomber accidentellement sur des publicités, comme c'est le cas lorsque des pop-up apparaissent soudainement à l'écran, que choisir de regarder des publicités de leur plein gré. Dans le cas des publicités virales, les consommateurs choisissent eux-mêmes de regarder la vidéo que leurs amis, familles ou connaissances leur ont conseillé. En effet, ils choisissent eux-mêmes de cliquer sur la vidéo et de la visionner. En outre, les individus peuvent choisir le moment et l'endroit où ils veulent la regarder (Golan & Zaidner 2008, p. 960). Ainsi, les individus regardent la publicité virale quand ils ont le temps et qu'ils sont disposés à y faire attention.

De plus, dans ce cas-ci les consommateurs rencontrent la publicité via des personnes qui les connaissent plus ou moins bien, et qui connaissent leurs goûts et intérêts. D'ailleurs ces personnes n'ont généralement pas de motif commercial. Les individus sont donc d'autant plus intéressés de voir la vidéo que si elle était imposée.

De ce fait, nous faisons l'hypothèse que les individus sont plus susceptibles de faire attention à une publicité partagée par un ami ou une connaissance qu'à une publicité passée à la télévision. Nous faisons aussi l'hypothèse que ceci a un impact sur l'attitude envers la publicité. Ceci nous amène aux hypothèses suivantes :

H3 : Le canal a un effet sur l'attitude envers la publicité ; L'attitude envers la publicité sera meilleure lorsque la publicité est partagée par un ami que lorsqu'elle est vue à la télévision.

H4 : Le canal a un effet sur l'attention à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.

B. Le contenu/le type de publicité

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les publicités virales diffèrent des publicités traditionnelles non seulement par le canal utilisé, mais aussi par leur contenu. En effet, les publicités virales ont d'autant plus besoin d'attirer l'attention des consommateurs que les publicités traditionnelles ce qui se reflète dans leur contenu.

Tout d'abord, vu que l'exposition aux publicités virales vient volontairement de la part des consommateurs et n'est non pas forcée comme c'est le cas dans les publicités traditionnelles, les publicités virales doivent particulièrement attirer l'attention des consommateurs pour leur donner envie de les regarder. De plus, les publicités virales sont créées dans le but d'être partagées par les consommateurs. Elles visent donc à transformer le consommateur passif en consommateur actif. Pour que cela arrive, il faut avant tout que celui-ci remarque la publicité et y fasse attention. Ce n'est qu'après y avoir fait attention qu'il décidera si oui ou non il veut la partager. Par rapport aux publicités classiques, les publicités virales sont spécialement conçues dans le but d'attirer l'attention.

Pour cela, comme nous l'avons dit plus haut les publicités virales jouent sur la divergence, c'est-à-dire l'originalité, et sur les émotions des consommateurs. Elles utilisent des éléments de surprise et de divertissement afin d'encourager et donner envie aux consommateurs de la partager.

En ce qui concerne la publicité virale de Coca-Cola, elle met en scène un événement imprévu dans la rue afin de surprendre les internautes. Cette publicité est similaire à la publicité télévisée qu'ils ont réalisée dans le cadre de cette même campagne, à l'exception du fait que l'une se déroule dans un scénario supposé réel et l'autre fictif. Coca-Cola utilise ce scénario

réel pour attirer l'attention des consommateurs et les surprendre de manière à ce qu'ils aient envie de la partager par après.

Du fait de son originalité et de sa divergence, les consommateurs devraient donc faire plus attention à la publicité virale de Coca-Cola qu'à la traditionnelle. En effet, comme l'affirment Pieters et al. (2002), les publicités originales et surprenantes se différencient des autres, et défient les consommateurs à comprendre de quoi elles retournent. Elles attirent donc plus l'attention des spectateurs.

Nous faisons donc l'hypothèse que la publicité virale de Coca-Cola attire plus l'attention des consommateurs que la publicité traditionnelle.

H5 : Le type de publicité influence l'attitude envers la publicité.

H6 : Le type de publicité influence l'attention portée à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité virale qu'à la publicité traditionnelle.

2. L'irritation

L'irritation est aussi un facteur qui influence fortement l'attitude envers la publicité et qui risque de varier selon le type (viral vs classique) et canal de la publicité (télévision vs partagé par un ami).

L'irritation fait ici référence au degré de mécontentement qu'une publicité provoque en détournant l'attention des individus et en augmentant leur anxiété (Cho, S. 2011). Selon Bauer et Greyser (1968), les causes de l'irritation peuvent être regroupées en 3 catégories ; le contenu, l'exécution et enfin le placement de la publicité.

1. Premièrement, les individus sont susceptibles de trouver une publicité agaçante (un synonyme d'irritation) lorsque son contenu est mensonger, exagéré, confus, ou insulte leur intelligence.
2. Deuxièmement, les publicités peuvent irriter les consommateurs lorsqu'elles sont mal exécutées, c'est-à-dire, trop fortes, trop longues ou trop grandes.

3. Finalement, les consommateurs sont susceptibles d'être irrités lorsqu'ils sont exposés à trop de publicités à la fois ou lorsqu'ils voient la même annonce plusieurs fois.

La théorie vue jusqu'à présent nous permet de voir que le canal et le type de publicité influencent à chaque fois au moins une des trois causes de l'irritation.

A. Le canal

Le canal de la publicité fait référence au média dans lequel elle est placée et par lequel elle est diffusée. Sachant que le canal concerne directement le placement de la publicité qui est l'une des 3 catégories influençant l'irritation, nous pouvons faire l'hypothèse que le canal de la publicité influencera le degré d'irritation de celle-ci.

La raison pour laquelle les 2 canaux étudiés influencent différemment l'irritation s'explique par leur degré d'intrusion.

En effet, un des antécédents les plus importants de l'irritation est le caractère intrusif de la publicité. D'ailleurs, c'est via le caractère intrusif de la publicité que celle-ci provoque des réactions émotionnelles négatives telle que l'irritation chez son public (Li et al. 2002, pp. 37-47).

Ha (1996) définit l'intrusion comme étant la mesure dans laquelle une annonce interrompt un contenu éditorial (p. 77). De leur côté, Edwards et al. (2002), le définissent comme étant le degré dans lequel une publicité interrompt les objectifs d'une personne. En d'autres mots, l'intrusion représente la mesure dans laquelle une personne juge une publicité comme contraire à ses objectifs. Ces deux définitions se rejoignent dans le sens où les objectifs des individus incluent notamment le traitement de contenu éditorial, tel que de lire un magazine, regarder un film, etc., mais ils ne se limitent pas à ça. Par exemple, une pancarte publicitaire mal placée peut gêner les objectifs de « belle vue » que certaines personnes pourraient avoir.

Les médias de masse traditionnels ont tendances à interférer avec le traitement de contenu éditorial des consommateurs afin d'attirer leur attention sur la publicité en question (Edwards et al. 2002, p. 85). Elles interrompent expressément les fils de pensées et habitudes des consommateurs afin d'être remarquée (Barre, W., 2012). L'interruption est donc leur objectif.

Ainsi, en interrompant les programmes télévisés, les publicités télévisées interfèrent avec les objectifs des téléspectateurs et augmentent leur degré d'irritation. De plus, les publicités télévisées misent sur la répétition pour convaincre les téléspectateurs. Cependant, comme le mentionnent Lambin & de Moerloose (2012, p. 53), « une répétition trop forte est inutile et risque d'engendrer l'ennui ou l'irritation ». En d'autres termes, une exposition trop fréquente à la publicité risque d'irriter les téléspectateurs. De ce fait, les publicités télévisées ont déjà plus tendance à irriter les consommateurs que les autres types de médias non conventionnels.

De leur côté, les publicités virales n'interrompent pas les objectifs des consommateurs. Au contraire, comme nous l'avons vu précédemment, les consommateurs prennent eux-mêmes la décision de voir ou non la publicité. S'ils choisissent de la regarder, ils doivent d'abord ouvrir le message que leur ami ou connaissance quelconque leur a envoyé, et ensuite cliquer sur la vidéo (Cho, S. 2011). De ce fait, les consommateurs ne sont plus simplement passifs mais déjà actifs dans le processus d'exposition à la publicité. Ici les individus recherchent eux-mêmes à regarder la publicité et prennent les démarches nécessaires.

De plus, les individus regardent les publicités virales à leur convenance ; ils sont libres de choisir quand et où les regarder (Golan & Zaidner 2008, p. 960). Ceci a pour conséquence de réduire l'irritation causée par la publicité. En effet, Zernigah & Sohail (2012) déclarent que l'irritation peut être diminuée en délivrant un message approprié aux personnes qui y attachent de la valeur et de l'importance (pp. 645-662). Comme évoqué auparavant, « donner le bon message aux bons messagers dans le bon environnement » est justement l'objectif des publicités virales. En outre, le mécanisme de bouche-à-oreille électronique via lequel les publicités virales sont diffusées permet de mieux cibler leur public.

Vu que les publicités télévisées sont de nature interruptives et que les publicités virales sont plutôt de nature permissives, nous faisons les hypothèses suivantes :

H7: Le canal influence le degré d'irritation de la publicité ; les individus sont moins irrités par une publicité envoyée par un ami qu'une publicité vue à la télévision.

B. Le contenu/le type de publicité

Comme dit précédemment, Bauer et Greyser (1968) ont découvert que les personnes percevaient les publicités comme irritantes lorsqu'elles étaient intrusives, qu'elles donnaient des informations erronées et/ou non pertinentes et que leurs contenus leur parlaient de manière condescendante et infantilisante. Cette affirmation implique que le contenu, ou le type de publicité, affecte, lui aussi, l'irritation des spectateurs.

En effet, dans le cadre de la publicité virale de Coca-Cola, la marque utilise une mise en scène (supposée) réelle avec des personnages réels pour faire passer son message. De ce fait, le message de la publicité n'est pas une information allant purement du haut (de la marque) vers le bas (c'est-à-dire aux consommateurs) comme c'est le cas dans la publicité traditionnelle, mais donne l'impression aux consommateurs d'être au même niveau que la marque. Ce sont des mesdames et messieurs tout-le-monde, c'est-à-dire des personnes proches et semblables aux spectateurs, qui font passer le message de Coca-Cola.

De plus, de cette manière, Coca-Cola tente de faire passer son message publicitaire de manière furtive (de Pelsmacker & Neijens, 2012). En effet, les participants ne savent pas qu'ils font l'objet d'une publicité et les spectateurs ne se rendent pas immédiatement compte qu'ils sont en train de regarder une publicité. Ainsi, le message marketing n'est pas une affirmation directe de la part de l'entreprise ou de la marque, mais un message transmis indirectement par des individus ordinaires.

En outre, Pasadeos (1990) constate que lorsque les publicités ont de la valeur pour leurs spectateurs, ceux-ci sont moins irrités et cherchent moins à les éviter (cité par Edwards et al. 2002, p. 85). De ce fait, les publicités qui ont un contenu utile et pertinent pour les consommateurs, que ce soit pour l'information qu'elles contiennent ou le divertissement qu'elles provoquent, irriteront moins leur public et engendreront par conséquent une attitude plus favorable envers la pub.

Comme mentionné précédemment, les publicités virales ne sont pas perçues comme des spots publicitaires mais comme ludiques, sources de plaisir, conduisant à un moment de détente (Stanbouli, K. 2003). De plus, elles jouent plus sur les émotions des consommateurs ; la

surprise, la joie, etc. De ce fait, les publicités virales ont tendance à être plus divertissantes que les publicités traditionnelles.

Ainsi, sachant que les deux publicités de Coca-Cola détiennent un degré d'information, mais que la publicité virale est, par définition, plus divertissante que la publicité classique, nous faisons l'hypothèse que celle-ci irritera moins les consommateurs et que les consommateurs auront une attitude plus favorable envers elle.

H8 : Le type de publicité influence le degré d'irritation ; les publicités virales sont moins irritantes que les publicités traditionnelles

3. La crédibilité

La crédibilité de la publicité telle que définie par Mackenzie & Lutz (1989) est « la mesure dans laquelle le consommateur perçoit les allégations concernant une marque ou un produit comme honnêtes et crédibles ».

A travers cette définition, nous observons que la crédibilité de la publicité est une dimension de la perception que les consommateurs ont de la pub. De plus, comme Mackenzie & Lutz (1986) l'ont affirmé, la manière dont les individus perçoivent une publicité influence l'attitude qu'ils auront envers celle-ci. En conséquence, nous faisons l'hypothèse que la crédibilité influence l'attitude envers la publicité.

H : La crédibilité de la publicité influence l'attitude envers la publicité.

La crédibilité de la publicité est influencée par plusieurs facteurs. Ceux-ci incluent la crédibilité de la marque ou de l'entreprise, la crédibilité du média, et enfin la crédibilité du messenger, c'est-à-dire la crédibilité du porteur du message (Zernigah & Sohail, 2012, p. 650).

