UNIVERSITÉ DE NEUCHATEL

*

FACULTÉ DE DROIT

Section des Sciences économiques et commerciales

LES TECHNIQUES AMÉRICAINES POUR LA MESURE DE L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

THÈSE

présentée par

ROBERT AUSTERN

EDITIONS RADAR ET GÉNÉRALES S. A.
GENÈVE
1956

Monsieur Robert AUSTERN est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences commerciales et économiques : « Les techniques américaines pour la mesure de l'efficacité publicitaire ». Il assume seul la responsabilité des opinions énoncées.

Neuchâtel, le 6 juin 1955.

Le Directeur de la Section des Sciences commerciales, économiques et sociales :
P. -R. ROSSET.

PREFACE

Si l'idée de Robert Austern, de réunir et de comparer l'ensemble des méthodes américaines de sondage en matière publicitoire, me paraît séduisante, c'est pour différentes raisons.

D'abord parce que nous sommes réellement au seuil d'une évolution qui fera de la publicité une science — dans la mesure ou ceci n'est pas déjà le cas.

Deuxièmement, parce que nous sommes encore au premier stade — qu'il n'y a guère par conséquent unanimité sur la valeur des diverses méthodes. De sorte que le test « dernier sorti » apparaît souvent comme le test idéal, jusqu'à la mise au point du suivant, « plus idéal » encore. Un aperçu objectif groupant t o u s les procédés de tests pourra donc être d'un prix inestimable pour les praticiens de la publicité, en leur rappelant que le choix de la méthode est déjà une décision d'importance primordiale, déterminant toutes les autres.

Il devient aussi urgent de s'occuper des méthodes pour une autre raison : parce que même en Europe, des sommes considérables sont déjà consacrées à des enquêtes par interviews. Trop souvent, on cherche ainsi à découvrir, au moyen de procédés complexes, ce qu'on aurait pu savoir bien plus simplement. Je n'oublierai jamais cet industriel pénétrant chez moi en agitant un épais cahier, radieux parce qu'on lui avait démontré que s'il ne vendait pas davantage, c'était que la famille suisse ne consommait son genre de produit que tant de fois par mois, ce qu'il aurait pu savoir par quelques entretiens méthodiques avec des ménagères.

Si ce livre peut donc inciter industriels et commerçants à chercher à connaître leur position sur le marché, celle de ce marché particulier sur l'ensemble du marché, à tester ce qui fait une publicité qui parle et agit, ce qu'on est prêt à leur croire et ce qu'il ne faut pas dire, si ce qui est évident pour eux est réellement évident pour les autres, et mille autres problèmes semblables, faire de la publicité deviendra un plaisir. Sans tomber dans l'excès opposé de ceux qui pensent déjà que le succès est une simple affaire de méthode.

Il est indéniable que la décision de faire des tests ne s'appuie pas toujours sur un légitime besoin d'information, mais parfois aussi sur le désir de rejeter la responsabilité pour une décision importante sur des chiffres.

Il est certain qu'on a parfois renoncé à prendre telles initiatives heureuses parce que les tests préalables ne furent guère encourageants, alors que la décision courageuse auroit donné de fortes chances de réussite. On ne peut tester l'avenir que dans une mesure restreinte, et en aucun cas remplacer le courage et le sens de l'anticipation par des tabelles.

Puisque nous en sommes à définir les limitations des méthodes scientifiques, disons encore que les chiffres seuls ne parleront pas encore. C'est dans leur interprétation qu'on mesurera l'esprit d'entreprise. Combien de fois deux décisions opposées ne sont-elles pas justifiées au moyen de chiffres identiques ? Et dans combien de cas la meilleure documentation reste-t-elle infructueuse, parce que celui qui saurait en tirer les conclusions justes pour l'avenir fait défaut ?

Robert Austern constate qu'il y a deux stades dans l'évolution — l'empirique et le scientifique. Il soit aussi bien que moi qu'il y en a un troisième, synthèse des deux premiers. Ceci lorsque la consolidation de la science est si nvancée qu'on peut faire abstraction de celle-ci et s'en avouer les limites. Certains alors commencent à se demander si l'instinct de l'empiriste ne lui a pas permis parfois des décisions aussi justes que celles basées sur des données scientifiques. L'esprit clair verra dans cette troisième phase son domaine transposé sur un plan supérieur, et les grandes mises au point, les véritables découvertes, ne se feront peut-être qu'à ce stade-là.

Pour la publicité, c'est un rêve d'avenir. Dans la science médicale, tellement plus vieille, le médecin intelligent en arrive déjà parfois, avec l'inépuisable matériel scientifique dont il dispose, à envier le vieux médecin de famille qui bavardait un peu avec son malade devant la cheminée, et savait *ensuite très exactement ce qu'il avait à lui ordonner.*

Fritz BUEHLER,

Vice-président de l'Alliance Graphique internationale ; vice-président de l'Association suisse des Graphistes ; Conseil en publicité B.S.R. ; membre de l'Œuvre.

Nos premiers contacts avec la *vie pratique* — comme disent les vieux commerçants en parlant aux jeunes économistes frais débarqués de la faculté — nous avaient indiqué la direction à prendre : quelques mois dans l'ambiance de fièvre créatrice d'un important atelier publicitaire de Suisse alémanique, suivis de quelques autres passés à observer et à suivre le travail d'une sympathique équipe de *marketing men* lausannois, animés d'un véritable feu sacré pour cette jeune science dont ils s'étaient fait les propagateurs. Il nous semblait que des problèmes passionnants devaient se poser aux points d'interférence de ces domaines.

Au Congrès Mondial de l'Etude du Marché à Ouchy, en août 1953, nous avons pu entendre Gallup, Stoetzel, Hélène Riffault. On parlait beaucoup de Copy Testing, dans l'étouffante salle de conférence, dans les couloirs de style victorien, dans l'admirable parc de Beau-Rivage. Dès l'automne, les premières recherches nous amenèrent à prendre contact avec les instituts et associations compétents en Suisse, en France, en Allemagne, aux USA. Nous avions d'abord l'intention de faire une vaste synthèse — quelque chose comme *Publicité et Etude du Marché* — avec un examen particulier du rôle de la seconde dans *l'orientation* de la première. Nous remercions M. le Professeur F. Scheurer de nous avoir mis sur la bonne voie, par la limitation de l'étude aux techniques américaines d'Advertising Research.

Ces techniques sont encore mal connues en Europe, où leur application, parfaitement possible en théorie, se heurte à la routine, à l'ignorance, à l'apathie de certains milieux industriels. Encore insuffisamment convaincus de l'utilité de la publicité, d'une b o n n e publicité, ils sont à plus forte raison peu enclins à dépenser des sommes qui leur paraissent fortes pour en apprécier la portée et l'efficacité par des moyens qui leur semblent trop nouveaux. Empressons-nous de constater que cette attitude n'est pas générale, et que de remarquables travaux ont déjà été faits, en particulier en Grande-Bretagne et en Allemagne.

Nous n'avons pas trouvé en Europe d'étude d'ensemble traitant ce sujet. Même aux USA, les ouvrages systématiques sont rares : il y a par contre abondance de monographies et d'articles de revues consacrés à tel problème particulier. De plus, les techniques et résultats de l'Advertising Research se trouvent naturellement intégrés à tous les traités théoriques et pratiques de publicité et de psychologie publicitaire depuis de nombreuses années.

Toute notre documentation — ou presque — est donc américaine. Il a fallu commencer par créer une terminologie, trouver des équivalents français pour les *termes du métier* : nous avons considéré chaque fois la nature de l'objet et cherché le nom adéquat qui soit déjà une sorte de définition, plutôt que de traduire directement de l'anglais.

Certains termes qui reviendront coostamment méritent quelques commentaires :

1) *Medium* (media) : en français, le terme *support publicitaire* est tout aussi usuel, mais nous avons préféré le mot latin utilisé d'ailleurs en Amérique, parce qu'il s'agit effectivement à nos yeux de tous les m o y e n s matériels de faire parvenir un message publicitaire au public ou à une fraction de celui-ci.

2) *Les prospectés* seront pour nous tous ceux qu'un annonceur cherche à atteindre par sa publicité.

3) *L'annonceur :* Nous donnons à ce terme un sens très large : ce sera le fabricant, l'entité industrielle ou commerciale ou encore l'organisme public ou privé pour lequel la publicité est faite — non seulement par annonces, mais *par tous les media* possibles.

4) *Trend :* Terme usuel en étude du marché, qui signifie tendance, direction générale d'une évolution ou d'une série de chiffres.

En ce qui concerne le s t y l e, on nous fera peut-être le reproche d'avoir abusé des répétitions : nous répondons que nous avons consciemment préféré employer chaque fois le terme exact, au risque de nous répéter, plutôt que de chercher obstinément des synonymes ou des circonlocutions qui auraient pu rendre ambigus ou imprécis certains développements.

Nous avons usé occasionnellement de références internes : ainsi par exemple II/2/I/5 signifie : 2ème Partie, Titre deuxième, chapitre I, § 5.

Nous tenons à remercier ici M. Fritz Bühler, conseil en publicité à Bâle, MM. Lalive d'Epinay et J.-V. Reymond de *Analyses Economiques et Sociales* à Lausanne et Mlle Hélène Riffault de l'Institut Français d'Opinion publique à Paris, sans les conseils desquels ce travail n'aurait peut-être pas vu le jour.

Lausanne et La Chaux-de-Fonds.
Décembre 1953 - octobre 1954.

PREMIÈRE PARTIE

LES DONNEES DU PROBLEME

La publicité est-elle en train de devenir une science exacte ?

P. Herbin.

§ 1. De l'art à la science

En tête d'un ouvrage récemment paru [1] M. Paul Herbin se pose la question que nous citons en épigraphe : la publicité est-elle en train de devenir une science exacte ?

M. Paul Herbin travaille en France. En France, sa question a pu paraître surprenante, son affirmation paradoxale. Il en serait probablement de même en Suisse. Mais aux USA, personne ne s'en étonnerait.

Dans la plupart des domaines où s'exerce l'intellect humain, on parvient à distinguer deux stades d'évolution — l'empirique et le scientifique. Archimède a réfléchi dans son bain avant de tirer des conclusions, énoncer des règles, mesurer et chiffrer. Newton a d'abord *senti* la chute de sa pomme — les tâtonnements des alchimistes ont ouvert la voie aux équations et aux axiomes des sciences modernes.

De même, les Claude Hopkins, les Emile de Girardin, les Jules Chéret, les pionniers de la publicité ont-ils d'abord écrit, annoncé, affiché. Ils ont réfléchi à leurs tentatives, accumulé de multiples expériences avant de se hasarder à formuler en règles d'ailleurs souples les enseignements tirés de longues années de succès et d'échecs. Et ils ne créaient pas encore une science en le faisant : ils formulaient simplement les principes d'un art nouveau — ils désiraient communiquer à ceux qui viendraient après eux leurs réflexions et leurs observations, afin de leur permettre de commencer un peu plus loin qu'eux-mêmes.

---

[1] P. Herbin : Manuel de Publicité. Montligeon 1949.

Certes, les créateurs de dogmes, les pseudo-scientifiques ne manquèrent pas. Avec une belle assurance, ils affirmaient des préceptes qu'ils prétendaient infaillibles. Mais l'expérience ne tarda pas à infirmer une bonne part de leurs doctrines, et leurs ouvrages, qui nous semblent bien poussiéreux, tombèrent rapidement dans l'oubli.

La science en fait ne devait naître que bien plus tard. Au moment où, aux USA encore, des hommes d'affaires et des statisticiens se sont aperçus qu'il était possible non seulement de dire : *tel procédé est bon, puisque j'ai fait de bonnes affaires en l'utilisant* — mais de mesurer par des critères non plus subjectifs — impressions favorables, approbation d'autrui, même courbes des ventes dans la mesure où l'interprétation en reste subjective — mais par des critères réellement objectifs, à la fois la portée — en surface — et l'efficacité — en profondeur — des media publicitaires, des procédés, des diverses réalisations elles-mêmes. On se contenta de poser un seul axiome : Qu'en publicité il n'y a pas d'axiome, pas de règle infaillible, pas de recette du succès assuré.

C'était le passage de l'art de faire, formulé en règles empiriques, à la science. Aux débuts d'une science nouvelle.

§ 2. Publicité et réclame

Nous tenons à définir d'emblée ce que nous entendrons par *publicité* au cours de cet essai.

Les bonnes définitions sont rares, et ceci d'abord parce que les bons traités de publicité sont rares — traités théoriques, les ouvrages pratiques foisonnent — et aussi parce que la plupart de ceux qui écrivent sur la publicité cherchent à être aussi *pratiques* que possible, écrivent pour l'homme du métier qui, pensent-ils à tort ou à raison, s'embarrasse peu de définitions. Peut-être d'ailleurs supposent-ils la définition connue.

La publicité est un ensemble de techniques utilisées par une entreprise ou une organisation commerciale ou non, pour acquérir et développer une clientèle, écrit M. Marcellin (in *La Publicité,* Lausanne 1948).

... Tätigkeit, welche durch bestimmte Mittel und Anwendungen die Aufmerksamkeit auf eine Ware, einen Gegenstand, eine Sache oder ein Unternehmen lenkt. Dabei soll diese Tätigkeit sich aber nicht damit begnügen, bloss Aufmerksamkeit erregen und besten Falles Interesse erwecken zu wollen, sondern sie soll auch durch ihre Beredsamkeit und auch die Ueberzeugungskraft, die ihr innewohnen muss, zum beabsichtigten Zweck, das heisst zum Verkauf bewegen können. Telle est la formule de M. Karl Lauterer, in *Lehrbuch der Reklame,* Wien-Leipzig 1923.

L'Allemand Matatja écrit dans un traité qui fut classique (*Die Reklame*, Leipzig 1914) : *Jegliche Bekanntmachung von Personen und Gegenständen, die geeignet ist, die Aufmerksamkeit des Publikums für sie zu gewinnen, gehört bereits zur Reklame.* Définition évidemment trop large, qui semble comprendre toute espèce de publication, avec ou sans but commercial immédiat, et ne correspond aucunement au sens communément donné au terme.

Notons que les auteurs de ces deux dernières définitions, qui écrivaient en 1923, respectivement 1914, n'utilisaient pas encore le terme *Werbung*, qui correspond à notre *publicité* en langue allemande — mais le terme *Reklame*, ce qui sera important pour nous par la suite.

Ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise commerciale ou industrielle, dit le dictionnaire. C'est un peu vague, il fallait s'y attendre. L'Américain Hotchkiss précise (G.B. Hotchkiss : An Outline of Advertising, New-York 1940) : *Advertising includes all sorts of public messages, paid for and avowed by those who expect profit from them.* Mais cette définition à notre sens est trop large encore. Si j'ai une armoire à glace à vendre et je mets une annonce dans la feuille d'avis locale, est-ce que je fais de la publicité ? Oui, selon M. Hotchkiss. D'accord avec M. Tanner, nous disons non. Nous disons que c'est de la réclame :

Ensemble de procédés permettant d'adresser au public ou à un certain public déterminé des offres, des appels ou des sollicitations.

Nous définissons là un vaste domaine, qui sera v o i s i n de celui de la publicité — en un sens plus vaste que lui, mais dans un autre sens dépassé par lui ; si on préfère cette image : la publicité ne sera pas cercle inscrit dans le cercle concentrique *réclame* plus grand que lui, mais nous aurons deux cercles qui se coupent sans se recouvrir complètement.

Réclame vient de *clamare* = crier. M. Lauterer (op. cit., p. 29) développe : reclamare pourrait signifier *crier encore* ou *crier contre* — en d'autres termes : crier assez longtemps pour que le nom crié reste dans la mémoire du prospecté. Il y a sans doute là un rappel des premiers procédés de la réclame, tels que nous les évoquerons au chapitre prochain : la réclame a d'abord été orale, consistait essentiellement en appels sonores pour attirer le client. Le remplacement progressif de cette *technique* par d'autres plus subtiles, ne change rien à l'essence du procédé.

La publicité par contre est aux yeux de M. Tanner *technique de vente, un ensemble de procédés régis par des règles, soumis à une théorie psychologique et visant essentiellement à transformer les consommateurs en clients* (op. cit., p. 12). La définition de M. Tanner reste dans l'esprit de celle, lapidaire, d'un businessman d'Outre-Atlantique : *Advertising is selling by means of ink and printed paper.*

Nous avons dit ce que nous entendrons par *réclame* — sans prétendre que notre définition soit la seule possible, mais bien plutôt pour préciser le sens des termes que nous utiliserons. Dans le même sens, la publicité sera pour nous, d'accord avec M. Tanner, une technique d'abord. Le but de cette technique est multiple. Il s'agit en premier lieu

1) de faire connaître le produit, le service, la marque, la maison ;
2) de créer un climat qui lui soit favorable ;
3) de gagner de nouveaux clients, de s'assurer les clients actuels, de faire des clients occasionnels des clients définitifs.

Technique de vente uniquement ? Souvent la vente n'est pas le mobile immédiat de telle publicité. Il y a une publicité de prestige — nous pensons par exemple à cette fabrique d'horlogerie qui publiait des pages entières avec une grande litho représentant le village où se situe la fabrique et une légende dans laquelle on parle de cette ancienne manufacture, de l'affection qu'on lui porte, du rôle qu'elle joue dans la vie de la contrée — tout ceci sans trace d'appel direct au consommateur. Cette publicité de prestige — dont on pourrait trouver des exemples plus frappants encore, n'en constitue pas moins un effort destiné à favoriser en dernier lieu des ventes. C'est pourtant là que la publicité dépasse la réclame : notre annonce-prestige, ce n'est plus de la réclame — mais c'est de la publicité, et de l'excellente.

