Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet

Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques

Expected Influence and effective Influence of Web Advertising. From social Representations of the Producers to scientific Models

Marie-Pierre Fourquet-Courbet

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7095>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7095

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 31-53

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, « Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 29 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7095> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7095>

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

MARIE-PIERRE FOURQUET-COURBET

Laboratoire Culture et communication
Université d'Avignon et des pays du Vaucluse
marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr

INFLUENCE ATTENDUE ET INFLUENCE EFFECTIVE DE LA PUBLICITÉ SUR L'INTERNET. DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DES PRODUCTEURS AUX MODÈLES SCIENTIFIQUES

Résumé. — Dans une optique communicationnelle, nous étudions l'influence de la publicité sur l'internet en confrontant les représentations sociales des producteurs de publicité et les études scientifiques. Il apparaît que les professionnels (31 concepteurs de publicité sur Internet ont été interrogés) produisent leurs messages en fonction d'heuristiques fondées sur des systèmes de représentations cognitives relativement organisées sur la manière dont l'internet influence les internautes. Dans ces théories implicites, les professionnels attendent de chaque procédé créatif des effets spécifiques en réception. Afin d'évaluer leur réalisme psychologique, nous confrontons ces théories naïves aux recherches scientifiques, notamment psychosociales, psychocognitives et marketing sur ces thèmes.

Mots clés. — Publicité, internet, influence, stratégies des acteurs, représentations sociales, réception.

Après une période de récession, les investissements publicitaires sur l'internet ont augmenté de manière spectaculaire en 2003 (+ 52,4 %)¹. Internet dépasse ainsi le cinéma et devient le cinquième grand média publicitaire (après la presse, la télévision, l'affichage et la radio). En 1998, sur 1 000 internautes, 50 cliquaient sur les bannières publicitaires pour aller sur le site de la marque alors que trois ans plus tard, un seul cliquait². Aujourd'hui, alors que ce taux de clic est encore en baisse, remettant ainsi en cause l'influence de la publicité sur les comportements de clic de l'internaute, les annonceurs et publicitaires réinvestissent dans ce média. Estiment-ils que l'efficacité de l'internet passe par d'autres variables que le clic qui est un indicateur comportemental ? Quelle est leur conception des mécanismes d'influence des bannières sur l'internet ? Comment et en fonction de quels éléments les publicitaires produisent-ils leurs messages ? Une approche en psychologie sociale, appliquée à la communication sur l'internet, permet de problématiser ces questions en les contextualisant au sein des théories socio-cognitives des représentations sociales et des théories implicites. L'article a donc pour objectif de contribuer à mieux comprendre les processus de décision sous-tendant la production du dispositif, en évaluant, en outre, le réalisme psychologique des théories implicites des producteurs. Dans ce but, il s'agit de confronter les représentations des praticiens avec les résultats issus de la recherche scientifique sur ce thème. Quels sont les modèles actuels et sont-ils en accord avec les règles de production des publicitaires ?

Grâce à 31 entretiens semi-directifs de praticiens, nous abordons l'influence de l'e-publicité, d'une part, du point de vue de ses concepteurs qui travaillent dans des organisations : nous étudions, dans une optique herméneutique, leurs intentions et les représentations qu'ils ont de son influence. D'autre part, nous nous penchons sur les théories psychosociales et psychocognitives sur le changement d'attitude et expliquons des résultats issus d'études expérimentales de l'influence de l'e-publicité. En effet, une fois le discours des concepteurs recueilli, comment évaluer sa légitimité et ses fondements ? Eux-mêmes déclarent être plus inspirés par leur intuition et leur expérience que par des théories scientifiques. Nous souhaitons observer en parallèle les procédés des professionnels et les théories scientifiques. Cette démarche ayant un caractère exploratoire vise ici à disposer d'une première vue générale du domaine.

La première partie permet d'explicitier le contexte théorique et les choix méthodologiques. Les parties suivantes analyseront les principaux thèmes identifiés dans le discours des concepteurs³ en confrontant représentations des acteurs et résultats scientifiques sur la question. Ainsi, dans une deuxième partie, identifions-nous les modèles de l'influence implicitement suivis par les producteurs et les comparons-nous systématiquement aux modèles issus des récentes recherches en marketing, en psychologie sociale et, dans une moindre

¹ Source : <http://www.journaldunet.com>

² Sources : statistiques Ipsos Médias ; IAB France, Centre d'études des supports publicitaires (CESP).

³ Tous les thèmes abordés n'ont pas été traités ici.

mesure, en communication. À chaque étape de leur modèle d'influence, les professionnels exploitent des procédés créatifs avec des attentes spécifiques en terme d'influence. Afin d'évaluer leur réalisme psychologique, nous les confrontons, dans une troisième partie, aux recherches menées notamment en psychosociologie, psychologie cognitive et marketing. Il apparaît que, dans les représentations des publicitaires, l'internet comporte un certain nombre de spécificités par rapport aux autres médias : c'est ce que nous mettons en évidence dans une quatrième partie. De la sorte, nous montrons, dans une cinquième partie, que dans les procédures de prise de décision, les praticiens attribuent une large place à la capacité du média à personnaliser la communication, ce qui conduit à différencier la production sur l'internet de celle des médias de masse⁴.

Un contexte théorique et méthodologique lié aux représentations sociales

Nous étudions la publicité sur l'internet en tant que produit des actions, des croyances et des comportements des concepteurs agissant au sein d'organisations, avec des contraintes de temps, économiques, humaines... Si l'on se réfère à la sociologie de l'action et, plus précisément, à l'individualisme méthodologique (Boudon, 1992), il convient, pour expliquer la production, de comprendre les choix des acteurs sociaux, en particulier dans les prises de décision liées aux procédés d'influence. Par ailleurs, en souscrivant au postulat de la rationalité de l'acteur social, on cherche à comprendre, par la méthode de l'entretien semi-directif, la production des messages, c'est-à-dire la signification, les raisons profondes et les heuristiques de décision dans le processus de création des bannières. Dans cette perspective pragmatique, la production de la publicité sur l'internet est sous-tendue par l'intentionnalité de ses concepteurs qui font des choix sémiotiques, esthétiques et techniques pour produire des effets sur l'internaute.

Comme nous le développons plus loin, l'analyse des entretiens avec les concepteurs d'e-publicité montre qu'ils ont en commun un système de représentations sociales de l'internaute. Celles-ci sont une forme de connaissance particulière de la société, soit un système cognitif établissant une passerelle entre l'individu socialisé et les objets de l'environnement social (Moscovici, 1961), en l'occurrence l'influence de la publicité sur Internet. Pourquoi un tel système chez les praticiens ? Socialement élaborées et

⁴ Cette recherche est financée par le programme « Cognitive : Société de l'information » du ministère de la Recherche et du CNRS : « La communication publicitaire sur Internet : de la production aux traitements cognitifs des textes et à l'influence sur la cognition implicite ».

partagées, les représentations sociales, en tant que systèmes socio-cognitifs (Abric, 1994) permettent d'organiser et de maîtriser l'environnement. Parmi les quatre fonctions des représentations sociales (Moliner, 1997 ; Fourquet, 2000), deux nous semblent essentielles. Premièrement, elles permettent d'atteindre une vision significative du monde et fournissent aux individus un cadre de référence dans un environnement social souvent complexe. Confronté à de multiples événements, l'individu cherche à identifier leurs causes. Ce processus d'attribution causale contribue, lui aussi, à l'interprétation et à la compréhension de l'environnement. Deuxièmement, les représentations permettent d'évaluer l'environnement et de mieux s'y adapter. On retrouve ici les notions de cohérence ou de consistance cognitive : l'individu cherche à équilibrer et harmoniser son univers cognitif et évite les cognitions dissonantes et les contradictions. S'intéressant aux fonctions de ces représentations dans le processus de décision et de production, l'objectif porte plus précisément sur la valeur de réalisme de ces systèmes de pensée. Aussi comparons-nous systématiquement les représentations sociales sur un thème donné avec les résultats de la recherche expérimentale sur ce même thème.