A. Le canal

Dans notre étude, le canal fait référence à la fois au média (télévision vs internet) et aux porteurs du message publicitaire (annonceurs vs consommateurs). Sachant que ces deux

dernières influencent la crédibilité de la publicité, nous pouvons faire l'hypothèse que, par transitivity, le canal de la publicité (télévision vs bouche-à-oreille électronique) influence la crédibilité de celle-ci.

H9 : Le canal de la publicité influence la crédibilité de celle-ci ; Les publicités vues à la télévision sont moins crédibles que celles transmises par des personnes de notre entourage.

Plusieurs raisons nous incitent à croire qu'une publicité diffusée via du bouche-à-oreille électronique est plus crédible aux yeux des consommateurs qu'une publicité télévisée.

Premièrement, dans ce canal, la publicité est transmise par un ami, un membre de la famille, ou encore une connaissance. En résumé, toutes des personnes avec qui les consommateurs ont des liens (forts ou faibles). En choisissant de partager la publicité, ces diffuseurs montrent qu'ils approuvent, implicitement ou explicitement, son contenu et que les consommateurs peuvent lui faire confiance. A l'inverse, à la télévision, les publicités sont transmises de manière impersonnelle sans qu'il y ait de lien quelconque entre l'annonceur et le spectateur.

La théorie concernant le 'tie strength' affirme qu'au plus les récepteurs ont des liens forts avec le messenger, au plus ceux-ci lui feront confiance et trouveront son message crédible. Cette affirmation implique donc que les individus trouveront une publicité partagée par un ami plus crédible qu'une publicité vue à la télévision.

Deuxièmement, les individus qui partagent les publicités sur le web le font sans motivation commerciale apparente alors que les annonceurs qui diffusent la publicité à la télévision le font dans un but purement commercial. A l'inverse des annonceurs, les diffuseurs n'ont pas l'intention de manipuler ou de persuader les consommateurs. L'objectif commercial de la publicité est ainsi masqué par l'objectif du messenger (de Pelsmacker & Neijens, 2012). Ceci influence la manière dont les récepteurs perçoivent la publicité. En effet, lorsque la publicité est diffusée par le biais des 'consommacteurs', les individus ignorent/se doutent moins de l'implication des annonceurs et de l'objectif commercial derrière. De ce fait, ils sont moins méfiants à l'égard de la publicité.

Au contraire, lorsque les individus regardent les publicités télévisées, ils savent que celles-ci ont comme objectif de les persuader. Ils ont ainsi tendance à croire que ces publicités sont

malhonnêtes, mensongères et/ou exagérées. De ce fait, ils sont sceptiques à l'égard de leur contenu et les traitent donc avec précaution (Cho, S. 2011).

En résumé, lorsque les récepteurs sont inconscients de l'implication des annonceurs dans la création de la publicité, ils sont plus susceptibles d'avoir une attitude favorable envers elle car sa source est plus crédible (Petrescu. M. 2012).

Sur base de ceci, nous faisons l'hypothèse que les consommateurs trouvent une publicité partagée par un ami plus crédible qu'une publicité passée à la télévision.

B. Le contenu/le type de publicité

Dans le cas que nous étudions, la publicité virale de Coca-Cola diffère de la publicité traditionnelle par le fait qu'elle utilise un événement surprise comme 'même', ou composant viral, pour surprendre ses spectateurs. En effet, la publicité virale tente d'orchestrer une scène semblable à celle de la publicité traditionnelle, mais dans la gare d'Anvers, un lieu de tous les jours, avec des personnes réelles, c'est-à-dire des « messieurs et mesdames tout-le-monde » et non pas des acteurs, et une mise-en-scène réaliste. Ainsi, de par son recours au street marketing, la publicité virale entre dans le quotidien des consommateurs (Batat & Frochot 2014, pp. 70-72).

Cette mise-en-scène, simulant une caméra cachée, devrait donc améliorer dans un premier temps la crédibilité de la publicité car elle est plus concrète et semble plus réelle. En effet, elle se passe réellement dans la rue, dans le quotidien des spectateurs et n'est pas le produit de quelconque effet spécial.

A l'inverse, la publicité traditionnelle de Coca-Cola présente une mise en scène plus fictive, rien que dans les cascades, et affiche des acteurs plutôt que des personnes dans la vie de tous les jours.

De plus, à travers la simulation d'une caméra cachée, Coca-Cola masque son message publicitaire et le transmet de manière plus subtile aux consommateurs. En effet, en créant un jeu de son message publicitaire « unlock the 007 in you » et en jouant sur le divertissement

que celui-ci engendre, la marque dissimule son motif commercial. Ainsi, lorsque les spectateurs regardent la vidéo virale, ils n'aperçoivent pas immédiatement l'objectif publicitaire de celle-ci. Comme nous venons de le mentionner, lorsque les consommateurs ignorent l'objectif commercial d'une publicité, ils sont plus susceptibles de la trouver crédible.

Pour ces raisons, nous faisons aussi l'hypothèse que la publicité virale de Coca-Cola, utilisant le street marketing comme composant viral, sera perçue comme plus crédible que la publicité classique de Coca, et que ceci influencera l'attitude des individus envers la publicité.

H10: Le type de publicité influence la crédibilité de la publicité ; la publicité virale est plus crédible aux yeux des consommateurs que la publicité traditionnelle.

Section 3 : L'influence de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque

Maintenant que nous avons comparé les effets du type de publicité et du canal sur l'attitude des consommateurs envers la pub, il nous importe de connaître leur influence sur l'attitude envers la marque. En effet, pour qu'une publicité soit efficace, elle doit avoir un impact sur l'attitude des consommateurs envers la marque, sinon, celle-ci n'est qu'une simple source de divertissement (Berger, J.).

Au début de ce chapitre, sur base du modèle de Mackenzie et Lutz, nous avons fait l'hypothèse que l'attitude envers la publicité influençait l'attitude envers la marque. Cependant, pour que cette hypothèse soit vérifiée, il faut que les spectateurs rattachent cette publicité et/ou son contenu à la marque. En effet, si les consommateurs n'associent pas la vidéo à la marque, l'attitude envers la publicité n'influencera pas l'attitude envers la marque. D'ailleurs Gareau (2013) dit même que « c'est la force dans le branding qui fait la différence entre une publicité créative et une publicité efficace ».

Ainsi, pour que les publicités influencent le comportement des consommateurs, il faut un bon degré d'association (Tybout & Calder 2010, p.225). Le degré d'association fait ici référence à

la mesure dans laquelle les répondants associent le message ou les concepts de la publicité à la marque (The Association of Magazine Media, 2009).

Cependant, en tentant souvent de dissimuler leur motivation commerciale, les publicités virales utilisent un degré de ‘branding’ généralement moins fort que les publicités télévisées classiques. En effet, afin d’encourager les internautes à partager les vidéos, les annonceurs utilisent des scénarios avec des contenus engageants et n’intègrent l’information sur la marque qu’à la fin de ceux-ci (Huang et al., 2013). De ce fait, les individus ont tendance à faire attention au contenu captivant de la vidéo plutôt qu’à la marque qui l’a créée et à l’information à son sujet. Ainsi il arrive que les individus séparent le contenu de la vidéo/publicité, de la source/marque qui la crée (Huang et al., 2013). En conséquence, la probabilité que les individus associent le contenu de la vidéo virale à la marque qui l’a créée se trouve réduit par rapport aux publicités traditionnelles.

H1b : Le type de publicité influence le degré d’association de la publicité à la marque ; la publicité virale est moins associée à la marque que la publicité traditionnelle.

H1c: Le degré d’association de la publicité à la marque influence la relation entre l’attitude envers la publicité et l’attitude envers la marque.

PARTIE 2 : ETUDE CONFIRMATOIRE

Introduction

Maintenant que nous avons développé notre cadre conceptuel, nous allons le tester afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous commencerons donc par décrire la méthodologie utilisée dans notre étude, le type d’étude ainsi que la manière dont nous avons procédé. Ensuite, nous analyserons nos résultats et les traiterons afin d’élaborer des recommandations et donner des possibles voies pour des études futures.

Chapitre 1 : Méthodologie

Section 1 : Méthodologie de l'étude

Le but de ce mémoire est de comparer les effets du canal et les 2 types de publicités sur 3 variables influençant l'attitude envers la publicité et d'ensuite analyser leur impact respectif sur l'attitude envers la marque. Pour ce faire, nous avons effectué une étude quantitative.

Contrairement aux études qualitatives, les études quantitatives quantifient les données récoltées grâce à des outils statistiques et mathématiques. Ces données chiffrées sont ensuite testées dans l'objectif de déterminer d'éventuelles relations et d'en tirer des conclusions (Gauthy-Sinéchal & Vandercammen 2005 ; Shaukat 1998).

Cette approche nous semble la plus appropriée pour notre étude car elle permet de mesurer et quantifier nos variables (irritation, crédibilité, attention, attitude, etc.). En ayant des variables quantitatives nous pouvons plus facilement analyser les relations qui existent entre elles et donc confirmer ou non nos hypothèses.

Section 2 : Conception du questionnaire

Afin de recueillir les données nécessaires à notre étude quantitative, nous avons réalisé un questionnaire. De façon à tester à la fois le canal et le type de publicité, nous avons réalisé quatre questionnaires différents que nous allouions de manière aléatoire aux répondants.

Chaque questionnaire comprend les deux publicités ; la virale et la traditionnelle, ainsi qu'une série de questions qui s'y rapportent. Le questionnaire commence par montrer une première publicité (que ce soit la virale ou la traditionnelle) et par poser une série de questions à son sujet. Une fois cette partie complétée, le questionnaire affiche la deuxième publicité et pose la même série de questions que pour la première. Ceci nous permet de comparer les effets des deux types de publicités sur les différentes variables que nous comptons analyser.

Cependant, afin de tester l'influence du canal sur l'effet des deux publicités nous avons créé différents scénarios et différents questionnaires. En effet, nous avons créé un questionnaire dans lequel les répondants voyaient les 2 publicités dans le scénario viral, c'est-à-dire envoyée ou partagée par un ami, et un deuxième dans lequel les répondants voyaient les 2 publicités dans le scénario télévisé. De plus, de manière à ce que l'ordre d'apparition des publicités ne biaise pas nos résultats, nous avons alterné l'ordre des pubs dans chaque questionnaire, créant ainsi 2 questionnaires supplémentaires.

Ceci nous fait donc un total de quatre questionnaires; les deux questionnaires de base (TV et Facebook) et les deux questionnaires dans lesquels l'ordre des publicités a été inversé. Les répondants étaient redirigés aléatoirement vers l'un de ces quatre questionnaires, que vous pouvez retrouver en annexe 3, pp. 95-110.

1. La mise en situation

Comme nous venons de l'expliquer dans le point précédent, nous avons choisi de mesurer l'influence du canal sur les publicités en les simulant dans différents scénarios. Cette méthodologie s'appuie sur les travaux de Danaher & Rossiter (2011), qui, à défaut de ne pas pouvoir réellement diffuser les publicités à travers les 11 canaux étudiés, ont élaborés des scénarios de simulation. Selon eux, cette approche est suffisamment valide pour évaluer l'efficacité relative d'une publicité à travers les différents canaux. D'ailleurs, ils affirment que la génération de scénarios expérimentaux est une méthodologie de recherche déjà bien établie et reconnue dans le monde du marketing. Nous avons donc élaboré deux scénarios vers lesquels les répondants pouvaient être dirigés: l'un pour le contexte télévisé et l'autre pour le contexte viral.

A. Télévision

Afin de simuler le canal télévisé, nous avons décrit un scénario dans lequel le répondant est en train de regarder un film lorsque celui-ci est interrompu par une page publicitaire. Nous avons ensuite créé une fausse page publicitaire dans laquelle nous avons placé une des 2 publicités de notre analyse ainsi que trois autres, externes à notre étude. Les trois autres annonces ont été sélectionnées avec soin de façon à ce qu'elles aient le moins d'impact possible sur l'attitude envers la publicité concernée.

Afin que les publicités externes aient le moins d'influence possible sur nos publicités étudiées, c'est-à-dire celles de Coca-Cola, nous avons choisi d'exposer des publicités de natures et de genres différents. En effet, en plus de représenter la diversité des publicités télévisées, ces différences de genre peuvent éventuellement se neutraliser et ainsi diminuer leur influence sur la publicité étudiée.

Il est toutefois important de noter que ces publicités affecteront tout de même l'efficacité des publicités étudiées, ce qui affectera à son tour nos résultats. Néanmoins, ceci n'est pas spécialement négatif car cela imite/reproduit le phénomène de comparaison qui a réellement lieu lorsqu'une publicité est diffusée à la télévision. De plus, nous avons veillé à garder la page publicitaire identique pour les deux types de publicités. Seules les publicités étudiées (de Coca-Cola) changent. De ce fait, les publicités externes affecteront de manière semblable les deux publicités étudiées.

