

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Évolution de la créativité publicitaire sur TikTok : une stratégie innovante pour une connexion avec le public

Analyse des tendances, perception du public et
adaptation à l'algorithme : orientations créatives
pour les Community Managers

Auteur : Luca Maniscalco
Promoteur(s) : Damien Renard

Année académique 2022-2023
Master [120] en communication stratégique des organisations et des
relations publiques

Table of Contents

.....	1
Introduction.....	4
Chapitre 1. Revue de la littérature.....	6
1. TikTok, le social media en train de faire bouger les équilibres.....	6
1.1 Une brève histoire de TikTok.....	6
1.2 Spécificités et fonctionnement.....	6
1.3 Raisons de la popularité de l'application.....	8
1.4 Raisons de l'usage de la part du public	10
1.5 Problèmes liés à la plateforme	11
Conclusions partie 1	12
2. La publicité sur TikTok.....	12
2.1 Une brève histoire de la publicité	13
2.2 Des dépenses massives.....	14
2.3 Campagne publicitaire sur TikTok: quoi savoir	14
2.4 Problématiques liée à la publicité.....	17
2.6 La créativité comme bouée de sauvetage.....	20
Conclusions partie 2	21
3. Créativité et persuasion	21
3.1 Définition de publicité créative.....	21
3.2 La créativité dans les publicités.....	22
3.3 Le contraste entre créativité perçue et créativité effective	23
3.4 Mesurer la publicité créative.....	24
3.5 Persuader le public	25
3.6 Voie de persuasion dans les short-videos ads	35
Conclusions partie 3	36
Chapitre 2. Méthodologie.....	39
Le dispositif utilisé.....	39
Le type d'interview	39
Les interviewés	39
Les professionnels.....	40
Les utilisateurs de la plateforme	40
Les publicités soumises aux utilisateurs.....	40
Chapitre 3. Résultats de la recherche	44
Hypothèse n.1.....	44
Hypothèse n.2.....	47
Hypothèse n.3.....	49
Chapitre 4. Discussion.....	54
Sur la créativité publicitaire de TikTok	54
Sur les nouvelles tendances dans la création et dans la réception publicitaire	54

Quelle stratégie publicitaire créative à mettre en place sur TikTok?	54
Chapitre 5. Limites de la recherche	56
Concernant la littérature	56
Concernant la méthodologie utilisée.....	56
<i>Limites liées aux professionnels</i>	<i>56</i>
<i>Limites liées aux utilisateurs.....</i>	<i>56</i>
Bibliographie	58

Introduction

Le paysage de produits sur le marché est saturé à cause des milliers et des milliers de produits du même type mais promus par des organisations différentes. Les *marketers* sont dès lors appelés à différencier leur propre marque, agrandir sa visibilité et rendre leurs produits les plus attrayants possible. L'utilisation des insertions publicitaires est l'outil par excellence pour arriver à faire cela à partir du moment où il s'agit d'un outil capable d'arriver rapidement sous les yeux du public, en positionnant un produit sur le marché et en ciblant un public spécifique (Sharma, 2012). Pour ces insertions, la créativité est une arme fondamentale. C'est à partir de celle-ci que le public est attiré et devient conscient d'une marque. La créativité peut entraîner d'autres conséquences comme celle d'avoir un public plus engagé, ainsi le rendant partie d'une communauté fidèle, qui partage pratiques, rituels, et intérêts. L'importance croissante de la participation des utilisateurs dans le monde digital, et plus spécifiquement dans une plateforme telle que TikTok, nous impose de prendre en considération les enjeux liés à la publicité créative. TikTok monte en puissance au jour le jour et dans les dernières années a été capable de faire douter des hiérarchies existantes dans le panorama des réseaux sociaux. Jusqu'à présent, *de facto*, les contributions dans le domaine de la publicité créative sur cette plateforme sont minoritaires car elles ont été faites prioritairement par rapport à d'autres médias ou réseaux sociaux. Notre contribution se veut donc innovatrice parce que nous avons comme objectif de rendre compte de comment la publicité évolue dans un contexte où des nouveaux protagonistes apparaissent dans le contexte publicitaire des *Social Media*. TikTok est le nouveau protagoniste en question. Son environnement publicitaire doit être exploré étant donné la "jeunesse" de la plateforme et pour des raisons liées au caractère créatif de ses publicités qui différencie cette plateforme. Les insertions de TikTok augmentent de manière exponentielle chaque année etregistrent un *reach* phénoménale. De plus en plus, sur TikTok les entreprises sont en fait obligées de mettre en œuvre des stratégies créatives qui constituent des innovations dans leurs actions. Cela est fait afin de faire face aux défis de ce *social network* qui est en constante expansion, avec un public de plus en plus nombreux. Les publicités sur cette plateforme prennent des contours complètement différents. Si d'un côté sur certains réseaux sociaux les publicités sont faites de manière à capturer l'attention du public avec des techniques fortement élaborée, sur TikTok ce n'est pas le cas. Ici, il s'agit de publicités faites dans un style que nous pourrions définir rudimentaires, qui ressemblent fortement à des contenus faits par les utilisateurs (*User-Generated-Content*). Bien évidemment cette pratique n'est pas partagée par tous les Community Managers, mais cela reste une stratégie créative très répandue. Ce que nous avons voulu faire a été alors de relever le défi de comprendre la nature de la publicité créative sur TikTok et par la suite explorer les effets sur l'esprit du public, à savoir la perception que le public a de ce type de publicités. Nous voulons enquêter sur les tendances de la créativité dans les publicités, de sa conception à sa réception, au travers une revue de la littérature accompagné d'une méthodologie qualitative. Nous sommes partis d'une revue de la littérature qui a mis en avant les spécificités de TikTok, de la publicité, de la créativité et de la persuasion. Ayant mis en avant différents aspects de la plateforme et de la créativité publicitaire, nous avons pu déployer notre dispositif méthodologique. Nous avons mis en place une méthodologie qualitative capable de rendre compte, d'une part, des motivations qui sous-tendent les stratégies créatives des marques sur la plateforme avec l'aide de professionnels du secteur et, d'autre part, de l'attitude du public face à ces publicités créatives. Cela a donné vie à une recherche qui essaye de comprendre les tendances relatives à la créativité publicitaire et à la réception du public en matière publicitaire. Cela ayant comme fin de dévoiler les

nouvelles tendances du secteur et la stratégie créative qu'un Community Manager devrait mettre en place sur TikTok dans un contexte où plusieurs problématiques liées à la publicité existent, comme le refus de la publicité de la part du public et les enjeux liés à l'algorithme de la plateforme. Cela peut être explicité dans la suivante question de recherche : *“Quelles sont les tendances actuelles de la créativité publicitaire et comment la réception du public en matière publicitaire évolue-t-elle sur TikTok ? Quelles nouvelles stratégies créatives devraient être mises en place par les Community Managers pour surmonter le refus de la publicité de la part du public et les défis liés à l'algorithme de la plateforme TikTok ?”*

Chapitre 1. Revue de la littérature

1. TikTok, le social media en train de faire bouger les équilibres

1.1 Une brève histoire de TikTok

Loin de vouloir détailler l'histoire de la plateforme, nous voulons ici juste voir les étapes fondamentales de son développement pour avoir un cadre général et rendre compte au travers de quelques données de son importance dans le panorama des *social networks*. Le réseau social est né originairement en Chine en 2014 grâce à Zhang Yiming sous le nom de *Musical.ly*¹. Successivement, il a été acheté par la *Beijing Bytedance Technology* qui l'a renommé TikTok en 2018. A cette époque-là, l'application fonctionnait pour réaliser des *short-videos* où les gens avaient comme but de prendre des vidéos d'eux même en chantant les mots d'une chanson au même rythme de la chanson en question. Au fur et à mesure l'application a développé d'autres fonctionnalités. Ce qui est impressionnant de l'application, c'est l'énorme et rapide succès qu'elle a pu avoir en si peu de temps. Aujourd'hui nous pouvons compter 1 milliard d'utilisateurs actifs sur la plateforme. Seulement dans le premier trimestre de 2020, elle a été l'application la plus téléchargée dans l'histoire (dans le temps d'un trimestre) si nous la comparons aux autres². Aussi, comme nous l'avons dit précédemment, jusqu'à l'année dernière aux États-Unis sa valeur était plus élevée que X et se plaçait juste après celle de Facebook, Messenger et Instagram dans le classement de valeur commerciale. C'est dans cette perspective que notre recherche prend de la valeur et de l'intérêt. Une contribution à cet égard est équivalente à une contribution dans un domaine de recherche en pleine croissance et qui a encore beaucoup de choses à dire.

1.2 Spécificités et fonctionnement

1.2.1 Un business model très bien défini

Examinons maintenant le modèle de business de la plateforme et les facteurs clés de son succès en nous appuyant sur l'étude de Yao (2021).

Segmentation

Si nous partons de la segmentation des utilisateurs nous voyons comme globalement 57% des *users* est de sexe masculin, le restant 43% étant de genre féminin. Les quatre pays avec le plus d'utilisateurs sont en ordre Chine (699.36 millions), Inde (160 millions), États-Unis (41.6 millions) et Russie (28.16 millions). Ces données citées par Yao (2021) ont été repérées sur Statista. Le public cible de la plateforme est celui des adolescents et des jeunes adultes. Le segment *under 30* constituent en Chine le 60% approximativement ; tandis qu'aux USA le 32% est âgé entre 10 et 19 ans, alors la tranche d'âge entre 20 et 29 représente le 29.5% ; intéressant aussi de voir comment en Russie la tranche d'âge entre 10 et 19 ans constitue le 40% (GlobalWebIndex; cité dans Yao, 2021). Ces chiffres identifient bien donc la portion du marché que l'application vise de manière transnationale.

¹ [Musical.ly's Live.ly Is Now Bigger Than Twitter's Periscope on iOS - Variety](#)

² [TikTok Statistics - Everything You Need to Know \[Feb 2023 Update\] \(wallaroomedia.com\)](#)

Revenues

La plateforme se procure le moyen de subsister au travers trois moyens différents : les publicités, que nous allons traiter plus en détail ; le marketing événementiel, avec les annonceurs qui payent TikTok pour promouvoir leur *event*, et le streaming des directes, où les utilisateurs achètent des jetons à donner aux *streamers* en signe d'appréciation (Yao, 2021 ; trad.). De cela nous pouvons alors voir comment la publicité a constitué un pilier crucial pour le développement de la plateforme et continue à l'être pour son présent ainsi que pour son futur.

Value Proposition

TikTok offre à ses utilisateurs une plateforme facile à utiliser pour regarder, créer et partager des vidéos intéressantes et créatives. Cela leur permet de satisfaire des besoins tels que la recherche de notoriété, l'expression de soi-même, la création d'une identité et l'obtention d'une reconnaissance sociale. La création a un faible taux d'implication et, en même temps, un taux élevé de créativité grâce aux nombreux filtres, chansons utilisables, etc. En outre, le réseau social constitue une source d'évasion pour faire passer le temps. Le puissant algorithme qui permet une forte personnalisation agit ainsi de manière à faire y passer plus de temps dessus (Yao, 2021 ; trad.).

Coûts

Les coûts pour la plateforme sont liés à la formation des employés, au marketing, à la maintenance de la plateforme et à l'achat des copyrights des chansons pour la création des contenus (Yao, 2021 ; trad.).

Partenaires clé

Les partenaires principaux de la plateforme sont les marques dans des industries différentes (mode, beauté, nourriture, etc.), les célébrités, et les influenceurs (parfois aussi venant d'autres réseaux sociaux) qui sont ici appelé *Creators* (Yao, 2021 ; trad.).

Activités clé

Les activités clé sont la recommandation de vidéos pour les utilisateurs, les directes en streaming, et le lancement des *challenges* (Yao, 2021 ; trad.).

Key resources

Les ressources principales sont les campagnes publicitaires, le copyright des chansons, la fourniture des technologies, et les ressources humaines (Yao, 2021 ; trad.).

Customer relationship

La relation avec les clients est basée sur le long-terme, de manière interactive et constante (Yao, 2021 ; trad.).

Channels

Les canaux utilisés sont la publicité, les partenariats avec des célébrités et avec d'autres réseaux sociaux (Yao, 2021 ; trad.).

1.2.2 Une interface simple qui facilite l'utilisation

Quand un utilisateur ouvre l'application une vidéo s'ouvre *illico*, ainsi se trouvant dans la section *For You*. Celle-ci est la section qui permet à quiconque d'être repérable par un utilisateur grâce au puissant algorithme qui met en évidence l'insertion d'une vidéo selon les goûts (liés aux interactions) de l'*user*. Si l'on *scroll* vers le haut, l'utilisateur passe à la vidéo successive, tandis que si l'on *scroll* vers la droite, l'utilisateur accède à la section *Followed*, où les vidéos des profils qu'il suit sont montrées. En haut à gauche il y a l'icône pour accéder aux vidéos en directe, tandis qu'en haut à droite il y a l'icône pour démarrer une recherche. Justement, en bas de celle-ci, l'utilisateur trouve l'icône « + » grâce à laquelle en y cliquant dessus c'est possible de suivre un profil. En bas de cette icône nous trouvons d'autres icônes révélant d'autres fonctionnalités. Elles sont, en ordre : le *like button*, l'icône pour commenter, l'icône pour ajouter une vidéo à ses préférés, et enfin l'icône pour partager la vidéo. Cette icône est très importante car elle donne accès à tout un tas d'autres fonctionnalités. Celles-ci sont, en ordre: le partage sur le profil personnel ou l'envoi à d'autres profils; le partage dans d'autres réseaux sociaux; la possibilité de signaler une vidéo; le *dislike*; le «pourquoi cette vidéo» qui, une fois cliqué, explique les raisons de son apparition; le téléchargement d'une vidéo; l'activation/désactivation des sous-titres; le duet, qui permet de créer un contenu avec une vidéo personnel qui commente la vidéo en question; le *stitch* qui permet de créer des vidéos qui interagissent entre eux; la mise en place d'une vidéo comme fond d'écran de son profil; et le partage d'une vidéo comme gif. Il vaut bien la peine de dire qu'ici deux fonctions comme le duet et le stitch sont très importantes pour la plateforme, vu qu'elles constituent une des forces principales de la plateforme vu qu'elles offrent une forme d'interactivité entre utilisateurs. En bas de l'icône partage, l'*user* peut trouver celle pour utiliser un son dans une de ses vidéos.

Enfin, tout en bas, de la gauche vers la droite l'utilisateur trouve respectivement l'icône *home*, l'icône amis, l'icône « + » qui permet de faire l'*upload* d'un contenu; l'icône des messages; et pour conclure, celle qui mène au profil personnel.

1.3 Raisons de la popularité de l'application

Nous avons déjà mentionné dans le premier paragraphe les statistiques relatives aux téléchargements de l'application. Malgré ces nombres extraordinaires témoignent de la popularité de la plateforme, de simples chiffres ne peuvent pas rendre compte des motivations intrinsèques de la popularité de TikTok. Quelles sont alors les raisons derrière ce grand succès ?

Un marketing stratégique

Xu et alii (2019) disent que, en premier lieu, les raisons seraient à chercher dans les différentes techniques de marketing que l'organisation a été capable de déployer. La promotion de la plateforme au travers de célébrités a su faire augmenter le nombre d'utilisateurs rapidement grâce à la communauté de *fans* que chacun avait. Puis, l'organisation a investi beaucoup dans la publicité dans différents contextes, ce qui a généré un *brand awareness* très importante en très peu de temps. Ensuite, une étape clé a été celle de promouvoir la plateforme via des canaux offline, comme les événements. Enfin, TikTok a été intelligent en choisissant de développer son marché au niveau international, dans un premier moment en achetant l'APP Musical.ly, et dans un deuxième en trouvant des partenaires clés, surtout dans le marché du sud-est asiatique.

La puissance de l'IA

En deuxième lieu, les chercheurs (Xu et alii, 2019) nous disent que la raison de la popularité de la plateforme, c'est la forte technologie venant de l'Intelligence Artificielle. En effet, l'algorithme peut décoder en quelques secondes les goûts de l'utilisateur grâce aux interactions qu'il a eu avec des vidéos appartenant à une certaine catégorie (indiquée sous un *tag*). Cela fait que chaque vidéo qui s'enchaîne soit appropriée à ses intérêts. Les auteurs citent aussi la fonction de la danse alimentée par la technologie de l'AI.

La fonction de moteur de recherche

Une étude de Dewi et alii (2023) démontre comment les raisons derrière la popularité d'une application comme TikTok sont à attribuer, en dehors de son caractère unique, amusant, et co-créatif, à son caractère informatif. En effet, l'application est en train de devenir un nouveau Google pour les nouvelles générations (Atria, 2020).

Le côté fun et unique

Dans le scénario des réseaux sociaux TikTok a su : "ramener le plaisir dans les médias sociaux" (Roose, 2018). Comme cette citation de Rooose (2018) peut témoigner, la plateforme est source de vidéos plutôt fun et joyeux, ce qui a fait la réputation de l'application (cité dans Schellewald, 2023 ; trad.). Encore, elle a des fonctionnalités que les autres applications n'ont pas, ce qui la rend unique et encore plus amusante. Parmi ces fonctions nous pouvons citer celles qui rendent la co-création et l'interaction entre les utilisateurs possibles.

Les raisons de la popularité résident donc aussi dans le vide que TikTok comble dans le panorama des réseaux sociaux. Comme le dit bien une personne interviewée par Schellewald (2023) : "Je préfère TikTok plutôt que d'aller sur Twitter où je vais juste lire à quel point le monde est condamné ou d'aller sur Instagram pour m'énervé contre mes amis qui sont au restaurant ou être jaloux des gens qui sont dans un chalet à la campagne. Quand je vais sur TikTok, je peux juste regarder des vidéos de chiens mignons et d'autres choses. C'est plus une échappatoire que Twitter ou Instagram pour moi, surtout en ce moment" (Bea)"(trad.).

La variété de contenus due à l'algorithme

Une autre raison que nous avons pu apercevoir grâce à l'étude de Xu et alii (2019) est la puissance de l'algorithme, ce qui différencie principalement l'application des autres réseaux sociaux. De fait, Bhandari et Bimo (2020) le disent bien quand ils expliquent que tandis que dans les autres réseaux sociaux les utilisateurs sont confrontés à des contenus provenant de leur cercle de relations, sur TikTok ils sont confrontés à des contenus provenant d'une représentation d'eux-mêmes réalisée par l'algorithme. Et c'est par rapport à cela que Lee et alii (2022) ajoutent que TikTok permet à ses utilisateurs d'entreprendre un procès d'introspection et de s'identifier à différentes communautés et à différents styles esthétiques que TikTok met en scène dans la page *For You*.

Pour résumer, les raisons de la popularité de l'application sont à chercher dans les facteurs qui suivent : l'effet de visibilité généré par une bonne stratégie marketing, la simplicité de la plateforme, les contenus variés et à la mode, le caractère co-créatif, interactif et unique de la plateforme, le vide que les autres réseaux sociaux ont permis de combler, et la puissance de son algorithme.

1.4 Raisons de l'usage de la part du public

La confiance envers les autres utilisateurs

Les raisons derrière l'usage de la part du public sont multiples. La première raison peut être la confiance que le public fait aux *User Generated Content*, c'est-à-dire les contenus créés par le public lui-même. De fait dans la page *ForYou* de TikTok apparaissent des contenus qui proviennent de toute sorte d'utilisateurs, de ceux qui ont millions de *followers* et *likes*, jusqu'à ceux qui n'ont que quelques-uns. Ce fait est précisément inhérent à la confiance accordée à l'UGC.

Un loop dérivé de l'algorithme

Le puissant algorithme, dont nous avons parlé dans le paragraphe précédent grâce à l'étude de Xu et alii (2019), est met en exergue les contenus révélant de l'authenticité, étant donné leur capacité de créer *engagement* (Atria, 2023). Le public, se retrouvant ce type de contenus dans son *feed*, peut découvrir toujours de nouveaux créateurs de contenus, et de manière inverse les utilisateurs qui créent de contenus sont incités à créer de contenus pour qu'ils puissent être liké facilement et, dans le meilleur des cas, devenir virales (Atria, 2020). Ce mécanisme met en place dès lors un *loop* qui voit d'un côté le public à la recherche de nouveaux phénomènes sociaux et, de l'autre des *content creators* à la recherche de reconnaissance sociale.

Une utilisation très simple

Une autre raison de l'usage de la part du public est la facilité dans l'utilisation de la plateforme. Comme nous l'avons précédemment dit, l'utilisateur vient lancé dans la section *For You* dès qu'il rentre dans l'application. Ce qu'il lui reste à faire c'est juste de scroller vers le bas pour trouver plus de contenus ou accéder aux autres sections, telle que celle des directes streaming ou des profils suivis.

L'interaction entre utilisateurs

Il faut mentionner la possibilité d'interaction que la plateforme offre à ses utilisateurs, vu que l'interaction est un facteur clé dans le succès de la plateforme (Atria, 2020). Prenons l'exemple de l'un des TikTokeurs le plus célèbre du monde, Khaby Lame. Grâce à lui, nous pouvons voir la puissance de cette fonction car il a construit une carrière sur l'interaction. Tout ce qu'il a fait a été d'utiliser la fonction "duet", grâce à laquelle il commentait les contenus des autres utilisateurs. S'il a été capable de créer des contenus viraux, la raison est à chercher donc dans cette forme d'interaction qui est, en quelque sorte, une adaptation au langage de la plateforme. Une autre voie d'interaction très importante est à la base de l'usage de TikTok de la part des utilisateurs, c'est-à-dire la possibilité de réaliser des *streamings* en direct. Une section entière est dédiée à celles-ci. Les utilisateurs peuvent interagir avec des inconnus en les rémunérant à l'occurrence.

La nature des contenus

Pour finir, le plus important facteur de l'usage de la plateforme, c'est la nature de contenus que nous pouvons trouver : ici les contenus privilégiés sont ceux de caractère amusant, simple, qui vont virales plus facilement vu leur caractère évasif (Atria, 2023). Nous pouvons encore une fois citer le fameux TikTokeur Khaby Lame, qui est devenu viral grâce à des contenus rigolo où il ne parlait pas (ce qui rendait le contenu simple).

Pour résumer, nous pouvons alors mettre en évidence les éléments qui constituent les raisons de l'usage de la part du public : la possibilité de trouver un maximum de contenus faits par les utilisateurs eux-mêmes, la quête de reconnaissance sociale, la facilité de création de contenus, les différentes possibilités d'interaction que les utilisateurs ont, et la nature simple, amusante et évasive des contenus.

1.5 Problèmes liés à la plateforme

Malgré l'énorme succès et l'ascension ultra rapide que la TikTok a eu, il faut mettre en évidence les problèmes liés à la plateforme. Ci-dessous nous trouvons les principales problématiques ce que les institutions et l'opinion publique ont à reprocher au *Social Media* chinois.

