

Étude de l'efficacité des placements de produits de type détourné, auprès de la cible des adolescents, dans les dessins animés

Mémoire réalisé par
Jimmy HUBERLAND

Promoteur(s)
Ingrid PONCIN

Co-promoteur(s)
Claude PECHEUX

Lecteur(s)
Medhi GHERBI

Année académique 2013-2014
Master 120 en Sciences de Gestion

Résumé

La fragmentation de l'audience et les innovations technologiques actuelles font qu'il est devenu de plus en plus facile pour les consommateurs d'éviter le contenu publicitaire des programmes en réduisant de ce fait l'exposition des individus aux messages publicitaires traditionnels. Les professionnels du marketing ont donc, tout naturellement, cherché à trouver des méthodes alternatives qui pourraient leur permettre d'attirer l'attention des consommateurs. La technique du placement de produits semble répondre à ce besoin et c'est d'ailleurs pour cette raison que les entreprises décident, de plus en plus, d'y recourir. En effet, la technique du placement de produits, ayant fait son apparition aux environs des années 1910, n'a cessé d'évoluer et est devenue une pratique courante voire banale.

Outre cela, depuis quelques années, une nouvelle pratique, principalement utilisée dans le cadre de séries, de dessins animés ou encore de films d'animation, à destination des adolescents, a fait son apparition. Il s'agit d'un cas particulier de placement de produits et où les marques placées ont la particularité d'avoir subi des modifications ou un quelconque détournement. En effet, les marques ne sont pas uniquement placées au sein du support mais certains des éléments attribuables à ces marques, comme le logo et le nom, ont été plus ou moins détournés. Cependant, peu importe le niveau de détournement opéré, on peut remarquer, qu'à condition de connaître la marque originelle, l'identification des marques restera toujours possible.

Puisque ce type de placements de produits apparaît typiquement au sein de supports à destination des adolescents, nous avons essayé de voir si des placements détournés avaient un quelconque effet au niveau du rappel, de la reconnaissance ainsi que de l'association entre fausses et vraies marques. Pour ce faire, nous avons réalisé une pré-enquête auprès de 12 adolescents âgés de 11 à 16 ans, celle-ci nous a d'ailleurs permis de confirmer les informations rassemblées suite à une revue de la littérature à notre disposition et de formuler diverses hypothèses. À partir de là, nous avons sélectionné un épisode de la série « Les Simpson » contenant plusieurs placements détournés et nous ayant paru comme adaptés au test de nos hypothèses.

Celles-ci ont été testées lors d'une expérimentation menée, via internet, auprès de 80 adolescents, repartis entre deux groupes expérimentaux et âgés de 11 à 16 ans.

L'analyse de nos résultats nous a permis de démontrer que les adolescents reconnaissaient les marques placées et qu'ils les associaient spontanément avec les marques du monde réel, à partir desquelles s'était effectué le détournement. Nous nous sommes également aperçus que l'association incitée, des marques détournées avec les marques originales, était négativement influencée par le degré de détournement apporté aux marques. Concernant la reconnaissance, il semblerait aussi qu'un faible degré de détournement soit plus reconnu à la 'vraie marque' qu'à la marque placée. Les individus associeraient donc plus facilement la marque placée avec la 'vraie marque' lorsque celle-ci n'est que faiblement détournée.

Mots clé : placement de produits, adolescents, détournement, rappel, reconnaissance, association incitée

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie Madame Poncin Ingrid ainsi que Madame Pecheux Claude pour leurs aides et leurs conseils durant toute la durée de réalisation de ce mémoire.

Pour finir, je souhaite surtout remercier ma famille, notamment mes parents, ainsi que mes proches qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce travail.

Table des matières

Liste des abréviations utilisées pour l'analyse de nos résultats.....	Page VIII
Liste des tableaux	Page IX
Liste des illustrations et des graphiques	Page X
Liste des annexes	Page XI
I. Introduction	Page 1
II. Revue de la littérature	Page 3
1. Le placement de produits	Page 3
1.1 Définition du placement de produits ou de marques	Page 4
1.2 Message hybride	Page 5
1.3 Supports de communication	Page 7
1.4 La loi au sujet des placements de produits	Page 8
1.5 Attitude vis-à-vis du placement de produits	Page 9
2. Les messages publicitaires traditionnels	Page 10
2.1 Les messages subliminaux	Page 12
3. Les capacités liées à l'attention	Page 13
4. Les différents types d'expositions	Page 15
4.1 L'exposition délibérée	Page 15
4.2 L'exposition fortuite	Page 16
4.3 L'exposition incidente	Page 16
5. Les différents types de placement de produits	Page 17
5.1 Le placement classique	Page 18
5.2 Le placement institutionnel	Page 18

Table des matières

5.3 Le placement évocateur	Page 18
5.4 Le placement furtif	Page 18
6. La mémoire	Page 19
6.1. La mémoire explicite	Page 20
6.2. La mémoire implicite	Page 21
7. Les caractéristiques influençant l'efficacité d'un placement	Page 22
7.1. La modalité du placement	Page 23
7.2. La prééminence	Page 24
7.3. La durée de l'exposition	Page 25
7.4. La fréquence d'exposition	Page 26
7.5. La clarté du placement	Page 26
7.6. L'intégration dans le scénario	Page 27
7.7. La congruence	Page 28
7.8. La localisation de la marque à l'écran	Page 29
8. Les caractéristiques liées à la marque	Page 29
8.1. La notoriété de la marque	Page 30
8.2. L'attitude envers la marque	Page 31
8.3. L'image de marque	Page 32
8.4. Variables liées au contexte du placement	Page 33
9. Les caractéristiques liées aux consommateurs	Page 34
9.1. La période de l'enfance	Page 35
9.2. La période de l'adolescence	Page 36
10. Le placement de produits détourné	Page 38
11. Le placement de produits fictif	Page 42
11.1. Le placement de produits inversé.....	Page 43

Table des matières

III.	Pré-enquête	Page 44
1.	Objectifs	Page 44
2.	Méthode employée	Page 44
2.1.	Sélection du matériel de support à la pré-enquête	Page 45
2.2.	Les placements de produits visualisés	Page 46
3.	Déroulement de la pré-enquête	Page 50
3.1.	Lieu et participants	Page 50
3.2.	Déroulement de l'activité	Page 51
4.	Résultats	Page 52
4.1.	Habitudes (en matière de programmes télévisés)	Page 52
4.2.	Les programmes	Page 52
4.3.	Les placements de produits	Page 53
4.4.	Approfondissement	Page 57
5.	Conclusion	Page 58
IV.	Phase quantitative	Page 61
1.	Objectifs	Page 61
2.	Hypothèses	Page 61
3.	Expérimentation	Page 66
3.1	Explication de la méthode employée	Page 66
3.2	Design et traitement	Page 67
3.3	Déroulement de l'expérimentation	Page 69

Table des matières

4. Résultats	Page 70
4.1 Equivalence des groupes	Page 71
4.2 Test de nos hypothèses	Page 71
4.3 Récapitulatif des résultats obtenus	Page 77
5. Discussion générale	Page 77
V. Conclusion générale	Page 81
VI. Bibliographie	Page 84
VII. Annexes	Page 92

Liste des abréviations utilisées pour l'analyse des résultats de notre expérimentation

RAIpad : Rappel pour le produit Ipad

RAMypad : Rappel pour le produit Mypad

RALC : Rappel pour la marque LC

RALG : Rappel pour la marque LG

RASamsung : Rappel pour la marque Samsung

RASamsun : Rappel pour la marque Samsun

RAYoutube : Rappel pour la marque Youtube

RAMytube : Rappel pour la marque Mytube

RASeeme : Rappel pour la marque Seeme

AssoStar : Association (incitée) avec la marque Starbucks

AssoXB : Association (incitée) avec la marque X-box

AssoFB : Association (incitée) avec la marque Facebook

AssoGoogle : Association (incitée) avec la marque Google

AssoKFC : Association (incitée) avec la marque KFC

REIpad : Reconnaissance pour le produit Ipad

REMypad : Reconnaissance pour le produit Mypad

RELC : Reconnaissance pour la marque LC

RELG : Reconnaissance pour la marque LG

RESamsung : Reconnaissance pour la marque Samsung

RESamsun : Reconnaissance pour la marque Samsun

REYoutube : Reconnaissance pour la marque Youtube

REMytube : Reconnaissance pour la marque Mytube

RESeeme : Reconnaissance pour la marque Seeme

Liste des tableaux

Tableau 1 : récapitulatif des caractéristiques des placements	Page 46
Tableau 1bis : récapitulatif des caractéristiques des détournements	Page 47
Tableau 2 : récapitulatif des caractéristiques des placements	Page 47
Tableau 2bis : récapitulatif des caractéristiques des détournements	Page 48
Tableau 3 : récapitulatif des marques placées, et de leurs caractéristiques, pour le groupe 1	Page 68
Tableau 4 : récapitulatif des marques placées, et de leurs caractéristiques, pour le groupe 2	Page 69
Tableau 5 : équivalence des groupes	Page 71
Tableau 6 : test t pour échantillons indépendants (association incitée - H1a)..	Page 72
Tableau 7 : test t pour échantillons indépendants (rappel <i>Youtube</i> - H1b).....	Page 73
Tableau 8 : test t pour échantillons indépendants (reconnaissance <i>Youtube</i> - H1b)	Page 73
Tableau 9 : descriptif des moyennes - <i>Youtube</i> , <i>Mytube</i> et <i>SeeMe</i> (H1b).....	Page 74
Tableau 10 : test t pour échantillons appariés - <i>Mytube</i> et <i>SeeMe</i> (H1b).....	Page 74
Tableau 11 : test t pour échantillons appariés - notoriété faible vs. forte (H2)	Page 75
Tableau 12 : test t pour échantillons indépendants (H3)	Page 76
Tableau 13 : rappel et reconnaissance (<i>Ipad</i> / <i>Mypad</i> - H3).....	Page 77
Tableau 14 : récapitulatif des résultats	Page 77

Liste des illustrations

Illustration 1 : Les zones de la vision	Page 15
Illustration 2 : Gang de requins - placements	Page 40
Illustration 3 : Les Simpsons - placements	Page 40
Illustration 4 : Les Simpsons - Red Bull	Page 41
Illustration 5 : La réponse de Bart	Page 48
Illustration 6 : Le rest'oh social	Page 48

Liste des annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien utilisé lors de la pré-enquête	Page 92
Annexe 2 : Matériel utilisé lors de notre pré-enquête	Page 95
Annexe 3 : Participants à la pré-enquête	Page 96
Annexe 4 : Matériel utilisé lors de notre expérimentation	Page 97
Annexe 5 : Première partie du questionnaire de notre expérimentation	Page 100
Annexe 6 : Seconde partie du questionnaire de notre expérimentation	Page 101
Annexe 7 : Dernière partie du questionnaire de notre expérimentation.....	Page 103
Annexe 8 : Test au sujet de l'équivalence des groupes.....	Page 104
Annexe 9 : Test de l'hypothèse 2 - rappel et reconnaissance (notoriété).....	Page 105
Annexe 10 : Descriptif des moyennes - rappel et reconnaissance (H3).....	Page 106
Annexe 11 : Tableaux contenant les résultats pour les trois groupes expérimentaux (groupe de contrôle inclus).....	Page 107

I. Introduction

Au moment de choisir le sujet de mon mémoire, je ne savais pas vraiment vers quoi je souhaitais m'orienter. J'y ai donc réfléchi de manière plus approfondie et plusieurs sujets m'ont parus assez intéressants à aborder. Chacun de ceux-ci pouvait éventuellement devenir mon sujet de recherche, il a donc fallu que je restreigne mon choix à une seule et unique possibilité. Dans un premier temps, j'ai principalement hésité entre deux sujets assez différents. Le premier était relatif à l'influence des collections sur nos achats et via lequel j'aurais souhaité mieux comprendre le comportement des collectionneurs. Le deuxième sujet, quant à lui, concernait le placement de produits au sein de dessins animés, de séries... et où les marques placées ont subi de faibles ou de fortes modifications. Ce dernier sujet ayant tout particulièrement retenu mon attention, j'ai dès lors choisi d'y consacrer mon mémoire. En effet, ce type de placement est assez récent et n'a, jusqu'à présent, pas encore fait l'objet d'une quelconque recherche. Il me semblait donc important de mieux comprendre quels effets pouvaient avoir ce type de placement.

Ayant fait son apparition aux environs des années 1910, la technique du placement de produits n'a cessé d'évoluer et est devenue, à l'heure actuelle, une pratique courante voire banale (Lehu, 2006). Tant les entreprises que les réalisateurs choisissent de recourir à cette technique, les raisons à cela sont assez variées et en fonction qu'il s'agisse des entreprises ou bien des réalisateurs, celles-ci ne seront pas forcément les mêmes. Tandis que les réalisateurs sont à la recherche de crédibilité, de réalisme ou encore d'un apport financier, les entreprises quant à elles, recherchent à accroître la visibilité, la notoriété... de leurs produits (Lehu, 2006).

L'un des exemples les plus célèbres est celui du placement pour les bonbons *Reese's Pieces* au sein du film *E.T. l'extraterrestre*, réalisé par Steven Spielberg, et suite auquel la marque enregistra un bond de ses ventes de 65% (Pallaruelo, 2013). De nombreux chercheurs se sont donc tout naturellement intéressés à la technique du placement de produits : Gupta et Gould (1997) ; d'Astous et Chartier (2000) ; Gould, Gupta et Grabner-Kräuter (2000) ; Brennan et Babin (2004) ; Fontaine (2006) ; Poncin (2007) ; Bressoud et Lehu, (2009) ; ...

Outre ces nombreuses recherches sur le sujet du placement de produits au sein de nombreux supports, nous avons vu apparaître, depuis quelques années, une nouvelle pratique

principalement utilisée dans le cadre de séries à destination des adolescents, de dessins animés ou encore de films d'animation. En effet, il s'agit d'une nouvelle forme ou d'un cas particulier de placement de produits et dit détourné. Par conséquent, il nous semblait intéressant d'étudier ce sujet afin de renforcer les résultats déjà apportés par ces recherches et d'apporter de nouvelles pistes pouvant expliquer les effets de ce 'nouveau' type de placements.

Ce mémoire se consacre donc à l'analyse de l'impact de placements de produits dits détournés, insérés au sein de divers programmes, et notamment auprès de la cible des adolescents. Celui-ci se divisera en trois parties. Tout d'abord, nous commencerons par une revue de la littérature existante et où différents points seront abordés. En effet, nous présenterons notamment les différents types de placements, les caractéristiques liées aux placements, aux marques placées ou encore aux consommateurs et influençant potentiellement l'efficacité d'un placement.

Par la suite, nous entrerons dans la deuxième partie de ce mémoire à savoir la pré-enquête. Réalisée auprès de 12 adolescents âgés de 11 à 16 ans, celle-ci devait nous permettre de cerner leur vocabulaire, de rédiger des hypothèses et de choisir le matériel, c'est-à-dire l'épisode contenant les placements les plus adéquats afin de tester nos hypothèses et de réaliser notre phase quantitative.

Finalement, la dernière partie de ce mémoire traitera de la phase quantitative. Au moyen d'une expérimentation menée auprès de 80 adolescents âgés de 11 à 16 ans, cette partie visera à tester les hypothèses rédigées suite à notre pré-enquête. Au sein de cette même partie, nous aborderons le déroulement de notre expérimentation, l'analyse des résultats ainsi qu'une discussion générale des résultats et des limites de notre expérimentation. Nous conclurons par une discussion critique de nos résultats, par des recommandations pour de futures voies de recherche ainsi que par les implications managériales de ce travail.

II. Revue de la littérature

L'objectif de cette première partie est de faire une synthèse sur les connaissances en matière de placement de produits et de mettre en lumière les éléments clés de cette technique. À l'heure actuelle, de nombreuses recherches sur le sujet ont déjà été menées, c'est d'ailleurs dans ce cadre que cette partie va nous permettre de réaliser un condensé des recherches effectuées sur cette pratique et de mettre en évidence, via la lecture d'articles scientifiques, les éléments suivants : les caractéristiques, les formes, les mesures d'efficacité... les plus courantes d'un placement de produits.

1. Le placement de produits

Les réalisateurs de films décident de recourir à la pratique du placement de produits pour diverses raisons. L'une de ces raisons est bien entendue le fait que cette pratique représente une source de financement non négligeable. Par exemple, Lehu (2006) rapporte « qu'aux Etats-Unis, les investissements en matière de placement de produits dans les médias étaient passés de 190 millions de dollars, en 1974, à 512 millions en 1984 et 1,130 milliard en 1994 pour atteindre 3,458 milliards en 2004 ». En 2004, il spécifie également que plus de 90% des dépenses effectuées en matière de placements de produits ont été destinées à deux médias en particuliers : la télévision et le cinéma. De plus, puisque le coût moyen de production d'un long-métrage par les grands studios ne cesse d'augmenter, il est tout naturel que les réalisateurs aient de plus en plus recours à cette pratique (Lehu, 2006).

Cependant, outre la simple raison financière, il y a également tout un tas d'autres raisons pouvant pousser les réalisateurs à recourir à cette pratique. En effet, il arrive que les scénaristes ou les réalisateurs soient à la recherche de placements car ceux-ci permettront de crédibiliser un environnement particulier, d'apporter du réalisme ou encore afin que l'histoire gagne en authenticité (Lehu, 2006).

Comparativement aux réalisateurs, les entreprises qui décident de recourir à la pratique du placement de produits, c'est-à-dire lorsqu'elles choisissent d'intégrer l'un de leur produit ou l'une de leur marque au sein d'un support défini au préalable (ex : films, séries, jeux vidéos, ...), cherchent à atteindre d'autres objectifs : apporter de la visibilité, créer de la familiarité,

créer, conforter ou régénérer la notoriété, générer une attitude positive dans l'esprit des consommateurs, ... à l'égard de leur produit et/ou leur marque (Lehu, 2006).

1.1. Définition du placement de produits ou de marques :

En termes de contexte, Lehu (2006) situe les premiers pas du placement de produits, au début des années 1910 avec l'apparition d'un modèle de véhicules, inventé par l'industriel américain Henry Ford, au générique des comédies de Mack Sennett.

Depuis, la technique du placement de produits n'a fait qu'évoluer et est devenu une pratique courante voire banale. Par exemple, Walton (2010) souligne qu'il y a une constante augmentation du nombre de placements survenant au sein d'un même film et qu'entre 1980 et 2009, le nombre de placements apparaissant dans des films a eu tendance à s'accroître d'environ 58%. On peut donc constater que la pratique est devenue de plus en plus fréquente, qu'elle s'est étendue à de multiples supports de communication (télévision, cinéma, chansons, radio, jeux vidéos, romans, ...) (Gupta et Lord, 1998) et qu'elle a également fait naître de nouveaux enjeux pour les marques et les producteurs.

Outre cette extension au sein de nombreux supports, nous avons vu apparaître, depuis quelques années, une nouvelle pratique principalement utilisée dans le cadre de séries à destination des adolescents, de dessins animés ou encore de films d'animation. Il s'agit du cas particulier des placements de produits dits détournés. Ceux-ci représentent le sujet principal de ce mémoire, par conséquent, nous y reviendrons naturellement, dans le cadre d'une partie qui lui sera entièrement consacrée.

De nombreuses définitions existent dans la littérature, tandis que certaines sont très larges (Lehu, 2005), d'autres se veulent plus précises et plus restrictives (Balasubramanian, 1994).

La définition développée par Balasubramanian (1994) est très certainement la plus connue et la plus citée d'entre toutes. Celle-ci considère le placement de produits comme étant un message de communication payé et visant à influencer les spectateurs d'un film, via l'intégration planifiée et discrète d'un produit de marque à l'intérieur d'un film (ou d'un programme télévisé). En 1997, Gupta et Gould ont eux aussi souhaité apporter une définition de cette technique. Ils définissent le placement de produits comme étant une stratégie marketing qui implique l'intégration de marques au sein de différents supports en échange d'une rémunération monétaire, de promotions ou de toutes autres considérations. Cette

définition vient compléter celle de Balasubramanian (1994) et montre que cette pratique ne se limite pas simplement aux films et qu'outre une rémunération de type monétaire, celle-ci peut également être d'une toute autre nature.

Par la suite, Gould, Gupta et Grabner-Kräuter (2000), ont défini ce terme comme étant le fait de placer des noms de marque dans des films comme supports/accessoires. Cependant, cette définition reste relativement limitée.

En se basant sur les recherches de différents auteurs, Poncin (2007) propose une définition générale de ce qu'est un placement de produit. Selon elle, il s'agit : « de l'intégration d'un produit ou, évolution oblige, d'un service, commercialisé par une entreprise dans une œuvre audio et/ou visuelle avec l'intention que la marque soit reconnue par le public »¹.

Cependant, selon Fontaine (2006), il est important de faire la distinction entre deux pratiques proches, celle du placement de produits et celle du placement de marques, celles-ci étant généralement considérées comme synonymes. Fontaine (2006) remarque que : « le premier terme a une signification plus large et comprend tous les placements possibles : les marques, mais également les organisations, les produits génériques, les lieux... »², alors que le second terme se restreint plus « à la présence d'un nom de marque dans le film ou d'un produit facilement identifiable comme appartenant à une marque donnée »³.

Dès lors, nous pouvons constater que cette définition n'a fait que se préciser au fil du temps et nous ne doutons pas du fait que celle-ci évoluera encore dans les années à venir.

1.2. Message hybride :

Balasubramanian (1994) aborde la notion de message hybride et y inclut divers types de communication comme par exemple, le « program-length commercial », le « program tie-ins », il y inclut également le placement de produits.

Selon lui, la notion de messages hybrides comprend toutes les tentatives rémunérées d'influencer des spectateurs pour obtenir des avantages commerciaux en utilisant pour ce faire des canaux de communications à caractères non-commerciaux; et dans les circonstances

¹ Poncin (2007) - Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ?, *Revue Française du Marketing*, n° 214, p. 43-58

² Fontaine I. (2006) - Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°1, p. 1-18

³ Ibidem

desquelles, des spectateurs seront probablement moins conscients de la tentative d'influence commerciale exercée par ces messages et où le traitement au niveau du contenu, pour de telles communications sera donc effectué différemment par ces spectateurs que s'il s'agissait de traitements pour des messages commerciaux (Balasubramanian, 1994).

Certains professionnels argumentent que les « promotional tie-ins » sont la clé du succès d'un placement de produits (Shrum, 2004). Ce terme fait référence à la réalisation d'une campagne publicitaire, par une entreprise autour d'un de ces produits, suite à son placement au sein d'un film et dont le but est de créer un lien entre le produit et le film, en faisant sa promotion (Shrum, 2004). Cependant, on peut très facilement se dire que le fait de recourir à une quelconque campagne qui aborderait et donc mettrait en évidence la présence d'une marque au sein d'un film ne parviendra qu'à révéler l'objectif si rapportant. Et vis-à-vis duquel, l'individu sera dès lors plus prompt à développer une attitude négative, tout comme l'ont souligné Campbell et Kirmani (2000, cité par Bressoud et Lehu, 2009).

Pour Balasubramanian (1994), les messages hybrides ne présentent pas que des avantages. En effet, ils possèdent également leur lot de désavantages comme par exemple le fait que l'impact sur les spectateurs semble être moins direct et moins immédiat par rapport aux appareils traditionnels de communication tels que les publicités, et que dû à une absence de mesures fiables, il est très difficile d'évaluer la différence entre coûts supportés et bénéfices engendrés. Un autre désavantage est le fait qu'il n'existe pas de mesure établie permettant d'évaluer la force de persuasion des messages hybrides.

Nous pouvons remarquer que ce dernier opère une distinction entre la notion de message hybride et celles de la publicité et de la « publicity ». En effet, contrairement à ces deux autres notions, la notion de message hybride permet à la marque de contrôler les éléments clés de son message, tel que son contenu et son format, tout en masquant les origines commerciales de la communication, tendant ainsi à la rendre plus crédible aux yeux du public (Balasubramanian, 1994).

Voici une explication permettant de bien comprendre la différence pouvant exister entre publicité et le terme *publicity*. « Cohen distingue et en apporte les définitions suivantes : l'*advertising* fait d'avantage référence à des communications pour lesquelles on a payé et qui identifient clairement le sponsor du message alors que la *publicity* représente des messages

pour lesquels on n'a pas payé et qui n'identifient pas le sponsor »⁴ (1998, cité par Balasubramanian, 1994). Nous pouvons nous dire que la *publicity* est une sorte de bouche-à-oreille entre consommateurs, au sujet d'un produit et/ou d'une marque.

1.3. Supports de communication :

En 2000, d'Astous et Chartier résume les trois principales raisons poussant les professionnels du marketing à prendre en considération la technique du placement de produits, et pouvant très bien servir de stratégie de communication. Premièrement, le fait de regarder un film représente une activité implicate qui demande beaucoup d'attention. Deuxième et troisièmement, cela permet d'attirer un large public et représente également un moyen naturel, non-agressif et non-persuasif de promouvoir une marque ou une firme.