Qu'est-ce donc qui caractérise cette technique publicitaire — mieux : quelles sont ses caractéristiques exclusives ?

Une des premières à notre sens est que la publicité repose sur une sorte d'orchestration : il y a recherche de composition harmonieuse à partir d'un certain nombre d'éléments, dont chacun, pris isolément, est objet de soins jaloux non seulement pour assurer sa propre efficacité, mais aussi son efficacité fonctionnelle dans l'ensemble de la campagne. La publicité procède par *campagnes* — petites ou grandes. Par campagne publicitaire, nous entendons la mise en œuvre d'un ou plusieurs moyens de faire connaître au public un message à but commercial, obéissant à un plan conçu au préalable.

Le marchand de fruits qui annonce de temps à autre qu'il a des pommes à 60 centimes le kilo à vendre, ou des oranges ou des bananes, selon les nécessités de l'heure, fait de la réclame. Il adresse au public une offre, un appel à l'achat, une sollicitation de faveurs. Cet autre marchand de fruits qui aura l'idée de *conditionner* sa marchandise, de vendre sous le nom de « bananes Ideal » par exemple des fruits auxquels il garantit une certaine qualité et qui aura ainsi créé une marque à laquelle il tentera de gagner, puis de maintenir une clientèle, d'après un plan d'action, celui-là fera de la publicité.

Arrivons-nous donc à la conclusion qu'on ne peut faire de la publicité que pour un article de marque ? Non, en tout cas pas au sens courant du terme. Parce qu'on peut faire de la publicité pour une maison qui a plusieurs marques, pour un produit vendu sous des marques différentes (exemple en Suisse des campagnes pour la bière, la pipe, le lait) voire même pour un ensemble de maisons qui peuvent être concurrentes et vendent sous marques différentes.

Il nous semble qu'on fait de la publicité pour une notion, mieux : pour un nom, avant tout. C'est ce nom qu'on cherche à implanter, à faire connaître, demander, apprécier. Ce nom peut être celui d'un produit en concurrence avec d'autres produits, d'un produit en concurrence avec des produits identiques, d'une entité industrielle ou commerciale, de toute une branche économique. C'est le goodwill pour ce nom qu'il s'agit de gagner, respectivement d'affermir, dans un but finalement commercial.

Si nous nous sommes permis ces considérations qui ne sont qu'apparemment désordonnées, c'est pour retracer le chemin par lequel nous sommes arrivé à notre définition, au sens que nous donnerons au terme « publicité ».

Pour nous, la publicité sera *technique de vente procédant par campagnes destinées à faire connaître le nom d'un produit, d'un service ou d'une entité commerciale ou industrielle, et à lui gagner les faveurs du public.*

Cette définition encore ne prétend pas être *la* définition acceptable par tous. Elle n'a pas d'autre but, nous le répétons, que d'éclairer les notions utilisées dans le débat des problèmes qui nous occupent.

Nous relevons encore que de cette façon-là une réalisation publicitaire — une annonce par exemple — peut parfaitement être du domaine de la réclame et faire partie simultanément d'un plan publicitaire. On peut même dire que la plupart des réalisations publicitaires constituent en même temps ce qu'on peut appeler « de la réclame directe ».

§ 3. Esquisse des origines du problème

Il est de tradition, dans un travail scientifique, de placer dans les chapitres introductifs un historique plus ou moins circonstancié, qu'on fait commencer si possible chez les vieux Romains ou mieux encore à Babylone.

Les rares historiens de la publicité n'ont pas manqué de voir dans certaines inscriptions cunéiformes découvertes lors de fouilles en Mésopotamie les premières manifestations publicitaires connues — ce qui laisse entendre qu'il y en a de plus anciennes encore — pourquoi pas ?

Ils évoquent les foires de l'Hellade, le papyrus commerciaux des Egyptiens, les crieurs publics de l'ancienne Rome. Certes, on gravait

sur les alba du Forum à côté des lois et des édits des communications de caractère moins officiel, et qui ressemblaient à des annonces avant la lettre. Cicéron s'attaquait déjà aux procédés malhonnêtes de certains commerçants et Pompéi, endormie brutalement au 3me siècle, nous révèle les étalages savants de ses boutiquiers, leurs enseignes, les inscriptions tentatrices sur les murs — dont celle-ci, charmante : « Ex hinc viatorens ante turri XII inibi, Sarinus Publii componatur. Ut adires. Vale. » (cité par M. Lauterer, op. cit. p. 6). Ce qui donnerait, librement adapté, un joli panneau publicitaire : « Voyageur, va d'ici à la douzième tour où Sarinus tient auberge — pour que tu t'y reodes. Bon voyage ».

Mais nous ne voyons là qu'une affirmation de ce que nous disions plus haut : la réclame, telle que nous l'avons définie, est sous une forme ou sous une autre une nécessité vitale du commerce. Où il y a commerce — a fortiori où il y a concurrence — il y a réclame, aussi primitive qu'elle soit.

Il en est de même au moyen-âge, lorsque peu à peu les échanges reprennent. Dès le 11me siècle, les foires réapparaissent, puis se multiplient. Les cités maritimes s'enrichissent par le commerce avec l'Orient. Les centres d'échanges commerciaux prospèrent. L'économie moyenâgeuse use de plusieurs procédés pour « attirer le chaland » : enseignes, rabatteurs qui attirent le passant dans la boutique, crieurs publics et privés. Le panneau, la devanture, l'enseigne aussi, se perfectionnent.

Le charlatanisme des manifestations de la réclame pendant toute cette période jette le discrédit sur le commerce. Cet état de choses ne fait qu'empirer à la Renaissance, jusqu'au 17me, même au 18me siècle — où les typiques objets de réclame sont encore les remèdes, baumes, onguents et drogues semblables. On raconte les histoires de ces étranges « médecins » ambulants, qui parfois se déplaçaient avec des comédiens et un orchestre, où l'on lançait au bon peuple accouru des imprimés naïfs au milieu des lazzi des clowns, alors que « Monsieur le Docteur » paradait en habits multicolores sur les tréteaux. En un sens, Molière n'a guère exagéré.

Les rues commerçantes résonnent des appels des marchands, en Angleterre surtout où le Docteur Graham eseroque les foules, où le Comte de Cagliostro entre tout vivant dans la légende.

Il faut attendre le début du 19me siècle pour voir la réclame adopter un ton plus sérieux. Un puissant moyen nouveau apparaît : l'exposition. C'est en effet en 1798 que la première Exposition de produits industriels est ouverte à Paris. Du plan national, on passera plus tard sur le plan international, pour la première fois à Londres en 1851.

C'est à peu près à cette époque que la presse entre dans le jeu. Théophraste Renaudot avait, au 17me siècle déjà, fondé une « Gazette » sur le modèle vénitien, et un « Bureau d'adresses et de rencontres », sans avoir d'ailleurs l'idée d'établir un lien entre les deux. Mais les

Gazettes de ce temps étaient chères, n'atteignaient qu'une élite, et ne participaient pas réellement à l'actualité. En 1762, la « Gazette » devenait « Gazette de France » et en même temps journal officiel. D'autres Gazettes virent le jour, en particulier le « Journal de Paris », principal organe politique d'avant la Révolution. Dès la prise de la Bastille, les feuilles politiques se multiplièrent, bien que leur existence fût en général de courte durée.

Paris était en pleine effervescence romantique au moment où Emile de Girardin créa *La Presse* en 1836. Lamartine, Victor Hugo, Gérard de Nerval, George Sand furent quelques-uns de ses plus illustres collaborateurs.

La création de *la Presse* est une date importante pour nous en ce sens que l'organe dirigé par M. de Girardin est le premier à ouvrir ses colonnes aux annonces commerciales moyennant payement. Date importante tant pour le journalisme que pour la publicité : d'autres ne tardent pas à imiter son exemple, en Allemagne et en Angleterre aussi bien qu'en France. Le prix des journaux baisse, les tirages augmentent, et la presse quotidienne, qui occupait jusqu'alors une place en marge de la vie publique et surtout du mouvement grandissant des affaires, commence à jouer son rôle dans l'évolution économique.

C'est l'époque où le capitalisme libéral est en plein essor. Les industries se développent et cherchent le contact avec la masse des consommateurs. Les formes de la production changent : le marché devient *buyer's market* — la lutte pour le client-roi devient dramatique. On a maintes fois, et très brillamment, retracé cette évolution depuis l'économie artisanale, à travers les manufactures, jusqu'à la grande usine produisant non plus pour des clients déterminés et pour satisfaire leurs besoins actuels et précis — mais pour un « marché » de clients anonymes, pour satisfaire une hypothétique demande de masse.

Le commerce était alors seul encore à tenir les commandes des réseaux de distribution. C'est de lui exclusivement que dépendaient les industries — prospérité ou ruine des usines. Enfermé dans un traditionnalisme rigide, le commerce n'évoluait que trop lentement au gré des industriels qui montaient en flèche. En face de la production chaque jour accrue, le commerce ne suivait pas le rythme. Le spectre de la surproduction apparut, et pourtant les besoins les plus élémentaires n'étaient pas satisfaits. La base d'acheteurs disposant d'un pouvoir d'achat suffisant était trop mince, la répartition des richesses trop inégale. Les industries tentèrent alors tout naturellement de supprimer les barrières qui les séparaient de ce public pour lequel ils produisaient, en s'adressant directement à lui.

Ainsi, M. Dupont, industriel, se trouve devant un problème assez précis : comment faire savoir au public que c'est lui qui fabrique le bon savon à l'huile que chacun aime ? Comment pousser le consom-

mateur à demander le savon fabriqué par lui, M. Dupont, plutôt que celui de Durand ? Les données sont défavorables : la masse des consommateurs est mal connue, ses goûts non déterminés, son pouvoir d'achat difficile à estimer. Le seul chemin connu vers le consommateur est le canal traditionnel grossiste — éventuellement mi-grossiste — détaillant. Sans parler des problèmes supplémentaires qui se posent aux fabricants exportateurs.

Le détaillant est seul en contact avec la clientèle. Le grossiste dépend des commandes du détaillant, le fabricant de celles du grossiste. Une lutte sans merci se livre entre les uns aussi bien qu'entre les autres pour les faveurs des clients. Lutte terrible pour les fabricants surtout, qui doivent limer leurs prix de revient au plus près — le prix étant à peu près le seul argument de vente efficace. Ils réduisent tyranniquement les frais de production, exploitent femmes et enfants, sont obligés d'exiger de leurs ouvriers des efforts surhumains pour des salaires de misère. Karl Marx écrit *Das Kapital.*

M. Dupont pressent obscurément qu'il pourrait vendre plus et à de meilleures conditions s'il pouvait parler directement au consommateur. Il commence par se rappeler la notion de « marque », chère à une époque révolue où le travail de l'artisan était toujours personnalisé dans une certaine mesure. Il décide donc d'uniformiser, de standardiser en quelque sorte ses savons, de leur donner forme et poids précis, et de les munir de sa marque. La marchandise livrée en vrac au commerce devient le *savon Dupont.*

M. Dupont n'a pas de boutique où il pourrait vendre et mettre en devanture son savon. Il continue à vendre par l'intermédiaire des détaillants. Mais la presse lui ouvre ses colonnes, il achète le droit de dire aux lecteurs du journal : « *Achetez le savon Dupont à l'huile, c'est le meilleur savon de France.* » Il s'assure alors un avantage sur ses concurrents : le détaillant récalcitrant doit céder, puisque le consommateur lui demande le savon Dupont, et non un autre.

Dès lors, la brèche est ouverte. Les journaux s'emplissent d'appels à l'achat, de superlatifs, timides au début, bien vite hardis, impertinents, trompeurs. Aucune recherche typographique encore : l'annonce à ses débuts ne se distingue pas du texte rédactionnel. On lit des entrefilets sensationnels, comme par exemple :

Laissez venir à moi les petits enfants...
... pour que je les habille à la dernière mode
Votre femme est une femme perdue —
si elle n'achète pas l'excellent balai X ! »

Les fleurs de rhétorique les plus étonnantes, les inventions les plus macabres, les plus saugrenues emplissent les colonnes des quotidiens.

Sous l'Empire, les efforts des annonceurs prennent un énorme essor. Malgré la réaction de l'opinion publique qui s'irrite, de nouveaux moyens sont mis en action.

L'affiche n'en est pas à ses débuts. Sans parler du principe même de l'exposition en un lieu public d'une communication commerciale — ce qui serait déjà la fonction des « alba » romains — il paraît établi que les marchands ambulants utilisaient l'affiche dès le moyen-âge, usage qui s'est largement répandu dès l'invention de l'imprimerie. Jusqu'au milieu du siècle passé cependant, l'affiche est simplement typographique, sans aucune effort pour accroître l'efficacité, sinon l'agrandissement du format ou des lettres, ou l'utilisation de papiers de couleurs vives.

Parallèlement, les imprimés inondent le marché, propectus, dépliants, feuilles volantes. Les enseignes perdent leur ancienne discrétion, elles grandissent, envahissent les façades, apparaissent sur les toits des immeubles.

La publicité devient de plus en plus insolente. On la tolère comme un mal nécessaire, mais nombre de commerçants se font un point d'honneur de se taire dans l'affreuse cacophonie à laquelle s'adonnent leurs concurrents. On ne recule ni devant l'immoral, ni devant le blessant, ni devant l'inesthétique, ni devant le sacré. Dans un cimetière new-yorkais on peut lire cette épitaphe (traduction) :

Ci-gît John Smith
Il s'est suicidé avec un revolver
COLT
qui tue à coup sûr.
C'est la meilleure arme pour cet usage !

La réaction devait venir. Elle vint par étapes.

Ce n'est qu'à la fin du siècle dernier que Jules Chéret, dessinateur et peintre parisien (1856-1932) réussit à enthousiasmer le public avec ses affiches « artistiques ». Avec lui commence l'ère des peintres affichistes, dont les plus illustres demeurent Toulouse-Lautrec et Steinlen. Peu à peu, les milieux artistiques acceptent l'idée de cette collaboration qui jusque là leur était apparue comme une sorte de prostitution morale.

L'annonce à son tour est l'objet d'une métamorphose. On découvre la mise en page, on développe l'illustration, on affine le dessin, on adopte des techniques nouvelles, le demi-ton, la reproduction photographique, voire la quadrichromie.

On découvre que l'emballage n'a pas seulement une fonction d'hygiène. Dans toutes les manifestations de la réclame, on tend à la qualité dans la présentation — et par contre-coup les rédacteurs de textes atténuent leurs hyperboles, cherchent un langage plus humain, des arguments plus proches de la réalité.

L'évolution décisive se dessine. Elle n'est pas tellement dans le volume même des efforts des annonceurs, qui s'accroissent à un rythme régulier, que dans l'esprit dans lequel commerçants et industriels cherchent à atteindre le consommateur.

Les efforts faits en vue de pousser les ventes étaient jusqu'alors désordonnés et sporadiques. Voilà qu'ils s'ordonnent, deviennent réguliers. Le « budget publicitaire » est discuté d'avance, il apparaît comme un poste régulier au budget général de l'entreprise. On lance des produits nouveaux par une orchestration de plus en plus savante des divers media.

On éduque les masses : c'est incontestablement aux efforts conjugués des fabricants de pâtes dentifrices qu'est due la généralisation de l'hygiène dentaire quotidienne. A de semblables efforts le désir féminin d'avoir un teint resplendissant, une poitrine parfaite, une haleine pure. On crée des besoins — ou plus exactement on éveille des désirs latents et on en fait des besoins. Bref, à côté de la réclame, vieille comme le commerce, grandit la publicité, art nouveau, science à venir — avec son organisation, sa psychologie propres.

Autre phase de l'évolution décisive : la découverte de la *vérité* comme puissance publicitaire. C'est parce qu'ils cherchaient en vain une issue au-delà de « ces bruits haïssables, ces lumières dévergondées, ces propositions insolentes, ces injonctions cyniques, ces manques d'égards, ces intrusions, ces obsessions, ces indélicatesses, ces importunités, ces *insultes* » dont parle Duhamel dans « Scènes de la vie future » que certains commerçants se sont mis à dire tout simplement la vérité. Et comme le succès confirmait l'exactitude de leurs vues, ils ont persisté dans cette attitude et peu à peu fait école.

Dès la deuxième moitié du 19me siècle, l'Amérique a pris la tête de l'évolution. Clairvoyants, peu scrupuleux, audacieux et confiants en leur étoile, les businessmen américains ont brûlé les étapes. Moins sceptique que l'européen, le public américain s'est montré tout de suite plus ouvert aux messages publicitaires — et au moment où en Europe le succès est encore une affaire de longues années de patients efforts (ce n'est plus nécessairement le cas aujourd'hui) il est déjà souvent foudroyant aux USA. Dans son ouvrage « My Life in Advertising », un des « classiques » de la publicité, le pionnier Claude Hopkins décrit en pages passionnantes cette époque des fermentation. A travers les tâtonnements, les erreurs, les succès enfin de ses propres recherches, on lit les efforts de la première génération des *great advertising men*, des Thompson, des Grant, des d'Arcy.

Les grandes marques naissent, celles qui ont disparu depuis, celles qui sont familières au monde entier aujourd'hui : Campbell's, Quakers Oats, Palmolive, Oldsmobile ne sont que quelques-unes parmi les marques illustres qui doivent beaucoup au génie de Hopkins, dont les succès sont dus en grande partie aux idées neuves, presque révolutionnaires de cet homme pratiquement sans formation au départ, qui n'avait pour principes qu'une saine psychologie du client, une étude attentive du produit, du marché et des désirs des consommateurs — et beaucoup de bon sens.