1.5.1 Cybersécurité et protection des données

Un problème fondamental que la plateforme chinoise a mis en évidence est le souci lié à la protection des données des utilisateurs. Étant donné que l'application appartient à une entreprise chinoise et que le gouvernement chinois est actionnaire pour 1%, elle a comme obligation de collaborer avec les services de renseignement chinois. Cela a comme conséquence un danger lié à la cybersécurité des utilisateurs à cause de la nature totalitaire du gouvernement chinois. Vue la situation politique, chaque entité est soumise au contrôle de la part du gouvernement. Cette situation a créé une certaine méfiance envers le *social media*, raison pour laquelle son utilisation a été interdite aux fonctionnaires de différents pays tels que les États-Unis, le Canada, la France, et plus récemment les institutions européennes et la Belgique. De sa part, TikTok se justifie en disant que les données des utilisateurs hors Chine sont conservées aux États-Unis et à Singapour³.

1.5.2 Surutilisation et bien-être digital des mineurs

Effectivement, les réseaux sociaux sont un moyen de communication tellement puissant que les utilisateurs s'en servent quotidiennement. La durée de l'utilisation ne dépend de personne en personne, mais il est très commun d'y passer quelques heures par jour. Toutefois, dans les pires des cas une condition de surutilisation peut s'avérer. Cette surutilisation pourrait être tellement démesurée que sa nature pourrait être définie d'addiction. L'addiction a été définie par Sussman et Sussman (2011) comme un état où des impulsions irrésistibles ne peuvent pas être contrôlées, qu'il agisse d'une maladie positive ou négative. Dans notre cas, l'addiction aux réseaux sociaux se manifeste avec le désir incontrôlable d'être en ligne de manière permanente, comme le disent (Brailovskaia et alii, 2020), menant l'utilisateur à ignorer d'autres aspects de sa vie personnelle (cités dans Miranda et alii, 2023 ; trad.). Par conséquent, si la condition de connexion ne s'avère pas, l'utilisateur éprouve des états psychologiques négatifs tels que souffrance, agitation, nervosité et changement d'humeur (Brailovskaia et Teichert, 2020 ; Kumar et Prabha, 2019 ; Sabir et alii, 2020 ; cités dans Miranda et alii, 2023 ; trad.). Sabir et alii (2020) soutiennent aussi que d'autres effets négatifs peuvent se manifester, comme des complexes de supériorité ou d'infériorité (cité dans Miranda et alii, 2023).

³ [La Belgique interdit TikTok à ses agents fédéraux - Le Soir](#)

Les raisons derrière l'addiction

Alors, une fois définie le cadre de la problématique, il nous reste à enquêter sur les raisons pour lesquelles cette addiction se manifeste. Pour cela il faut partir des raisons de l'usage de la plateforme de la part du public. Une étude de Miranda et alii (2023) a enquêté précisément sur ceci en supposant comme possibles éléments causants une addiction à TikTok les besoins des utilisateurs d'évasion, d'interaction sociale, de ressentir le *flow* (un état d'écoulement) et d'appartenance à une communauté. Une analyse des données issues des questionnaires faits a donné comme conclusion que l'addiction à TikTok se génère sur la base des motivations de l'utilisateur. Pour cela il y a deux cas. Si l'utilisateur utilise la plateforme pour ressentir le sentiment d'évasion, la dépendance se produit à cause des besoins liés au sentiment de *flow* et d'appartenance à une communauté. Dans l'autre cas, si la motivation de l'utilisateur est celui de vouloir faire de l'interaction sociale, l'addiction se base sur le sentiment d'appartenance à une communauté. Ce dernier élément est d'une importance cruciale, car une autre recherche se concentrant sur les facteurs psychologiques qui induisent à l'addiction au *social media* parmi les jeunes en Chine, le mentionne parmi les causes de la surutilisation de la plateforme. En fait, Zhang (2022) dans sa recherche mentionne la solitude, l'anxiété sociale et le bonheur comme causes de l'addiction à TikTok. Les premiers deux éléments amèneraient à chercher une communauté virtuelle à laquelle appartenir, puisqu'il est plus facile d'avoir une interaction sociale dans l'anonymat et sans aucune situation sociale, tandis que le troisième est justifié par le fait que des recherches ont démontrés que l'utilisation d'une plateforme sociale est plus probable si l'utilisateur n'est pas satisfait émotionnellement, vu qu'une forme d'évasion lui est fourni lors de son utilisation (Kross et alii, 2013; cité dans Zhang, 2022).

Conclusions partie 1

Dans cette première partie de la revue de la littérature nous avons donc pu avoir un aperçu général de TikTok. Son histoire, avec les chiffres liés à son utilisation nous ont fait comprendre l'importance de cette plateforme dans le panorama des réseaux sociaux. Son modèle de *business* a su rendre compte de comment la plateforme a pu se développer dans le temps. Son utilisation a été rendue compréhensible au travers un paragraphe qui en illustre la facilité. Les raisons de la popularité de la plateforme et de son usage ont été dévoilés également. Aussi, les problématiques liées à la plateforme ont été affrontées. Avant de passer à la deuxième partie de la revue de la littérature, il vaut bien la peine souligner que les spécificités de la plateforme liées à son modèle de business a été expliqué pour une raison bien précise, c'est-à-dire celle de mettre en exergue dans quelle mesure son existence est liée à une ressource comme la publicité. C'est à partir de ceci que notre recherche sur la publicité créative prend tout son sens. Dans les parties suivantes de la revue de la littérature nous allons justement explorer ces domaines.

2. La publicité sur TikTok

Comme nous avons pu voir dans la section Revenues du Business Model la publicité est une des ressources économiques principales de la plateforme. C'est pour cette raison que notre recherche prend toute son importance. Nous allons par la suite procéder à un excursus sur le domaine de la publicité dans et dehors de la plateforme.

2.1 Une brève histoire de la publicité

La publicité n'est pas un produit tout récent. Si nous cherchons ses racines dans le passé, nous pouvons facilement constater comment il s'agit de quelque chose d'existant depuis la nuit des temps. Des chercheurs (McDonald, C., & Scott, J., 2007) insistent, en fait, à associer ce phénomène à l'antiquité la plus lointaine quand dans leur étude *A brief history of advertising*. Ici ils parlent de son existence en époque romaine en citant les crieurs dans la rue pour des messages promotionnels relatifs au marché des esclaves, aux spectacles des gladiateurs, et donc à des fins commerciales. Bien évidemment même à cette époque les concepts de *business* et de propagande étaient présents, mais avec des limites surtout créatives. Quelques époques après, nous arrivons à l'aube de ce qui est la publicité faite de manière créative. Dans les faits, l'arrivée de l'imprimante a permis de concevoir des textes plus faciles à transmettre, et donc la réflexion sur la persuasion a dû prendre un autre binaire avec le développement de voies persuasives surtout à travers les journaux (en 1625 dans le *Weekly Relations News* à Londres, et en 1704 avec le *Boston Newsletter*). Ce sont toujours McDonald & Scott (2007) qui nous informent sur cela et qui nous racontent comment la révolution industrielle a permis aux voies persuasives visuelles, comme les affiches (*handbills* et *posterbills* à Londres), de prendre leur place dans ce contexte de promotion de messages. La conséquence de la révolution industrielle a été pour les organisations, une plus grande source de revenue vue la production de masse qui avait été mise en place. Selon les mêmes auteurs (McDonald & Scott, 2007) en ayant plus de ressources pécuniaires, il y a eu une disponibilité majeure à investir dans la promotion de son propre produit pour élargir son chiffre d'affaires. C'est alors à cette époque que la publicité prend un détour très important. L'arrivée de la lumière grâce à Thomas Edison permet de voir apparaître les premières *billboards* au début du XXème siècle. Contemporainement dans le monde occidental arrivent les *magazines*, qui offrent une nouvelle opportunité de faire arriver des messages promotionnels aux lecteurs les plus vivides des classes bourgeoises, et la radio, qui permet de toucher un public toujours plus large. C'est au milieu de la IIème guerre mondiale, plus précisément en 1941, que la première publicité arrive sur les écrans des télévisions étasuniennes, s'agissant des horloges Bulova. En Europe cela n'arrivera qu'en 1955 en Angleterre. Les années 60 sont marquées par la contribution de la psychologie, signant une transition cruciale dans le monde des ventes, car le focus se déplace sur les consommateurs. Puis, les années 70 seront le moment du *telemarketing* et du *mail marketing*⁴. Enfin, de 1994 jusqu'à nos jours, l'arrivée d'internet a produit un changement ultérieur dans le monde publicitaire. C'est en fait en ces années que Google développe son système publicitaire Google AdWords après avoir acheté la concurrente DoubleClick, et change le monde publicitaire jusqu'à nos jours⁵ à cause du commencement de l'utilisation des données des utilisateurs du web. En outre, l'arrivée d'Internet a introduit la possibilité pour le public de donner un feedback à l'émetteur des messages, en mettant en pratique le *Two-Way Communication Symmetric Model* de Grunig & Hunt (1984; cité dans Catellani & Sauvajol-Rialland, C., 2015). C'est cela qui a amené les marques à adopter des tons conversationnels sur le web et a provoqué dans le monde du marketing des phénomènes tels que celui de la cocréation. Toutefois, il est important souligner ici que ce dont Quadrani (2020) nous informe à propos des données (*data*), car elles sont un outil capable de personnaliser les publicités selon le type d'utilisateur. Ce qu'il dit résonne bien avec la puissance de l'algorithme sur TikTok, qui permet une personnalisation encore plus remarquable (Xu et alii, 2019).

⁴ [History Of Advertising | Feedough](#)

⁵ [History Of Advertising | Feedough](#)

2.2 Des dépenses massives

Si nous donnons un coup d'œil à l'historique des dépenses dans la publicité digitale, et plus particulièrement celle sur les réseaux sociaux qui est celle qui nous intéresse dans notre recherche, nous pouvons constater des données qui suscitent un fort intérêt pour les professionnels du *digital marketing* et les chercheurs de ce domaine. En nous appuyant sur des données repérées sur le site Statista.com nous pouvons affirmer que les dépenses dans la publicité sur les réseaux sociaux ont atteint 268.70 milliards de US dollars, avec Tik Tok à la deuxième place (après Facebook) ayant le *reach* le plus haut parmi tous les réseaux sociaux⁶.

2.3 Campagne publicitaire sur TikTok: quoi savoir

2.3.1 Type de publicités sur TikTok

Sur la plateforme il y a plusieurs types de publicité que les organisations peuvent mettre en place. La plateforme est en train d'expérimenter des nouveaux formats et certains sont disponibles dans des pays spécifiques. Ci-dessous nous trouvons une liste illustrative des publicités disponibles en Belgique reprise du site Hootsuite⁷.

Brand Takeover

Il s'agit d'une publicité qui acquiert le maximum de visibilité grâce au fait que la pub est mise en exergue par la plateforme dès qu'un utilisateur ouvre l'application. Ce système peut être utilisé juste pour un jour et demande un budget considérable.

In-feed Native Video

Il s'agit là d'une pub qui apparaît sur l'écran de l'utilisateur après avoir scrollé cinq vidéos et qui se confond aux vidéos publiées par les *users*, raison pour laquelle cela vient appelé *native*. La spécificité de cette pub est la possibilité d'insérer une *Call-to-Action* qui renvoie à un site web ou à la page d'un produit qui s'ouvre avec toute forme d'interaction avec le contenu.

Top View

Il s'agit d'un hybride entre les deux précédentes : la vidéo apparaît sur l'écran de l'utilisateur en première instance, pour ensuite (après 3 secondes) se transformer dans une vidéo In-feed.

Branded Lenses

Celle-ci n'est rien d'autre qu'un filtre sponsorisé par l'entreprise. Cela donne donc la possibilité à un *brand* de devenir viral grâce aux *User Generated Contents*.

⁶ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#reach>

⁷ https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/#Types_of_TikTok_ads

Hashtag Challenge

Dans ce cas l'entreprise lance un défi via une vidéo à répliquer, que ce soit à travers une chorégraphie ou une chanson, sous un nom précédé d'un hashtag (#) que la plateforme ainsi regroupe. Souvent il y a un prix à gagner, ce qui rend le défi attractif.

Spark Ads

Ce type de publicités diffèrent des autres publicités dans le sens où la promotion est faite via des contenus organiques de n'importe quel profil. Ces contenus apparaissent normalement comme les autres jusqu'à quand la promotion n'est pas arrêtée. Aussi, dans ce cas les pubs peuvent être objet de duet ou *stitch*, ce qui fait qu'une potentielle interaction avec d'autres utilisateurs pourrait mener à un taux d'engagement plus élevé.

Carousel Ads

Ce type de publicité a la spécificité d'être faite sous forme d'image. La pub peut inclure jusqu'à dix images, ce qui la rend un carrousel.

Creators: la pub faite par les influenceurs de TikTok

Il existe un autre moyen de se faire la publicité qui peut être déployé sur TikTok. Il s'agit de la pub faite par les *Creators*, c'est-à-dire les créateurs de contenu de TikTok. Cette pratique fonctionne en relayant à une célébrité ou à une microcélébrité de la plateforme, appelée *Creator*, la promotion du message.

La pratique convient bien aux organisations car les *Creators* savent ce que leur public aime, et le public à son tour fait beaucoup de confiance aux *Creators* (Atria, 2020). Une étude soutient cette théorie en disant qu'un message donné par un consommateur est plus fiable et authentique que s'il est donné par un publicitaire" (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021 ; trad.).

Via cette forme de publicité se met en acte une stratégie visant à cacher la publicité au travers de l'opinion d'un simple utilisateur, qui génère ainsi une promotion de type *word-of-mouth*. Outre que rentrer dans les têtes des gens l'objectif de cette pratique est de toucher un plus large nombre de personnes, comme ils nous le dit une étude de Haenlein, Anadol et alii (2020). La pratique se diffuse de plus en plus parmi les *advertisers* qui ont bien compris le mantra de TikTok: "*Don't make Ads, make TikToks*"⁸.

Si nous considérons que pour chaque *Social Media* il faut adopter un langage approprié, l'affirmation précédente semble logique. Comme le site de TikTok le dit, les utilisateurs sont sur la plateforme pour trouver des contenus authentiques, *entertaining* et, surtout, amusants.

2.3.2 TikTok Ads

Pour mettre en place une campagne publicitaire une entreprise doit passer par la plateforme dédiée à cela qui s'appelle TikTok Ads. C'est à partir de là que tous les paramètres peuvent être réglés et analysé dans le temps. Les informations suivantes ont été repéré en ouvrant un compte sur la même plateforme.⁹ Le premier pas est la création

⁸ <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads?redirected=1>

⁹ <https://www.tiktok.com/business/en>

d'une « campagne » avec les objectifs à atteindre. Ensuite le manager de la campagne doit déterminer le budget à déployer et successivement créer un ensemble d'annonces. En ce qui concerne ceux-ci, le manager de la campagne est en mesure de régler le positionnement, le public visé, les destinataires, le budget, la planification, les objectifs d'optimisation et les offres pour chaque ensemble d'annonces. À la fin du réglage, il ne restera qu'à faire l'*upload* des images ou des vidéos qui vont apparaître sur les écrans des utilisateurs, en ajoutant le texte et/ou la *Call-to-Action*. Ici, il est possible aussi de faire un *editing* de la vidéo/image en question (Quadrani, 2020 ; trad.). Mais voyons la plateforme en détail. En haut de l'interface, de gauche à droite, l'utilisateur trouve les sections Dashboard, Campagne, Librairie, Rapports, et Insights. En haut sur la droite, se trouvent les icônes pour changer de profil, les notifications de l'accès au centre d'assistance. Dans la Dashboard ils se trouvent les données pour faire un *tracking* de performances : campagnes en acte, budget, graphiques pour les performances, etc. Dans la page Campagne, il y a l'ensemble d'annonces créées avec la possibilité de leur gestion, création incluse.

La section Librairie comprend quatre sections ultérieures : événement, créativité, public et catalogue. Cette section est faite pour créer ou gérer *trackers*, pixels du site Web, les segments de public personnalisé, et d'autres outils pour l'optimisation des annonces et l'identification de nouveaux clients. La plateforme fournit à l'annonceur des rapports de manière automatique, selon des modèles personnalisés. Enfin, la section *Insights* permet d'avoir des données liées au public visé. Les critères sont démographiques : genre, âge, localisation, langue et intérêts. Ce dernier est très important pour identifier le public, qui est influencé par les interactions qu'il a eu au cours de l'utilisation de l'application (clics, *likes*, commentaires, etc.). Ces interactions sont faites avec des vidéos faisant parties d'une catégorie : la vidéo d'une campagne de la même catégorie sera associée à ces utilisateurs-là alors. Un autre paramètre pour le *targeting* est celui du *device* utilisé par l'*user* : le type de connexion, le système opérationnel et sa version, le prix du smartphone et l'opérateur téléphonique.

2.3.3 TikTok Creator Marketplace

Or, pour les entreprises désirant mettre en place une stratégie promotionnelle faite via des *Creators*, il existe une plateforme adaptée pour repérer les créateurs. La plateforme s'appelle *TikTok Creator Marketplace*, et il s'agit de la voie parfaite pour trouver les meilleurs partenaires qui peuvent répondre aux objectifs de l'entreprise. Les informations suivantes ont été repérées en ouvrant un compte sur la plateforme.¹⁰

Il suffit de s'enregistrer via le *form* en insérant toutes les données de l'entreprise et de la personne de référence, vraisemblablement le Social Media Manager. Après avoir répondu à des questions sur la stratégie que l'organisation veut adopter, et ensuite confirmer l'enregistrement via mail, l'accès à l'utilisation de la plateforme est donné.

Grâce à l'onglet "*creator search*", les *Creators* peuvent être cherchés. Pour que cela soit optimisé il faut utiliser des filtres, tels que la localisation et le secteur dans lequel ils produisent des contenus. Des infos sur l'audience du *Creator* désiré sont à mettre aussi pour avoir une recherche optimisée.

Une fois la recherche démarrée, il est possible d'apercevoir le nombre de *likes*, commentaires, partages et le taux d'engagement du profil. Ces données sont appelées "*core metrics*" et sont calculées sur les derniers 30 jours. Puis, dans la section "*sample videos*" il est possible de voir quatre vidéos du créateur, tandis dans la section en dessous les vidéos sponsorisées.

¹⁰ <https://creatormarketplace.tiktok.com/>

Encore, dans la section “*audience demographics*” il est possible de voir toutes les informations sur l’*audience* du créateur (âge, genre, temps d’utilisation, dispositif(s) utilisé(s), et la provenance). Enfin, il y a l’onglet “*performance trend*” où il est possible de voir le nombre de *followers*, les vidéos avec leur nombre de visualisations, et le taux d’engagement (qui est basé sur la somme de likes, commentaires et partages divisés par nombre de visualisations de derniers quinze vidéos).

Sur le profil du *Creator* il est possible par la suite de trouver les contacts. Il est nécessaire de lui fournir le nom de la campagne publicitaire, une description de celle-ci, les options de paiement et les informations de l’organisation. Pour qu’un message soit envoyé à plusieurs *Creators*, il est aussi possible de créer un message à envoyer à plusieurs profils, via l’onglet appelé “Shortlist”.

2.4 Problématiques liée à la publicité

Arrivés à ce point nous pouvons passer aux problématiques relatives aux publicités.

2.4.1 Le filtre de l’implication

L’implication n’est rien d’autre que l’intérêt que quelqu’un ressent envers l’annonce traité. Les chercheurs identifient l’implication avec des éléments différents et il y a tout un tas de définitions sur la nature de l’implication. Selon les recherches de Mercanti-Guérin (2005) l’implication peut être conçue différemment selon que l’on considère avec une approche cognitive, comme un état mental, ou comme une réponse. Selon l’approche cognitive elle peut être conçue comme une prédisposition, “une relation durable vis à vis d’une publicité” (Mercanti-Guérin, 2005). Si elle est considérée comme un état mental (Mitchell, 1979), elle s’explique en tant qu’attention, motivation ou intérêt pour un produit. Tandis que si elle est considérée comme une réponse (Ray et Batra, 1983), il faut prendre en compte la situation de l’individu au moment de la réception du message, et le message en lui-même. Différemment de Mercanti-Guérin, selon Derbaix et Pecheux (1995) il y a trois courants qui traitent l’implication dans la persuasion publicitaire. Le premier dit que l’implication est le degré de pertinence personnelle que le public ressent envers une annonce, ce qui la rend un élément individuel. Le second courant dit que l’implication est le degré d’affinité entre besoins individuels et les réponses que la publicité donne à ces besoins. Le troisième courant associe l’implication à l’expertise et à la familiarité que le public a avec un produit, à l’engagement pour une marque ou pour leur façon de communiquer, et à un stimulus spécifique. Mitchell (1979) définit l’implication comme un état transitoire “qui indique l’importance de l’excitation, de l’intérêt, et de la pulsion évoquée par un stimulus ou une situation particulière”. Toutefois cette définition n’est pas en accord avec d’autres chercheurs. Pour Krugman (1965), par exemple, l’implication n’a pas à voir avec l’intérêt ou l’excitation, mais c’est plutôt lié au “nombre d’expériences conscientes communes” avec le produit présenté. Puis, Sherif et Hovland (1961) conçoivent l’implication comme “une variable associée à l’ego”. Si le produit présenté est lié à l’ego du public, il peut y avoir de l’implication à son égard. Encore, pour Celsi et Olson (1988) la pertinence personnelle est un élément crucial de l’implication. Il s’agit là du lien entre besoins, objectifs, ou valeurs et connaissance que le public a des attributs et bénéfices du produit. Enfin, pour Petty et Cacioppo (1981), l’implication détermine la persuasion via le contenu du message, et agit sur les voies de persuasion (centrale vs périphérique). Au-delà des définitions sur la nature de l’implication données par les chercheurs, ce que nous voulons mettre en avant ici, c’est qu’un niveau plus ou moins élevé d’implication peut donner suite à des problèmes dans

le traitement de l'annonce fait par le public. Il vaut la peine alors de souligner les différences entre implication forte et faible. Pour Wright (1974), si le public est impliqué de manière forte, il a plus de chance de générer des contre-arguments envers le message transmis, c'est-à-dire des pensées qui ne laisse pas passer le message transmis par la publicité, alors que pour Celsi et Olson (1988), si le public est impliqué de manière forte il se concentre sur le contenu du message. De même, Batra et Ray (1986) et Batra (1986) dénonce le fait que s'il y a un niveau faible d'implication, il y aurait une prédominance des réactions affectives sur l'attitude à l'égard de la marque, et un conséquent traitement périphérique du message (pas le message, mais la musique et l'esthétique), ce qui est en accord partiellement avec ce que Celsi et Olson (1988) disent, mais en excluant les réactions affectives. Pour Krugman (1965), s'il y a une faible implication, l'efficacité de la publicité dépend de son niveau de répétition. Sur TikTok le danger d'une faible implication est mitigé par la puissance de l'algorithme. Son pouvoir de personnalisation dans le *feed* de l'utilisateur fait que, dans les meilleurs des cas, le traitement de l'annonce est optimal grâce au bon degré d'implication que l'utilisateur ressent.