Comme mentionné dans le point précédent, la pratique du placement de produits s'est fortement développée et s'est étendue à de multiples supports de communication (télévision, cinéma, chansons, radio, jeux vidéo, romans...). Cependant, certains de ces supports ont été plus étudiés que d'autres.

En effet, on peut remarquer que de nombreux chercheurs ont étudié l'efficacité de placements de produits au sein de supports assez variés : films - Brennan et Babin (2004) - Gupta et Gould (1997) - d'Astous et Chartier (2000) ; séries - Russell et Stern (2006) ; jeux vidéo - Nelson (2002) - (Nelson, Yaros et Keum, 2006) ; ...

Par exemple, Gould et Gupta (2006) ont choisi d'observer de plus près l'influence de placements de produits au sein de jeux télévisés car ce type de programmes, assez spécifique, permettrait d'engendrer une meilleure acceptation et une évaluation plus positive de ces placements par les consommateurs. En effet, les placements de produits font partie intégrante des jeux télévisés puisque ceux-ci en sont les attributs, les éléments centraux et représentent souvent les objets à évaluer et/ou à remporter.

Parallèlement à cela, d'Astous et Seguin (1999) ont étudié plusieurs genres d'émissions télévisées et ont trouvé que les évaluations de consommateurs pour des produits placés dans des jeux télévisés étaient plus positives et que ces consommateurs étaient plus enclins à

⁴ Balasubramanian (1994) - Beyond advertising and publicity : hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, vol. 23, n°4, p. 29-46

accepter que des produits soient placés au sein de ce type de programmes, en particulier s'il s'agissait de miniséries.

1.4. La loi au sujet des placements de produits :

Bien que la pratique du placement de produits se soit fortement développée et se soit étendue à de multiples supports de communication, il existe néanmoins des lois à respecter afin de pouvoir utiliser des placements de produits au sein d'un quelconque support.

Dans un premier temps, la directive européenne du 11 décembre 2007, sur les services de médias audiovisuels, définit la notion de placement de produit et lui donne un cadre juridique clair. Selon cette directive : « le placement de produit fait référence à l'utilisation explicite, par les personnages d'un film, d'un produit ou d'une marque spécifique »⁵.

De manière générale, cette pratique est interdite mais sous certaines conditions, celle-ci est malgré tout autorisée en Communauté française. Pour cela, il est nécessaire de se référer au décret du 5 février 2009 qui transpose la directive européenne au niveau de la Communauté française. Selon ce décret, cette technique est désormais admise dans les cas où elle est utilisée au sein : « d'œuvres de fiction, de programmes sportifs et de divertissement, ou lorsqu'elle ne consiste qu'en la fourniture gratuite de certains biens ou services en vue de leur inclusion dans un programme »⁶. Il subsiste néanmoins une exception selon laquelle, cette pratique reste malgré tout interdite s'il s'agit de programmes pour enfants et de journaux télévisés.

Ce décret devant être respecté et interdisant de ce fait l'utilisation de placements de produits au sein de supports à destination d'un jeune public, nous pouvons donc supposer que l'utilisation de placement de produits détournés, par les producteurs de films ou de séries à destination de cette cible, représente le seul moyen de communiquer et de 'faire de la publicité' à une marque/un produit du monde réel, sans pour autant enfreindre ce décret.

⁵ Europa (2008) - Synthèses de la législation de l'UE : audiovisuel et médias. En ligne : http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_fr.htm

⁶ Moniteur Belge (2009) - Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels. En ligne : http://www.csa.be/system/documents_files/1057/original/MONITEUR_20090724_Pages24-99.pdf?1299596416

1.5. Attitude vis-à-vis du placement de produits :

Les principales investigations réalisées sur le sujet ont permis de révéler que les opinions et les attitudes envers la pratique du placement de produits étaient généralement positives (Nebenzahl et Secunda, 1993 cité par de d'Astous et Chartier, 2000) ; (Gupta et Gould, 1997).

Il en est de même pour le domaine des jeux vidéo. En effet, en 2002, au cours de son étude visant à mesurer l'efficacité de placements de marques au sein de jeux vidéo, Nelson rapporte que les participants à son étude avaient, en générale, une évaluation positive de la pratique et que cela venait accroître le réalisme du jeu sans perturber leur expérience du jeu. Cependant, « Lehu a pu montrer que des joueurs occasionnels n'avaient pas la même perception pour des placements de marques dans les jeux vidéos que s'il s'agissait de joueurs assidus »⁷ (2007, cité par Delattre, 2008).

Et à l'inverse, est-il également possible que l'attitude envers la technique du placement de produits soit négative ?

En effet, Gupta et Gould (1997) ont par exemple pu remarquer que le placement de produits 'ethically-charged' (c'est-à-dire : armes à feu, cigarettes et alcool) est systématiquement perçu, par des étudiants âgés entre 18 et 34 ans, comme étant inacceptable et faisant le plus souvent l'objet de controverses. En plus de cela, les femmes semblent avoir des attitudes moins favorables envers les placements de produits que les hommes (Gould, Gupta et Grabner-Kraüter, 2000).

De manière distincte, d'autres chercheurs se sont efforcés à identifier d'éventuelles différences pouvant exister entre des individus de pays/continents différents. L'étude la plus connue à ce sujet est celle menée par Gould, Gupta et Grabner-Kraüter (2000) et où il était question de différences transnationales entre des consommateurs américains, australiens et français. Celle-ci a permis de révéler que les consommateurs américains tendaient à plus accepter les placements pour des produits placés au sein de films.

En 2003, une autre étude avec un but plus ou moins similaire fut réalisée par McKechnie et Zhou. Celle-ci visait à recueillir les attitudes de consommateurs chinois envers la pratique du placement de produits. Ceux-ci, ont ensuite comparé ces attitudes avec celles de

⁷ Delattre (2008) - Les nouveaux territoires du placement de marques, *Revue Française du Marketing*, n°216, p. 63-72

consommateurs américains et ont pu remarquer une différence entre les consommateurs des deux pays. En effet, selon les résultats de cette étude, les américains accepteraient davantage l'utilisation de cette pratique. Cependant lorsque cette pratique est utilisée pour des produits considérés comme étant d'ordre non éthique comme par exemple, pour des armes, des cigarettes ou encore de l'alcool, les auteurs ont pu remarquer que les participants l'acceptaient dans une moindre mesure et cela, peu importe le pays d'origine des participants.

Les résultats de ces études ainsi que le fait qu'il arrive à certains films, une fois finalisés, de dépasser les simples frontières de leurs pays d'origines, ont naturellement poussé les experts à mettre en garde les producteurs opérant à un niveau international quant à l'utilisation de placements de produits au sein de leurs films (McKechnie et Zhou, 2003 et Gould, Gupta et Grabner-Kraüter, 2000).

Il est donc possible de se dire que les producteurs de films, souhaitant recourir à la pratique du placement de produits, auraient peut-être tout intérêt à s'adapter au cas par cas. En effet, sur base de la littérature, nous savons que des placements de produits ne seront pas appréciés de la même manière en fonction des pays dans lesquels le film sera susceptible d'être diffusé.

En plus de ce dernier point, Campbell et Kirmani déclarent que « plus un individu est conscient de l'objectif (commercial/marketing) poursuivit par un placement et plus celui-ci sera prompt à développer une attitude négative envers celui-ci »⁸ (2000, cité par Bressoud et Lehu, 2009). Il est cependant important de noter que l'intention explicite de persuader se cachant derrière cette technique est beaucoup moins flagrante que dans le cadre de publicités traditionnelles (Shrum, 2004).

2. Les messages publicitaires traditionnels

L'impact des appareils traditionnels de communication, tels que les publicités, sur les spectateurs semble être plus direct et plus immédiat que celui pour des placements de produits, faut-il donc continuer à privilégier l'utilisation de ces messages publicitaires traditionnels ?

À l'heure actuelle, on peut s'apercevoir que l'utilisation de messages publicitaires traditionnels est en constante augmentation. Mais même si le volume de publicité dans notre

⁸ Bressoud et Lehu (2009) - Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, p. 7-27

environnement ne cesse d'augmenter, cela ne signifie pas que cette pratique soit encore très efficace (Poncin, 2007). En effet, lorsqu'un individu est exposé à un message publicitaire traditionnel, il sait très bien que son objectif est de le persuader (Shrum, 2004) et il sera dès lors plus enclin à activer un comportement de scepticisme à l'égard de ce message (Lee et Faber, 2007).

En effet, selon le modèle AIDA, « le rôle que doit jouer la publicité passe par quatre étapes fondamentales : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir, et pousser à l'action. Ce modèle suppose que l'étape de l'attention est la condition de base de l'effet publicitaire »⁹.

Outre l'impact négatif lié à la connaissance persuasive du but des messages publicitaires traditionnels par les individus et qui est d'influencer leur comportement, « l'explosion de l'offre media s'est naturellement accompagnée d'une fragmentation et d'une dispersion de l'audience, perturbant les processus de segmentation et de ciblage traditionnels »¹⁰.

En plus de cette fragmentation de l'audience, les innovations technologiques actuelles (télécommande, extension du nombre de chaînes disponibles via le câble ou la transmission satellite, etc.) font qu'il est devenu de plus en plus facile pour les consommateurs d'éviter le contenu publicitaire des programmes (Lee et Faber, 2007), en réduisant de ce fait l'exposition des individus aux publicités. En effet, cela peut très bien se faire par le biais du zapping (fait de passer d'une chaîne à l'autre), des enregistreurs numériques (DVR, Digital Video Recorders) qui permettent de supprimer les écrans publicitaires (le skipping) ou du zipping, fait de passer très rapidement les écrans publicitaires (Lehu, 2006).

Afin de contrer ce mécanisme, les professionnels du marketing ont cherché à trouver des méthodes alternatives qui vont permettre d'attirer l'attention des consommateurs. Et contrairement aux publicités traditionnelles, le placement de produits est moins susceptible d'être perçu comme ayant l'intention explicite de persuader car cet effort persuasif est moins discernable, cela peut s'expliquer par le fait que cet effort soit généralement secondaire par rapport à la communication principale du film (Shrum, 2004). De plus, « le placement de produits offre une audience captive avec une meilleure portée que celle offerte par les publicités traditionnelles » (Turcotte, 1995 cité par Nelson, 2002). Cependant, deux des principaux problèmes relatifs à l'utilisation de cette technique est que les entreprises n'ont pas

⁹ Lehu (2012) - L'encyclopédie du Marketing : définition AIDA. En ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/AIDA-8067.htm>

¹⁰ Lehu (2006) - La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo..., Paris : Editions Eyrolles.

toujours de contrôle sur l'apparition de leurs marques et qu'il est difficile d'en mesurer l'efficacité (Nelson, 2002).

2.1. Les messages subliminaux

Parmi les nombreux fantasmes et critiques vis-à-vis des pratiques publicitaires, nous trouvons la technique subliminale. « Cette technique consiste à insérer un signal ou un message conçu pour passer sous les limites habituelles de la perception et pouvant uniquement être perçu de manière inconsciente par le spectateur »¹¹. Lorsque nous parlons des limites habituelles de la perception, on parle du seuil sensoriel absolu qui correspond au niveau minimal d'intensité que peut percevoir un canal sensoriel donné et qui est requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus (d'Astous et al., 2002).

Au vu de la définition ci-dessus, il apparaît très clairement que la pratique du placement de produits ne relève pas du tout des mêmes procédés ni des mêmes mécanismes de traitement cognitif. Dès lors, même si les individus exposaient à des placements de produits pourraient faussement croire que ceux-ci constituent une forme de message subliminale, en réalité, il n'en est rien.

De plus, on ne peut pas, non plus, vraiment considérer la technique du placement de produits comme étant une forme de message subliminal. L'un des moyens d'implanter un message subliminal visuel au sein d'un film serait par exemple, selon Grégory, « d'introduire par une 25^{ème} image, en plus des 24 images par seconde, ou par des flashes tachistoscopiques »¹² (1993, cité par Lehu et Bressoud, 2009). Cette 25^{ème} image sera enregistrée au niveau de l'inconscient mais se différencie de l'influence inconsciente suite à une mémorisation implicite. En effet, Kihlstrom déclare « que la mémorisation implicite peut se faire et se fait majoritairement lorsque les stimuli sont détectables, mais non détectés, ou détectés et oubliés alors que le message subliminal fait référence à un message dont la présentation même est inconsciente »¹³ (1998, cité par Pêtre, 2005).

Un autre exemple de messages subliminaux, rapporté par d'Astous et al. (2002), est celui d'un cinéma aux Etats-Unis, qui au cours des années 50, a projeté et transmis des messages si

¹¹ Merikle (1984) - Psychologist world : subliminal advertising. En ligne : http://www.psychologistworld.com/influence_personality/subliminalads.php

¹² Bressoud et Lehu (2009) - Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, p. 7-27

¹³ Pêtre (2005) - Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, vol. 201, n°1, p. 23-47

rapidement qu'ils ne pouvaient pas être perçus consciemment. Ceux-ci avaient pour but d'inciter les gens à acheter du pop-corn et à boire du Coca-Cola. Il s'emblerait que la vente de ces produits ait effectivement augmentée. Néanmoins, plusieurs chercheurs doutent de l'influence des messages subliminaux sur le comportement des gens.

En effet, Lehu et Bressoud (2009) rapportent que selon plusieurs recherches, le processus de traitement de l'information rencontré dans le cas particulier d'une exposition subliminale ne permettrait pas d'influencer l'attitude et le comportement.

Compte tenu du fait que la technique du placement de produits ne nécessite pas l'introduction d'une 25^{ème} image ou de flashes tachistoscopiques (Lehu et Bressoud, 2009) et que même si un placement se fait en condition d'exposition incidente, celui-ci est susceptible d'influencer l'attitude (Janiszewski, 1988, 1993) et le comportement (Law et Braun, 2000) des individus pour des marques placées.

Dès lors, on ne peut donc pas considérer la technique du placement de produits comme étant une forme de message subliminal.

3. Les capacités liées à l'attention

Outre les innovations technologiques actuelles donnant la possibilité aux individus d'éviter la présence de messages publicitaires traditionnels, les mécanismes liés à la perception des individus vont également venir influencer l'attention portée à ces messages.

En effet, il est important de souligner que l'environnement, dans lequel les individus évoluent, est submergé de stimuli. D'ailleurs, Poncin (2007) déclare que l'augmentation du volume de publicité est allée de pair avec le déclin de son efficacité. On peut, par exemple, considérer qu'un individu est exposé à environ 3500 stimuli publicitaires par jour, cela semble donc assez logique.¹⁴ Il paraît donc naturel de se dire que la croissance de notre exposition à la publicité, sous toutes ses formes, entraîne une perte d'attention et de crédibilité de celle-ci (Poncin, 2007).

Cela dénote une certaine limite au-dessus de laquelle, les individus ne parviennent plus, de manière volontaire ou non, à prêter attention à chacun des stimuli qui les entourent. Cette

¹⁴ Pecheux (2013), *Cours de Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

limite peut notamment être attribuée aux capteurs sensoriels des individus, c'est-à-dire à ces cinq sens (l'odorat, la vue, l'ouïe, le toucher et le goût).¹⁵

L'ensemble des stimuli auquel un individu est exposé, passe par un processus perceptuel où l'activation des sens par les stimuli de l'environnement participe grandement à cette expérience perceptuelle (d'Astous et al., 2002). La perception peut se définir comme étant « une expérience est un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens »¹⁶. Et plus le processus perceptuel progresse, plus notre système cognitif traite les informations en profondeur (d'Astous et al., 2002). Il est à noter que ce processus se divise en trois étapes, passant par l'exposition, l'attention et l'interprétation et permettant au final de donner une signification aux stimuli. Cependant, chacune de ces étapes est sélective et est influencée par des facteurs individuels.¹⁷

Lorsque les chercheurs abordent la notion d'attention, ils se concentrent sur deux aspects : son aspect sélectif et son aspect intensif (Lee et Faber, 2007).

Le premier aspect parle de ce que l'on appelle la sélection personnelle. Par exemple, lors d'une soirée, plusieurs conversations peuvent très bien se tenir simultanément mais les chercheurs ont pu remarquer qu'un individu était parfaitement capable de porter son attention sur une conversation particulière et donc de filtrer les autres, moins pertinentes (Backer et Alain, 2014). Le second aspect quand à lui, fait plutôt référence à la somme de capacités cognitives étant allouée à une tâche particulière. De plus, le modèle de la capacité limitée de l'attention suppose que la capacité attentionnelle totale d'un individu est limitée. Cela signifie donc que les capacités nécessaires afin d'accomplir une tâche principale ne pourront pas être utilisées afin d'accomplir une tâche secondaire (Lee et Faber, 2007).

Outre cela et afin de faire face à la saturation de l'environnement mais également à celle de l'attention des individus, les annonceurs ont donc cherché d'autres alternatives pouvant leur permettre d'atteindre les spectateurs. La technique du placement de produits semble tout particulièrement répondre à cette volonté.

¹⁵ Pecheux (2013), *Cours de Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

¹⁶ d'Astous A., Balloffet P., Daghfous N. et Boulaire C. (2002) - *Comportement du consommateur*, Montréal : Les Editions de la Chenelière inc.

¹⁷ Pecheux (2013), *Cours de Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

4. Les différents types d'expositions

Comme mentionné dans le point précédent, l'attention qu'un individu porte à un stimulus semble être la condition de base des effets poursuivis par les messages publicitaires, et où le principal effet recherché est de parvenir à convaincre les individus d'essayer et donc d'acheter le produit. Cependant, avant de pouvoir prêter attention à un stimulus, il faut pour cela y être exposé. En effet, selon le modèle d'Engel, Blackwell et Miniard, le traitement de l'information, lié à un stimulus, par un individu passe par plusieurs étapes : l'exposition, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention. Et puisque l'exposition est la première étape du traitement d'un stimulus, cela démontre bien que si un individu n'est pas exposé à un stimulus alors il ne pourra jamais y prêter attention.¹⁸

Un individu peut par exemple être soumis à différents types d'exposition :

4.1. L'exposition délibérée :

Un exemple d'exposition délibérée peut être le fait de demander à des individus d'évaluer la publicité elle-même (Pêtre, 2005). Dans le cadre du traitement visuel de stimuli, on peut remarquer que le champ visuel est divisé entre trois régions : la région fovéale, la région parafovéale et la région périphérique située au-delà de la région parafovéale (Courbet, Vanhuele et Lavigne, 2008).

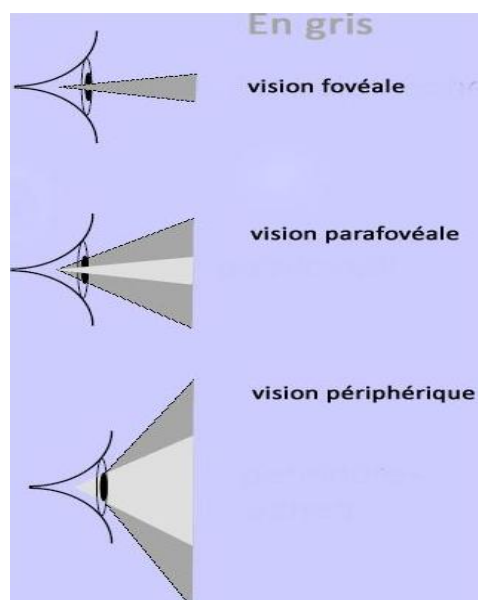


Illustration 1 : Zones de la vision

¹⁸ Leroy-Ducarroz et Sinigaglia (2013), *Cours de Price Management*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Les stimuli apparaissant dans la région fovéale sont clairement perçus et relèveraient donc plus de l'exposition délibérée.

4.2. L'exposition fortuite :

Un exemple dans le cadre de l'exposition fortuite peut être le fait de demander à des individus d'évaluer la mise en page d'une page d'un magazine (Pêtre, 2005). Cette tâche n'était pas suffisamment contraignante, il est donc possible que des individus aient à un moment ou à un autre porté leur attention sur la publicité placée au sein de ce magazine.

4.3. L'exposition incidente :

« Zajonc déclare que la majorité des expositions à des publicités se produisent en conditions incidentes, c'est-à-dire où l'attention du public est dirigée ailleurs »¹⁹.

Selon Ferraro et al. (2009), l'exposition à une multitude de stimuli n'est pas uniquement le résultat d'activités marketing mais c'est aussi une des conséquences de leurs rencontres journalières. Selon eux, ces rencontres représentent une forme commune d'exposition à des consommateurs et à leurs choix de marques. Et puisque la marque n'est, en général, pas le point central de la rencontre, cela fait que l'exposition à la marque elle-même est de nature incidente.

Tout comme stipulé ci-dessus, Derbaix, Hermann et Kacha (2014) déclarent que les gens sont continuellement exposés, dans leur vie de tous les jours, à des stimuli. Ceux-ci soulignent aussi que le cerveau de l'individu traite tous les stimuli présents dans son environnement, lesquels feront au minimum l'objet d'une phase pré-attentive. Mais puisque son attention n'est pas illimitée, un grand nombre de ces stimuli ne franchiront pas cette phase et seront uniquement perçus sans conscience.

Parallèlement à cela, il est à souligner que Ferraro et al. (2009) associe l'exposition incidente à la perception sans conscience. Par perception sans conscience, « Droulers déclare qu'il

¹⁹ Fang, Singh et Ahluwalia (2007) - An examination of different explanations for the mere exposure effect, *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 97-103

s'agit d'une exposition pour laquelle le sujet par défaut d'attention n'en prend pas conscience »²⁰ (2004, cité par Derbaix, Hermann et Katcha, 2014).

Nous pourrions donc nous dire que contrairement à l'exposition délibérée pouvant plutôt être liée à l'apparition d'une publicité dans la région fovéale du champ visuel. L'exposition incidente, quant à elle, pourrait plutôt être liée à l'apparition de stimuli dans la région périphérique parafovéale. En effet, les stimuli apparaissant dans cette région font l'objet d'un rapide traitement pré-attentif et cela, sans que l'individu n'en soit conscient (Derbaix, Hermann et Kacha, 2014). Des stimuli perçus sans conscience peuvent conduire à une amélioration de l'attitude à l'égard des marques publicisées (Janiszewski, 1988, 1993), à un accroissement de la probabilité que la marque soit incluse dans l'ensemble de considération de l'individu (Derbaix, Hermann et Kacha, 2014) ; (Shapiro, Macinnis et Heckler, 1997) mais uniquement si les publicités représentaient les produits dans un contexte cohérent d'utilisation lors de l'exposition (Shapiro, 1999).

C'est d'ailleurs ce qu'on permit de dévoiler les résultats d'une étude menée par Fang, Singh et Ahluwalia en 2007. En effet, cette étude a montré que des expositions incidentes répétées à des bannières publicitaires avaient mené à un accroissement de l'aisance perceptuelle accompagné d'évaluations plus positives pour les publicités mais que ces expositions ne menaient pas à un accroissement de la reconnaissance. D'autres encore, comme Shapiro, Macinnis et Heckler (1997) ont trouvé que des expositions à des publicités incidentes pouvaient augmenter les chances qu'un produit fasse partie de l'ensemble de considération.

Pour terminer, afin de s'assurer qu'une exposition se fasse bien de manière incidente, les auteurs demandaient généralement aux participants d'effectuer une tâche contraignante au niveau de l'attention. Par exemple, en demandant de lire un article de magasin, alors que des publicités étaient présentées à gauche ou à droite de l'article (Shapiro, 1999).

5. Les différents types de placement de produits

À l'heure actuelle, il est possible de distinguer différents cas de placements de produits. Lehu (2005) les classifie en quatre catégories. Il est à noter qu'il s'agit d'une typologie parmi d'autres. En effet, on pourrait très bien envisager une autre qui serait davantage basée sur les potentielles caractéristiques d'un placement de produits, cette typologie sera d'ailleurs

²⁰ Derbaix, Hermann et Kacha (2014) - Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n°2, p. 60-78

développée par la suite. Nous avons brièvement résumé les quatre catégories distinguées par Lehu (2005) :

5.1. Le placement classique :

« Dans la plupart des cas, la technique suit aujourd'hui un processus standard quasi publicitaire, avec un contrat signé avant la production du film afin de permettre un placement clairement nominatif du produit et/ou de la marque, qui sera plus ou moins intégré au scénario »²¹.

5.2. Le placement institutionnel :

« Dans ce cas, le placement du nom de la marque se fait le plus souvent dans le décor, à l'aide d'un panneau publicitaire ou d'un balayage de la caméra sur une enseigne ou une représentation visuelle du nom ou du logo »²².

5.3. Le placement évocateur :

« Seul le produit est montré, sans aucune indication (verbale ou visuelle) de sa marque ou de son logo à quelque moment que ce soit »²³. Cependant, la marque peut malgré tout être identifiée et notamment grâce au code couleur du produit. La pile de la marque Duracell dans *Matrix* en est un parfait exemple. En effet, seul le code couleur du produit permet d'en identifier la marque.

5.4. Le placement furtif :

« Le nom de marque n'est pas clairement cité ou vu, pendant toute la durée du film »²⁴. Bien qu'apparaissant à l'écran, l'identification des produits n'est pas soutenue par son nom ou sa marque, ni par des caractéristiques spécifiques contrairement au placement évocateur. Ceux-ci demeurent anonymes et seul le suivi attentif du générique de fin peut permettre de confirmer la participation des marques au film (Lehu, 2005b).