Les media publicitaires aussi se multiplient. Le cinéma ouvre des horizons nouveaux. La radio, dès 1920, met ses ondes au services des annonceurs. Les magazines doublent, triplent, décuplent leurs tirages, pénètrent dans la grande majorité des foyers. Lettres publicitaires, prospectus, booklets, dépliants vont trouver le client à domicile. Dans les tramways, autobus et métros, les passagers sont assaillis d'offres multicolores ; les enseignes deviennent lumineuses, le tube de néon remplace le simple jeu d'ampoules, au bord des routes les panneaux accrochent le regard des automobilistes, les concours, primes, offres gratuites tentent à chaque instant le consommateur traqué jour et nuit : « This Advertising Age... » : le siècle est à la publicité.

Les sommes qui lui sont consacrées annuellement dépassent aux USA le milliard de dollars dès le début du 20^{me} siècle, atteignent un maximum de 1 ½ milliard en 1928, pour retomber jusqu'en 1933 à moins d'un milliard. Dès ce moment-là, la courbe montre pratiquement sans arrêt. 1938 est une nouvelle année record. Au cours de la guerre, l'augmentation se fait toujours plus rapide, en 1946, les 3 milliards sont dépassés, en 1949 les 5 milliards, et aujourd'hui, le Bureau of US Census estime l'ensemble des dépenses publicitaires des USA à près de 9 milliards de dollars. Il n'y a pas de raison que la progression s'arrête là.

§ 4. Naissance de la publicité scientifique

Le besoin de contrôler l'efficacité de dépenses aussi gigantesques apparaît assez rapidement. L'industriel qui consacre des millions à l'achat *d'espaces*, de périodiques, de *temps* de radio, d'*emplacements* d'affiches ou de néons veut savoir si son effort est remarqué, s'il porte, si son argent est bien placé. En 1924 déjà, M. H. Eckhardt note dans la revue Printers' Ink (New York, 1924) : « ... *Tous les annonceurs travaillent selon un plan, ils ne se différencient entre eux que par le contrôle : l'un tient son contrôle des circonstances, l'autre contrôle par lui-même, selon des procédés parfois particuliers. C'est*

pourquoi l'administration scientifique proposée par l'école nouvelle et qui demande un contrôle précis, consciencieux dans tous les domaines, insiste sur la nécessité d'un contrôle tout aussi précis et consciencieux en matière de publicité. » (Traduction personnelle.)

Puisqu'il faut fixer des dates, nous retiendrons celle de 1931, où M. George Gallup publia *Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Colliers, Literary Digest (Liberty Magazine*, New York, 1931). Ce n'était, ainsi que nous le verrons, pas le premier essai — mais c'était le premier de la série des grands *surveys* populaires. La mesure de la portée et de l'efficacité publicitaires sortait du laboratoire, et la première étape était franchie dans la diffusion de techniques qui aujourd'hui sont familières à tous les professionnels américains de la publicité.

§ 5. Le conscient et l'inconscient

Tout succès publicitaire dépend dans une large mesure des impressions, traduites en attitudes, des gens qui pour la plupart se déclarent et se veulent réfractaires aux appels publicitaires. Le fait même que nombre d'annonceurs aient réussi à défier victorieusement cette barrière d'indifférence prouve l'excellence de la méthode, l'importance d'une étude attentive des processus psychologiques.

La réclame au sens où nous l'avons définie agit sur le conscient. Le problème est donc relativement simple : l'offre, à condition de parvenir à celui auquel elle est destinée, intéresse ou n'intéresse pas. Mais l'action publicitaire se manifeste sur les deux plans, le conscient et l'inconscient. S'il ne s'agissait que d'agir sur le premier, il suffirait d'apporter des arguments assez convaincants au consommateur, auquel il ne resterait plus qu'un choix conscient entre les différentes propositions qui lui sont faites, qu'elles soient directement ou indirectement concurrentes. Il faudrait simplement lui faire parvenir *une fois* le message, en le présentant de façon assez dynamique pour emporter la décision.

Malheureusement interviennent ici d'abord les facteurs de résistance dont nous avons parlé plus haut, conditionnés peut-être par l'évolution historique de la réclame et de la publicité : au départ, le consommateur rendu méfiant par des siècles de réclame mensongère et les abus de *mercantis sans vergogne* selon la jolie expression de M. Tanner, ne croit pas à notre message : *Encore de la publicité...* se dit-il. Il faut donc le conquérir autrement, le prendre souvent malgré lui, par ses côtés faibles, et par la répétition intelligente des vérités qu'on cherche à lui faire admettre. Il faut gagner ses faveurs : *Nous écrivons tous les jours des lettres d'amour à des milliers d'inconnues...*, nous disait un maître de la publicité suisse.

Dans cette lutte pour le goodwill au sens le plus large, l'inconscient jouera un rôle décisif. Un cas cité par MM. Lucas & Britt (Advertising Psychology and Research, New-York 1950) illustre clairement cette vérité : la Compagnie Dupont de Nemours patronnait sur une des chaînes nationales américaines, une série d'émissions qui sous le titre de *Cavalcade of America* était devenue très populaire. Une enquête menée auprès des auditeurs prouva qu'une bonne partie d'entre eux ignorait le nom du promoteur de ces émissions. Or en divisant les auditeurs en deux groupes, ceux qui pouvaient nommer la Compagnie Dupont de Nemours comme *sponsor* et ceux qui ne le pouvaient pas, on arriva à la conclusion que non seulement le nom Dupont de Nemours était plus favorablement accueilli et ses produits plus achetés par les personnes du premier groupe — ce qui prouvait déjà l'efficacité de l'action — mais surtout que les auditeurs *qui ne se rappelaient pas* qui leur offrait *Cavalcade of America* avaient néanmoins une attitude nettement plus favorable envers la Compagnie que ceux qui n'écoutaient pas du tout le programme. Ce qui prouve que l'action de l'émission se faisait sentir chez eux aussi, bien qu'ils n'en fussent nullement conscients.

Le rôle de l'inconscient en publicité est un problème passionnant. Les mobiles d'achat sont complexes : il ne suffit pas de convaincre Madame X que le savon Y est le meilleur pour être assuré qu'elle en achètera et encore moins qu'elle en achètera toujours. Le but à atteindre est pourtant net : il faut qu'au moment d'acheter un article de la catégorie de ceux que nous vendons, un nombre de clients aussi grand que possible se souvienne de nous : que nous soyons au premier rang des associations d'idées qu'un certain bien, mieux encore : un certain besoin suscite chez le plus grand nombre d'acheteurs possible : ceci ne nous garantit pas encore l'achat, mais au-delà de ce point, le rôle de la publicité est fini, tandis que commence celui des autres composantes du complexe mobile d'achat.

C'est pour arriver à ce point que des milliers de spécialistes dépensent le meilleur de leurs efforts — sous forme de campagnes publicitaires. C'est à la tentative d'une analyse plus poussée de ces mécanismes que sera consacré le titre II de notre troisième partie. Pour l'instant, nous nous contenterons de dessiner les concours du problème.

§ 6. La campagne publicitaires aux USA

Le but à atteindre est défini. Nous avons nommé le moyen couramment employé pour y parvenir : la campagne publicitaire.

Nous sommes en plein domaine de l'*art*. Il n'y a pas qu'une façon de mener une campagne. On peut presque dire au contraire qu'en face d'une situation chaque fois différente aucune campagne ne ressemble

parfaitement à aucune autre. Mais il est tout de même possible de distinguer certaines étapes qui se retrouvent toujours dans le déroulement des opérations, et de tracer une sorte de schéma dont toute campagne publicitaire aux USA se rapproche plus ou moins. En Europe, l'individualisme et l'empirisme dominent largement encore ce secteur aussi, et les méthodes sont beaucoup moins arrêtées qu'aux USA.

Nous dirons d'abord qu'on peut diviser les campagnes en trois types :

a) Les campagnes nationales, menées dans l'ensemble du pays et cherchant à atteindre toute la population.

b) Les campagnes régionales, dont les ambitions sont géographiquement limitées.

c) Les campagnes sélectives, que M. Irvin Graham (Advertising Campaigns, New York 1951) appelle joliment *cream campaigns.*

Le choix entre les différents types est donné par la nature de l'entreprise, sa politique commerciale, ses ambitions, sa puissance, mais aussi par le genre d'article offert : le fabricant d'un article de luxe de prix très élevé, sera naturellement porté vers la campagne sélective, qui ne cherche pas à atteindre toute la population, mais seulement les acheteurs possibles.

On peut encore diviser les campagnes en divers types selon les personnes auxquelles elles s'adressent :

a) Celles qui s'adressent directement aux consommateurs, dans le but de lancer un nouveau produit ou un produit modifié, d'augmenter la demande et le goodwill d'un produit existant, lutter contre la concurrence, exercer une pression indirecte sur les détaillants, entretenir la clientèle, maintenir le produit à son rang actuel ou l'améliorer encore. La plupart des campagnes font partie de ce type, et tendent à la réalisation de plusieurs de ces buts.

b) Celles qui s'adressent aux détaillants, dans le but de les gagner à la vente de notre produit, de les inciter à pousser les ventes, de les rendre attentifs à de nouveaux arrivages, de gagner leur sympathie.

c) Celles qui s'adressent à des groupes professionnels en contact avec le public (médecins, dentistes, pharmaciens, ingénieurs) dans le but de les inciter à recommander nos produits aux usagers avec lesquels ils sont en contact.

Quel que soit le type de campagne envisagé, la *procédure* suit en général de schéma suivant :

I. Travaux préliminaires

1. Etude du marché : étude permanente, observation. Etude des consommateurs effectifs. Délimitation du marché potentiel. Esquisse des objectifs à atteindre, sur la base des trends de la consommation et des désirs exprimés.

2. Documentation. Analyse des possibilités et de l'organisation de l'entreprise. Etude du produit, de son passé s'il y en a un, d'éventuelles campagnes antérieures. Etude de la concurrence et de ses efforts publicitaires.

3. Fixation du budget. Coordination avec le service des ventes.

4. Entente avec l'agence publicitaire, ou recherche de celle-ci au cas où l'entreprise est nouvelle ou désire modifier son *style*.

II. Travaux préparatoires

1. Sélection des media.

2. Elaboration des appels et thèmes publicitaires. Création des réalisations elles-mêmes.

3. Tests préliminaires.

III. Lancement de la campagne

1. Achats de temps et d'espaces, d'emplacements.

2. Mise en circulation effective des messages publicitaires dans les différents media choisis.

IV. Contrôles et évaluations

1. Opérations matérielles du contrôle des parutions, vérification par rapport aux ordres donnés. Aspect financier et comptable.

2. Tests d'accueil : mesure du succès obtenu.

Nous répétons qu'il ne s'agit nullement d'un ordre dogmatique, ni d'une recette obligatoire, mais simplement d'une schématisation de la campagne classique aux USA, et qui n'a pas d'autre but que de nous fournir le cadre de la construction de notre analyse des techniques que les Américains utilisent pour assurer dans toute la mesure du possible le succès de leurs entreprises publicitaires.

Une des premières constatations qu'on fait en comparant les procédés publicitaires européens à ceux d'outre-Atlantique, est que là où les techniciens et les théoriciens de l'ancien continent affirment gratui-

tement, posant des règles parfois sans base suffisante, les Américains citent des chiffres, des preuves, des faits. Ils ne tirent pas leurs conclusions d'un enchaînement logique, mais de leurs expériences et des résultats de recherches scientifiques.

§ 7. La détermination scientifique des données se fait à tous les stades

La documentation que des années d'Advertising Research ont mise à la disposition de l'industriel et du commerçant américains est telle que toutes les phases de la campagne, depuis les travaux préliminaires jusqu'au contrôle final, peuvent être l'objet d'une préparation scientifique. Il dispose non seulement d'un nombre de moyens d'investigation suffisant pour répondre à toutes ses questions, mais encore d'une masse de renseignements qui lui est fournie par les recherches faites dans les instituts spécialisés, les propriétaires des media, voire ses propres concurrents. En effet, tandis qu'en Europe les recherches sur les marchés et les consommateurs sont le plus souvent gardées scrupuleusement secrètes, aux USA les résultats des grandes études sont presque toujours publiés, et fournissent à l'annonceur une documentation de départ qui souvent le dispense d'entreprendre de son côté des recherches coûteuses.

Dans le présent paragraphe, nous n'avons voulu que souligner l'importance de ce travail scientifique de base, pour placer l'Advertising Research dans son cadre, montrer que non seulement dans la mesure de l'efficacité des appels publicitaires, mais à tous les stades de développement de la campagne se marque le souci de précision, de contrôle. Nous ne développerons pas — nous esquisserons simplement les étapes : nous tenons à répondre ainsi d'avance à l'accusation de n'avoir fait qu'effleurer les problèmes, en précisant que ceux-ci ne font pas partie, à proprement parler, du domaine de notre étude.

§§ *1. Au stade du Marketing*

Ainsi que le relève M. Marcellin (op. cit.) «... tout problème de vente repose sur une triple connaissance : connaissance du produit, connaissance de la clientèle, connaissance des méthodes pour amener le produit à la clientèle. »

L'étude du marché — encore une science jeune qui ne s'est développée en tant que telle qu'au 20^{me} siècle — se situe en dehors du cadre strict de nos préoccupations. Pourtant par ses techniques, ses procédés et même parfois ses buts elle est parente de l'Advertising Research, et très souvent ses progrès sont dus aux mêmes hommes, aux mêmes institutions.

Observations, analyse et mesure des facteurs déterminant l'offre et la demande sont le vaste domaine de l'étude du marché au sens le plus large. Son but est de répondre aux questions essentielles que se pose quant à son marché le producteur qui entend travailler selon des méthodes scientifiques : Quels sont les besoins et comment est-il possible de les satisfaire ? Que faut-il vendre, à qui, à quel prix, où, quand et comment ?

Dans la mesure où la publicité est l'un des facteurs déterminant la demande, elle intéresse l'étude du marché. Inversément l'Advertising Research s'appuie sur l'étude du marché, à laquelle elle emprunte d'une part des données sur les besoins, sur les consommateurs, les désirs et les goûts, d'autre part des méthodes d'enquête, ainsi que nous aurons maintes fois l'occasion de le constater au cours de cette étude.

Le producteur d'aujourd'hui ne peut plus travailler avec profit sans connaître *son marché*. Ceci est généralement admis. Mais en pratique, combien d'industriels et de commerçants connaissent réellement toutes les composantes de leur réussite ?

Le consommateur est le centre de l'étude du marché. Nombre de faits importants à son sujet sont accessibles au producteur — mais ce qui est en tout cas toujours à refaire, ce qu'on ne peut trouver nulle part, c'est l'analyse psychologique du marché de l'entreprise : les mobiles d'achat, les habitudes d'achat des clients effectifs ou potentiels, avec les multiples facteurs qui les influencent.

Les renseignements peuvent provenir de sources diverses. D'abord de la documentation interne — statistiques de production, d'achat, de vente surtout. En Europe, cette documentation interne est considérée comme suffisante par la majorité des industriels et commerçants. Elle semble permettre la connaissance de la répartition géographique de la clientèle, de son pouvoir d'achat, de son importance, et, par comparaison d'un exercice à l'autre : de ses tendances. On peut pousser l'analyse assez loin, en considérant les chiffres des détaillants, les chiffres par régions, les chiffres par article. Mais les limites apparaissent bien vite : il est impossible de saisir la puissance exacte de la concurrence, de déterminer quelle fraction du marché l'entreprise *contrôle*, quelles sont les parts des entreprises concurrentes. Il est surtout impossible de répondre aux *pourquoi* au moyen de statistiques : on peut constater, mesurer — mais seulement dans de rares cas expliquer. Et il est de même très difficile de prévoir l'évolution future.

La documentation dite *externe* permet de combler certaines lacunes. En Europe elle est encore insuffisante dans presque toutes les branches : annuaires statistiques, revues économiques, bulletins confidentiels et corporatifs et publications analogues fournissent il est vrai de précieux renseignements, mais laissent dans de nombreux cas sans réponse des questions essentielles : statistique générale de la production, mesure du marché effectif et surtout potentiel, et le plus grave :

la psychologie du consommateur. On est étonné, d'une façon générale, de voir combien il est difficile, dans la masse de renseignements, de trouver exactement celui dont on a besoin à l'instant.

C'est là qu'interviennent les conquêtes essentielles du 20me siècle en matière de connaissance du marché : les techniques de l'enquête directe — du Field Survey.

Nés d'impératifs sociologiques et politiques plutôt qu'économiques, les instituts de sondage de l'opinion publique sont une création de l'entre-deux-guerres. Lors des premiers sondages, il s'agissait en général de *prendre la température* du public à propos de tel événement politique, une loi nouvelle très discutée, une votation.

Ce n'est que plus tard qu'industriels et commerçants ont découvert les possibilités que leur offraient ces instituts : prendre connaissance *à la source* de l'attitude des consommateurs, remplacer les suppositions, les raisonnements sur les chiffres traduisant leur comportement, par des questions directement posées aux principaux intéressés.

La base scientifique des *field surveys* est en somme double. Ils sont fondés sur la loi des probabilités — mathématique — et les lois de l'action du milieu social sur l'individu, de la stratification sociale — sociologiques et psychologiques. Une discussion détaillée de ces lois sortirait du cadre de notre exposé et constituerait d'ailleurs à elle seule le thème d'une étude plus volumineuse que la nôtre.

Il nous suffit de retenir le principe : Si à l'intérieur d'un groupe social donné (la population) on sélectionne des individus représentatifs de chaque milieu en nombre suffisant, fixé empiriquement (l'échantillon), les mesures quantitatives des tendances et opinions à l'intérieur de l'échantillon permettent, par projection proportionnelle sur l'ensemble de la population, de déterminer avec une approximation suffisante les tendances et opinions de cette population.