2.4.2 Attitude envers les publicités

À cause de la multitude de contenus qui s'affichent sur les écrans des utilisateurs web, les utilisateurs n'acceptent pas de bon degré l'apparition d'annonces. C'est pour cette raison donc que ce n'est pas facile pour les marques d'être acceptés lors d'une exposition publicitaire. C'est exactement ce qu'il nous dit Bogart (1985), qui argumente ses propos en disant que : "les chances d'un traitement attentif des publicités sont réduites par le nombre élevé de publicités qui rivalisent quotidiennement pour attirer l'attention des individus".

La lutte pour l'attention des auditeurs et la conséquente apparence intrusive des publicités ont généré auprès du public une attitude négative envers les publicités, ce qui a été démontré dans le temps (Alwitt and Prabhaker, 1994 ; Zanot, 1981). Pour faire face à cette situation d'irritation Wang et alii (2000), soutiennent qu'une personnalisation de l'offre publicitaire est nécessaire afin d'offrir aux consommateurs ce qui est relevant pour leur recherche, car comme le dit Ducoffe (1996): "La grande majorité des expositions publicitaires touchent des personnes qui ne sont pas en train d'acheter le produit ou le service faisant l'objet de la publicité, de sorte que la plupart des messages ne sont tout simplement pas pertinents par rapport aux préoccupations des consommateurs au moment de l'exposition" (trad.). Comme nous l'avons précédemment dit, ce type de problématique sur TikTok peut être mitigée grâce au puissant algorithme qui permet un fort degré de personnalisation de l'offre publicitaire. Pour faire face à cette problématique les publicitaires font souvent recours à la compréhension de bases comportementales du public, force sur laquelle ils construisent une stratégie publicitaire efficace. Avant de pouvoir la mettre en œuvre, en fait, il faut comprendre l'attitude qu'un consommateur peut avoir à l'égard des publicités. Le concept d'attitude envers la publicité a été discuté et approfondi par Gresham et Shimp (1985), qui opposent ce concept à celui d'attitude à l'égard de la marque. Si une marque n'a pas de bénéfices supérieurs par rapport à ses concurrents, il faudra qu'elle fasse recours à la publicité afin qu'une attitude favorable se mette en place chez le public. Pour le chercheur, cette attitude se base sur deux composantes différentes : une cognitive et l'autre émotionnelle, la première liée au domaine du conscient, et la seconde liée au domaine de l'inconscient, dans le traitement de l'information. Cette vision de choses de Gresham et Shimp (1985) contraste avec celle de Lutz (1985), qui conçoit le tout comme un processus exclusivement affectif. Cependant, ceci impliquerait une multi dimensionnalité qui n'est pas en accord

avec d'autres chercheurs (Edell et Burke, 1987 ; Olney, Holbrook et Batra, 1991) qui distinguent, eux aussi, une dimension cognitive et une affective dans le traitement de l'annonce publicitaire. Ce constat est rendu véridique grâce aux recherches de Mitchell et Olson (1981) qui ont trouvé que les éléments affectifs qui devraient rendre compte de l'attitude à l'égard de la publicité représentent 68% de ses variables. Ce que nous voulons explorer dans notre recherche c'est si sur TikTok cette composante affective peut se satisfaire grâce à des stratégies communicationnelles créatives qui présentent plusieurs éléments, parmi lesquels l'adoption d'un langage authentique et *fun*, pour qu'un procès de type affectif et cognitif puisse se mettre en acte générant ainsi une attitude positive chez le public.

2.4.3 Évitement des pubs

Plusieurs chercheurs (Cho et alii, 2004 ; Elliot & Speck, 1998 ; Vallade, 2008) ont fait des recherches sur les motivations à cause desquelles les internautes évitent les pubs sur le web. Ce qu'il en ressort selon l'étude de Cho et alii (2004), c'est que les principales raisons de l'évitement sont à attribuer, en premier lieu, à l'encombrement publicitaire, aussi dit "*ad clutter*". Pour bien comprendre, il s'agit de l'énorme nombre de publicités auxquelles les utilisateurs du web sont confrontés, qui empêchent une expérience optimale sur internet et modifie négativement leur perception de la publicité. En second lieu, le problème est lié aux expériences négatives que les internautes ont eu sur les web, comme quand un *banner* indique une offre imperdable qui n'est pas véritable. Cela est un facteur pour lequel les utilisateurs perdent confiance envers les pubs. En troisième lieu, il y a comme cause de l'évitement l'identification de la pub en tant qu'obstacle pour atteindre le but désiré sur le web. Ceci est, toujours selon l'étude de Cho et alii (2004) l'élément principal causant l'évitement étant donné la nature *goal-oriented* du web. L'attitude négative envers les publicités a comme effet celui d'un évitement de celle-ci dans les pires des cas (pour les *advertisers*) de mettre fin à la présence publicitaire en installant des plugins de blocage pour les pubs tels que "Adblock". Ces faits rendent difficile la vie aux *advertisers* et sur TikTok la solution se présente de la même manière, mais ici un remède est possible, à savoir celui de la mise en œuvre de stratégies créatives qui puissent capturer l'attention du public. Nous allons en parler dans la troisième partie de ce chapitre.

2.4.4 La confiance accordée à l'*User Generated Content*

Enfin, il y a le problème lié à la confiance majeure que les utilisateurs des réseaux sociaux donnent aux *Users Generated Contents* (UGC). Ces contenus peuvent être définis, d'après Daugherty, Eastin and Bright (2008) comme "des contenus media créé ou produit par le public en général plutôt que par un professionnel" (trad.). Les UGC seraient plus crédibles que les publicités grâce à l'absence de profit derrière la création du contenu. C'est pour cette raison que les influenceurs, et les *Creators* dans le cas de TikTok, ont pris leur place dans le marché publicitaire de manière si remarquable et a fait que le marketing d'influence est une pratique très répandue. D'après une étude de Kelman (1961) les publicités auraient plus de possibilités de fonctionner si sont associées à des tels contenus. Faisant ainsi, les publicités seraient capables de déclencher le mécanisme derrière la théorie de l'influence interpersonnelle. Cela est dû au fait que, comme le dit Kelman (1961), les gens acceptent d'être influencés par les autres personnes parce qu'ils s'identifient dans ces personnes-là. Dans les faits, TikTok est un environnement où les publicités prennent les apparences du *User Generated Content* selon une stratégie créative faite à dessin pour combler le manque d'authenticité des pubs, ce que nous allons détailler

dans la troisième partie de ce chapitre. Comme nous l'avons dit, l'authenticité est une des raisons d'être de la plateforme et cela la rend un terrain propice à ce type de pratique publicitaire.

2.5 La prédominance du Native Advertising

De fait parmi les publicités que nous avons vu (à savoir Brand Takeover, In-Feed Native Video, Branded Lenses, Hashtag Challenge, et Contenus Sponsorisé au travers des *Creators*) il y en a qui sont prédominantes et qui peuvent être rencontrés avec plus de facilité lors de l'utilisation de l'application. Il s'agit de deux publicités qui ont un comportement similaire à celle du Native Advertising, c'est à dire ce type de publicité qui se confondent avec l'identité éditoriale de la page sur laquelle apparaissent donnant l'effet d'un contenu moins intrusif pour le public. Les publicités qui se comportent de cette manière sont le In-Feed Native Video et la publicité faite à travers de contenus sponsorisés par des *Creators*. C'est à partir de ces types de contenus que la question sur la créativité se déclenche. Les stratégies créatives sur TikTok se mettent en place utilisant ces types de contenus afin d'avoir un remède pour les problématiques mises en évidence précédemment.

Une définition

A titre informatif, voici une définition du Native Advertising, donnée par le site web Définitions-Marketing.com : "Le native advertising désigne un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse. Les publicités sociales de type "Facebooks ads" intégrées dans les flux utilisateurs ou les formats proposés dans le cadre des offres de recommandation de contenus sont des exemples de formats relevant du "native advertising" [...] Ce format permet une meilleure efficacité car le contenu publicitaire intégré au sein du contenu éditorial est moins évité (banner blindness) ou même identifié par les internautes. Il est également souvent moins bien filtré par les "ad blockers". [...] Le native advertising s'est fortement développé depuis 2013 et se rencontre désormais sur la plupart des grands supports publicitaires Internet, entendu au sens large il représente à peu près la moitié du marché publicitaire digital display début 2019."¹¹ Or, cette définition est explicative du fait que le Native Advertising est une publicité qui se camoufle, efficace et en forte croissance. Ce n'est pas un mystère alors si une plateforme comme les organisations qui doivent insérer une publicité sur TikTok privilégie une publicité qui a ces apparences.

2.6 La créativité comme bouée de sauvetage

Deux mesures peuvent être mises en place par les publicitaires comme solution aux problématiques mises en évidence. La première, c'est la personnalisation de l'offre publicitaire (Cho et alii, 2004), ce qui est fait sur TikTok par l'algorithme. La deuxième, thème crucial pour notre recherche, c'est la créativité. En effet, cet élément peut jouer un rôle crucial pour que la publicité soit visionnée et qu'elle influence positivement la perception du consommateur. Selon une étude de Till & Back (2005) la créativité augmente considérablement l'attention en ceux qui regardent, outre une mémorisation plus efficace et une attitude plus positive envers le spot publicitaire. Nous avons déjà eu

¹¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/>

un aperçu de comment la créativité se déploie sur TikTok, ce qui va être traité plus en détail dans la troisième partie de ce chapitre.

Conclusions partie 2

Dans cette deuxième partie de la revue de la littérature nous avons donc pu avoir un aperçu général de la publicité sur TikTok. Son histoire, les chiffres liés à ses dépenses, nous ont fait comprendre l'importance que une campagne publicitaire peut avoir vu le reach qu'il est possible d'atteindre sur la plateforme. Les types de publicités qui peuvent être mises en place et le fonctionnement des plateformes dédiées à la mise en acte d'une campagne publicitaire peut aider le lecteur à se rendre compte de comment la publicité se développe sur la plateforme, que ce soit au travers d'une publicité promue par une organisation ou au travers un *Creator*. Les problématiques liées à la publicité ont été affrontées également pour montrer comment le public doit être impliqué envers le produit ou la marque promue, ce qui est rendu plus facile grâce à la personnalisation de l'offre publicitaire faite par l'algorithme. Nous avons montré également comment les problématiques liées à l'attitude à l'égard de la publicité, à son évitement et à une confiance donnée davantage aux *User Generated Content*, peuvent être mitigées au travers une stratégie créative se basant sur l'adoption d'un langage adapté à la plateforme. C'est à partir de ceci que nous allons affronter dans la troisième partie de la revue de la littérature en quoi consiste la créativité publicitaire dans le cas de TikTok.

3. Créativité et persuasion

3.1 Définition de publicité créative

Mais qu'est-ce que nous entendons quand nous parlons du concept de créativité ? Faisons de la clarté sur l'argument en le circonscrivant dans une définition.

3.1.1 La créativité comme solution

Mercanti-Guérin (2005) à l'aide de Reid et al. (1998) donne une précision sur le concept en la distinguant de la créativité artistique grâce à la recherche faite dans un contexte où le but est celui d'un objectif marketing. Dans sa recherche, Mercanti-Guérin (2005) mentionne plusieurs chercheurs (Politz, 1975 ; Reid et Rotfeld, 1976 ; Moriarty, 1991) qui définissent la créativité publicitaire "comme un concept reposant sur l'originalité, l'imagination, l'atteinte d'un objectif et la capacité à résoudre un problème marketing bien défini". Cette conception de la créativité est précisément ce qui s'applique à TikTok, plateforme où la créativité, n'a pas de lien avec l'esthétique et qui se présente sous forme de solution à un problème marketing. Dans le cas de notre recherche le problème marketing est celui de l'évitement de la publicité de la part des utilisateurs d'un *social media*, tel que TikTok.

3.1.2 La créativité comme combinaison d'éléments n'ayant pas de relation

Mercanti-Guérin (2005), à l'aide d'autres chercheurs, reprend le concept de créativité de relation entre éléments séparés en disant : "Dru (1996) définit une idée créative comme une nouvelle combinaison de pensées. Il suggère que l'idée créative est un lien entre deux concepts qui n'avaient jamais été liés précédemment". Donc, c'est cette juxtaposition d'éléments insolites qui capture l'attention des consommateurs, comme Moriarty et Robbs (1999) le disent aussi. Dans le cas de TikTok, la combinaison se fait entre le fait de

promouvoir un produit et le fait de le faire de manière à le faire rassembler à un *User Generated Content*.

3.1.3 La valeur de la créativité

Les professionnels confèrent à la créativité une valeur stratégique, car une idée créative qui reflète l'avantage d'un produit, permettra une réelle différenciation par rapport à la concurrence. Pour arriver au produit créatif il faut qu'il y ait un environnement publicitaire bien défini, avec des caractéristiques organisationnelles (la structure de l'agence, ses procédures) et sociales (la cohésion de l'agence, les clients, les conflits, les normes, les prix et le jugement des pairs) que, associés aux caractéristiques individuelles des créatifs (motivation, connaissance, personnalité, capacités cognitives, style cognitif, expérience) donnent vie au processus créatif pour ensuite arriver au produit créatif, c'est à dire la campagne publicitaire (Kleba et Tierney, 1995).

3.1.4 Les points en commun des définitions

Ces nombreux études cités, qui viennent s'ajouter à d'autres études (Ang and Low 2000 ; Haberland & Dacin 1992 ; Jewler & Drewniany 1998 ; Marra 1990; White & Smith 2001; cités dans Till & Back, 2005) gravitent tous autour des éléments de nouveauté et originalité. Cela peut être confirmé par la définition intéressante qui vient de Robert Smith et ses collègues chercheurs de l'*Indiana University*, qui disent qu'une publicité créative est présente : "dans la mesure dans laquelle une publicité contient des éléments de marque ou d'exécution qui sont différents, nouveaux, inhabituels, originaux, uniques, etc." (cité dans Reinartz et Saffert, 2013 ; trad.). Les recherches de Mercanti-Guérin (2005) nous disent qu'en fait la nouveauté est à la base de celle-ci et cela fait un consensus parmi les académiciens, comme Cropley (1999), Stokes (1999) Torrance et Goff (1989). Ces derniers partagent la vision de Mercanti-Guérin dans la considération de la créativité en tant que nouveauté donnant comme résultat une solution à un problème. Ce que Torrance et Goff disent résonne bien avec ce que nous avons précédemment dit à propos des publicités sur TikTok qui prennent les apparences du *User Generated Content* pour faire face à l'évitement des publicités de la part du public.

3.1.5 La créativité publicitaire sur TikTok

C'est à partir de ce caractère de nouveauté et de réponse à un problème que les publicités sur TikTok peuvent être encadrés afin de mieux comprendre notre recherche. De fait, sur TikTok il se passe quelque chose de nouveau dans le panorama publicitaire qui fait que les publicités constituent un remède aux problématiques liés à l'évitement des publicités. Au travers de publicités ressemblant à des contenus générés par les utilisateurs (et non pas des spots de haute qualité visuelle) les annonceurs veulent capturer l'attention des utilisateurs ainsi éludant l'évitement des publicités de leur part. Notre recherche veut enquêter sur la perception du public de ce type de publicités créatives. Un thème qui reste à approfondir pour comprendre toutes ses nuances et implications.

3.2 La créativité dans les publicités

3.2.1 Des progrès dans le temps

Peu d'études ont été faites de manière exhaustive sur la créativité dans les publicités et arrivent à démontrer la valeur de la créativité pour une publicité. Il y a presque désormais vingt ans un article de Till & Back (2005) citaient l'académicienne étasunienne Teresa Amabile, une source très importante dans le milieu publicitaire, qui en 1982 disait que la créativité restait un concept relatif. De cette relativité Reid et al. (1998) se font écho quand ils disent que "la créativité est incontestablement le versant le moins scientifique de la publicité, alors qu'il est le plus important". De même, Collins (1998) dénonçait qu'à peine moins de 9% des articles publiés dans *Journal of Advertising* concernait la créativité. Plus tard, un article de Stone, Besser & Lewis (2000) disait que la dimension créative dans les publicités nécessitait encore plus de recherche. Toutefois, des progrès ont été faits dans ce sens.

3.2.2 Quels avantages ?

Celui de la créativité dans les publicités est un enjeu crucial et a une double fonction : d'une part elle fait en sorte qu'une marque fasse une impression telle à capturer l'attention, en frappant et surprenant le spectateur positivement ; de l'autre, elle a comme but de différencier un produit étant donné la multitude de mêmes produits présents sur le marché. Comme nous disions, au cours des années des progrès ont été faits. Maintenant nous pouvons affirmer grâce à une étude de Reinartz & Saffert (2013) que grâce à l'*entertainment* procuré par une publicité, un euro investi dans une campagne créative double quasiment l'impact sur les ventes par rapport à un euro investi dans une campagne non créative, ce qui le rendrait un levier important dans la conception d'une stratégie publicitaire. Ces auteurs sont soutenus par des chercheurs que l'académicienne Mercanti-Guérin (2005) reporte quand elle dit : "Blair (1988), Rossiter et Percy (1997) démontrent qu'une idée créative peut générer une augmentation sensible des ventes du produit". Ces affirmations font que les opposants à ces théories qui existaient dans les passés ont été écartés. En fait il y avait d'autres chercheurs comme Kover, Goldberg et James (1995) qui se faisaient l'écho d'une idée largement répandue chez certains annonceurs : l'idée selon laquelle une publicité ne peut pas être à la fois créative et efficace commercialement. Cela avait été expliqué en montrant que les publicités distinguées par les agences pour leur créativité sont parfois mal évaluées par le grand public et peu génératrices d'intention d'achat.

Les affirmations de Reinartz et Saffert (2013) et de Mercanti-Guérin (2005) sont donc d'une valeur remarquable car elles signent un vrai progrès dans la recherche sur la créativité publicitaire. Ces auteurs ont contribué à rendre ce concept un objet d'étude permettant de transformer cette vacuité en certitude pour les *marketers* qui veulent investir dans une campagne créative.

3.3 Le contraste entre créativité perçue et créativité effective

Toutefois, une problématique relative à la créativité publicitaire. Dans sa thèse la chercheuse Mercanti-Guérin (2005) fait un cadre très clair de cette problématique qui voit, dans les faits, la créativité publicitaire comme un concept totalement relatif. Ce qui pourrait sembler originel pour le public dans une publicité pourrait ne pas l'être pour ses concepteurs et vice-versa. Comme le disent White et Smith (2001) les rapports entre créatifs, annonceurs et public peuvent être compromis par cette relativité dans la perception de la créativité publicitaire (cités dans Mercanti-Guérin, 2005). À ces acteurs déjà cités, West (1993) ajoutent les relations compliquées qui peuvent exister entre

agences et clients. Concernant le rapport entre créatifs et public, cela pourrait être expliqué grâce aux affirmations de Kover, James et Sonner (1997) quand ils disent que : “les créatifs sont sensibles à d'autres stimuli que le grand public”. Malgré que les experts aient une place importante dans ce contexte, et qu'ils ont carrément créé des prix pour se trouver d'accord à l'égard cela (nous en parlerons dans le prochain paragraphe), comme le dit Altsech (1995) le public a une place plus importante dans le procès de perception, car ce sont eux qui jugent l'efficacité commerciale d'une publicité ainsi démontrant sa corrélation avec la créativité. Sur cette problématique, Mercanti-Guérin (2005) a en fait basé sa problématique de recherche. Cela est un point important dans notre recherche et servira à faire un focus dans la partie méthodologique sur le public et s'il adhère univoquement à ce qui peut être créatif.

3.4 Mesurer la publicité créative

Pour combler le vide qu'il y a entre créativité perçue et effective il y a plusieurs façons de mesurer la créativité dans la publicité. Par exemple, les professionnels de la publicité ont inventé des concours pour récompenser celles qui seraient les publicités les plus créatives de cette industrie. Egalement, il y a une évaluation qui concerne exclusivement les professionnels faits avec une échelle de mesure créée par Amabile (1983), appelée C.A.T., c'est-à-dire *Consensual Assessment Technique*. Enfin, il y a une échelle faite pour les consommateurs. Nous allons les voir plus en détail ci-dessous.

3.4.1 Les Prix

Ces Prix sont très utiles pour les agences de communications car souvent la valeur d'une agence est définie par les Prix qu'elles obtiennent. Cela permet aux agences de se positionner devant leurs concurrents (Mercanti-Guérin, 2005). Nous avons essayé de les insérer dans notre étude pour que le lecteur puisse prendre connaissance du panorama publicitaire global. Il s'agit là des prix les plus importants dans le panorama publicitaire en ce qui concerne l'industrie des médias digitaux pour leur résonance internationale. La liste toutefois pourrait être non exhaustive. Commençons par où les prix sont les plus nombreux : les Etats-Unis. Ici, nous en avons dix-huit. *Graphis International Advertising Awards* ; *The International ANDY Award*; *The One Club* ; *REGGIE Awards*, sponsorisé par l'Association of National Advertisers; *Shorty Awards*; *American Advertising Awards*, sponsorisé par l'American Advertising Federation, aussi que l'*American Advertising Federation Hall of Fame*; *Clio Awards*; *DMACS Awards*; *Promax Awards*; *Summit Awards*; *Digiday Awards*; *Jay Chiat Awards*. Dans le scénario européen nous pouvons mentionner les suivants prix : *Cristal Festival Awards* ; *Art Directors Club of Europe Awards* ; *Cannes Lions Awards* (qui inclut le prix *Léon de Saint Marc*) ; *Epica Awards* ; *Lisbon International Advertising Festival Group* ; *Cresta International Advertising Awards* ; *London International Awards* ; *Eurobest European Advertising Festival* ; *White Square Awards* ; *Kyiv International Advertising Festival*. En Afrique nous pouvons citer le *Pitcher Awards*. En Australie, nous pouvons citer le *YoungGuns International Award*.

Le C.A.T.

Le *Creative Assessment Technique* a été créée par Amabile (1983) et constitue la plus reconnue mesure de créativité faite par les experts. Cette technique se base sur plusieurs propositions tirées de la recherche de Mercanti-Guérin (2005), qui disent que l'évaluation

de la créativité se fait par ceux qui connaissent bien le produit ; qu'il y a un barème de créativité ; que les personnes qui évaluent la créativité sont obligé d'être externes; que la créativité d'un produit se juge en le comparant à celle d'un autre; l'évaluation est faite selon une soumission casuelle aux juges. La formule du C.A.T. peut être trouvée dans l'étude de Mercanti-Guérin (2005).

La mesure de créativité faite par les consommateurs

Cette échelle a été formulée par Besemer et O'Quin (1986, 1987, 1999 ; cité dans Mercanti-Guérin, 2005) et est appelée soit avec les noms des chercheurs, soit C.P.S.S. (*Créative Product Semantic Scale*). Son intérêt réside dans le fait qu'il s'agit de la première mesure d'évaluation qui concerne les consommateurs et non pas les experts. L'évaluation se fait sur la base de trois dimensions et neuf facettes, avec une notation qui va d'un à sept, avec des adjectifs opposés. Les trois dimensions sont la nouveauté, la résolution (la capacité de résoudre un problème ou de correspondre à un besoin), et la dimension appelée "synthèse et élaboration" (la capacité du produit de combiner des éléments hétérogènes dans un ensemble cohérent). Le jugement se fait sur la base du processus de création, de la technique, du matériel, du concept, et sur la base de la contribution que le produit fait dans et en dehors de son domaine.