Un des postulats épistémologiques de la sociologie de l'action implique que la réalité n'existe qu'au travers de sa construction par les acteurs et ne peut être saisie que par le biais de leurs représentations. 31 entretiens semi-directifs en face-à-face⁵ ont donc été menés entre mars et juin 2003 avec des concepteurs de publicité sur l'internet. Ces professionnels travaillent dans des agences de communication de taille variable, essentiellement situées dans la région Provence Alpes Côte d'Azur. Cet échantillon ne vise pas la représentativité mais est constitué d'organisations diverses dans le domaine de l'e-publicité (e.g. filiale e-publicité régionale de grande agence de communication « traditionnelle », créatifs indépendants, petites structures multimédia faisant à la fois de la publicité et de la conception de sites web). Toutefois, l'échantillon comporte quasi-exclusivement des structures de petite taille (29 sur 31). On dispose donc de sources primaires d'une grande richesse qui ont été traitées avec une analyse de contenu thématique en suivant plusieurs étapes : retranscription intégrale des verbalisations recueillies⁶ ; découpage du corpus en interventions : il s'agit de phrases ou d'ensembles de phrases partageant la même unité de temps et une unité sémantique ; répartition de chaque intervention dans différentes catégories mutuellement exclusives représentant des thèmes et sous-thèmes

⁵ L'auteur tient à remercier M. Encaoua, étudiant à l'université de Nice, pour son aide dans la passation des entretiens. Pour des raisons pratiques, cinq entretiens ont été menés par téléphone et nous les avons traités au même titre que les autres. Ce choix ne pose pas de réel problème méthodologique car notre objectif était plus de recueillir des informations sur les stratégies des acteurs que de comparer les acteurs entre eux.

⁶ Pour cet article, nous avons traité 1 203 interventions qui représentent 56 780 mots ; le poids relatif des mots a également été calculé pour vérifier la pertinence des données relatives aux interventions. Cette analyse thématique a été réalisée manuellement et bénéficie d'une bonne fidélité intra-codeur.

notamment issus du guide d'entretien (voir annexe 1) ; évaluation du poids de chaque thème et sous-thème par rapport à l'ensemble du corpus traité et du poids de chaque sous-thème par rapport au thème principal auquel il est rattaché (voir annexe 2). Selon les analyses, il peut être pertinent d'évaluer le poids d'une rubrique par rapport aux verbalisations du thème ou par rapport à l'ensemble des verbalisations traitées.

Comparaison des modèles implicites de l'influence sous-tendant la production avec les modèles scientifiques

Quand on aborde le thème de « l'influence de l'e-publicité » sur l'internet, les concepteurs ont des perceptions partagées. En effet, leur discours laisse d'abord penser que l'internet a autant d'influence que les autres médias (44,94 % des interventions portant sur le thème général concernent ce point). Toutefois, et ceci peut paraître étonnant au regard de leur activité professionnelle, ils estiment aussi que l'influence de ce média est faible (27,85 % des interventions du thème). Cette évaluation semble liée à une perception particulière de l'internaute. Ce dernier est considéré comme plus actif et plus capable de contourner la publicité que le récepteur des médias traditionnels : « On est quand même un peu plus passif en télévision qu'en Internet. On peut être moins perméable à la publicité en étant internaute qu'en étant téléspectateur ». Par ailleurs, il semble avoir acquis de l'expérience et s'être habitué à l'e-publicité dont l'influence diminue : « L'internaute est de plus en plus, on va dire, habitué à zapper instinctivement tout ce qui va un peu bouger, qui va être de la pub. Donc on peut dire qu'elle l'influence de moins en moins ».

Les recherches expérimentales confirment la perception des praticiens puisqu'elles montrent que l'influence de l'e-publicité semble diminuer une fois que les internautes s'y sont habitués. Des expériences (menées notamment avec une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires) montrent que la durée de fixation des publicités sur l'internet diminue avec le degré d'expertise de l'internaute (Hussherr, 1999). En acquérant de l'expérience, l'internaute se fixe des objectifs spécifiques de navigation qu'il souhaite atteindre dans les meilleurs délais. Ainsi, plus il sera expérimenté, moins il verra et moins il cliquera les bannières (Lendrevie, 2000). De nombreux auteurs voient d'ailleurs dans cette acquisition d'expertise l'une des principales causes de l'effondrement du taux de clic.

Les théories naïves et les scripts des praticiens

Quand on aborde « l'origine du processus de création », les concepteurs interrogés disent se fonder, entre autres, sur les représentations qu'ils ont de l'internaute (12 %). Dans le processus de production, ils tentent de se mettre à sa place : « Je vais essayer, j'essaye de m'imaginer, de me mettre dans les baskets de qui va aller sur l'internet, qui va se retrouver nez à nez avec ce bandeau publicitaire, et je sais que je vais être impatient de passer à quelque chose d'autre, donc je sais que j'aurai très peu de temps pour communiquer l'information ». Les producteurs travaillent donc à partir de théories implicites sur l'influence de l'e-publicité mais également sur l'internaute. Les théories naïves ou implicites sont des croyances générales entretenues à propos de l'homme (Leyens, 1983). En d'autres termes, selon les contextes dans lesquels ils agissent, les producteurs conçoivent des messages et choisissent des techniques en fonction des représentations qu'ils se font des récepteurs.

Les stratégies construites par les producteurs en fonction de leurs théories implicites de la réception sont autant de moyens, en termes de contenu et de canal, pour influencer l'internaute. Toutefois, les créatifs interrogés, en plus d'une représentation de l'internaute, trouvent leur inspiration créative dans leur propre expérience (20,67 % : « Dans mon for intérieur, quand je fais une pub, je pense en tout cas en général que je suis dans le vrai, donc je pense qu'elle va marcher mais ça demande une connaissance du métier, je reviens à ça c'est beaucoup d'empirique, et je pense savoir ce qu'il ne faut pas faire »), leur intuition (12 % des interventions du thème : « Les trois quarts des gens ne travaillent qu'à l'intuition, même les grands publicistes, ils ont beau se cacher devant des règles, mais on les suit pas »), mais également leur exploration permanente de l'internet, du travail des autres et des tendances (10,67 % des interventions du thème : « On regarde, on analyse et on décortique un peu tout ce qu'on voit chez d'autres professionnels que nous, et on emmagasine des images et une manière de faire, une manière de présenter, une manière d'expliquer. Et ça resurgit à un moment donné quand on est en face d'une création propre »).

Les concepteurs disposent également de scripts, c'est-à-dire de séquences cohérentes d'événements attendus de la part de l'internaute face à son écran. Ces scripts semblent construits sur la base de vignettes (couple image/commentaire) qui forment un tout, une histoire (Leyens, 1983). Par exemple, certains concepteurs possèdent en mémoire un script (simplifié) du type : « C'est vrai que le fait que ça clignote, bon, ça attirera forcément l'œil ! Le fait à l'inverse de quelque chose qui soit stable alors que partout autour ça clignote, euh bon c'est ce qui sera stable qui attirera l'œil ! ». Ces scripts, parfois contradictoires, sont appris au cours de l'expérience professionnelle et construits sur la base du vécu et de la connaissance du métier du créatif (par expérience directe ou indirecte avec les objets sociaux), ce qui renvoie à l'importance de leur propre expérience dans le processus de création.