Le survey commence par l'établissement d'une plan d'enquête : on fixe le nombre de personnes à interroger, qui est fonction du degré d'exactitude voulu, de la complexité des questions (pour une question du type *oui ou non* on interrogera moins de personnes que pour une série comportant de multiples possibilités de réponses), de l'homogénéité, resp. hétérogénéité de la population.

Viennent ensuite : le choix des personnes à interroger, ou plus exactement la méthode de ce choix. Les deux méthodes les plus courantes sont celles du *quota* (les enquêteurs sont libres de choisir les personnes qu'ils interrogent, dans la mesure où ils respectent les instructions qui leur sont données et qui fixent une certaine répartition des interviews selon les classes d'âge, de revenus, de type d'habitation, etc. : l'échantillon est donc composé de telle sorte que chaque classe soit représentée par le quota qui correspond à son importance proportionnelle dans la population totale) et celle de l'échantillon *probabiliste (known probability sample*, où on s'efforce de faire jouer le hasard de

telle façon que tous les individus de la population totale aient une chance égale d'être interrogés, ce qui oblige les enquêteurs à rechercher en tout cas et exclusivement les personnes désignées *par le hasard)*.

On détermine ensuite de façon précise *le but* de l'enquête, et par conséquent les questions à résoudre. Le choix du procédé d'interrogation est important aussi : interview directe, interview indirecte où l'enquêteur, au cours d'un entretien libre, fait glisser la conversation sur le sujet de l'enquête, questionnaire écrit ou oral, panel (groupe stable de personnes choisies dans la population et qui sont disposées à collaborer régulièrement avec l'institut. Le panel n'est pas nécessairement représentatif de la population comme l'échantillon), etc.

On établit ensuite le questionnaire. Ici jouent de nombreux incidentes psychologiques, que nous n'avons pas à développer ici : les questions doivent être claires, précises, ne pas suggérer de réponse, tenir compte de la susceptibilité et de la vanité des interrogés. Le questionnaire une fois établi est *testé* sur un petit nombre de personnes, afin de déceler d'éventuelles faiblesses, erreurs, ambiguités ou lacunes.

Enfin, on procède aux interviews, dans un laps de temps aussi bref que possible. Les réponses sont communiquées par les enquêteurs, dont la responsabilité est très grande (ils sont souvent professionnels aux USA, presque toujours amateurs en Europe) à l'institut de sondage, qui passe alors aux multiples travaux de vérification, de tris, de classements, de dépouillement — avant de condenser en chiffres, tabelles et graphiques les résultats finaux.

Les surveys sont rapidement devenus l'instrument principal de l'étude du marché. D'Amérique, ils ont gagné l'Europe dès avant la guerre de 1939/45, où ils ont progressivement étendu leur influence. Ainsi aussi en Suisse, où la *Gesellschaft für Marktforschung* de Zurich et le Groupement Romand pour l'Etude du Marché — plus récemment aussi *Analyses Economiques et Sociales S.A.* à Lausanne, ont déjà rendu d'excellents services.

Nous avons dit qu'une des forces des instituts américains résidait dans la publication de la plupart de leurs recherches — les plus intéressantes. Un précieux matériel d'étude est ainsi mis à la disposition de l'industriel et du commerçant américains. D'ailleurs, les grands journaux et magazines, les agences publicitaires aussi organisent eux-mêmes des surveys.

L'analyse du marché d'une entreprise doit en bonne doctrine se présenter sous une double aspect : dynamique et statique. D'une part, observation régulière du marché, des trends, par les statistiques permanentes et des surveys périodiques, d'autre part études approfondies au moment de prendre une décision importante, lancer un nouveau produit, ou même une campagne publicitaire sur un thème nouveau pour un produit modifié ou non.

§§ 2. *Au stade de la documentation*

Une fois précisées les tendances du marché, une fois que les besoins et désirs des consommateurs sont connus et en quelque sorte localisés, la documentation est poussée dans le sens d'une connaissance approfondie du produit, de ses concurrents, de l'entreprise et de ses possibilités. *Advertising Manager* (notre chef de publicité) et *Advertising Agency* doivent connaître les antécédents de l'entreprise, sa politique commerciale passée et présente. On recommande la visite détaillée de l'usine par le conseil en publicité, on souhaite un constant contact avec les services de vente afin d'adapter les solutions publicitaires aux problèmes commerciaux — et même avec les voyageurs et les détaillants. L'étude du produit est évidemment moins une étude technique qu'une analyse de ses *possibilités commerciales*, puisqu'il s'agit de trouver surtout ce que M. Hepner (op. cit., p. 3) nomme *the product's talking points* — c'est-à-dire les points intéressant le public consommateur, les points sur lesquels s'appuyera une argumentation de vente.

A l'intention des annonceurs à mémoire faillible des listes de questions — sorte d'aide-mémoires — ont été élaborées, relevant les problèmes à résoudre dans la phase de la préparation de la campagne. La *check-list* de M. Irvin Graham (op. cit., p. 22) par exemple comprend une trentaine de questions traitant de neuf aspects essentiels : Données sur l'entreprise — données sur le produit — le marché — le réseau de distribution du produit — l'activité publicitaire antérieure — le programme de vente — le programme de publicité — le programme de public-relations — l'étude de la concurrence.

§§ 3. *La fixation du budget*

Plusieurs méthodes sont appliquées, qui ont chacune leur justification dans certaines situations données.

A. La détermination sur la base d'un certain pourcentage du chiffre des ventes. Si l'on choisit ce procédé, d'autres questions surgissent immédiatement : faut-il considérer le chiffre brut des ventes ou les ventes nettes, frais déduits ? les ventes passées ou les ventes futures escomptées ? quel pourcentage fixer, et quels critères prendre en considération pour cette décision ?

Ces problèmes, qui se posent à tous les commerçants sous toutes les latitudes ont naturellement été étudiés de près aux USA. Les chiffres nous disent que dans certaines branches — comme par exemple dans les appareils électriques où ils varient entre 0 et 15 % — les pourcentages sont très élastiques (il en est de même dans les transports : 0,005 % et 8 %). Les plus hautes moyennes sont atteintes dans

l'alimentation, les cigarettes, les savons — et surtout les pharmaceutiques et cosmétiques. Notons à ce propos, dans la mesure où ce chiffre a une signification, que la proportion entre le total des budgets publicitaires et le revenu national a passé de 3.75 % en 1914 à 2,3 % en 1940 et à 1,5 % en 1945. Elle a plutôt tendance à remonter depuis lors.

B. La détermination en fonction des objectifs à atteindre. On peut aussi se fixer au début d'une campagne ou au début d'un exercice certains objectifs : atteindre tant et tant de « prospectés » en tels endroits, au moyen de tels media. C'est alors la tâche à accomplir qui détermine la somme à consacrer à la publicité. Il va de soi que cette pratique implique une connaissance exacte des media, de leurs diffusions, de leurs « audiences », ainsi que de leurs tarifs. Dans ce sens, l'annonceur dispose de nombreuses sources de renseignements, que nous aurons à discuter longuement.

C. La détermination arbitraire du budget est parfois le fait d'entreprises nouvelles qui n'ont pas encore d'objectifs suffisamment précis ni la possibilité d'estimer leurs ventes futures avec une satisfaisante précision.

D. La fixation d'une somme par unité vendue est un procédé voisin du premier. Au lieu de fixer un pourcentage sur les ventes globales, on peut tout aussi bien décider de consacrer 10 ou 25 cents par unité vendue à la publicité.

Les deux dernières méthodes sont nettement empiriques. Les chiffres nous apprennent que la méthode favorite est la deuxième : près de la moitié des annonceurs s'en inspirent exclusivement, sans compter les 20 % qui l'appliquent en combinaison avec d'autres méthodes.

§§ *4. Le choix de l'agency*

La question se pose à tous les industriels et commerçants qui font de la publicité aux USA, et elle a une beaucoup plus grande importance que chez nous, l'organisation de la branche étant bien différente de celle que nous connaissons en Suisse.

Il y a plus de 1500 *advertising agencies* aux USA. L'agency est un organisme qui cumule les fonctions de notre « Reklameberatung » et de notre « Annoncen-Verwaltung ». L'annonceur confie à l'Agency un budget, et attend d'elle qu'elle lui propose idées et plans, textes et layouts, illustrations et plan de distribution, propositions concernant les media et devis. Elle exécute les projets publicitaires, s'occupe du clichage, des impressions d'affiches (travaux qu'en général elle confie à son tour à des spécialistes), elle achète et paye l'espace et le temps publicitaires. Elle imagine, compose, rédige et place les émissions de

radio et TV. Elle esquisse, projette et fait imprimer affiches, car-cards et cartons-réclame, sans négliger leur distribution. Souvent, l'agency se charge encore des études de marché, des enquêtes, de la mise au point de la documentation préalable.

Peu d'annonceurs américains confient à leur propre département publicitaire la charge de leurs campagnes. En général, l'Advertising Manager de l'entreprise n'est que l'homme de liaison avec l'agency. Les ressources de cette dernière sont le plus souvent des pourcentages sur les budgets — le pourcentage standard étant de 15 % sur les sommes dépensées pour l'achat de temps, d'espaces et d'emplacements. Ces 15 % couvrent tous frais et travaux normaux depuis la naissance de l'idée jusqu'à la parution. D'autres systèmes sont cependant en usage, surtout pour les petits budgets, où la commission fixe est souvent plus intéressante pour l'agency que le pourcentage. Il arrive aussi que la commission fixe soit préférée au pourcentage pour éviter à l'agency la tentation de recommander des media coûteux dans le but d'accroître la facture.

Les plus importantes agencies sont actuellement la J. Walther Thompson Co., Young & Rubicam, N. W. Ayer & Son, Batten, Barton, Durstine & Osborne Inc., Foote, Cone & Belding, Mc Cann-Erickson, etc.

La spécialisation à l'intérieur de l'agency, qui occupe en général des centaines de spécialistes, est très poussée, les principales fonctions étant les suivantes :

a) l'account executive est l'homme de liaison de l'agency, chargé des contacts avec la clientèle — ce qui exige non seulement une connaissance approfondie de tous les problèmes publicitaires et activités de l'agency, mais encore du doigté — presque de la diplomatie.

b) le research man, comme son nom l'indique, est chargé de l'organisation, exécution et analyse des enquêtes et études jugées nécessaires. C'est un statisticien et un économiste, dont le rôle dans le planning de la campagne est souvent très considérable.

c) le copy writer est notre rédacteur publicitaire. Il traduit le message à adresser au public, tel qu'il a été décidé par le client et les *executives* de l'agency, en slogans, phrases d'accrochages, textes principaux et secondaires, coupons et autres incidentes : tout élément publicitaire exprimé en mots fait partie du *copy*. Contrairement à une opinion très répandue, la tâche du copywriter est une des plus ingrates de la branche.

d) le media man travaille, guidé par sa propre expérience et une abondante documentation, à déterminer les media publicitaires qui porteront le message au public. Il doit être au courant de tous les moyens d'atteindre les personnes de telle classe de revenus, de telle région, doit connaître l'opinion des prospectés au sujet des media,

leurs journaux favoris, leurs émissions préférées, leurs habitudes de vie. Chargé en général des achats d'espaces et de temps, il est en constant contact avec les journaux, magazines, sociétés de radiodiffusion, télévision et autres media.

e) le layout man est notre maquettiste.

f) le production man surveille le processus de réalisation, commande et contrôle les clichés, flans, galvanos, épreuves, affiches.

Au cours des années, les grandes agencies qui, ainsi que nous l'avons dit, se chargent elles-mêmes d'une part du travail de recherche, ont accumulé une documentation et acquis une expérience qui sont leurs principaux atouts. Elles dominent le monde de la publicité américaine, et les commerçants qui cherchent à se passer d'elles leur reviennent très vite. Les services qu'elles rendent effectivement à leurs clients dépassent largement la valeur de la commission — ce qui s'explique par le fait que la majeure partie des revenus des agencies proviennent des sociétés propriétaires des media, sous forme de commissions, réductions et ristournes — et non des annonceurs eux-mêmes. Le rôle prépondérant des agencies dans la vie publicitaires américaine explique en partie le caractère méthodique, scientifique que les démarches publicitaires ont pu prendre aux USA.

Même les principes qui président à la sélection rationnelle de *son* agency par tel annonceur ont fait l'objet d'études attentives : il y a même à New-York un bureau spécialisé dont l'activité consiste à conseiller les annonceurs dans le choix de leur agency. Les problèmes qui se posent : grande ou petite agency ? Agency spécialisée dans le genre de produits qu'on offre ou qui au contraire est neuve dans la branche ? —ont été examinés scientifiquement et analysés en tenant compte de toutes les situations possibles.

§§ 5. *La sélection des media*

La documentation sur les media est très remarquable, et permet déjà de prendre des décisions en parfaite connaissance de cause. Nous consacrerons d'ailleurs le Titre I de notre 3me partie à ce sujet, où nous reparlerons plus longuement des Readership Surveys, Audience Measurements menés dans tous les secteurs, et dont les résultats fournissent une masse de renseignements en général suffisante. Parmi les organismes spécialisés dans l'enregistrement et la diffusion des media, citons en particulier :

The Audit Bureau of Circulations à Chicago, fondé en 1914, et qui groupe des annonceurs, éditeurs et agencies sous forme coopérative. Ses rapports annuels fournissent à tous les intéressés le tirage contrôlé,

la diffusion (en distinguant diffusion payée et non payée), la proportion d'abonnés par rapport au tirage, le mode de recrutement de ceux-ci, les régions de forte infiltration, les prix et tous les autres renseignements utiles sur quelque 2600 publications importantes aux USA et au Canada.

The Controlled Circulation Audit Bureau, qui fonctionne comme l'OJD français, et renseigne sur les tirages contrôlés de publications de tous genres.

The Standard Rate & Data Service publie des indices au sujet des tarifs publicitaires dans les périodiques, en utilisant comme dénominateur commun le *milline rate* = *prix de l'agate line* (l'agate line, ou simplement line, est l'unité d'espace publicitaire aux USA et correspond à 1/14 de pouce, soit à peu près 2 mm. sur une colonne), *per million d'exemplaires.* Des rapports mensuels sont publiés sur les journaux, magazines, la publicité dans les moyens de transports publics, journaux agricoles et journaux d'affaires.

A peu près tous les journaux éditent des *rate cards,* qui indiquent, en plus des conditions tarifaires, tous les renseignements utiles : dimensions, type de clichés désirés — ainsi que des rapports spéciaux détaillés, destinés aux agencies. La presse professionnelle publicitaire fournit elle aussi, à intervalles réguliers, les derniers chiffres contrôlés.

Il va de soi que ce travail n'est pas seulement fait dans le domaine de la presse, mais aussi dans celui de la radio (Broadcast Measurement Bureau, Cooperative Analysis of Broadcasting, etc.), de l'affichage, de la télévision, sans parler des organismes dépendant de l'Advertising Research Foundation. Nous aurons l'occasion d'examiner en détail l'organisation et le travail de ces institutions.

§§ 6. *Elaboration et mise à l'épreuve des réalisations*

Copy writers, layout men, dessinateurs entrent en action. Dans ce travail créateur, l'esprit d'invention, l'imagination, le goût ont assez libre cours, bien que l'expérience serve aussi fréquemment de guide. Mais c'est là le domaine de l'art plutôt que de la science.

Dès que le travail de l'artiste — au sens très large d'*homme de l'art* —a pris corps, l'investigation scientifique reprend ses droits. Et nous arrivons à ce qui sera une de nos préoccupations principales : les tests préliminaires.

We test our advertising not because it costs us money, but because it makes us money. (M. Dyke, cité par MM. Lucas & Britt, op. cit., p. 394). Cette constatation d'un praticien répond d'avance à l'objection principale qu'on fait aux tests publicitaires — de constituer une dépense considérable et d'une utilité douteuse. L'annonceur qui investit des millions dans sa publicité toutes les années ne peut se désintéresser des

moyens d'apprécier l'utilité de sa dépense. *It pays to advertise*, dit un vieux dicton, bien connu, du business américain. Mais pas n'importe comment. Depuis que la question est étudiée méthodiquement, les chiffres ont confirmé ce qu'on savait déjà : certains arguments *vendent* quatre, cinq fois plus que d'autres — toutes conditions étant par ailleurs égales. Certaines couleurs, certains jeux de nuances attirent l'attention de deux fois plus de lecteurs, certains layouts sont beaucoup plus remarqués que d'autres.

Une nombre considérable de facteurs, d'éléments susceptibles d'analyses conditionnent succès ou insuccès d'un effort publicitaire — et par conséquent ont leur influence sur le sort même de l'entreprise.

La mauvaise publicité est aussi chère que la bonne. Quoi de plus normal dès lors de consentir, avant de risquer des sommes importantes, à risquer un peu plus (le rôle des frais de test est minime quand on le compare aux dépenses occasionnées par une campagne *nationale* aux USA) pour être aussi sûr qu'il est possible de l'être de la qualité de sa publicité.

§§ 7. *Lancement de la campagne et appréciation des résultats*

Il ne reste plus qu'à donner le signal du départ : le plan est arrêté, les media choisis, les thèmes de la campagne ont pris forme : annonces, affiches, imprimés, émissions. Il y a toutes les raisons d'admettre que la publicité *portera*. Les ordres peuvent être passés. Le media man conclut ses contrats, commande, contrôle.