3.5 Persuader le public

Que ce soit pour accroître sa propre visibilité, créer un brand *awareness*, ou générer plus de ventes, le but ultime de la publicité est certainement de persuader le public, en d'autres termes de 'convaincre' le public, comme le dit Mercanti-Guérin (2005). Pour cela les publicitaires peuvent utiliser différentes techniques de persuasion. Dans ce paragraphe nous allons voir les concepts basiques ainsi que les modèles de persuasion développés dans le temps. Ces modèles nous serviront pour comprendre les possibles procès lors de l'exposition publicitaire ainsi que pour avoir un cadre plus clair en vue des procès cognitif et affectif dont nous parlerons successivement.

Comprendre les besoins du public

La première chose à faire pour les annonceurs est la compréhension des besoins du public. Comme le dit Mercanti-Guérin (2005), en fait : "la recherche de créativité passe par une adaptation permanente aux aspirations changeantes de l'acheteur". En relation à cela, Maslow et Lewis (1987) identifient bien la hiérarchie des besoins que les humains ont. Il s'agit de besoins de nature utilitaire, sociale et psychologique. Les besoins utilitaires sont les besoins basiques tels que la nutrition, l'abri et la sécurité. Ceux de nature sociale sont ceux qui induisent à l'achat pour être acceptés par son propre entourage. Les besoins psychologiques sont relatifs à l'image qu'un consommateur veut de soi-même et que veut donner aux autres. Les *marketers* s'appuient sur ces besoins pour élaborer des stratégies publicitaires persuasives ayant différentes orientations.

La nature des stratégies

Une étude de Danciu (2014) nous informe sur la nature que ces stratégies peuvent avoir. Il s'agit d'une double nature : manipulatrices ou non manipulatrices. Les publicités non manipulatrices se limitent à présenter le produit tel qu'il est, avec une description véridique de nature informationnelle (Grover, 2011 ; cité dans Danciu, 2014), tandis que les publicités manipulatrices jouent sur des composantes rationnelles et émotionnelles

pour persuader les consommateurs. Cela inclut des faits mensongers, des faits inexacts ou de la persuasion émotionnelle. Le même auteur cite des exemples à titre explicatif. Pour les faits mensongers il cite l'exagération de la qualité d'un produit. Cela se passe quand le slogan d'une bière est, par exemple, "*king of beers*". Puis, pour les faits inexacts, il explique qu'il s'agit de quand les *advertisers* citent volontairement une donnée fallacieuse, volontairement ou non. Enfin, la persuasion émotionnelle est en acte quand la publicité fait recours aux désirs des individus, conscients ou non, de domination, sécurité, attention, identification, etc.

Stratégies verbales et graphiques

Quoi qu'il en soit, il faut ajouter que toutes ces techniques manipulatoires peuvent être mises en place de manière verbale ou de manière graphique. Parmi les moyens verbaux, l'auteur cite comment l'élément de supériorité est souvent présent à cause de la quantité de produits de même type qui doivent se différencier. Cela peut être exprimé via des mots comme "*best*". Puis, il y a le recours à des verbes qui modifient inconsciemment la perception du consommateur, comme quand par exemple ils disent qu'un shampoing aide à contrôler les pellicules, "*aider*" comme un bon ami ferait. Encore, il y a la technique de la revendication en suspens, comme quand par exemple une publicité dit "20% de puissance en plus", en ne disant pas par rapport à quoi. Concernant les techniques graphiques, l'auteur cite la manipulation au travers des logiciels tels que Photoshop (couleurs, retouche), le mélange avec des éléments amusants, la manipulation de la taille et du prix, et l'utilisation de graphiques fallacieux.

3.5.1 Les différents modèles de persuasion

Le modèle ELM

Le premier modèle que nous traitons est le si dit modèle ELM (Elaboration Likelihood Model), aussi dit modèle de l'élaboration de préférences conçu par Petty et Cacioppo (1981, 1984). Ce modèle postule deux voies de traitement de l'information publicitaire : une voie centrale, fondée sur une implication forte et qui produit de jugements stables, et une voie périphérique, qui se base sur des éléments secondaires de l'annonce, à un traitement moins impliqué et qui produit de jugements éphémères. Malgré la distinction, les deux routes peuvent coexister et interagir (Eagly et Chaiken, 1993). Par exemple, il a été démontré par Chaiken et Maheswaran (1994) que quand il y a de l'ambiguïté dans le message transmis, la route périphérique peut influencer le traitement central. Une autre limite du modèle a été mise en avant par Hershey (1992) qui dit qu'un traitement périphérique peut produire des jugements aussi stables que ceux produits par un traitement central.

Le modèle heuristique/systématique

Le deuxième modèle est le modèle dit heuristique ou systématique formulé par Chaiken (1980), puis enrichi par les recherches de Chaiken, Liberman et Eagly (1989) et de Eagly et Chaiken (1993). Le modèle ne diffère pas du précédent, avec le traitement des annonces suivant une élaboration cognitive très élevée et un contraire avec une élaboration cognitive très basse, correspondantes respectivement à la route principale et à la route périphérique. Ce qui change entre les deux modèles, c'est que dans celui-ci il y a la présence de l'explication de la route du traitement prise. Il s'agit du degré de confiance voulu dans l'attitude prise, qui est influencé par la pertinence personnelle, l'accessibilité ou la fiabilité ressenties des informations.

Le modèle d'implication de Mitchell (1981)

Mitchell (1981), dans son modèle, insère l'attention et le processus de traitement de l'information comme éléments clé pour que le public se forme une attitude à l'égard du produit et que les informations transmises soient retenues sur le long terme. Ces deux éléments sont déterminés par les objectifs que l'individu poursuit et par les stimuli que la publicité génère. Selon le chercheur, le public qui veut acheter ou produit ou est intéressé par ceci, va prêter plus d'attention à la publicité et s'en souvenir plus. Au contraire, si le public n'a pas d'intention et n'a pas de sensibilité pour la publicité en question, il ne va pas activer le schéma mémoriel. Un cas entre les deux est possible si le public est sensible aux stimuli publicitaires. Dans ce cas, le public ne va pas traiter le message et il va retenir des informations mais pas de manière précise, comme dans le premier cas. Donc, à un niveau d'attention élevé correspond une évaluation plus critique et exhaustive, tandis qu'à un niveau bas correspond une évaluation réduite.

Le modèle de Greenwald et Leavitt (1984)

Les recherches de Greenwald et Leavitt (1984) ont postulé l'existence de quatre différents niveaux d'attention en commun au niveau d'implication du public. Comme le reporte Mercanti-Guérin (2005) dans sa thèse, les quatre niveaux d'attentions postulés par les chercheurs sont du plus bas niveau au plus haut la pré attention, l'attention focalisée, la compréhension et l'élaboration.

Les recherches de Lutz (1985)

Avec Lutz (1985) nous rentrons dans le domaine de recherche qui met en évidence le rôle médiateur de l'attitude à l'égard de l'annonce dans le processus de persuasion. Selon Lutz (1985), la mesure de l'efficacité liée à l'attitude à l'égard de la publicité est à expliquer grâce aux situations d'exposition, outre qu'à l'implication à l'égard du message aussi comme grâce aux situations d'achat et à la cohérence cognitive que le public cherche dans son jugement. Dans son modèle, Lutz propose que selon le niveau d'implication à l'égard de l'exécution et au message, diverses configurations causales peuvent se créer. Pour résumer, si l'implication est forte le public analyse de manière plus détaillée la publicité, augmentant la cognition envers celle-ci. Si l'implication est basse, il y a une analyse moins détaillée et une perception de la marque et une attitude envers la marque mineure. Tandis que si l'implication augmente, il y aura une réaction cognitive majeure que les réponses affectives et évaluatives. Sur cette même perspective, la recherche reçoit des apports par MacKenzie, Lutz et Belch (1986) qui, en analysant la fonction de l'attitude envers la publicité, conçoivent quatre mécanismes de la persuasion basée sur la hiérarchie des effets. En amont des attitudes il y a les croyances qui influencent l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Les quatre mécanismes sont, en ordre: l'hypothèse de transfert d'affect, qui dit que le public transfère sur la marque promue les sentiments ressentis pendant l'exposition au message; l'hypothèse de médiation duale, qui dit que le public est influencé en même temps par les croyances qu'il a envers la marque et envers l'annonce; l'hypothèse de médiation réciproque, qui dit que le public maintient de manière distincte son attitude à l'égard de la marque et à l'égard de la publicité, en appréciant ou en rejetant l'un et/ou l'autre; l'hypothèse d'influence indépendante, qui dit qu'après l'exposition il n'y a pas eu de relation entre attitude à l'égard de la marque et attitude à l'égard de la publicité.

Le modèle de MacInnis et Jaworski (1989)

MacInnis et Jaworski proposent un modèle intégrateur des processus de formation des attitudes pendant l'exposition publicitaire déjà mentionnés. Le modèle tient en compte des antécédents du traitement, c'est-à-dire la capacité, la motivation et l'opportunité à traiter l'information ; des niveaux de traitement de l'information, dû à l'attention prêtée à l'annonce et la capacité à le traiter; après l'exposition, il analyse les réponses émotionnelles et cognitives, pour enfin faire l'analyse du processus de formation de l'attitude. Les hypothèses qui lient motivation, opportunité, capacité et attention, peuvent rendre compte du traitement de l'annonce. Voici un tableau repris du travail de recherche de Mercanti-Guérin qui le résume bien (2005).

Motivation et attention
Plus la motivation est forte, plus l'attention est focalisée sur l'annonce Plus la motivation est forte, plus la capacité d'attention est grande et moins la capacité d'attention portée aux tâches secondaires est élevée.
Capacité et attention
Plus la capacité à traiter l'annonce est faible, moins les opérations de traitement associés seront complexes et ce même si l'attention est entièrement focalisée sur l'annonce et la capacité d'attention élevée.
Opportunité et attention
Plus l'opportunité à traiter l'annonce est faible, moins les opérations de traitement associés seront complexes, du fait d'une moindre attention.

Source : adapté de MacInnis et Jaworski (1989)

Les chercheurs donnent, en outre, six niveaux du traitement de l'information dépendant de trois éléments dans le tableau précédent. Un niveau très faible produit un effet de halo qui se base sur les caractéristiques saillantes de la pub. Un niveau faible produit un processus de transfert d'affect, qui se base sur des éléments spécifiques de l'annonce. Un niveau assez faible produit un traitement basé sur les éléments heuristiques, leur crédibilité et pertinence. Un niveau modéré produit une persuasion fondée sur le message, considérant éléments principaux et secondaires, avec une médiation des croyances et de l'attitude envers la pub sur l'attitude envers la marque. Un niveau élevé produit une persuasion basée sur l'empathie que le public a pour l'information publicitaire. Un niveau très élevé produit une construction sémantique qui se base sur l'imagerie qui engendrent des croyances envers la marque.

Le modèle de Meyers-Levy et Malavia (1999)

Le modèle de ces chercheurs intègre aussi les différents modèles mentionnés. Leur modèle analyse, en ordre : la création du jugement, les stratégies de traitement de l'information, et leurs implications. Le premier facteur, la formation du jugement fait par le public de la publicité, dépend des ressources cognitives qu'il dédie au message publicitaire. Celles-ci, à leur tour, dépendent des caractéristiques de l'individu (implication, expertise, besoins cognitifs), du message (sa complexité, la musique utilisée, les images, le slogan), et du contexte de réception du message. Plusieurs stratégies de traitement du message peuvent être mises en action par le public. Une stratégie systématique s'avère quand le public peut utiliser des ressources cognitives élevées et veut obtenir une évaluation exacte du message. Une stratégie heuristique, avec une utilisation par le public de ressources cognitives de niveau moyen, se fait pour obtenir un jugement qui n'a pas d'importance du point de vue de sa justesse. Enfin, une stratégie expérientielle, avec une utilisation de

ressources cognitives de niveau faible, à cause de la banalité du message ou du contexte difficile de réception. Ces stratégies ont deux variables principales : l'accessibilité et la pertinence de l'information. Ces stratégies peuvent se mettre en acte conjointement pour le même message.

Le modèle de probabilité d'acceptation d'une proposition d'Areni (2002)

Selon ce modèle, la persuasion se fait quand le public accepte les propositions implicites qui se créent dans son esprit pour ensuite devenir des croyances subjectives, lors de l'exposition publicitaire. Ce processus est engendré par les propositions explicites et les signaux linguistiques de la publicité, à savoir l'accroche, les données qui valident l'accroche et les règles publicitaires qui lient les deux premiers éléments. Les signaux linguistiques sont l'ensemble de ces éléments. S'il y a une correspondance entre le message transmis et les croyances du public, la persuasion est faite. Dans le modèle d'Areni (2002) les signaux linguistiques, tels que métaphores et allégories, jouent un rôle primordial dans la persuasion. Ici un élément comme l'implication n'a pas sa place.

Le modèle Lisa Q de Derbaix et Gregory (2004)

Ce modèle s'appuie sur des problématiques répandues par rapport à la publicité et qui créent des situations de conflits au public. Il s'agit, en ordre, de faits suivants: la sensation de manipulation mise en acte par la publicité, qui ne pousse pas le consommateur à l'évaluer rationnellement; la confusion du message qui engendre une ambivalence entre cognition et émotion; la surutilisation des émotions et non pas de la rationalité pour faire accepter le message transmis; une pression de la publicité qui incite à un effort cognitif minimum; et une adhérence à l'aspect affectif des publicités vue la corrélation entre consommation et hédonisme. Les auteurs réalisent un modèle fondé sur les quatre voies de la persuasion comme remèdes à ces problématiques. Les quatre voies sont résumées par l'acronyme LISA : logique, imitation, sentiments et automatismes. La première, c'est-à-dire l'apprentissage cognitif, veut persuader le consommateur via un processus rationnel. Le produit publicisé dans ce cas, est la solution à un besoin que le public a. La deuxième, l'influence interpersonnelle, veut persuader le public en le faisant adopter des pratiques communes à son entourage. La troisième, concernant les sentiments et les émotions, met en avant dans la persuasion publicitaire les émotions, plutôt que la logique, pour avoir des réponses affectives à l'égard de l'annonce et de la marque. La dernière, celle du conditionnement, associe le produit à un stimulus attirant, que si répété dans le temps donnera la réponse voulue. Le modèle Lisa Q a comme spécificité d'avoir affirmé la coexistence des voies de persuasion cognitive et affective, outre que d'avoir critiqué les résultats des précédentes recherches en matière de persuasion publicitaire. C'est sur ce modèle que le modèle de persuasion que notre recherche se base, en postulant dans la persuasion publicitaire un processus qui se base sur les deux voies de persuasion. Au niveau affectif cela se fait au travers l'authenticité et l'amusement qu'une publicité dégage ; au niveau cognitif ces éléments font qu'il puisse se créer de l'intérêt envers la marque/produit promue au travers la publicité.

3.5.2 Dimension cognitive

L'influence de la raison dans la persuasion publicitaire

Le procédé induction-déduction

Comment la raison peut influencer le public lors de la réception d'une annonce publicitaire ? Un élément fort peut être celui de la logique, facteur clé dans la rhétorique aristotélicienne. La logique se mêle aux publicités grâce au procédé selon lequel beaucoup elles disent implicitement : "Si tu veux obtenir cela, il faut que tu te procures ce produit". Comme le dit une étude de Fréreau (2015), en fait, dans beaucoup de slogans de publicités il y a une déduction logique implicite à laquelle le spectateur est confronté. Pour générer cette déduction il faut créer un désir dans le spectateur, ce qui est un processus d'induction. Ce schéma induction-déduction, autrement dit avec le terme de syllogisme, ne sera valable que si le spectateur accepte le prospect de désir que le publicitaire veut créer et la conséquente association avec le produit (Fréreau, 2015). C'est à partir de la logique du syllogisme de l'acquisition du bien pour obtenir un bénéfice initialement mentionné, et les nouvelles informations apportées au consommateur dit juste avant, que le concept de *Unique Selling Proposition* (USP) émerge et prend tout son sens, procurant la base de la stratégie de positionnement (Mercanti-Guérin, 2005). Le processus induction-déduction rentre dans le modèle de changement de structure cognitive, créé par Rosenberg (1956), et ensuite élargi avec des nouveaux concepts grâce à Fishbein (1963) et Kaplan (1972). Ces concepts peuvent être résumés par ce que Cartwright (1949) disait quand il parlait de la persuasion sur les masses. Son raisonnement reposait sur l'axiome qui dit que : "le comportement individuel est concentré sur l'atteinte d'un objectif, et est ainsi capable d'être touché par les messages axés sur cet objectif en lui-même ou sur les moyens de l'atteindre (théorie des moyens fins)" (cité dans Mercanti-Guérin, 2005).

Le changement au niveau cognitif

Comme Mercanti-Guérin (2005) le dit le changement au niveau cognitif donnera vie à un changement d'attitude par la suite. La réponse cognitive, qui est une : "pensée générée en réponse à une communication persuasive" (Cacioppo et al., 1980) peut advenir à partir du moment où le message envoyé par l'émetteur est parfaitement compréhensible et donc retenu et mémorisé en même temps (Mercanti-Guérin, 2005).

Nouvelles et anciennes croyances

Comme le dit Mercanti-Guérin (2005) la démarche cognitive se base sur les informations que la publicité apporte au consommateur. Ceci fait que, par la suite, un processus cognitif démarre en mettant en relation les informations acquises avec les informations préexistantes. Lutz (1975) fait la distinction entre "nouvelles" croyances et "anciennes" croyances qui étaient déjà présentes avant l'exposition publicitaire. C'est Kaplan (1972) qui introduit les concepts en degré de mesurer l'impact après exposition, à savoir celui d'impact et celui d'acceptation, en disant que : "Le mécanisme d'impact mesure le changement qui s'est effectué dans la structure cognitive de l'individu, suite à l'intégration de nouvelles croyances." (cité dans Mercanti-Guérin, 2005). Ce qu'il en découle ici c'est qu'une exposition persuasive peut faire ressortir dans l'esprit de l'auditeur une nouvelle attitude envers le produit promu dans la publicité.

Les effets des nouvelles croyances

C'est ici que la distinction sur les effets des nouvelles croyances de Lutz (1975) intervient. En effet l'impact du message peut avoir trois différents effets sur le rapport entre anciennes et nouvelles croyances. Les nouvelles croyances à partir des effets de troisième ordre par le moyen de syllogismes. Ces syllogismes effectués dans le cadre de l'acceptation des croyances envoyées par l'émetteur du message peuvent être réalisés à cause de l'attitude de l'individu à se conformer aux normes sociales de son entourage (Mercanti-Guérin, 2005).

Distinction et conditions des réponses cognitives

Cacioppo et alii (1981), ont donné vie à la conceptualisation des types de réponse cognitives en définissant les concepts qui les déterminent.

Le concept de polarité

Ainsi, ils parlent en premier lieu du concept de polarité pour indiquer le degré de distance ou de proximité que le récepteur a avec le message reçu. La polarité peut se baser sur trois types de pensées : les pensées favorables, les pensées défavorables, et les pensées neutres. Les deuxièmes sont aussi définies comme contre-arguments. Ceci est très important dans la recherche car ils sont "identifiés comme des médiateurs de l'impact de la communication sur l'attitude" (Mercanti-Guérin, 2005). Comme le démontre une recherche de McGuire (1965) si leur niveau est faible le changement d'attitude est de lors présent. La chercheuse dit aussi que ce changement d'attitude ne se vérifie pas quand le récepteur refuse les informations transmises par l'émetteur ou dans le cas où le récepteur ait déjà généré des positions contraires à celles proposées par l'émetteur. Dans ce cas, il est possible aussi que le récepteur prenne une position opposée à celle transmise par les informations de l'émetteur.

Le concept d'origine

Pour revenir aux catégories liées à la réponse cognitive, le deuxième concept est celui d'origine, qui : "permet de classer les pensées en fonction de ce qui a permis leur émergence. Elles peuvent être issues directement de l'exposition (l'individu n'a pas de croyance préalable sur l'objet), modifiées par l'exposition (l'individu a des croyances préalables sur l'objet et "intègre" également les croyances véhiculées par le message) ou générées par le receveur lui-même (l'individu se forge ses croyances sur l'objet à l'issue de l'exposition)" (Cacioppo et al., 1981).

Les conditions de l'acceptation du message

À la lumière de tout ce que nous avons dit, nous arrivons à la conclusion que Mercanti-Guérin (2005) donne quand elle dit que : "L'acceptation ou le rejet d'informations nouvelles s'inscrit dans un processus plus large de confrontation avec les croyances préalables mémorisées par l'individu". Ces conditions, comprenant les croyances préalables, toutefois, ne sont pas les seules à intervenir dans ce processus. Comme le modèle de Vakratsas et Ambler (1999) le montre, il y a des filtres intervenant sur le traitement de l'input publicitaire. Il s'agit de trois conditions à devoir être réunies. Pour que la première condition s'avère, il faut que l'individu considère l'information importante pour lui. Ceci va déterminer le degré d'implication qu'il va avoir. Ceci est

crucial pour la persuasion publicitaire, car comme le disent Roberts et Maccoby (1973): “D’autre part, l’implication a une influence indirecte sur la persuasion via la quantité de pensées émises lors de l’exposition au message. Plus la quantité est importante, plus la persuasion du message est forte”. Pour la deuxième condition, il faut que le message soit issu d’une source crédible. En effet, ceci peut mener l’individu à accepter le message sans complications, quelle que soit l’information s’il ne dispose pas des connaissances préalables sur ce qu’il est traité dans le message. Enfin, la troisième condition concerne l’environnement du message publicitaire. Il faudra alors faire une distinction à des messages textuels ou non textuels, avec ces derniers ayant plus de réponses cognitives de la part du public, comme l’a pu observer Wright (1980).

3.5.3 Dimension affective

L’influence des émotions dans la persuasion publicitaire

Un des pivots centraux dans la rédaction des publicités, c’est l’usage des émotions. Comme nous l’avons déjà mentionné dans l’histoire de la publicité, après les années quatre-vingt les *marketers* ont compris qu’il fallait se concentrer sur les consommateurs. En comprenant ceci, ils ont compris comment les émotions sont capables de persuader les spectateurs d’une publicité. Tous ces facteurs ont contribué de manière effective à la recherche faite par les publicitaires pour créer une connaissance sur les effets des émotions sur les spectateurs. Avant de parler de comment susciter des émotions chez le spectateur, il est nécessaire de mettre au point ce que cela veut dire le terme “émotion”.