Finalement, nous avons choisi des annonces dans la même langue que celles que nous étudions, c'est-à-dire, en anglais.

C'est ainsi que nous avons choisi les trois publicités; Always, Nutella et VW (annexe 1.1 & 1.2, p.92). Ces publicités sont de natures différentes et jouent sur des émotions différentes. En effet, nous avons des annonces informatives (Always et Nutella), jouant sur l'humour (VW), d'autres sur les émotions (Nutella, Coca-Cola), etc.

Cette méthode de mise en contexte se base sur les travaux de De Pelsmacker et al. (2013) qui ont intégré une pause publicitaire dans un extrait du programme télévisé 'Bob l'éponge' pour comparer l'attitude des enfants face à différentes sortes de publicité de Lays. Elle nous a semblé appropriée à notre étude car elle force le répondant à se mettre en situation et à garder cette situation en tête lorsqu'il répond aux questions suivantes. Sans cette mise en contexte, les répondants auraient risqué d'oublier de tenir en compte le contexte dans leurs réponses ce qui aurait faussé nos résultats.

B. Facebook : Partagé par un ami

Afin de simuler le canal viral ; partagé par un ami, nous avons développé un scénario dans lequel le répondant reçoit un message d'un ami sur Facebook lui conseillant de regarder une de nos deux publicités (annexe 1.3 & 1.4, p.92). Nous avons donc filmé toutes les démarches que les consommateurs entreprennent ou doivent entreprendre lorsqu'ils reçoivent une vidéo

virale. Lorsque les internautes reçoivent une vidéo virale, ils doivent d'abord ouvrir le message de leur ami, lire le contenu, cliquer sur la vidéo et enfin la regarder. Nous insistons sur cette mise en situation car l'ensemble de ces actions peut avoir une influence sur l'attitude envers la publicité.

De plus, à l'inverse du contexte télévisé, ici, les répondants ne voient que les publicités de Coca-Cola. Comme nous l'avons mentionné dans le développement de nos hypothèses, ceci aura des conséquences sur l'attitude des consommateurs. Il est donc important de le différencier dans les deux scénarios.

2. Les échelles de mesures

Afin de mesurer les variables de notre cadre conceptuel avec précision, nous avons utilisé des échelles de mesures provenant de la littérature. Les échelles de mesures ont été sélectionnées sur base de leur fiabilité ainsi que sur leur concordance avec notre étude. De plus, nous avons évité les échelles trop longues afin d'éviter les redondances et une monotonie dans le questionnaire. En outre, ces échelles étant initialement écrites en langue anglaise, nous les avons traduites en utilisant leurs équivalents français. Un résumé de ces échelles et de leur fiabilité se trouve en annexe 2, p.93.

Afin de quantifier ces items nous avons utilisé des échelles de type Likert ; une échelle d'évaluation très répandue de par sa facilité de conception et de manipulation. De fait, les répondants comprennent rapidement son mode de fonctionnement ce qui la rend particulièrement appropriée à notre questionnaire (Malhotra, 2014, p. 214).

Nous avons donc employé des échelles de Likert en 7 points, allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Cette échelle a été choisie car elle permet un niveau de précision plus élevé que celle en 5 points. De plus, elle détient, elle aussi, un point neutre (le 4) ce qui évite de forcer le choix des répondants lorsqu'ils sont incertains.

3. Pré-test

Une fois le questionnaire terminé, nous avons effectué un pré-test sur 10 personnes afin d'identifier des éventuels problèmes ou confusions. De plus, afin de vérifier que les gens

percevaient bien les différences que nous voulions tester entre les 2 types de publicités, nous avons rajouté trois questions à ce sujet à la fin du questionnaire. La première demande aux répondants s'ils ont trouvé une publicité plus originale que l'autre, la deuxième demande laquelle et la dernière demande pourquoi. La dernière question proposait une série de réponses allant de la musique et du thème de la publicité à sa mise en scène et ses personnages.

Les répondants du pré-test n'ont révélé aucune anomalie et leurs réponses aux questions additionnelles confirment le fait que la publicité virale est majoritairement plus originale que la publicité traditionnelle de par sa mise en scène réaliste (caméra cachée) et son utilisation de personnes dans leur quotidien (annexe 4, p.111). Ces questions étant pertinentes, nous avons décidé de les garder dans le questionnaire final afin de vérifier que ces affirmations soient toujours respectées à plus grande échelle.

Sachant que le pré-test était positif, nous avons pu lancer le questionnaire.

4. Collecte des données

Afin de récolter un maximum de réponses, nous avons choisi de mettre le questionnaire en ligne et de le distribuer par email ainsi que via les réseaux sociaux. Nous avons envoyé l'enquête à plusieurs personnes par message privé et leur avons demandé de la partager à leur tour. Ce mécanisme de boule de neige nous a permis d'avoir un grand nombre de répondants en une période de temps brève.

Nous avons choisi cette méthode de sondage en ligne car c'est la plus rapide, la moins coûteuse et la plus facile à gérer (Malhotra 2014). De plus, elle a l'avantage de directement viser notre cible ; les internautes.

Afin de mettre l'enquête en ligne nous avons utilisé le logiciel Qualtrics. Nous avons opté pour ce logiciel car il nous permet de distribuer les différents scénarios de manière aléatoire. En effet, le logiciel attribue, lui-même, aléatoirement un scénario à chaque participant. Cela nous évite donc tout biais dans l'attribution des scénarios aux répondants et fiabilise nos résultats.

5. Technique d'échantillonnage

Sachant que Coca-Cola vise une population très large, nous avons décidé de recourir à une procédure d'échantillonnage non-probabiliste et plus précisément à la méthode par convenance (Malhotra 2014, p. 285). Cette technique consiste à inclure les individus dans l'étude jusqu'à ce que la taille de l'échantillon atteigne le seuil désiré (Fortin et al., 2005). Cette méthode trouve son utilité lorsqu'un maximum de réponses doit être récolté dans un temps imparti, ce qui est notre cas. Cependant, il faut être prudent avec cette technique car elle peut poser des biais de sélection et par conséquent affecter nos résultats. Nous évoquerons ces biais dans les limites du travail.

6. Matrice questions/hypothèses

Cette matrice (annexe 5, p.112) nous permet de vérifier si les questions de notre enquête sont suffisantes pour confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Les croix indiquent les correspondances entre les questions de l'étude et les hypothèses de recherches, et la dernière ligne présente les tests statistiques qui seront effectués pour l'analyse.

Chapitre 2: Analyse des résultats

Section 1 : Opérations préliminaires

1. Préparation des données

Après avoir récolté le nombre de réponses souhaitées, nous avons procédé à l'analyse statistique des résultats. Pour cela, nous avons d'abord exporté les données du questionnaire final dans un tableau Excel. Ayant plusieurs scénarios ou 'blocs' aléatoires dans notre questionnaire, nous avons rassemblé toutes les données dans un seul tableau récapitulatif.

Nous nous sommes assurés que chaque ligne correspondait bien à une personne et chaque colonne à un item. Afin de garder les informations concernant le scénario que les individus ont reçu et le canal par lequel ils ont vu les publicités, nous avons rajouté deux colonnes

supplémentaires au début de notre fichier Excel. La colonne 'canal' est une variable dichotomique qui prend la valeur de 1 lorsque les répondants ont vu les vidéos dans le contexte télévisé et 2 pour les individus qui ont aperçu les publicités dans le contexte viral (Facebook).

Cette colonne représente notre variable « canal » qui est une variable inter sujet ou 'between subjects' en anglais. En effet, chaque répondant ou sujet, a regardé les deux publicités dans l'un des deux canaux. L'effet du canal sur les autres variables (attention, crédibilité, etc.) se mesure donc en comparant les réponses des personnes ayant vu les publicités par le canal télévisé avec celles des personnes les ayant vu par le canal viral. De ce fait, nous comparons les réponses de personnes différentes.

A l'inverse, la variable « type de publicité » est une variable intra sujet ou « within subjects » en anglais. En effet, chaque individu a évalué les deux types de publicités ; traditionnelle et virale. Nous ne pouvons donc pas mesurer cette variable en créant une colonne supplémentaire comme nous l'avons fait pour le canal.

Dans notre questionnaire, les individus ont répondu à deux séries de questions identiques ; l'une concernant la publicité traditionnelle et l'autre, la publicité virale. De ce fait, notre fichier Excel comporte chacune de nos variables en double ; l'une pour la publicité traditionnelle et l'autre pour la publicité virale.

La variable « type_pub » se mesure donc en comparant les résultats des deux types de publicités (traditionnelle et virale) sur les autres variables de notre modèle (irritation, attitude, etc.). Par exemple, pour comparer l'effet du type de publicité sur l'irritation, nous comparons le degré d'irritation causée par la publicité virale (c'est-à-dire la variable 'Irr_vir') avec celui causée par la publicité traditionnelle (la variable 'Irr_trad'). Nous comparons donc la différence entre les réponses d'une seule et même personne à chaque fois.

Nous avons donc décidé de recourir à un modèle mixte ; comprenant à la fois une variable intra et une variable inter. Cependant, il faut noter que l'intégration d'une variable intra complique nos analyses et influencera nos choix de méthodes statistiques. Nous avons quand même décidé de mesurer le type de publicité en inter sujet car même si les variables intra-sujets sont plus difficiles à manipuler que les variables inter-sujets, elles ont l'avantage

d'augmenter la rigueur et la force de nos résultats (Delacre, M. 2016). Une fois le fichier Excel finalisé, nous l'avons importé dans le logiciel SPSS Statistics 22 afin de commencer nos analyses.

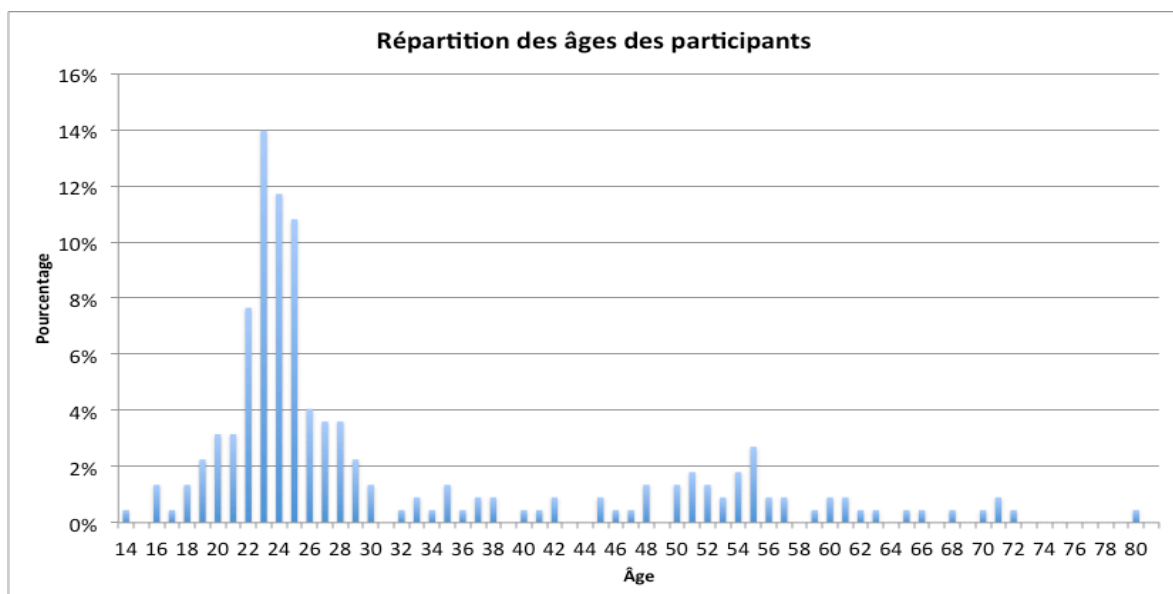
2. Analyse de l'échantillon

Dans le but d'avoir une vue globale sur les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon, nous commençons notre étude empirique avec une analyse descriptive de celui-ci.

Au terme de notre enquête, notre échantillon compte 222 individus, (selon Malhotra « un échantillon compte en général entre 200 et 400 sujets »), dont 114 hommes et 108 femmes. Avec 51% d'hommes et 49% de femmes, notre échantillon semble bien équilibré au niveau du sexe des répondants ce qui améliore la qualité/fiabilité de nos résultats.

En ce qui concerne l'âge des répondants, il varie entre 14 et 80 ans, avec une moyenne générale de 31, 65 ans et un écart-type de 14,13. Même si l'échantillon est diversifié, le graphique ci-dessous montre une surexposition de la tranche d'âge 22-25 ans, ce qui biaise légèrement notre échantillon.