Modèles professionnels et scientifiques de l'influence de l'e-publicité

Les stratégies de création des concepteurs sont, pour beaucoup, fondées sur un ancien modèle séquentiel de la réception (école de Yale, McGuire). Ainsi la persuasion passe-t-elle par une voie unique : il faut que le récepteur soit exposé au message, y prête attention, le comprenne, l'accepte, le retienne puis, enfin, agisse selon sa nouvelle attitude. De nombreuses recherches appliquées en marketing et communication (e.g. Chandon, Chtourou, 2001) se penchent sur les variables susceptibles d'agir sur l'une ou l'autre de ces étapes. Toutefois, c'est le taux de clic qui reste, pour les praticiens, l'un des principaux indicateurs de mesure de l'efficacité de l'e-publicité.

À l'inverse, les modèles scientifiques sont à double processus : Chaiken (modèle heuristique-systématique, 1980, 1987) et Petty et Cacioppo (modèle de probabilité d'élaboration, 1981, 1986) identifient deux voies de la persuasion. Selon leurs motivations et leurs capacités, les internautes auraient des traitements plus ou moins élaborés qui font varier leur capacité à être influencés (cf. Pratkanis, Aronson, 1999). Face à un site, le récepteur peut traiter les informations de façon centrale ou systématique. Dans ce cas, il alloue beaucoup d'attention au message, il développe un important effort cognitif et traite de façon détaillée le contenu du site. L'internaute peut aussi avoir un traitement périphérique ou heuristique ; dans ce cas, son attitude est formée et/ou modifiée sans examen des arguments du site ou élaboration du contenu du message ; son effort cognitif est faible et fondé sur des heuristiques, c'est-à-dire des règles de décision simples ; le traitement, faiblement élaboré, porte alors sur des éléments périphériques comme les bannières (animations, mots attractifs, couleurs).

Comme l'internaute agit (le clic de la bannière) pour voir le contenu des messages publicitaires, il aurait un traitement de l'information plus actif et intensif que dans les médias traditionnels. Un lecteur de magazine peut lire l'accroche d'une publicité puis décider ou non d'aller plus loin dans la lecture de la publicité sans que cela lui demande plus d'action ou plus d'implication. À l'inverse, l'internaute qui clique sur une bannière accepte de faire des efforts supplémentaires pour traiter l'information (i.e. clic, attente du chargement de la page). Ainsi l'action volontaire de cliquer sur la bannière est-elle une condition préalable au traitement cognitif actif de l'information (Cho, 1999).

Les risques de la publicité intrusive

Les concepteurs interrogés sont sceptiques à l'égard du phénomène de multiplication des publicités intrusives qui imposent leur visibilité aux internautes et qui sont jugées « envahissantes » ou « polluantes » (22,78 % des interventions sur le thème de « l'influence de l'e-publicité » concernent une influence négative de ces publicités). Dans un premier temps, elles peuvent

créer la surprise (3,20 % des interventions sur le thème « attirer l'attention » et 10,17 % des interventions sur le thème « inciter au clic » prônent leur utilisation), mais finissent par agacer l'internaute : « Le système *pop-up* ça a un effet de surprise mais, à la longue, ça agace donc on ferme de suite ». Certains sont très sévères à l'égard de ces publicités qui ont des « effets négatifs ». Ils évoquent même un internaute « traqué », « pris en otage », « violé » et « gavé de publicité ». La principale raison semble être la perturbation de la navigation de l'internaute, mais également le temps de chargement de ces publicités.

Pour certains, ces effets négatifs sont modérés par un bon ciblage de ces publicités ou par l'existence du haut débit. Par ailleurs, notons que le format *pop-up* ne représente que 1 % des formats publicitaires sur Internet en 2003⁷. De plus, de nombreux logiciels « mangeurs de publicité » sont aujourd'hui à la disposition des internautes pour limiter les apparitions intempestives de ce type de formats publicitaires. Cette sévérité (même si elle est étonnante de la part de concepteurs de publicité...) semble légitime, puisque l'attitude générale de l'internaute à l'égard de la publicité sur l'internet est une variable intermédiaire qui affecte l'exposition volontaire. Comme cela a déjà été constaté dans les recherches sur les médias traditionnels, les sujets qui ont une attitude plus favorable à l'égard de la publicité sur l'internet ont une attitude significativement plus favorable à l'égard des bannières et ont, ainsi, plus tendance à cliquer sur elles (Cho, 1999). Il a également été observé qu'une attitude défavorable à l'égard de la publicité sur l'internet en général s'étendait à l'attitude spécifique à l'égard des bannières et au clic. Avec la multiplication des publicités intrusives qui s'imposent à l'internaute, c'est donc l'ensemble des annonceurs qui peut subir les effets d'attitudes défavorables à l'égard de leurs bannières propres, et donc une chute du taux de clic. Par ailleurs, la démarche de l'internaute étant active et volontaire, l'apparition de *pop-up* et interstitiels pendant sa navigation peuvent être néfastes pour l'annonceur. En effet, plus l'internaute est concentré sur sa tâche, plus il juge important le caractère intrusif de ces publicités et plus il a tendance à les éviter (Edwards, Li, Lee, 2002).

Il existe un lien positif fort entre la perception d'intrusion de la bannière et un sentiment d'irritation du sujet. Toutefois, ce n'est pas cette irritation mais bien la perception d'intrusion qui va amener l'internaute à éviter la publicité (voir également Cronin, Menelly, 1992 pour le cas de la publicité télévisée). La pertinence entre le contenu de la bannière et celui du site est porteuse d'enjeux importants pour les annonceurs. Les publicités congruentes avec le contenu éditorial du site sont perçues comme moins intrusives que celles qui sont non congruentes. Par ailleurs, plus les publicités sont jugées informatives ou divertissantes, moins elles sont perçues comme intrusives. Enfin, quand on cible un récepteur au moment où son effort cognitif est faible, les interstitiels sont jugés peu intrusifs (Edwards, Li, Lee, 2002).

⁷ Source <http://www.delapub.com>

Choix et effets des procédés de création

De façon générale, le choix des procédés de création se fait en fonction de la cible de l'e-publicité et en respectant ses exigences de ciblage. Les concepteurs semblent avoir à l'esprit un « récepteur idéal » et des systèmes organisés de représentations naïves sur le mode d'influence. Ces règles sont intériorisées et certains considèrent qu'il est difficile d'exprimer et de justifier leurs choix (4,67 % des interventions sur le thème « origine du processus de création ») : tout dépend du contexte, de l'annonceur, de l'internaute et du site.

Pour attirer l'attention : l'animation

Pour les praticiens, il n'y a pas d'influence si l'internaute n'alloue pas d'attention aux bannières : la volonté d'attirer l'attention du récepteur apparaît souvent comme objectif présumé des « règles générales de création ». L'attention de l'internaute est donc le premier stade indispensable pour la réception. L'animation de la bannière est l'un des procédés les plus exploités pour attirer l'attention de l'internaute (28,80 % des interventions sur ce thème). Pour capter le regard de l'internaute, les professionnels interrogés exploitent le mouvement, le clignotement, les changements d'images ou encore les bandeaux *gifs* animés⁸. Toutefois, certains estiment que l'animation a ses contraintes et ses limites (7,20 % des interventions sur le thème). Trop d'animation peut nuire au message lui-même (« L'objet clignotant, c'est un élément qu'il faut utiliser avec parcimonie et voilà... Trop d'éléments clignotants, ça ne veut plus rien dire ») et même à l'ensemble des publicités de la page web (« Lorsqu'on se connecte sur une page internet, l'œil est directement attiré par ces publicités clignotantes, après l'œil est perdu, l'impact est négatif. Donc, à utiliser avec parcimonie sur une page. Sinon, ça ressemble un peu à un sapin de Noël »).