²¹ Lehu (2005) - Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, p. 17-31

²² Lehu (2005) - Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, p. 17-31

²³ Ibidem

²⁴ Ibidem

Un bon exemple, est le cas du placement de produits pour la marque Jean Paul Gaultier dans le film *Le cinquième élément*. En effet, spécialement créés par le célèbre couturier, les costumes furent portés par les deux personnages principaux mais pour lesquels la marque Jean Paul Gaultier n'était pas facilement identifiable.

6. La mémoire

Avant d'aborder le point sur les caractéristiques attribuables à un placement de produits et ayant de l'influence sur son efficacité, nous aborderons le point de la mémoire. En effet, l'efficacité d'un placement de produit est principalement évaluée en termes de mémorisation, c'est-à-dire en recourant à des mesures de rappel et/ou de reconnaissance. La première est la mesure la plus communément privilégiée par de nombreux auteurs (Gupta & Lord, 1998 ; d'Astous & Séguin, 1999 ; Bressoud et Lehu, 2009 ; ...) et la plus largement utilisée afin d'évaluer l'impact de messages marketing (Balasubramanian, 1994). « Une étude de Karrh conduite auprès de 23 professionnels conclut que ceux-ci privilégient le souvenir spontané comme étant la meilleure mesure d'efficacité du placement »²⁵ (1995, cité par Bressoud et Lehu, 2008).

La mémoire a été vue par des scientifiques comme étant un système singulier dans lequel les informations pénètrent dans le cerveau, résident dans un stockage à court terme et parmi lesquelles, certaines vont ensuite se déplacer vers un stockage à long terme (Shrum, 2004).

Cependant, lorsque l'on parle de placements de produits, de messages publicitaires... nous parlons de deux types de mémoire bien distincts, c'est-à-dire la mémoire explicite et implicite. En fonction du type de mémoires, des outils de mesures explicites ou implicites de mémorisation seront tout naturellement utilisés et cela, afin d'évaluer l'effet d'un placement de produits sur des individus. La principale différence entre ces deux types de mémoire étant que la mémoire implicite ne requière pas une récupération consciente des marques perçues alors que pour la mémoire explicite, cette récupération consciente est indispensable (Shrum, 2004).

Selon Vargas, von Hippel et Petty, avant de savoir s'il est préférable d'utiliser l'une ou l'autre de ces mesures, il faut pour cela connaître l'objectif du placement. En effet, les mesures explicites sont de meilleurs indicateurs de comportement lorsque la décision est délibérée

²⁵ Bressoud et Lehu (2009) - Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, p. 7-27

(ex : décision d'achat fortement implicante) et où le rappel conscient du placement est indispensable, tandis que les mesures implicites sont de meilleurs indicateurs lorsque le comportement est spontané et où la conscience explicite du placement n'est pas nécessaire (2001, cité par Shrum, 2004).

De nombreux auteurs se sont intéressés à l'efficacité du placement de produits sur la mémoire, en privilégiant parfois la mémoire explicite (ex : Gupta et Gould, 1997), parfois la mémoire implicite (ex : Janiszewski, 1988, 1993) et dans des cas un peu plus rare, en étudiant à la fois ces deux types de mémoire (ex : Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007).

De nombreuses études ayant travaillées sur la mémoire implicite et explicite ont montré que ces deux types de mémoire étaient stochastiquement indépendants, c'est-à-dire que les résultats fournis par l'une d'elles ne vont pas venir influencer les résultats de l'autre. Celles-ci ne sont donc pas liées entre elles (van Reijmersdal, Neijens et Smit, 2007).

En plus de cela, des psychologues ont également trouvés que la rétention en mémoire implicite survivait plus longtemps que celle en mémoire explicite (Yang et Rosko-Ewoldsen, 2007). Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) ont mis en évidence qu'il existait encore des traces cognitives et attitudinales, suite à une exposition non consciente, huit jours après l'exposition. En plus de cela, « Tulving et Schacter ont également démontré des phénomènes d'amorçage identiques à une semaine d'intervalle et encore des traces d'amorçage après un an » (1990, cité par Pêtre, 2005). Cette mémoire implicite semble dès lors très intéressante et nécessiterait de plus amples recherches afin de démontrer son potentiel avantage par rapport à la mémoire explicite. Voici une brève comparaison entre mémoire explicite et mémoire implicite :

6.1. La mémoire explicite :

Selon Jacoby, « la mémoire explicite est consciente/volontaire, dans le sens où la personne est consciente de se remémorer des événements antérieurs, et est intentionnelle, dans le sens où la personne d'un certain côté souhaite, ou entend volontairement récupérer ce souvenir » (1984, cité par Shrun, 2004).

La mémoire explicite est typiquement évaluée grâce à des tâches de rappel et de reconnaissance. La première consiste à demander de se rappeler spontanément des marques placées alors que la seconde consiste à présenter une liste de marques présentes ou non au

sein du support visionné (Law et Braun, 2000). Dans chaque cas, celles-ci requièrent une récupération intentionnelle des informations résultant d'un épisode spécifique antérieur (Shrun, 2004).

L'exposition à certains placements plus explicites semble avoir plus d'effets sur le rappel et la reconnaissance, mais semble avoir moins ou peu d'influences sur le choix (Law et Braun, 2000) et sur l'attitude (Russell, 2002).

6.2. La mémoire implicite :

Depuis un certain nombre d'années, en recherche, nous avons vu se développer un intérêt croissant pour une forme inconsciente de mémoire appelée mémoire implicite. Cette dernière pourrait être définie comme étant : « une forme de mémoire où l'on ne retient pas l'expérience qui en est à l'origine. De plus, le rappel d'un souvenir encodé dans la mémoire implicite se fait automatiquement, sans les efforts de rappel nécessaire à la mémoire explicite.²⁶ »

L'exposition à certains placements plus implicites semble avoir plus d'effets sur le choix et l'attitude, mais semble également n'avoir que peu ou pas de tout d'influences sur le rappel et sur la reconnaissance (Law et Braun, 2000). Cette mémoire est particulièrement utilisée lorsque l'on souhaite mesurer des effets liés à des perceptions sans conscience de stimuli (Derbaix, Hermann et Kacha, 2014).

Law et Braun (2000) ont par exemple démontré qu'une exposition non mémorisée explicitement (c'est-à-dire avec une reconnaissance nulle ou faible) conduisait néanmoins à une intention de choix accrue à l'égard des marques placées.

Parallèlement à cela, Janiszewski (1988, 1993) a conduit une série d'études montrant qu'une simple exposition ou « mere exposure » à un nom de marque ou au packaging d'un produit pouvait encourager un consommateur à développer une attitude plus favorable envers des marques testées, même lorsque le consommateur ne parvenait pas à se rappeler de l'exposition initiale. Derbaix, Hermann et Kacha (2014) rapporte dans leur article sur la perception sans conscience de stimuli supraliminaux que : « selon Oppenheimer, des traces mémorielles implicites, liées à la perception sans conscience de stimuli, peuvent influencer des évaluations ou des choix ultérieurs sans rappel conscient de l'épisode d'encodage ».

²⁶ Tulving (2007) - Le Cerveau à tous les Niveaux ! Au cœur de la mémoire. En ligne : http://lecerveau.mcgill.ca/flash/i/i_07/i_07_p/i_07_p_tra/i_07_p_tra.html

Cela peut s'expliquer car, en l'absence de reconnaissance qui aurait pu expliquer la source de sa familiarité envers le produit/la marque, le spectateur va interpréter celle-ci comme étant due à un sentiment positif à son égard (Janiszewski, 1993) et sera donc plus enclin à la choisir et à l'inclure au sein de son ensemble de considération (Shapiro, Macinnis et Heckler, 1997).

On appelle « ensemble évoqué ou ensemble de considération » : la catégorie perceptuelle des marques qu'un consommateur juge acceptables pour un achat éventuel. La taille de cet ensemble varie selon le type de produit mais est généralement petite. Cette petite taille facilitera la tâche des consommateurs lorsque ceux-ci seront confrontés à des options différentes (d'Astous et al., 2002).

Dans la littérature, nous remarquons qu'afin de mesurer les effets liés à la mémorisation de placements, divers auteurs ont utilisé plusieurs méthodologies. Généralement utilisés dans le cadre de la perception sans conscience, certains auteurs ont ainsi eu recours à des tâches de complétions de fragments de mots (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007), d'identifications à partir d'images dégradées (Pêtres, 2005), etc.

Pour finir, il est important de souligner que les modèles utilisés ne permettent pas d'affirmer que la perception des individus aux stimuli s'est bien faite en condition d'absence de conscience (Derbaix, Hermann et Kacha, 2014).

7. Les caractéristiques influençant l'efficacité d'un placement

Lorsque l'on parcourt la littérature disponible sur le placement de produits, on peut remarquer que de nombreux chercheurs ont essayé d'examiner quel pouvait bien être l'effet d'une telle pratique, en termes de mémorisation explicite ou implicite, de modification de l'attitude, d'influence sur le comportement...

Par exemple, Law et Braun (2000) ont constaté que le placement de marques n'influçait pas uniquement les mesures explicites de mémorisation, comme les tâches de rappel et de reconnaissance mais qu'il influçait également les mesures implicites de mémorisation, comme celle de l'image de marque. A l'inverse, « d'autres recherches ont suggéré que les placements de marques avaient peu ou pas du tout d'effet sur l'évaluation de la marque ou les intentions d'achat » (Shrum, 2004).

À travers plusieurs études, les chercheurs ont identifié les caractéristiques pouvant potentiellement influencer l'efficacité d'un placement de produits. Voici certaines des caractéristiques les plus souvent examinées :

7.1. La modalité du placement :

Gupta et Lord (1998) ont proposé une approche bidimensionnelle afin de caractériser les différents types de placement de produits. La première base de cette catégorisation faisait référence à son mode de présentation. Selon eux, il en existe trois :

- Placement visuel où seul un produit, un logo, une affiche ou encore tous autres éléments visuels permettant d'identifier une marque apparaissent à l'écran ;
- Placement audio qui implique la mention de manière orale d'un nom de marque mais sans que le produit soit présent à l'écran ;
- Placement audiovisuel correspondant à une combinaison des deux autres modes, c'est-à-dire où la marque est à la fois montrée et mentionnée.

En termes de modalité, Gupta et Lord (1998) ont démontré que les présentations audio génèrent un taux de rappel plus élevé que s'il s'agissait de présentations visuelles. Suite à une étude menée en 2000, Law et Braun ont également constaté que le test de reconnaissance semble être meilleur pour des placements auditifs, peut-être à cause de la nature verbale du codage. Les placements visuels, quant à eux, semblent être moins bien rappelés mais auraient plus d'influence sur le processus de choix.

Outre cela, Gupta et Lord (1998) n'ont pas pu démontrer que le rappel d'une marque était plus élevé, lorsqu'un placement de produits était à la fois auditif et visuel, que si sa présentation était uniquement visuelle ou verbale.

D'autres études ont cependant permis de démontrer que « des placements audiovisuels menés à un meilleur rappel de la marque qu'un placement visuel sans mention verbale de la marque » (Sabherwal, Pokrywczynski et Griffin, 1994 cité par Lee et Faber, 2007). Romaniuk (2009) et Brennan et Babin (2004) ont également démontré qu'un placement de produits visuel et verbal donnait de meilleurs résultats, en termes de rappel, que lorsque l'exécution de celui-ci se faisait via un seul de ces deux modes.

Russell (2002) a démontré que, dans le contexte des médias audiovisuels, un placement verbal où le stimulus est mentionné, est mieux rappelé qu'un placement visuel où le stimulus est

uniquement présenté. De plus, dans le cas de placements verbaux, le fait que la marque soit connectée avec le scénario n'a aucune influence sur sa reconnaissance. Cependant, cela aura une influence, en termes d'accroissement de la reconnaissance, dans le cas où il s'agit de placements visuels.

7.2. La proéminence :

Il existe selon les auteurs, plusieurs manières de considérer cette caractéristique. En effet, certains experts n'y voient parfois que la taille du logo à l'écran, mais cette vision de la proéminence semble assez limitée. Outre la surface de l'écran couverte par le produit / la marque, on peut également retrouver les divers éléments suivants : « la durée du placement (calculée en secondes), le nombre total d'apparitions à l'écran et le nombre de scènes dans lesquelles un ou plusieurs placements de la marque apparaissent »²⁷. On pourrait également incorporer la localisation de la marque à l'écran (centrale ou périphérique) à la définition de la proéminence (Gupta et Lord, 1998).

Comme abordé précédemment, Gupta et Lord (1998) ont cherché à caractériser les différents types de placement de produits, en construisant une catégorisation sur base du mode de présentation et du niveau de proéminence. Ils définissent un placement proéminent comme étant celui dans lequel le produit est rendu fortement visible compte tenu de sa taille et/ou de sa position à l'écran ou encore de sa centralité avec l'action d'une scène. Quant à un placement subtil, ceux-ci le définissent comme celui dans lequel la marque n'est pas montrée de manière proéminente, c'est-à-dire qu'elle est de petite taille, qu'elle représente un élément du décor se trouvant en dehors du champ de vision principal, qu'elle est perdue dans un plan contenant de multiples produits/objets ou qu'elle ne bénéficie que d'une faible durée d'exposition.

Au niveau de la littérature traitant de la mémoire, Gupta et Lord (1998) ; d'Astous et Chartier (2000) et van Reijmersdal, Neijens et al. (2009) s'accordent mutuellement sur le fait que des placements proéminents mènent à de meilleurs effets de mémoire, c'est-à-dire sur le rappel et la reconnaissance mais pas sur le choix (Law et Braun, 2000). Au sein de leur étude, Gupta et Lord (1998) vont même jusqu'à élaborer une hiérarchie selon laquelle, le placement

²⁷ Poncin I. (2007) - Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ?, *Revue Française du Marketing* - octobre 2007 - n° 214, p.43-58.

proéminent bénéficiera d'un meilleur taux de rappel, suivi par la publicité traditionnelle et finalement, par le placement subtil.

Parallèlement à ces recherches, où seule la notion de rappel est prise en considération, Homer (2009) a souhaité aborder la notion d'attitude. Il a voulu enquêter sur deux facteurs modérateurs, pouvant potentiellement expliquer le manque de changement d'attitude suite à l'exposition à un placement de produits. Ces deux facteurs sont : le type de placement (subtil vs. proéminent) et la fréquence de répétition. À partir des données récoltées, ce dernier a pu confirmer que les attitudes envers une marque diminuaient lorsque les placements de produits étaient proéminents/évidents, spécialement lorsque plusieurs mentions évidentes au produit étaient réalisées. Pour le cas d'un placement de produits subtil, les attitudes des consommateurs étaient relativement positives et les expositions répétées n'ont eu qu'un léger impact sur l'attitude. Les raisons mises en avant, afin d'expliquer ce faible changement d'attitude, sont que des placements proéminents étaient davantage perçus comme étant gênants, moins réalistes et interférant avec le scénario. Cette perception est renforcée par l'exposition répétée à ces placements.

Pour en terminer avec ce point, van Reijmersdal, Smit et al. (2010) se sont quant à eux intéressés aux effets que pouvaient avoir un placement de marques au niveau de la reconnaissance et du comportement. Ils ont également démontré qu'un placement évident pouvait avoir un effet positif sur la reconnaissance mais que son effet sur le comportement de l'individu, envers la marque, sera négatif.

7.3. La durée de l'exposition :

Selon Engel, Blackwell et Miniard, « la durée d'exposition fait partie intégrante de la proéminence du placement ; il s'agit en effet d'une variable susceptible d'accroître l'attention de l'individu » (1995, cité par Fontaine, 2006).

Dans cette même ligne, Brennan, Dubas, et Babin ont examiné l'effet d'un court temps d'exposition à un placement de produit et ont constaté que « le temps d'exposition influençait positivement la reconnaissance de la marque placée, et surtout si le placement est intégré à l'histoire, est proéminent ou est présenté avec un personnage » (1999, cité par Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006).

Lehu et Bressoud (2008) valident également l'hypothèse selon laquelle le souvenir spontané d'un placement de marques augmente avec la durée d'exposition à ladite marque.

7.4. La fréquence d'exposition :

« La littérature sur la persuasion publicitaire a déjà montré que la répétition d'un spot augmente le niveau de traitement cognitif et améliore la mémorisation publicitaire jusqu'à un certain nombre d'expositions » (Percy et Rossiter, 1980 cité par Khalbous et Maazoul, 2008).

Via une autre étude réalisée en 2007, van Reijmersdal, Neijens et Smit déclarent que deux expositions ou plus avaient été nécessaires afin de changer l'image de la marque placée.

En se basant sur les résultats de précédentes recherches traitant des effets de la répétition à des publicités, Homer (2009) déclare que celles-ci tendent à supporter que la répétition est liée à la persuasion. En effet, « le fait d'augmenter les niveaux d'expositions, de faible à modéré, permet d'améliorer la persuasion. Cependant, à des niveaux élevés de répétitions, l'usure et l'ennui mènent à un déclin de la sympathie envers ce stimulus »²⁸.

Finalement, nous souhaitons également aborder l'étude menée par Lehu et Bressoud (2008b). Celle-ci visait à évaluer l'impact potentiel que pouvait avoir un placement de produits lors d'une seconde exposition. Cette recherche a démontré que si des répondants avaient déjà vu un film au cinéma alors ceux-ci présentaient un taux de rappel spontané quelques jours après plus élevé que pour des répondants ayant vu ce même film pour la première fois en DVD.

7.5. La clarté du placement :

Lehu (2005) définit ce terme comme étant : « la visibilité de la présentation intégrale de la marque et du monopole de la scène ». Selon lui, la clarté est un facteur devant être pris en compte, tout comme la localisation à l'écran, afin d'expliquer la potentielle efficacité d'un placement de marques. Il mentionne d'ailleurs le critère indispensable de la clarté lorsque le placement concerne une marque récente ou encore, pour laquelle la notoriété auprès de la cible est relativement assez faible. Ce type de placements étant généralement utilisé comme une sorte de rampe afin de lancer et de faire connaître le produit et/ou la marque. Cependant, il explique également le cas inverse, c'est-à-dire où le placement concerne des marques à

²⁸ Homer (2009) - Product placements : the impact of placement type and repetition on attitude, *Journal of Advertising*, vol. 38, n° 3, p. 21-31

fortes notoriétés, aux codes fortement identifiables... et pour lequel, la clarté sera plutôt jugée comme secondaire.

Pour Poncin (2007), la clarté du placement passe par la netteté du nom de la marque, cela pouvant soit concerner la lisibilité de la marque ou du logo lorsqu'ils sont visuels, soit concerner l'audibilité du nom de la marque lorsqu'ils sont cités.

7.6. L'intégration dans le scénario :

Selon Poncin (2007), « l'intégration du produit dans le scénario passe par l'intégration dans l'action de la scène ou dans le décor, le contact physique avec le personnage principal ou un personnage secondaire et la citation orale du nom ».

Shrum (2004) déclare qu'un bon placement de produits peut être celui correspondant à l'histoire car cette intégration permettra de faire oublier que le placement est là pour persuader. Cependant, d'Astous et Chartier (2000) ont pu remarquer que le degré d'intégration perçu pour un placement au sein d'une scène de film est positivement associé à l'affection/à l'attitude et est négativement associé à l'inacceptabilité perçue, mais a également un impact négatif sur la mémorisation.

Outre cela, lorsque le personnage principal du film est en contact direct avec le produit et/ou la marque et qu'il y fait allusion de quelques manières que ce soit alors cela, représente le cas parfait d'intégration (Lehu, 2005). Rejoignant ce point Strauss déclare que : « selon des consultants spécialisés dans le domaine du placement de produits que, les meilleurs placements de produits étaient ceux bénéficiant d'une mention verbale et dans lesquels la star utilisait le produit » (1999, cité par Law et Braun, 2000).

Dans cette perspective, les travaux d'Astous et Chartier (2000) confirment que la présence de l'acteur principal permettra d'améliorer la mémorisation et l'évaluation du consommateur pour un placement de produits et surtout si celui-ci est évalué de manière positive. Russell et Stern (2006) soulignent également que l'attitude du personnage, envers les produits placés, va avoir un effet sur l'attitude des spectateurs. Si son attitude est positive alors, cela aura plus d'effet. Mais si, au contraire, son attitude est négative alors, cela n'a d'influence que si le personnage est fortement associé au produit.

L'étude menée par Sapolsky et Kinney permet de mieux comprendre l'importance liée à la présence des personnages. En effet, celle-ci permet de suggérer que « s'il y a une interaction entre un objet et un personnage alors, cela accroît à la fois le capital sympathie et le rappel vis-à-vis des placements de marque car le personnage apporte une plus grande visibilité au produit » (1994, cité par DiSisto, 2008).

7.7. La congruence :

Russell (2002) parle de congruence entre la modalité de présentation d'un placement (visuelle, verbale ou une combinaison entre les deux) et sa connexion avec le scénario ou « plot connection » en anglais. Il déduit que des placements auditifs et fortement connectés au scénario, que des placements visuels et faiblement connectés au scénario, étaient des cas congruents. Ce raisonnement provient du fait que les informations verbales sont généralement plus importantes pour le développement de l'histoire, que les informations visuelles.

Selon lui, nous nous souvenons uniquement des placements visuels lorsque leur connexion avec le scénario n'est pas en concordance avec leur modalité, créant de ce fait une situation incongruente. En plus de cela, Russell (2002) a également démontré que « la congruence entre la modalité du placement de produits et la connexion avec le scénario permettait d'améliorer l'attitude envers la marque, tandis que la non congruence entre ces deux éléments menait à une meilleure mémorisation de la marque et cela, car de tels placements apparaîtraient comme n'étant pas naturels ».

Grâce à leur recherche sur les effets de placements de produits au sein de jeux vidéo, Lee et Faber (2013) ont également pu constater que des marques, fortement non congruentes avec un jeu, étaient mieux rappelées que des marques fortement congruentes ou modérément non congruentes avec ce même jeu.

Les résultats de Russell (2002) montrent que les conditions maximisant la mémorisation n'optimisent pas nécessairement la persuasion. En effet, tandis que la non congruence entre la modalité et l'intégration avec le scénario permet d'accroître la mémorisation, la congruence quant à elle permet d'améliorer la persuasion. En effet, il a remarqué que des placements visuels étaient uniquement rappelés lorsque modalité et connexion avec le scénario n'étaient pas conformes, mais affecteraient négativement l'attitude envers les marques car ceux-ci apparaissent comme n'étant pas naturels.

À l'inverse des travaux de Russell, certains chercheurs tels que « Moorman, Neijens et Smit ont montré que des publicités placées dans un magazine, et avec lequel la thématique était congruente, étaient significativement mieux reconnues que lorsque celles-ci étaient placées dans un magazine où la thématique n'était pas congruente » (2002, cité par Lee et Faber, 2013). L'argument employé est que lorsqu'une personne rencontre une nouvelle information alors celle-ci essaye de la faire correspondre avec un schéma préexistant et si ces éléments concordent entre eux alors, cela mènera ainsi à un meilleur rappel de l'information (Lee et Faber, 2013).

7.8. La localisation de la marque à l'écran :

Lehu (2005) montre qu'une marque vue au centre de l'écran est plus efficace que si son apparition visuelle se fait sur la périphérie de l'écran. En effet, de manière naturelle l'individu oriente son attention sur le centre de l'écran mais puisque dans la plupart des cas, l'action vient essentiellement de la gauche, l'individu sera donc plus attentif à cette partie de l'écran.

En procédant au « découpage » d'un écran en neuf cadrans d'apparition, Lehu (2005) déclare qu'en dehors de la zone où pouvait se dérouler l'action et/ou se situait le personnage principal, il existait malgré tout des angles morts à éviter, ceux-ci sont au nombre de quatre et se situent principalement au niveau des quarts supérieur et inférieur de l'écran.

Lorsque l'on parle de la localisation de la marque à l'écran, on distingue deux types de placements : central et périphérique (Lee et Faber, 2007).

Contrairement aux placements centraux, les placements périphériques n'apparaissent pas au centre de l'action mais apparaissent en dehors du principal champ de vision, c'est-à-dire sur ces extrémités (Lee et Faber, 2007). Pour Channouf, « les éléments apparaissant dans la zone périphérie seront non perçus mais feront néanmoins l'objet d'un traitement cognitif et pourront impacter les attitudes » (2000, cité par Pêtre, 2005).

8. Les caractéristiques liées à la marque

Chacun à leur tour, plusieurs auteurs ont choisi d'étudier l'un ou l'autre des éléments abordés ci-dessus, ceux-ci représentant les éventuelles caractéristiques attribuables à un placement de produits. Le but des recherches conduites par certains de ces auteurs était de mesurer l'efficacité de placements de produits sur la mémorisation, via les mesures de rappel (Gupta &

Lord, 1998 ; d'Astous & Séguin, 1999) ou de reconnaissance (Russell, 2002 ; Brennan et Babin, 2004).