Graphique 1 : Répartition des âges des répondants de l'échantillon (100% = 222 individus)



De plus, ayant distribué les différents scénarios aléatoirement, 115 répondants ont vu les publicités dans le contexte viral, c'est-à-dire envoyées par un ami et 107 dans le contexte télévisé. Il y a donc légèrement plus de personnes par le canal Facebook que télévisé.

3. Fiabilité des échelles de mesure

Avant de tester nos hypothèses, il convient premièrement de mesurer la validité et la fiabilité des échelles de mesure retenues dans notre questionnaire. En effet, lors de la construction de notre questionnaire nous avons utilisé plusieurs séries d'items et d'indicateurs pour mesurer les différentes variables de notre modèle. Il s'agit maintenant d'évaluer la consistance ou la cohérence interne de chacune de ces échelles (Carricano & Poujol, 2008).

Pour ce faire nous avons effectué des analyses factorielles et calculé les Alphas de Cronbach de toutes les variables utilisées dans nos analyses. L'analyse factorielle a pour but de diminuer le nombre de variables explicatives en les regroupant en un nombre inférieur de facteurs. Ainsi, à travers nos analyses factorielles, nous voulons vérifier que les items utilisés pour chaque variable se regroupent bien en un facteur indicatif de la variable concernée.

Sachant que toutes les variables de notre modèle initial sont doubles (à chaque fois pour la publicité traditionnelle et pour la publicité virale) nous devons analyser la fiabilité des échelles de mesures pour les deux types de publicités séparément.

Avant d'examiner les résultats des analyses factorielles, il faut regarder leur indice KMO, c'est-à-dire leur indice Kaiser-Meyer-Olkin, qui évalue leur adéquation à notre étude. Sachant que des valeurs élevées (entre 0.5 et 1) de cet indice indiquent une bonne adéquation et que tous nos indices KMO sont supérieurs à 0.5, nous pouvons examiner les résultats de nos analyses factorielles. Les résultats que nous avons obtenus sont résumés dans le tableau 1.

Tableau 1: Résumé des résultats des analyses factorielles

Variable	Nombre d'items	Communalités (> 0.3)	Loadings (> 0.5)	Alpha de Cronbach (> 0.6)
Attention_trad (cfr annexe 6, p.113)	3	0,852; 0,807; 0,858	0,923; 0,898; 0,926	0,903
Attention_viral (cfr annexe 6, p.114)	3	0,861; 0,890; 0,874	0,928; 0,943; 0,935	0,928
Crédibilité_trad (cfr annexe 6, p.116)	3	0,741; 0,826; 0,782	0,861; 0,909; 0,885	0,861
Crédibilité_viral (cfr annexe 6 p.117)	3	0,800; 0,863; 0,793	0,895; 0,929; 0,891	0,889
Irritation_trad (cfr annexe 6, p.119)	4	0,651; 0,813; 0,621; 0,781	0,807; 0,902; 0,788; 0,884	0,866
Irritation_viral (cfr annexe 6, p.121)	4	0,492; 0,818; 0,559; 0,744	0,702; 0,904; 0,748; 0,862	0,815
Aad_trad (cfr annexe 6, p.122)	4	0,872; 0,849; 0,877; 0,907	0,934; 0,921; 0,937; 0,953	0,953
Aad_vir (cfr annexe 6, p.124)	4	0,848; 0,845; 0,842; 0,874	0,921; 0,919; 0,917; 0,935	0,942
Ab_trad (cfr annexe 6, p.126)	4	0,926; 0,916; 0,927; 0,926	0,962; 0,957; 0,963; 0,962	0,972
Ab_vir (cfr annexe 6, p.127)	4	0,937; 0,903; 0,925; 0,925	0,968; 0,950; 0,962; 0,962	0,972

Le tableau ci-dessus révèle l'adéquation de chaque échelle de mesures utilisée dans notre questionnaire pour décrire les variables de notre modèle. Comme vous pouvez le voir, les communalités, qui indiquent « la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées » ou encore « la proportion de variance expliquée par les facteurs principaux », sont toutes supérieures à 0.3 (Malhotra, 2014, p. 542). De plus, les corrélations entre les variables et les facteurs ou plus communément appelé les 'loadings', sont aussi supérieurs à 0.5.

Enfin, les Alphas de Cronbach, sont tous supérieurs à 0.6. Ils varient entre 0,815 et 0,972 ce qui indique que les facteurs sont très fiables. Rappelons que les facteurs représentent ici les variables de notre modèle initial. De plus, les analyses de fiabilité indiquent que nous ne pouvons pas améliorer les Alphas de Cronbach en supprimant des items de la liste.

Sur base de ces résultats, nous décidons donc de regrouper les items dans les différents ‘facteurs’ ou variables, indiqués dans le tableau ci-dessus. Dans ce sens, chaque variable ou facteur, est la moyenne arithmétique de ses items correspondants/respectifs.

Section 2 : Analyse des hypothèses et vérification du cadre conceptuel

Dans cette partie, nous allons analyser statistiquement toutes nos hypothèses de manière à les confirmer ou les infirmer.

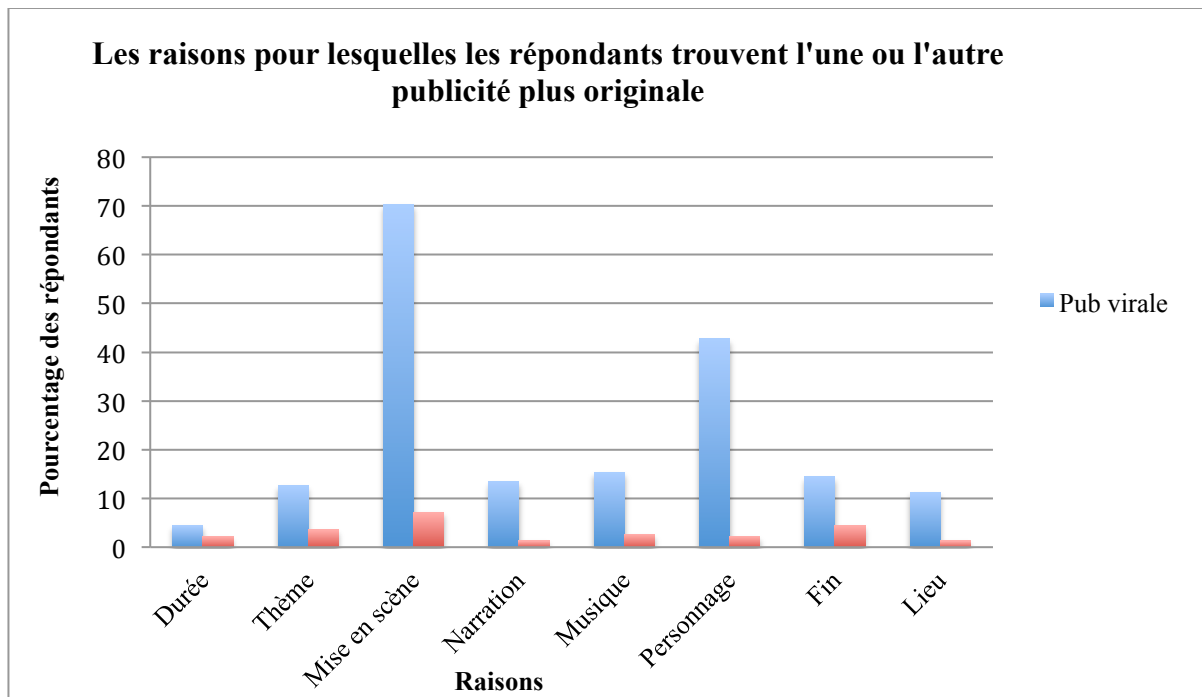
Nous commencerons par analyser les hypothèses concernant la première partie de notre modèle (H2 – H10), c’est-à-dire les effets du canal et du type de publicité sur les trois variables influençant l’attitude envers la publicité, et terminerons avec le rapport entre l’attitude envers la publicité et l’attitude envers la marque (H1).

De plus, vu que nous travaillons avec des variables « intra-sujets » et que les variables de notre modèle sont dédoublées, (d’un côté concernant la publicité traditionnelle et de l’autre concernant la publicité virale), certaines hypothèses devront être analysées deux fois ; une fois dans le cadre de la publicité virale et une autre dans le cadre de la publicité traditionnelle. Ceci est le cas des hypothèses H1-H4, H7, H9 et H1b.

1. Vérification des hypothèses implicites de notre étude

Néanmoins, avant d’étudier nos hypothèses, nous examinons la pertinence des suppositions sur lesquelles elles se fondent. Nos hypothèses concernant le type de publicité s’appuient sur le fait que la publicité virale est plus divertissante et originale que la publicité traditionnelle et que les individus remarquent moins son objectif commercial. Les résultats de notre pré-test ont validés ces présuppositions une première fois et nos résultats finaux les confirment (annexe 6, Chapitre 2, pp.130-131). Les publicités virales sont significativement plus divertissantes que les publicités traditionnelles, et les individus perçoivent significativement moins son motif commercial que dans les publicités traditionnelles.

Graphique 2 : Graphique représentant les raisons pour lesquelles les individus trouvent l'une ou l'autre publicité plus originale



De plus, comme vous pouvez le constater dans le graphique ci-dessus, la majorité des répondants ont trouvé la publicité virale plus originale, et ce, grâce à sa mise en scène et ses personnages réalistes. Ceci indique que les différences principales perçues entre les deux publicités sont les mises-en-scène et les personnages des deux publicités, ce qui valide notre étude. Nous observons néanmoins que certains individus ont tenu compte de certaines différences que nous ne souhaitions pas tester. Ceci signifie que ces différences entre les deux publicités peuvent biaiser nos résultats et que nous devons rester vigilants dans leur interprétation. Nous ne pourrions donc pas généraliser nos résultats concernant le type de publicité.

2. Partie 1 du modèle

H2 : L'attention portée à la publicité, la crédibilité de la publicité et l'irritation provoquée par la publicité influencent l'attitude des individus envers celle-ci.

Pour analyser cette hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire multiple (annexe 6, chapitre 3, pp.136-139). Comme l'affirme Malhotra (2014, p. 466, 477), la régression

multiple est une méthode permettant de déduire des relations mathématiques, sous forme d'une équation, entre une variable dépendante (Y) et au moins deux variables indépendantes (X). Dans le cadre de notre seconde hypothèse, nous cherchons à déterminer l'influence des variables indépendantes ; 'attention', 'crédibilité' et 'irritation', sur la variable dépendante ; 'l'attitude envers la publicité' (Aad). Comme nous l'avons expliqué plus haut, vu que nous travaillons avec des variables intra-sujets, nous devons tester cette hypothèse deux fois et par conséquent effectuer deux régressions multiples ; une pour la publicité traditionnelle et une autre pour la publicité virale.

Les tests ANOVA réalisés confirment que ces deux modèles de régressions existent (p-valeur < 0.05). Les résultats de nos régressions indiquent quant à eux que les trois variables ont effectivement une influence significative sur l'attitude envers la publicité. En effet, dans les deux cas, l'attitude envers la publicité est influencée positivement par sa crédibilité et par l'attention portée à celle-ci (car les ' β ' représentant les coefficients de régression sont positifs et significatifs), mais négativement par le degré d'irritation qu'elle provoque (car le β , coefficient de régression, est négatif). De plus, nous observons que c'est l'attention portée à la publicité qui a le plus grand effet sur l'attitude que des individus ont envers celle-ci ($\beta = 0,475$ et $0,609$ pour la publicité traditionnelle et pour la publicité virale respectivement). Néanmoins, les équations provenant de nos régressions multiples affichées ci-dessous montrent que l'attention et l'irritation de la publicité influence plus fortement l'attitude envers celle-ci dans le cas de la publicité virale que dans le cas de la publicité traditionnelle.

$$Aad_trad = 2,143 + 0,475 (Attention_trad) + 0,214 (Crédibilité_trad) - 0,127 (Irritation_trad) + erreur$$

$$Aad_viral = 1,912 + 0,609 (Attention_viral) + 0,138 (Crédibilité_viral) - 0,153 (Irritation_viral) + erreur$$

En outre, nous remarquons que la proportion de l'attitude envers la publicité expliquée par ces trois variables est relativement élevée. En effet, les « R-deux ajustés » de nos régressions, qui indiquent la proportion de la variation totale de Y expliquée par X, sont égales à 0,549 et 0,725 dans le cas de la publicité traditionnelle et de la publicité virale respectivement. Ceci signifie donc que 54,9% de la variation totale de l'attitude envers la publicité traditionnelle et

72,5% de la variation totale de l'attitude envers la publicité virale est expliquée par les trois variables de notre modèle.

