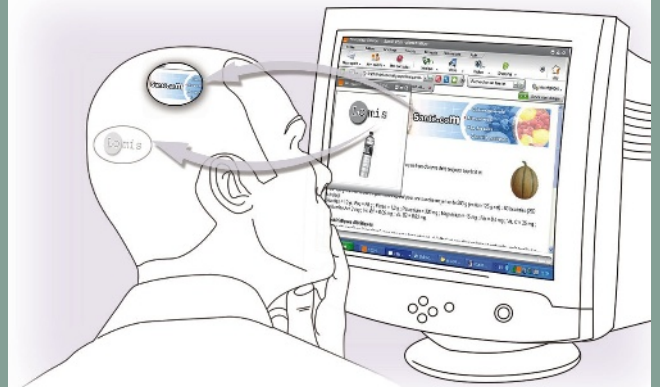


Lorsque nous naviguons sur internet, nous percevons consciemment certains contenus comme le nom du site (a), mais des bannières ou des pop-up laissent aussi une empreinte dans notre mémoire, sans que nous en ayons conscience. Ultérieurement, lorsque nous revoions la marque sur un produit dans un supermarché, la perception de cette marque est facilitée par la trace mnésique préexistante (b). Il en résulte un sentiment de facilité et de familiarité qui nous conduit à apprécier d'emblée cette marque et à choisir ce produit (c).

α Perception inconsciente



LE « PLACEMENT DE PRODUIT »

Les influences non conscientes opèrent aussi à la télévision ou au cinéma. Dans certains films, un ordinateur, une voiture, une montre peuvent apparaître dans une scène : c'est ce que l'on nomme « le placement de produit ». La marque est discrètement, mais clairement visible. Toutefois, on y prête rarement attention, car nous sommes concentrés sur l'intrigue et les personnages. Pourtant, ces publicités cachées ont un impact sur notre psychisme. Habilement saupoudrées lors des séquences véhiculant des émotions positives, les images d'une marque se trouvent auréolées du même sentiment. Quand nous vivons un moment agréable dans un contexte donné, ce contexte suffira à faire ressurgir les émotions positives ressenties. Si vous vivez des émotions intenses (joie, excitation, compassion) au cours de certaines scènes d'un film où apparaît,

même en vision périphérique, le logo d'une marque, ce symbole aura ultérieurement tendance à faire resurgir des émotions du même type. Cette stratégie est relativement sûre, car même dans le cas où le spectateur remarquerait le placement de produit, ses éventuelles réactions négatives (il pourrait avoir l'impression qu'on abuse de sa confiance) seraient émoussées, car les émotions positives « endorment » l'esprit critique, et empêchent d'analyser précisément tout ce que l'on voit dans un film. Par un effet de familiarité suscité par l'exposition à la marque, cette dernière est ensuite mieux acceptée.

Dans le film *Radiostars* de Romain Levy, sorti en 2012, une marque bien connue avait été ajoutée. Si les spectateurs n'en avaient pas pris conscience, leurs mécanismes cognitifs inconscients, eux, l'avaient enregistrée.

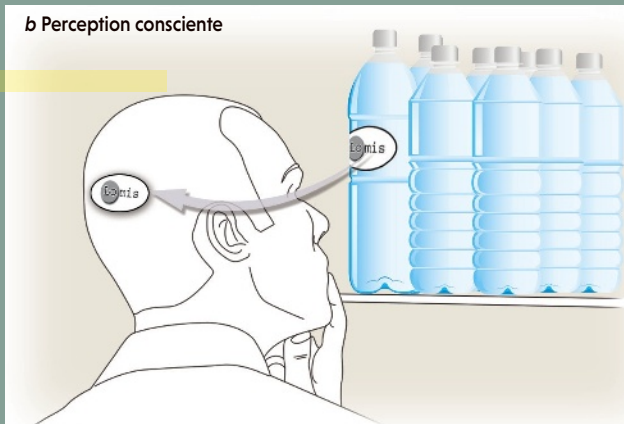


pop-up pour une nouvelle marque apparaissent pendant trois secondes, et ce à quatre reprises. Le premier pop-up contenait uniquement le logo de la marque. Le deuxième comportait en plus une image du produit commercialisé. Le troisième présentait, en plus du logo, le nom du produit en toutes lettres. Les effets de ces courtes expositions publicitaires ont été mesurés pour une partie des sujets sept jours après, et pour les autres trois mois après. Aucun des 400 sujets testés ne s'est souvenu qu'il avait déjà vu la marque ou ses publicités. Pour savoir quelle trace non consciente avaient laissée les pop-up, nous avons mesuré, au millième de seconde près, le temps que les personnes mettent pour donner leur avis sur la marque.