Outre l'ensemble des précédentes caractéristiques liées aux types de placement de produits, il existe également des caractéristiques plutôt liées à la marque et/ou au produit en lui-même et pouvant également affecter l'efficacité d'un placement.

En effet, comme mentionné ci-dessus, la majorité des études cherchent à évaluer l'efficacité d'un placement de produits en termes de mémorisation (Gupta & Lord, 1998 ; d'Astous & Séguin, 1999 ; Lehu, 2009 ; ...).

Sur ce point précis, certains chercheurs ont choisi d'utiliser la variable de la notoriété comme variable modératrice de l'efficacité d'un placement de produits, en se servant de marques connues, peu connues ou inconnues et principalement, en termes de mémorisation (McKechnie et Zhou, 2003 ; Brennan et Babin, 2004). D'autres études, se sont quant à elles intéressées à évaluer l'efficacité d'un placement de produits en termes d'attitude (Russell, 2002 ; Reijmersdal, Neijens et Smit, 2005) ou encore d'image de marque (Fayol, 2012), en tenant compte de leurs niveaux avant exposition.

Les variables de la notoriété, de l'attitude et de l'image de marque semblent également influencer l'efficacité d'un placement.

8.1. La notoriété de la marque :

Par notoriété, on entend : « le fait, pour une marque, d'être ou non connue par les répondants. Elle se mesure essentiellement via la notoriété spontanée et la notoriété assistée »²⁹. On peut se dire qu'une marque fortement connue sera forcément plus familière pour un individu qu'une marque peu ou inconnue.

Dès lors, dans le cadre de conversations informelles menées lors d'une étude réalisée par McKechnie et Zhou (2003), des répondants se sont exprimés sur le fait que moins ils étaient familiers avec les marques placées et plus ils étaient amenés à remarquer les placements de produits. Cela est d'ailleurs confirmé par l'expérimentation conduite par Fontaine puisque, « ce sont les sujets les plus familiers avec la marque placée qui ont montré l'amélioration d'attitude la plus élevée à son égard. Selon Fontaine, ce sont les marques les plus connues qui bénéficieraient le plus du placement » (2002, cité par Poncin, 2007).

²⁹ Bathelot (2011) - Définition : Notoriété. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete>

Brennan et Babin (2004) constatent que la reconnaissance pour des marques placées pouvait atteindre des niveaux plus élevés lorsque les individus étaient familiers avec les marques. En termes d'appréciation, « Henderson et Cote ont trouvé que des logos familiers étaient plus appréciés que des logos non familiers » (1998, cité par Janiszewski et Meyvis, 2001).

A l'inverse, une étude menée par Nelson (2002) se focalisant sur les placements de produits au sein des jeux vidéo, a trouvé des indices que des marques locales, atypiques ou nouvelles pour les participants démontraient un niveau de rappel supérieur.

8.2. L'attitude envers la marque :

L'attitude se définit comme étant « l'ensemble des évaluations positives et négatives dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit »³⁰.

Sur ce point précis, « Ehrenberg argumente que les consommateurs prêtent uniquement attention à des publicités pour des marques envers lesquelles ils avaient déjà une attitude préexistante favorable » (1974, cité par Mackay, Ewing, Newton et Windisch, 2009).

Outre cela, en choisissant de résumer le modèle développé par Russell Fazio; Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) démontrent qu'il est important de tenir compte de la variable de l'attitude lorsque l'on souhaite évaluer l'efficacité d'un placement. En effet, selon ce modèle, « le comportement de l'individu peut directement être influencé par l'activation automatique des attitudes préexistantes envers les marques et cela, sans que l'individu ait un quelconque raisonnement »³¹.

Roskos-Ewoldsen et Fazio abordant la notion liée à la force de l'attitude, ont déclaré que « si les personnes avaient déjà des attitudes bien développées envers le produit alors, le placement n'était pas susceptible d'influencer leurs attitudes car les spectateurs s'appuient sur leurs attitudes actuelles » (1997, cité par Shrum, 2004).

Grâce à une expérimentation s'intéressant à l'impact d'un placement de produits en termes d'attitude, Reijmersdal, Neijens et Smit (2005) ont montré que la mémorisation n'avait aucun effet sur l'image de marque ou l'attitude envers la marque. « Perfect et Askew ont observé

³⁰ Pecheux (2013), *Cours de Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

³¹ Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) - Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique : implications pour les recherches sur la réception des médias, *Questions de Communication*, 14, p. 197-219

que différentes conditions d'expositions à une publicité presse conduisaient à une modification de l'évaluation de la marque indépendamment du score de reconnaissance pour celle-ci et attribuent ces résultats à l'influence de la mémoire implicite » (1994, cité par Fontaine, 2006).

C'est d'ailleurs ce que confirment les résultats de Russell (2002). En effet, tandis que l'exposition à certains placements plus explicites semble avoir plus d'effets sur le rappel et la reconnaissance, mais semble en avoir moins ou peu sur le choix (Law et Braun, 2000) et sur l'attitude (Russell, 2002). Cowley et Barron (2008) ont, par exemple, montré que lorsque les spectateurs aimaient fortement le programme télévisé alors, la proéminence avait un impact négatif sur l'attitude pour les marques placées. L'exposition à des placements plus implicites, quant à elle, semble avoir plus d'effets sur le choix et l'attitude, mais semblent également n'en avoir que peu ou pas de tout sur le rappel et sur la reconnaissance (Law et Braun, 2000).

En plus de cela, Russell (2002) a également mis en évidence que des placements congruents présentaient de meilleurs changements en termes d'attitude pour les marques placées, que s'il s'agit de placements non congruents. « Keller et Aaker ont également déclaré que plusieurs études avaient démontré que les attitudes envers une marque avaient une influence sur les intentions comportementales des consommateurs » (1992, cité par Muzellec, Kanit et Lynn, 2013).

8.3. L'image de marque :

« L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut être objective ou subjective.³²»

Comparativement aux deux autres variables développées ci-dessus, on constate que l'effet sur l'image de marque, suite à un placement de produits, est bien moins connu. En 2005, une étude conduite par van Reijmersdal, Neijens et Smit a permis de révéler que le rappel ou la reconnaissance ne mène pas à une image de marque plus positive ou plus négative. En effet, ils ont pu constater qu'il y avait une relation entre exposition et mémorisation, entre exposition et image de marque, mais qu'il n'y en avait pas entre mémorisation et image de marque. Via une autre étude réalisée en 2007, van Reijmersdal, Neijens et Smit déclarent que deux expositions ou plus avaient été nécessaires afin de changer l'image de marque.

³² Bathelot (2014) - Définition : Image de marque. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque>

Par la suite, une thèse réalisée par Fayolle en 2012, propose de prendre en considération l'image de la marque afin de mesurer l'efficacité d'un placement ainsi que du parrainage. Celle-ci fut réalisée dans le cas particulier des concerts de musique. L'un des points de la littérature repris par cette thèse est que l'attitude serait selon Keller, une composante de l'image de marque.

Grâce à sa thèse, Fayolle (2012) a pu conclure que « le placement de produits profite à la marque, via l'interaction entre les spectateurs et l'artiste mais également via l'attitude par rapport à l'artiste ». Selon elle, l'endossement d'une marque par une personnalité conduira à un transfert de l'image associée à la personnalité, ce transfert d'image se faisant de la star vers la marque endossée et est rendu possible grâce à un réseau d'associations préexistantes dans l'esprit des consommateurs.

Sur base de la littérature, il apparaît donc que les mesures d'efficacité relative à la mémorisation, explicite et implicite, d'une part et celles relatives aux champs de l'attitude et de l'image de marque ne sont pas nécessairement corrélées voire dans la majorité des cas indépendantes, ainsi selon Russel (2002) ; Law et Braun (2000), les conditions maximisant la mémorisation n'optimisent pas nécessairement la persuasion.

8.4. Variables liées au contexte du placement :

En dehors, de la notoriété, de l'attitude et de l'image de marque, certains chercheurs ont énuméré d'autres caractéristiques pouvant également affecter l'efficacité d'un placement.

Par exemple, « Fontaine montre que l'appréciation d'un film a un impact positif sur le changement d'attitude » (2002, cité par Bressoud et Lehu, 2008b). van Reijmersdal, Smit et al. (2010) confirme également que des évaluations positives d'un programme affectaient les réactions envers les marques placées. Les marques placées au sein de programmes fortement appréciés sont plus souvent reconnues et présentent des changements d'attitudes et de comportements positifs. Lehu et Bressoud (2008b) quant à eux, vont conclure que plus les spectateurs aimaient le film qu'ils regardent et plus ils se rappelleront des placements de marques.

En plus de ces études, Cowley et Barron (2008), utilisant le modèle de la Persuasion Knowledge Model, ont tiré la conclusion que si les spectateurs aimaient fortement le

programme diffusé alors ceux-ci, développaient une attitude plus négative envers la marque lorsque le placement de produits était jugé comme trop proéminent.

Pour terminer, dans un contexte d'exposition publicitaire pour une nouvelle marque, chez des enfants âgés de 8 à 12 ans, les auteurs Pecheux et Derbaix (2002) ont montré l'importance que pouvait avoir l'attitude envers l'annonce ainsi que l'humeur (induite dans le cas présent), afin d'expliquer l'attitude envers la marque et cela, en cas de faible ou de forte implication. Cela rejoint les travaux de « Forgas et Moylan, selon lesquels il était plus probable que des participants ayant visionnés un film joyeux, opèrent des jugements positifs ou optimistes, comparé à d'autres ayant visionné un film triste ou agressif » (1987, cité par Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006).

9. Les caractéristiques liées aux consommateurs

Nous pouvons noter que l'efficacité d'un placement de produit pourra également varier en fonction des caractéristiques liées au consommateur / à la cible. Par exemple l'âge, le genre (masculin/féminin), les origines ethniques, la classe sociale, etc.

Compte tenu des limites théoriques en ce qui concerne les variables structurelles d'ordre social, de Gregorio et Sung (2010) ont décidé, au sein de leur étude, de recourir à un t-test et à une analyse de variances conduites sur plusieurs variables : le genre, l'ethnicité, l'éducation, l'âge et le revenu.

En dehors de cette recherche, d'autres auteurs ont également tenté d'analyser l'effet de ces variables mais ont essentiellement choisi de se focaliser sur une seule de celles-ci.

En matière d'efficacité, l'âge semble avoir un effet négatif sur l'appréciation d'un placement de marques. En effet, contrairement à la génération des Baby Boomer, la génération X valorise le fait que les placements de marques contribuent au réalisme du film. Les jeunes spectateurs y répondent donc mieux que les spectateurs plus âgés (DeLorme and Reid, 1999).

L'étude la plus connue au sujet des différences transnationales est celle menée par Gould, Gupta et Grabner-Kräuter (2000) et où l'acceptation de consommateurs américains, australiens et français envers la technique du placement de produits a été testée. Celle-ci a permis de révéler que les consommateurs américains tendaient à plus accepter les placements et à s'engager dans un comportement d'achat, de façon plus probable, pour des produits placés au sein de films.

En ce qui concerne le sexe des sujets, Poncin (2007) a par exemple voulu voir si un placement de produits allait être plus efficace chez les sujets spécifiquement ciblés par la catégorie à laquelle appartenait le produit. Cependant, elle n'a pu démontrer de différences en fonction du sexe des sujets.

Puisque dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéressons tout particulièrement à la cible des adolescents, c'est-à-dire aux individus appartenant à la tranche d'âge des 11-16 ans, nous souhaitons donc revenir et approfondir la variable relative à l'âge des individus. En effet, certains chercheurs se sont intéressés à l'étude de l'efficacité de placements de produits pour des cibles particulières comme celles des enfants (Poncin, 2007 ; van Reijmersdal et al., 2010 et 2012), des adolescents (Campbell, 2006), des étudiants (Gupta et Lord, 1998 ; d'Astous et Chartier, 2000 ; Russell, 2002), des adultes (Gupta, Balasubramanian et Klassen, 2000 ; Russell et Stern, 2006) ou encore des seniors.

9.1. La période de l'enfance :

Brée (2012) rapporte que jusqu'à sa puberté, l'enfant connaîtrait un total de quatre stades essentiels lors de son développement :

- Le stade sensori-moteur (jusqu'à 2 ans) ;
- Le stade préopératoire (jusqu'à 7 ans) ;
- Le stade opératoire concret (jusqu'à 11 ans) ;
- Le stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans et jusqu'à 14 ans).

Selon Pecheux et Derbaix (2002), les enfants appartenant au troisième de ces stades n'ont pas encore basculé dans l'adolescence, et sont à la fois acheteurs et prescripteurs. Il est vrai que les enfants représentent un triple marché et qu'ils accordent beaucoup d'importance aux marques. Parallèlement à cela, Brée (2012) déclare que : « dès l'âge de 10-11 ans, l'enfant connaît déjà de nombreuses marques et les utilisent de plus en plus afin de parler de produits ou pour signifier aux autres sa personnalité »³³.

Outre cela, « Derbaix a par exemple montré qu'il existait un lien direct entre attitude et comportement et que les communications publicitaires avaient de l'effet sur la réaction, sur le

³³ Brée (2012) - Kids marketing, 2^{ème} édition, Paris : Editions EMS Management & Société.

comportement et pour finir sur le changement cognitif des enfants » (1982, cité par Pecheux et Derbaix, 2002).

En matière de placements de produits, van Reijmersdal et al. (2010) ont trouvé que des placements de marques interactifs avaient des effets positifs sur la connaissance spontanée, l'image de marque et l'intention comportementale. Cette recherche a permis de suggérer qu'une interaction avec une marque, au sein d'un environnement de jeu virtuel, aura une influence sur chacune de ces variables mais que celle-ci sera modérée par l'expérience préalable de la marque. D'autres chercheurs comme van Reijmersdal et al. (2012) ont trouvé que des marques placées de manière proéminente menaient à un meilleur rappel et une meilleure reconnaissance des marques. Ceux-ci ont également trouvé que l'implication dans le jeu menait à des attitudes plus positives envers les marques. Tout comme van Reijmersdal et al. (2012), Poncin (2007) a montré que les formes de placements de produit les plus efficaces, en termes de rappel et de reconnaissance, étaient ceux présentant les produits de manière proéminente, claire et intégrée dans le scénario mais que la familiarité à la marque semblait également influencer sur son efficacité.

9.2. La période de l'adolescence :

L'enfant entrant dans le quatrième stade de son développement va basculer dans l'adolescence et ne réagira plus de la même façon à la publicité et à la pratique du placement de produits.

Brée (2012) déclare que l'âge d'un enfant est, sans doute, l'une des principales variables de son comportement d'influenceur. Il explique d'ailleurs que plus un enfant est âgé et plus ses avis ainsi que les informations qu'il transmet seront perçus de manière crédible par sa famille. Brée (2012) rapporte également que plus un enfant est âgé et plus son influence sur les achats de produits, concernant une décision familiale, augmentera. Mais qu'à l'inverse, son intérêt envers la publicité ira en décroissant avec son âge. Cela s'explique par une prise de conscience de l'objectif persuasif de la publicité et pouvant l'amener à développer une attitude négative à l'encontre de la publicité et des produits placés. En effet, Boush et al. (1994) déclarent que le scepticisme envers la publicité est déjà plus ou moins formé et stable à la fin de l'enfance, et que les adolescents ont donc des attitudes moins favorables envers la publicité. Selon Boush et al. (1994), les années d'adolescence représentent une période de changements rapides contribuant à la connaissance des tactiques publicitaires et au

développement d'un plus grand scepticisme. Pour Mangleburg et Bristol (1998), la nature de l'interaction des adolescents avec des agents de socialisation, à savoir les parents, les pairs ou les médias de masse, semble avoir un lien sur son scepticisme. Ceux-ci ont par exemple montré que l'importance du visionnage des adolescents, en matière de télévision, était positivement associée à leur scepticisme.

En dehors de cela, un autre point à prendre en considération est celui du lien entre les adolescents et les marques. Selon Chaplin et John (2005) les individus utilisent les marques afin de créer et de communiquer sur leur image de soi. Cette connexion entre marques et image de soi se développe avec l'âge et plus particulièrement entre la période intermédiaire de l'enfance et celle du début de l'adolescence (Chaplin et John, 2005). Selon Achenreiner et John, « il semblerait que la représentation des marques, c'est-à-dire les associations qu'opèrent un individu entre des marques et d'autres éléments, ait une influence sur ce processus » (2003, cité par Chaplin et John, 2005) et qu'avec l'âge, cette représentation passe d'un niveau perceptuel (attributs physiques des produits) à un niveau conceptuel (traits de personnalité, utilisation par le groupe de référence...) (Chaplin et John, 2005). L'agent de socialisation relatif aux pairs semble également jouer un rôle vis-à-vis de l'importance des marques. En effet, Derbaix et Leheut (2008) déclarent qu'il est important pour un adolescent d'être accepté par les membres d'un groupe et que les marques vont lui permettre de se différencier ou de s'intégrer à un groupe. L'individu étant parfois à la recherche d'identité, de conformisme ou d'approbation sociale, le groupe semble donc présenter un caractère segmentant et jouant un rôle assez important sur le choix des marques qu'un individu opère (Derbaix et Leheut, 2008).

En matière de placements de produits, une recherche menée par Islam (2005) a montré que les adolescents se rappelaient des placements de marques lorsqu'ils jouaient à des jeux vidéos et cela, peu importe le niveau d'intensité (faible ou élevé) et qu'ils les trouvaient plaisants et excitants. En plus de cela, Campbell (2006) rapporte que la mémoire implicite ne semble pas être affectée par la croissance de la maturité mais que la mémoire explicite augmente considérablement de la petite enfance à l'adolescence. Pour finir, les résultats obtenus par Ruggieri et Boca (2013) indiquent que les adolescents agissent comme les adultes par rapport au placement de produits.

Pour terminer, puisqu'il semble que l'adolescent soit le parent pauvre de la littérature scientifique en marketing, il serait dès lors nécessaire que davantage de chercheurs choisissent

de s'y intéresser. En effet, tout comme les enfants, les adolescents représentent également un triple marché, mais ceux-ci se différencient des enfants sur les points du développement cognitif, des rôles joués... (Derbaix et Leheut, 2008).

10. Le placement de produits détourné

Ce type de placements existe pour diverses raisons et est relativement assez récent. De tels placements n'ont, pour l'instant, pas encore fait l'objet d'une quelconque recherche. Dès lors, nous croyons que ce type de placements vaut la peine d'être étudié et qu'il sera intéressant de savoir comment le détournement apporté à une marque du monde réel influencera la mémorisation ainsi que la capacité des individus à pouvoir identifier la marque ayant servi de modèle à ce détournement.

C'est d'ailleurs pour cela que dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons particulièrement aux placements de produit représentés d'une manière détournée, c'est-à-dire pour lesquels le nom de marque et le logo ont subi des modifications.

Grâce à la littérature à ma disposition, si nous devons apporter une définition à ce terme, nous dirions que : le placement de produit détourné est une technique publicitaire ou de communication (satirique) consistant à insérer un produit de consommation à l'intérieur d'un programme non-publicitaire, souvent imaginaire (film d'animation ou série animée), moyennant rémunération ou non, en modifiant pour les marques placées pour l'une ou l'autre raison.

Egalement connue sous le nom de « product displacement » en anglais, la pratique est notamment utilisée pour trois raisons :

- Lorsqu'un studio ou un opérateur télé souhaite éviter de faire de la publicité à un produit/marque ;
- Lorsque les entreprises refusent que leurs marques et logos fassent une apparition dans une scène et le scénario d'un film ou d'un autre support car leurs produits y seront représentés de façon négative et cela, pourrait donc représenter une communication parasitaire (Lehu, 2006). Dans ce cas, le détournement résulte d'une décision unilatérale ;
- Lorsque les producteurs d'un film ou d'une série demandent aux entreprises à ce que le placement des marques soit adapté à l'époque ou à l'univers du film ou de la série

(Lehu, 2006). Il s'agit d'un accord bilatéral réalisé afin d'éviter d'éventuelles poursuites légales.

Quelque soit la raison évoquée, la marque placée aura toujours un nom inventé ou modifié et ressemblera plus ou moins en tous points à l'originale. Cependant, s'il s'agit d'une décision bilatérale entre l'entreprise et les producteurs alors, on remarque que la marque subira relativement moins de modifications que s'il s'agit d'une décision unilatérale de la part des producteurs.

Selon l'article L. 711-1 du Code de la propriété intellectuelle, « la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Les éléments constituant un tel signe et pouvant subir un quelconque détournement sont : le logo, la forme, les dénominations (donc le nom de marque) et les combinaisons ou nuances de couleurs (donc le code couleur).

De plus, Keller (1993) déclare que la connaissance d'une marque est conceptualisée comme une sorte de réseau constitué d'un ensemble 'de nœuds' où plusieurs associations sont liées entre elles. Les associations effectuées pour une marque peuvent concerner divers éléments, comme par exemple, les moyens physiques permettant à une marque d'être d'identifiée, c'est-à-dire ces attributs : logo, symboles, personnages liés à la marque, slogans, jingles et packaging. On peut donc se dire que plus les éléments physiques attribuables à une marque spécifique sont détournés et moins les individus seront capables de procéder à un rapprochement avec la 'vraie marque'.

Un exemple concret nous permettra de mieux comprendre cette technique. Prenons l'exemple du film Gang de requins où « les personnages principaux n'étaient autres que des poissons. Mais là aussi, le réalisme était soutenu par des placements de marques adaptés encore une fois aux circonstances du film. L'utilisation de vraies marques n'aurait sans doute pas permis d'aboutir à un tel réalisme. On peut par exemple y apercevoir une représentation sous-marine de Times Square, où sont notamment présentes les marques Gup (Gap), Coral-Cola (Coca-Cola) ou encore Fish King (Burger King) » (voir illustration 1).



Illustration 2 : Gang de requins - placements

Grâce à la seconde image, on peut remarquer que le nom de marque *Coca-Cola* a été changé de deux lettres, transformant ainsi celui-ci en *Coral-Cola*. Puisque l'action de ce film se déroulait sous l'océan et que Coral signifie corail en anglais, on peut se dire que cette modification cadre parfaitement avec le contexte du film, rendant ainsi ce placement plus crédible aux yeux des spectateurs. Il est à noter que cet exemple résulte d'un contrat signé entre l'entreprise *Coca-Cola* et les producteurs des studios *DreamWorks*, ce placement a donc donné lieu à une rémunération financière.

Maintenant, prenons l'exemple de placements pour lesquels nous avons supposé qu'aucunes rémunérations n'avaient été opérées (comme par exemple avec la série « Les Simpson » et les placements de *Red Bull* et *Apple*). Tout comme *Coca-Cola*, nous pouvons remarquer que ceux-ci ont également subi des modifications, la seule différence étant que celles-ci sont un peu plus importantes et ne servent pas véritablement à s'adapter à l'univers de la série mais serviraient plutôt à cadrer avec son caractère fictif (voir illustration 2).



Illustration 3 : Les Simpson - placements

Même si aucune rémunération n'a été reçue par les producteurs, on remarque que l'identification des marques reste malgré tout possible, à la seule condition de bien sûr connaître la marque originale.

Ici, il est vrai que la technique résulte plus de l'envie des producteurs à vouloir communiquer de façon satirique sur les marques en les tournant en dérision, il est donc naturel que les entreprises refusent une telle sorte de communication car elles auraient peur que cela puisse se transformer en communication parasitaire (Lehu, 2006).

« A chaque fois, dans ces différents exemples, le nom est modifié, mais insuffisamment pour en empêcher l'identification, a fortiori parce que le graphisme du logo de la marque est conservé. Cette forme de placement constitue presque un jeu complice de cache-cache entre le film et le spectateur ; de surcroît, les marques y gagnent en sympathie pour s'être prêtées au jeu.³⁴ »

Nous tenons à souligner toute l'importance pouvant résulter des modifications apportées au placement de la marque Red Bull et tout particulièrement à l'une d'entre elles. En effet, les producteurs de la série « Les Simpson » ont choisi de remplacer le logo en forme de taureau de Red Bull par un cheval. Bien que nous sachions que ce placement fasse explicitement référence à Red Bull, le fait d'avoir procédé à ce changement en particulier pourrait très bien renvoyer à la marque Rodéo qui est également une boisson énergisante (voir illustration 3).



Illustration 4 : Les Simpson - Red Bull / Rodeo

En effet, seul le code couleur permet véritablement de faire l'association avec la marque Red Bull sans ça, on pourrait très bien supposer que ce placement soit attribué à une autre marque. Cependant et puisque *Red Bull* est le leader de sa catégorie, ce placement pourrait malgré tout lui être attribué et cela, même si le code couleur avait subi une modification.

³⁴ Lehu (2006) - La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo ..., Paris : Editions Eyrolles.