La campagne terminée, l'annonceur se demande encore si réellement elle a eu le succès espéré. Il peut se contenter d'observer le graphique de ses ventes, attendre les lettres d'approbation. C'est ce que font la plupart des industriels et commerçants européens — et bon nombre de leurs collègues d'outre-Atlantique.

Il peut aussi recourir à des techniques d'appréciation plus précises : aux diverses techniques de mesure que nous grouperons sous titre II de notre 2^{me} partie : les tests d'accueil — dénomination que nous avons choisie comme correspondant le mieux, à notre sens, au terme américain *Post-publication Tests*.

Si nous avons suivi d'un bout à l'autre le déroulement classique d'une campagne publicitaire aux USA, c'est avant tout, ainsi que nous l'avons dit, pour situer *dans le cadre des événements* les techniques qui seront au centre de la présente étude, et aussi pour bien souligner le rôle que jouent les techniques (et les résultats) de l'Advertising Research dans la pratique, à tous les stades de la campagne — thème que nous développerons dans notre troisième partie.

DEUXIÈME PARTIE

LES TECHNIQUES

M. L.E. Firth (in Testing Advertisements, New York 1934, cité par M. Hepner, op. cit. p. 649) constate : *Testing an advertisement if often less a test of the advertisement than of the man who does the testing.* Ceci est plus qu'un paradoxe, c'est une tendance générale à tous les spécialistes de l'Advertising Research, surtout au cours des premières années.

Une science jeune doute des moyens d'investigation dont elle dispose, surtout si leur efficacité ne s'impose pas à l'esprit avec une impérieuse évidence. C'est ce qui explique la multiplication des techniques : toutes les voies par lesquelles il semblait possible d'arriver à la connaissance précise et numérique des inconnues publicitaires ont été mises à l'épreuve. La première démarche au moment de l'adoption d'une nouvelle technique est de comparer les résultats qu'elle fournit avec ceux qui proviennent d'autres sources. Nous ne sommes pas encore entièrement sortis de ce stade expérimental, et il y a peu d'études qui ne soient doublées de tableaux ou graphiques cherchant à établir des corrélations avec d'autres résultats précédemment obtenus ou obtenus par d'autres moyens que ceux de l'Advertising Research, statistiques surtout.

Les techniques se sont donc multipliées : efforts d'abord empiriques, puis peu à peu plus organisés, enfin coordonnés et étudiés systématiquement. On constate qu'il y a déjà plusieurs méthodes de classement de ces techniques, et qu'il y a divergence sur les définitions des catégories.

Pre-publication tests et post-publication tests : Les auteurs ne sont pas d'accord sur les définitions de ces deux groupes. La majorité considère comme tests préliminaires tous ceux qui fournissent des renseignements indépendamment de toute publication, et comme tests d'ac-

cueil tous ceux qui supposent une présentation préalable au public. Une minorité, dont M. Irvin Graham (op. cit.), minorité à laquelle nous nous rallions, estime qu'il convient de grouper dans la première catégorie tout essai destiné en premier lieu à obtenir des renseignements, même s'il implique la publication et est susceptible par conséquent de produire des résultats de vente — alors que le test d'accueil sera celui qui est fait après la publication définitive de réalisations publicitaires, au moment où la campagne est déjà lancée et peut-être terminée, pour mesurer son effet.

Ceci posé, nous grouperons dans la première catégorie sous titre I (A) et dans la 2me catégorie sous titre II (B) :

A. Tests préliminaires

I. Des tests basés sur des *opinions* exprimées, soit par des experts ou groupes d'experts (termes que nous définirons plus loin), soit par des consommateurs — avec de multiples variantes : nous distinguerons encore entre procédés employés pour tous les media et procédés particuliers à la radio et télévision (nous adoptons l'abréviation familière américaine TV pour télévision).

II. Des tests basés sur le comportement des consommateurs ou de groupes représentatifs de ceux-ci. Nous distinguerons entre les tests qui se réfèrent au comportement d'une masse de consommateurs et ceux qui intéressent plutôt le comportement individuel. Nous trouverons dans le 1er groupe :

a) les tests comparatifs (split-run tests) ;
b) les marchés d'essai (tests markets, sales areas).

Dans le 2me groupe :

a) les techniques basées sur l'enregistrement mécanique :
eye-camera,
tachistoscope
videometer
appareils dérivés du galvanomètre ;

b) l'observation directe : texte masqués ;

c) le magazine d'essai.

III. Les aide-mémoire ou check-lists.

B. Tests d'accueil

I. Les tests basés sur les observations d'attitudes :

a) observation personnelle ;
b) enregistrement personnel ;
c) appel téléphonique simultané et procédés analogues ;
d) enregistrement mécanique, avec discussion particulière du système Nielsen.

II. Les tests basés sur la mémoire, où nous distinguerons :

a) les simples tests de mémoire ;
b) les tests de mémoire qualifiés, c'est-à-dire ceux où il est suppléé aux défaillances de la mémoire pure, soit
— par associations d'idées entre un produit et une ou plusieurs marques.
— par associations d'idées entre un besoin et une ou plusieurs marques.
— par associations d'idées entre un type de produit et un thème publicitaire d'une part, une marque d'autre part.
— par la présentation de listes préétablies.
— par le principe des marques cachées.
c) les simples tests de réminiscence.
d) les tests de réminiscence compensés.

III. Mesures basées sur le comportement des prospectés et les résultats effectifs :

a) d'après les ventes aux grossistes ;
b) d'après le rôle que joue la marque sur le marché ;
c) d'après l'observation des ventes chez les détaillants ;
d) d'après les ventes par correspondance, si l'entreprise pratique ce système de vente ;
e) d'après les achats de groupes représentatifs d'acheteurs-types ;
f) d'après la comparaison entre les secteurs du marché atteints et non atteints par la publicité ;
g) d'après les réactions aux offres intégrées et coupons-réponse, ainsi que les réactions spontanées du public.

TITRE PREMIER

LES TESTS PRELIMINAIRES

L'offre est évidemment séduisante : des milliers, parfois des millions de dollars vont être dépensés, sans qu'on puisse, dans la majorité des cas, compter avec un résultat tangible et précis dont on puisse dire sans risque d'erreur : il est dû à l'investissement que nous avons fait. D'ordinaire, si les ventes augmentent, il se trouve un bon nombre d'*experts* — les voyageurs de commerce au premier rang — pour en attribuer le mérite à un effort accru, à une plus grande habileté du service des ventes, à la célèbre *conjoncture* — voir au hasard. Si elles diminuent, par contre, les mêmes *experts* y voient l'effet d'une défaillance de la publicité. Pourquoi pas — tant qu'il n'y a pas de preuve du contraire ?

L'annonceur qui pourrait prévoir avant toute publication sur des bases parfaitement objectives quel sera l'effet de sa publicité, aurait évidemment sur ses concurrents un inestimable avantage. Si cette situation idéale n'est encore qu'un rêve, il n'en est pas moins possible de réunir, toujours avant publication, un nombre maximal d'indications, de renseignements basés sur des expériences analogues ou voisines, et d'approcher ainsi de la situation idéale envisagée.

Aux USA, les techniques du *pre-publication testing* se sont affinées et les données qu'elles ont fournies ont finalement constitué un guide assez sûr — une somme d'impératifs publicitaires, qui dispenserait les annonceurs de toutes recherches ultérieures s'il n'était pas vrai qu'il n'y a jamais eu en publicité deux problèmes réellement identiques. Et non seulement les problèmes varient, mais la situation économique, les goûts du public, les activités de la concurrence. Il n'est pas possible de s'endormir sur l'acquis : la vérité d'aujourd'hui n'est peut-être plus la vérité demain. D'où la nécessité, chaque fois que l'on veut s'assurer tous les atouts du succès — dans la mesure du possible et sous réserve toujours des impondérables — de recommencer le même travail de base à peu près comme si rien n'avait été fait auparavant.

Nous avons donc classé les principales techniques effectivement employées aux USA selon les principes sur lesquels elles se basent : opinions individuelles ou collectives, que l'on recueille sans être bien sûr ni de la sincérité ni de la compétence de ceux qui les expriment — attitudes individuelles ou collectives. Nous avons ajouté le procédé très américain de la *check-list* — pour que l'on ne nous accuse pas de l'avoir omis — mais sans attacher trop d'importance pratique à ce dernier chapitre.

CHAPITRE I

LES TESTS BASES SUR DES OPINIONS EXPRIMEES

Par « test » nous entendons la mise à l'épreuve d'un procédé ou d'un service, aussi bien d'un objet et d'une personne, dans certaines conditions données. Dans ce sens, nous pouvons dire qu'il y a *test d'opinion* dans la mesure où l'on soumet à l'épreuve de l'appréciation une réalisation publicitaire ou un de ses éléments. Dans un autre sens, nous traiterons sous le présent chapitre d'un ensemble de méthodes qui se basent toutes sur les jugements formulés par une ou plusieurs personnes — jugements qui seront considérés comme représentatifs dans une mesure suffisante de ceux que portera le public auquel on entend s'adresser.

Le rôle des *opinion ratings* est prédominant dans les mesures préliminaires. Il apparaîtra beaucoup plus effacé dans les mesures postérieures à la publication.

Le but des tests d'opinion n'est pas de l'ordre de la création : il s'agit avant tout d'éviter des erreurs qui coûtent cher, de choisir entre plusieurs variantes proposées celle qui semble avoir le plus de chances. Leur utilité est évidente, et elle est apparue de bonne heure aux annonceurs. Dès les premiers âges de la réclame sans doute, les commerçants ont soumis à leur personnel, à leur famille, leurs projets pour demander un avis *neutre*. Aujourd'hui encore, tel directeur d'une maison importante nous affirmait fièrement consulter sa femme de ménage au sujet de ses projets publicitaires pour avoir *l'avis du peuple*...

De toute façon, sous des formes plus ou moins évoluées, les teste d'opinion restent les plus rapides, les moins compliqués et les moins coûteux, et seraient sans concurrence s'ils suffisaient à résoudre avec une précision satisfaisante tous les problèmes de mesure publicitaire.

Ils offrent l'avantage de la souplesse, peuvent se faire non seulement en présence d'une réalisation terminée, prête à la publication, mais au cours de l'élaboration déjà à tous les stades : idée, projet, esquisse, maquette — et en décomposant le tout en ses éléments : texte, illustration, mise en page, etc.

La base reste toujours subjective, en tout cas dans la mesure où une opinion, même voulue objective, reste subjective. On redoute surtout que l'interrogé réponde non pas selon son avis de consommateur, mais qu'il dise ce qu'il pense devoir dire afin de passer pour *connaisseur*. On redoute aussi son indulgence, qu'il ne soit pas aussi critique comme *expert* sollicité que comme lecteur ou auditeur *écrasé de publicité* — chez lui, journal en main ou devant son poste récepteur. Le travail du spécialiste consistera largement en l'élimination de l'influence de ces tendances déformatrices.

Il est essentiel de rester conscient des limites du test d'opinion. Par la nature même du procédé, les résultats obtenus sont l'expression de l'avis de personnes conscientes d'un message publicitaire : elles apprécient le message en vertu de ce qu'elles savent de la publicité, en vertu souvent de leurs goûts — tout simplement. Il ne peut être question de mesurer le pouvoir de goodwill, de persuasion, d'attention — puisqu'on attire l'attention des interrogés, que celle-ci n'est pas éveillée par la réalisation elle-même, mais par le fait d'être interrogé. On mesure encore moins l'action sur l'inconscient, que nous avons dite essentielle.

Questions auxquelles on répondra de la façon la plus satisfaisante par tests d'opinion : Ma publicité présente-t-elle des appels conformes aux intérêts du public ? Ma publicité plaît-elle au plus grand nombre ? A qui ? Quels sont, aux yeux du public, ses qualités et ses défauts ?

Pour se permettre de tirer des conclusions quant à l'efficacité traduite en ventes, il faut admettre aussi que la publicité qui plaît est aussi celle qui vend. Nous aurons encore l'occasion de revenir sur ce délicat problème. Un autre danger réside dans la tendance naturelle des interrogés d'examiner le projet en fonction du sujet qui leur plaît — et non de ce qui sera l'appel efficient. Les expériences présentant des sujets agréables, plaisants, seront préférés même s'ils sont médiocres, à des appels négatifs, se basant sur ce que l'homme de la rue considère comme devant être rejeté, ignoré, évité. La puissance publicitaire des appels de la seconde catégorie est pourtant, contrairement à l'opinion de la *doctrine classique*, souvent très forte.

SOUS-CHAPITRE 1

PROCEDES GENERAUX

Sous ce titre, nous examinerons les procédés pouvant s'adapter à tous les media, et à l'intérieur desquels nous distinguerons d'abord deux groupes :

1. Les opinions de personnes considérées comme experts

Il ne s'agit pas nécessairement de personnes véritablement expertes dans le domaine. On parle d'experts, en songeant plutôt au but dans lequel on pose les questions à des laïcs ou à des spécialistes. Si en effet on soumet une annonce à quelqu'un, en lui demandant de répondre à des questions telles que : *Le sujet est-il intéressant ? L'illustration est-elle suggestive ? Cette annonce sera-t-elle remarquée ? Cette annonce fera-t-elle vendre ?*, l'interrogé peut répondre

1) en donnant son opinion personnelle qui n'engage que lui ;
2) en donnant son impression quant à la réaction probable du public.

Dans ce deuxième cas, il répond comme un expert. En fait, l'interrogé aura tendance à répondre toujours comme un expert. C'est pourquoi des questions posées à une personne ou à un petit groupe ne peuvent jamais donner que des opinions d'experts — donc rendent hasardeuses des conclusions trop générales.

2. Les opinions de jurys représentatifs

Il en va tout autrement si on soumet l'annonce au jugement d'un panel ou d'un groupe directement représentatif de l'audience à laquelle on s'adresse. Les parti-pris individuels s'annullent entre eux — et pour autant que les questions posées permettent une appréciation *personnelle*, il y a des chances que l'ensemble de ces appréciations personnelles permettent de prévoir la réaction du public.

Les *Consumer Jury Panels* sont en général des groupements sélectionnés en liaison avec un institut de sondage, qui offre aux industriels les services de *son* panel. Sous cette forme, ils sont souvent scientifiquement représentatifs, de sorte que les résultats des tests dans le cadre du panel peuvent être proportionnellement extrapolés sur l'ensemble —la *population* représentée par le jury.

Des différentes méthodes d'appréciation

§ 1. Les classements par ordre de préférence

A. Principe : On peut demander aux intéressés de classer diverses réalisations qui leur sont soumises, en indiquant laquelle ils préfèrent, laquelle viendrait à leur point de vue en 2e, 3e, 4e rang, etc. L'expérience a prouvé qu'après une cinquantaine d'interviews, les classements ne subissent presque plus de changements si on augmente le

nombre d'interviews — ce qui semble établir que les 50 interviews constituent déjà une base statistique suffisante. On peut même dire que ce procédé a donné de bons résultats : il est en effet dangereux de conclure d'après la réaction favorable d'un jury à la qualité d'une annonce par exemple, ou à son efficacité. Par contre les rapports de préférence résultant de tels sondages sont en général exacts. En d'autres termes, on ne cherche pas à mesurer la valeur absolue d'une annonce, mais sa valeur relative.

B. Règles à observer :

1. Il ne faut en principe prendre en considération que les opinions d'acheteurs possibles. Que l'annonce qui offre des bas de soie attire ou non l'attention des hommes de moins de vingt ans est sans importance. Une publicité bien faite est presque toujours sélective : elle est conçue de manière à sélectionner par l'appel, par la présentation, par l'illustration le public des acheteurs possibles — des femmes s'il s'agit de cosmétiques ou de gaînes, des hommes s'il s'agit de pipes, des automobilistes s'il s'agit de pneus ou de lubrifiants, de la classe aisée s'il s'agit de croisières en Amérique du Sud. Il y a bien sûr le cas des articles qui sont achetés par chacun, hommes et femmes, petits et grands, riches ou pauvres — où la sélectivité devient sans objet.

2. Il est indispensable que toutes les annonces soumises au test soient placées à pied d'égalité, qu'aucun facteur extérieur ne vienne influencer l'interrogé. L'idéal est la présentation simultanée d'annonces de même format, sur même papier — toutes en couleurs ou toutes en noir et blanc. Le seul fait de présenter les projets l'un après l'autre peut être un facteur déformant — ne serait-ce qu'à cause de la fatigue, de la lassitude ou de la sursaturation du jury.

C. Aspect formel des questions à poser.

La plupart des praticiens estiment importante la forme de la question : il est couramment admis que la réponse sera différente si on demande par exemple :

Lesquelles de ces annonces seraient les plus susceptibles de vous inciter à demander des renseignements ?

Plutôt que :

Lesquelles de ces annonces liriez-vous le plus volontiers ?

Différentes encore si on remplace *vous* par *le public* — qu'on demande par conséquent un avis d'expert au sens défini ou un avis personnel.

Certes, il a été prouvé que la formule de la question a son influence, qu'on peut dans certains cas faire dire le contraire de ce qui vient d'être affirmé en modifiant légèrement la question. Mais il nous semble tout de même qu'il ne faut pas trop présumer de la bonne volonté et de l'attention des interrogés. Il nous semble encore que c'est négliger ce que les Américains appellent *the halo effect* — qu'on peut définir comme la tendance naturelle à attribuer à la personne, à la chose ou à l'œuvre qu'on préfère — d'une façon toute générale — parmi d'autres avec lesquelles une comparaison doit être faite, la plupart des qualités spécifiques qui conditionnent cette préférence. Si M^me^ X est appelée à dire qui de Messieurs A, B et C est 1) le plus beau, 2) le plus séduisant, 3) le plus sympathique, 4) celui qu'elle aimerait connaître — il y a de fortes chances que son choix se porte sur le même homme à tous les points de vue : ce sera celui qu'elle *préfère* — si elle n'est pas très intelligente, elle ne discernera pas clairement quel élément est déterminant dans ce choix.