Définition du terme “émotion”

Une étude de Poels et Dewitte (2019) nous fournit un cadre très clair par rapport à la multitude de définitions qui ont été données dans le temps. Ils commencent par citer les chercheurs Kleinginna et Kleinginna (1981) qui résument toutes les autres définitions ainsi: “L’émotion est un ensemble complexe d’interactions entre des facteurs subjectifs et objectifs, médiés par des systèmes neuronaux/hormonaux, qui peuvent (a) donner lieu à des sentiments affectifs d’excitation, de plaisir/déplaisir; (b) générer des processus cognitifs tels que des effets perceptuels, effets perceptifs, évaluations et processus d’étiquetage pertinents sur le plan émotionnel; (c) activer des ajustements physiologiques généralisés aux conditions stimulantes; et (d) conduisent à un comportement qui est souvent, mais pas toujours, expressif, orienté vers un but et adaptatif.” (cité dans Poels et Dewitte, 2019; trad.). Ce qui nous intéresse ici pour notre recherche et qui découle de la définition, c’est de mettre en évidence le plaisir/déplaisir engendré par une émotion suscitée au travers d’une publicité. Aussi nous voulons voir comment les émotions peuvent façonner la perception d’une publicité et vers quel but elle peut faire orienter le public au niveau cognitif et conatif.

Susciter des émotions dans le spectateur

Une étude de Mizerski & Dennis White (1986) parle notamment des comment provoquer des émotions auprès du spectateur et ainsi atteindre le but désiré quand une organisation lance une publicité dans les médias. Les chercheurs parlent de trois réactions provoquées grâce aux émotions.

L'association brand-émotion, aussi dit conditionnement Pavlovien

Il s'agit, pour la première, de produire une attitude ou une image de la marque ou de la catégorie de produits basée sur l'affection. Dans ce cas, il faut que le *brand*, au travers de la publicité, s'associe à une émotion. Les psychologues appellent cela le conditionnement classique ou Pavlovien. Les auteurs prennent comme exemple une publicité de McDonald's où les acteurs expriment du bonheur. Cela provoquerait une association mentale bonheur-McDonald's auprès des spectateurs et encouragerait leurs intentions d'achat lorsqu'une occasion se présente.

Les émotions pour obtenir un avantage

En continuant, le deuxième type est la présentation des émotions comme un avantage résultant de la consommation de la marque ou de la catégorie de produits. Il s'agit là d'avoir une réaction comportementale (achat) grâce au bénéfice (émotion) que le produit procurerait. Les auteurs expliquent cela grâce à la théorie traditionnelle de la motivation, fondée sur le principe du "besoin-défaut", qui suggère que l'émotion suscitée doit créer un "besoin" que l'émotion bénéfique peut "combler". Par exemple, la publicité au travers son scénario pourrait provoquer la peur qu'ensuite le produit éloignerait, provoquant du soulagement.

L'émotion pour améliorer l'efficacité du message

Enfin, les émotions peuvent être utilisées pour améliorer l'efficacité du message publicitaire. Dans ce cas, par exemple, les auteurs disent que "si les émotions doivent être utilisées efficacement et effectivement, une attention particulière doit être faite dans le choix des émotions le plus appropriées – celle qui correspond au "thème" du message et qui est facile à susciter.

L'importance des émotions esthétiques

Toutefois, ce que Mizerski et Danny-White disent a des points à clarifier. En fait, une étude de Lajante et alii (2020) explique comment les émotions esthétiques ont plus d'influence sur l'attitude au regard de la publicité par rapport aux émotions utilitaires. Les émotions utilitaires seraient celles qui émergent à partir de l'interprétation des événements ayant des conséquences importantes pour notre survie et bien-être (trad.), tandis que les émotions esthétiques "sont déclenchées dans des situations qui n'ont généralement pas d'effet matériel évident sur le bien-être de l'individu et ne conduisent que rarement à des réponses spécifiques orientées vers un but" (Scherer et Zentner, 2008, p. 596 ; cité dans Lajante et alii, 2020 ; trad.). Important aussi sont les mots de Frijda et Sundararajan (2007) quand ils disent que les émotions esthétiques "sont davantage ressenties qu'agies et ne se manifestent donc pas de manière évidente par des comportements manifestes [...]" (cité dans Lajante et alii, 2020 ; trad.). C'est à dire que le premier aspect de la précédente recherche, par rappel celui des associations des émotions, aurait plus d'impact sur l'attitude à l'égard de la publicité par rapport au bénéfice que l'achat d'un produit. Pour supporter leur théorie, la recherche de Lajante et alii (2020) s'est concentrée sur les spécificités des émotions esthétiques dans les publicités, théorisant que les composantes faciales influencent positivement l'attitude à l'égard de la publicité, et que l'élément de sentiments subjectifs a une influence positive sur la même. Au travers d'une expérimentation psychophysologique sur 51 personnes, ils sont arrivés à démontrer que

les composantes faciales ont une influence positive sur l'attitude à l'égard de la pub, et que celles-ci prédisent la dimension de plaisir du sentiment subjectif de l'émotion esthétique. C'est-à-dire que des émotions exprimées au travers des expressions faciales peuvent générer une dimension d'acceptation liée à l'émotion en question, qui procure une forme de plaisir au spectateur.

Faire déclencher une réponse affective au public

Outre que susciter des émotions il serait important que le public, après la vision d'une annonce, ait une réponse affective pour que le procès de persuasion soit complet. Ces émotions, selon Derbaix (1995) peuvent être réunies sous la dénomination de "réactions affectives déclenchées par l'annonce", aussi notées sous l'acronyme RADA. Ces réactions sont purement subjectives et n'ont pas de dimension cognitive, elles peuvent varier au long du processus de vision de l'annonce et peuvent inclure des émotions contrastées, voire opposées. Ces réactions sont très importantes pour les chercheurs car elles ont une incidence bien précise sur l'attitude à l'égard de la publicité, comme le démontrent Ray et Batra (1983).

La classification des réactions affectives

Derbaix et Pham (1995) classent ces réactions sur la base de différents critères qui peuvent les provoquer. Par exemple, le degré de spécificité du stimulus ou de la cible; l'intensité des réactions et leur durabilité (car le sentiment dure plus qu'une émotion choc); la fréquence d'expériences somatiques et d'expressions somatiques (quand un individu exprime son expérience au travers les geste faciales); la volonté et la possibilité de contrôle de l'expression; la probabilité d'expérience subjective élémentaire, c'est-à-dire la possibilité que l'individu a d'avoir conscience de son état affectif; les processus cognitifs en amont et en aval.

3.5.3 Interaction entre réponses cognitives et affectives

À la suite de tout ce que nous avons mis en avant concernant les réponses cognitives et affectives, nous pouvons maintenant voir comment les deux agissent entre elles. L'affect, selon la théorie du conditionnement classique, contribue en grande partie à la formation de l'attitude envers les annonces publicitaires (Mercanti-Guérin, 2005). Toutefois ce constat a des limites. Comme le montrent Fishbein et Middelstadt (1995) la formation de l'attitude serait plutôt dû à des facteurs cognitifs, ou en alternative, comme d'autres auteurs concluent, à la concomitance des deux types de traitement, cognitif et affectif (Kim et al., 1996). Kim et al. (1998) soutiennent que l'affect influence la persuasion de manière inversement proportionnelle au niveau de répétition. Edell et Burke (1987) disent la même chose mais par rapport à la connaissance de la marque. Important aussi une recherche de Murry et Dacin (1996) qui disent que si la publicité manque d'informations, il y a plus de probabilité que le public utilise les émotions pour former une attitude à l'égard de l'annonce. Dans la perspective de Petty et Cacioppo (1981, 1984) et leur théorie ELM (Elaboration Likelihood Model), le traitement de l'information est fait dans un premier instant par l'élément cognitif, et ensuite celui affectif. Selon leur théorie, le traitement de l'information dans un but persuasif se fait donc à travers une route centrale ou une route périphérique. La route centrale est parcourue quand le public adopte une attitude attentive dans la réception de l'annonce publicitaire, tandis que la route périphérique est parcourue quand le public prête moins d'attention et se laisse conditionner par des éléments comme le nombre de

raisonnements, la crédibilité de l'émetteur du message ainsi que son pouvoir d'attraction, ou d'autres facteurs comme la musique (Mercanti-Guérin, 2005). Les deux routes sont en degré d'interagir et donc l'une n'exclut pas l'autre, comme l'ont dit plus tard Petty et Cacioppo (1986). Leurs réflexions ont même postulé la possibilité de traitement central via un traitement périphérique. La route prise est déterminée par la probabilité d'élaboration, c'est-à-dire le degré de traitement d'information du public, qu'à son tour est déterminé par la motivation et la capacité à traiter à l'annonce. Si le degré est élevé, le public considère attentivement l'annonce et forme des attitudes stables. Dans le cas contraire, le public n'analyse pas détaillé l'annonce. Cette théorie est en accord avec celle de Shimp (1981) concernant l'attitude envers la publicité se basant sur le taux d'implication, qui est un : "état d'éveil et d'intérêt déterminant le degré d'attention d'une publicité, influençant directement la stratégie de traitement de l'information"(trad.).

3.6 Voie de persuasion dans les short-videos ads

Les publicités se servent de techniques différentes pour persuader le public et lui faire changer d'attitude à l'égard de la marque ou de la publicité en soi-même. En ce qui concerne TikTok les voies de persuasion sont présentes avec des techniques propres à cette plateforme. Comme le paragraphe sur la raison de l'usage de la plateforme suggère, il y a des éléments que les utilisateurs s'attendent à retrouver dans les vidéos afin que ceux-là attirent leur attention. Ces mêmes éléments-là devraient être respectés dans les publicités pour générer une bonne attitude dans l'esprit des consommateurs et, par conséquent, avoir un *reach* optimal.

Les éléments persuasifs sur TikTok

Une étude de Lee, Ham, and Kim (2013) a identifié six éléments que les consommateurs veulent ressentir lors de la vision de publicités vidéo en ligne : plaisir, affection, inclusion, évasion, relaxation et contrôle (cité dans Han, 2020). Il en découle pour Han qu'en hypothèse il y a cinq forces majeures dans la formation d'attitudes positives à l'égard des publicités dans l'esprit des consommateurs. Il s'agit de : la motivation procurée par le divertissement, la sensation de fiabilité et d'authenticité, la personnalisation de la pub pour le consommateur en question (la compréhension des désirs du public), la possible interaction des utilisateurs, et la dimension *user-friendly* (la facilité à comprendre le contenu de la pub). Parmi les éléments cités, l'auteur mentionne la fiabilité et l'authenticité comme les éléments les plus importants, vu que cela pousse les gens à aimer les publicités sur Tik Tok. Une autre étude (Hoàng, C., et al., 2022) a exploré les facteurs qui influencent les jeunes générations dans leur attitude à l'égard des *advertisements* sur TikTok et le divertissement apparaissait comme une des sources principales d'acceptation d'une publicité et d'influence sur l'intention d'achat.

3.6.1 L'amusement comme arme de persuasion

Pour les concepteurs de contenus et des publicités une arme fondamentale de persuasion à tenir en considération, c'est l'humour. Hornak (2017) soutient que cela constitue, avec l'érotisme et la peur, l'émotion la plus puissante qui puisse opérer dans les publicités. Pour lui, c'est cet élément qui fournit la possibilité d'engendrer dans le public une attitude positive à l'égard de la publicité elle-même. Dans le même article, à support de sa thèse, le chercheur cite Tellis (2000), qui affirme que : "l'humour détend l'auditoire, maintient l'attention, réduit l'aversion potentielle pour le message principal, crée des

énigmes intellectuelles utiles” (cité dans Hornak, 2017; trad.). En plus de cela, l’auteur mentionne Vysekalová and Komárková (2002), qui disent que “l’humour est le meilleur moyen d’attirer l’attention sur les publicités [...] il peut soutenir le nom de la marque et augmenter l’intérêt, garder les publicités dans l’esprit des gens, soutenir le passage d’une marque à une autre dans l’esprit des gens, favoriser le passage d’une marque à une autre” (cité dans Hornak, 2017 ; trad.). En revanche, il y a des limites à cela. Par exemple, dans le même article de Hornak (2017), il est intéressant de citer le risque que Clow and Baack (2008) mettent en avant, appellent l’effet vampire, c’est-à-dire la situation dans laquelle le spectateur, après avoir vu une publicité avec de l’humour, se souvient de la blague mais non pas de la marque ou du produit (cité dans Hornak, 2017). Et cela pourrait être supporté aussi par les résultats d’une recherche de Hansen et alii (2009) qui démontrent que l’humour dans les publicités réduit la mémorisation du nom de la marque. Toutefois, les mêmes auteurs soutiennent aussi que ceci ne doit pas empêcher les *advertisers* d’utiliser l’humour comme élément principal dans leurs publicités pour les raisons suivantes. Premièrement parce que : “l’humour augmente l’attention portée à une publicité, qui à son tour augmente l’efficacité de la publicité” (Madden et Weinberger, 1982 ; Duncan et Nelson, 1985 ; Stewart et Furse, 1986 ; aussi Sternthal et Craik, 1973 ; Weinberger et Gulas, 1992 ; Gulas et Weinberger, 2006 ; cités dans Hornak et alii, 2009 ; trad.). En deuxième lieu, parce que : “il a été constaté que les attitudes à l’égard des nouveaux noms de marque plus sur la familiarité inconsciente que sur la reconnaissance consciente” (Hansen et Wanke, sous presse ; cités dans Hornak et alii, 2009 ; trad.). En troisième lieu, car : “bien que l’humour réduise la mémoire du produit, il renforce les réponses affectives et comportementales aux produits (Strick et al., sous presse ; cités dans Hornak et alii, 2009 ; trad.).

3.6.2 La fiabilité comme arme de persuasion

Comme nous l’avons précédemment dit, Han (2020) cite parmi les éléments qui poussent les utilisateurs à aimer les publicités sur TikTok la fiabilité et l’authenticité. C’est ici que la confiance que les utilisateurs donnent aux *User Generated Content* prend tout son sens. TikTok est une plateforme où les annonces publicitaires ont les apparences du *User Generated Content* selon une stratégie créative faite exprès pour que les publicités soient aimées, ou du moins attentionnées par le public. En associant les publicités aux UGC, le public les associe à un contenu qui ne cache pas un profit, ainsi faisant que le mécanisme derrière la théorie de l’influence interpersonnelle se mette en acte. Cette théorie est, à savoir, ce que Kelman (1961) explique en disant que les gens acceptent d’être influencés par les autres personnes parce qu’ils s’identifient dans ces personnes-là.

Conclusions partie 3

Dans cette troisième partie de la revue de la littérature nous avons donc pu avoir un aperçu général de ce qu’il en était de la créativité publicitaire et son évolution et applicabilité sur une plateforme telle que TikTok. Nous avons pu comment la créativité peut être une arme de persuasion, capable de susciter chez le public de réactions cognitives et affectives, à leur tour capable de faire ressortir chez le public de nouvelles croyances et ainsi générer un changement d’attitude. Les éléments persuasifs à privilégier dans les publicités créatives sur TikTok sont donc la fiabilité, l’authenticité et le divertissement.

Conclusions du premier chapitre

Au cours de cette revue de littérature nous avons donc pu voir comment TikTok a réussi à devenir de nos jours un réseau social d'une importance considérable. Cela est dû principalement à un très bon *business model* et à plusieurs caractéristiques propres à la plateforme, telle que son caractère *User-Friendly*, ses contenus *Fun* et authentiques, et la puissance de son algorithme qui favorise fortement ce type de contenus. Étant l'authenticité le pilier de la plateforme, ceci se reflète dans les techniques de publicités créatives mise en acte. La créativité n'est pas ici conçue de manière artistique, mais elle réside dans la solution à un besoin marketing qu'elle est capable à donner, à savoir celui de capter l'attention de l'auditeur qui ignore les publicités sur les réseaux sociaux. Créer des contenus qui se rapproche fortement aux *User Generated Content* fait que la plateforme puisse développer des nouvelles tendances dans le monde de la créativité publicitaire, pilier crucial lui-même de l'existence de la plateforme étant une de ses revenus clé, et que la prédominance du *Native Advertising* se révèlent aux yeux du chercheur.

Ces informations, outre que nous donner la base pour aller plus loin dans notre objet de recherche liée à la stratégie publicitaire créative à mettre en place sur cette plateforme, elles nous ont permis de réaliser des hypothèses concernant notre question de recherche. Celle-ci va être explorée de manière plus approfondie au travers le dispositif méthodologique que nous avons créé et mis en place en essayant de répondre aux hypothèses que nous allons expliciter en fin de ce paragraphe. Dans la partie méthodologique de la recherche nous voulons donc approfondir d'une part sur la perception que le public a de ces publicités créatives, et de l'autre sur les raisons derrière la mise en place de cette stratégie à l'aide des professionnels. Avant de passer à la formulation de nos hypothèses, il vaut la peine de rappeler notre question de recherche.

"Quelles sont les tendances actuelles de la créativité publicitaire et comment la réception du public en matière publicitaire évolue-t-elle sur TikTok ? Quelles nouvelles stratégies créatives devraient être mises en place par les Community Managers pour surmonter le refus de la publicité de la part du public et les défis liés à l'algorithme de la plateforme TikTok ?"

Nous avons donc voulu explorer le rapport du public avec la publicité et la publicité créative en général, et par la suite voire comment le public perçoit le type de créativité publicitaire qui est possible repérer sur TikTok. En premier lieu, la littérature consultée nous a mené à formuler l'hypothèse qui dit que les publicités faites dans un style TikTok sont perçues comme créatives par le public vu leur caractère nouveau et authentique, étant des contenus proches de l'UGC.

Hypothèse n.1

Les publicités conçues dans un style TikTok reçoivent l'attention du public en raison de leur apparence de contenu généré par les utilisateurs (UGC), ce qui constitue une forme de créativité publicitaire innovante basée sur l'authenticité

L'hypothèse précédente a donné vie à la conception d'une deuxième hypothèse concernant le rôle que TikTok a dans le milieu de la publicité à destination des réseaux sociaux. Cela postule que cette plateforme est révélatrice d'une nouvelle tendance dans

le monde de la création publicitaire sur les réseaux sociaux. Cette tendance est voulue par un nouveau paradigme existant dans la réception des publicités de la part du public.

Hypothèse n.2

Les Ads sur TikTok représentent un nouveau paradigme dans la création publicitaire sur les réseaux sociaux dû aux tendances émergentes dans les préférences du public en matière de réception publicitaire

Enfin, nous avons voulu explorer alors ce que les Community Managers pensent par rapport à la stratégie créatives à mettre en place, en formulant l'hypothèse qui dit que la figure du Community Manager doit mettre en acte une stratégie créative publicitaire qui sache s'adapter au langage de la plateforme et donner vie à des annonces authentiques ressemblant à l'UGC, cela répondant à un besoin marketing et permettant de persuader le public et répondre aux besoins algorithmiques.

Hypothèse n.3

Les Community Managers sont obligés à ajuster systématiquement leur approche dans la création publicitaire à cause des exigences dictées par le nouveau paradigme de réception du public et par l'algorithme, qui veulent des contenus publicitaires adaptés au langage de la plateforme

Chapitre 2. Méthodologie

Le dispositif utilisé

Pour la présente recherche nous avons mis en place un dispositif qualitatif. Cela a été fait pour différentes raisons. En premier lieu, la motivation de ce choix réside dans le fait de vouloir étudier l'attitude des utilisateurs. Pour ce faire, il était important de donner la scène aux perspectives des participants de l'étude. Leur voix et leur vécu ont ouvert la voie à une analyse qui donne des détails importants pour l'obtention de la compréhension du phénomène étudié et la formulation d'interprétations. Il est important de dire que ce dispositif a donné beaucoup de richesse pour les résultats de la recherche, ce qui n'était pas le cas pour le dispositif quantitatif que nous avons essayé de mettre en place. En effet, ce dernier avait donné vie à des réponses fallacieuses à cause de la basse implication et de la négligence des interviewés par rapport aux questions posées. Il était évident comment la motivation à répondre à des questions n'était pas forcément présente, soit à cause de l'inconvenance liée au dispositif utilisé vu l'innombrable nombre d'enquêtes de chercheurs auxquelles les internautes sont confrontés: cela ne donnent pas davantage envie de ouvrir le questionnaire et y répondre, et si il s'avère que les enquêtes sont faites, souvent il s'agit de réponses données de manière hâtive, génératrices de données superficielles.

Enfin, ce que ne nous voulions ici était alors une profondeur dans les réponses des interviewés.

Le type d'interview

Les interviews réalisés étaient de type semi-directif et de la longueur d'environ 30 minutes. Pendant l'interview nous avions des exemples de questions à poser, mais nous faisons cela juste à titre de support pour maintenir une certaine orientation, car les questions pouvaient varier selon l'interviewé et pendant l'interview les questions pouvaient ressortir de manière naturelle, ce qui faisait que ces questions n'étaient pas utilisées de manière systématique.

Les interviewés

Une fois fait le tour des motivations liés à ce dispositif méthodologique et avoir défini le type d'interview réalisé, il est temps de passer aux catégories de personnes interviewés. Il s'agit de deux catégories différentes, qui ensemble ont donné à des points de vue différents et ont ouvert la voie à des perspectives plus articulées, riches et porteuses de sens.

Si d'un côté nous voulions un avis plus expert de la part de professionnels du secteur, de l'autre nous voulions un avis plus naïf (mais pas pour cela moins important) de la part des utilisateurs de la plateforme. Les apports de la première catégorie ont été de fondamentale importance pour la compréhension de l'objet de recherche grâce à leur expertise et connaissance du secteur. En fait, ils ont été capables de donner de perspectives approfondies par rapport à l'objet de recherche, en partageant les bonnes pratiques et les tendances de leur domaine d'expertise, et en aidant à comprendre les dynamiques publicitaires (les notions, le procès, les enjeux) à partir d'une position privilégiée.

De l'autre côté, les utilisateurs de la plateforme ont offert à la recherche une contribution importante, car avec leurs réponses ils ont contribué à une analyse de leur comportement, de leurs exigences, préférences et expériences. L'intégration de leurs opinions a permis d'obtenir un corpus de données plus large et d'avoir davantage ressources à exploiter pour

une vision plus claire à l'égard de l'objet de recherche. Mais venons maintenant aux profils des interviewés.

Les professionnels

En ce qui concerne les professionnels, le nombre de personnes interviewé a été de quatre. Tous les quatre étaient de genre masculin, mais de différentes âge et provenance. Concernant la tranche d'âge deux professionnels étant entre 18 et 30 ans, tandis que les deux autres étaient *over* 35). La provenance était entièrement européenne, mais de différents pays. Si deux professionnels venaient d'Italie, un autre venait de France et un autre de Belgique. Tous les quatre se situaient dans le domaine digital ou de l'audiovisuel. Nous allons alors faire un bref récapitulatif de leur profil de manière individuelle en les mentionnant avec leur prénoms (comme ils seront mentionnés ensuite dans les résultats de la recherche).

Alessio, *over* 30, italien travaillant en Italie pour une agence publicitaire dont il est co-fondateur. Il est *TikTok Specialist & ADS Expert* avec plus de 4000 clients satisfaits, et auteur de cinq livres bestseller à propos de TikTok.

Kevin, *under* 26, italien ayant travaillé en Italie, il a été *TikTok Content Creator* et *Media Planner* pour WPP, une parmi les plus grandes entre le six agence média en Italie.

