

LE PARRAINAGE, UNE STRATÉGIE PAYANTE À LONG TERME

Certaines marques veulent apparaître juste avant ou juste après un programme qu'elles parrainent à la télévision. La stratégie est efficace, car les séquences de présentation du parrain sont assez courtes pour ne pas provoquer de rejet. Tant au niveau formel que sémantique, la séquence semble faire naturellement partie de l'émission dans laquelle elle s'intègre. Par exemple, le logo d'une marque qui vend des produits qui n'ont

rien à voir avec la météo, sera mis en scène et montré sous un beau soleil, au milieu d'une carte de France. La présence de la même marque depuis des années à proximité de la météo conduit les téléspectateurs à l'inclure dans des « scripts » mémoriels : la marque fait partie de leur quotidien, au même titre que la météo elle-même. Lors de chaque nouvelle exposition au script, les défenses psychologiques des téléspectateurs diminuent jusqu'à

disparaître. Sans que ceux-ci en aient conscience, la marque est mémorisée en association avec les émotions ressenties. Comme les programmes télévisuels sont conçus pour que les téléspectateurs ressentent plutôt des émotions positives, la marque est en général associée à des émotions agréables. Plus les téléspectateurs regardent des émissions parrainées et plus ces associations sont renforcées.



> La fluidité perceptive influe surtout sur les jugements et le processus de décision au moment du choix, par exemple, dans le rayon du supermarché. La fluidité conceptuelle exerce en plus ses effets quand le consommateur fait son choix sans avoir la marque sous les yeux. Selon la théorie de la mémoire d'Endel Tulving, les traitements perceptifs sont opérés à un niveau plus superficiel que les traitements conceptuels. Ainsi, pour une marque donnée, la fluidité perceptive n'est pas nécessairement accompagnée de fluidité conceptuelle. Cependant, quand il y a fluidité conceptuelle, il y a également fluidité perceptive. Les fluidités perceptive et conceptuelle, qui s'élaborent lors de l'exposition aux messages publicitaires, façonnent l'attitude du consommateur à l'égard d'une marque et son éventuelle intention d'achat.

MIEUX COMPRENDRE POUR MIEUX RÉSISTER

Plus généralement, l'influence non consciente qu'exerce la publicité nous pousse à nous interroger sur le type de société dans lequel nous souhaitons vivre. La question est d'autant plus sérieuse que certains effets non conscients semblent plus forts que les effets conscients. Quel peut être le rôle des chercheurs dans ce contexte ?

Dans notre pratique quotidienne, en tant que chercheurs, nous nous attachons prioritairement à mettre en évidence les processus à l'œuvre dans la réception de la publicité. Mais au-delà, il s'agit de transmettre aux

consommateurs les clés du mode d'action de la publicité, partant du principe que, dans une démocratie, chacun a le droit de savoir si on cherche à l'influencer et comment.

Lorsqu'une personne connaît l'ensemble des techniques d'influence non consciente, elle peut chercher à en atténuer les impacts. Si elle estime qu'elle a été influencée à son insu pour acheter telle ou telle marque, elle peut corriger son choix initial en se focalisant sur une réflexion rationnelle prenant en compte la qualité, le prix, la durabilité, les conditions de production, etc. Notons que dans certaines situations, une personne peut corriger de manière excessive son jugement initial, au point d'adopter l'attitude opposée. C'est l'effet de contraste mis notamment en évidence par Joan Meyers-Levy de l'université de Chicago : ce psychologue a montré que si un consommateur sait qu'il apprécie une nouvelle marque uniquement parce qu'il se souvient avoir été dans un état émotionnel positif lorsqu'il l'a vue pour la première fois à la télévision, il peut volontairement inverser son jugement et évaluer négativement la marque !

Ces effets de correction font partie de la famille plus large des « effets de réactance » qui s'observent lorsqu'une personne tente de récupérer une plus grande liberté de décision si elle prend conscience qu'elle a été manipulée. À l'avenir, si chacun prend conscience du pouvoir qu'exerce la publicité sur nos comportements d'achat, les techniques publicitaires qui visent à contourner nos critères rationnels de jugement pourraient connaître un retour de bâton. ■

BIBLIOGRAPHIE

M.-P. FOURQUET-COURBET ET D. COURBET, *Connectés et heureux - Du stress digital au bien-être numérique*, Dunod, 2020.

D. COURBET ET AL., *The long-term effects of e-advertising. The influence of Internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19 (2), pp. 274-293, 2014.

D. COURBET ET AL., *Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique - Une critique du neuromarketing*, *Études de Communication*, vol. 40, pp. 28-42, 2013.