La précision dans la rédaction des questions ne nous semble en définitive pas aussi importante qu'on le prétend, pour autant que les questions ne soient pas ambiguës ou difficiles à comprendre. Mais nous sommes conscients de contredire là la majorité des spécialistes.

D. Faiblesse du procédé.

Les classements préférentiels obtenus n'ont de valeur que relative et ne sont significatifs que dans la mesure où on n'interprète pas au-delà : si Madame X classe cinq annonces selon ses préférences, ceci ne veut pas encore dire que la première est bonne, la deuxième assez bonne, la cinquième mauvaise. Il se peut que M^me^ X estime les cinq médiocres — ou les cinq excellentes— toutes les combinaisons sont possibles.

De plus le classement préférentiel n'indique aucunement le degré d'enthousiasme des interrogés. Celui-ci est du reste assez difficile à fixer, ainsi que nous le verrons encore plus loin.

§ 2. Les comparaisons deux à deux

Il s'agit d'un perfectionnement de la première méthode, en ce sens qu'il sera tout de même établi des classements préférentiels, avec cette différence qu'on estime plus conforme à certains canons psychologiques de ne pas exiger des interrogés un choix en présence de trop nombreuses possibilités, de soumettre par conséquent les projets deux à deux.

Supposons que nous hésitons entre trois thèmes de campagne, présentés chacun avec 5 projets d'annonces qui constituent en quelque

sorte des variations sur ces thèmes. Il s'agit de choisir entre les thèmes — autrement dit entre les séries. Soumettre les 15 projets d'annonces pour classement aux interrogés serait possible — mais le résultat serait bien douteux, car le *laïc* moyen, à supposer qu'il consente même à faire un tel effort, ne parviendra pas à établir un classement équitable donnant à chacun des projets des chances objectivement égales. Il serait de même possible de choisir une annonce sur chaque thème, et de comparer entre elles les trois annonces choisies. Mais qui nous dit que même si nous nous efforçons de sélectionner chaque fois la meilleure de la série, ce soit aussi la meilleure aux yeux du public, et que nous ne lui demandons pas de comparer la meilleure annonce de la série I, la moins bonne de la série II et la 3me de la série III ?

Nous pouvons aussi considérer à l'intérieur des trois séries les annonces Nos 1, 2, 3, 4 et 5 et comparer séparément :

N° 1 série A avec N° 1 série B
N° 1 série A avec N° 1 série C
N° 1 série B avec N° 1 série C

ce qui donne 15 comparaisons deux à deux en tout, qui n'offrent pas pour l'interviewé trop de difficultés.

En additionnant les classements de chaque annonce de la série, on obtient sans peine un chiffre-indice permettant de comparer la série avec les autres séries.

En pratique, ce système a donné de meilleurs résultats que le précédent. Le point de stabilisation est atteint avec beaucoup moins d'interviews que dans le cas du classement préférentiel direct — ce qui veut dire que nous arrivons plus rapidement à un classement qui ne change plus sensiblement lorsque nous ajoutons les résultats de nouveaux interviews.

Pour les enquêteurs, le maniement est très simple. Il suffit, dans notre cas par exemple, de les munir d'un tableau ainsi disposé :

	B	C
A	A	C
B	.	C

1

	B	C
A	B	C
B	.	B

2

	B	C
A	A	A
B	.	B

3

	B	C
A	B	C
B	.	C

4

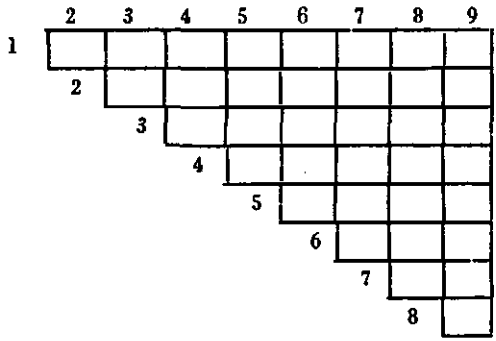
	B	C
A	B	C
B	.	C

5

Exemple théorique : la lettre inscrite dans la case représente le projet préféré.

A = 3.
B = 5.
C = 7. Le thème C se trouve donc être le meilleur aux yeux de l'interviewé.

S'il y a hésitation entre plusieurs annonces isolées ou projets d'annonces, la situation est plus simple. Chaque projet est séparément comparé avec chacun des autres, ce qui donne sous forme de tableau :



Il va sans dire qu'il est également possible de classer des projets d'émissions radiophoniques (d'après enregistrement), d'affiches ou de réalisations destinées à d'autres media, aussi aisément que des projets d'annonces.

Un des dangers du procédé est que l'interrogé soit plus soucieux de maintenir une certaine logique dans ses préférences — de ne pas préférer A à B, B à C et C à A — que d'exprimer ses préférences réelles.

Les impératifs pratiques esquissés dans le précédent § s'appliquent ici aussi, analogiquement.

Il est naturellement mieux indiqué de comparer des projets très dissemblables entre eux : l'interviewé a tendance, lorsque deux projets sont trop voisins, à s'attacher surtout aux détails qui les différencient, alors qu'on leur demande bien plutôt de comparer deux impressions d'ensemble.

La méthode a été améliorée à son tour : on a imaginé d'introduire les deux projets à comparer dans deux séries identiques de projets, et de soumettre ces deux séries à des personnes différentes pour un classement préférentiel. Ce qui peut s'exprimer par ces deux séries :

Séric soumise au panel I : A B C X E F

Série soumise au panel II : A B C Y E F

Si, parmi les six annonces soumises au panel I, l'annonce X est classée en 3me position, alors que l'annonce Y est classée 5me par le panel II, on suppose X meilleur. Il faut éviter évidemment que les deux projets, X et Y, soient tous deux classés derniers (ou premiers) dans leurs séries, ce qui compliquerait singulièrement l'interprétation du résultat.

Ce dernier procédé s'est avéré excellent, toutes les fois que le nombre d'interviews était assez grand pour qu'on parvienne à la stabiliaation des résultats.

§ 3. Le procédé des échelles de valeurs (rating scales).

Nous avons dénoncé comme une des faiblesses des précédentes méthodes l'impossibilité d'obtenir des jugements nuancés. Ainsi que nous l'avons dit, elles ne permettent pas de mesurer le degré d'enthousiasme, ni de savoir quelque chose de précis sur la valeur non plus relative, mais absolue des projets soumis aux tests.

C'est pour combler cette lacune qu'on a imaginé le procédé des échelles de valeurs — une invention typiquement américaine : depuis quelques années d'ailleurs, par l'intermédiaire des magazines européens d'inspiration américaine, le système a, sur d'autres plans, fait son apparition en Europe. Le principe est de décomposer un tout complexe en ses éléments et de donner à chaque élément des notes variant entre le zéro et un maximum fixé selon l'importance relative de l'élément. D'où la floraison des *tests psychologiques* — on devrait dire pseudo-tests pseudo-psychologiques — par lesquels chacun peut établir s'il est sensible, nerveux, bon mari — respectivement bonne épouse, hypocondriaque ou cultivé.

Cette *méthode* — dont nous examinerons plus loin l'extrême aboutissement, les *Check-Lists* qui sont mis à la disposition des annonceurs, et dont l'utilisation ne constitue pas à proprement parler un test d'opinion — jouit aux USA d'une grande faveur. Les psychologues les plus sérieux la considèrent comme le dernier raffinement en la matière.

Les projets publicitaires sont soumis au jury accompagnés d'une liste d'éléments à considérer — couleurs, mise en page, intérêt de l'illustration, slogan, etc. — et de la note maximum qu'on peut attribuer à chacun de ces éléments. La somme des notes donne la cote chiffrée du projet : *très bon* du maximum jusqu'à x points, *bon* de x à y, *suffisant* de y à z, et *insuffisant* au-dessous. On attend de cette cote qu'elle permette une prédiction à peu près infaillibles du succès ou de l'échec.

La *méthode* a incontestablement des avantages, qui ont séduit les praticiens :

A. Elle permet d'examiner séparément les divers aspects du projet, qui n'est pas jugé dans son ensemble — ce qui risque de ne donner qu'un jugement général sur un tout complexe (autrement dit un jugement négatif ne signifie rien de précis, et surtout pas que le projet est trouvé mauvais sous tous les rapports), mais le jugement s'applique

à chaque élément. Le résultat a donc des chances d'être plus précis, de permettre une correction des éléments qui déplaisent : la mise en page, l'illustration, le texte peuvent être jugés excellents, alors que les couleurs seules déplaisent et risquent de compromettre le succès de l'ensemble. Dans le cas d'une émission, on peut apprécier un à un les facteurs qualité de l'enregistrement, de l'interprétation, de la musique, de la valeur de divertissement. Il apparaîtra cependant que cette précision est une arme à double tranchant, ainsi que nous le verrons.

B. L'annonceur peut s'éviter ainsi les frais d'une révision totale du projet.

C. Le jugement a des chances d'être plus objectif. Une appréciation d'ensemble dépend largement de facteurs subjectifs, atténués par le fait de demander aux interviewés de préciser leur opinion.

D. Les jugements sont comparables entre eux, puisqu'on est assuré que chaque membre du *jury*, chaque personnes consultée, s'est basée sur des critères comparables.

Mais les faiblesses du procédé jouent à notre avis un rôle plus considérable :

A. Ainsi que nous aurons encore l'occasion de le dire, la définition des *éléments du succès* dont il s'agit d'apprécier le degré de réalisation est nécessairement arbitraire. De nombreuses listes ont été élaborées au cours de ces vingt dernières années, allant jusqu'aux 671 (sic) *facteurs du succès* tenus secrets par les grands magasins new-yorkais R. H. Macy & Co. Il est évident que la valeur d'une enquête basée sur le principe du *rating scale* dépend en premier lieu de celle de la liste d'éléments à considérer.

B. On prétend que les résultats des *rating scale tests* basés sur une même liste d'éléments sont comparables entre eux : ainsi, si un institut soumet une annonce pour pâte dentifrice et une autre pour voitures grand sport à un panel en employant le *rating scale* de la maison — car chaque institut a élaboré le sien ou au moins en a adopté un qui lui a été soumis — les résultats des deux tests seront appréciés parallèlement et l'un, avec un score de 80, sera considéré comme meilleur que l'autre avec 77 points. Est-ce qu'il est réellement possible d'établir des listes de valeurs si générales qu'elles s'appliquent à tous les articles, à tous les publics, voire à tous les media ?

C. Supposons même la liste complète et satisfaisante. Reste la question du chiffrage : Ici, l'arbitraire devient flagrant. Pourquoi attribuer

10 points si la valeur d'attention est jugée excellente, 7 points si les couleurs sont trouvées particulièrement attrayantes, 8 si la phrase d'accrochage incite particulièrement à la lecture du texte ? Il nous semble difficile de déterminer de façon satisfaisante l'importance relative des divers facteurs — surtout avec une telle précision numérique.

D. Une objection plus grave — parce que concernant le principe même : Est-il vraiment certain que si tous les aspects indiqués sur la liste étant considérés, le projet est jugé bon, il le soit aussi dans son ensemble, comme un tout organique tel qu'il apparaît aux prospectés ? Dans un tout autre domaine, on a constaté maintes fois qu'un film bien interprété, bien dirigé, avec d'excellentes *photos* et des *moments* bien réussis n'est pas encore nécessairement un bon film. Pourquoi en serait-il autrement en publicité ? Sans compter que dans notre cas, où on demande à des non-spécialistes d'apprécier au moyen de ce qu'on peut bien qualifier de *notes* les éléments de succès d'une publicité, qu'on a déterminés au préalable pour eux — il est encore plus douteux que l'addition de ces appréciations subjectives chiffrées constitue un critère suffisant pour prévoir le succès.

§ 4. Conclusions

Ainsi que nous l'avions constaté plus haut, le test d'annonces est souvent moins un test d'annonce qu'un test de l'homme qui l'a fait. Mieux : de l'homme ou de la méthode. Les tests d'opinion n'échappent pas à la règle.

Une des meilleures études sur la valeur des tests d'opinion est celle de MM. Borden & Lovekin (in Business Research Studies, Harvard 1935, et Advertising & Selling, New-York 1935).

Le principe de base de l'étude est intéressant : il s'agissait d'apprécier le degré de corrélation entre les appréciations subjectives recueillies par 17 séries d'annonces soumises à des *panels* de consommateurs selon la procédure habituelle, et l'efficacité de vente de ces annonces, mesurée par les coupons-réponse dont toutes les annonces étaient munies, après publication dans divers journaux.

Les *jurys* comprenaient entre 60 et 120 personnes, sélectionnées en raison de leur intérêt probable pour l'article annoncé. Deux questions étaient posées :

— Lesquelles de ces annonces attireraient le mieux votre attention dans un magazine que vous seriez en train de feuilleter ?

— Lesquelles de ces annonces vous inciteraient le plus facilement à renvoyer le coupon-réponse, à supposer que vous ayez l'intention de le faire ?

Les comparaisons n'étaient faites qu'à l'intérieur de chaque série, entre les diverses annonces. Ces dernières étaient très différentes les unes des autres au point de vue du goût, du pouvoir suggestif, de l'efficacité probable.

Les résultats furent très satisfaisants : dans 15 sur les 17 séries, le classement obtenu par les panels et celui obtenu par les retours de coupons étaient parfaitement parallèles.

Les conclusions à tirer ? Avant tout la valeur positive des tests d'opinion, à condition qu'ils soient bien utilisés — c'est-à-dire utilisés en premier lieu pour l'appréciation relative de plusieurs projets ou séries de projets en concours. Encore faut-il qu'on ne fasse participer aux *ratings* — nous le répétons — que des consommateurs possibles, à moins qu'on demande au jury plutôt une appréciation *technique* — dans la mesure du possible — de l'exécution du projet.

SOUS-CHAPITRE 2

PROCEDES S'APPLIQUANT UNIQUEMENT AUX EMISSIONS PUBLICITAIRES RADIOPHONIQUES OU PAR TV

Les émissions radiophoniques présentent cet avantage considérable d'être populaires, écoutées volontiers, pour elles-mêmes — et non *avalées* de gré ou de force en même temps que des textes rédactionnels, ou alors simplement entrevues dans la rue. Il est vrai que les textes proprement publicitaires qu'elles comportent presque invariablement ne jouissent pas de la même popularité, loin de là, mais il n'en reste pas moins, et ceci est essentiel, que les auditeurs et téléspectateurs américains sont reconnaissants envers le *sponsor* de leur offrir l'émission qu'ils aiment.

§ 1. La méthode Lazarsfeld-Stanton : le Program Analyzer

La première et principale technique développée pour enregistrer les opinions d'auditeurs au sujet des émissions radiophoniques est le *program analyzer*, en usage depuis 1937.

MM. Lazarsfeld & Stanton ont imaginé un petit appareil individuel, avec deux poignées munies de deux boutons, l'un rouge et l'autre vert. Le jury est invité au studio même, ou dans une salle d'audition, où on

lui présente le programme à juger. Chaque participant reçoit donc un petit appareil et est invité, au fur et à mesure que se déroule l'émission projetée, à presser sur le bouton vert quand quelque chose lui plaît, sur le bouton rouge quand il est désagréablement touché, et de ne presser sur aucun des deux quand le programme le laisse indifférent. Les réaction sont enregistrées automatiquement sous forme d'un graphique.

L'audition est suivie d'une sorte d'interrogatoire écrit qui constitue en somme l'*exposé des motifs* de chaque participant. Chacun remplit un questionnaire, ensuite de quoi une discussion libre est ouverte. L'enregistrement sténographique des opinions exprimées et les suggestions, critiques ou avis relevés dans les questionnaires doublent les résultats ressortant des graphiques.

Les tendances marquées par les réactions du jury sont ensuite condensées sous la forme d'un graphique général qui présente plusieurs courbes : celle du total des approbations (en-dessus d'une ligne médiane = 0= indifférence) celle du total des *désapprobations* (en-dessous de la ligne), et la courbe combinée des *pour*, *contre* et *indifférent* tout au long de l'émission, qui permet de juger les phases du programme relativement les unes par rapport aux autres.

En tirant la moyenne générale des réactions positives, négatives et neutres enregistrées, et en donnant aux réactions des valeurs selon une échelle fixée au préalable, on parvient à comparer plusieurs projets d'émission entre eux par leurs *cotes moyennes*.

La technique du Program Analyzer est utilisée tant pour la mise au point et l'appréciation de l'efficacité probable d'une émission projetée que pour l'amélioration de séries d'émissions déjà en cours : dans ce sens, le procédé peut jouer comme *post-publication test*.

Ce n'est qu'une des techniques, une des plus sûres il est vrai, mises au point afin de serrer le plus près possible les goûts du public au point de vue musique, atmosphère, construction dramatique et interprétation que les grands réseaux d'émetteurs — Columbia Broadcasting System (CBS), American Broadcasting Corporation (ABC), National Broadcasting Corporation (NBC) et Mutual Broadcasting Corporation (MBC) utilisent pour déterminer la popularité des programmes non seulement dans leur ensemble, mais aussi détail après détail.

M. Irvin Graham (op. cit.) rapporte quelques résultats qui ont permis des modifications effectives dans le sens désiré par les auditeurs : ainsi les réactions très négatives en face de la conclusion « illogique » d'une émission du style *policier*. De même dans le cas d'une émission comique de music-hall où l'essentiel du comique résidait dans les mimiques, non perceptibles aux auditeurs. Lors d'un documentaire, le jury trouva excessifs les effets musicaux et sonores. Il critiqua aussi des affirmations inexactes ou déplaisantes dans des textes purement publicitaires.