Les effets de l'animation ne sont pas évidents à identifier. Certaines recherches ont montré des effets significatifs de l'animation de la bannière (vs bannière fixe) sur le temps de réaction entre l'accès à la page web et le clic de la bannière (Li, Bukovac, 1999), l'intention de cliquer (Cho, 1999) et le clic (Chandon, Chtourou, 2001). Par ailleurs, l'animation des bannières interagit avec d'autres variables. L'effet positif de l'animation est valable pour les bannières de petite taille (e.g. vignettes), mais est nul pour les bannières de grande taille (e.g. 468*60 qui est pourtant le format standard le plus exploité par les praticiens...) ; (Chandon, Chtourou, 2001). Ensuite, cet effet ne s'observe que lorsque l'internaute est peu impliqué ; en situation de forte implication, les animations dynamiques des bannières, considérées comme des indices périphériques, n'agissent pas sur le clic (Cho, 1999).

⁸ Il s'agit d'une succession d'écrans graphiques à l'intérieur d'un bandeau, le *gif* étant un format d'enregistrement graphique.

Pour faciliter la compréhension : cohérence texte-image et simplicité

La deuxième étape du processus individuel d'influence est la compréhension du message. Une fois que l'attention est captée, la compréhension du message passe par le texte (34,15 % des interventions sur le thème « faciliter la compréhension ») et par un message clair et direct (24,39 % des interventions sur ce thème). On peut formuler plusieurs règles de conception-rédaction fondées sur les deux objectifs identifiés du texte. Il peut, d'un côté, exprimer la promesse-produit ou l'idée forte de la publicité. Dès lors, pour optimiser la compréhension, il faut énoncer un nombre réduit d'arguments dans un message qui va à l'essentiel : « court », « concis », « direct », « clair ». De l'autre, le message peut avoir pour objectif d'attiser la curiosité de l'internaute. Il faut alors concevoir une accroche forte avec des mots clés qui peuvent être lus rapidement (« Il vaut mieux une seule accroche qui va être plus percutante qu'un blabla »). Dans tous les cas et comme nous le reverrons en abordant la nécessité perçue du ciblage, ces procédés doivent tenir compte du discours attendu par les individus visés. Dans un souci de « synchronisation », le concepteur adapte donc la terminologie, le style de langage et la rhétorique de la bannière à la cible qu'elle vise.

Concernant la conception générale de la bannière, on retrouve un souci de simplicité (29,27 % des interventions du thème « faciliter la compréhension ») qui s'illustre notamment par la préconisation d'une typographie droite et sans jambage comme Arial qui facilite la lecture des textes (19,51 % des interventions sur ce thème). Parmi les nombreuses « règles générales de création » énoncées (elles représentent 40,57 % de l'ensemble des interventions traitées), on trouve également la volonté de faire simple, court et concis (principale règle énoncée après le ciblage, avec 8,40 % des interventions). Comme ils ne disposent que de quelques secondes, les créatifs préconisent de la « simplicité », « un style épuré » ou « un message instantané ». Ainsi faut-il concevoir des bannières simples qui offrent un message accrocheur reçu et compris rapidement.

Le consensus pourrait se situer dans la cohérence texte-image qui est préconisée pour « faciliter la compréhension du message » (12,20 % des interventions sur ce thème). Cette recherche d'unité du bandeau qui va au-delà de la compréhension et de la question des rapports texte-image, est également évoquée dans les procédés « incitant à l'action » (8,47 % des interventions sur ce thème) et les « règles générales de création » (6,76 % des interventions sur ce thème). Ici, l'analyse des représentations des praticiens est d'autant plus importante pour construire des savoirs sur les moyens de faciliter la compréhension des messages qu'il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux scientifiques sur ce thème et spécifiques à la publicité sur l'internet.

Pour soutenir le message : choisir les bonnes couleurs

Les couleurs jouent un rôle non négligeable dans la démarche des créatifs. Si leur poids relatif dans chaque thème peut sembler *a priori* faible, on constate qu'elles sont citées dans de multiples contextes et qu'elles servent plusieurs objectifs. Dans les « règles générales de création », l'une des contraintes évoquées est le respect des codes de communication de l'annonceur et notamment de sa charte graphique (5,53 % des interventions sur ce thème). Les couleurs permettent également d'« attirer l'attention » de l'internaute (12 % des interventions sur ce thème). Les créatifs jouent alors sur des contrastes de couleurs (par exemple la conception d'une bannière dans des tons complémentaires de ceux du site d'accueil), mais également sur la mise en avant de tons attractifs (comme le rouge, spontanément cité mais qui peut aussi avoir des connotations négatives d'agressivité) : « Une bannière assez claire avec une couleur comme le rouge, assez vive, qui ressort comme cela par intermittences, au contraire ça attire l'œil ». En accord avec leurs préoccupations de simplicité déjà évoquées, les sujets recommandent une utilisation parcimonieuse de ces procédés et, par exemple, la « compréhension du message » semblerait facilitée par l'utilisation d'un nombre minime de couleurs (2,44 % des interventions sur ce thème).

Les couleurs ont été peu étudiées dans le cadre spécifique de l'e-publicité, mais Bastien(2004) propose une synthèse de leur rôle dans la conception de sites et de logiciels. De façon générale, la couleur permet de mettre en évidence et de mieux localiser l'information : elle améliore donc, sous certaines conditions, la perception et le traitement de l'information. Plusieurs règles doivent toutefois être respectées (en plus de celles liées aux spécificités culturelles et organisationnelles). D'abord, la couleur permet d'attirer l'attention et d'organiser et établir des relations. Ensuite, il est recommandé d'utiliser le blanc pour les symboles et le texte, et des couleurs au centre du spectre, proches les unes des autres (e.g. cyan, vert). À l'inverse, il faut éviter les couleurs situées aux extrémités du spectre (e.g. rouge, violet). Par ailleurs, la couleur du fond oriente celle des textes et symboles. En général, les images colorées devraient être présentées sur des fonds achromatiques et inversement. Les fonds sombres seraient préférables pour des textes en couleurs, et les fonds clairs, préférables pour des symboles graphiques de grande taille. De plus, les couleurs contrastées permettent d'exprimer des différences, tandis que les couleurs complémentaires expriment des ressemblances. Enfin, si la taille de la bannière a un effet, peut-être en est-il de même pour celle des éléments qu'elle contient. Dès lors, il est intéressant de savoir que les couleurs chaudes (e.g. rouge, orange) sont perçues comme plus grandes que les couleurs froides (e.g. bleu, violet). Toutes ces règles sont valables pour la création d'une bannière, mais aussi pour la cohérence graphique entre la bannière et le site d'accueil.

Et pour inciter au clic ?

Le choix des formats des bandeaux est rarement le fait du créatif. Il se fait en amont et dépend du site d'accueil de l'e-publicité ou encore des choix marketing de l'annonceur (3,28 % des interventions sur le thème des « règles générales de création »). Toutefois, le format standard d'une bannière est le 468*60 pixels et la position optimale se situe, pour de nombreux répondants, en haut de la page web, à gauche ou au centre (1,02 % des interventions sur ce thème). Les études scientifiques montrent que l'augmentation de la taille de la bannière semble favoriser le clic de l'internaute et la compréhension du message (Li, Bukovac, 1999). Chandon et Chtourou (2001) constatent d'ailleurs un « effet de palier » : le nombre de clics augmente avec la taille de la bannière (qui va de la vignette au format 468*60). Toutefois, c'est en situation de faible implication (vs forte implication) que le récepteur a plus l'intention de cliquer sur une bannière de grande taille que sur une bannière de petite taille (Cho, 1999).