Pascal, *over* 30, belge travaillant en Belgique, il est fondateur et directeur de L'Agence de Pub, une agence publicitaire créative.

Simon, *under* 30, français travaillant en France, il fait partie d'un collectif appelé Utopia, et il est réalisateur de documentaires et collabore avec plusieurs chaînes de télévision pour lesquelles a réalisé des reportages. De plus, il est Digital Content Creator pour la plateforme de jeu d'échecs chess.com, section française.

Si ces deux derniers ont aidé sur le concept de créativité, les deux autres ont contribué à la compréhension des dynamiques derrière une stratégie créative sur TikTok.

Les trois premiers professionnels ont été repéré sur LinkedIn, tandis que le dernier faisait partie de mon cercle de connaissances. L'interview étant de type semi-directif et constitué de questions à caractère ouvert, les répondants pouvaient enchaîner un discours selon ce qu'ils pensaient librement.

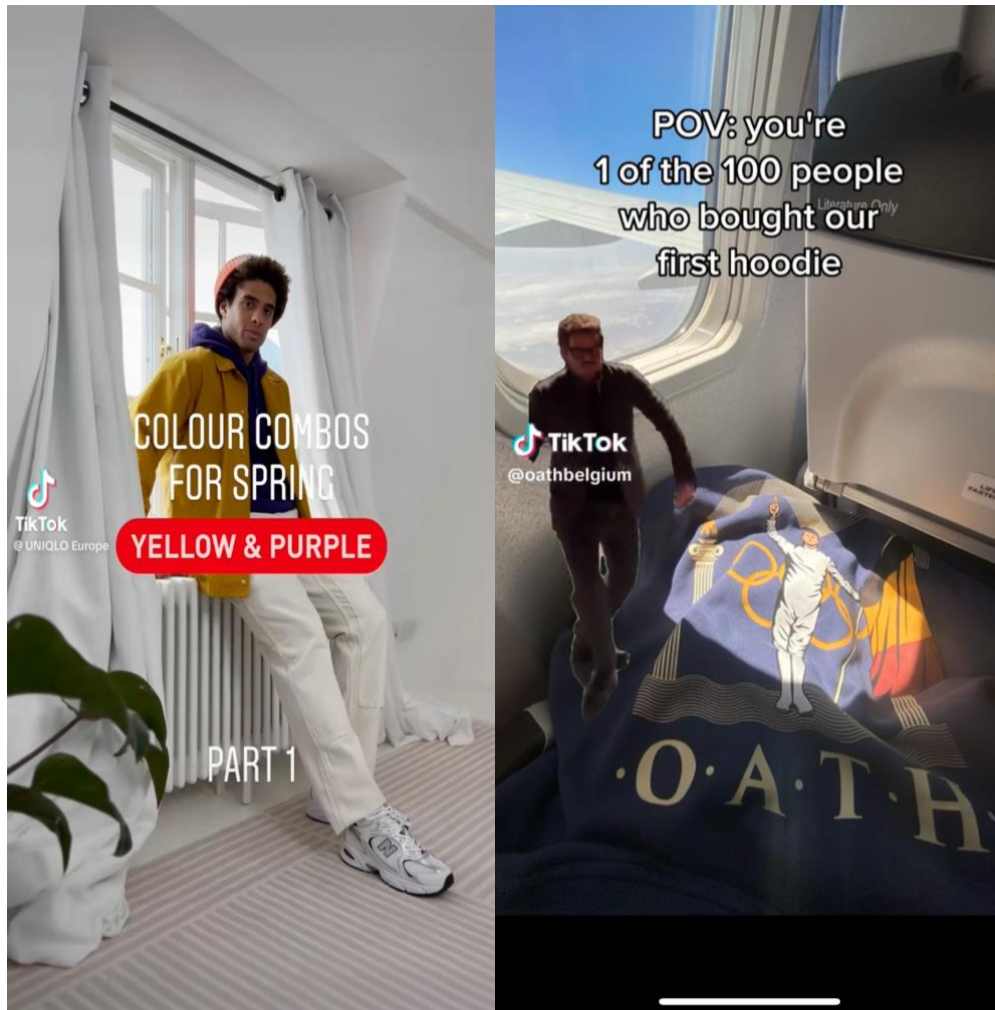
Les utilisateurs de la plateforme

Concernant les utilisateurs interviewés, le nombre de personnes interviewé a été de 11. La tranche d'âge était entre les 18 et les 30 ans. La diversité de genre dans ce cas était présente, en ayant quatre interviewé de sexe féminin, et sept de sexe masculin. La provenance variait tout de même. Nous avons eu trois italiens, deux colombiennes, deux belges, un français, une libanaise, deux espagnols. De cela il en découle que nous avons réalisé les interviews en quatre langues différentes : français, anglais, italien et espagnol. Malgré leur provenance hétérogène, les répondants n'ont pas mis en évidence des différences culturelles dans leurs réponses, ce qui était le cas plutôt à cause de leur background académique ou de travail. L'interview étant de type semi-directif et constitué de questions à caractère ouvert, les répondants pouvaient enchaîner un discours selon ce qu'ils pensaient librement.

Les publicités soumises aux utilisateurs

À un moment donné du questionnaire, deux types de vidéos reprenant des publicités prises de TikTok et réalisées selon différents types de créativité ont été soumis aux répondants. Une mettait en scène une publicité créative réalisée avec des techniques

élaborées, presque cinématographiques, tandis que l'autre publicité était réalisée selon un type de créativité en plein style TikTok, avec des techniques plus rudimentaires qui rendaient la publicité très proche de l'*User Generated Content* et différente de la première. Les deux exemples de vidéos vont être montrés ci-dessous pour que le lecteur puisse comprendre mieux.



Exemple n.1

Sur la gauche nous avons une publicité créative faite dans un style “conventionnel”. Cela veut dire qu’il s’agit d’une pub que le public pourrait se retrouver aussi dans d’autres médias si ce n’était pas une vidéo verticale, tel que la télévision, ou d’autres réseaux sociaux comme YouTube. Ce type de publicité implique des séquences faites de manière professionnelles, éditées et ensuite modifiées en post-production, tout comme des effets spéciaux, etc. Au contraire, à droite nous trouvons une publicité faite en plein style TikTok. Celle-ci est visiblement faite dans un style amateur, à cause du template qui est présent grâce à l’utilisation de CapCut, l’application de montage vidéo qui appartient à TikTok même. La même chose vaut pour les vidéos représentées ci-dessous.



Exemple n.2

Il vaut bien rappeler que les deux types de vidéos n'étaient pas mises en relation pour élire le meilleur ou le pire. Il s'agissait plutôt de voir comment le public réagissait et quelles perceptions avait par rapport aux deux catégories de vidéos différentes.

Lors de la soumission aux répondant de ces vidéos, des questions continuaient d'être posées. Cela était principalement par rapport à celles-ci, mais il pouvait aussi arriver de revenir vers les concepts abordés précédemment par rapport à la publicité créative et à la publicité en général.

Nous rappelons que ces questions n'étaient pas utilisées de manière systématique. Le chercheur disposait d'une liste pour s'orienter mais, de fait, pendant l'interview les questions pouvaient ressortir de manière naturelle.

Notes sur les publicités soumises aux utilisateurs

Les publicités soumises aux interviewés ont été téléchargées de TikTok. Il s'agissait donc de campagnes publicitaires déployées sur la plateforme. Les deux vidéos insérées dans les exemples précédemment sont juste à titre informatif et ne représentent pas l'échantillon complet des publicités que nous avons repérées. Nous avons de fait un échantillon beaucoup plus large, constitué de 69 vidéos. Ces vidéos n'étaient pas

montrées dans leur entièreté, mais partiellement. La soumission de vidéos était faite sur la base des intérêts des interviewés, jusqu'à ce que ce fût possible. La soumission de vidéos se terminait quand un certain degré de saturation été rejoint.

Chapitre 3. Résultats de la recherche

Puisque les interviews menés ont donné des résultats qui sont à mettre en relation avec la littérature citée et les hypothèses postulées dans le premier chapitre de cette recherche, dans ce chapitre nous allons mettre en évidence les hypothèses et les faire resonner avec les affirmations des interviewés, présentés sous forme de verbatim, et la littérature. Il est temps alors de faire le point sur les résultats de la recherche.

Commençons avec notre première hypothèse concernant la perception du public de la créativité publicitaire sur TikTok. Nous la trouvons ci-dessous.

Hypothèse n.1

Les publicités conçues dans un style TikTok reçoivent l'attention du public en raison de leur apparence de contenu généré par les utilisateurs (UGC), ce qui constitue une forme de créativité publicitaire innovante basée sur l'authenticité

Tout d'abord, pour formuler des interprétations concernant cette première hypothèse, nous devons mettre en avant ce que les utilisateurs avec leurs réponses ont donné comme évidence en relation au désintérêt envers les publicités en ligne. Ce désintérêt est dû à des raisons différentes : éviter d'être manipulé, non-concordance d'intérêts, ou la possibilité d'éviter les publicités. Nous pouvons le voir en effet dans les affirmations qui suivent.

“Je ne veux pas subir de lavage de cerveau. Je sais juste qu'il y a une technique de manipulation, alors je n'y prête pas attention” (trad.)

Mariam

“Sur TikTok, il y a de temps en temps des publicités payantes, mais sur cette plateforme, vous pouvez passer la publicité sans la voir. Je n'y prête donc pas beaucoup d'attention.” (Trad.)

Valeria

“Je suis indifférent. [...] quand je me rends compte qu'il s'agit d'une publicité, je passe généralement à côté. Je me dis que ce n'est pas ce que je veux voir, mais ce que l'algorithme veut que je voie.”

Nicolas

“J'ai tendance à ne jamais regarder les publicités que je reçois des médias sociaux. Pas vraiment tout le temps. Parfois je les regarde, mais souvent je les zappe, disons qu'il est rare qu'elles correspondent vraiment à mes goûts. Ou en tout cas, ce ne sont pas toujours des choses qui m'intéressent.” (Trad.)

Giuliano

“Mais en général, disons que non, j'ai tendance à les éviter. En général, c'est le contenu que je trouve le plus, le plus ennuyeux.” (Trad.)

Cristiano

C'est sur la base de ces problématiques que, sur Tiktok, la créativité réside dans le fait de créer des publicités qui se confondent aux contenus générés par les utilisateurs (UGC), ainsi répondant à ce besoin marketing du refus de la publicité fait par le public. Cela a été mis en évidence par Mercanti-Guérin (2005) en mentionnant plusieurs chercheurs (Politz, 1975 ; Reid et Rotfeld, 1976 ; Moriarty, 1991).

Cette forme de créativité semble avoir du succès chez les utilisateurs car eux-mêmes ont montré que leur faible considération envers les publicités peut être mitigée par ces techniques de création publicitaire. Cet intérêt est dû à plusieurs motivations. À savoir : la ressemblance à l'UGC, la perception de créativité, d'innovation, d'amusement ou d'authenticité qu'une pub révèle et qui attire l'attention, ou le fait de ne pas se rendre compte d'être devant une publicité tout court. Leur intérêt envers ce type de publicité s'explique dans les affirmations suivantes.

“C'est drôle. Cela attire mon attention. [...] Je pense qu'il est plus créatif que l'autre. Plus créatif, parce que c'est, c'est plus inattendu. Oui. Plus spontané. Comme ce qui se passe, d'accord ? C'est un peu nouveau. Alors que l'autre, je veux dire que nous n'avons pas, nous voyons cela dans beaucoup d'autres publicités quand il s'agit de Coca-Cola.”(trad.)

Mariam

“D'une certaine manière, c'est super créatif parce qu'il y a beaucoup de vidéos qui n'ont jamais été faites avant TikTok et euh, Tiktok a aussi énormément démocratisé le montage vidéo, euh, l'accès à des vidéos de ce type”

Ludovic

“Oui, c'est une façon créative de mettre une publicité. [...] Oui. Parce que c'est plus manipulateur. Oui. C'est plus créatif dans la façon de manipuler les gens [...] Mais cette façon subconsciente de faire de la publicité pourrait être efficace. Je pense que ce serait vraiment intéressant pour les entreprises pour commercialiser un produit. [...] Maintenant que j'ai compris ce que vous entendiez par publicité. Oui. En fait, je n'ai pas pensé très consciemment à la publicité, comme celle de L'Oréal, parce que...oui. Je veux dire, peut-être j'ai été victime de ce type de publicité parce que je ne l'ai même pas considérée comme telle”(trad.)

Mariam

“J'aime quand la publicité. Elle ne ressemble pas vraiment à une publicité, vous savez ? Je n'ai pas l'impression qu'il s'agit d'une publicité. On ne se rend pas compte qu'on regarde une publicité. C'est très créatif pour moi. [...]”

Maria Clara

“Eh bien, je dois dire que je préfère la deuxième, j'aime vraiment la deuxième parce que l'autre est comme... je peux voir que c'est quelque chose qui vient de la télévision. Je ne l'aime pas parce qu'il ne semble pas adapté à un réseau social. Cela ne me plaît pas du tout. C'est qu'il me semble qu'il s'agit d'une de ces publicités télévisées traditionnelles. Et non, cela n'attire pas mon attention.” (Trad.)

Javi

Les études soutiennent ce qui a été précédemment dit pour plusieurs raisons, parmi lesquelles figure en premier plan l'amusement procuré par la publicité mis en évidence par Mariam, qui résonne bien avec ce que Han (2020) et Hoàng et alii (2022) disent quand ils théorisent la présence de l'amusement et de l'authenticité dans une publicité pour qu'elle soit acceptée et aimée. En deuxième lieu, il y a le fait d'être en face à une publicité Native. La publicité Native, comme le dit la définition trouvée sur definitions-marketing.com “permet une meilleure efficacité car le contenu publicitaire intégré au sein

du contenu éditorial est moins évité (*banner blindness*) ou même identifié par les internautes”. La volonté des organisations est donc celle de mélanger la publicité à un contenu UGC, qui se lie encore à ce nous avons précédemment dit, pour que le contenu se transforme en Native Advertising. Contrairement à ce qui a été dit précédemment ils ne sont pas manqués des avis opposés, bien que cela s’est avéré de manière avec moins de régularité. Les utilisateurs ont insisté en fait sur la manquante crédibilité de ces types de pub à cause d’un manque de qualité du contenu, ce qui est parfaitement en ligne avec les risques de vouloir mélanger ses propres contenus à l’*User Generated Content* et qui nous aide donc à comprendre qu’un certain degré de qualité dans la réalisation d’une publicité. Nous pouvons voire une des affirmations par la suite.

“Je veux dire, ce n'est pas que je ne leur fais pas confiance, c'est juste que je ne vais pas cliquer là-dessus. J'aime quelque chose de plus... Plus comme si c'était le fruit d'un effort, tu vois ? [...] Comme ce style de publicité faite avec des techniques médiocres. Oui, c'est ça. Comme une publicité faite à la maison, faite à la maison. Ce n'est pas pour moi. Je veux dire, c'est pour certaines personnes, mais pas pour moi.”

Maria

Concernant ce refus envers ce type de publicités, elle est intéressante la contradiction d’un utilisateur de TikTok, qui dans un premier temps argumente son aversion envers ce type de pubs ainsi :

“Ça me donne la sensation justement que les gens qui l'utilisent n'aime pas faire d'efforts. Ils veulent des résultats, ils veulent tout le temps voire quelque chose, alors que justement, c'est pour cela que je ne l'utilise aussi pas au jour le jour, parce que je pense qu'il n'y a pas un contenu de qualité. Et ça se aussi reflète sur les pubs”

Nicolas

Mais, dans un second temps, parle d’une pub Ryanair qu’il a vu comme d’une de seules pubs qu’il a regardé en entier sur le web. Cela, alors que des techniques propres à ce nouveau paradigme dont nous avons parlé ont été employées pour cette publicité. Voici ce qu’il a dit :

“j'ai vu une publicité de Ryanair. C'était la page de Ryanair qui avait créé une vidéo en train de faire une pub attractive et j'ai trouvé ça très intéressant. J'ai regardé toute la vidéo jusqu'à la fin justement pour analyser la stratégie. [...] Justement, je raconte l'anecdote de Ryanair parce que c'est le seul truc que j'ai vraiment regardé. [...] Je trouve que c'était très créatif quoi. C'était vraiment... ça se voyait quelqu'un jeune qui l'a fait derrière parce qu'il y avait beaucoup de références, beaucoup de memes d'internet”

Nicolas

Grâce à cette contradiction nous pouvons donc voire comment ce type de publicité soit efficace quand elles sont faites en respectant les paramètres d’une bonne qualité. En effet, un des professionnels interviewés a mis en avant comment malgré dans la création publicitaire il s’agit de vidéos où il n’y a pas de gros budgets, il faut respecter certains paramètres pour que la publicité puisse être réputée créative et efficace. Il vaut la peine souligner que cela a été dit grâce aux enseignements donnés par des professionnels travaillant au sein de TikTok Italie. Voici comment il nous explique cela.

“L’artefact sur TikTok ne passe pas car il est déconseillé par l’algorithme. Bien sûr, il faut alors toujours maintenir une certaine qualité vidéo. D’ailleurs, pour filmer sur les instructions de l’équipe TikTok, nous avons demandé l’utilisation d’un iPhone de l’entreprise, donc la qualité vidéo est toujours importante[...] mais ce qu’ils nous disaient, c’est que ce type de contenu, c’est bien de faire du contenu court, du contenu qui vous rend viral, mais quand les gens atterrissent sur votre profil, ils ne veulent pas voir beaucoup de choses, donc vous avez une centaine de contenus courts, parce que vous devez les éditer tout de suite, vous les publiez tout de suite. Ils veulent voir de la qualité et cette qualité prime sur la quantité, même sur TikTok. Le contenu court est donc une bonne chose, mais un contenu un peu plus lent, un peu plus narratif est également une bonne chose” (trad.)

Kevin

Le contraste entre ces réponses est très utile afin de tirer une interprétation en relation à l’hypothèse n.1 “Les publicités conçues dans le style TikTok sont perçues comme créatives par le public en raison de leur caractère novateur et authentique, étant donné leur ressemblance au contenu généré par les utilisateurs (UGC)”.

Ces réponses nous mènent à penser que les publicités faites selon ce type de créativité propre à TikTok sont perçues positivement par le public, mais des obligations s’imposent dans leur réalisation pour qu’il ne s’avère pas le cas contraire. Il est impératif de maintenir un certain degré de qualité pour éviter de donner l’impression d’un contenu fait sans efforts. Et s’il faut que le contenu sponsorisé soit en ligne avec les intérêts du public, qui doit avoir un certain degré d’implication envers le contenu du message, cette problématique peut être surmontée grâce à la personnalisation de l’offre publicitaire procurée par l’algorithme.

Nous pouvons donc procéder à l’exploration de la deuxième hypothèse postulée au cours de notre recherche.

Hypothèse n.2

Les Ads sur TikTok représentent un nouveau paradigme dans la création publicitaire sur les réseaux sociaux dû aux tendances émergentes dans les préférences du public en matière de réception publicitaire

Dans ce cas, tout gravite autour de la confiance envers l’UGC, car comme le dit Kelman (1961) en expliquant la théorie de l’influence interpersonnelle, les gens ont plus tendance à être convaincu par d’autres personnes à cause d’une inclinaison majeure à une identification avec eux. Cela qui pourrait être aussi supporté par Han (2020) qui, dans le cas spécifique de TikTok, postule la présence d’une certaine authenticité et fiabilité pour que la publicité soit acceptée et aimée. L’UGC peut déclencher ce que Derbaix (1995) définit sous la dénomination de “réactions affectives déclenchées par l’annonce”, aussi notées sous l’acronyme RADA. Selon le chercheur, les publicités faites par des *Creators* feraient en sorte que ce qu’une attitude positive à l’égard de la publicité s’installe dans le public, ce qui serait favorisé aussi par les composantes faciales qui influenceraient positivement l’attitude à l’égard de la publicité, comme Lajante et alii (2020) théorisent. Les affirmations des interviewés (en première instance les professionnels) mettent en évidence les motivations du succès d’une publicité faite dans ce style, ce qui fait que la

confiance que le public accorde aux publicités faites dans un style UGC soit génératrice d'un nouveau paradigme marketing.

"Parce qu'il y a une chose intéressante dont je me suis rendu compte en travaillant pour WaveMaker, c'est que je pense que l'on entre dans un paradigme marketing complètement différent, disons parmi les nombreux, disons les paradigmes marketing les plus récents, certainement ce marketing relationnel dont nous parlons tant. Le fait que l'entreprise doive entretenir une relation avec le consommateur. À mon avis, le contexte actuel, lié à Tik Tok, a ouvert un autre paradigme parce qu'il n'y a plus d'entité qui parle aux gens. Mais je me suis rendu compte qu'il y a des gens qui parlent aux gens [...] Cela ouvre un nouveau paradigme de communication qui place les personnes au centre, presque un marketing des personnes comme on pourrait l'appeler" (trad.)

Kevin

Parallèlement à ce qui a été dit par le professionnel, nous pouvons mettre les affirmations des utilisateurs qui expriment cette volonté de changement dans le paradigme publicitaire.

"Et je pense que c'est un message plus puissant, euh, vous savez, pour les consommateurs. Oui. Parce que c'est le cas. Cela vous donne l'assurance que ce n'est pas seulement un acteur qui me dit d'acheter, c'est quelqu'un qui est supposé, euh, que c'est ça aussi, vous savez, une vraie personne qui dit que c'est ça aussi. [...] Et je pense que c'est quelque chose, parce que nous avons aussi été tellement bombardés, tellement bombardés de publicités depuis, je ne sais pas, depuis les années 60 ou 50, que nous sommes devenus un peu insensibles à la publicité. Oui. Et je pense qu'elle est plus puissante ou qu'elle agit d'une manière différente. Si au lieu d'une publicité ordinaire, impersonnelle, vous avez une publicité de quelqu'un qui fait une critique du produit qu'il utilise normalement, vous voyez ? [...] Donc, oui, dans ce sens, je suis d'accord que c'est une façon créative de faire de nouvelles publicités. [...] dans le cas du même, il est vrai que si vous le trouvez drôle juste parce que vous l'avez trouvé drôle, vous aurez au moins l'impression de le reconnaître davantage. Oui. Et on s'en souvient un peu plus."

Santi

"Surtout quand c'est quelqu'un que vous connaissez, en personne ou que vous suivez depuis longtemps, vous apprenez à apprécier son opinion et vous, et vous commencez à penser que s'il l'achète, c'est qu'il doit être bon, vous savez [...] Donc probablement chaque fois que je vois quelque chose comme ça, surtout de la part d'un ami ou de quelqu'un que je connais un peu mieux, je vais probablement, je suis sûr à cent pour cent d'aller sur le profil de la chose. Et s'il a un bon profil et que les choses ont l'air bien, je vais probablement le garder à l'esprit." (Trad.)