La grande différence entre les R-deux ajustés des deux types de publicités signale que la régression multiple contenant les trois variables explicatives décrit plus précisément l'attitude envers la publicité virale que l'attitude envers la publicité traditionnelle. Il faut noter que nous avons regardé le R-deux ajusté plutôt que le R-deux car contrairement à ce dernier, celui-ci est ajusté au nombre de variables indépendantes (Malhotra, 2014, p. 478). Il est donc plus adapté aux régressions multiples.

Sur base de ces résultats, nous pouvons donc confirmer que les trois variables ; attention, crédibilité et irritation influencent significativement l'attitude des individus envers la publicité. De plus, nous pouvons affirmer que les deux premières variables influencent positivement l'attitude envers la publicité tandis que l'irritation l'influence négativement. Enfin, l'attention portée à la publicité est la variable qui influence le plus fortement l'attitude des individus envers la publicité.

H3 : Le canal a un effet sur l'attitude envers la publicité ; L'attitude envers la publicité sera meilleure lorsque la publicité est partagée par un ami que lorsqu'elle est vue à la télévision.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons réalisé une ANOVA à un facteur (annexe 6, Chapitre 3, pp.140-143). Une « ANOVA » est une « analyse de la variance qui permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux ou plusieurs populations » (Malhotra, 2014, p. 418). En d'autres termes, c'est une procédure qui permet d'examiner les différences entre plusieurs moyennes ou médianes. Elle est utilisée lorsque la variable dépendante est de nature métrique et les variables indépendantes sont qualitatives.

Etant donné que la variable dépendante de notre hypothèse; l'attitude envers la publicité, est métrique et que la variable indépendante ; le canal, est qualitative, l'analyse de la variance (ANOVA) nous semble la plus appropriée. En effet, l'attitude envers la publicité est mesurée sur une échelle d'intervalle, l'échelle de Likert en 7 points, tandis que le canal est une variable dichotomique (nominale) qui prend la valeur de 1 pour les personnes ayant vu la publicité par le canal télévisé et 2 pour les personnes les ayant vu par le canal viral ou Facebook.

En outre, sachant que nous n'avons qu'une seule variable indépendante (le canal), nous effectuons une ANOVA à un facteur.

Avant d'analyser les résultats de l'ANOVA, il importe de vérifier la condition sous-jacente d'homogénéité des variances. Les tests statistiques de Levene étant non significatifs dans les deux modèles (avec une p-valeur de 0,608 pour la publicité traditionnelle et une de 0,714 pour la publicité virale), nous ne rejetons pas l'hypothèse d'homogénéité des variances. Une p-valeur supérieure à 0,05 signifie ici que nous ne pouvons pas, sur base de l'échantillon, affirmer que les variances sont différentes selon le canal de la publicité et que nous pouvons donc assumer que les variances sont équivalentes dans la population. La condition préliminaire ainsi vérifiée, nous pouvons maintenant interpréter les résultats des ANOVAs.

Notons que l'hypothèse alternative est ici directionnelle. Elle cherche spécifiquement à tester si l'attitude envers la publicité est meilleure/supérieure par le canal Facebook que par le canal TV et ne cherche donc pas simplement à savoir si les moyennes des deux sont différentes. Nous sommes donc dans un test unilatéral et non pas bilatéral. De ce fait, lorsque nous analysons la significativité des p-valeurs, nous devons veiller à d'abord les diviser par 2.

Les analyses ANOVAs nous révèlent que l'attitude envers la publicité (traditionnelle et virale) est effectivement significativement meilleure lorsque la publicité a été partagée par un ami que lorsqu'elle a été vue à la télévision. En outre, les résultats révèlent que le canal a plus d'effets sur l'attitude envers la publicité virale que sur l'attitude envers la publicité traditionnelle.

En effet, l'ANOVA de la publicité virale est hautement significative (p-valeur de $0,0055 < 0,05$), ce qui veut dire que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle avec un risque d'erreur de 5%. En d'autres termes, nous pouvons affirmer, avec un risque d'erreur de 5%, que l'attitude envers la publicité virale diffère significativement selon le canal dans lequel elle a été vue. Vous pouvez apercevoir les différences de moyennes dans le tableau ci-dessous (Tableau 2).

Cependant, l'ANOVA concernant la publicité traditionnelle montre une différence d'attitude moins importante et moins significative. La moyenne de l'attitude envers la publicité traditionnelle est de 4,4159 dans le canal TV et de 4,6804 dans le canal Facebook. Ceci nous

donne qu'une petite différence de 0,26 sur notre échelle de Likert en 7 points. D'ailleurs, sa p-valeur est de 0,067, ce qui est supérieur à notre seuil général de 0,05.

Néanmoins, étant donné que cette p-valeur est inférieure à 0,1, nous décidons d'accepter ce niveau de confiance comme suffisant pour révéler une différence entre les deux moyennes (de l'attitude envers la publicité traditionnelle vue à la télévision et celle vue sur Facebook).

Sur base de ces résultats, nous pouvons donc confirmer notre hypothèse, tout en retenant que celle-ci peut changer en fonction du type de publicité. En effet, dans notre cas, le canal a plus d'effets sur l'attitude envers la publicité virale que pour la publicité traditionnelle.

Tableau 2 : Attitude envers les deux publicités dans les deux canaux.

Aad	Canal	Moyenne	Différence	P-valeur
Publicité traditionnelle	TV	4,4159	0,2645	0.067
	Facebook	4,6804		
Publicité virale	TV	5,1659	0,4363	0.0055
	Facebook	5,6022		

H4 : Le canal a un effet sur l'attention à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité lorsqu'elle est envoyée par un ami que lorsqu'elle est diffusée à la télévision.

Cette hypothèse ressemble à la dernière que nous venons de tester (H3) et requiert donc les mêmes statistiques que précédemment. En effet, nous avons à nouveau affaire à une variable dépendante métrique (l'attention que les individus ont portés à la publicité) et une variable indépendante qualitative (le canal). Nous avons donc effectué deux nouvelles ANOVAs à un facteur avec comme variables dépendantes 'Att_trad' et 'Att_vir' et comme variable explicative ou 'facteur', le canal (cfr. annexe 6, Chapitre 3, pp.144-147).

Les statistiques de Levene sont dans les deux cas non significatives (avec une p-valeur de 0,476 pour la publicité traditionnelle et une de 0,372 pour la publicité virale), ce qui signifie que l'hypothèse d'homogénéité n'est pas rejetée et que nous pouvons procéder à l'analyse des résultats des ANOVAs.

Contrairement à précédemment, les ANOVAs sont ici toutes les deux largement significatives. En effet, les p-valeurs dans le tableau 3 sont toutes les deux largement inférieures à 0.05. De plus, nous observons que, comme nous l'attendions, la moyenne de l'attention portée aux deux types de publicité est plus haute par le canal Facebook que par le canal Télévisé. De ce fait, nous pouvons confirmer l'hypothèse que les gens font plus attention aux publicités lorsqu'elles ont été envoyées par une connaissance ou un ami, que lorsqu'elles ont été vues à la télévision.

En outre, nous observons que le canal affecte l'attention des individus de la même manière pour les deux types de publicités. Les différences des moyennes d'attention en fonction du canal sont quasi-identiques pour les deux types de publicités (0,5050 pour la publicité traditionnelle contre 0,4764 pour la publicité virale). De plus, les p-valeurs sont elles aussi quasi identiques (0,0035 vs 0,0040).

Tableau 3 : Attention portée aux deux publicités dans les deux canaux.

Attention	Canal	Moyenne	Différence	P-valeur
Publicité traditionnelle	TV	4,3240	0,505	0.0035
	Facebook	4,8290		
Publicité virale	TV	5,3178	0,4764	0.004
	Facebook	5,7942		

H5 : Le type de publicité influence l'attitude envers la pub.

Comme c'était le cas pour la dernière hypothèse, nous avons une fois de plus une variable dépendante métrique (l'attitude envers la publicité) et une variable indépendante qualitative (le type de publicité). De ce fait, nous devons à nouveau réaliser une ANOVA. Cependant, comme nous l'avons expliqué au début de ce chapitre, le type de publicité est une variable intra-sujet qui se mesure à travers les autres variables de notre modèle. De ce fait, nous ne pouvons pas recourir à des ANOVAs à un facteur, mais devons réaliser des ANOVAs à mesures répétées (annexe 6, chapitre 3, pp. 148-150). Le terme 'mesures répétées' fait référence au fait que plusieurs mesures sont prises sur les mêmes individus (Van Pachterbeke & Lefèvre). Les ANOVAs à mesures répétées sont donc utilisées pour tester la différence entre deux ou plusieurs moyennes estimées sur les mêmes individus.

Avant d'étudier les résultats de nos ANOVAs à mesures répétées, il convient de vérifier une des conditions d'application de cette analyse, l'hypothèse de sphéricité. Cette hypothèse est analogue à l'hypothèse d'homogénéité des variances, mais adaptée au cas des mesures répétées. Le test de sphéricité vérifie que la matrice des variances-covariances est sphérique. En d'autres termes, il vérifie que les variances des différentes modalités du facteur intra sont égales et que les covariances entre ces différents traitements sont elles aussi égales. Néanmoins, vu que nous n'avons que deux temps de mesures ou modalités (la publicité virale et la publicité traditionnelle), le test de sphéricité de Mauchly n'a plus de sens et nous pouvons assumer que l'hypothèse de sphéricité est vérifiée. Ceci sera le cas pour toutes nos futures ANOVAs à mesures répétées.

Etant donné que l'hypothèse de sphéricité est vérifiée, nous pouvons étudier les résultats de l'ANOVA. Le test global sur les mesures répétées étant significatif, (p-valeur de 0.000), nous pouvons affirmer avec un risque d'erreur de 5% que le type de publicité influence l'attitude des individus envers celle-ci. Notre hypothèse est donc confirmée. De plus, les statistiques descriptives indiquent que la moyenne de l'attitude envers la publicité virale (5,39) est supérieure à celle envers la publicité traditionnelle (4,55). Nous pouvons donc affirmer que, dans le cas étudié ici, les individus ont une attitude plus favorable envers la publicité virale qu'envers la publicité traditionnelle.

H6 : Le type de publicité influence l'attention portée à la publicité ; les gens font plus attention à la publicité virale qu'à la publicité traditionnelle.

Cette hypothèse reprend une fois de plus la variable intra-sujet ; « type de publicité ». Le type de publicité est à nouveau la variable indépendante de notre modèle, sauf que cette fois-ci, nous voulons mesurer son impact sur l'attention que les individus portent à la publicité. De ce fait, nous devons effectuer une deuxième ANOVA à mesures répétées (annexe 6, chapitre 3, pp.151-152).

Sachant que l'hypothèse de sphéricité est vérifiée nous pouvons directement procéder à l'analyse de l'ANOVA. La p-valeur de ce test est à nouveau inférieure à 0.05 (p-valeur = 0.000), ce qui implique que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes et affirmer avec un risque d'erreur de 5% que l'attention à la publicité varie en fonction du type

de publicité. De plus, nous observons que la moyenne de l'attention portée à la publicité virale (5,54) est plus élevée que la moyenne de l'attention portée à la publicité traditionnelle (4,59). Nous pouvons donc conclure que, dans le cas étudié ici, le type de publicité influence effectivement l'attention que les individus leur portent et que les publicités virales attirent plus l'attention que les publicités traditionnelles.

H7: Le canal influence le degré d'irritation de la publicité ; les individus sont moins irrités par une publicité envoyée par un ami qu'une publicité vue à la télévision.

Pour tester cette hypothèse, qui est similaire aux hypothèses 3 et 4, nous avons réalisés deux ANOVAs à un facteur ; une pour chaque type de publicité (annexe 6, chapitre 3, pp.153-156). Les statistiques de Levene sont toutes les deux non significatives, ce qui veut dire que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse d'homogénéité des variances et pouvons donc regarder les résultats des ANOVAs. Cependant, nous remarquons que la p-valeur de la statistique de Levene de la publicité traditionnelle est de 0,097, c'est-à-dire proche de 0,1 et par conséquent à la limite de la significativité. Nous allons donc prendre en compte les tests de Welch et Brown-Forsythe afin de confirmer les résultats de l'ANOVA.

L'ANOVA de la publicité traditionnelle est largement significative (avec une p-valeur de 0,000), ce qui signale déjà une première fois que le canal influence le degré d'irritation provoqué par la publicité traditionnelle. Cependant, étant donné que l'hypothèse d'homogénéité des variances était à la limite de la significativité, nous vérifions les résultats de cette ANOVA avec les tests de Welch et Brown-Forsythe. Ceux-ci étant aussi tous les deux significatifs, nous pouvons confirmer l'hypothèse dans le cas de la publicité traditionnelle.