D'une façon générale, il apparut que les messages commerciaux réunissaient peu de *vert*. Il y a dans la presque totalité des programmes analysés une chute terrible au moment de la diffusion du texte publicitaire. Il est probable que ceci soit dû autant à la tendance naturelle des auditeurs de ne pas admettre en principe qu'un texte publicitaire puisse les intéresser, qu'à la faiblesse intrinsèque de ceux-ci.

§ 2. Le « Opinion Meter » de la General Electric

Il s'agit également d'un appareil, mais où les deux boutons sont remplacés par une manette permettant de désigner sur un cadran comportant cinq degrés : très mauvais, mauvais, moyen, bon, très bon — le qualificatif qu'on entend donner à tel moment de l'émission. L'enregistrement se fait électroniquement sur ruban. L'utilisation des résultats est la même qu'avec le Program Analyzer.

§ 3. Le système Schwerin

Contrairement aux deux précédentes techniques, il n'est pas fait usage ici d'installations mécaniques ou électroniques. Il s'agit simplement de soumettre à un auditoire représentatif du public qu'on se propose d'atteindre un projet d'émission, en remettant à chaque participant une feuille préparée sur laquelle il est plusieurs fois au cours de l'émission invité à noter ses réactions. Une discussion générale précise les points obscurs, permet d'obtenir des appréciations d'ensemble.

Ce système ne manque pas d'avantages. Il est économique, rapide, peut se faire même sans le concours d'un institut spécialisé : à l'usine directement ou au studio. En posant les questions intelligemment, on arrive à se faire une image précise des chances de l'émission.

CHAPITRE 2

LES TESTS BASES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS OU DE GROUPES REPRESENTATIFS DE CEUX-CI

Nous avons vu que la principale objection aux tests d'opinion en général réside dans le fait qu'ils dépendent d'impressions subjectives et rarement exemptes de parti-pris, de déformations personnelles. L'idée vient tout naturellement à l'esprit d'éliminer ces facteurs d'erreur en remplaçant la question posée suivie d'une déclaration du consommateur potentiel par l'étude de son comportement en face de la publicité dont on cherche à apprécier les chances de succès.

Plusieurs techniques ont été développées dans ce sens. Nous distinguerons :

a) celles qui sont basées sur le comportement de masses de consommateurs *prospectés* ;

b) celles qui sont basées sur le comportement individuel de consommateurs possibles.

Dans le premier groupe, nous étudierons les *split-run tests* et la technique des marchés d'essai.

Dans le second, la méthode des textes masqués et les techniques utilisant des appareils d'enregistrement de réactions : Eye-Camera, Videometer, Psycho-Galvanometer et techniques apparentées.

SOUS-CHAPITRE 1

L'OBSERVATION DU COMPORTEMENT D'UNE MASSE DE CONSOMMATEURS

§ 1. Le split-run test

A. Principe

Le split-run test, encore peu connu en Europe, que les spécialistes américains considèrent comme l'un des meilleurs par la précision et

l'exactitude des résultats auxquels il permet d'arriver, est basé sur le postulat suivant : si on divise la diffusion totale d'un medium donné en deux ou plusieurs parties égales, et qu'on fait passer dans chaque partie du tout un message publicitaire dont un seul élément diffère d'un groupe à l'autre, la différence d'efficacité entre les diverses *versions*, toutes choses étant par ailleurs égales, doit être attribuée à l'influence de cet élément variable.

Le *split-run test* est le perfectionnement d'un ancien procédé empirique, qui consistait à publier des annonces différentes dans divers media ou dans des éditions successives d'un même medium, en mesurant au moyen des retours de coupons leurs qualités relatives. Le défaut de ce système apparut bien vite : il ne rendait nullement compte des autres facteurs variables d'un élément à l'autre, d'une édition à l'autre. Il est bien évident que pour mesurer l'influence d'*un seul* facteur dans un jeu de multiples facteurs, il faut veiller à ce que les autres restent strictement invariables — dans la mesure du possible — au cours des expériences faites. Il s'agira donc, dans le *split-run test*, de veiller à ce que cette condition première soit remplie.

B. Le service du split-run

C'est ainsi que l'idée est venue à des éditeurs de journaux et périodiques d'offrir à leurs annonceurs le service du *split-run*, dès les années 30. Aujourd'hui, près de 200 journaux et magazines aux USA offrent le split-run, dont des quotidiens aussi importants que le *New-York Herald Tribune*, *The New-York Mirror*, *The Chicago Tribune*, *The Christian Science Monitor*, des hebdomadaires comme *This Week*.

La technique est utilisée aussi pour la publicité directe: l'annonceur qui dispose d'une liste d'adresses de prospectés envoie à une adresse sur deux le message version I, aux adresses restantes le message version II. Il lui est possible de subdiviser encore, d'envoyer à la moitié du groupe d'adresses I une version I a, à l'autre moitié une version I b — de même aux deux moitiés du groupe II des versions IIa et IIb. Les journaux en général ne connaissent que le split-run simple — donc avec deux versions différentes. Il y a des exceptions, comme l'hebdomadaire *Grit*, qui en admet quatre. Le magazine californien *Sunset* offre en plus la division par régions : il comporte en effet trois éditions, la première destinée à la Côte Nord-Ouest, la deuxième à la Californie du Nord, la troisième à la Californie du Sud. D'intéressantes études comparées sur les réactions de public de différentes zones ont pu être faites.

La nature du service offert varie d'un périodique à l'autre. Certains exigent des dimensions minima, certains même ne font le split-run que d'annonces sur page entière. La plupart demandent le paye-

ment des frais qu'entraînent la double impression et la double distribution — mais pas tous.

L'annonceur qui hésite entre plusieurs versions d'une annonce ou entre divers thèmes pour des séries d'annonces peut, si le journal n'admet que 2 versions simultanées :

a) faire passer dans un numéro les versions I et II, dans le numéro suivant III et IV, ensuite V et VI, etc. — faire ensuite le split-run des meilleures de chaque paire. Ce procédé comporte deux inconvénients principaux : il est trop long et ensuite il est imprécis, parce que les conditions sont susceptibles de changer d'une fois à l'autre.

b) faire passer successivement chaque version avec une version-étalon N° 1 : donc 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, etc. Là encore, il faudra du temps, et les conditions risquent également de n'être pas les mêmes à chaque essai. Mais du fait qu'une version, la version N° 1 ou version-étalon se retrouve dans tous les numéros, il est possible de corriger les facteurs d'erreur en considérant les variations de l'efficacité de l'annonce N° 1 d'un numéro à l'autre, variations qui rendent compte, puisque l'annonce reste invariable, de ces facteurs qu'il s'agit d'éliminer. On peut donc redresser les résultats de 2, 3, 4 et 5 proportionnellement et les rendre comparables entre eux. Inconvénient: l'annonce n° 1 est fortement avantagée par rapport aux autres, du fait de l'effet cumulatif de la répétition de la même annonce dans le même medium. Mais il est possible de tenir compte, par un coefficient évidemment plus ou moins arbitraire, de cet effet.

C. La procédure normale

Elle est la suivante : l'annonceur qui hésite entre deux possibilités de présentation (au sens le plus large) se met en rapport avec la direction d'un journal ou d'une revue qui pratique le *split-run*, en lui demandant de faire passer dans un même numéro l'annonce projet I dans la moitié des exemplaires, le projet II dans l'autre moitié. Dans les deux versions, l'annonce comporte soit une offre intégrée au texte, soit un coupon-réponse, en tout cas avec *clef* permettant de reconnaître les réponses dues à chaque version : on indiquera par exemple dans une moitié comme adresse de la maison : Dep. X 345, Smith Ltd, Boston — et dans l'autre moitié : Dep. Y 345, Smith Ltd, Boston. L'annonce qui « produit » le plus grand nombre de réponses est considérée comme la meilleure, pour autant que la différence soit significative.

D. Conditions à réunir

1. Il faut en premier lieu que l'annonceur puisse faire passer le *split-run* dans un medium qui offre ce service et qui s'adresse au public

auquel le message est finalement destiné. Ceci n'est pas toujours possible, vu que la plupart des magazines nationaux n'offrent pas encore le *split-run*. Or il est sans intérêt pour un fabricant de chewing-gum de faire passer ses annonces d'essai dans un magazine luxueux pour dames.

Il est cependant possible en général de trouver un magazine ou journal qui offre le *split-run* et dont les lecteurs offrent au moins à peu près les caractéristiques du public à atteindre.

2. L'offre faite dans l'annonce doit être assez intéressante pour inciter un pourcentage suffisant de lecteurs à prendre la peine de répondre. Il est peu recommandable de se contenter d'inviter les lecteurs à demander des renseignements, ou d'offrir un catalogue ou une brochure, voire un échantillon de trop peu de valeur. Si le pourcentage de réponses par rapport à la diffusion totale est trop petit, le résultat perd de sa signification : si la version I a suscité 9 réponses et la version II sept, il est dangereux d'interpréter le résultat. En d'autres termes, la base statistique pour la comparaison doit être assez large. Il est évidemment impossible de fixer abstraitement des normes, mais nous pensons qu'empiriquement on peut considérer que la comparaison n'a guère de valeur si chaque annonce n'a pas appelé au moins 100 réponses.

Cette nécessité d'obtenir un pourcentage de réponses assez large touche aussi le problème *offre intégrée ou coupon-réponse*. Le deuxième membre de l'alternative, qui facilite le *travail* du prospecté qui répond, apparaît à première vue préférable. Le coupon peut atteindre même le lecteur distrait, qui feuillette le périodique, sans lire le texte de l'annonce : il donnera des résultats plus substantiels. Mais dans un autre sens, les réponses obtenues sur offres intégrées ont une signification plus grande, puisqu'ils prouvent que le texte a été lu et que l'offre a été jugée intéressante. En d'autres termes, les réponses risquent d'être plus nombreuses si on choisit le coupon — mais chaque réponse obtenue sur offre intégrée aura en elle-même plus de valeur.

3. Les deux masses de périodiques doivent atteindre le public dans des conditions aussi égales que possible. Ainsi que le souhaitent MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 527), l'idéal serait que les numéros contenant les versions différentes sortent de l'imprimerie en alternation continue, de sorte qu'effectivement un acheteur sur deux voie la version I, un acheteur sur deux la version II — si possible selon les caprices du hasard, qui de cette façon-là joueraient parfaitement. Si on ne peut à première vue réaliser cet idéal, on peut du moins s'en approcher.

Il va sans dire que la présentation, la qualité d'impression, la couleur, les dimensions, la valeur de l'emplacement sur la page et dans le numéro doivent être rigoureusement identiques : tous les facteurs, sauf naturellement le facteur qu'on cherche à isoler et à étudier.

4. La différence entre les résultats obtenus au moyen des différentes versions doit, ainsi que nous l'avons déjà laissé entendre, être assez importante, si l'on veut pouvoir tirer des conclusions valables. Les avis diffèrent quant au pourcentage de différence à considérer comme un *minimum de sécurité.*

Cette condition s'explique du fait que le test n'est jamais exécuté parfaitement dans des circonstances parfaites : il est impossible de réaliser des conditions de laboratoire. Quelles que soient les précautions prises, les facteurs secondaires ne peuvent jamais être totalement éliminés. Pour que les résultats permettent des conclusions parfaitement sûres, il faudrait que la diffusion des versions I et II puisse se faire dans une population parfaitement homogène, selon les lois du hasard, et à un très grand nombre d'exemplaires.

La preuve de cette insuffisance pratique a été apportée par les essais de split-run de deux annonces entièrement identiques (donc où il n'y avait même pas un seul élément variable) et ceci dans les meilleures conditions. Logiquement, les deux annonces auraient dû appeler le même nombre de réponses — et pourtant il y avait toujours des différences — variant selon les cas entre 2 et 12 %. Si deux annonces absolument identiques peuvent provoquer des quantités de réponses aussi variables, il n'y a pas de raison d'admettre que si la différence entre deux annonces est de l'ordre de 10 %, cette différence rend réellement compte d'une différence de qualité — n'est pas due au hasard.

En pratique donc, il nous semble prudent de ne considérer que des différences supérieures à 15 %, et de n'éliminer la version la moins efficace que si la différence est de l'ordre de 20 % ou plus. Dans la pratique, des différences de 50, voire de plus de 100 % ne sont pas rares.

E. Possibilités d'application

Il s'agit en fait d'arriver aux mêmes buts que ceux que nous avons déjà esquissés à propos des tests d'opinion. Il ne s'agit pas d'obtenir des directives positives pour la création publicitaire, mais plutôt de faciliter un choix, en l'appuyant sur des données issues du public. Ces données encore ne permettent pas un jugement de valeur, mais une décision en faveur d'une solution de préférence à une autre.

On peut tester ainsi :

a) des annonces identiques à un élément près ;

b) des annonces différentes aussi bien par la présentation, le graphisme, le layout, que par l'appel. Il est évident que les conclusions deviennent d'autant moins précises qu'on introduit davantage d'éléments variables.

L'élément variable peut être :

1) Le prix : Faut-il vendre mon produit à 1,95 ou à 2,— ? La doctrine *classique* admet l'excellence de la pratique courante du prix *juste inférieur à l'unité.* Il nous semble qu'il n'y a aucune raison scientifiquement valable de l'admettre, tant qu'on n'a pas confronté les résultats tangibles obtenus avec les deux prix, toutes choses étant par ailleurs égales.

D'intéressantes expériences ont pu se faire dans des domaines où seul l'article coûteux jouit d'un certain prestige. Nous nous souviendrons toujours de ce que nous disait tel grossiste en cosmétiques : *Je pourrais faire vendre mes crèmes à 80 cts, mais j'en vends beaucoup plus à Fr. 3,50...* Le split-run prenant le prix comme élément variable fournira sur ce point d'excellents renseignements.

Par essais successifs, il sera aisé de déterminer le *prix optimum* — qui dans le cas des cosmétiques dont nous avons parlé doit se situer en effet dans l'ordre des 3-4 fr. En-dessous de ce niveau, le produit ne passe pas pour assez sérieux — mais si on monte trop haut, on retiendra tout de même une grande partie de la clientèle. Le prix optimum se situe évidemment à mi-chemin.

Notons à ce propos que certains périodiques exigent dans le cas de tels essais que l'annonceur rembourse ce qui a été payé de trop à ceux qui ont payé le prix supérieur.

2) La mise en page : Des annonces avec textes identiques, illustrations semblables, peuvent être comparées avec des mises en page différentes. Dans ce cas, les différences obtenues sont rarement très nettes, surtout s'il s'agit de construction purement graphiques. Un annonceur qui se demandait s'il valait mieux placer le slogan au-dessus de l'illustration centrale ou au-dessous, a obtenu 7 % de réponses de moins pour la première solution que pour la deuxième, en utilisant l'offre intégrée au texte. Le résultat nous semble peu concluant. Mais dans d'autres cas, où les projets étaient plus nettement différenciés, les écarts ont dépassé 20, 25 et même 30 %.

3) L'illustration : Photo ou dessin ? Quel est le meilleur sujet d'illustration pour tel public, tel article ? Autant de problèmes qui se posent constamment à tous les annonceurs. Lors d'une expérience particulièrement intéressante, une annonce comportant exclusivement du texte a obtenu 11 % de réponses de plus qu'une annonce de même format, pour le même article, comportant une illustration et le texte réduit.

4) Coupon ou offre intégrée ? Le principe même du fonctionnement du split-run peut être mis à l'épreuve. Il est clair que les annonces avec coupons-réponse l'ont largement emporté sur les autres.

5) Les primes : Si l'annonceur envisage d'encourager les acheteurs par des offres de primes, il a avantage à essayer d'abord le pouvoir attractif des différentes primes qui entrent en ligne de compte. M. Irvin Graham (op. cit.) rapporte le cas d'une guilde du livre qui hésitait entre une encyclopédie et une série de romans comme prime pour les nouveaux abonnés — la première solution étant beaucoup plus coûteuse que la deuxième. Elle se décida naturellement pour cette dernière, dès qu'il fut établi que l'attrait de l'une et de l'autre prime était équivalent aux yeux du public.

6) L'appel ou thème publicitaire : C'est dans la détermination du thème publicitaire le plus efficace que les *split-run tests* rendent les plus grands services. Les annonceurs ont fréquemment été surpris par les résultats comparés de deux annonces sur des thèmes différents, en ce sens qu'ils se seraient plutôt attendus aux résultats inverses : le choix qu'ils auraient fait selon leur appréciation personnelle se révéla contraire à celui du public.

Un exemple parmi beaucoup d'autres d'un précieux renseignement fourni dans ce sens est celui cité par MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 528), d'un fabricant de produits pharmaceutiques qui voulait lancer un produit efficace aussi bien contre le rhumatisme que contre l'arthrite. Il fit passer deux annonces absolument identiques, l'une ne parlant que d'arthrite, l'autre uniquement de rhumatismes. La première fut de 50 % plus efficace que la deuxième. Dès lors, le fabricant savait sur quel point il convenait d'insister.

Il est évident que cette énumération n'est qu'indicative, que les *split-run tests* permettent encore bien d'autres comparaisons, sans parler du cas d'annonces entièrement différentes pour un même article. Mais, ainsi que nous l'avons dit, la signification d'un plébiscite en faveur de l'une d'elles n'est pas claire. L'annonceur, pour autant que la différence soit suffisante, aura raison de préférer l'annonce la plus efficace — et n'aura aucune raison de chercher plus loin. Mais il n'en est pas moins impossible d'établir avec certitude à quels éléments cette supériorité est due.