Maria

"Je préfère la deuxième, j'aime beaucoup ce que vous avez dit, comme si vous voyiez la personne, n'est-ce pas ? Et pas seulement le produit. (Les utilisateurs) Ils ont besoin, par exemple, qu'il s'agisse d'un contenu créé par les utilisateurs et approuvé par les gens. Vous voyez ce que je veux dire parce que c'est que je vois - avec le premier - c'est la publicité typique et ennuyeuse. [...] C'est la publicité typique que j'en ai marre de voir sur TikTok, parce que c'est toujours la même vidéo, c'est toujours quelqu'un qui met un vêtement et qui l'essai. Et l'autre me semble plus innovante, elle essaie d'innover." (Trad.)

Javi

“J'aime beaucoup plus ce type de publicité que les publicités classiques avec une cinématographie de haut niveau qui n'expriment finalement rien. C'est comme ça que le top style vous touche, c'est un style que vous ne faites pas défiler, vous avez l'impression d'être toujours arrivé dans la même situation ? Pour l'instant je pensais que c'était une fille que je suivais, peut être que si j'y réfléchis bien.” (Trad.)

Alessandro

“Si nous voyons littéralement ce qui arrive à ce consommateur, malgré le fait qu'il ait reçu le produit gratuitement. Oui, c'est vrai. Alors je suis tout à fait d'accord pour l'acheter. Parce qu'il a été approuvé par quelqu'un. Oui. [...] Comme les influenceurs qui testent des choses. Mm-hmm. Comme s'ils faisaient de la publicité, peut-être pas directement. Oui. Peut-être qu'ils sont payés, peut-être pas du tout. Mm-hmm. Mais je pense que c'est plus authentique”(trad.)

Mariam

À partir de la régularité de ces mots prononcés par les utilisateurs, nous pouvons donc voir comment à partir d'une si dite insensibilité aux techniques traditionnelles de publicités s'est développé un intérêt majeur envers des publicités faites avec ce nouveau style dont nous parlons, qui est à savoir la promotion faite par des personnes ou selon des techniques innovantes propre à TikTok, qui peuvent rentrer dans le paradigme marketing “des personnes” que Kevin a défini et qui résonnent bien avec la littérature citée.

C'est sur cette base que les organisations choisissent de donner carte blanche à des *Creators*. Leurs contenus sont également des publicités Natives pour les mêmes raisons mentionnées et pour le public est plus forte la volonté de croire à un pair plutôt que à une organisation. En effet une étude (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021) dit que “*A message that is being given by another consumer will be more trustworthy and authentic rather than a message given through an advertiser*”, ce qui se rapproche strictement à la théorie de l'influence interpersonnelle précédemment mentionnée. Derrière ce choix il y a également la volonté de toucher un plus large nombre de personnes, comme une étude de Haenlein, Anadol et alii (2020) le dit bien.

Sur cette base le paradigme marketing “des personnes” précédemment mis en avant par le professionnel alors prend toute son importance en relation à notre hypothèse n.2 “*Les Ads sur TikTok représentent un nouveau paradigme dans la création publicitaire sur les réseaux sociaux dû aux tendances émergentes dans les préférences du public en matière de réception publicitaire*”. Cela parce que les réponses mises en évidence nous mènent à penser que le public de TikTok est plus prédisposé à regarder des pubs qui parlent dans un langage nouveau, loin de schémas conventionnels. Ceci est un langage qui met en avant des contenus “faits par des personnes pour d'autres personnes” de manière amusante, authentique, et fiable.

Passons maintenant à ce qu'il en est du langage que le Community Manager doit privilégier sur la plateforme.

Hypothèse n.3

Les exigences liées à l'adaptation au langage de la plateforme (proche de l'UGC, fun, et authentique) et à l'algorithme font que le Community Manager doit s'adapter systématiquement au langage de la plateforme dans la création publicitaire.

Ce qui a été souligné par les professionnels pendant les interviews a été d'insister sur le caractère de divertissement et d'authenticité de la plateforme TikTok. Cela avait été mis en avant également au cours de la revue la littérature (Hornak et alii, 2009 ; Hornak, 2017; Han et Zhang, 2020). L'utilisation de ces deux éléments dans les publicités proposées au public a des raisons spécifiques qui ont été expliquées ainsi :

"Le but d'une publicité sur Tiktok, honnêtement, est de divertir et l'artefact sur Tiktok ne passe pas parce qu'il est découragé par l'algorithme. Bien sûr, une certaine qualité vidéo doit toujours être maintenue.

En bref, la bonne chose que Wavemaker, comme beaucoup d'autres entreprises en fait, était que la communication devait devenir une communication ouverte sur l'extérieur, et qu'il suffisait de s'adresser à un public cible qui est maintenant en train de disparaître, celui qui veut voir la grande publicité artefactuelle" (trad.)

Kevin

Le même professionnel met en avant des affirmations très importantes concernant cela grâce à ce que les représentants de TikTok Italie lui ont dit lors d'une rencontre pour présenter les meilleures pratiques à déployer sur la plateforme.

"Ils ont parlé des meilleures pratiques à suivre dans le domaine de Tik Tok et ont utilisé ces mêmes mots : communication authentique, divertissement et non institutionnel" (trad.)

Kevin

"Les mêmes personnes de Tiktok nous ont dit qu'il n'y avait pas de problème à faire des vidéos sous forme de meme, ce que vous avez d'ailleurs mentionné plus tôt, ils m'ont dit qu'ils étaient géniaux parce que c'est le contenu qui vous permet de devenir viral et c'est ce que nous avons constaté. [...] Nous avons constaté que les vidéos - les memes - étaient celles qui obtenaient le plus grand nombre de vues. [...] En bref, en matière de contenu, c'est le contenu des memes qui l'emporte, parce qu'il est le plus convivial. Si les quarante pour cent de la population de TikTok sont constitués de gens de dix-huit à vingt-quatre ans, il faut parler dans la langue des dix-huit à vingt-quatre ans" (trad.)

Kevin

Une affirmation d'un autre professionnel, puis, met en avant tout un tas de choses en ce qui concerne la persuasion publicitaire et qui sont très importantes car elles résonnent de manière à confirmer ce que nous avons vu au cours de la littérature. Voyons ce qu'il dit.

"Je vous assure que ce type de contenu [...] où vous suivez la tendance d'un meme, vous le transformez en futur [...] c'est certainement ce contenu qui a beaucoup plus de chances de devenir viral qu'un autre type de contenu. Mais dans ce cas, vous devenez viral avec ce contenu, parce que mon objectif est à long terme, donc six mois, un an plus tard, d'entrer dans la tête des gens. Par exemple, unieuro, le vendeur d'unieuro célèbre sur Tiktok. [...] Qu'est-ce que cela signifie ? Qu'à terme, le plus souvent quand je ne sais pas, à Noël ou quand on a besoin [...] où est-ce que je vais acheter aujourd'hui ? À un niveau subconscient, à force qu'Unieuro fasse ces posts sympas [...] vous en arrivez à un certain point où quand vous avez besoin de quelque chose d'électronique, si vous devez choisir entre chaque euro et Euronics, vous allez chez Unieuro, c'est ancré dans votre tête. Unieuro, j'aime bien le vendeur [...] je ne peux pas ne pas y aller. Vous me comprenez ?" (Trad.)

Ces affirmations de la part des professionnels est importante pour comprendre comment le modèle de persuasion Lisa Q de Derbaix et Grégory (2004) se met en place. Le modèle Lisa Q a comme spécificité d'avoir affirmé la coexistence des voies de persuasion cognitive et affective. Les deux voies de persuasion se mettent en place au niveau affectif se fait au travers l'authenticité et l'amusement qu'une publicité dégage, et fait qu'au niveau cognitif se puisse créer de l'intérêt envers la marque/produit promue grâce à la publicité. Cette dernière affirmation postule à coté de cette persuasions la mise en action d'un acte conatif avec une intention d'achat dérivé de ce procès de persuasion grâce au conditionnement Pavlovien mis en avant par Mizerski & Dennis White (1986). Les chercheurs disent dans leur étude que les émotions suscités grâce au côté amusant des publicités jouent un rôle dans la réponse affectives envers l'annonce et la marque. en faisant que ce stimulus conditionnera le public afin qu'il donne la réponse voulue par le publicitaire. Dans le cas des publicités sur TikTok il s'agit d'associer le divertissement à son propre *brand* pour que cela puisse encourager le public à revivre cette émotion au travers de l'achat d'un produit du brand en question, comme le dit le professionnel dans la dernière citation. Encore, tout ce que les professionnels ont dit est en accord avec ce que Hornak (2017) soutient quand il dit que c'est l'émotion la plus puissante, capable d'engendrer dans le public une attitude positive à l'égard de la publicité elle-même. Dans le même article le chercheur cite Tellis (2000), qui dit que "l'humour détend l'auditoire, maintient l'attention, réduit l'aversion potentielle pour le message principal, crée des énigmes intellectuelles utiles" (cité dans Hornak, 2017 ; trad.). Et encore l'auteur cite Vysekalová and Komárková (2002) qui disent que "l'humour est le meilleur moyen d'attirer l'attention sur les publicités [...] il peut soutenir le nom de la marque et augmenter l'intérêt, garder les publicités dans l'esprit des gens, soutenir le passage d'une marque à une autre dans l'esprit des gens, favoriser le passage d'une marque à une autre" (cité dans Hornak, 2017 ; trad.). D'autres études (Madden et Weinberger, 1982 ; Duncan et Nelson, 1985; Stewart et Furse, 1986; aussi Sternthal et Craik, 1973; Weinberger et Gulas, 1992; Gulas et Weinberger, 2006; cités dans Hornak et alii, 2009) insistent aussi sur la fonction génératrice d'attention auprès du public et la conséquente efficacité pour la publicité.

Nous pouvons alors passer à ce que les professionnels ont affirmé concernant l'efficacité due à l'authenticité et à la promotion faite par des *Creators* sur TikTok. Leurs mots nous informent sur pourquoi une publicité devrait apparaître ainsi. Cela se résume dans les verbatims suivants.

"Le secret pour que les publicités fonctionnent bien est de les rendre très faciles. Cela doit ressembler à du contenu généré par l'utilisateur. Souvent, je ne sais pas si vous avez déjà essayé de voir les publicités qui passent le mieux sur Tiktok [...] Vous regardez les publicités, celles qui sont cool et qui ont un taux de conversion plus élevé. Même maintenant, il y a une section où l'on ne peut voir que les publicités et le taux de conversion qu'elles apportent. La plupart d'entre elles sont des vidéos réalisées [...] sans grands effets spéciaux." (Trad.)

"Il n'y a pas lieu d'investir beaucoup dans une publicité très compliquée, mais plutôt de payer pour faire de la publicité, peut-être. [...] Pourquoi ? Parce que, très souvent, cela ne fonctionne pas. Le créateur travaille mieux, est connu et surtout [...] coûte moins cher." (Trad.)

Alessio

"les entreprises s'appuient sur le créateur, elles lui donnent davantage carte blanche et les résultats sont au rendez-vous. [...] La publicité, si elle ne répond pas à ces paramètres, pour qu'elle ne se cache pas bien devant le contenu natif, le résultat n'est pas compris et il ne vient pas." (Trad.)

Alessio

La confiance accordée à l'*User Generated Content* que les professionnels ont voulu ici mettre en évidence ouvre la voie encore à nouveau à ce que les professionnels et la littérature disent à propos de la promotion d'un produit faite par un *Creator*. En effet les contenus faits par eux peuvent être définis *in toto* UGC et c'est là que réside la force de ce type de contenus. Comme nous l'avons précédemment dit dans la partie dédiée à l'Hypothèse n.1, une étude de Khan, Iqbal et Lodhi (2021) soutient qu'un message est plus fiable s'il est donné par un pair que par un publicitaire. Également, le fait de toucher un public plus large revient et peut être mentionné à nouveau (Haenlein, Anadol et alii, 2020).

Enfin, l'efficacité de la Native Advertising peut être rappelé encore une fois, car comme le dit définitions-marketing.com, cela permet à la publicité d'être évitée moins grâce à son intégration avec le contenu éditorial de la page en question.

Or, il est crucial de mettre en exergue ce que les professionnels ont dit en parlant des motivations derrière l'adoption de ce type de langage publicitaire. Selon eux ce type de contenu est favori par l'algorithme et donc, d'une part l'organisation peut avoir une meilleure cible, tandis que de l'autre le public reçoit le type de contenus qu'il cherche.

Toutefois, malgré ces affirmations nous induisent à penser que sur TikTok le langage typique de cette plateforme doit être adopté de manière systématique par le Community Manager, il y a des paramètres à respecter. Par exemple il faut que l'adoption de ce langage dépende de la niche de public que les Community Managers ciblent car, de fait, il y a un danger de non-concordance de goûts entre cible touchée et type de publicité promue. Cela peut être résumé par ce que des utilisateurs ont dit dans les affirmations suivantes :

"C'est ceux qui ont grandi principalement avec l'application TikTok qui apprécient ce genre de vidéo. Tu vois beaucoup de jeunes qui le font en fait, hein ? Mais ouais, c'est pour les jeunes quoi !"

Ludovic

"Peut-être que la personne qui l'a inventé a pensé à une utilisation de Tik Tok pour qu'une jeune fille de 17 ans qui utilise le tic-toc puisse voir ce contenu."

Cristiano

"je trouve ça un peu crétin comme application [...] TikTok est censé être pour les gamins"

Simon

Cette limite mise en évidence ne représente pas un problème insurmontable car l'algorithme arrive à faire en sorte que l'offre des contenus soit personnalisé. Mais, malgré l'aide donné par l'algorithme, il en découle que le danger que ces interviewés mettent en avant dans leurs affirmations doivent être prises en compte car elles montrent des problématiques considérables. Cela parce que si le langage en style TikTok adopté va toucher de manière efficace la cible de jeunes, qui représente le 60% des utilisateurs¹², il y a tout une autre portion de public qui pourrait ne pas apprécier ce type de contenus. C'est à partir de cela que le Community Manager, si la cible visée est différente que celle de la Génération Z., pour surmonter ce problème devrait considérer d'intégrer dans sa stratégie éditoriale des contenus qui ne sont pas forcément en plein style TikTok, qui pourraient être considérés comme plus conventionnels, ou adopter une autre stratégie sur un autre canal de communication.

Nous avons donc vu sur quoi le modèle de persuasion des publicités sur TikTok se base. A partir de cela nous pouvons dire que la figure du Community Manager devrait suivre ces normes de création publicitaire fondée sur un langage amusant, authentique, proche de l'UGC, outre que s'appuyer sur les *Creators* de la plateforme s'il veut que les publicités soient efficaces, malgré les limites mises en évidences. Cela nous permet de formuler des interprétations en relation à notre hypothèse n.3 *“Les exigences liées à l'adaptation au langage de la plateforme (proche de l'UGC, fun, et authentique) et à l'algorithme font que le Community Manager doit s'adapter systématiquement au langage de la plateforme dans la création publicitaire.”*. Les réponses reçues au cours des interviews nous mènent à penser qu'il est important pour le Community Manager de s'adapter à ce style communicationnel pour que les publicités soient efficaces et favorisées par le public. Également il a été possible de voir comment cette stratégie éditoriale implique une cible très spécifique, à savoir celle de la Gen Z, ce qui pourrait constituer un danger si l'organisation veut toucher un autre type de public lié à un style plus conventionnel.

¹² <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:-:text=Monthly%20Active%20Users%20%E2%80%93%20TikTok%20officially.%E2%80%93%20480M%2C%20Twitter%20%E2%80%93%20300M.>

Chapitre 4. Discussion

Les résultats de la recherche que nous avons menés ont mis en évidence plusieurs choses significatives pour une contribution au domaine de recherche de la créativité publicitaire sur TikTok. Ce domaine constitue un nouvel horizon en constante évolution étant donné le caractère récent de la plateforme. La littérature est donc encore pauvre et nous voulions nous insérer dans cette voie de recherche en espérant d'aider les futurs chercheurs dans ce milieu spécifique, ainsi que les professionnels à la recherche de sources auxquelles se référer pour le déploiement d'une stratégie publicitaire sur TikTok. Voici donc ce que notre recherche apporte de nouveau à la lumière de ce que nous avons mis en évidence tout au long de la recherche.

Sur la créativité publicitaire de TikTok

À la lumière de ce que nous avons vu, nous pouvons dire tout d'abord sur la créativité publicitaire sur cette plateforme qu'une stratégie publicitaire est créative pas par rapport à des canons artistiques, mais parce que cela répond à un besoin marketing spécifique, à savoir celui de faire face au désintérêt envers la publicité et le conséquent évitement qui en dérive. Malgré la créativité ici ne s'entend pas de manière esthétique, la technicité derrière une publicité, élément qui donne quelque chose d'agréable à l'œil, reste quelque chose d'important pour qu'une publicité soit créative et appréciée par le public. Un certain degré de qualité doit être maintenu, mais ce qui rend vraiment créatif une publicité sur cette plateforme est le fait de rendre les publicités quelque chose qui ne se distingue des autres contenus, faisant du *Native Advertising* le paramètre de référence. Ces publicités se rendent volontairement semblables aux contenus faits par les utilisateurs en s'inscrivant dans un paradigme marketing que, à l'aide d'un professionnel interviewé, nous pouvons appeler les "marketing des personnes". Ce paradigme est une stratégie promotionnelle où le spectateur est induit à s'identifier avec la promotion à laquelle il est soumis car derrière le contenu il voit des personnes qui parlent à d'autres personnes, ce qui permet une identification majeure et la mise en acte de la théorie de l'influence interpersonnelle.

Sur les nouvelles tendances dans la création et dans la réception publicitaire

Les Ads que nous avons soumis aux utilisateurs de TikTok interviewés font partie d'une forme de créativité nouvelle, qui a créé un style propre à TikTok. Cette plateforme se veut donc révélatrice d'un nouveau moyen de faire la publicité, qui a été dû à un graduel changement dans les goûts du public en matière de contenus. Sur cette plateforme les contenus publicitaires plus conventionnels, faits avec des reprises professionnelles et technique d'*editing* avancées, semblent avoir laissé la place à des contenus qui révèle une authenticité assimilable aux contenus UGC. Cela est dû au fait que c'est envers ce type de contenus que le public repose davantage confiance. Il en découle que, en premier lieu, c'est sur cette forme de créativité que la créativité publicitaire doit s'appuyer dans la conception d'une stratégie publicitaire à déployer sur TikTok et que, en deuxième lieu, cela constitue une nouvelle tendance dans la création publicitaire.

Quelle stratégie publicitaire créative à mettre en place sur TikTok?

Grace à ce que nous avons vu nous pouvons donc conclure qu'il est impératif pour les Community Managers d'adapter leur stratégie publicitaire sur une créativité fondée sur

le langage de la plateforme, amusant et authentique. Ces publicités doivent se confondre avec l'*User Generated Content* au travers de publicités du type In-Feed Native ou au travers des *Creators*. Ces derniers doivent bien évidemment être aligné à la cible que l'organisation veut toucher. En ce qui concerne les UGC un dernier point reste à faire. Étant donné que les *trends* liés à ce type de contenus peuvent varier du jour au lendemain, Il est donc important pour un Community Manager de rester vigilant et informé sur les contenus qui sont en tendance. Pour cela plusieurs plateformes peuvent être utilisée, telle que Trend Discovery, plateforme créée par TikTok même. Les contenus peuvent inclure des hashtags, l'utilisation de *templates*, l'utilisation de chansons spécifiques, l'interaction au travers des duets avec des vidéos viraux, le partnership avec un Creator, et bien d'autres contenus. Ce type de pratiques fait que la communauté en ligne et l'algorithme favorisent positivement la réception des annonces publicitaires, en rendant cette stratégie la *best practice* liée à une plateforme comme TikTok. Toutefois, il faut souligner que l'adoption de ce langage dépend de la niche de public que les Community Managers ciblent car, de fait, il y a un danger de non-concordance de goûts entre cible touchée et type de publicité promue. C'est à partir de cela que le Community Manager, pour surmonter cette limite devrait considérer d'intégrer dans sa stratégie éditoriale des contenus qui ne sont pas forcément en plein style TikTok et qui pourraient être considérés comme plus conventionnels, ou adopter une autre stratégie sur un autre canal de communication si la cible visée est différente que celle de la Génération Z.

Chapitre 5. Limites de la recherche

Notre recherche a montré plusieurs points positifs qui peuvent donner une contribution solide à la recherche dans le domaine de la créativité publicitaire sur les réseaux sociaux et en particulier TikTok. À côté de ces points positifs nous pouvons mettre en avant dans ce chapitre toutes les limites que notre recherche a impliquées.

Concernant la littérature

Concernant la littérature, nous pouvons affirmer qu'il y a eu des limites concernant la littérature spécifique à un domaine tel que TikTok. Tout d'abord il faut dire que beaucoup d'études qui auraient aidé dans la recherche n'étaient pas accessibles sinon en payant. Cela a impliqué la mise à part de sources importantes, ce qui a engendré ainsi un problème lié au fait que les sources n'étaient pas repérables facilement. Puis, un autre problème à citer c'est que si d'une part le domaine de la publicité, de la créativité et de sa réception est riche, varié et fait de sources fiables, de l'autre il y a des limites à l'égard de TikTok. En effet, ce réseau social est relativement nouveau dans le panorama du *digital marketing*. Cela ne veut pas dire que les études sont complètement absentes, mais ce que nous voulons mettre en évidence ici c'est que dans notre recherche nous avons dû aussi faire face à un recours à des sources qui devaient passer par une vérification en termes de crédibilité.

Donc, pour une future recherche il faudrait avoir accès à ces sources importantes pour que la recherche ait de perspectives approfondies et se base sur des voix faisant autorité.

Concernant la méthodologie utilisée

Ensuite, concernant les limites liées à la méthodologie appliquée pour notre mémoire, il faut faire deux discours séparés, concernant professionnels d'une part et utilisateurs de l'autre. Toutefois, ce que nous pouvons dire et qui vaut de manière égale pour les deux catégories, c'est que pour avoir un regard représentatif complet, il aurait fallu réaliser des interviews avec un échantillon plus large, afin d'avoir des perspectives qui représentent des résultats de plus large signification. En effet, nous sommes arrivés au degré de saturation pour l'échantillon des utilisateurs, tandis que pour les professionnels il y a eu des limites dues à des causes que nous allons mettre en évidence par la suite.

Limites liées aux professionnels

Pour cette catégorie de personnes nous avons mis tous nos efforts dans la recherche de personnes à interviewer, mais souvent les invitations à prendre part à notre recherche et ainsi contribuer à son développement n'ont pas reçu de réponses. Pour une future recherche il faudrait arriver à obtenir des réponses de leur part car leur point de vue enrichit considérablement les résultats de la recherche.

Passons maintenant à la deuxième catégorie de personnes interviewées, c'est à dire les utilisateurs. En dépit de la saturation rejointe avec cette catégorie, il est notre devoir de dire ce qui représente une limite avec celle-ci.

Limites liées aux utilisateurs

La première limite que nous pouvons mettre en évidence ici ce sont des problèmes liés de manière exclusive à une partie des interviewés. Spécifiquement, ceux qui ont été interviewés en personne. Pendant que les interviews fait en distanciel a montré une ouverture majeure dans les réponses données, les interviews faits en personne a fait ressentir moins de ouverture de la part du répondant. Un filtre lié à l'embarras doit s'être mis en place.