Pour « inciter l'internaute au clic », les professionnels privilégient d'une part des procédés permettant d'attirer son attention⁹ (38,98 % des interventions sur ce thème). Ils cherchent à susciter sa curiosité par une offre particulièrement attractive, un élément étonnant, l'appât du gain ou encore un *teasing*¹⁰. Ils prônent également l'utilisation de publicités intrusives et de « pièges à clic » (imitation fenêtre Windows, « cliquez ici » : 10,17 % des interventions sur ce thème). Cette proposition pourrait paraître étonnante, mais elle est modérée car il faut éviter de piéger l'internaute (5,08 % des interventions sur ce thème). En effet, ces techniques, même si elles aboutissent au clic, ne produisent que des visites limitées et peuvent ajouter à l'agacement perçu à l'égard de l'invasion publicitaire sur l'internet. D'autre part, les professionnels interrogés cherchent à rassurer l'internaute, en le sécurisant et en lui inspirant confiance (13,56 % des interventions – mais également 28,70 % des mots – sur le thème) ou en lui donnant, sur la bannière, un avant-goût du site (5,08 % des interventions sur le thème).

Les procédés cités par les praticiens pour inciter au clic et les résultats scientifiques opérationnels sur ce thème sont différents (mais peut-être complémentaires). Par exemple, la présence d'images sur la bannière a un effet nul sur son taux de clic (Chandon, Chtourou, 2001). Ce résultat s'explique par l'absence de lien, parfois constatée, entre l'image et le contenu du message (d'ailleurs déconseillée par les praticiens). De même, on sait que si l'on choisit de montrer le produit dans la publicité, il est préférable de le faire en trois dimensions (vs deux dimensions), car cette réalité virtuelle crée, chez le récepteur, la sensation d'être « en présence » du produit. Une telle perception

⁹ On retrouve logiquement la plupart de ces procédés cités dans le thème « attirer l'attention ».

¹⁰ Le *teasing* est une technique également utilisée dans les médias traditionnels qui consiste à créer un message qui vise à susciter la curiosité et ne révélant aucune information sur le produit. Il est suivi d'un second message qui l'explique.

agit positivement sur des variables jugées importantes en marketing. Ainsi l'illusion que le produit est présent améliore-t-elle la connaissance du produit et l'attitude favorable à l'égard de la marque. Ceci est valable avec des produits classiquement évalués visuellement (e.g. montres), mais également avec des produits demandant un contact physique afin d'en évaluer la texture ou le confort (e.g. veste). La présentation en trois dimensions de produits à forte implication (e.g. caméra vidéo numérique) a même agi positivement sur l'intention d'achat (Li, Daugherty, Biocca, 2002).

Les bannières ne mentionnant pas le nom de la marque ont un meilleur taux de clic que celles, plus « classiques », qui mentionnent l'annonceur ou la marque (Chandon, Chtourou, 2001). Ce résultat peut être attribué à un effet de curiosité du récepteur et va dans le sens des praticiens qui, on l'a vu, cherchent d'abord à attirer l'attention. Toutefois, il convient, d'une part, de s'interroger sur le temps passé sur le site lié une fois la bannière cliquée. D'autre part, il faut se pencher sur les effets négatifs à moyen et long termes de ces procédés (*teasing*, pièges à clics ou autres « cliquez ici ») s'ils se limitent à une fonction de stratagèmes susceptibles d'attirer l'attention, sans présenter de lien direct avec le produit ou service de l'annonceur.

L'internet et les autres médias

Pour les praticiens, l'internet est un média (15,43 % des interventions sur le thème « l'internet et les autres médias ») qui doit être travaillé en adéquation et en complémentarité avec les autres supports dans le plan médias (17,28 % des interventions sur ce thème) : « C'est un très bon support média, et ça vient en complément des stratégies de communication *off line* donc télévision, affiches... » ; « On essaye d'avoir une approche globale sur la publicité ». Le processus de la création sur l'internet trouve donc logiquement essentiellement ses origines dans des connaissances transférées des médias traditionnels comme la presse et la télévision (17,83 % des interventions sur les « règles générales de création ») : « Les règles sont héritées de la télévision et du *print* ». Plus précisément, les règles graphiques et les procédés utilisés dans l'internet et les médias traditionnels se ressemblent, mais les techniques sont différentes : « Il n'y a que l'interface qui change, pas les recettes du créateur ». En effet, un certain nombre de spécificités et qualités sont toutefois attribuées à ce nouveau média. D'abord, il est plus rapide (« L'internet est vraiment un média de l'immédiat ») et permet une grande réactivité et des réajustages faciles des créations publicitaires (respectivement 10,49 % et 6,79 % des interventions). Ensuite, ce nouveau média offre une grande plus-value au niveau des possibilités de création (9,26 % des interventions). Par ses possibilités graphiques, sonores et d'animation (non encore totalement exploitées), il permet notamment des créations plus ludiques et plus dynamiques. Enfin, l'internet est considéré comme plus interactif (8,64 % des interventions), ce qui est perçu comme une réelle nouveauté par rapport aux médias traditionnels.

Contrairement à la plupart des médias de masse, dits traditionnels, considérés comme faiblement interactifs, les données scientifiques montrent que l'internet possède un fort degré d'interactivité (Steuer, 1992). L'interactivité est même considérée comme l'avantage clé, notamment au niveau publicitaire et marketing, comme l'illustre le concept de marketing *one-to-one* (Cho, 1999). En faisant la synthèse des travaux des auteurs, on aboutit à trois façons de définir l'interactivité : interaction émetteur-récepteur, interaction homme-machine, interaction message-utilisateur. Ainsi l'interactivité est-elle à la fois associée à un ciblage du message et aux possibilités de réactivité du couple émetteur-récepteur. Enfin, un des avantages de l'internet semble être lié au faible coût de ce média (2,47 % des interventions sur le thème « l'internet et les autres médias »). Plus généralement, Hong, Huang et Stanners (1998) avaient déjà constaté que, à l'instar du publipostage, l'internet était un média peu coûteux pour atteindre les cibles.

Le ciblage extrême ou le *Consumer Relationship Management* (CRM)

L'une des particularités de l'internet est sa capacité à individualiser la communication, c'est-à-dire son adaptabilité et sa capacité à offrir un bon ciblage (16,05 % des interventions sur le thème « L'internet et les autres médias »). Cette spécificité est largement exploitée par les professionnels interrogés qui segmentent sur des profils très précis et recommandent une communication très personnalisée (communication *one-to-one*). En effet, le ciblage est la principale « règle de création » évoquée (21,31 % des interventions sur ce thème et 8,65 % du total des interventions). De plus, si les sujets estiment que l'internet a une capacité d'influence aussi importante que celle des autres médias, c'est essentiellement quand les publicités sont ciblées (15,82 % des interventions sur le thème « l'internet et les autres médias »).

Plus précisément, le ciblage passe par une adaptation du message à la cible (11,07 % des interventions : « Adapter le discours au public, parce que c'est là qu'on touche le plus ») et un choix judicieux du site d'accueil (4,71 % des interventions : « La publicité sur l'internet influence les internautes quand elle est en rapport direct avec le sujet ou le thème de la page visitée »). Par ailleurs, pour « inciter à l'action », le message doit correspondre aux attentes de l'internaute (15,25 % des interventions sur le thème). Les concepteurs insistent donc sur la nécessité de ne pas envoyer de la publicité en masse et de faire du trafic ciblé. Conformément à la tendance existante dans les pratiques professionnelles, certains sujets évoquent la nécessité de faire du CRM¹¹ : « La

¹¹ Le CRM est très présent dans les thématiques développées à l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), l'Union des annonceurs (UDA) ou dans la presse professionnelle vouée à la communication.

qualité de la pub sur le web sera vraiment à terme une pub que l'on appelle le CRM, *Consumer Relationship Management*, c'est-à-dire vraiment créer un rapport personnel entre l'annonceur et celui qui reçoit la publicité ».