En nous servant de la littérature, nous pouvons supposer que les spectateurs remarquant ces placements y prêteront sans doute plus attention, car les marques placées leur sembleront familières (Nelson, Yaros et Keum, 2006) mais qu'à cause d'une nouvelle information, ceux-ci vont essayer de la faire correspondre avec un schéma préexistant et si ces éléments concordent entre eux alors, cela entraînera plus de souvenir de l'information et de la marque placée (Lee et Faber, 2013). Mais si ces placements ne sont pas remarqués par les spectateurs et n'en ont donc pas de souvenir, alors cela pourrait les amener à développer des attitudes plus favorables envers les marques identifiées comme y étant à l'origine (Janiszewski, 1988, 1993). Cela pourrait également conduire, de façon plus probable, les spectateurs à s'engager dans un comportement d'achat envers la marque placée, lors d'une future exposition (Law et Braun, 2000).

11. Le placement de produits fictif

On pourrait très bien considérer les placements de produits fictifs comme appartenant à la catégorie des placements détournés. Muzellec, Kanit et Lynn (2013) définissent une marque fictive comme étant une marque n'existant pas et étant utilisée dans le cadre de productions artistiques ou de divertissements. La différence majeure par rapport aux placements détournés étant que les marques fictives sont créées de toutes pièces.

Par exemple, dans le cadre du film '*Pulp Fiction*', Quentin Tarentino a décidé d'utiliser plusieurs marques fictives telles que *Big Kahuna Burgers*, *Red Apple*, etc. et cela, afin d'affirmer la nature non conformisme de ce film (Muzellec, Lynn et Lambkin, 2012).

Des chercheurs ont choisi de privilégier l'utilisation de marques fictives au sein de leurs études. Par exemple :

En 2010, McDonnell et Drennan se sont par exemple servis de marques fictives et ont constaté que celles-ci présentées un faible niveau de rappel spontané mais cette étude laisse suggérer qu'une simple exposition a malgré tout été efficace pour certains spectateurs.

Nelson, Yaros et Keum (2006) ont montré que des marques familières pouvaient être plus facilement rappelées que leurs contreparties moins familières/connues. En effet, ceux-ci ont trouvé des différences en matière de rappel entre les marques réelles et fictives. Cette étude révèle que le rappel semble être plus facile et donc plus élevé pour des marques réelles que pour des marques fictives. C'est également ce qu'a pu révéler l'expérimentation conduite par

Fontaine, où l'amélioration de l'attitude la plus élevée provenait des sujets les plus familiers avec la marque placée (2002, cité par Poncin, 2007).

Certaines marques fictives inventées dans le cadre de séries ont donné lieu à ce que l'on appelle le placement de produit inversé.

11.1. Le placement de produits inversé :

Plus connu sous le terme de *reverse product placement*, cette pratique fait référence au fait qu'une marque fictive, suite à son insertion au sein d'un environnement fictif, soit lancée dans le monde réel (Edery, 2006). Cette technique peut également être utilisée afin de générer de l'intérêt pour ce produit/marque avant son véritable lancement (Hosea, 2007).

En effet, le succès d'un livre ou d'un film, au sein duquel apparaît un produit fictif, laisse présager une intéressante opportunité commerciale pouvant être dégagée grâce à la matérialisation de ce produit et/ou cette marque dans le monde réel (Hosea, 2007).

Les exemples liés à cette pratique ne manquent pas : *The Bubba Gump Shrimp Co.* qui est une chaîne de restaurants de fruits de mer inspirée par le film *Forrest Gump* (Muzellec, Lynn et Lambkin, 2012). Cependant, l'un des cas les plus récents et les connus est très certainement celui de la bière *Duff* rendue célèbre pour ces fréquentes apparitions au sein de la série d'animation '*Les Simpsons*'. En 2007, une rumeur circulait également comme quoi certains des distributeurs appartenant à la chaîne de magasin 7-Eleven allaient être convertis à l'image d'un *Kwik-E-Mart*, magasin familial pour tous les fans des '*Les Simpsons*' (Hosea, 2007).

Il est souvent beaucoup moins cher de lancer un produit fictif que d'avoir à le fabriquer pour de vrai, c'est peut-être dans ce cas précis que la technique du placement inversé pourrait, un jour être utilisée afin d'évaluer l'intérêt du public envers ce nouveau produit (Gutnik et al., 2007).

Il est cependant important de noter qu'une fois que le buzz, initialement créé par le film, la série ou encore le jeu vidéo, disparaîtra alors, le produit aura besoin de vivre par ses propres moyens. Il sera dès lors nécessaire de savoir si de tels lancements seront suffisants afin de construire des marques viables qui devront vivre au-delà de leurs sources d'inspirations (Hosea, 2007).

III. Pré-enquête

Cette partie du mémoire est consacrée à notre pré-enquête. Au sein de celle-ci, nous aborderons notamment les objectifs poursuivis, la méthodologie employée comprenant le matériel utilisé. Nous aborderons également la manière dont celle-ci s'est déroulée. Pour finir, nous achèverons cette partie par l'analyse des résultats.

1. Objectifs

Un des objectifs de cette pré-enquête était de mieux comprendre différents placements de produits détournés, sept au total, en recourant pour ce faire à l'utilisation de deux épisodes de la série « Les Simpson ». En outre, nous nous intéressons à la cible particulière des adolescents.

Premièrement, nous voulions savoir si les adolescents allaient remarquer les placements de produits. Deuxièmement, nous souhaitions également savoir si ceux-ci allaient spontanément aborder leurs présences et s'ils allaient directement être attribués ou non à la marque à partir de laquelle le détournement avait été réalisé. Concernant les placements de produits détournés, l'un des buts était de connaître quelles étaient les raisons, selon les adolescents, de leurs présences. Un second but était de voir, en cas d'association avec la 'vraie' marque, quels étaient les éléments ayant mené l'esprit des adolescents à concevoir cette association.

Finalement, un objectif plus général de cette pré-enquête était de nous familiariser avec la cible, son vocabulaire mais aussi de nous aider à élaborer et justifier les hypothèses en complément de la littérature. Une fois ces hypothèses rédigées, il conviendra de les tester lors de notre expérimentation finale.

2. Méthode employée

Lors de la réalisation de notre pré-enquête, nous avons décidé de procéder à des interviews en face-à-face avec les adolescents, les uns après les autres, selon la méthode de l'entretien semi-directif, c'est-à-dire permettant d'orienter l'enquête autour de différents thèmes définis au préalable et laissant la possibilité aux répondants de s'exprimer librement sur les sujets abordés.

Afin de structurer davantage l'entretien, un guide d'entretien a été élaboré.³⁵ En effet, le principe d'un guide d'entretien est justement d'apporter une plus grande flexibilité aux questions en s'adaptant au fil du discours. Celui-ci comportait un total de trois parties : renseignements généraux, habitudes des répondants en matière de programmes télévisés et questions relatives aux deux phases de visualisation d'épisodes. L'ensemble de ces thèmes a correctement été abordé et tous les entretiens ont été enregistrés via une tablette numérique.

2.1. Sélection du matériel de support à la pré-enquête :

Dans le cadre de cette pré-enquête, nous devions trouver une série ayant recours non pas à des placements de produits traditionnels mais bien à un type particulier de placements, c'est-à-dire à des placements de produits détournés. Il est vrai que cette pratique devient de plus en plus fréquente cependant, seules quelques séries bien précises utilisent un tel procédé : « Les Simpsons » ; « Futurama » ; « South Park » ; « iCarly » ; etc. Chacune de ces séries utilisent de façon plus ou moins importante des placements de type détourné, sauf pour « South Park » où cette pratique du détournement n'est que très occasionnellement utilisée.

En nous basant sur les résultats d'une enquête réalisée par *Kids & Teens'mirror*³⁶, selon laquelle « Les Simpsons » feraient partie des personnalités préférées des adolescents (10-15 ans), nous avons donc décidé de plébisciter cette série en particulier. De plus, le fait que celle-ci soit très connue, toujours diffusée et qu'elle en soit à sa 26^{ème} saison, n'a fait que renforcer ce choix.

Une fois le choix de la série effectuée, il nous a fallu procéder à une sélection d'un ou de plusieurs épisodes devant bien entendu contenir divers placements détournés. Après un rapide compte-rendu de la situation, nous nous sommes aperçus que plusieurs épisodes répondaient parfaitement à nos attentes et qu'ils pouvaient très bien convenir afin de mener notre pré-enquête.

Finalement, nous avons décidé d'orienter notre choix vers un total de deux épisodes : « La réponse de Bart » et « Le rest'oh social ».

³⁵ Cfr. Annexe 1

³⁶ Institut Junior City (2011) - Les héros des adolescents : le palmarès des 10-15 ans. En ligne : http://www.groupebayard.com/uploads/assets/Communiques_de_presse/Bayard_Jeunesse/CP-Okapi-HerosAdos.pdf

2.2. Les placements de produits visualisés :

En ce qui concerne les placements de produits détournés figurant dans les deux épisodes sélectionnés, ceux-ci concernent des produits très variés : boisson, moyen de paiement, site web, réseau social, téléphone, etc.³⁷ Il est à noter que pour chacune des catégories de produits, seule une marque était à chaque fois utilisée.

Nous avons également constaté qu'au niveau de la modalité, ceux-ci étaient parfois uniquement verbaux, visuels ou encore une combinaison des deux (audiovisuel). Certains placements étaient répétés à plusieurs reprises et d'autres, quant à eux, n'étaient placés qu'une seule fois. Les caractéristiques liées à la proéminence et à l'intégration avec l'histoire variaient plus ou moins fortement en fonction du placement en question.

Voici un bref récapitulatif, sous forme de tableaux, des placements de produits détournés apparaissant au sein de chaque épisode. Ce dernier contient les marques placées, les marques à partir desquelles les détournements ont été réalisés, les catégories de produits concernées, ainsi que les caractéristiques liées aux différents placements.

Le premier épisode intitulé : « La réponse de Bart » comportait un total de quatre placements de produits. Le tableau 1 situé ci-dessous reprend les caractéristiques que l'on peut attribuer de manière traditionnelle à un placement de produits. Le tableau 1bis, quant à lui, reprend les éléments associés aux marques et ayant subi des détournements.

Marque et catégorie de produits	Caractéristiques du placement
Red Bull (Blue Bronco) - boisson énergisante	Placement répété (5), proéminent ou non proéminent et audiovisuel ou uniquement visuel.
Visa (Viza) - carte de crédit	Placement proéminent et visuel.
Ebay (Ebooze) - site de vente	Placement proéminent, visuel et intégré.
Wall Mart (Muffins Mart) - centre commercial	Placement proéminent, visuel et intégré.

Tableau 1 : Récapitulatif des caractéristiques des placements

³⁷ Cfr. Annexe 2

Marque et catégorie de produits	Caractéristiques du détournement (voir illustration 5)
Red Bull - boisson énergisante	Blue Bronco - nom de marque et logo totalement différents. Design faiblement différent. → Changements importants.
Visa - carte de crédit	Viza - nom de marque et logo faiblement différents. → Changements mineurs.
Ebay - site de vente	Ebooze - nom de marque, mise en page et utilisation modérément différents. → Changements modérés.
Wall Mart - centre commercial	Muffins Mart - nom de marque modérément différent. → Changements mineurs.

Tableau 1bis : Récapitulatif des caractéristiques des détournements

Quant au deuxième et dernier épisode, celui-ci s'intitule : « Le rest'oh social » et comportait un total de trois placements de produits. Le tableau 2 situé ci-dessous reprend les caractéristiques que l'on peut attribuer de manière traditionnelle à un placement de produits. Le tableau 2bis, quant à lui, reprend les éléments associés aux marques et ayant subi des détournements.

Marque et catégorie de produits	Caractéristiques du placement
Apple (Mapple) - téléphone, tablette et ordinateur	Placement répété (4), proéminent ou non proéminent, audiovisuel ou uniquement visuel et intégré.
Lego (Blocko) - jeux de construction	Placement proéminent ou non proéminent et visuel.
Facebook (Facebike) - réseau social	Placement répété (4), proéminent, visuel ou verbal ou audiovisuel et intégré.

Tableau 2 : Récapitulatif des caractéristiques des placements

Marque et catégorie de produits	Caractéristiques du détournement (voir illustration 6)
Apple - téléphone, tablette et ordinateur	Mapple - nom de marque et logo faiblement différents. → Changements mineurs.
Lego - jeux de construction	Blocko - nom de marque complètement différent. Logo faiblement différent. → Changements mineurs.
Facebook - réseau social	Facebike - nom de marque et couleurs modérément différents. → Changements mineurs.

Tableau 2bis : Récapitulatif des caractéristiques des détournements

Voici une représentation visuelle de l'ensemble des placements pouvant être observés au sein de ces deux épisodes.



Illustration 5 : La réponse de Bart

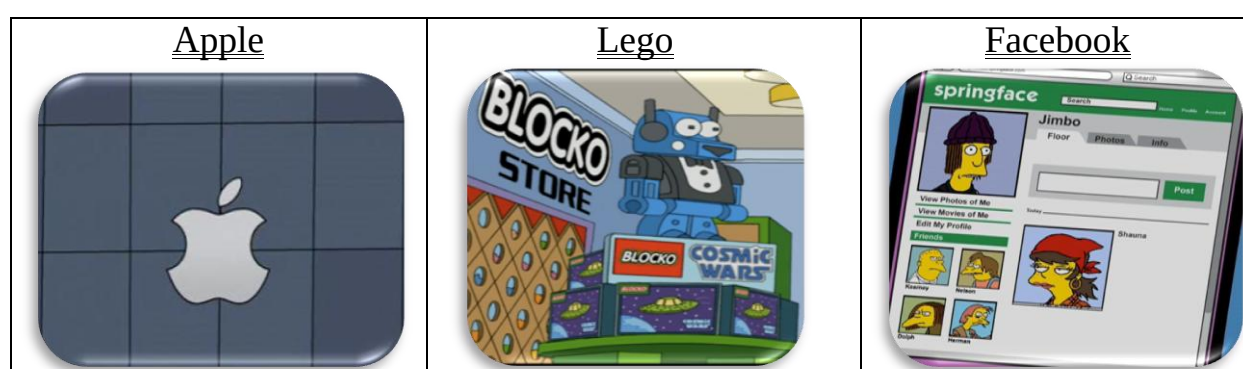


Illustration 6 : Le rest'oh social

En recherchant des exemples de placement de produits détournés et notamment au sein de deux séries : *Les Simpsons* et *Futurama*, nous avons pu observer plusieurs cas de figures. Afin de nous assurer que ces marques soient bien des parodies de marques existantes et à partir

desquelles des modifications ont été effectuées, nous avons eu recours à un site internet permettant d'effectuer une recherche aux sujets des marques dont les dessinateurs se sont inspirés dans le cadre des détournements.³⁸

En effet, en nous servant de représentations visuelles des 'vraies marques' ayant subi un détournement, nous avons pu effectuer une comparaison entre celles-ci et leurs faux homologues. Cette comparaison, nous a d'ailleurs permis d'énumérer brièvement les éléments de différenciation existant entre les 'vraies marques' et les 'fausses marques' placées au sein des deux épisodes de notre pré-enquête (voir tableau 1bis et 2bis).

Nous avons pu remarquer que dans 100% des cas, le nom de marque ainsi que le logo subissaient des modifications (peu, modérément ou très importantes). En ce qui concerne le nom de marque et/ou le logo, nous avons à chaque fois pu dégager trois cas de figures différents :

Dans le premier cas, le nom de marque et/ou le logo est complètement différent de celui de la 'vraie marque' (ex : Red Bull).

Dans le second cas, seule une partie du nom de marque et/ou du logo a été modifiée (ex : Ebay, Facebook et X-Box).

Dans le dernier cas, le nom de marque et/ou le logo est relativement similaire à celui de la 'vraie marque', c'est-à-dire que des lettres ont été rajoutées ou modifiées, ou qu'un élément du logo a été supprimé ou rajouté (ex : Apple et Visa).

Il est à noter que chacun de ces cas de figure peut très bien se combiner avec un autre. En effet, on peut par exemple avoir un placement de produits où le nom de marque sera fortement détourné et où le logo sera faiblement détourné, et inversement. Toutes les combinaisons de cas de figure sont envisageables et peuvent être rencontrées.

Outre cela, d'autres éléments ont eux aussi pu subir un détournement : la catégorie de produits, le design/la mise en page des produits et le slogan. Prenons le cas de la série *Les Simpsons*, où l'on peut par exemple voir apparaître l'enseigne *Abercrombie & Fish* et renvoyant tout naturellement à celle de *Abercrombie & Fitch*. Cependant la catégorie de produits, à laquelle l'enseigne placée appartenait (magasin de parfums), était différente de

³⁸ Wikisimpsons (2005) - The Simpsons Wiki. En ligne : http://simpsonswiki.com/wiki/Main_Page

celle de la véritable marque (magasin de vêtements). Concernant, la modification du slogan, nous avons uniquement pu relever le cas de la marque *Apple* pour lequel le slogan avait faiblement été modifié. En effet, celui-ci était devenu « Think differently » et non plus « Think different ». Cependant, il est également à noter que la marque *Apple* est très certainement la marque pour laquelle le plus grand nombre d'éléments ont été détournés. En effet, même l'un des fondateurs de la société (Steve Jobs) a été parodié et renommé sous le nom de Steve Mobbs. Pour finir, au niveau du design, les modifications y étant apportées sont parfois subtiles (le sens des lignes sur une canette de Red Bull va de droite à gauche et non pas l'inverse comme sur la canette de Blue Bronco) et parfois plus importantes (ex : Wikipédia).

3. Déroulement de la pré-enquête

3.1. Lieu et participants :

La pré-enquête s'est déroulée au sein d'un établissement secondaire, l'Athénée Royale de Binche. Ce choix a été dicté par la connaissance et l'accès privilégié à cet établissement. En effet, cela nous a permis d'avoir un accès direct et rapide à la cible visée pour notre recherche.

Celle-ci s'est déroulée durant le mois d'avril 2014 et a été réalisée en deux temps. En effet, la première moitié des entretiens, 7 sur 12, ont pu être menés lors de notre venue au sein de cet établissement scolaire. Il s'agissait d'élèves en étude du fait de l'absence de l'un de leurs enseignants. Cependant et afin d'achever le reste de nos entretiens, nous avons dû prendre contact avec quatre parents afin d'avoir la possibilité d'interviewer leurs enfants en nous rendant directement chez eux. Ces cinq derniers entretiens se sont déroulés sur une période un peu plus longue d'environ une semaine.

L'échantillon était constitué de 12 adolescents appartenant à la tranche d'âge des 11-16 ans.³⁹ Etant donné l'impact potentiel du genre et de l'âge. Pour chaque tranche d'âge, un garçon et une fille ont chaque fois été interviewés, la parité fille / garçon a donc été respectée.

Nous avons décidé d'interroger les adolescents de manière individuelle. Bien que ceux-ci auraient pu se sentir plus en confiance, si nous avions décidé de les interroger par petit groupe de deux, cela aurait pu influencer leurs réponses et n'aurait donc pas été aussi enrichissant pour notre recherche.

³⁹ Cfr. Annexe 3

3.2. Déroulement de l'activité :

Tout d'abord, nous nous présentions à l'adolescent en face de nous et nous lui expliquions, avant de commencer l'entretien, qu'il s'agissait d'une recherche que nous effectuons dans le cadre de nos études, que leurs réponses étaient anonymes et qu'il n'y avait ni bonnes ni mauvaises réponses. Cet entretien leur a été présenté comme un divertissement tournant autour des séries et au cours duquel deux épisodes d'une des séries les plus populaires de ces dernières années leur a été présentés. Afin de ne pas trop attirer leur attention sur mon véritable sujet de recherche, le prétexte selon lequel il s'agit d'une enquête tournant autour des séries a été invoqué.

De plus, afin de motiver les adolescents à se concentrer non seulement sur nos instructions mais également sur les épisodes projetés, nous leur avons expliqué que leur participation était très importante pour nous. Nous avons également mentionné qu'un incitant, sous forme de friandises, allait leur être offert à la fin de l'interview.

Tout d'abord, nous leur avons posé des questions sur eux-mêmes (prénom, nom, âge, année scolaire, habitudes en matière de programmes télévisés...). Le but de cela était de les mettre à l'aise avec des questions basiques et de nous familiariser avec eux.

Par la suite, nous leur avons fait visionner un premier épisode de la série « Les Simpson ». Une fois celui-ci terminé, l'adolescent a été amené à nous parler de l'épisode qu'il venait juste de regarder, via un bref résumé. Cette phase devait permettre de voir si l'adolescent allait remarquer la présence de placements et s'il allait spontanément en parler ou non. Dans le cas où l'adolescent ne venait pas à nous parler des placements, nous avons dû poser davantage de questions devant permettre que ceux-ci soient abordés à un moment ou à un autre. Le but était de voir à quelle marque l'adolescent allait attribuer la présence du placement détourné, de comprendre quel(s) avaient été les éléments l'ayant amené à cette association ou confusion et de savoir s'il avait déjà remarqué un tel genre de pratique au sein d'autres séries.

Pour finir cette pré-enquête, nous avons voulu discuter de manière ouverte avec les adolescents afin de voir leur compréhension des mécanismes sous-jacents à ces placements de marques.

4. Résultats

Dans cette partie, nous allons analyser les éléments ressortant de notre pré-enquête par rapport au sujet qui nous intéresse. Suite à une retranscription intégrale des entretiens, nous disposons de 25 pages de corpus. Ce corpus a fait l'objet d'une analyse de contenu et pour laquelle les résultats sont présentés en fonction des thèmes émergeant des données. Cette partie nous permettra de définir diverses hypothèses à tester lors de notre phase quantitative.

4.1. Habitudes (en matière de programmes télévisés) :

Lors de notre pré-enquête, lorsque nous avons demandé aux adolescents de nous décrire une journée ordinaire, seuls 5 adolescents sur 12 nous ont spontanément parlé du fait qu'ils regardaient la télévision. En poursuivant nos entretiens, nous avons pu observer que les adolescents interviewés regardaient divers types de programmes : des films, des séries, des dessins-animés et des programmes de divertissement.

Au niveau des séries citées, nous pouvons remarquer que certaines de celles-ci sont principalement voire uniquement destinées à la cible des adolescents. En effet, 9 adolescents sur 12 ont déclaré regarder des séries pour ados. Huit d'entre eux ont également été capables de me citer l'une ou l'autre de celles-ci. Comparativement au nombre relativement élevé de séries destinées aux adolescents, j'ai pu remarquer que chacun des participants à ma pré-enquête n'a pu m'en énumérer que deux ou trois. En ce qui concerne les dessins-animés, 9 adolescents sur 12 m'ont déclaré en regarder mais seuls 6 d'entre eux m'en ont cité un ou deux. En effet, les 3 autres adolescents, en délaissant les dessins animés, ont plutôt abordé les séries qu'ils aimaient regarder.

4.2. Les programmes :

Suite à l'énumération des programmes par les adolescents, il était important de connaître les raisons les poussant à regarder ces programmes en particulier. Que ce soit pour les films, les séries (pour adolescents ou non) ou encore les dessins animés, j'ai pu remarquer que ces raisons étaient multiples et variées.

En effet, au niveau des films et des séries, les raisons sont les suivantes : l'appréciation générale de l'émission, du genre de programme ou des personnages/animateurs (6/12), le côté humoristique de l'émission (5/12), car cela permet de faire passer le temps (3/12), car d'autres

membres de la famille regardent l'émission (2/12). En ce qui concerne les dessins animés et les séries à destination des adolescents, les raisons sont les suivantes : pour le côté humoristique de l'émission (4/12), car un autre membre de la famille regarde ce genre de programme (4/12), pour faire passer le temps (1/12), par habitude (1/12), car il s'agit de séries pour adolescents (1/12). On peut donc voir que les raisons, en fonction du programme, sont plus ou moins les mêmes. En effet, celles-ci sont principalement liées à l'appréciation et/ou au côté humoristique de l'émission ou encore à l'impact familial.

Le but du point suivant était de savoir si les adolescents parlaient entre eux ou non des séries télévisées et/ou des films. Autant il est déjà arrivé, de manière occasionnelle, pour certains d'en parler (8/12), autant d'autres ont déclaré n'en avoir jamais parlé (4/12). Les 4 adolescents ayant déclaré ne jamais avoir parlé de séries ou films entre eux, étaient essentiellement des filles (3/4). Le sujet des films ou des séries est rarement abordé, car d'autres activités / sujets lui sont préférés et la probabilité d'en discuter dépendra fortement de la série, de l'émission ou du film concerné.

4.3. Les placements de produits :

Afin d'entrer dans le vif du sujet, chacun des adolescents a visionné deux épisodes, d'une durée d'environ dix minutes chacun, de la série « Les Simpsons ». Afin de contrôler l'impact que pourrait avoir le second extrait sur l'accroissement de l'attention au sujet des placements de produits, une alternance dans la présentation des deux épisodes a été réalisée. Après le visionnage de chaque épisode, une phase de discussion et d'analyse de l'épisode était effectuée.

Un point important à souligner est le fait que lorsque les adolescents ont dû nous résumer ces épisodes, ceux-ci n'ont que très rarement abordé, de manière spontanée, la présence de placements de produits (détournés) au sein de ceux-ci. En effet, de manière générale, cette présence n'est venue que par la suite lors le discours des répondants.