Concernant la publicité virale, l'hypothèse d'homogénéité était largement non-significative et l'ANOVA est largement significative (p-valeur de 0,000). Le canal influence donc aussi le degré d'irritation provoqué par la publicité virale.

En outre, le tableau des moyennes des degrés d'irritation confirme que les deux types de publicités sont plus irritantes par le canal télévisé que lorsqu'elles ont été envoyées par un ami

ou une connaissance. Ceci confirme donc notre hypothèse ; les individus sont moins irrités par une publicité envoyée par un ami que diffusée à la télévision.

Tableau 4 : Irritation provoquée par les deux publicités dans les deux canaux.

Irritation	Canal	Moyenne	Différence	P-valeur
Publicité traditionnelle	TV	4,5023	1,2327	0,000
	Facebook	3,2696		
Publicité virale	TV	3,8995	1,1756	0,000
	Facebook	2,7239		

H8 : Le type de publicité influence le degré d'irritation ; les publicités virales sont moins irritantes que les publicités traditionnelles

Cette hypothèse est de la même nature que les hypothèses H5 et H6. Nous avons une variable dépendante métrique (le degré d'irritation) et une variable indépendante qualitative de type intra (le type de publicité). Une ANOVA à mesures répétées semble donc à nouveau justifiée (annexe 6, chapitre 3, pp. 157-158).

La condition de sphéricité étant par nature vérifiée, du fait des deux seules modalités de la variable intra, nous pouvons procéder à l'analyse de l'ANOVA. Avec une p-valeur inférieur à 0,05, celle-ci démontre que le type de publicité influence significativement le degré d'irritation des individus. Les résultats révèlent ainsi que la moyenne d'irritation de la publicité virale (3,29) est inférieure à celle de la publicité traditionnelle (3,86). Ceci confirme notre hypothèse ; dans le cas étudié ici, la publicité virale est moins irritante que la publicité traditionnelle.

H9 : Le canal de la publicité influence la crédibilité de celle-ci ; Les publicités vues à la télévision sont moins crédibles que celles transmises par des personnes de notre entourage.

Tout comme les hypothèses 3, 4 et 7, cette hypothèse décrit l'influence du canal, une variable indépendante qualitative de type 'inter', sur une variable dépendante métrique. Dans ce cas-ci, la variable dépendante que nous étudions est la crédibilité de la pub. De ce fait, tout comme

pour les trois autres hypothèses similaires, nous avons réalisés deux ANOVAs à un facteur (annexe 6, chapitre 3, pp.159-162).

Les statistiques de Levene des deux types de publicité sont non-significatives (p-valeurs de 0,142 et 0,235 respectivement) ce qui suppose que la condition d'homogénéité des variances est vérifiée et que nous pouvons considérer les résultats des ANOVAs.

Les ANOVAs démontrent, quant à elles, que la crédibilité de la publicité diffère significativement en fonction du canal à travers lequel elle a été vue (car leurs p-valeurs sont toutes les deux inférieures à 0,05). Rappelons que les p-valeurs ont été divisées par deux étant donné la nature unidirectionnelle de l'hypothèse alternative. En effet, comme dans les hypothèses 3, 4 et 7, nous effectuons un test unilatéral.

De plus, le tableau (5) des moyennes ci-dessous montre que les deux types de publicités sont plus crédibles lorsqu'elles ont été envoyées par des connaissances que lorsqu'elles ont été vues à la télévision. Etant donné que cette différence de crédibilité est significative, notre hypothèse se trouve confirmée.

Tableau 5 : Crédibilité des deux publicités dans les deux canaux.

Crédibilité	Canal	Moyenne	Différence	P-valeur
Publicité traditionnelle	TV	3,0685	0,6156	0.0005
	Facebook	3,6841		
Publicité virale	TV	4,0000	0,5565	0.002
	Facebook	4,5565		

H10: Le type de publicité influence la crédibilité de celle-ci ; la publicité virale est plus crédible aux yeux des consommateurs que la publicité traditionnelle.

Comme nous l'avons expliqué pour les hypothèses 5,6 et 8, cette hypothèse comprenant une variable dépendante métrique ainsi qu'une variable indépendante qualitative de type intra nécessite de faire une ANOVA à mesures répétées (annexe 6, chapitre 3, pp.163-164).

Vu que la condition de sphéricité est respectée dans le cas d'une variable intra à deux modalités, nous procédons à l'analyse des résultats de l'ANOVA. Comme dans les cas précédent, la p-valeur de l'ANOVA est inférieure à 0.05 ce qui indique que nous pouvons

rejeter l'hypothèse d'égalité des moyennes de crédibilité des deux types de publicité. Il y a, en effet, une différence de crédibilité significative entre les deux types de publicité.

De plus, les statistiques descriptives dévoilent que c'est la publicité virale qui est plus crédible que la publicité traditionnelle. Ceci confirme notre hypothèse selon laquelle la crédibilité de la publicité est meilleure lorsque la publicité est virale (4,29) que lorsqu'elle est traditionnelle (3,39).

3. Partie 2 du modèle

H1a : L'attitude envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque

Pour analyser cette hypothèse, nous avons effectué deux régressions linéaires simples; une pour la publicité traditionnelle et l'autre pour la publicité virale (cfr annexe 6, chapitre 3, pp.133-135). Celles-ci nous donnent les équations suivantes :

$$Ab_trad = 1,291 + 0,709 (Aad_trad) + erreur$$

$$Ab_vir = 1,734 + 0,592 (Aad_vir) + erreur$$

A travers ces équations, nous observons que l'attitude envers la publicité (Aad) a un effet significatif et positif sur l'attitude envers la marque (Ab) dans les deux cas (publicité traditionnelle et virale). En effet, les coefficients Beta des attitudes envers les deux types de publicités sont tous les deux positifs. Cependant, nous remarquons que le coefficient de l'attitude envers la publicité traditionnelle (0,709) est légèrement plus élevé que celui de l'attitude envers la publicité virale (0,592). Ceci indique que l'attitude envers la publicité a plus d'effet sur l'attitude envers la marque lorsque la publicité est traditionnelle que lorsqu'elle est virale. Ceci correspond à nos attentes car nos prochaines hypothèses estiment que les individus associent moins la publicité traditionnelle à la marque, que la publicité virale.

En outre, nous observons que les R-deux de ces équations sont tous les deux bons malgré le fait que celui de la publicité virale soit moins élevé (0,528 pour la publicité traditionnelle contre 0,348 pour la publicité virale). Ceci implique que dans le cas de la publicité

traditionnelle, l'attitude envers la publicité explique 53% de la variabilité de l'attitude envers la marque alors que dans le cas de la publicité virale elle n'en explique que 39%.

H1b: Le type de publicité influence le degré d'association de la publicité à la marque ; la publicité virale est moins associée à la marque que la publicité traditionnelle.

Afin de tester cette hypothèse, nous avons fait une dernière ANOVA à mesures répétées (cfr. annexe 6, chapitre 3, p. 165). Cependant, avant de l'exécuter, nous avons dû recoder les valeurs de nos deux variables ; « association_trad » et « association_vir ». En effet, la manière dont la question concernant le degré d'association de la publicité à la marque a été posée dans le questionnaire faisait en sorte que les hauts degrés d'association donnaient des petites valeurs dans notre excel et les petits degrés d'association correspondaient à des grandes valeurs dans notre fichier. De ce fait, nous avons inversé ces valeurs dans notre fichier SPSS afin que ceux-ci ne biaisent pas nos résultats.

Une fois les variables recodées correctement, nous avons effectué notre ANOVA à mesures répétées. Celle-ci nous indique que le type de publicité a un effet sur le degré d'association de la publicité à la marque. De plus, nous remarquons que les individus associent plus la publicité traditionnelle à la marque Coca-Cola (4,42) que la publicité virale (3,94). Ceci confirme donc notre hypothèse.

H1c: Le degré d'association de la publicité à la marque influence la relation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque.

Cette hypothèse affirme que le degré d'association de la publicité à la marque influence la manière dont l'attitude envers la publicité affecte l'attitude envers la marque. En d'autres termes, elle suppose que le degré d'association de la publicité à la marque est un 'modérateur' de l'effet de l'attitude envers la publicité sur l'attitude envers la marque.

« Un effet modérateur de Z sur la relation X-Y se caractérise par un effet d'interaction $X \times Z$ significatif. En d'autres termes, dans le cadre d'une relation X-Y linéaire, le coefficient c de

l'équation (a) : $Y = a + bX + dZ + cXZ + \text{erreur}$ est significatif. » (Caceres C. & Vanhamme, 2003).

Dans notre cas, l'équation devient :

$$Ab = a + b (Aad) + d (Association) + c (Aad*Association) + \text{erreur} \quad (\text{ou})$$

$$Ab = a + b (Aad) + d (Association) + c (\text{modérateur}) + \text{erreur}$$

Afin de tester la significativité du coefficient c , nous avons donc effectué deux régressions linéaires multiples ; une dans le cadre de la publicité traditionnelle et l'autre dans le cadre de la publicité virale (cfr. annexe 6, chapitre 3, pp.166-171). Pour ce faire, nous avons d'abord du créer les deux variables modératrices ('modérateur_trad' et 'modérateur_vir') en multipliant les variables « Aad » et « Association » standardisées. En effet, comme l'affirment Caceres & Vanhamme, l'effet modérateur est représenté par l'interaction entre ces deux variables.

Une fois les deux variables créées, nous procédons à l'analyse des régressions multiples. Celles-ci nous donnent les équations suivantes :

$$Ab_trad = 1,217 + 0,704 (Aad_trad) + \text{erreur}$$

$$Ab_vir = 1,525 + 0,591 (Aad_vir) + 0,145 (\text{modérateur_vir}) + \text{erreur}$$

Les deux équations prouvent à nouveau que l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque. Cependant, la première régression révèle que le coefficient de l'interaction entre l'attitude envers la publicité et l'association de celle-ci avec la marque est non significatif (p-valeur de $0,341 > 0,05$). Ceci signifie que le degré d'association entre la publicité et la marque n'influence pas la relation entre l'attitude envers la publicité traditionnelle et l'attitude envers la marque. Il n'est donc pas un modérateur dans le cas de la publicité traditionnelle.

Néanmoins, la seconde régression révèle que le coefficient « c » est significatif (p-valeur de $0,028$) et égal à $0,145$. D'ailleurs, la figure en annexe 6, p.170 montre que, de manière générale, l'attitude envers la publicité influence plus fortement l'attitude envers la marque lorsque le degré d'association de la publicité à la marque est haut que lorsqu'il est plus bas.

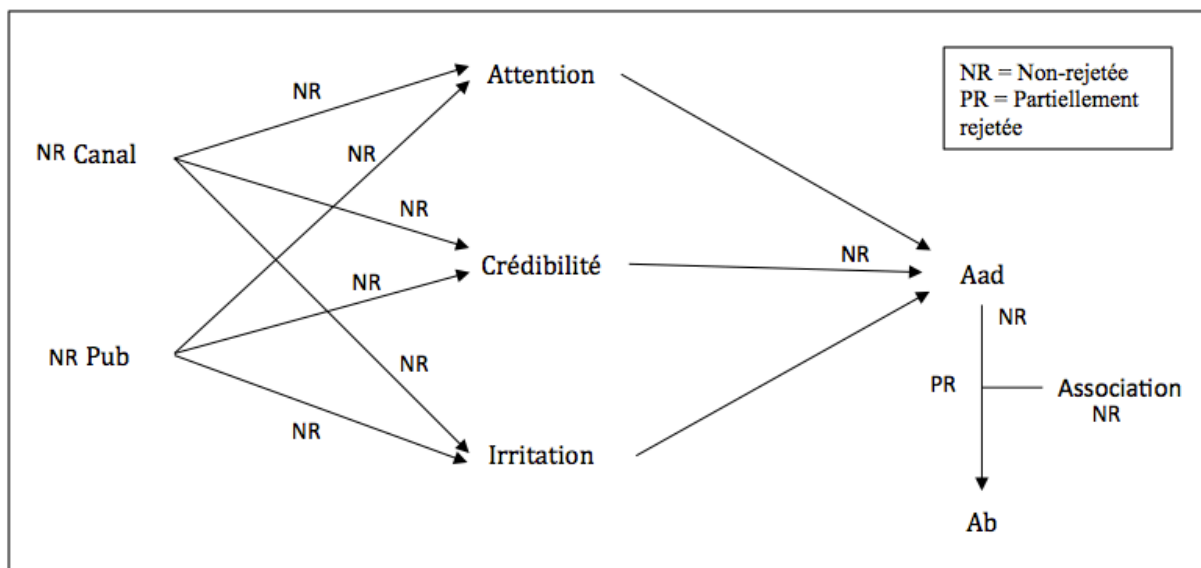
Nous pouvons donc affirmer avec un risque d'erreur de 5% que le degré d'association de la publicité à la marque influence la relation entre l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque dans le cas de la publicité virale étudiée ici. Notre hypothèse est donc à moitié vérifiée.