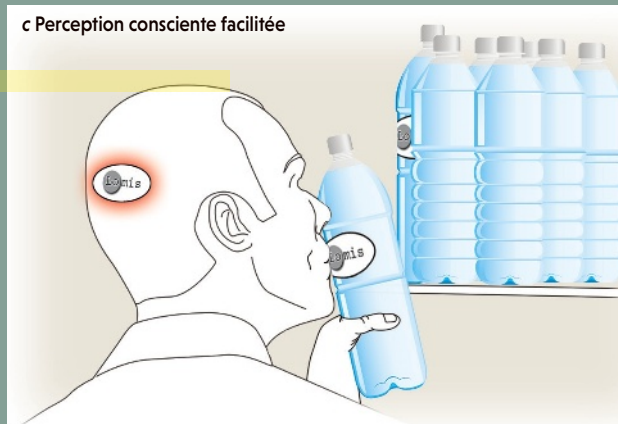
Lorsque le pop-up présente le logo de la marque avec une image du produit commercialisé, nous avons constaté que les intentions d'achat augmentent et que les sujets apprécient davantage la marque. En revanche, quand le pop-up contient le logo accompagné du nom du produit écrit en toutes lettres, le sujet mémorise mieux le lien entre le nom de la marque et le produit commercialisé. Les images et les mots dans les publicités sur internet agiraient donc différemment : les images auraient des effets affectifs et inciteraient davantage à l'achat, et les mots auraient des effets sémantiques plus forts, notamment dans la construction de l'image de marque.

Nous pensons que la projection rapide de mots déclencherait une lecture automatique et irrépressible, plus ou moins consciente, conduisant à associer la marque et le secteur de produits en mémoire (par exemple, la marque - fictive - Lomis commercialise des eaux minérales). Après une exposition répétée à l'association entre un logo de marque et un nom de produit, il se crée des réseaux sémantiques renforçant les liens entre les deux stimuli en mémoire. Dans notre esprit, au niveau

b Perception consciente



c Perception consciente facilitée



non conscient, se forme un lien entre la marque et le type de produit qu'elle commercialise. Par la suite, un contact sensoriel avec le produit en question (ici le rayon des eaux minérales) active plus facilement la représentation sémantique de la marque.

Le temps que les sujets mettent à reconnaître une marque mesure l'accessibilité de cette marque à leur esprit. Lorsqu'un client arrive dans un rayon particulier, le fait de penser à une marque donnée une demi-seconde avant les autres peut emporter sa décision d'achat.

PROGRAMMÉS POUR ACHETER

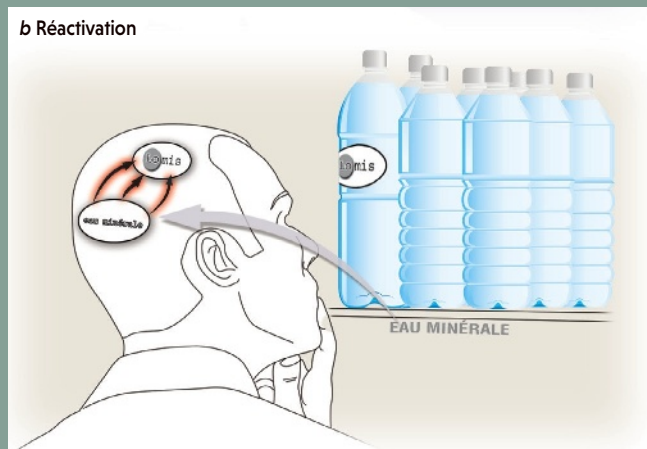
Si les mots déclenchent ce que l'on nomme « la fluidité conceptuelle » (familiarité du concept associé au mot), ce n'est pas le cas des images. Une image est traitée plus globalement qu'un mot, et parce qu'elle ne fait pas l'objet d'une traduction en paroles dans la tête du spectateur, elle suscite moins de fluidité conceptuelle que des mots. Par ailleurs, il est probable qu'en associant une image à une marque, la publicité développe surtout la fluidité perceptive : voir une bouteille d'eau de la marque Lomis dans un magasin entraîne une perception plus aisée, ainsi qu'un sentiment de fluidité perceptive et de familiarité. Dans notre expérience, les personnes exposées à des pop-up mêlant images et logos de marques ont davantage apprécié la marque, l'ont trouvée de meilleure qualité et ont eu davantage l'intention de l'acheter. Et ce, trois mois après la phase d'exposition.

Les effets non conscients des publicités opèrent à la fois sur la fluidité perceptive et sur la fluidité conceptuelle. La fluidité conceptuelle active automatiquement des éléments sémantiques associés en mémoire à la marque. Ainsi, quand on entre dans le rayon des boissons dans un supermarché, cela pré-activerait – on dit aussi amorcerait – la marque de boisson la plus accessible en mémoire, même si on ne l'a pas encore vue. Quand on l'aperçoit dans le rayon, elle serait choisie, parce qu'elle est plus familière.

a Renforcement associatif



b Réactivation



Dans une expérience, un pop-up à peine entraperçu et aussitôt oublié comporte un nom de marque (par exemple Lomis) et un type de produit (eau minérale). Le cerveau forme alors automatiquement deux représentations, l'une pour la marque et l'autre pour le type de produit, et les associe. À mesure que ces deux représentations sont réactivées en même temps par le pop-up, les connexions qui les associent sont renforcées : c'est la phase de renforcement associatif (a). Plus tard, l'activation de la représentation de l'eau minérale suffit à activer celle de la marque grâce à ces connexions : le sujet aura davantage l'intention d'acheter l'eau de la marque Lomis (b).