Voici, ci-dessous, une analyse réalisée placement de produit par placement de produit :

Au niveau du placement pour la marque « *Red Bull* », 7 adolescents sur 12 ont spontanément associé la marque placée à « *Red Bull* » et 1 autre adolescent a mentionné la marque « *Blue Bronco* ». En effet, la marque « *Blue Bronco* » était effectivement la marque placée au sein de l'épisode. Parmi ces 7 adolescents, 3 d'entre eux savaient qu'il s'agissait d'une autre marque

mais soit ils ne se souvenaient plus du nom complet de la marque (2/3), soit ils s'en souvenaient mais l'ont directement reliée à « *Red Bull* » (1/3). Les 4 derniers adolescents quant à eux, n'avaient aucun souvenir de ce placement. Il a donc fallu leur montrer une représentation visuelle de celui-ci. Il est à souligner que parmi ces 4 adolescents, 3 étaient des filles et 2 étaient les plus jeunes participants de cette pré-enquête (11 ans). Grâce à cette représentation, 3 adolescents sur les 4 n'ayant aucun souvenir l'ont également associée à « *Red Bull* ».

Les éléments ayant fait penser aux 11 adolescents qu'ils pouvaient s'agir de la marque « *Red Bull* » sont les suivants : code couleur (8/11), logo (6/11), caractéristique 'Energy drink' (5/11), forme cannette (3/11), nom de marque en deux parties (1/11). Grâce à ces déclarations, on peut constater que les participants ont, pour la plupart, cité les éléments liés aux couleurs, logo et mots 'Energy drink' comme faisant penser à « *Red Bull* ». Cependant l'ordre dans lequel ces éléments apparaissent varie en fonction du sexe. En effet, lorsqu'il s'agit de filles, l'ordre est le suivant : caractéristique 'Energy drink' (4/11), code couleur (3/11), la forme cannette (2/11) et ensuite, logo (1/11).

Du point de vue du placement de la marque « *Visa* », seuls 4 adolescents sur 12 ont spontanément cité la marque « *Visa* ». Un seul autre adolescent a spontanément parlé d'une carte de paiement sans spécification supplémentaire. Les 7 derniers adolescents n'avaient, pour leur part, aucun souvenir de ce placement. Comme l'autre, il a donc fallu leur montrer une représentation visuelle de celui-ci. Et grâce à cette représentation, 6 adolescents qui n'en avaient pas de souvenir l'ont également associé à la marque « *Visa* ». Outre cela, le seul adolescent n'ayant pas fait d'association était âgé de 11 ans.

Les éléments leur ayant fait penser qu'ils pouvaient s'agir de « *Visa* » sont les suivants : nom inscrit (8/11), chiffres relatifs au numéro de compte (4/11), possession d'une carte « *Visa* » pour les parents (2/11), logo (1/11) et catégorie de produits (1/11). Il est à noter que peu importe le sexe des répondants, cet ordre reste le même.

Le troisième placement concernait le site web « *Ebay* », seuls 3 adolescents sur 12 ont spontanément cité le site comme étant « *Ebay* ». Aucun des autres adolescents n'était capable de se rappeler du site utilisé par l'un des personnages principaux de la série. Grâce à la représentation visuelle, 5 adolescents sur les 9 restants ont associé le site placé au site

« *Ebay* ». Il est à souligner que parmi les 4 autres adolescents, 2 faisaient partie des plus jeunes participants à cette pré-enquête (tous les deux de 11 ans).

Les éléments leur ayant fait penser qu'ils pouvaient s'agir du site « *Ebay* » sont : le nom du site (7/8), la mise en page (3/8) et cela, indépendamment du sexe des répondants. Outre ceux-ci, un autre adolescent a plutôt souligné la différence en matière d'utilisation entre ce site et le site « *Ebay* ». Un tout dernier a également souligné que c'était juste pour se rapprocher du monde réel et faire comme tout le monde.

Le tout dernier placement concernait l'enseigne de supermarché américain « *Wall Mart* ». Celui-ci avait attiré l'attention de plusieurs adolescents mais seuls 2 adolescents assez jeunes, une fille (13 ans) et un garçon (12 ans), l'ont associé avec cette même enseigne. Ce résultat paraît évident puisque cette enseigne n'est présente qu'aux Etats-Unis et ne bénéficie donc pas d'une réelle notoriété.

L'ensemble des placements de produits ci-dessus concernait l'épisode intitulé « La réponse de Bart ». Les placements apparaissant au sein de l'autre épisode intitulé « Le rest'oh social » ont également été analysés. Les résultats sont repris ci-dessous :

Pour le placement de la marque « *Apple* », 6 adolescents sur 12 ont spontanément parlé et associé la marque placée à « *Apple* », 2 autres m'ont spontanément parlé de la marque placée « *Mapple* ». Parmi les 6 premiers adolescents, chacun d'entre eux savait qu'il ne s'agissait pas vraiment de « *Apple* » mais l'ont malgré tout associé. Comme pour les autres placements, 4 adolescents sur 12 ne s'en souvenaient pas, il a donc fallu leur présenter de manière visuelle. Seul l'un de ces adolescents n'a pas établi d'association avec la marque.

Les éléments ayant fait penser aux 11 adolescents qu'il pouvait s'agir de la marque « *Apple* » sont : logo (9/11), design des produits (6/11), nom de marque (4/11), possession (2/11), notoriété / popularité (2/11).

Du point de vue du placement pour la marque « *Lego* », 8 adolescents sur 12 ont spontanément parlé et cité la marque « *Lego* ». Deux de ces adolescents savaient qu'il s'agissait d'une autre marque mais ont directement associé la marque placée « *Blocko* » à la marque « *Lego* ».

Les autres adolescents quant à eux, parlaient d'un magasin de jouets / de robots (4/12), il a donc fallu leur en montrer une représentation. Cependant, seuls deux d'entre eux ont fait le

rapprochement avec « *Lego* ». Dans le cadre de ce placement, la marque est apparue à plusieurs reprises : comme enseigne de magasin et comme logo sur ou à proximité de boîtes ou de jouets. Lorsque ce placement est apparu en tant qu'enseigne alors, celui-ci a également été attribué par un seul adolescent à « *Maxi Toys* » ou à « *Jouet Broze* ».

Les éléments ayant pu faire penser à la marque « *Lego* » sont les suivants : blocs / briques (6/10), couleur et écriture logo (5/10), jouets et boîtes de jeux (4/10), jeux de construction (3/10), notoriété (1/10). L'ordre est légèrement différent pour les garçons puisque l'élément lié à la catégorie de produits (jeu de construction) est cité une fois de plus que celui lié aux jouets et boîtes de jeux.

Le troisième et tout dernier placement concernait le réseau social « *Facebook* » mais contrairement aux autres placements, celui-ci était un peu plus spécial. En effet, lorsque ce placement était uniquement verbal alors, on pouvait très clairement entendre que les personnages parlaient de celui-ci sous le nom de « *Facebike* ». Or, lorsque ce placement apparaissait visuellement à l'écran, alors on pouvait clairement lire « *Springface* » et non pas « *Facebike* ». Cette particularité semble résulter d'un problème de doublage ayant uniquement transposé le nom dans les dialogues en omettant le visuel. Sept adolescents sur 12 ont spontanément cité le site comme étant ou ressemblant à « *Facebook* » et 4 autres ont spontanément cité le véritable nom du réseau « *Facebike* » mais l'un d'entre eux a directement fait le rapprochement avec « *Facebook* ». Cependant, chacun d'eux a déclaré que ce réseau leur faisait penser à « *Facebook* ». Sur les 12 adolescents, seul un a associé ce réseau avec un site de rencontres, cependant celui-ci était le plus jeune des participants à cette pré-enquête. Ce qui est intéressant, c'est qu'aucun des 12 adolescents n'a jamais identifié, lors de nos discussions, le réseau social comme étant « *Springface* ». Cela laisse présumer qu'un placement verbal est plus efficace et a plus d'impact qu'un placement visuel.

Les éléments ayant fait penser à ces adolescents qu'il pouvait s'agir du site « *Facebook* » sont : le nom du réseau (7/11), la fonctionnalité via des demandes d'amis ou autre (6/11), la mise en page (4/11) et la catégorie de service (3/11).

Ci-après, un récapitulatif des quatre principales caractéristiques, des placements de produits détournés ayant mené à un renvoi, à une association avec la vraie marque, est repris. Indépendamment des placements rencontrés, ces caractéristiques sont : le logo, le nom (de marque), le code couleur et le design ou la mise en page.

Outre cela, il a aussi été demandé aux adolescents s'ils avaient pu apercevoir d'autres placements de produits. Certains adolescents (4/12), dont 3 garçons, ont effectivement déclaré en avoir remarqué d'autres au sein des épisodes. Cependant et à l'inverse de l'ensemble des placements précédemment abordés, il faut noter que ceux remarqués appartenaient plus à la catégorie des placements de produits évocateurs ou uniquement verbaux et pour lesquels aucun détournement n'avait été effectué. L'un de ceux-ci concernait un placement verbal pour « *McDonalds* », prononcé par l'un des personnages secondaires, et « *Gogol* », prononcé par l'un des personnages principaux. Ce second placement verbal pouvait faire penser à « *Google* ».

En fonction des placements de produits figurant au sein de ces deux épisodes, nous avons pu remarquer que les adolescents étaient capables d'énumérer plusieurs éléments reliant les placements de produits détournés aux 'vraies marques'. En comparant les placements entre eux, les marques « *Red Bull* », « *Facebook* », « *Apple* » et « *Lego* » sont celles où le nombre d'éléments cités est le plus important. Néanmoins, en fonction du sexe des participants et indépendamment de l'ensemble des placements, nous avons pu constater que les filles présentaient moins de souvenir des placements mais grâce à une illustration visuelle de ceux-ci, les filles étaient capables d'énumérer d'avantages d'éléments conduisant à une association avec les 'vraies marques'. Concernant les associations entre 'fausses' et 'vraies' marques, les filles et les garçons semblent ne pas se différencier sur ce point. En effet, il y a pratiquement toujours eu des adolescents incapables d'établir une quelconque association et ceux-ci pouvaient aussi bien être des filles que des garçons mais étaient le plus souvent les plus jeunes répondants (c.-à-d. ceux de 11 ans).

4.4. Approfondissement :

Afin de conclure cette pré-enquête, trois autres questions ont également été posées. Le but de l'une d'entre elles était de savoir si les adolescents avaient déjà remarqué des types de placements similaires à ceux présents dans les deux épisodes de la série « *Les Simpson* ». L'émission « *South Park* » a été citée à deux reprises, tout comme « *Bob l'éponge* ». Comparativement à ça, l'émission « *iCarly* » a été mentionnée à quatre reprises. Cependant et à l'inverse, un total de 7 adolescents sur 12, n'ont pas été capables de nous en citer.

La seconde question consistait à leur demander pourquoi ce symbole détourné était utilisé à la place de l'original. Les raisons énoncées sont assez variées : pour coller au côté imaginaire de

la série (2/12), pour insister / communiquer sur un sujet (3/12), pour ne pas avoir à payer les droits d'auteurs (4/12), car on n'a pas le droit de montrer les vraies marques (3/12), afin d'apporter plus de réalisme (2/12), pour ne pas faire de la publicité aux vraies marques (2/12), car ils avaient besoin d'un modèle et ils ont donc choisi une marque connue (2/12) ou encore afin d'inciter les gens à regarder la série (2/12).

La dernière question, quant à elle, cherchait à mettre en avant les raisons pouvant expliquer comment les adolescents parvenaient à faire le rapprochement entre la marque 'détournée' et la marque à partir de laquelle elle a été inventée. Les raisons revenant le plus fréquemment sont les suivantes : notoriété des marques (6/12), possession / utilisation d'une ou plusieurs marque(s) (4/12), certaines marques ont faiblement été détournées (2/12).

5. Conclusion

Lors de cette pré-enquête, nous avons voulu en savoir plus sur ce que les adolescents regardaient comme programmes télévisés. Nous avons pu remarquer qu'ils avaient des goûts relativement éclectiques et que les raisons les y poussant étaient toujours plus ou moins semblables. Par exemple, soit il s'agissait d'une question d'appréciation générale du (type de) programme, à cause de son humour ou de son caractère violent pour les films d'horreurs, soit il s'agissait de l'influence d'un des autres membres de la famille. En effet, nous avons pu mettre en évidence que si l'adolescent avait un frère ou une sœur plus jeune, alors cela augmentait la probabilité que celui-ci soit lui-même amené à regarder des dessins animés.

Ensuite, nous avons discuté des épisodes avec les adolescents afin que ceux-ci soient amenés à nous parler des différents placements de produits détournés. Lors du premier épisode visionné, seuls quatre adolescents ont spontanément fait référence à l'un des placements de produits apparaissant au sein de l'épisode afin de nous le décrire. Cette déclaration spontanée, au sujet des placements, s'est uniquement produite dans le cadre de l'épisode intitulé « Le rest'oh social » et concernait un placement central et fortement intégré, c'est-à-dire autour duquel l'histoire toute entière tourne. En effet, cet épisode tournait autour de la création d'un réseau social, baptisé « *Facebike* » par l'un des protagonistes de la série (Lisa) et faisait très clairement référence à un autre réseau bien connu : « *Facebook* ».

Comme abordé plus haut, ce placement était un peu particulier. En effet, lorsqu'un personnage secondaire ou principal de la série parlait de ce réseau social alors on pouvait très clairement entendre qu'il parlait de celui-ci sous le nom de « *Facebike* ». Cependant, ce qui

est un peu étrange au sujet de ce placement, c'est que lorsque celui-ci apparaissait de manière visuelle alors on pouvait clairement lire « *Springface* » et non pas « *Facebike* ». Toutefois, il est à noter que cette particularité est due à un problème de doublage de la série qui a transposé le nom dans les dialogues mais pas dans le visuel. Parallèlement à cela, nous avons pu constater que sur les 12 adolescents interviewés, jamais l'un d'entre eux ne nous a mentionné ce fait ou ne nous a cité « *Springface* » comme étant le nom porté par ce réseau social. Compte tenu de cette particularité, nous pouvons donc supposer que la théorie selon laquelle les présentations audio génèrent un taux de rappel plus élevé que lorsque la présentation est simplement visuelle (Gupta et Lord, 1998) se vérifie.

Lors du second épisode visionné et comme pour le premier, seuls quatre adolescents ont spontanément fait référence à des placements de produits apparaissant au sein de l'épisode afin de nous le décrire. La seule différence est que sur ces quatre adolescents, deux d'entre eux ont spontanément fait référence à deux ou trois placements de produits mais cela a également et uniquement été le cas pour l'épisode intitulé « Le rest'oh social ».

Que ça soit pour le premier ou le second épisode visionné, il a toujours plus ou moins fallu que nous approfondissions les discussions en posant des questions complémentaires. Le but de celles-ci était d'amener les adolescents à parler des différents placements de produits observés au sein de l'épisode visionné, ce qui fut le cas. Grâce à ces questions, nous avons pu constater que même si les adolescents n'incluaient que rarement la présence de placements lors du résumé des épisodes, cela ne signifiait pas pour autant que ceux-ci n'en avaient aucun souvenir. En effet, la plupart des adolescents ont à chaque fois pu nous citer un ou plusieurs placements sans qu'il nous soit nécessaire de leur fournir un support visuel, sous la forme d'une photographie de ces placements. Cela est surtout vrai pour l'épisode intitulé « Le rest'oh social » pour lequel les souvenirs spontanés étaient beaucoup plus élevés que pour l'épisode intitulé « La réponse de Bart ». Différents facteurs semblent donc influencer ce taux de rappel spontané cependant, nous ne savons pas encore quels sont ces facteurs, il conviendra donc de tester plusieurs hypothèses lors de notre expérimentation finale.

Nous terminons cette partie par un récapitulatif des principaux éléments détournés et ayant mené à une association mentale entre fausses et vraies marques. Il s'agit du : logo, nom (de marque), code couleur (du produit) et design ou mise en page. Il est à noter qu'en fonction du placement concerné, un ou deux éléments peuvent différer ou s'ajouter. Nous pouvons

cependant supposer que ces caractéristiques sont certainement celles attirant le plus fréquemment l'attention et/ou étant facilement attribuables à une marque donnée.

Pour terminer, les adolescents n'ayant le plus souvent pas de souvenir de l'un ou l'autre placement étaient des filles mais celles-ci étaient cependant capables de citer d'avantages d'éléments reliant 'fausses' et 'vraies' marques. De plus, les répondants les plus jeunes (11 ans) étaient ceux qui, le plus fréquemment, déclaraient ne pas se souvenir des placements et qui ne parvenaient pas à relier les marques imaginaires avec celles du monde réel. Parallèlement à cela, d'autres adolescents parfois plus âgés ont eux aussi déclaré n'avoir aucun souvenir de certains placements mais étaient néanmoins capables, par la suite, de réaliser une ou plusieurs associations.

IV. Phase quantitative

Cette quatrième partie constitue la partie pratique de notre mémoire. Via cette partie, nous allons vous présenter les objectifs poursuivis ainsi que les hypothèses testées lors de notre expérimentation. Par la suite, nous expliquerons la méthode employée afin de tester nos diverses hypothèses ainsi que la manière dont s'est déroulée la récolte de nos données. Après, nous procéderons à une analyse des résultats et nous en discuterons. Cette discussion comportera un récapitulatif de nos principaux résultats, abordera la question de leur validité et reprendra également les limites de notre étude et des recommandations pour de futures études.

1. Objectifs

La phase quantitative de notre mémoire avait pour but de tester l'efficacité de placements de produits détournés apparaissant au sein de séries animées. Nous nous sommes principalement basés sur la série « Les Simpson » et avons choisi d'utiliser l'un des épisodes de cette série afin de tester nos hypothèses : « À la recherche de l'ex »⁴⁰. En recourant à cette phase, nous souhaitons évaluer l'efficacité de ce type de placements, en termes de mémorisation (via la mesure du rappel et de la reconnaissance) et d'association avec la véritable marque. Pour ce faire, nous avons choisi de manipuler plusieurs variables, à savoir la notoriété, le niveau de détournement (apporté au nom et/ou logo d'une marque) et la prééminence du placement.

Nous voulions donc savoir si de tels placements avaient un quelconque impact auprès d'une cible d'adolescents. Un autre de nos objectifs était également d'exprimer plusieurs recommandations aux entreprises qui accepteraient, suite à la demande de réalisateurs, de procéder au détournement de leur marque.

2. Hypothèses

Hypothèses : Détournement

H1a : Un faible niveau de détournement, apporté au nom et/ou au logo d'une marque, aura moins d'impact sur l'association incitée que si le niveau de détournement apporté à ces éléments est plus fort / important.

⁴⁰ Cfr. Annexe 4

H1b : Un faible détournement opéré sur le nom et le logo d'une marque (disposant d'une forte notoriété) sera plus efficace en termes de rappel, de reconnaissance et d'association avec la 'vraie marque' que si ce détournement est plus fort.

Mots clés :

Par niveau de détournement, nous entendons par là : le nombre de modifications apporté à une marque et notamment sur son nom de marque et/ou son logo. Nous pouvons, par exemple, dénombrer deux cas bien distincts :

- Faible détournement : c'est-à-dire où le logo et/ou le nom de marque n'ont subi que de légères modifications. Ces modifications peuvent être le fait d'ajouter, de supprimer ou encore de remplacer une ou deux lettre(s) / élément(s). Et où la vraie marque reste malgré tout facilement identifiable ;
- Fort détournement : c'est-à-dire où le logo et/ou le nom de marque ont subi d'importantes modifications. Ces modifications peuvent aller jusqu'à un changement complet de ces éléments. Et où la vraie marque est plus difficilement mais reste toujours identifiable grâce à d'autres éléments.

Par moins d'impact, nous entendons : que l'association incitée avec la marque du monde réel, à partir de laquelle s'est exécuté le détournement, sera plus facilement effectuée dans le cadre d'un faible détournement.

Et par association incitée, nous entendons : la capacité des répondants à pouvoir attribuer la représentation visuelle d'une marque détournée à la 'vraie marque' et cela, lorsqu'on leur demande explicitement de le faire. Cette attribution peut être due à divers éléments comme, par exemple, les moyens physiques caractérisant et permettant à une marque d'être identifiée. Ces moyens regroupent le logo, les symboles, les personnages liés à la marque, le slogan, les jingles et le packaging (Keller 1998).

Justification :

L'efficacité d'un placement de produit sur la mémorisation explicite peut se mesurer grâce au taux de rappel (spontané ou assisté) ou de reconnaissance. La première est la mesure la plus communément privilégiée par de nombreux auteurs (Gupta & Lord, 1998 ; d'Astous & Séguin, 1999 ; Lehu, 2009 ; ...) et la plus largement utilisée afin d'évaluer l'impact de messages marketing (Balasubramanian, 1994). « Une étude de Karrh conduite auprès de 23

professionnels conclut que ceux-ci privilégient le souvenir spontané comme étant la meilleure mesure d'efficacité du placement » (1995, cité par Bressoud et Lehu, 2008).

Selon Law et Braun (2000), la mesure du rappel spontané consiste à demander aux participants d'une étude de se souvenir spontanément des marques apparaissant au sein d'un film qu'ils viennent juste de voir. Tandis que la mesure de la reconnaissance consiste à leur demander d'identifier la ou les marque(s) placée(s) et à laquelle ou auxquelles ils ont été exposée(s), à partir d'une liste établie de plusieurs marques.

En ce qui concerne le détournement, les répondants à une étude menée par McKechni et Zhou (2003) ont déclaré qu'ils étaient moins amenés à remarquer une marque placée s'ils ne sont pas familiers avec elle. Nelson, Yaros et Keum (2006) ont également montré que des marques familières pouvaient être plus facilement rappelées que des marques moins familières ou moins bien connues.

La probabilité qu'un individu perçoive une marque détournée comme familière paraît donc plus élevée pour un faible détournement que pour un plus fort détournement. De ce fait, la familiarité résultant du faible détournement d'une marque rendra certainement l'association, avec la 'vraie marque', plus aisée. Nous supposons donc qu'il existe un effet d'interaction, entre notoriété et détournement, et selon lequel une forte notoriété compensera un plus fort détournement.

Dans le cadre de notre pré-enquête, les placements de marques faiblement détournées n'ont pas toujours été ceux engendrant le plus de rappel spontané. Par exemple, le placement pour la marque « Visa » qui était certainement la marque la moins détournée d'entre toutes (« Viza »), n'a été mentionnée qu'à quatre reprises et notamment par 2 des répondants les plus âgés (15 et 16 ans). Cependant, son association incitée avec la marque « Visa » a été effectuée par 11 des 12 participants de notre pré-enquête. En plus de ce cas, le placement pour la marque « Apple » est également intéressant. En effet, la marque « Apple », ayant également subi un faible niveau de détournement (« Mapple »), a été spontanément citée par six adolescents. Deux autres adolescents ont spontanément parlé de la marque placée comme étant « Mapple ». En plus de cela, sur les 12 participants de notre pré-enquête, 11 d'entre eux ont associé la marque placée avec « Apple ».

Hypothèses : Notoriété

H2 : Un placement pour une marque faiblement détournée, disposant d'une forte notoriété, sera plus efficace (en termes de rappel, de reconnaissance et d'association avec la 'vraie marque) qu'un placement pour une marque disposant d'une plus faible notoriété.

Mots clés :

Par notoriété, nous entendons : « le fait, pour une marque, d'être ou non connue par les consommateurs. Elle se mesure essentiellement via la notoriété spontanée et la notoriété assistée ».⁴¹ Dans notre cas, la notoriété sera uniquement mesurée et comparée entre des produits / marques appartenant à une même catégorie de produits (ex - tablette : *Apple* vs. *LG* vs. *Samsung*...).

Dans le cadre de cette hypothèse, il nous était nécessaire de disposer d'un faible et d'un plus fort détournement d'une même marque et où seul le détournement varie. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons choisi le cas du détournement pour *Youtube*. En effet, ce site a été détourné de deux manières différentes, une fois sous le nom de *MyTube* (faible détournement) et une autre fois sous le nom de *SeeMe* (détournement plus important). Dans chacun de ces cas, les modifications portent uniquement sur le nom / logo du site Youtube. Cependant, en ce qui concerne *MyTube*, puisqu'il n'y a que le début de nom / logo qui a été changé, on peut donc considérer que les modifications sont assez mineures. En ce qui en est de *SeeMe*, on peut constater que les modifications sont un peu plus importantes puisque le nom / logo du site est différent mais où l'interface reste relativement la même.

Justification :

« Tout comme l'a déclaré Fontaine, ce sont les marques les plus connues qui bénéficieraient le plus du placement » (2002, cité par Poncin, 2007). En effet, McDonnell et Drennan (2010) se servant de marques fictives ont constaté que celles-ci présentaient un faible niveau de rappel. Brennan et Babin (2004) ont, quant à eux, constaté que la reconnaissance pour des marques placées pouvait atteindre des niveaux plus élevés lorsque les individus étaient familiers avec les marques. C'est également ce que Nelson, Yaros et Keum (2006) ont montré. En effet, selon eux, des marques familières pouvaient être plus facilement rappelées que leurs contreparties moins familières/connues.