Chapitre 3 : Discussions et recommandations

Section 1 : Discussion des résultats obtenus

Maintenant que nous avons analysé nos résultats SPSS, il nous paraît judicieux de les synthétiser et de voir quelles conclusions nous pouvons en tirer.

Figure 2: Résultats des hypothèses



Sur base de l'ensemble de nos résultats nous voyons que la première partie de notre modèle se trouve confirmée. En effet, au terme de notre étude, nous pouvons affirmer que le canal et le type de publicité influencent tous les deux l'attention, la crédibilité, et l'irritation de la publicité, qui à leur tour influencent l'attitude que les individus ont face à cette publicité. L'attention et la crédibilité de la publicité influencent positivement l'attitude des individus envers celle-ci, alors que le degré d'irritation l'influence négativement.

Nous remarquons tout d'abord que les individus font plus attention à la publicité de type virale qu'à la publicité classique. En effet, comme nous l'avons prédit, étant donné qu'elle a été conçue dans le but d'être diffusée par les consommateurs, son contenu est plus captivant et plus divertissant que celui de la publicité traditionnelle, initialement conçue dans le but d'être diffusée à la télévision. De plus, étant plus divertissante que la publicité traditionnelle, les consommateurs la trouvent moins irritante. Comme nous l'avons expliqué dans la théorie, un contenu plus divertissant diminue le degré d'intrusion de la publicité, ce qui diminue à son tour le degré d'irritation des consommateurs. En ce qui concerne la troisième variable, nos résultats révèlent que les répondants trouvent la publicité virale plus crédible que la publicité traditionnelle. En conséquence de ces trois observations, nous constatons que les individus ont une attitude plus favorable envers la publicité de type viral qu'envers celle de type plus classique dans le cas étudié ici.

Ensuite, nous avons analysé l'effet du canal sur l'attitude des consommateurs envers la publicité. Nos résultats indiquent qu'une même publicité peut produire des effets différents et par conséquent avoir une efficacité différente en fonction du canal dans lequel elle a été vue. Comme nous l'avons prédit, une publicité partagée par un ami ou une connaissance attire plus l'attention et est plus crédible qu'une publicité diffusée à la télévision. Les répondants sont plus enclins à regarder une publicité qu'un ami leur a conseillé qu'une publicité qui leur a été imposée. De plus, ce contraste entre obligation et permission de regarder la publicité s'est reflété dans le degré d'irritation des individus. De fait, les publicités vues par recommandation dans le canal viral (Facebook) ont moins irrité les répondants que lorsque celles-ci avaient été imposées à la télévision. D'ailleurs nous remarquons que le canal affecte plus le degré d'irritation que le type de publicité. Nous observons donc que l'attitude des individus envers les publicités est significativement meilleure lorsqu'elles ont été envoyées et recommandées par une connaissance que diffusées à la télévision.

Néanmoins, il faut noter que nos résultats signalent que le canal a plus d'influence sur l'attitude envers la publicité virale que sur l'attitude envers la publicité traditionnelle. En effet, la moyenne de l'attitude envers la publicité traditionnelle reste aux alentours de 4,5 sur notre échelle de Likert dans les deux canaux (4,41 dans le canal télévisé et 4,68 dans le viral), alors que celle de la publicité virale saute de 5,16 à 5,60 lorsqu'on passe du canal télévisé au canal viral. Nous comprenons donc qu'une publicité virale a d'autant plus d'avantages à être diffusée sur le net que les publicités traditionnelles. Ceci ne nous étonne pas car la publicité

virale a été spécialement conçue dans le but d'être diffusée par les consommateurs sur le web. Son contenu a été précisément adapté pour être diffusé par les internautes et non pas nécessairement pour être diffusée à la télévision. La publicité traditionnelle a, quant à elle, un contenu plus large.

Les résultats de cette première partie nous permettent de conclure que les individus ont une attitude plus favorable envers la publicité de type viral qu'envers la publicité traditionnelle, et que celle-ci est encore meilleure lorsque les publicités ont été reçues par un ami ou une connaissance. Si nous regroupons les résultats des deux variables (type de publicité et canal) nous pouvons affirmer que les individus ont globalement une attitude plus favorable envers les publicités virales qu'envers les publicités télévisées classiques car ils y font plus attention, les trouvent plus crédibles et moins irritantes.

En ce qui concerne la deuxième partie de notre modèle, les résultats confirment que l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque et que les individus associent plus la publicité traditionnelle à la marque Coca-Cola que la publicité virale. Cependant, à notre surprise, notre étude révèle que le degré d'association n'influence la relation entre les deux attitudes (A_{ad} et A_b) que dans le cas de la publicité virale. Le degré d'association entre la publicité et la marque n'influence donc pas la manière dont l'attitude envers la publicité traditionnelle influence l'attitude envers la marque. Ceci ne confirme que partiellement notre hypothèse.

Section 2 : Recommandations

Les implications managériales de nos résultats concernent à la fois Coca-Cola et toutes marques désirant lancer une campagne publicitaire télévisée ou virale.

Tout d'abord, sachant que l'attention est la variable qui influence le plus l'attitude des individus envers les deux types de publicités, il est impératif que les annonceurs trouvent un moyen de se différencier des autres publicités et de capturer l'attention de leur public. Les publicités virales doivent surprendre afin d'être transférées de consommateur en consommateur et les publicités télévisées doivent jouer sur l'originalité afin de se différencier et de ressortir du lot.

Ensuite, notre étude met en évidence les avantages incontestables des publicités virales comparés à ceux des publicités traditionnelles. Utiliser les consommateurs/internautes pour diffuser les publicités a non seulement l'avantage d'être peu coûteux, mais aussi d'augmenter l'attention portée à la publicité, d'améliorer sa crédibilité et de diminuer le degré d'irritation qu'elle provoque. Pour ces raisons, le canal viral semble idéal à la fois pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas de grands budgets publicitaires et pour les grandes entreprises comme Coca-Cola dans le cadre d'une campagne de marketing intégrée.

Cependant, les publicités virales ont l'inconvénient d'uniquement pouvoir atteindre les internautes. Même si cette population est croissante, beaucoup de personnes ne sont toujours pas des utilisateurs fréquents de l'internet et des réseaux sociaux. De ce fait, les vidéos virales ne sont pas appropriées pour les marques ciblant des personnes qui n'utilisent pas fréquemment le web ; telles que les enfants, les personnes âgées, les personnes avec un revenu plus faible, etc. Pour cibler ces personnes, il est recommandé de diffuser les publicités à la télévision. En outre, les marques qui visent des cibles larges et variées ont plutôt intérêt à créer des campagnes de marketing intégrées dans lesquelles elles diffusent les publicités dans les deux canaux à la fois. Ceci est justement ce que Coca-Cola a fait avec sa campagne 'Unlock the 007 in you'. Il faut aussi noter que les publicités virales n'ont jamais une portée garantie, cette portée sera fonction de la propension du public à bien vouloir la partager dans son réseau, cette propension n'est pas contrôlable et une publicité virale est donc toujours un pari.

Finalement, nous avons observé qu'au plus les individus associent la vidéo virale à la marque, au plus l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque. D'ailleurs, contrairement à ce que la majorité des annonceurs pensent, le degré de branding n'influence pas l'attitude des individus envers la publicité (Southgate et al. 2010). De ce fait, il est essentiel que les marques intègrent bien leur marque dans l'annonce, de façon à ce que les individus reconnaissent à qui elle appartient et qui elle représente. Ceci est d'autant plus important pour les petites et nouvelles marques qui n'ont pas encore de grande notoriété. Dans notre étude, Coca-Cola est une entreprise très reconnue. Elle a une notoriété 'top-of-mind' qui fait que les gens l'ont vite en tête ; certains dès qu'ils voient la couleur rouge, d'autres dès qu'ils pensent à une boisson, etc. De ce fait, l'association de la publicité à la marque se fait beaucoup plus facilement et rapidement que pour une marque moins connue.

Les marques moins connues doivent donc faire particulièrement plus d'effort de branding dans leurs publicités virales, sans toutefois exagérer cet aspect ce qui pourrait nuire à leur crédibilité et donc à la propension à partager ces publicités.

Section 3 : Limites de l'étude et recherches futures

Notre étude est l'une des premières qui analyse les effets d'une publicité virale sur l'attitude des consommateurs et qui, en plus, les compare avec ceux d'une publicité traditionnelle. Sachant que ce sujet est large, nous avons dû le délimiter en choisissant les trois variables qui, selon nous, différencieraient le plus les deux types de publicités. Notre étude n'analyse donc pas le concept dans sa globalité et doit être prise en compte prudemment.

Tout d'abord, notre étude n'affirme pas que les publicités virales sont généralement plus efficaces que les publicités traditionnelles mais seulement que cela était le cas dans la campagne « Skyfall » de Coca-Cola. Comme nous l'avons mentionné dans la théorie, les publicités virales peuvent prendre des formes très variées ; allant de cascades réelles à des narrations fictives, et peuvent être bien ou moins bien conçues. Dans le cadre de notre étude, nous n'avons analysé qu'un cas précis de publicité virale ; celle filmant un événement imprévu en caméra cachée. De ce fait, nous ne pouvons pas appliquer nos résultats concernant le contenu de la publicité (variable 'type de pub') à l'ensemble des publicités virales et traditionnelles. Néanmoins, notre analyse portant sur le canal des deux publicités peut, quant à lui, être appliqué à d'autres publicités. Afin de pouvoir généraliser nos résultats, il faudrait répéter notre expérience sur plusieurs publicités, de natures différentes.

De plus, afin de comparer les effets d'une publicité virale avec ceux d'une publicité classique nous avons choisi de comparer deux publicités provenant de la même campagne de Coca-Cola. Ce choix comprend deux limites.

Premièrement, Coca-Cola est le leader mondial dans les boissons gazeuses. Cette reconnaissance et notoriété mondiale peut engendrer un effet 'plafond' dans lequel les attitudes des individus sont déjà si bien ancrées et fixées que les publicités n'ont plus beaucoup d'effets. Les attitudes envers les marques bien établies sont moins susceptibles de

changer sous l'effet d'une publicité que celles envers les marques moins connues (Verhellen et al. 2014).

Deuxièmement, comme expliqué précédemment, les deux annonces sont similaires (même thème, musique, scénario,...) mais pas identiques (durée, lieu, personnages, fin,...). Même si ces différences sont inhérentes au type de publicité (ex : les publicités virales sont généralement plus longues que les publicités classiques), elles peuvent influencer les réponses des individus. Ainsi, dans le cadre de notre mémoire, nous avons comparé l'ensemble des éléments inhérents à la publicité virale avec l'ensemble des éléments inhérents à la publicité traditionnelle. Il serait cependant intéressant, dans des recherches futures, de contrôler les effets de ces éléments ou bien de les isoler et de les comparer séparément.

Une autre limite de notre étude concerne l'exposition forcée des internautes. En effet, dans notre étude les répondants étaient forcés de regarder les deux publicités ce qui aurait pu influencer leur attitude et biaiser leurs réponses (Roozen, I., & Meulders, M. 2015).

Enfin, une dernière limite de notre étude provient de la taille et la représentativité de notre échantillon. Comme nous l'avons constaté au début de notre analyse, notre échantillon présente une surexposition de la tranche d'âge 22-25 ans ce qui aurait pu biaiser nos résultats. En particulier sachant que la théorie nous laisse penser que l'efficacité des deux types de publicités varie avec l'âge des individus, et que les publicités traditionnelles sont plus efficaces auprès des plus âgés (> 35 ans) et les publicités virales auprès des plus jeunes (< 35 ans). Par manque de ressources, nous n'avons pas pu officiellement analyser l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre le type de publicité et l'attitude envers celle-ci ainsi que celle entre le canal et l'attitude envers la publicité. Nous avons brièvement observé la relation entre l'âge et l'attitude envers les deux publicités à l'aide des tableaux SPSS (annexe 6, chapitre 4, pp.172-174). N'étant pas horizontales, les droites indiquent qu'il pourrait y avoir une relation entre l'âge et l'attitude envers les deux types de publicités et que la publicité traditionnelle pourrait être préférée par les plus âgés et la virale par les plus jeunes. Il serait donc intéressant, dans le futur, d'étudier l'effet modérateur de l'âge sur les relations « type de publicité – attitude envers la publicité » et « canal – attitude envers la publicité » ainsi que sur les diverses variables explicatives de celle-ci (attention, crédibilité, irritation, etc).