Ensuite, une autre limite que nous pouvons mentionner concernant cette catégorie, c'est la tranche d'âge des répondants. En effet, ceci était homogène et se situait entre les 28 et les 30 ans. Une perspective intéressante aurait pu avoir lieu avec des retour de la part d'autres tranches d'âge, surtout les adolescents qui représentent une large part des utilisateurs de la plateforme.

Ces derniers sont les sujets liés à la limite suivante. En effet, en n'ayant pas eu des retours de leur part, nous avons manqués des perspectives données par des utilisateurs qui ont grandi avec TikTok comme plateforme principale dans leur utilisation des réseaux sociaux. Les interviewés de notre recherche ne font pas partie de cette génération et n'utilisent pas TikTok en tant que plateforme principale dans leur navigation sur les réseaux sociaux, ce qui fait que leur gout n'a pas été calqué sur le style et l'esthétique de TikTok de manière principale. Pour une future recherche donc, il faudrait penser à rejoindre les appartenant de la génération des adolescents pour avoir une perspective plus large. La même chose peut être dite des générations d'adultes qui aurait pu donner des avis importants sur le sujet.

Bibliographie

- Admin. (2023, August 7). *TikTok Statistics - Everything you need to know [Aug 2023 update]*. Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Alwitt, L.F., & Prabhaker, P.R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34, 17-30.
- Altsech, M.B. (1995) "The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements" Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University.
- Amabile, T.M. (1983), *The Social Psychology of Creativity*, NY: Springer Verlag.
<http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-5533-8>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, Colorado: Westview
- Ang S.H. et S. Low (2000), Exploring the Dimensions of Ad Creativity, *Psychology and Marketing*, Vol.. 17, N°. 10, October, pp.835-854.DOI:[10.1002/1520-6793\(200010\)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-#)
- Areni C. (2002), 'The proposition-probability model of argument structure and message acceptance', *Journal of Consumer Research*, vol.29:2, pp. 168-187.
- Atria, A. N. (2020). *Scopri I Segreti Di Tiktok. La Guida Che Ti Insegna gli «Hacks» Di Tiktok per Guadagnare, Fare Marketing e Business*. Independently Published.
- Atria, A. (2023). *Come crescere e prosperare su TikTok: Guida definitiva per crescere e guadagnare su TikTok 2023: creazione di un profilo vincente, produzione video virali e tutti i segreti dell'algoritmo*.Independently Published.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et P. Nyer (1999),"The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*,27 :2, pp.184-206.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Batra, R. (1986), "Affective Advertising : Role, Process and Measurement", in R.A.Peterson, W.D. Hoyer et W.R. Wilson (Eds), *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington, MA : Lexington Books, pp.53-85.
- Batra, R. et M.L. Ray (1986), " Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, pp.234-249.
DOI:[10.1086/209063](https://doi.org/10.1086/209063)
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
DOI: <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11172>

- Blair, M.H. (1988), "An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout", Journal of Advertising Research, 28(6), pp.45-50.
- Bogart, L. (1985) "War of the Words: Advertising in the Year 2010." Across the Board, January.
- Bogart, L. (1995), "Three Views of Advertising : A Review Essay", Journal of Advertising Research, 35, 4, pp. 63-68.
- Boitmobile. (n.d.). *Native advertising - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Copyright Définitions Marketing - Boitmobile. <https://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/>
- Bolchi, M. (2023, May 9). TikTok ha un valore superiore a Facebook e Instagram ed è più duttile negli utilizzi, dall'eCommerce alle news. YM! <https://youmark.it/ym-interactive/tiktok-ha-un-valore-superiore-a-facebook-e-instagram-ed-e-piu-duttile-negli-utilizzi-dallecommerce-alle-news>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2020). Relationship between depression symptoms, physical activity, and addictive social media use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(12), 818-822. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0255>
- Burke, M.C. et J.A. Edell (1989), "The Impacts of Feelings on Ad based Affect and Cognition", Journal of Marketing Research, 27, pp.69-83. <http://www.jstor.org/stable/40588912>
- Burnett, L. (1960), "Finally Someone has to get out an Ad" in The Role of Advertising, Charles H.Sandage et Vernon Fryburger, eds, Homewood, pp. 352-361.
- Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1979), " Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall and Persuasion", Journal of Personality and Social Psychology, 37, pp.97-109. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.97>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1980). Persuasiveness of communications is affected by exposure frequency and message quality: A theoretical and empirical analysis of persisting attitude change. *Current issues and research in advertising*, 3(1), 97-122. DOI: [10.1080/01633392.1980.10505295](https://doi.org/10.1080/01633392.1980.10505295)
- Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1981), " Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assesment : the Thought-Lisitng Technique", in T.V. Merluzzi, C.R.Glass et M.Genest (Eds), Cognitive Assessment , New York : Guilford Press, pp.309-342. 113.
- Cacioppo, J.T. et R.E. Pe vatty (1982), "The Need for Cognition", Journal of Personality and Social Psychology, 42, pp.116-131.
- Cacioppo, J.T. et R.E. Petty (1984), "The Need for Cognition : Relationship to Attitudinal Processes", in R.MacGlynn, J.Maddux, C.Stoltenberg et J.Harvey (Eds), Social Perception in Clinical and Counseling Psychology, Lubbock : Texas Press, pp.119-139.

- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., Feinstein, J. et B. Jarvis (1996), "Dispositional differences in Cognitive Motivation : the Like and Time of Individuals varying in the Need for Cognition", *Psychological Bulletin*, 119, pp.197-253.
- Cartwright, D. (1949), "Some Principles of Mass Persuasion : selected Findings of Research on the Sale of United States War Bonds, *Human Relations*, 2, 383.
DOI: [10.1177/001872674900200303](https://doi.org/10.1177/001872674900200303)
- Catellani, A., Sauvajol-Rialland, C. (2015). *Les relations publiques*. Dunod.
- Celsi, R.L. et J.C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15, pp.210-224.
DOI: <http://www.jstor.org/stable/2489526>
- Chaiken, S. (1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, pp.752-766. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chaiken, S., Liberman A. et A. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond the Persuasion Context", in J.S. Uleman et J.A. Bargh (Eds), *Unintended Thought : Limits of Awareness, Intention and Control*, New York : Guilford, pp.212-252.
- Chaiken, S. et D. Maheswaran (1994), "Heuristic Processing can bias Systematic Processing, Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity and Task Performance on Attitude Judgement", *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97. DOI:[10.1080/00913367.2004.10639175](https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175)
- Cohen, J.B. et C.S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior", in *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson T.S., Kassarian H.H., Ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, pp.103-121.
- Collins, E.L (1998), "The Concept and Measurement of Advertising Creativity", Thesis of the University of Calgary, Canada.
- Cropley, A. J. (1999), *Encyclopedia of Creativity: Vol. 1 A ñ H* Editor: Runco, Mark A, Pritzker, S. R.- p 629-642 Academic Press San Diego, CA.
- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, 21(2), 591.
- Daugherty, T., Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 16–25.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

- Derbaix, C. (1995), "L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. X, n°2, pp. 1-27.
- Derbaix, C. et M.T. Pham (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, vol IV, n°4/89, pp. 71-87.
- Derbaix, C. et P.Gregory (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité limitée restreinte*, Edition Economica, Paris. <http://hdl.handle.net/2078/19064>
- Derbaix, C. et C. Pecheux (1995), "L'implication et l'enfant : essai de mise au point d'une Échelle de mesure", *Actes du 11Ème congrÈs de l'Association Française de Marketing*, vol.11, Reims, pp.377-419. DOI: [10.1177/076737019701200103](https://doi.org/10.1177/076737019701200103)
- Dewi, I. A. S. K., Cahyaningrum, F. S., Darmawan, Y., & Setyono, V. I. (2023). The Factors That Influence TikTok Popularity as A Digital Marketing Technique to Grow Customer Engagement. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 103-111. DOI: <https://doi.org/10.70799/ijebir.v2i02.155>
- Dru, J.M. (1996), *Disruption*, NY : John Wiley & Sons.
- Ducoffe, R. H. (1995) "How Consumers Assess the Value of Advertising." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 1996, pp. 1-18.
DOI: [10.1080/10641734.1995.10505022](https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022)
- Eagly, A.H. et S. Chaiken (1993), "Attitude Strenght, Attitude Structure and Resistance to Change", in R.E. Petty et J.A. Krosnick (Eds), *Attitude Strenght : Antecedents and Consequences*, The Ohio State Series on Attitude and Persuasion, Hillsdale, NJ : Erlbaum, 4, pp. 644-649.
- Edell, J.A. et M.C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, vol.14, pp. 421-433. DOI:[10.1086/209124](https://doi.org/10.1086/209124)
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of advertising research*, 38(1), 29-30.
- Esparcieux-Morawe, E. (2001), "L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement, une étude exploratoire du traitement de l'information contenue dans l'image publicitaire, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object", *Human Relations*, 16, pp.233-240.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, New York : AddisonWesley.
https://www.researchgate.net/publication/233897090_Belief_attitude_intention_and_behaviour_An_introduction_to_theory_and_research

- Fishbein, M. et S. Middelstadt (1995), "Non Cognitive Effects on Attitude Formation and Change Fact or Artifact ?", *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 181-202.
- Ford, C. M. (1996). A theory of individual creative action in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21(4), 1112– 1142. DOI:10.2307/259166.
- Fréreau, R. (1968). Logique et argumentation publicitaire. *Communication & Langages*, 20(1), 68-73. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1968.5065>
- Frijda, N. H., & Sundararajan, L. (2007). Emotion refinement: A theory inspired by Chinese poetics. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 227-241.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2007.00042.x>
- GOBankingRates. (n.d.). TikTok's net worth: How much is TikTok worth right now? *Nasdaq*.
<https://www.nasdaq.com/articles/tiktoks-net-worth%3A-how-much-is-tiktok-worth-right-now>
- Greenwald, A.G. et C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising : Four Levels", *Journal of Consumer Research*, vol.11, pp.581-592. DOI:10.1086/208994
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of advertising*, 14(1), 10-49.
DOI:10.1080/00913367.1985.10672924
- Haberland, Gabriele S., and Peter A. Dacin (1992), "The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study," in *Advances in Consumer Research*, vol. 19, John Sherry and Brian Sternthal, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 817-825.
- Han, M., & Zhang, X. (2020, November). Prospects for the advancement of the TikTok in the age of 5G communication. In *2020 13th CMI conference on Cybersecurity and privacy (CMI)-digital transformation-potentials and challenges (51275)* (pp. 1-5). IEEE.
- Hansen, J., Strick, M., Van Baaren, R. B., Hooghijs, M., & Wigboldus, D. H. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(2-3), 135-148.
DOI:[10.1002/cb.278](https://doi.org/10.1002/cb.278)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
DOI:[10.1177/0008125620958166](https://doi.org/10.1177/0008125620958166)
- Hershey, L. (1992), "Re-Examining the Peripheral Persuasion Concept" in C.T. Allen (Ed.), *Marketing Theory and Applications*, AMA Winter Educators' Conference, Chicago, IL : American Marketing Association.

Hirose, A. (2023). How to make Great TikTok Ads: The Complete 2023 Guide. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/#Types_of_TikTok_ads

Holbrook, M.B. (1986), " Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, D  c 1986, pp. 337-347. DOI: 10.1086/209073

Homer, P.M. et S.G.Yoon (1992), "Message Framing and the Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition", *Journal of Advertising*, vol.21, n  1, pp.19-33.

Horn  k, P. (2017). Humour—the strongest emotional appeal in advertising. In *Strategic Innovative Marketing: 4th IC-SIM, Mykonos, Greece 2015* (pp. 259-264). Springer International Publishing. DOI:[10.1007/978-3-319-33865-1_33](https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_33)

Jewler, A. Jerome, and Bonnie L. Drewniany (1998), *Creative Strategy in Advertising*, 6th ed., Belmont, CA: Wadsworth.

Kamp, E. et D.J. MacInnis (1995), "Charateristics of portrayed Emotions in Commercials : When does what is shown in Ads Affect Viewers ?", *Journal of Advertising Research*, Nov/D  c 1995, vol.35, pp.19-28.
<https://link.gale.com/apps/doc/A18063238/AONE?u=anon~16799ea1&sid=googleScholar&xid=23e4c0ea>

Kaplan, K.J. (1972), "From Attitude Formation to Attitude Change : Acceptance and Impact on Cognitive Mediators", *Sociometry*, 35, pp.448-467.
DOI: <https://doi.org/10.2307/2786505>

Kasof, J. (1995). Explaining creativity: the attributional perspective. *Creativity Research Journal*, 8(4), 311–366. doi:10.1207/ s15326934crj0804_1.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15326934crj0804_1

Kaur, R. (2023a). History Of Advertising. *Feedough*. <https://www.feedough.com/history-of-advertising/>

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
DOI: <https://doi.org/10.1086/266996>

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.

Kim, J., Lim, J.S. et Bhargava, M. (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation : A Classical Conditioning Approach", *Academy of Marketing Science*, vol.26, pp.143-152.
DOI: [10.1177/0092070398262005](https://doi.org/10.1177/0092070398262005)

Kleba, J.M et P.Tierney (1995), "Advertising Creativity : A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and SelfPerceptions of Creativity", *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (Fall), pp. 33-52.
DOI: 10.1080/10641734.1995.10505031

- Knoll, J., & Schramm, H. (2015). Advertising in social network sites—Investigating the social influence of user-generated content on online advertising effects.
DOI:10.1515/commun-2015-0011
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 1–15.
DOI:[10.1017/S0021849903030113](https://doi.org/10.1017/S0021849903030113)
- Kover, A.J., Goldberg S.M et W.L. James (1995), "Creativity versus Effectiveness?" *Journal of Advertising Research*, Nov-Dec, pp. 29-40.
<https://link.gale.com/apps/doc/A18063239/AONE?u=googlescholar&sid=bookmark-AONE&xid=9b66551b>
- Kover, A.J., James W.L. et B. Sonner (1997), "To Whom do Advertising Creatives write ? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, Jan-Feb, pp. 41-53.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, 8(8): e69841. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Krugman, H.E. (1965), "The Impact of Television Advertising : Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, (3), pp.349-356.
DOI: <https://doi.org/10.1086/267335>
- Lajante, M., Droulers, O., Derbaix, C., & Poncin, I. (2020). Looking at aesthetic emotions in advertising research through a psychophysiological perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 553100. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.553100>
- Laloux, P. P. (2023, March 10). La Belgique interdit TikTok à ses agents fédéraux. *Le Soir*.
https://www.lesoir.be/500117/article/2023-03-10/la-belgique-interdit-tiktok-ses-agents-federaux?utm_campaign=a_la_une_10032023&utm_content=Article1&utm_medium=newsletter_le_soir&utm_source=a_la_une&utm_term=la-belgique-interdit-tiktok-pour-les-fonctionnaires-et-les-elus-federaux
- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *Proceedings of the ACM on Human-computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-22.
DOI: <https://doi.org/10.1145/3555601>
- Lutz, R.J. (1975), "Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 1, pp.49-59.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208607>
- Lutz, R.J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : a Conceptual Framework", in L.F. Alwitt et A.A. Mitchell (Eds), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, Hiisdale : Laurence Erlbaum Associates, pp.45-63.

- MacInnis, D.J. et B.J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol.53, pp.1-23.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251376>
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. et G.E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, pp.130-143.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Maria Mercanti-Guérin. LA CREATIVITE PUBLICITAIRE PERCUE MODELISATION ET IMPACT SUR LE PROCESSUS DE PERSUASION PUBLICITAIRE. Gestion et management. Université de Caen, 2005. Français. ffNNT : 2005CAEN0627ff. fftel-02055068. <https://hal.science/tel-02055068>
- Marra, James L. (1990), *Advertising Creativity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. *The Sage Handbook of Advertising*, London: Sage, 17-34. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781848607897>
- Meyers-Levy, J. et P. Malaviya (1999), "Consumers' Processing of Persuasive Advertisements : An Integrative Framework of Persuasion Theories", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.45-60. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252100>
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122280>
- Mitchell, A.A. (1979), "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6, pp.191-196.
- Mitchell, A.A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advances in Consumer Research*, vol.8, pp.25-30.
- Mitchell, A.A. et J.C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, vol.27, pp.209-219. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mizerski, R. W., & Dennis White, J. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57-69. DOI: [10.1108/eb008180](https://doi.org/10.1108/eb008180)
- Moore, D.L. et J.W. Hutchinson (1983), "The Effects of Ad A ffect on Advertising Effectiveness", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.526- 531.
- Moriarty, S.E. (1991), *Creative Advertising : Theory and practice*, (2nd ed.). En glewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

- Moriarty, S.E et B.A. Robbs (1999), "Advertising", Encyclopedia of Creativity, vol.1, pp.23-29.
- Mumford, M. D., & Simonton, D. K. (1997). Creativity in the workplace: People, problems and structures. *The Journal of Creative Behavior*, 31, 1–6.
- Murry, J.P. et P.A. Dacin (1995), "Cognitive Moderators of Negative Emotion Effects : Implications for Understanding Media Context", *Journal of Consumer Research*, vol.22, pp.439-447. DOI: <https://doi.org/10.1086/209460>
- Olney, T.J., Holbrook M.B. et R. Batra (1991), "Consumer Responses to Advertisement : the Effect of Ad Content, Emotions and Aad in Viewing Time", *Journal of Consumer Research*, 4, pp.440-453. DOI:[10.1086/208569](https://doi.org/10.1086/208569)
- Petty, R.E. et J.T.Cacioppo (1981), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, vol.8, pp.20-24.
- Petty , R.E. et J.T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality : Central and Peripheral Routes to Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.46, pp.69-81. DOI:[10.1037/0022-3514.46.1.69](https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.69)
- Petty, R.E. et J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitudes Change*, New York : Springer-Verlag.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Petty, R.E., Wells, G.L. et T.C. Brock (1976), "Distraction can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda : Thought Disruption versus Effort Justification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, pp.874-884. DOI:[10.1037/0022-3514.34.5.874](https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.5.874)
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Politz, A. (1975), "Creativeness and Imagination", *Journal of Advertising*, 4 (Summer), pp. 11-14. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672588>
- Quadrani, D. (2020). L'evoluzione dei social media marketing: arriva TikTok.
- Ray, M.L. et R.Batra (1983), "Emotion and Persuasion in Advertising : what we do and don't know about Affect", *Advances in Consumer Research*, vol.10, pp.543-548.
- Reid , L.N. et H.J. Rotfeld (1976), "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, 5, pp. 24-29.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672660>
- Reid, L.N, Whitehill King K. et D.E. Delorme (1998), "Top-level agency Creatives look at Advertising Creativity then and now", *Journal of Advertising*, 27, 2, pp.1-16.
DOI: [10.1080/00913367.1998.10673549](https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673549)

- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91(6), 106-111.
<https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>
- Roberts, D. et N. Maccoby (1973), "Information Processing and Persuasion : Counterarguing Behavior", in *New Models for Communication Research*, Beverly Hills CA : Sage Publishing. <https://www.jstor.org/stable/2489082>
- Roose, K. (2018). TikTok, a Chinese video app, brings fun back to social media. *The New York Times*, 3. <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html>
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 22, pp. 368-372.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0044579>
- Rossiter, J.R. et L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd Ed, New York : Mc Graw Hill.
- Rossiter, J.R, Percy, L. et R.J. Donovan (1991), "A better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research*, (April), 19, 2, pp. 37-46.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657–687.
DOI:10.1146/annurev.psych.55.090902.141502
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 01634437221144562.
DOI: <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Sharma, P. (2012). Advertising effectiveness:" understanding the value of creativity in advertising", a review study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1. DOI: <https://doi.org/10.29333/ojcm/2386>
- Sherif, M. et C. Hovland (1961), *Social Judgment*, New Haven Yale University Press.
- Shimp,T.A. (1981),"Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, vol.10, pp.9-15. DOI: <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Spangler, T. (2016, October 3). Variety. *Variety*.
<https://variety.com/2016/digital/news/musically-lively-bigger-than-periscope-1201875105/>
- Statista. (n.d.). *Social Media Advertising - Global | Market Forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#reach>
- Stokes, P.D. (1999), *Encyclopedia of Creativity: Vol. 2 I - Z*, Editor: Runco, Mark A, Pritzker, Steven R.-p 297-304, Academic Press San Diego, CA.

- Stone, G., Besser, D., and Lewis, L.E. (2000), "Recall, Liking, and Creativity in TV Commercials: A New Approach," *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 7–18.
DOI: 10.2501/JAR-40-3-7-18
- Sussman, S., & Sussman, A. N. (2011). Considering the definition of addiction. *International journal of environmental research and public health*, 8(10), 4025-4038.
DOI: [10.3390/ijerph8104025](https://doi.org/10.3390/ijerph8104025)
- TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok*. (n.d.). TikTok for Business.
<https://www.tiktok.com/business/en>
- TikTok Creator Marketplace*. (n.d.). <https://creatormarketplace.tiktok.com/>
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter?. *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- Torrance, E. P. et K. Goff (1989), " A Quiet Revolution" , *Journal of Creative Behavior*, volume 23, n° 2, pp. 136-145. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1989.tb00683.x>
- Vakratas, D. et T.Ambler (1999), "How Advertising Works : What Do We really Know?", *Journal of Marketing*, 63, pp.26-43. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Vallade, J. (2008). Adblock plus and the legal implications of online commercial-skipping. *Rutgers L. Rev.*, 61, 823.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 proceedings*, 158.
- West, D.C. (1993), "Cross-National Creative Personalities, Processes, and Agency Philosophies", *Journal of Advertising Research*, 33, pp. 53-62.
- White, Alisa, and Bruce L. Smith (2001), "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale," *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 27–34.
DOI: 10.2501/JAR-41-6-27-34
- Wright, P.L. (1974), "On the Application of ®Persuasion Theory in Social Marketing" in J.N.Sheth et P.L.Wright (Eds), *Marketing Analysis for Societal Problems*, University of Illinois, pp.101-122.
- Wright, P.L. (1980), "Message-Evoked Thoughts : Persuasion Research Using Thought Verbalizations", *Journal of Consumer Research*, 7, pp.151-175.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208804>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2).
DOI: [10.18178/joams.7.2.59-63](https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63)

- Yao, M. (2021, June). Examination of underlying factors in success of TikTok. In *2021 International Conference On Enterprise Management And Economic Development (Icemed 2021)* (pp. 296-301). Atlantis Press. DOI: [10.2991/aebmr.k.210601.051](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.051)
- Zanot, E. "Public Attitudes Toward Advertising." In H. Keith hount (Ed.), *Advertising in a New Age*,. Provo, Utah: American Academy of Advertising, 1981.
- Zhang, Y. (2022, April). How Psychological Factors Impact Chinese Youth Tik Tok Addiction. In *2022 International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)* (pp. 43-50). Atlantis Press. DOI:[10.2991/assehr.k.220401.009](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.009)
- 틱톡포비즈니스. (2023). What we mean when we say 'Don't Make Ads' | TikTok For Business Blog. *TikTok for Business*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads?redirected=1>