Si les concepteurs insistent sur le ciblage des bannières en fonction de l'intérêt de l'internaute, les théories scientifiques évoquent davantage l'implication du récepteur et la pertinence entre le support et la publicité. Quand il « surfe », l'individu a une démarche volontaire et poursuit généralement des objectifs bien particuliers (e.g. acheter un livre précis, rechercher des idées de vacances à prix réduits). Ainsi peut-il être considéré comme plutôt impliqué. On pourrait donc penser que le contenu textuel des sites est l'objet de traitements contrôlés, tandis que les éléments périphériques comme les bannières relèvent davantage de traitements automatiques, voire non conscients. C'est d'ailleurs en situation de faible implication que les récepteurs ont plus tendance à cliquer sur des indices périphériques « puissants » comme une bannière de grande taille (vs de taille moyenne) et une bannière qui a une animation dynamique (vs sans animation ; Cho, 1999).

Pourtant, Cho (1999) a également montré que ce sont les personnes impliquées qui ont plus tendance à cliquer sur les bannières pour obtenir plus d'informations. Par ailleurs, des recherches récentes sur l'influence de la télévision pourraient modifier les modèles de la réception de l'internet. Il semble que les sujets impliqués traitent significativement plus les indices centraux, mais aussi les indices périphériques, que les sujets peu impliqués (Fourquet-Courbet, Courbet, 2004). Ainsi un internaute traiterait-il de façon élaborée la qualité des arguments développés dans le texte d'un site, mais aussi une bannière et ses caractéristiques formelles (e.g. couleurs, formes, animations visuelles...).

Les recherches ont également porté sur la pertinence entre le site-support et la publicité. En général, elles soutiennent les soucis de ciblage des praticiens et la tendance au CRM. Cho (1999) pose que la première étape du traitement de la publicité sur l'internet est l'exposition au support sur lequel elle est placée. Les publicités auraient plus tendance à être lues par les récepteurs quand les catégories de produits de la publicité concordent avec les contenus du site-support. Par ailleurs, les bannières ayant une forte pertinence avec la catégorie de produits et les contenus du site d'accueil (effet de ciblage positif des insertions ciblées) génèrent plus de clic (Chandon, Chtourou, 2001 ; Cho, 1999).

Conclusion

Tant chez les praticiens que dans les modèles scientifiques, la question des effets de l'e-publicité reste problématique. Les premiers présupposent un internaute « actif » qui passe par différents stades de manière sérielle : il doit allouer de

l'attention pour comprendre, puis réagir. Il est donc susceptible de s'habituer à l'e-publicité. Les seconds mettent en évidence de nombreuses interactions de variables susceptibles d'attirer l'attention ou d'inciter au clic. Pour les scientifiques ou les praticiens, les effets de la publicité sur le *net* sont plutôt conscients et mesurables par des indicateurs langagiers, le suivi du regard ou par le clic sur la bannière. Ainsi, même si les discours divergent parfois ou ont des préoccupations différentes, ne constate-t-on pas de grand désaccord entre les représentations des praticiens et les résultats scientifiques apportés ici.

Nous poursuivons notre recherche en suivant trois pistes. La première consiste à approfondir la comparaison avec de récentes recherches scientifiques portant sur les influences non conscientes de la publicité (Courbet, 2003 ; Courbet dans ce numéro) qui expliquent qu'une grande partie des messages sur le *net* ne font pas l'objet d'une allocation d'attention ou sont très rapidement oubliés. Si ces recherches sont effectivement validées, elles nécessiteraient un profond changement des représentations des praticiens sur le mode d'influence des messages. La deuxième piste concerne l'étude du processus de modification mais aussi de formation des représentations théoriques implicites et représentations d'action (savoir-faire) en lien avec les concepts de culture d'entreprise, la culture du métier, la formation et l'expérience personnelle, mobilisant notamment les théories de l'engagement (Joule, Beauvois, 1999) dans un contexte organisationnel. La troisième perspective consiste à traiter le corpus de dires en analysant en détail, toujours à la lumière des théories socio-cognitives, d'une part les caractéristiques méta-discursives et d'autre part les processus transformatifs et les règles d'inférence mis en œuvre lorsque les producteurs se fondent sur leurs théories implicites « générales » pour produire des publicités particulières.

Références

- Abric J.-C., dir., 1994, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bastien C., 2004, « Psychologie cognitive, ergonomie et conception des logiciels interactifs et du web – 2^e partie », <http://www.lergonome.org>
- Boudon, R., 1992, *Traité de sociologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chandon J.-L., Chtourou M.-S., 2001, « Les facteurs explicatifs du taux de clic », papier de recherche, CEROG, IAE, Aix-en-Provence.
- Chaiken S., 1980, « Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion », *Journal of personality and social Psychology*, 39, pp. 752-766.
- 1987, « The Heuristic Model of Persuasion », pp. 3-39, in : Zanna M.P., Olson J.M., Herman C. P., eds, *Social Influence : The Ontario Symposium*, 5, Hillsdale N.J., Erlbaum.

- Cho C. H., 1999, « How advertising works on the WWW : Modified Elaboration Likelihood Model », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1, spring, pp. 33-50.
- Courbet D., 2003, « Les influences non conscientes de la publicité », pp. 27-34, in : Courbet D., Fourquet M.-P., éd., *La télévision et ses influences*, De Boeck Université/INA.
- Cronin J. J., Menelly N. E., 1992, « Discrimination vs. Avoidance : "Zipping" of Television Commercials », *Journal of Advertising*, 21, pp. 1-7.
- Edwards, S. M., Li, H., Lee, J. H., 2002, « Forced exposure and psychological reactance : antecedents and consequences of perceived intrusiveness of pop-up ads », *Journal of Advertising*, 31, pp. 83-95.
- Fourquet M.-P., 2000, *Communication des organisations et réception, approche psycho-socio-cognitive de l'influence : le cas de la communication politique*, Thèse en Sciences de l'information et de la communication, université Nancy 2.
- Fourquet-Courbet M.-P., Courbet D., 2004 (sous presse), « Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique télévisée », *Revue internationale de psychologie sociale*, 3, tome 17.
- Hong E. K. F., Huang X., Stanners P. J., 1998, « Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media », *Journal of Advertising Research*, pp. 44-51.
- Hussherr F.-X., 1999, *La publicité sur Internet : un modèle économique dépendant de l'efficacité publicitaire*, Thèse de doctorat, Paris, École nationale supérieure des télécommunications.
- Joule R.-V., Beauvois J.-L., 1999, *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Lendrevie J., 2000, « Internet est-il doué pour la publicité ? », *Revue française de marketing*, 177-178, pp. 102-118.
- Leyens J.-P., 1983, *Sommes-nous tous des psychologues ?*, Liège, Mardaga.
- Li H., Daugherty T., Biocca F., 2002, « Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention : The mediating role of presence », *Journal of Advertising*, 31, pp. 43-57.
- Li H., Bukovac J. L., 1999, « Cognitive Impact of Banner ad Characteristics : An Experimental Study », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, pp. 341-353.
- Moliner P., 1997, « Représentation et cognition sociales », pp. 273-288, in : Leyens J.-P., Beauvois J.-L., dirs, *L'ère de la cognition*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses universitaires de France, 1976.
- Petty R. E., Cacioppo, J. T., 1981, *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA, William Brown.
- 1986, « The Elaboration Likelihood Model of Persuasion », pp. 123-205, in : Berkowitz L., ed., *Advances in Experimental social Psychology*, 19, San Diego, CA, Academic Press.
- Pratkanis A. R., Aronson E., 1999, *Age of Propaganda - The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, New York, W. H. Freeman and Company.
- Steue J., 1992, « Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence », *Journal of Communication*, 42, pp. 73-93.