⁴¹ Bathelot (2011) - Définition : Notoriété. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete>

Dès lors, il semble logique de penser que si une marque connue est peu détournée alors la probabilité qu'elle semble familière et qu'un individu s'en souvienne, semble être accrue.

Dans le cadre de notre pré-enquête, en comparaison des placements pour les marques « *Facebook* », « *Apple* » ou encore « *Red Bull* », les placements pour le site « *Ebay* » et l'enseigne « *Wall Mart* » ont engendré beaucoup moins de rappel. Ce résultat paraît évident puisque d'un côté, cette enseigne n'est présente qu'aux Etats-Unis et que d'un autre côté, l'une des conditions d'utilisation du site « *Ebay* » est d'avoir au moins 18 ans. On peut donc supposer que ceux-ci ne bénéficient donc pas d'une réelle notoriété auprès de la cible des adolescents. Il conviendra donc de voir quel sera l'effet de la position de la marque sur le marché et/ou de sa notoriété sur le taux de rappel du placement de produits détourné. Cela suppose donc qu'il est nécessaire pour une marque de disposer d'un certain niveau de notoriété (appelé seuil minimum) afin que le détournement puisse être associé à la marque. En effet, si la notoriété d'une marque est trop faible alors le nombre d'associations correctes sera moins élevé que si la notoriété est forte et cela, quelque soit le niveau de détournement.

Hypothèses : Proéminence

H3 : Un placement de produit détourné apparaissant de manière proéminente sera plus efficace en termes de rappel, de reconnaissance et d'association que si cette marque apparaît de manière non-proéminente.

Mots clés :

La proéminence englobe un certain nombre d'éléments comme par exemple : « la surface de l'écran couverte par le produit / la marque, la durée du placement (calculée en secondes), le nombre total d'apparitions à l'écran et le nombre de scènes dans lesquelles un ou plusieurs placements de la marque apparaissent »⁴². A cela, on pourrait aussi ajouter un tout dernier élément qui est la localisation de la marque à l'écran (Lehu, 2005). Pour notre part, nous retiendrons la surface de l'écran couverte par le produit / la marque ainsi que la localisation de la marque à l'écran.

⁴² Poncin I. (2007) - Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ?, *Revue Française du Marketing* - octobre 2007 - n° 214, p.43-58.

Justification :

De nombreux auteurs sont d'accord sur le fait que lorsqu'une marque est placée de manière évidente alors, cela mènerait à de meilleurs effets de mémoire (van Reijmersdal, Neijens et al. 2009 ; d'Astous et Chartier 2000 ; Gupta et Lord 1998).

Dans le cadre de notre pré-enquête, seul les placements pour les marques « Visa » et « Wall Mart » faisaient l'objet d'une simple apparition et étaient tous les deux des placements proéminents. Cependant et comme expliqué dans le point précédent sur la notoriété, on ne peut pas véritablement considérer que ces deux placements bénéficient d'une réelle notoriété. En effet, ils ne sont ni fortement utilisés, ni très connus des adolescents. Outre ces deux placements, le cas du placement pour la marque « Facebook », également proéminent, a été spontanément cité par 7 adolescents sur 12. Quatre autres adolescents ont, quant à eux, spontanément cité le véritable nom du réseau, c'est-à-dire « Facebike ». Il en est de même pour le placement de la marque « Lego » où 8 adolescents sur 12 ont également cité, de manière spontanée, cette marque. Concernant l'association incitée, 10 adolescents ont été capables d'associer la marque placée (« Blocko ») à la marque « Lego ».

Nous pouvons donc considérer qu'un placement de produits détourné dit proéminent sera plus facilement rappelé, de manière explicite, que s'il s'agit d'un placement dit subtil ou non-proéminent et surtout si la marque placée dispose d'une forte notoriété.

3. Expérimentation

3.1. Explication de la méthode employée :

Pour vérifier les hypothèses reprises ci-dessus, nous nous sommes servis d'une expérimentation. En effet, l'expérimentation permet de manipuler certaines variables et dans mesurer les effets sur d'autres. Dans le cadre d'un design expérimental « between subjects design », l'expérimentation consiste à comparer les moyennes entre différents groupes, à condition que ceux-ci soient identiques. Pour ce qui en est d'un design expérimental « within subjects design », l'expérimentation consiste à exposer un individu à plusieurs conditions expérimentales et à comparer cet individu avec lui-même.

Le but d'une expérimentation est de démontrer si oui ou non, il existe bien un lien de causalité entre les variables. Ce lien de causalité peut uniquement être démontré si les différences entre

les moyennes sont élevées et significatives. Cependant, une bonne expérimentation est celle qui écarte la possibilité de toute hypothèse rivale, c'est-à-dire toute explication alternative. Cela signifie donc que les effets mesurés doivent uniquement résulter des variables manipulées et non pas d'autres variables, également appelées variables externes.⁴³

Une expérimentation est donc le fait de mesurer l'effet d'une variable indépendante, c'est-à-dire celle que l'on manipule, sur une variable dépendante, c'est-à-dire sur laquelle le chercheur n'a aucune influence mais dont il souhaite en mesurer l'effet.⁴⁴ L'expérimentation nous semble donc être le meilleur choix pour tester nos hypothèses.

3.2. Design et traitement :

Dans notre cas, nous avons décidé que les adolescents ne seront soumis qu'à un seul traitement. De plus, les facteurs que nous avons choisi de prendre en considération sont les suivants : la proéminence, le niveau de détournement et la notoriété des marques. Ces variables seront celles que nous manipulerons. Pour chacun des groupes, il n'y aura jamais qu'un seul placement par marque et cela, afin que la répétition ne vienne pas influencer son efficacité !

Dans le cadre de notre expérimentation, les variables dépendantes sont au nombre de trois et sont les suivantes : rappel, reconnaissance et association avec les marques du monde réel, à partir desquelles les détournements se sont effectués. Ces variables serviront à mesurer l'efficacité des placements. Comme indiqué ci-dessus, les variables manipulées sont celles relatives à la proéminence, à la notoriété et au niveau de détournement apporté aux marques. En ce qui concerne la notoriété, celle-ci pourrait davantage être considérée comme une variable modératrice de l'impact lié aux détournements des marques.

En résumé, nous avons trois conditions expérimentales reprises ci-dessous :

- Groupe 1 : épisode présentant deux placements de produits faiblement détournés et proéminents. Représentations visuelles de placements de produits faiblement détournés ;

⁴³ Leroy-Ducarroz et Pecheux (2013), *Cours de Méthodes et Modèles en Marketing*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

⁴⁴ Friedman (2013), *Cours de Méthodologie de la Communication Marketing*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

- Groupe 2 : épisode présentant quatre placement de produits dont trois sont faiblement détournés et non proéminents, le quatrième est plus fortement détourné et proéminent. Représentation visuelle de placements de produits plus fortement détournés ;
 - ➔ L'un des trois placements faiblement détournés concerne la même marque que celle du groupe 1 (Apple), et où il n'y a que la proéminence qui varie.
 - ➔ Le placement de produits plus fortement détourné et proéminent concerne la même marque que celle du groupe 1 (Youtube), et où il n'y a que le détournement qui varie.

Bien que les hypothèses, que nous avons formulées, ne nécessitent pas l'utilisation d'un groupe de contrôle, nous avons malgré tout décidé d'en utiliser un. En effet, grâce à ce groupe, nous formulerons certaines constatations. Les résultats incluant le groupe de contrôle seront placés dans les annexes. Nous espérons que ces éléments pourront être utiles pour de futures études. Les individus de ce troisième groupe ont été soumis au même épisode, que celui des groupes 1 et 2, mais qui ne contenait pas de placements.

- Groupe 3 : épisode ne présentant aucuns placements de produits. Représentations visuelles de placements de produits non détournés (groupe de contrôle).

Nous avons choisi de représenter, sous la forme de tableaux, nos deux différents groupes expérimentaux :

Variables	Marques	Notoriété	Détournement	Présence visuelle dans l'épisode	Placement proéminent
Rappel et reconnaissance	Apple	Forte	Faible	X	X
	Youtube	Forte	Faible	X	X
Association incitée	Starbucks	Forte	Faible		
	Google	Forte	Faible		
	KFC	Forte	Faible		
	X-Box	Forte	Faible		
	Facebook	Forte	Faible		

Tableau 3 : Récapitulatif des marques placées, et de leurs caractéristiques, pour le groupe 1

Variables	Marque	Notoriété	Détournement	Présence visuelle dans l'épisode	Placement proéminent
Rappel et reconnaissance	Apple	Forte	Faible	X	-
	LG	Faible	Faible	X	-
	Samsung	Forte	Faible	X	-
	Youtube	Forte	Fort	X	X
Association incitée	Starbucks	Forte	Fort		
	Google	Forte	Fort		
	KFC	Forte	Fort		
	X-Box	Forte	Fort		
	Facebook	Forte	Fort		

Tableau 4 : Récapitulatif des marques placées, et de leurs caractéristiques, pour le groupe 2

3.3. Déroulement de l'expérimentation :

Notre expérimentation s'est déroulée durant les mois de juillet et août 2014. En nous servant de trois versions différentes d'un même questionnaire, nous avons décidé de réaliser notre expérimentation via internet. Grâce à cela, nous avons pu récolter un total de 116 répondants, dont 80 pour nos deux principaux groupes expérimentaux. Les raisons pour laquelle nous avons choisi d'administrer notre questionnaire via internet est que le délai de collecte des réponses est généralement rapide mais aussi que les jeunes de 13 à 24 ans passent plus de temps devant l'écran de leur ordinateur que devant celui de la télévision (Lehu, 2006). Une étude effectuée par Ipsos, entre les mois de juin et de novembre 2013, a effectivement révélé que 9 adolescents sur 10 regardent des vidéos sur Internet, et que chaque semaine, les 13-19 ans passent 11 h 45 sur le Web contre 10 h 25 devant la télé.⁴⁵

Tout d'abord, nous avons présenté les raisons pour lesquelles le répondant était soumis à une enquête, nous avons également expliqué que celle-ci comportait plusieurs parties, qu'elle n'était pas longue à compléter et qu'il était important d'y répondre individuellement. Une fois toutes les informations délivrées, l'adolescent devait visionner un épisode d'environ 9 minutes de la série « Les Simpson » et une fois que celui-ci était terminé, il lui suffisait de cliquer sur « Next » afin de pouvoir accéder à la première partie de notre questionnaire.⁴⁶

⁴⁵ Ipsos (2014) - Print, tablettes, autres écrans : Les nouveaux usages des moins de 20 ans. En ligne : <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2014-03-14-print-tablettes-autres-ecrans-nouveaux-usages-moins-20-ans>

⁴⁶ Cfr. Annexe 5

Cette partie était relative au rappel spontané des marques placées à l'intérieur de l'épisode visionné. Une fois cette partie terminée, les adolescents étaient redirigés vers la seconde partie de notre questionnaire, celle-ci était relative à l'association incitée.⁴⁷ Cette partie montrait cinq représentations visuelles de marques détournées et pour lesquelles les adolescents devaient identifier les marques à l'origine du détournement. Pour terminer notre expérimentation, une fois cette seconde partie finalisée, les adolescents n'avaient plus qu'à compléter la dernière partie de notre enquête.⁴⁸ Cette partie était relative à la reconnaissance des marques placées à l'intérieur de l'épisode visionné et comportait également les renseignements généraux des participants (questions sociodémographiques).

Il est à noter que les répondants ne pouvaient pas avoir accès à la seconde partie de notre questionnaire avant d'avoir entièrement complété la première partie, il en est de même pour la dernière partie. De plus, les adolescents n'avaient pas la possibilité de revenir en arrière une fois qu'une des parties de notre questionnaire avait été complétée et validée. Afin de pouvoir soumettre ces réponses, l'adolescent devait avoir répondu à l'ensemble des trois parties. Pour finir, en fin de questionnaire, nous les avons remerciés pour leur participation.

Outre cela et afin de nous assurer que nos groupes étaient bien équivalents, pour chacune de nos trois conditions, le même nombre d'adolescents a été interrogé (c'est-à-dire 40 répondants par groupe). En ce qui concerne le troisième groupe, celui-ci comporte un total de 36 répondants.

4. Résultats

Cette partie de notre mémoire concerne l'analyse de nos résultats. Les données de notre expérimentation ont été analysées grâce au logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) et afin de nous conforter dans notre analyse, nous avons également réalisé une vérification de nos résultats via le logiciel SAS Enterprise Guide 5.1. Dans cette partie, seuls les résultats des groupes 1 et 2 seront repris ci-dessous, quant aux résultats incluant le groupe 3, ceux-ci seront placés dans les annexes.⁴⁹

⁴⁷ Cfr. Annexe 6

⁴⁸ Cfr. Annexe 7

⁴⁹ Cfr. Annexe 11

4.1. Equivalence des groupes :

Avant de procéder à l'analyse de nos résultats, nous souhaitons nous assurer que nos groupes étaient bien équivalents, en termes d'âge et de sexe. Pour ce faire, nous avons utilisé un test t pour échantillons indépendants.⁵⁰ Grâce à cette analyse, nous avons pu constater que nos groupes étaient bien équivalents. Le tableau 5 se trouvant ci-dessous, montre bien que la moyenne d'âge de nos groupes est quasiment la même et que nous avons toujours, plus ou moins, eu le même nombre de filles et de garçons au sein de nos groupes.

	Groupe 1	Groupe 2
Moyenne d'âge	13,8	13,9
Nombre de filles	21	20
Nombre de garçons	19	20
Total répondants	40	40

Tableau 5 : équivalence des groupes

4.2. Test de nos hypothèses :

Afin de tester les hypothèses H1a, H1b et H3, nous avons réalisé des tests t pour échantillons indépendants. Cette méthode permet de comparer les moyennes entre deux groupes et de voir s'il existe des différences entre eux. En ce qui concerne l'hypothèse H2, nous avons réalisé un test t pour échantillons appariés, celui-ci permet de comparer les sujets avec eux-mêmes. Les résultats seront présentés sous forme de tableaux.

Hypothèses : Détournement

H1a : Un faible niveau de détournement, apporté au nom et/ou au logo d'une marque, aura moins d'impact sur l'association incitée que si le niveau de détournement apporté à ces éléments est plus fort / important.

Cette hypothèse a été testée via la troisième partie de notre questionnaire et concerne uniquement le cas des marques Starbucks, X-box, Facebook, Google et KFC.

⁵⁰ Cfr. Annexe 8

Test d'échantillons indépendants						
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
AssoStar	Hypothèse de variances égales	,000	1,000	1,803	78	,075
	Hypothèse de variances inégales			1,803	78,000	,075
AssoXB	Hypothèse de variances égales	13,230	,000	4,864	78	,000
	Hypothèse de variances inégales			4,864	74,288	,000
AssoFB	Hypothèse de variances égales	6,635	,012	1,249	78	,215
	Hypothèse de variances inégales			1,249	72,329	,216
AssoGoogle	Hypothèse de variances égales	16,719	,000	1,897	78	,061
	Hypothèse de variances inégales			1,897	65,792	,062
AssoKFC	Hypothèse de variances égales	,727	,397	1,342	78	,184
	Hypothèse de variances inégales			1,342	77,982	,184

Tableau 6 : test t pour échantillons indépendants - association incitée

Ici, seul les p-valeurs du test de Levene, pour les marques Starbucks et KFC, indiquent que l'hypothèse d'égalité des variances est acceptée. Nous utiliserons donc la 1^{ère} ligne pour AssoStar et AssoKFC et la 2^{ème} ligne pour AssoXB, AssoFB et AssoGoogle.

Nous pouvons maintenant passer aux résultats des tests t. Cependant, puisque notre hypothèse ne suppose pas une simple comparaison de moyennes mais bien que la moyenne d'association du groupe 1 va être supérieure à celle du groupe 2, il s'agit alors d'un test unilatéral et non plus bilatéral. Dès lors, nous pouvons diviser le risque d'erreur obtenue par 2.

On observe donc que les p-valeurs, pour AssoStar, AssoXB et AssoGoogle, sont plus petites que 0,05. Dès lors, notre hypothèse H1a est partiellement vérifiée. En effet, nous pouvons remarquer que le niveau de détournement, apporté aux marques Starbucks, X-Box et Google, a eu un impact négatif sur l'association incitée (c'est-à-dire : la capacité des répondants à identifier la marque du monde réelle, à partir de laquelle s'est effectué le détournement) avec ces marques. Les moyennes d'association incitée suite à un faible niveau de détournement sont uniquement supérieures pour ces trois marques. En ce qui concerne l'association incitée pour les marques KFC et Facebook, le niveau de détournement ne semble pas avoir affecté l'association incitée.

H1b : Un faible détournement opéré sur le nom et le logo d'une marque (disposant d'une forte notoriété) sera plus efficace en termes de rappel, de reconnaissance et d'association avec la 'vraie marque' que si ce détournement est plus fort.

Cette hypothèse concerne uniquement le cas du placement pour la marque *Youtube* et de ses détournements sous le nom MyTube (faible détournement) et Seeme (fort détournement).

En premier lieu, nous testons le rappel de ces marques :

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
RAYoutube	Hypothèse de variances égales	2,933	,091	,842	78	,402
	Hypothèse de variances inégales			,842	71,198	,403
RAMytube	Hypothèse de variances égales	9,148	,003	1,433	78	,156
	Hypothèse de variances inégales			1,433	39,000	,160
RASEeme	Hypothèse de variances égales	4,213	,043	-1,000	78	,320
	Hypothèse de variances inégales			-1,000	39,000	,323

Tableau 7 : test t pour échantillons indépendants - rappel pour (Youtube)

Nous pouvons voir que seul la p-value du test de Levene, pour RAYoutube, est non significative. Comme les autres valeurs ne dépassent pas le seuil de 5%, nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle pour RAMtybe et RASEeme. En effet, les variances sont donc inégales pour RAMytube et RASEeme. Nous utiliserons donc, pour RAYoutube, la valeur indiquée sur la 1ère ligne et celle sur la seconde pour les autres. Nous pouvons également remarquer que toutes les p-valeurs sont supérieurs à 0,05. Le rappel n'est donc pas plus élevé pour le groupe 1 que pour le groupe 2. Effectivement, les moyennes de rappel pour nos deux groupes sont très similaires.

Ensuite, nous testons la reconnaissance de ces marques :

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
ReSeeme	Hypothèse de variances égales	89,926	,000	-3,365	78	,001
	Hypothèse de variances inégales			-3,365	39,000	,002
REMytube	Hypothèse de variances égales	19,048	,000	2,032	78	,046
	Hypothèse de variances inégales			2,032	68,250	,046
REYoutube	Hypothèse de variances égales	23,460	,000	2,504	78	,014
	Hypothèse de variances inégales			2,504	73,159	,015

Tableau 8 : test t pour échantillons indépendants - reconnaissance/association (Youtube)

Comme les p-valeurs, du test de Levene, sont inférieures au seuil de 5%, celles-ci sont donc significatives. Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle les variances sont égales. Contrairement au rappel, lorsque l'on observe les p-valeurs, nous pouvons remarquer qu'elles sont toutes significatives. Les moyennes de reconnaissance, pour ces trois marques, diffèrent donc significativement entre nos deux groupes.

Statistiques de groupe

	Groupe (1=P et FaD, 2= NP et FoD)	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ReSeeme	1	40	1,00	,000	,000
	2	40	1,23	,423	,067
REMytube	1	40	1,28	,452	,071
	2	40	1,10	,304	,048
REYoutube	1	40	1,43	,501	,079
	2	40	1,18	,385	,061

Tableau 9 : descriptif des moyennes - Youtube, Mytube et SeeMe

Grâce au tableau ci-dessus, nous pouvons voir que la moyenne de reconnaissance, pour la marque *Youtube*, du groupe 1 est supérieure à celle du groupe 2. Cela signifie donc que le placement pour *Mytube* (faible détournement) a plus été associé à *Youtube* que le placement pour *SeeMe* (fort détournement). Les individus appartenant au groupe 1 ont donc plus reconnu *Youtube* comme étant la marque placée, que ceux du groupe 2. Outre cela, il est naturel de voir que le placement pour *Mytube* a plus été reconnu par le groupe 1 que par le groupe 2. Et inversement pour le placement de *SeeMe*. En effet, le placement pour *Mytube* pouvait uniquement être vu par le groupe 1, et celui pour *SeeMe* pouvait uniquement être vu par le groupe 2.

Pour finir, il est également nécessaire de savoir quel placement, entre *Mytube* et *SeeMe*, est le plus rappelé et/ou reconnu. Grâce au tableau ci-dessous, nous pouvons remarquer qu'aucun de ces deux placements n'est plus rappelé et/ou reconnu que l'autre et cela, peu importe le groupe expérimental.

Test échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatérale)	
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure				Supérieure
Paire 1	RAMytube - RASeeme	,012	,194	,022	-,031	,056	,575	79	,567
Paire 2	ReSeeme - REMytube	-,075	,471	,053	-,180	,030	-1,423	79	,159

Tableau 10 : test t pour échantillons appariés

L'hypothèse H1b est donc partiellement vérifiée. En effet, nous pouvons remarquer que les taux de rappel et de reconnaissance ne sont pas plus élevés pour le faible détournement de *Youtube* (*Mytube*) que pour son plus fort détournement (*SeeMe*). Mais, qu'en ce qui concerne la reconnaissance pour *Youtube* et donc l'association des deux degrés de détournements (faible et fort) avec *Youtube*, nous pouvons voir que sa reconnaissance est plus élevée pour le groupe 1, c'est-à-dire lorsque le degré de détournement est faible.

Hypothèses : Notoriété

H2 : Un placement pour une marque faiblement détournée, disposant d'une forte notoriété, sera plus efficace (en termes de rappel, de reconnaissance et d'association avec la 'vraie marque) qu'un placement pour une marque disposant d'une plus faible notoriété.

Dans le cadre de cette hypothèse, nous avons eu recours à un 'within subjects design', c'est-à-dire que les sujets seront comparés avec eux-mêmes. En effet, seul les individus du groupe 2 ont été exposés à trois placements pour des marques de différentes notoriétés. Afin de la tester, nous avons effectué un test t pour échantillons appariés.

Test échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 2	RAMypad - RASamsun	,025	,158	,025	-,026	,076	1,000	39	,323
Paire 3	RALC - RASamsun	,025	,158	,025	-,026	,076	1,000	39	,323
Paire 4	REMypad - RELC	,025	,276	,044	-,063	,113	,572	39	,570
Paire 5	RESamsun - REMypad	,000	,320	,051	-,102	,102	,000	39	1,000
Paire 6	RESamsun - RELC	,025	,423	,067	-,110	,160	,374	39	,711

Tableau 11 : test t pour échantillons appariés (notoriété faible vs. forte)

D'autres tableaux relatifs à cette hypothèse ont été mis dans les annexes.⁵¹ Nous pouvons voir qu'il n'y a aucunes différences significatives entre les marques et qu'il n'y a donc pas une marque qui soit plus rappelée ou reconnue qu'une autre. En effet, nous pouvons remarquer que le rappel et la reconnaissance, pour les marques placées ou les 'vraies marques', ne sont pas supérieurs pour des marques de fortes notoriétés. Quelque soit la notoriété des marques placées, les moyennes de rappel et de reconnaissance pour ces marques ne sont pas significativement différentes. L'hypothèse H2 n'est donc pas vérifiée.

⁵¹ Cfr. Annexe 9

Hypothèses : Proéminence

H₃ : Un placement de produit détourné apparaissant de manière proéminente sera plus efficace en termes de rappel, de reconnaissance et d'association que si cette marque apparaît de manière non-proéminente.

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)
RAIpad	Hypothèse de variances égales	14,718	,000	1,782	78	,079
	Hypothèse de variances inégales			1,782	62,156	,080
RAMypad	Hypothèse de variances égales	4,213	,043	-1,000	78	,320
	Hypothèse de variances inégales			-1,000	39,000	,323
REIpad	Hypothèse de variances égales	19,048	,000	2,032	78	,046
	Hypothèse de variances inégales			2,032	68,250	,046
REMypad	Hypothèse de variances égales	14,195	,000	1,778	78	,079
	Hypothèse de variances inégales			1,778	69,429	,080

Tableau 12 : test t pour échantillons indépendants - rappel et reconnaissance (Ipad / Mypad)

En observant ce tableau, nous remarquons que les p-valeurs, du test de Levene, sont inférieures au seuil de 5%, celles-ci sont donc significatives. Nous devons donc rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances. Nous utiliserons donc la 2^{ème} ligne (hypothèse de variances inégales).

Nous pouvons maintenant passer au résultat du test t. Il est à noter que puisque notre hypothèse suppose que la moyenne de rappel ou de reconnaissance du groupe 1 va être supérieure à celle du groupe 2, il s'agit alors d'un test unilatéral et non plus bilatéral. Nous pouvons donc diviser le risque d'erreur obtenue par 2. Et même si cela n'avait été le cas, nous remarquons, qu'à un risque d'erreur de 10%, que les moyennes (RAIpad, REIpad et REMypad) sont significativement différentes entre les deux groupes.