Conclusion Générale

A l'heure actuelle, nous assistons à un rejet de la publicité de masse traditionnelle. En conséquence de ceci, de l'avènement de l'internet et des changements des habitudes des consommateurs que cela a entraîné, les annonceurs ont été contraints de développer de nouvelles stratégies marketing. De là est né le marketing viral.

L'objectif de ce mémoire était de comparer les effets d'une publicité virale avec ceux d'une publicité télévisée classique, sur l'attitude des individus. L'attitude dépendant d'une multitude de facteurs, nous avons décidé de nous concentrer sur les trois variables qui nous paraissaient les plus discriminantes et nous semblaient différencier les deux types de publicité le plus ; l'attention, la crédibilité et l'irritation. De plus, afin de comparer ces deux types de publicités nous avons décidé de comparer leur contenu et leur canal séparément.

Sur base de la théorie, nous avons ainsi construit un cadre conceptuel que nos analyses ont ensuite majoritairement validé. Nos résultats ont, dans un premier temps, confirmés que le canal et le type de publicité influencent tous les deux les degrés d'attention, d'irritation et de crédibilité de la publicité, qui à leurs tours influencent l'attitude des individus envers la publicité, et dans un second temps que l'attitude envers l'annonce influence l'attitude envers la marque.

Notre travail a ainsi permis de souligner les avantages des publicités virales en comparaison avec les publicités télévisées classiques et de constater l'importance de l'attention des individus dans la formation d'attitude. Néanmoins, notre étude étant limitée à deux publicités, nous n'avons pas pu généraliser nos résultats concernant le contenu des deux types de publicités (traditionnel vs viral), mais seulement ceux concernant les canaux des deux types. Ceci laisse donc entrevoir un potentiel de développement important pour le futur.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/194372622?accountid=12156>

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Allport, G.W. (1935). Attitudes. Murchinson C.A. (ed.), *A Handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester. MA pp. 798-844.

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature. *Advertising Research Foundation*.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and marketing action*, 3rd ed. Kent, Boston, Mass., p. 176

Baker, A., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol 53, pp. 225-239.

Barre, W. (2012). *L'utilisation du marketing viral et sa portée sur la perception des marques*. Paris.

Batat, W., & Frochot, I. (2014). *Marketing expérimentiel: comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.

Batra, R., & Stayman, D. (1990). The role of moods in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 17, pp. 203-214.

Bauer, R. Greyser, S. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: Harvard University Press.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. New York, NY: Simon & Shuster.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.

Bergé, F. (2015). La terre compte 3,2 milliards d'internautes. URL : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/la-terre-compte-32-milliards-d-internautes-890165.html>. (Consulté le 3/06/16).

Bernard G. et Jallat F. (2001). Blair Witch, Hotmail et le marketing viral. *Expansion Management Review*, pp. 81-92.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan management review*, 49(3), 36.

Beverland, M., Dobeles, A., & Farrelly, F. (2015). The viral marketing metaphor explored through vegemite. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 656-674. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/1697381382?accountid=12156>

Boyd, H. W., Ray, M.L., & Strong, E.C. (1972). An attitudinal framework for advertising strategy. *Journal of Marketing*. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/209281743?accountid=12156>

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), 67-100.

Carricano, M., & Poujol, F. (2008). Analyse des données avec SPSS. Synthex économie gestion. Pearson.

Caumont, D. (2012). *La publicité*. Paris: Dunod, 3ème édition.

Chebli, L. & Abderrazak, G. (2003). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research & Case Studies*.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews*. Cambridge: National Bureau of Economic Research, Inc. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/10.3386/w10148>

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H. & Lee, M. (2007). The determinants of e-mail receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, pp. 524-534.

Cho, S. (2011). *The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multi-Stage Effects of Viral Advertising*. University of Minnesota. URL: <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/885876145?accountid=12156>.

Christodoulides, G. (2009). *Branding in the post-internet era*. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.

Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279. doi: <http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/10.1007/s11002-006-8426-7>

Cruz D. & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 7 pp. 743 - 758 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916690>

Dafonte, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Media Education Research Journal*. pp. 199-206

Danaher, P. J., & Rossiter, J. R. (2011). Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 6-42.

Datta, P.R., Chowdhury, D.N., Chakraborty, & Bonya R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet. *The Business Review*, Vol. 3, no 2, p69-75.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/860591200?accountid=12156>

De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the Internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186-195.

De Mpele Lekhanya, M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(2), 213.

De Pelsmacker, P. & Neijens, P. (2012). New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), pp.1-4.

De Pelsmacker, P., Panic, K. & Cauberghe, V. (2013). Comparing TV Ads and Advergaming Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising*, 42(2-3), pp.264-273.

Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.

Deshayes, C. (2014). La publicité à l'heure des médias sociaux: l'enjeu de la subtilité. In *Annales des Mines-Réalités industrielles* (No. 3, pp. 52-56). ESKA.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van-Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, pp. 143-149.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

Ertimur, B. (2009). *The impact of consumer-generated advertising on corporate reputation and brand image: The issue of source effects*.

- Ferguson, R. (2008). 'Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 179-82, ISSN 0736-3761.
- Fortin, F., Côté, J., & Filion, F. (2005). *Fondements et étapes du Processus de Recherche* (1ère ed.). Chenelière Education.
- Gareau, P. (2013). Effective advertising: Harnessing the Power of Creativity. *Vue January 2013*.
- Gauthy-Sinéchal, M. & Vandercammen, M. (2005). Études de marchés: méthodes et outils. *Perspectives Marketing*. De Boeck.
- Geeroms, N. (2007). *Towards a better understanding of motivational consumer behavior: cross-validation, construct validation and application of a psychological taxonomy of consumer motives*. Department of Marketing, Ghent, Belgium.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Gong, W. (2001). *Measuring web advertising effectiveness in china: An empirical investigation*. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/304693071?accountid=12156>
- Grégory, P. (1987). Le contrôle de l'efficacité publicitaire. *Recherche Et Applications En Marketing*. Vol 1(4), 71-73,75-76,79,85. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/221144647?accountid=12156>
- Ha, L. (1996). Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36 (July/August), 76-83.
- Hallward, J. (2008). "Make Measurable What Is Not So": Consumer Mix Modeling for the Evolving Media World. *Journal of Advertising Research*. 48(3).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler., D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), pp.38-52."

- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/1264404983?accountid=12156>
- Jenkins, B. (2011). *Consumer Sharing of Viral Video Advertisements: A Look into Message and Creative Strategy Typologies and Emotional Content*.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Kapferer, J. N. (1994). La Fin D'un Marketing? *Revue Française de Gestion*, (100), 65-70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Karson, E. J., & Fisher, R. J. (2005). Reexamining and extending the dual mediation hypothesis in an on-line advertising context. *Psychology & Marketing*, 22(4), 333-351. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/227719187?accountid=12156>
- Kastenholz, J., Kerr, G., & Young, C. (2004). Focus. *Marketing Research*.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Ketelar, P. (2012). Why do people pass on viral advertising on social network sites? Investigating the effects of social and attitudinal factors. *Journal of Advertising Research*, 2012, 1-34.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management*. Prentice-Hall, 6ème édition.
- Kotler, P. & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Brady, M. (2009). *Marketing management*. Publi-Union. 10ème édition.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2016). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lahiri, S. (1974). Evaluating Advertising Effectiveness. *Economic and Political Weekly*, 9(48), M97-M100. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4364201>
- Lambin, J-J. & de Moerloose, C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris: Dunod, 8ème édition.

Lavidge, R. and Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 4, pp. 59-62.

Le Robert Illustré, 2014. Paris: Edition Millésime. American Marketing Association, (2015) URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P>.

Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The International Business & Economics Research Journal* (Online), 13(2), 213.

Lewi, G., Lacoeyllhe, J. (2012). *Branding Management: La marque, de l'idée à l'action*. Paris: Pearson, (3ème éd).

Li, H., Edwards, S., & Joo-Hyun Lee. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4189213>

Lin, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. Retrieved from: <http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/10.5897/AJBM11.925>

Lo, S. C. (2012). Consumer Decisions: The Effect of Word-of-mouth. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 4(3), 188-196. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/921995109?accountid=12156>

Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological processes and advertising effects*, 45-63.

Macias, W. A. M. (2000). *The effect of interactivity on comprehension and persuasion of interactive advertising*. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/304626856?accountid=12156>

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/235226167?accountid=12156>

Malhotra, N. Et al. (2014). *Etudes marketing*. Paris: Pearson, 6ème édition.

Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-65.

McDonald, M. (2004). *Les plans marketing: comment les établir? Comment les utiliser?* De Boeck Supérieur.

- McDonough, J., & Egolf, K. (2015). *The advertising age encyclopedia of advertising*. Routledge. URL: <https://books.google.be/books?id=HZLtCQAAQBAJ&pg=PA337&dq=coca+cola+advertising&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwibzKaLuKHOAhXLLMAKHe-BAnkQ6AEINjAC#v=onepage&q=coca%20cola%20advertising&f=false>
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 23. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/220580248?accountid=12156>
- Mind Advertising Ltd. (n.d.) *The Coca Cola Company (US)*. URL: http://www.adbrands.net/us/cocacola_us.htm
- Notarantonio, E. M., & Quigley Jr, C. J. (2009). The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455-464.
- Ouiddad, S. (2014). *Le bouche-à-oreille comme outil de prescription en ligne : Une exploration netnographique. (Doctorat)*. Université Cadi Ayyad Marrakech.
- Paillason, F. (2013). *Facteurs explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne: l'analyse des pratiques sur Facebook* (Doctoral dissertation, Evry-Val d'Essonne).
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 13-24.
- Pasadeos, Y. (1990). Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising. *Journalism Quarterly*, 67(1), 35-39
- Pellemans, P. (1998). *Le marketing qualitatif: perspective psychoscopique*. De Boeck Supérieur.
- Petrescu, M. (2012). *Viral Advertising: Conceptual and Empirical Examination of studies*, 134, 34-5.
- Porter, L. & Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33.
- Procter, J. & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: Beyond pester power. *Young Consumers*, 3(3), pp. 3-11.
- Pyun, D. Y. (2016). *Proposed Model of Attitude Toward Advertising Through Sport*.
- Renard, D. (2013). Efficacité des opérations de marketing viral: évaluation de l'expérience en ligne et image de marque. *Vie & sciences de l'entreprise*, (1), 14-34.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Richins, L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), pp. 68-78.
- Roozen, I., & Meulders, M. (2015). Has TV advertising lost its effectiveness to other touch points? *Communications*, 40(4), 447-470.
- Rossiter, J. R. & Percy, L., (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore.
- Shaukat, A. (1998). Research Methodology: Back to Basics. *ABAC Journal*, 18(1), pp. 75-98.
- Shukla, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.
- Stambouli, K. B., & Briones, É. (2002). *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Ed. d'Organisation.
- Stanbouli, K. (2003). Marketing viral et publicité. *Revue française du marketing*, (192/193), 97.
- Sundaram, D. S., Mitra Kaushik, and Cynthia Webster (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, Volume 25, 527-531.
- Svendsen, S. E. (2013). *Refresh. Create. Inspire: A Rhetorical Analysis of the Mission, Vision and Values Behind The Coca Cola Company and the Digital Marketing Strategies of the "Open Happiness" Campaign* (Doctoral dissertation, LIBERTY UNIVERSITY).
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(1), 9-15.
- Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (2012). *Prosperité Climatique: Face aux éléments : renforcer la résilience des entreprises au changement climatique : étude de cas*. Canada.
- Teisson, G. (2014). *Dans ta pub. Etude sur les stratégies de marque : Coca-Cola*. URL: <http://www.danstapub.com/etude-sur-les-strategies-de-marque-coca-cola/>
- The Association of Magazine Media. (2009). Accountability : *A Guide to Measuring ROI and ROO Across Media*. URL : http://www.customores.com/ad_blues/Accountability_Study.pdf
- The Coca Cola Company. URL: <http://www.coca-colacompany.com/>
- Tybout, A., & Calder, B. J. (2010). *Kellogg on marketing*. John Wiley & Sons.

Van Pachterbeke, M. & Lefèvre, N. *Anova I à Mesures Répétées avec SPSS*. Université Catholique de Louvain. URL: <http://sites.uclouvain.be/selt/ressources/222153> (Consulté le 13/07/2016).

Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *J Consum Policy*.

Vernette E. et Flores L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? *Décisions Marketing*, 35, 23-37.

Wilson, R.F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*.

Word of Mouth Marketing Association. (2011). *WOMMA defines WOMM*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Fz22PfPxoXI> (Consulté le 24/05/2016).

Yang, X. (2012). *Viral Marketing: A New Branding Strategy to Influence Consumers*. (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (20), 195–211.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662. Retrieved from <http://search.proquest.com.proxy.bib.ucl.ac.be:8888/docview/1270850969?accountid=12156>