Annexe 1 : Extrait du guide d'entretien.Consigne initiale

Concernant la publicité, qu'attendez-vous de l'internet par rapport aux autres médias traditionnels ?

Thèmes

- Selon vous, comment la publicité sur l'internet influence-t-elle les internautes ?
- Selon vous, quelles sont les bases de la création publicitaire sur l'internet ?
- Quand vous utilisez un procédé de création, avez-vous des attentes particulières ?
- Quels procédés techniques et esthétiques utilisez-vous et quels sont leurs objectifs ?
- Comment adaptez-vous la création et ces procédés aux objectifs de campagne ?
- Comment testez-vous les créations publicitaires ?
- Quels indicateurs de mesure d'efficacité utilisez-vous ?

Annexe 2 : Grille d'analyse thématique d'entretien.

	MOTS	INTERVENTIONS	% INTERVENTIONS GLOBAL	% INTERVENTIONS THÈME
ENSEMBLE VERBALISATIONS TRAITÉES	56780	1203		

THÈME – INFLUENCE PUBLICITÉ	7770	158	13,13	
1. Influence des e-publicités intrusives	2114	43	3,57	27,22
1.1. Influence négative des e-publicités intrusives	1744	36	2,99	22,78
1.2. Publicité intrusive est efficace	370	7	0,58	4,43
2. Faible influence de l'e-publicité	1478	44	3,66	27,85
2.1. Faible influence générale	136	4	0,33	2,53
2.2. Moins d'influence que les autres médias	120	6	0,50	3,80
2.3. Peu d'influence en B to C	39	1	0,08	0,63
2.4. Peu d'influence car problème de rapidité de chargement	367	4	0,33	2,53
2.5. Peu d'influence pour les petites marques	16	1	0,08	0,63
2.6. E-publicité ne fait pas vendre	40	1	0,08	0,63
2.7. Particularités de l'internaute	760	16	1,33	10,13
2.7.1. Il a une attention fugace	78	1	0,08	0,63
2.7.2. L'internaute est plus actif	530	11	0,91	6,96
2.7.3. Faible influence car l'internaute s'est habitué	152	4	0,33	2,53

3. Autant ou plus influente que les autres médias	4185	71	5,90	44,94
3.1. Influence générale importante	358	7	0,58	4,43
3.2. Influence en B to B	45	1	0,08	0,63
3.3. Influence sur l'image	422	8	0,67	5,06
3.4. Influence sur l'achat	275	6	0,50	3,80
3.4.1. Influence pour l'achat en général	145	4	0,33	2,53
3.4.2. Influence pour l'achat d'impulsion	130	2	0,17	1,27
3.5. E-publicité atteint ses objectifs	405	8	0,67	5,06
3.5.1. Objectifs de gestion de trafic	332	6	0,50	3,80
3.5.2. Objectifs de création de BDD	73	2	0,17	1,27
3.6. Même fonctionnement de l'influence que les autres médias	551	5	0,42	3,16
3.7. Influence car touche beaucoup de monde	40	1	0,08	0,63
3.8. Les e-publicités ciblées sont influentes	1401	25	2,08	15,82
3.9. L'e-publicité influence / offre d'information	601	9	0,75	5,70
3.10. Influence sur les moteurs de recherche	87	1	0,08	0,63

THÈME – ORIGINE DU PROCESSUS DE CRÉATION	6629	150	12,47	
1. Rôle de l'intuition du concepteur	542	19	1,58	12,67
1.1. Intuition concepteur est importante	526	18	1,50	12,00
1.2. L'intuition n'est pas importante	16	1	0,08	0,67
2. Rôle des théories scientifiques	991	22	1,83	14,67
2.1. Rôle important des théories scientifiques (COM., marketing)	887	12	1,00	8,00
2.2. Pas de théories scientifiques	96	9	0,75	6,00
3. La création vient du bon sens	8	1	0,08	0,67
4. La création vient de l'expérience	1090	31	2,58	20,67
4.1. Expérience du Web et de la création	930	24	2,00	16,00
4.2. Du travail passé	160	3	0,25	2,00
5. La création vient de la perception des tendances	961	16	1,33	10,67
5.1. Perception de la mode	497	8	0,67	5,33
5.2. Perception du travail des autres	464	8	0,67	5,33
6. La créativité est importante	458	8	0,67	5,33
7. Le créatif doit se mettre à la place du récepteur	818	18	1,50	12,00
8. La création s'inspire de l'annonceur	1179	19	1,58	12,67
8.1. Connaissance de l'annonceur	836	12	1,00	8,00
8.1.1. Connaissance des éléments de sa communication	301	4	0,33	2,67
8.1.2. Connaissance de son environnement	314	4	0,33	2,67
8.1.3. Connaissance de ses produits	221	4	0,33	2,67
8.2. Interactions avec l'annonceur	343	7	0,58	4,67

9. Pas de règles, processus difficile à décrire	176	7	0,58	4,67
10. Créatif a un style, une touche	128	5	0,42	3,33
11. La création est un travail d'équipe	278	4	0,33	2,67

THÈME – L'INTERNET ET LES AUTRES MÉDIAS	8296	162	13,47	
1. Internet est un média parmi les autres	2711	55	4,57	33,95
1.1. Internet est un média comme les autres	996	25	2,08	15,43
1.2. Internet est complémentaire des autres médias	1511	28	2,33	17,28
1.3. Créer sur l'internet est moins valorisant pour le concepteur	204	2	0,17	1,23
2. Internet est un média différent des autres médias	2976	61	5,07	37,65
2.1. Internet est un média plus interactif	472	14	1,16	8,64
2.2. Internet est un média plus réactif / avis des récepteurs	622	11	0,91	6,79
2.3. Internet est plus rapide	763	17	1,41	10,49
2.3.1. Média rapide, instantané	676	15	1,25	9,26
2.3.2. Rapidité du récepteur à zapper	87	2	0,17	1,23
2.4. Internet est moins cher	210	4	0,33	2,47
2.4.1. L'e-publicité revient moins cher	58	2	0,17	1,23
2.4.2. Les budgets de l'internet moins importants	152	2	0,17	1,23
2.5. Internet permet des créations spécifiques	909	15	1,25	9,26
2.5.1. Créations plus dynamiques	564	10	0,83	6,17
2.5.2. Créations plus ludiques	293	4	0,33	2,47
2.5.3. Internet offre plus de possibilités de création	52	1	0,08	0,62
3. Internet est adaptable et permet un très bon ciblage	1604	26 2,16	16,05	
4. Internet permet de trouver les bonnes informations	350	6	0,50	3,70
5. Internet est un média nouveau	177	6	0,50	3,70
5.1. Internet est jeune et neuf	109	4	0,33	2,47
5.2. Internet va encore évoluer	68	2	0,17	1,23
6. Internet touche beaucoup de monde (couverture importante)	448	7	0,58	4,32
7. Moins de demandes de campagnes publicitaires on-line.	30	1	0,08	0,62