Dès lors, en divisant par 2 les p-valeurs, pour RAIpad, REIpad et REMypad, que celles-ci sont plus petites que 0,05. Les moyennes de chacune de ces trois variables, pour le groupe 1, sont donc significativement supérieures à celles du groupe 2. L'hypothèse H₃ est donc vérifiée. En effet, les moyennes du rappel et de la reconnaissance pour *Ipad* sont plus grandes dans le groupe 1 que dans le groupe 2. Pour *Mypad*, seul la moyenne de reconnaissance, du

groupe 1, est significativement supérieure à celle du groupe 2.⁵² La proéminence a donc eu un impact positif sur le rappel et la reconnaissance. Le placement proéminent pour le produit *Mypad* a suscité plus de reconnaissance pour ce produit et plus de rappel pour le produit *Ipad*, que celui du placement non proéminent. En effet, lorsque le produit *Mypad* est placé de manière proéminente, le rappel pour ce produit a plus été associé à *Ipad* que lorsqu'il est placé de manière non proéminente. Quant à la reconnaissance de la marque placée, celle-ci a autant été attribuée à *Ipad* qu'à *Mypad*.

	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence		t	ddl	Sig. (bilatérale)
				Inférieure	Supérieure			
Paire 1 RAIpap - RAMypad	,100	,302	,034	,033	,167	2,963	79	,004
Paire 2 REIpap - REMypad	,012	,562	,063	-,113	,138	,199	79	,843

Tableau 13 : rappel et reconnaissance (*Ipad* / *Mypad*)

4.3. Récapitulatif des résultats obtenus :

Nous avons choisi d'effectuer un récapitulatif de nos résultats grâce au tableau suivant :

Hypothèse 1a	Partiellement validée
Hypothèse 1b	Partiellement validée
Hypothèse 2	Non validée
Hypothèse 3	Validée

Tableau 14 : récapitulatif des résultats

5. Discussion générale

Grâce à l'analyse de nos résultats, cette dernière partie visera à énoncer certaines conclusions. Suite à cela, nous exprimerons également les limites de notre étude et des recommandations pour de futures études.

En effet, grâce à nos résultats, nous nous sommes aperçus que l'association incitée, des marques détournées avec les marques originales, était négativement influencée par le degré de détournement apporté aux marques. Tandis que l'association incitée des marques détournées avec les marques originales (*Google*, *Starbucks* et *X-Box*) a été facilitée par un faible détournement (*Oogle*, *Tsarbucks* et *Y-Box*), cette association a été compliquée par un plus fort

⁵² Cfr. Annexe 10

détournement (*Zaplook*, *Skybucks* et *X-Cube*). Concernant les deux autres détournements, pour *KFC* et *Facebook*, l'association incitée avec ces marques n'a pas été influencée par le degré de détournement opéré (faible ou fort). Cela pourrait s'expliquer par la forte notoriété de *Facebook* et la plus faible notoriété de *KFC*.

Deuxièmement, nous avons remarqué que la reconnaissance du placement pour *Mytube* (faible détournement) a plus été associée à *Youtube* que le placement pour *SeeMe* (fort détournement). Cela signifie donc que les individus, appartenant au groupe 1, ont plutôt reconnu *Youtube* comme étant la marque placée, que ceux du groupe 2. Le faible détournement de *Youtube* a été plus efficace, en termes d'association, que lorsque *Youtube* était plus fortement détourné. Quant au rappel, le faible détournement (*Mytube*) n'a pas été plus efficace que le fort détournement (*SeeMe*), ces détournements n'ont pas non plus, conduit à plus d'association pour *Youtube*. Le faible taux de rappel pour *Youtube* pourrait s'expliquer par le fait que ce placement ne soit pas véritablement considéré, par les adolescents, comme étant une marque. Ceux-ci n'ont donc pas dû citer ce placement comme ayant été observé.

Troisièmement, nous nous sommes aperçus que des placements non proéminents, faiblement détournements et disposant d'une forte notoriété n'étaient pas plus efficaces, en termes de rappel, de reconnaissance et d'association, que lorsque ceux-ci disposent d'une plus faible notoriété. En effet, les placements pour *Ipad* et pour *Samsung* n'ont pas été plus efficaces que celui pour *LG*. Quelque soit la notoriété des marques placées, les moyennes de rappel et de reconnaissance pour ces marques ne sont pas significativement différentes.

Pour finir, nous avons remarqué qu'un placement proéminent est plus efficace qu'un placement non proéminent. La proéminence a donc eu un impact positif sur le rappel et la reconnaissance. En effet, lorsque le produit *Mypad* était placé de manière proéminente alors, celui-ci a suscité plus de reconnaissance. Il a également suscité plus de rappel pour le produit *Ipad* et donc d'association avec ce produit, que lorsque le produit *Mypad* était placé de manière non proéminente.

En dehors de cela, puisque le milieu dans lequel s'est déroulée notre expérimentation n'était pas un milieu artificiel mais naturel, nous sommes conscients que notre étude présente certaines limites. En effet, le choix d'administrer un questionnaire via Internet présente certains inconvénients : biais de sélection, pas de contrôle de la séquence, de l'identité du répondant, etc. Néanmoins, afin de limiter au maximum ces inconvénients, nous nous sommes servis de filtres permettant de connaître le temps de réponse au questionnaire et de ne pas

tenir compte d'individus n'appartenant pas à notre cible. Malgré cela, l'appartenance des répondants à la tranche d'âge des 11-16 ans peut uniquement être supposée. De plus, afin d'introduire notre questionnaire auprès des répondants, nous les avons informé qu'ils leur étaient nécessaire de visionner un épisode de la série « Les Simpsons » avant de pouvoir y répondre. De ce fait, les adolescents ont peut-être été plus attentifs à l'épisode diffusé qu'ils ne l'auraient été habituellement. Si nous avions été dans un milieu artificiel, nous aurions dû rassembler plusieurs adolescents en un même lieu afin que ceux-ci puissent visionner l'épisode en question et qu'ensuite, ils puissent répondre à notre enquête. Néanmoins, cette situation semble être moins naturelle que celle à laquelle nous avons eu recours. En effet, contrairement à un film, lorsqu'un adolescent regarde une série, il le fait souvent, chez lui ou chez un ami, seul ou en petit groupe... En effet, un adolescent sera rarement amené à regarder une série entouré d'autres adolescents et qui plus est, dans un lieu où il n'est pas habituel d'en regarder.

Afin de limiter les facteurs menaçant la validité interne de notre étude, l'assignation des individus aux groupes expérimentaux a été affectée aléatoirement, les instructions fournies aux différents groupes étaient identiques et les réponses de 8 individus n'ont pas été prises en considération. En effet, ceux-ci ayant consacré trop ou pas suffisamment de temps à notre enquête, nous avons préféré ne pas comptabiliser leurs réponses. En ce qui concerne la validité externe, nous avons essayé de contrôler le plus grand nombre de facteurs risquant de la menacer. Par exemple, afin que les adolescents ne se focalisent pas sur la présence de marques au sein de l'épisode, aucune information à ce sujet n'a été fournie. Ceux-ci n'étant pas au courant de l'objectif de notre expérimentation, ils n'ont donc pas dû prêter davantage attention aux diverses marques placées. Puisque dans le cadre de notre expérimentation, nous avons interrogé des adolescents d'âges différents, c'est-à-dire de 11 à 16 ans, il s'agit ici d'un échantillon de convenance. Nos résultats peuvent donc être généralisés, avec prudence, à l'ensemble de cette cible mais pas auprès d'autres cibles, comme celles d'enfants plus jeunes ou plus âgés.

Pour terminer, nous pourrions aussi énoncer une critique au sujet de la série sélectionnée, c'est-à-dire « Les Simpsons ». Puisque selon Lehu et Bressoud (2008b), l'appréciation du film par les spectateurs est positivement liée au rappel des marques placées, le fait que les répondants aiment ou non la série « Les Simpsons » pourrait avoir influencé les résultats de notre étude. De ce fait, de futures études pourraient s'intéresser à d'autres séries ayant également recours à des placements de produits détournés. En termes de rappel et de

reconnaissance, seul une catégorie de produits et une catégorie de service ont été étudiées : les tablettes et les sites de partage de vidéos. Il serait donc intéressant d'étudier d'autres catégories de produits. Comme mentionné ci-dessus, cette étude visait uniquement à mesurer l'effet, en termes de rappel et de reconnaissance, de ce type de placements. Dès lors, il conviendrait également de s'intéresser à étudier l'effet qu'a ce type de placements sur l'attitude envers les marques placées. Finalement, outre la proéminence, nous pourrions également recommander que de futures études s'intéressent à d'autres caractéristiques d'un placement de produits, telles que l'intégration, la modalité, la congruence, etc. Ou encore qu'elles se focalisent sur une cible d'enfants plus jeunes ou d'adultes.

V. Conclusion générale

L'objectif de notre mémoire était d'analyser l'impact de placements de produits dits détournés, pouvant être insérés au sein de divers programmes, auprès de la cible des adolescents (âgés de 11 à 16 ans).

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons effectué une revue de la littérature existante. L'objectif de cette revue était de parvenir à synthétiser les nombreuses recherches déjà réalisées sur la technique du placement de produits, tous supports confondus, afin de mettre en lumière les éléments et les connaissances s'y rapportant. Bien que l'apparition de la technique du placement de produits remonte, selon Lehu (2006), aux environs des années 1910, nous avons constaté que les chercheurs ne s'y sont intéressés que vers la fin des années 1990. En effet, ceux-ci ont tenté de comprendre comment cette technique influe sur les consommateurs (Poncin, 2007). C'est d'ailleurs dans la continuité de leurs recherches que nous avons souhaité effectuer notre mémoire. Nous avons, ensuite, étudié les caractéristiques pouvant être attribuées à un placement, c'est-à-dire en termes de modalité, de proéminence, d'intégration... Puis, nous avons analysé l'influence que pouvaient avoir ces caractéristiques, ainsi que celles liées à la marque, aux consommateurs et au contexte du placement sur la mémorisation, l'attitude envers la marque, l'intégration au sein de l'ensemble de considération et l'intention de choix à l'égard des marques placées. Par la suite, nous avons porté notre attention sur les placements de produits pour des marques fictives, pouvant éventuellement donner lieu à ce que l'on appelle le « reverse product placement », et sur les placements de produits dits détournés. Nous nous sommes aperçus que les spectateurs étaient conscients que des placements de produits apparaissaient au sein de divers supports et que ceux-ci étaient capables de s'en souvenir et donc d'en citer spontanément ou de manière assistée.

Dans la seconde partie, nous avons décidé de tester, lors d'une pré-enquête, plusieurs placements de produits apparaissant au sein de deux épisodes de la célèbre série « Les Simpsons ». Les objectifs de cette pré-enquête étaient de confirmer et compléter les informations précédemment collectées lors de notre revue de la littérature et devant nous permettre de rédiger nos hypothèses. Durant celle-ci, nous nous sommes aperçus que les adolescents étaient capables de remarquer, de se souvenir et d'attribuer la présence de

placements de produits à des marques du monde réel et ayant effectivement fait l'objet d'un placement de produits dit détourné.

Dans la dernière partie, nous avons rédigé des hypothèses sur base de la littérature, de l'analyse des résultats de notre pré-enquête et du matériel à notre disposition. Afin de tester chacune de ces hypothèses, nous avons donc réalisé une expérimentation. Nous avons ainsi pu mesurer l'effet, en termes de mémorisation et d'association, des placements de produits détournés. Il est à noter que le taux de rappel, pour les marques placées ou les 'vraies marques', ne dépasse pas les 11% et que quant au taux de reconnaissance, celui-ci ne dépasse celui des 30%.

Nos résultats démontrent que les adolescents reconnaissent les marques placées et qu'ils les associent spontanément avec les marques du monde réel, à partir desquelles s'est effectué le détournement. Nous nous sommes aperçus que l'association incitée, des marques détournées avec les marques originales, était négativement influencée par le degré de détournement apporté aux marques. Concernant la reconnaissance, celle du placement pour *Mytube* (faible détournement) a plus été associée à *Youtube* que le placement pour *SeeMe* (fort détournement). Les individus du groupe 1 ont donc plus reconnu *Youtube* comme étant la marque placée, que ceux du groupe 2. Cependant, nous n'avons pas constaté plus de rappel ou de reconnaissance pour le faible détournement (*Mytube*) que pour le fort détournement (*SeeMe*). Un placement faiblement détourné ne semble pas mieux rappelé ou reconnu mais celui-ci sera plus efficace, en termes d'association / de reconnaissance à la marque originale.

Nous avons également pu constater que la prééminence avait eu un impact positif sur le rappel et la reconnaissance. Tandis que le rappel est plutôt attribué à la marque originale, la reconnaissance n'est pas plus attribuée à la marque originale qu'à la 'vraie marque'. Néanmoins, il y a plus de reconnaissance (de la marque placée) pour le placement prééminent que pour celui non prééminent.

Par conséquent, suite aux résultats obtenus dans le cadre de la partie quantitative de notre mémoire, nous pouvons donc voir que si les entreprises souhaitent que le placement détourné ait un impact alors, celles-ci devraient faire en sorte que leurs marques ne subissent pas un degré de détournement trop fort. En effet, si celui-ci est trop important alors, les spectateurs risqueraient de ne pas reconnaître la marque se trouvant derrière le détournement. Tandis que l'association incitée des marques détournées avec les marques originales est facilitée pour un faible détournement, cette association est plus compliquée pour un plus fort détournement

(*Zaplook*, *Skybucks* et *X-Cube*). La notoriété pourrait éventuellement réduire l'impact d'un fort détournement sur la reconnaissance et l'association avec les marques placées mais cela semble varier d'une marque à une autre. La condition à cette reconnaissance / association étant bien sûr la connaissance préalable de la marque originale.

Alors que ce mémoire marque la fin de mes cinq années universitaires, je pense pouvoir dire que le domaine du marketing est véritablement un domaine d'étude passionnant et vaste. En effet, grâce à l'acquisition de multiples compétences et connaissances, je sais désormais que mes études en sciences de gestion vont me permettre de postuler au sein de divers secteurs d'activité. Pour terminer, je dirais que ce choix a parfaitement comblé mes attentes.

VI. Bibliographie

Backer et Alain (2014) - Attention to memory : orienting attention to sound object representations, *Psychological Research*, vol. 78, n°3, p. 439-452

Balasubramanian (1994) - Beyond advertising and publicity : hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, vol. 23, n°4, p. 29-46

Balasubramanian, Karrh et Patwardhan (2006) - Audience response to product placements : an integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising*, vol. 35, n°3, p. 115-141

Boush et al. (1994) - Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), p. 165-175

Brennan et Babin (2004) - Brand placement recognition : the influence of presentation mode and brand familiarity, *Journal of Promotion Management*, vol. 10, p. 185-202

Brennan, Dubas, et Babin (1999) - The influence of product placement type and exposure time on product placement recognition, *International Journal of Advertising*, 18, p. 323-337

Bressoud et Lehu (2008) - Le placement de marques dans les films Panorama, modalités d'exécution et efficacité, *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 233, p. 101-114

Bressoud et Lehu (2008b) - Effectiveness of brand placement : new insights about viewers, *Journal of Business Research*, vol. 61, n°10, p. 1083-1090

Bressoud et Lehu (2009) - Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, p. 7-27

Campbell (2006) - Restricting the marketing of junk food to children by product placement and character selling, *Loyola of Los Angeles Law Review*, vol. 39, n°1, p. 447-506

Chaplin et John (2005) - The development of self-brand connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n°1, p. 119-129

Courbet, Vanhuele et Lavigne (2008) - Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique : implications pour les recherches sur la réception des médias, *Questions de Communication*, 14, p. 197-219

Cowley et Barron (2008) - When product placement goes wrong : the effects of program liking and placement prominence, *Journal of Advertising*, vol. 37, n°1, p. 89-98

d'Astous et Chartier (2000) - A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, p. 31-40

d'Astous et Seguin (1999) - Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, p. 896-910

De Gregorio et Sung (2010) - Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement, *Journal of Advertising*, 39 (1), p. 83-96

Delattre (2008) - Les nouveaux territoires du placement de marques, *Revue Française du Marketing*, n°216, p. 63-72

DeLorme et Reid (1999) - Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited, *Journal of Advertising*, 28 (2), p. 72-95

Derbaix et Leheut (2008) - Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°2, p. 37-66

Derbaix, Hermann et Kacha (2014) - Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 29, n°2, p. 60-78

Edery (2006) - Reverse product placement in virtual worlds, *Haward Business Review*, 84 (12), p. 24

Fang, Singh et Ahluwalia (2007) - An examination of different explanations for the mere exposure effect, *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 97-103

Ferraro, Bettman et Chartrand (2009) - The power of strangers : the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice, *Journal of Consumer Research*, vol. 35, n°5, p. 729-741

Fontaine I. (2006) - Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°1, p. 1-18

Gould et Gupta (2006) - Come on down : how consumers view game shows and the products placed in them, *Journal of Advertising*, vol. 35, n°1, p. 65-81

Gould, Gupta et Grabner-Kräuter (2000) - Product placements in movies : a cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising*, vol. 23, n°4, p. 29-46

Gupta et Gould (1997) - Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies : product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19, n°1, p. 37-50

Gupta et Lord (1998) - Product placement in movies : the effect of prominence and mode on audience recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (Spring), p. 47-59

Homer (2009) - Product placements : the impact of placement type and repetition on attitude, *Journal of Advertising*, vol. 38, n° 3, p. 21-31

Hosea (2007) - Reverse product placement : fantasy brands on a reality check, *Brand Strategy*, 212, p. 24-29

Janiszewski (1988) - Preconscious processing effects : the independence of attitude formation and conscious thought, *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n°2, p. 199-209

Janiszewski (1993) - Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n°3, p. 376-392

Janiszewski et Meyvis (2001) - Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n°1, p. 18-32

Keller (1993) - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, n°1, p. 1-22

Law et Braun (2000) - I'll have what she's having : gauging the impact of product placement on viewers, *Psychology and Marketing*, vol. 17 (12), p. 1059-1075

Lee et Faber (2007) - Effects of product placement in on-line games on brand memory : a perspective of the limited-capacity model of attention, *Journal of Advertising*, vol. 36, n°4, p. 75-90

Lehu (2005) - Le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle, *Décisions Marketing*, 37, p. 17-31

Lehu (2005b) - Placement de produits dans les films et Internet : évolution et adaptation de la technique, 4ème Journée de recherche AFM sur le e-marketing

Mackay, Ewing, Newton et Windisch (2009) - The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall, *International Journal of Advertising*, vol. 28, n°3, p. 423-438

Mangleburg et Bristol (1998) - Socialization and adolescents' skepticism advertising, *Journal of Advertising*, vol. 27, n°3, p. 11-21

McDonnell et Drennan (2010) - Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements, *Journal of Promotion Management*, 16 (1 & 2), p. 25-38

Mckechnie et Zhou (2003) - Product placement in movies : a comparison of Chinese and American consumers' attitudes, *International Journal of Advertising*, 22 (3), p. 349-374

Muzellec, Kanit et Lynn (2013) - Fancy a coffee with friends in 'central perk' ? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention, *International Journal of Advertising*, 32 (3), p. 399-417

Muzellec, Lynn et Lambkin (2012) - Branding in fictional and virtual environments : Introducing a new conceptual domain and research agenda, *European Journal of Marketing*, vol. 46, n°6, p. 811 - 826

Nelson (2002) - Recall of brand placements in computer/video games, *Journal of Advertising Research*, 42 (2), p. 80-92

Nelson, Yaros et Keum (2006) - Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game, *Journal of Advertising*, vol. 35, n°4, p. 87-99

Pecheux et Derbaix (2002) - L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°3, p. 7-27

Pêtre (2005) - Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au netvertising, *Revue Française du Marketing*, vol. 201, n°1, p. 23-47

Poncin (2007) - Le placement de produits : un nouvel outil de persuasion de l'enfant consommateur ?, *Revue Française du Marketing*, n° 214, p. 43-58

Romaniuk (2009) - The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements and internet advertising, *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n°2, p.143-150

Ruggieri et Boca (2013) - At the roots of product placement : the mere exposure effect, *Europe's Journal of Psychology*, vol. 9 (2), p. 246-258

Russell (2002) - Investigating the effectiveness of product placements in television shows : The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, vol. 29 (3), p. 306-318

Russell et Stern (2006) - Consumers, characters, and products : a balance model of sitcom product placement effects, *Journal of Advertising*, vol. 35, n°1, p. 7-21

Shapiro (1999) - When an ad's influence is beyond our conscious control : perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n°1, p. 16-36

Shapiro, Macinnis et Heckler (1997) - The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n°1, p. 94-104

van Reijmersdal, Neijens et Smit (2007) - Effects of television brand placement on brand image, *Psychology & Marketing*, vol. 24, n°5, p. 403-420

van Reijmersdal, Neijens et Smit (2009) - A new branch of advertising : reviewing factors that influence reactions to product placement, *Journal of Advertising Research*, vol. 49, n°4, p. 429-449

van Reijmersdal, Smit et Neijens (2010) - How media factors affect audience responses to brand placement, *International Journal of Advertising*, vol. 29, n°2, p. 279-301

van Reijmersdal, Smit et Neijens (2012) - Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), p. 33-42

Walton (2010) - The evolution of product placement in film, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 1, n°1, p. 70-85

Yang et Roskos-Ewoldsen (2007) - The effectiveness of brand placements in the movies : levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior, *Journal of Communication*, vol. 57, n°3, p. 469-489

Cours

Friedman (2013), *Cours de Méthodologie de la Communication Marketing*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Leroy-Ducarroz et Pecheux (2013), *Cours de Méthodes et Modèles en Marketing*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Leroy-Ducarroz et Sinigaglia (2013), *Cours de Price Management*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Pecheux (2008), *Cours de Marketing*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Pecheux (2013), *Cours de Comportement du Consommateur*, Université Catholique de Louvain-MONS (UCL-MONS), Mons

Mémoires Universitaires

DiSisto (2008) - Who is she wearing ? A study of brand appearances in top-rated television shows, Université d'Elon, Caroline du Nord

Islam (2005) - The effect of brand placement in video games on adolescents, Mémoire en Publicité, Université de Floride, Floride

Thèses Universitaires

Fayol (2012) - Le placement de produits et l'image de marque : le cas des concerts de musique, Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lyon, Lyon

Ouvrages

Brée (2012) - Kids marketing, 2^{ème} édition, *Paris : Editions EMS Management & Société.*

d'Astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire (2002) - Comportement du consommateur, *Montréal : Les Editions de la Chenelière, Inc.*

Lehu (2006) - La publicité est dans le film : Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo..., *Paris : Editions Eyrolles.*

Shrum (2004) - The psychology of entertainment media : blurring the lines between entertainment and persuasion, *London : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.*

Sites internet

Bathelot (2011) - Définition : Notoriété. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete>

Bathelot (2014) - Définition : Image de marque. En ligne : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque>

Europa (2008) - Synthèses de la législation de l'UE : audiovisuel et médias. En ligne : http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_fr.htm

Gutnik, Huang, Lin et Schmidt (2007) - New trends in product placement, *Strategic Computing and Communications Technology.* En ligne : <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>

Institut Junior City (2011) - Les héros des adolescents : le palmarès des 10-15 ans. En ligne : http://www.groupebayard.com/uploads/assets/Communiques_de_presse/Bayard_Jeunesse/CP-Okapi-HerosAdos.pdf

Ipsos (2014) – Print, tablettes, autres écrans : Les nouveaux usages des moins de 20 ans. En ligne : <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/2014-03-14-print-tablettes-autres-ecrans-nouveaux-usages-moins-20-ans>

Khalbous et Maazoul (2008) - Techniques créatives de placement : Concepts et applications, Actes du 7^{ème} Congrès International du Marketing Trends, Venise. En ligne : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Khalbous_Maazoul.pdf

Lehu (2012) - L'encyclopédie du Marketing : définition AIDA. En ligne : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/AIDA-8067.htm>

Merikle (1984) - Psychologist world : subliminal advertising. En ligne : http://www.psychologistworld.com/influence_personality/subliminalads.php

Moniteur Belge (2009) - Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels. En ligne : http://www.csa.be/system/documents_files/1057/original/MONITEUR_20090724_Pages24-99.pdf?1299596416

Pallaruelo (2013) - Les placements de produits au cinéma Vol.1. En ligne : <http://www.allocine.fr/article/dossiers/cinema/dossier-18592389/?page=9>

Tulving (2007) - Le Cerveau à tous les Niveaux ! Au cœur de la mémoire. En ligne : http://lecerveau.mcgill.ca/flash/i/i_07/i_07_p/i_07_p_tra/i_07_p_tra.html

van Reijmersdal, Neijens et Smit (2005) - The role of exposure frequency, prominence, and memory of brand placements in effects on brand image. En ligne : http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/2/7/0/pages12706/p12706-17.php

Wikisimpsons (2005) - The Simpsons Wiki. En ligne : http://simpsonswiki.com/wiki/Main_Page

Chaussée de Binche, 151 - 7000 Mons, Belgique www.uclouvain.be/lsm