THÈME – RÈGLES GÉNÉRALES DE CRÉATION	24487	488	40,57	
1. Ciblage	5373	104	8,65	21,31
1.1. Ciblage règle primordiale	725	15	1,25	3,07
1.2. Ciblage par le choix du site d'accueil	1432	23	1,91	4,71
1.3. Adaptation de la création / cible, produit, site	2822	54	4,49	11,07
1.4. Une bonne publicité correspond aux attentes du récepteur	248	8	0,67	1,64
1.5. Il faut éviter les publicités non ciblées	146	4	0,33	0,82

2. Contraintes	4607	77	6,40	15,78
2.1. Contraintes techniques	2621	38	3,16	7,79
2.2. Contraintes annonceur	1986	39	3,24	7,99
2.2.1. Respect des codes de communication de l'annonceur	1531	27	2,24	5,53
2.2.2. Demandes spécifiques	455	12	1,00	2,46
3. Règles de créations de l'internet / autres médias	4039	87	7,23	17,83
3.1. Règles de créations transférées des autres médias	2308	50	4,16	10,25
3.2. Ralentissement du transfert	115	2	0,17	0,41
3.3. Variantes techniques de l'internet	479	10	0,83	2,05
3.4. Règles spécifiques et différentes des autres médias	925	22	1,83	4,51
3.5. Règles de création internet influencent les autres médias	212	3	0,25	0,61
4. Processus global de création	2130	29	2,41	5,94
5. Positionner le bandeau en haut, à gauche	242	5	0,42	1,02
6. Concision (aller à l'essentiel), court, simplicité	1736	41	3,41	8,40
7. Pas de règles	303	6	0,50	1,23
8. Créer une bannière dynamique	782	16	1,33	3,28
9. Suivre les tendances de création actuelles	639	10	0,83	2,05
10. Originalité, déstabilisation	588	11	0,91	2,25
11. Style du créatif	254	5	0,42	1,02
12. Pas de choix des formats	987	16	1,33	3,28
13. Règles liées aux couleurs	733	19	1,58	3,89
13.1. Les couleurs ont peu d'influence	15	1	0,08	0,20
13.2. Les couleurs ont une signification culturelle	322	6	0,50	1,23
13.3. Les couleurs sont associées à des marques	25	1	0,08	0,20
13.4. Il faut jouer sur l'accord des couleurs	204	6	0,50	1,23
13.5. Le rouge est agressif	138	4	0,33	0,82
13.6. Le bleu est passe-partout	29	1	0,08	0,20
14. Rapports texte-image	1022	33	2,74	6,76
14.1. Il faut une cohérence texte/image	64	3	0,25	0,61
14.2. Il faut privilégier le texte	462	14	1,16	2,87
14.3. Privilégier l'image et la qualité graphique	496	16	1,33	3,28
15. Choix des polices	219	6	0,50	1,23
15.1. Arial est la police privilégiée	193	5	0,42	1,02
15.2. Éviter les trop gros caractères	26	1	0,08	0,20
16. Il faut créer de l'émotion	333	12	1,00	2,46
17. Il faut jouer sur l'interactivité	122	3	0,25	0,61
18. Il faut créer une relation privilégiée avec l'internaute	172	2	0,17	0,41
19. Éviter le mauvais goût (pornographie, méchanceté)	206	6	0,50	1,23

THÈME – ATTIRER L'ATTENTION	4590	125	10,39	
1. Contrastes statiques attirent l'attention	849	19	1,58	15,20
1.1. Contrastes couleurs attirent l'attention	496	8	0,67	6,40
1.2. Contrastes formels attirent l'attention	160	4	0,33	3,20
1.3. Couleurs spécifiques attirent l'attention	193	7	0,58	5,60
1.3.1. Rouge attire l'attention	33	2	0,17	1,60
1.3.2. Vert attire l'attention	20	1	0,08	0,80
1.3.3. Couleurs « raisonnablement » flashies attirent l'attention	140	4	0,33	3,20
2. Animation attire l'attention	1796	52	4,32	41,60
2.1. Animation par changements formels attire l'attention	1292	36	2,99	28,80
2.2. L'animation n'attire pas l'attention	176	7	0,58	5,60
2.3. L'animation a des limites et des contraintes	328	9	0,75	7,20
3. Originalité attire l'attention	438	10	0,83	8,00
3.1. Originalité du texte	132	4	0,33	3,20
3.2. Originalité de l'image	61	1	0,08	0,80
3.3. Originalité de la création (texte + image + format)	245	5	0,42	4,00
4. Choquer attire l'attention	312	9	0,75	7,20
5. Formats, mises en page spécifiques	305	6	0,50	4,80
5.1. Pop-up	140	4	0,33	3,20
5.2. Mise en page spécifique	165	2	0,17	1,60
5.2.1. Bannière à gauche	79	1	0,08	0,80
5.2.2. Bannière verticale	86	1	0,08	0,80
6. Humour	37	1	0,08	0,80
7. Attiser la curiosité	624	19	1,58	15,20
7.1. Attiser la curiosité par une offre attractive	231	10	0,83	8,00
7.2. Attiser la curiosité par un élément bizarre	229	5	0,42	4,00
7.3. Attiser curiosité par teasing	164	4	0,33	3,20
8. Règles de création pour attirer l'attention	229	10	0,83	8,00
8.1. Les règles sont variables	176	6	0,50	4,80
8.2. Il n'y a pas de règles	53	4	0,33	3,20

THÈME – FACILITER COMPRÉHENSION	1595	41	3,41	
1. La compréhension passe par un message clair et direct	389	10	0,83	24,39
2. La compréhension passe par la cohérence texte-image	184	5	0,42	12,20
3. La compréhension passe par le texte	462	14	1,16	34,15
4. La compréhension passe par une création simple	560	12	1,00	29,27
4.1. Création basique	287	3	0,25	7,32
4.2. Peu de couleurs	7	1	0,08	2,44
4.3. Police droite et simple (arial)	266	8	0,67	19,51

THÈME – AUGMENTER LA CRÉDIBILITÉ	577	20	1,66	48,78
1. La crédibilité passe par l'image et la qualité graphique	557	19	1,58	46,34
2. Il ne faut pas être mensonger pour être crédible	20	1	0,08	2,44

THÈME – INCITER À L'ACTION	2836	59	4,90	
1. Sécuriser et inspirer confiance à l'internaute	814	8	0,67	13,56
2. C'est la création qui va inciter au clic	209	9	0,75	15,25
2.1. Ensemble du bandeau va inciter au clic	90	5	0,42	8,47
2.2. La simplicité du bandeau va inciter au clic	86	3	0,25	5,08
2.3. L'originalité du bandeau / site d'accueil	33	1	0,08	1,69
3. Le message doit correspondre aux attentes de l'internaute (ciblage)	357	9	0,75	15,25
4. Techniques créatives	200	9	0,75	15,25
4.1. Mots incitant au clic	68	3	0,25	5,08
4.2. Formules indirectes (ne pas inciter)	81	2	0,17	3,39
4.3. Animation	46	3	0,25	5,08
4.4. Couleurs vives	5	1	0,08	1,69
5. Pas de règle type	40	1	0,08	1,69
6. Attirer l'attention	1216	23	1,91	38,98
6.1. En l'intriguant (offre étonnante, images chocs)	273	7	0,58	11,86
6.2. Par le teasing	12	1	0,08	1,69
6.3. Par le jeu, l'appât d'un gain	112	3	0,25	5,08
6.4. En lui donnant un avant-goût du site	217	3	0,25	5,08
6.5. Publicité intrusive	602	9	0,75	15,25
6.5.1. Privilégier les pop up	85	2	0,17	3,39
6.5.2. Privilégier les pièges à clic	349	4	0,33	6,78
6.5.3. Eviter de piéger l'internaute	168	3	0,25	5,08