F. Faiblesses de la méthode

1. Elle ne permet un choix judicieux que lorsque les résultats sont suffisamment nets.

2. Elle ne peut pas établir la valeur absolue d'une annonce — encore moins d'une campagne complète, mais seulement l'efficacité relative de deux annonces, ou mieux la meilleure solution en cas d'alternative. Elle ne mesure nullement la valeur de goodwill. Ses possibilités sont donc sérieusement limitées, et il doit être tenu compte de ces limites dans l'application.

3. Elle présente un danger certain : l'interprétation extensive : l'annonceur qui aura trouvé par *split-run* qu'une photo d'actrice est un meilleur élément d'illustration pour un cosmétique qu'une scène de *bonheur conjugal* dessinée au trait, aura tendance à admettre que pour un autre de ses produits — un parfum par exemple — il en sera nécessairement de même. Alors que la situation dans ce deuxième cas peut en fait être exactement l'inverse de la première.

§ 2. Les marchés d'essai. (Test-Markets - Sales aeras)

A. Qu'est-ce qu'un marché d'essai ?

C'est une zone géographiquement déterminée — en général une ville et ses environs, à l'intérieur de laquelle un industriel ou commerçant ou bien vend à titre d'essai un nouveau produit ou un produit ancien modifié, ou bien essaye d'apprécier les effets d'une campagne publicitaire atteignant la région sur le chiffre de vente. Les résultats obtenus doivent permettre une décision valable pour une région plus vaste ou pour le pays tout entier, décision quant au produit ou, dans le cas qui nous intéresse, quant à l'orientation des efforts publicitaires.

Il s'agit là à notre avis de la forme idéale du test préliminaire. La campagne n'est pas soumise à des appréciations subjectives, elle n'est pas décomposée en ses éléments. On sort du laboratoire, on abandonne la machine à calculer et le tabulateur électronique — pour observer le comportement des consommateurs dans leur milieu naturel, si nous pouvons dire — dans leur réaction normale, quotidienne. La campagne est essayée en petit — sous forme de campagne-pilote, comme le dit fort bien M. Irvin Graham (op. cit., p. 58). Si les effets d'une campagne mesurés sur un marché d'essai qui présente bien un reflet du pays tout entier sont satisfaisants, il y a toutes les raisons de conclure au succès probable de la campagne menée sur le plan national.

Seuls le prix, naturellement très élevé, et les difficultés nombreuses dans la réalisation de l'essai et l'interprétation des résultats empêchent la généralisation du procédé.

B. Conditions

1. *Inhérentes au marché:* Il faut en premier lieu choisir une zone susceptible d'être étudiée isolément. Dans ce sens sont à préférer les villes qui ont leurs journaux, leur émetteur de radio (les émetteurs locaux sont très nombreux aux USA) et ne sont pas dans la sphère d'influence d'une ville voisine plus grande.

De plus, le marché d'essai doit, dans toute la mesure du possible, être représentatif du marché dans son ensemble. Non seulement par

les caractéristique de sa population, mais aussi par son activité, les industries qui la font vivre, le climat qui conditionne certains de leurs besoins. Il est souhaitable qu'économiquement parlant la région soit à un niveau stable, ni trop prospère, ni trop pauvre, et qu'il soit improbable que d'importants événements imprévus, bouleversements économiques, grèves — viennent fausser les résultats. Evidemment il n'est guère possible qu'une zone urbaine soit réellement représentative de la population des USA — bien que la population américaine soit remarquablement homogène — mais il s'agit de nouveau d'une situation idéale dont il convient de se rapprocher le plus possible.

Encore faut-il que la zone dispose sur le plan local de media fonctionnellement comparables à ceux dont l'annonceur entend plus tard faire usage sur le plan national, d'un réseau de détaillants suffisant — de détaillants disposés à participer aux essais — car ainsi que nous allons le voir, leur rôle sera important.

2. *Conditions inhérentes au produit :* D'abord il faut que le produit soit déjà introduit sur le marché, sinon la comparaison avec la politique publicitaire antérieure est impossible.

La publicité antérieure doit toutefois n'avoir pas été trop agressive. Il faut, d'autre part, qu'aucun produit concurrent ne jouisse d'une position trop forte, d'une fidélité absolue de la part des consommateurs de la zone.

Il faut encore que notre produit soit d'usage courant, de ceux qu'on achète fréquemment. Il est évidemment impossible de mesurer l'effet d'une campagne régionale sur les ventes de bicyclettes — alors que la plupart des produits alimentaires, cosmétiques, produits de nettoyage, cigarettes, etc., se prêteront parfaitement à l'expérience.

C. Mise en œuvre

Puisqu'il est impossible à un annonceur de savoir de façon certaine dans quelle mesure sa publicité contribue à son succès, et si elle pourrait y contribuer mieux encore, s'il maintient ses efforts toujours dans une même ligne et à la même intensité, la première chose à faire est de prévoir pour le test un changement radical de style, de ton, d'orientation.

Il ne faut pas oublier que le marché a une force d'inertie, due aux facteurs d'habitude, d'ignorance, de paresse, de traditionalisme, de fidélité à une marque. (Ne pas négliger l'influence des détaillants.) Nous avons noté qu'il était impossible de mesurer l'effet d'un changement local de tactique publicitaire en matière de bicyclettes, par exemple : ceci est vrai, non seulement parce que dans ce domaine les achats sont trop espacés (on n'achète guère plus de 3 à 4 bicyclettes au cours d'une existence, en moyenne), mais aussi parce que c'est un domaine où l'annonceur joue en général avec le facteur temps — il

n'*arrache* pas la vente. Il crée du goodwill (nous parlons, bien entendu, des bicyclettes de marque). C'est une entreprise de longue haleine, et qui ne présente pas d'effets sensibles après 2 mois d'essai. Sauf s'il y a offre exceptionnelle, comme celle du marchand, ou petit producteur, qui offre un lot de bicyclettes à moitié prix « *à titre de réclame* ».

La situation idéale est celle de l'annonceur disposant d'un budget important pour une publicité nationale, et qui envisage un changement de sa politique publicitaire. Comme les erreurs coûtent particulièrement cher si elles sont commises au cours d'une campagne nationale, surtout aux USA, il est prudent d'essayer la nouvelle publicité envisagée en petit, avant de la lancer en grand.

En premier lieu, il s'agit de choisir le marché d'essai, en tenant compte des conditions que nous avons examinées au paragraphe précédent. Il est usuel d'en choisir non pas un seul, mais plusieurs, en vue d'une observation simultanée.

Les résultats obtenus seront plus sûrs si on désigne un ou plusieurs marchés-contrôle : il s'agit de zones analogues aux marchés d'essai, dans lesquels l'ancienne publicité est maintenue pendant la période d'essai. En mesurant la corrélation entre les ventes dans les deux types de zones, on déterminera plus sûrement l'amélioration à espérer (respectivement la baisse à redouter) de la publicité nouvelle. On éliminera plus aisément les facteurs d'erreur, variations saisonnières, événements imprévus, etc.

Il va de soi que les marchés d'essai et les marchés-contrôle choisis doivent être comparables entre eux, quant à leur étendue, quant à leur population, quant à leurs caractéristiques. Leur choix est largement fonction des articles à vendre.

Nous avons dit qu'ils devaient être représentatifs : mais ceci pas nécessairement de la population totale, plutôt des consommateurs effectifs ou potentiels : le fabricant d'ice-creams en boîte s'intéressera peu aux régions froides du Nevada ou du Montana, et choisira des marchés qui représentent les régions de climat tempéré ou chaud des USA, plutôt que le pays tout entier.

Une fois que la désignation des zones est chose faite, on commence par une observation des chiffres de vente enregistrés dans celles-ci, en examinant les tendances passées, comparant avec les années précédentes, avec observation plus précise pendant les semaines qui précèdent le test.

Il faut ensuite s'assurer la collaboration des détaillants. Il y a plusieurs possibilités :

a) Annoncer simplement aux détaillants des zones intéressées qu'un essai sera fait, et se baser sur leurs commandes pour apprécier les résultats.

b) Demander aux détaillants de collaborer en communiquant l'état de leur stock au début du test, en tenant inventaire permanent,

et en donnant après le test les chiffres de vente, l'inventaire final (pour contrôle) et leurs impressions.

c) Obtenir l'autorisation des détaillants de faire procéder par des employés du fabricant ou par ses mandataires à des inventaires préliminaires, à l'inventaire initial, à plusieurs inventaires au cours du test, et à l'inventaire final.

La possibilité a) est à rejeter parce que beaucoup trop imprécise. La deuxième présente l'avantage d'être assez facilement acceptée par les détaillants, mais l'inconvénient de l'insuffisance du contrôle par le fabricant : il y a danger de déformation des résultats dû au fait que le détaillant s'occupera probablement davantage, avec plus d'attention de l'article *testé* que d'ordinaire.

La troisième solution est donc la plus recommandable, pour autant qu'un nombre suffisant d'autorisations puisse être obtenu — ce qui est en général le cas aux USA, mais ne l'est pas toujours au même point en Europe...

Quant au choix des media, il est déterminé par ceux qui sont prévus pour la campagne définitive. Il est évident que la campagne-pilote sur un marché d'essai n'a de sens que dans la mesure où elle est menée dans des conditions aussi voisines que possible de celle dont elle doit permettre de prévoir le succès. C'est un des points les plus délicats dans la mise au point du test : non seulement les media du test et ceux de la campagne doivent être comparables : journaux, magazines, radio, affiches, etc. — mais aussi le rythme et l'intensité — proportionnelles — de la campagne. Il ne faut pas oublier que la grande annonce dans le petit journal local est plus efficace *dans la région atteinte* que cette même grande annonce dans un magazine lu dans la majorité des foyers de Boston à Los Angeles, magazine où les annonces grand format se disputent l'attention du lecteur, et qui, de nombreuses études l'ont prouvé, touche de moins près les lecteurs que le journal local — parce que celui-ci est plus près de la petite sphère d'intérêt de chaque individu. Il peut y avoir là une source d'erreur qu'il est bon de prendre en considération.

Il est important encore de choisir un moment favorable de l'année, de façon à réduire au minimum les influences étrangères à la publicité, et surtout de permettre la projection des résultats sur la campagne générale future, puisque celle-ci sera très probablement lancée à la période la plus favorable pour l'article en question.

L'interprétation devrait toujours se faire par experts — au moins avec la collaboration d'experts. Il s'agit en premier lieu de vérifier, en comparant avec les chiffres des marchés-contrôle, si aucun trend imprévu ne fausse les résultats. Si tel n'est pas le cas, il faut encore voir si les variations enregistrées dépassent sensiblement celles des zones de contrôle — ou si elles ne sont pas dues à des changements dans les

chiffres d'affaires généraux des magasins de détail qui collaborent (c'est pourquoi il est utile de vérifier la stabilité des chiffres de chaque magasin avant le test). Seulement si le marché d'essai enregistre une augmentation sensible des chiffres qui ne s'explique par aucun autre facteur de la nouvelle campagne testée, celle-ci peut être considérée comme ayant fait ses preuves.

D. Forces et faiblesses

Nous voyons deux avantages essentiels :

1) Il s'agit d'une mesure *directe*, sur le terrain, de l'efficacité immédiate de certaines campagnes pour certains produits.

2) Il y a compensation immédiate d'une bonne partie des frais du test par l'augmentation des ventes dans la zone, au moins en cas de succès ou de demi-succès.

Mais il y a naturellement plusieurs inconvénients aussi :

1. D'abord l'impossibilité de mesurer l'effet durable — l'effet à long terme — qui est essentiel en publicité. Il n'y a aucune raison d'admettre comme prouvé que la campagne qui *arrache* beaucoup de ventes dans un secteur, réussira de la même façon dans le cadre d'une politique publicitaire à long terme.

2. Ensuite le test du marché d'essai coûte beaucoup d'efforts et prend beaucoup de temps. Il faut étudier un plan d'action, prévoir chaque détail, surveiller, s'entendre avec un grand nombre d'intéressés — les détaillants surtout.

3. Ceci ne va pas sans un troisième inconvénient : le fait d'attirer l'attention de la concurrence, qui probablement interviendra — sans même compter qu'elle peut fort bien *travailler* le même secteur à la même époque sans raison particulière. Nous en avons fait l'expérience au cours d'un essai que nous avons fait en Suisse : en lançant une campagne régionale par affiches et annonces dans la presse locale dans une zone urbaine de Suisse romande, nous avons éveillé l'attention des voyageurs concurrents, qui aussitôt ont redoublé d'activité dans cette zone, compliquant singulièrement le travail des voyageurs pour notre article.

4. Enfin il ne faut pas oublier, ainsi que nous l'avons signalé déjà, que le *sales-area test* est impossible pour un grand nombre d'articles.

SOUS-CHAPITRE 2

TESTS BASES SUR LE COMPORTEMENT INDIVIDUEL

§ 1. Les techniques basées sur l'enregistrement mécanique

D'une façon générale, ces techniques seront basées sur des tests de laboratoire, impliquant le déplacement de l'observateur hors de son milieu naturel — ce qui a évidemment tendance à fausser les résultats. Si malgré cet inconvénient et celui du prix élevé et de la complication de telles techniques, des annonceurs et des *research men* y ont tout de même recours, c'est qu'elles constituent au moins des mesures objectives, qui ne dépendent plus d'une déclaration de l'interrogé, mais de la précision et de la valeur des instruments de mesure. Leur rôle n'est pas tellement de permettre de décider de la qualité de telle annonce précise, que de faciliter l'élaboration de règles à suivre, de principes psychologiques pour servir de guides dans de nombreuses situations données.

§§ *1. L'enregistrement par «Eye-Camera»*

Il y a plusieurs type de eye-*cameras* — qui sont en fait des ophtalmoscopes modifiés, dont le but est d'enregistrer sur un film les mouvements des yeux au cours de l'observation d'une page de journal ou de magazine — ou encore d'une série d'images, illustrations ou affiches.

Il est admis que les points sur lesquels l'œil de l'observateur se portera en premier sont les centres d'intérêt, ceux qui doivent donc délivrer en premiers le message. On a cherché d'ailleurs aussi, au moyen de cette technique, à déterminer le parcours instinctif, non contrôlé, du regard qui se porte sur une page de magazine ou de journal.

La « eye camera » de M. Brandt — la plus répandue — fonctionne selon les principes suivants : l'observateur est placé devant un appareil derrière lequel se trouve le sujet (annonce par exemple) à observer. Une lentille-miroir est placée sur un œil de l'observateur, de telle façon que si un rayon de lumière se reflète sur la partie plane de la lentille, il se trouve projeté exactement sur l'emplacement regardé sur la page. L'enregistrement des mouvements se fait sur un film 35 mm.

D'autres *eye-cameras* enregistrent sur deux films, l'un relevant les mouvements horizontaux, l'autre les mouvements verticaux de l'œil : par superposition, on obtient le parcours de l'œil sur la page, sous forme d'un tracé capricieux.

Le principal inconvénient de ces types d'appareils est qu'ils ne sont guère transportables, et qu'il ne peut dès lors s'agir que d'essais en laboratoire. MM. Tiffin et Karlslake ont mis au point un système qui utilise des appareils transportables, et qui est basé sur l'enregistrement simultané de la page observée et des mouvements des yeux sur un seul film au moyen d'une caméra ordinaire. Cette dernière est placée derrière l'observateur et prend trois images à la seconde. L'observateur manie librement le journal ou magazine, mais entre lui et l'objet observé se place un miroir dépoli sur une moitié seulement, qui lui permet de voir, tout en permettant à la camera d'enregistrer la page considérée par une moitié du miroir — et les mouvements des yeux grâce aux reflets dans l'autre moitié.

Les eye-cameras ont rendu service dans la détermination des réflexes des lecteurs, elles ont rendu possible de préciser des données empiriques sur la valeur d'attention, sur la mise en page la plus efficace, sur les meilleurs emplacements pour annonces. Mais, ainsi que le relèvent MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 469), l'observateur est trop conscient de participer à une expérience pour avoir des réflexes normaux. Il aura peut-être tendance à regarder ce qu'il pense devoir regarder pour passer pour un lecteur intelligent plus que ce qu'il regarderait chez lui, dans son fauteuil, comme lecteur anonyme. Bien plus, qui nous dit que normalement il jetterait ne serait-ce qu'un coup d'œil sur la page qu'on lui présente? D'ailleurs, sa position par rapport à l'objet observé n'est pas normale — sans compter qu'avec la plupart des appareils, il est trop éloigné de cet objet.

Malgré ces faiblesses, l'usage de l'eye-camera a fourni des données nombreuses sur les problèmes de mise en page et d'emplacement, qui ne sont pas sans valeur.

§§ 2. *Le tachistoscope*

C'est une technique voisine de l'eye-camera, basée sur l'impression laissée par l'observation d'une annonce ou réduction d'affiche pendant un temps déterminé.

L'appareil utilisé laisse apparaître successivement une série de sujets, chacun pendant un certain laps de temps, dont on fixe d'avance la durée. L'image (ou sujet) est cachée et remplacée par une autre après écoulement du dit laps de temps, soit par un écran noir, soit par un miroir, soit parn un fermoir à ressort, soit par un mouvement tournant (écrans tournants, sur lesquels on fixe les divers sujets).

L'observateur est ensuite invité à décrire ce qu'il a retenu, à préciser les produits, les marques, les illustrations, les thèmes publicitaires.

On peut évidemment remplacer la machine par la démonstration *à la main* d'une série de sujets rapidement alternés, bien que les *temps d'exposition* soient nécessairement moins précis dans ce cas.

La méthode nous semble bonne pour déterminer si, et dans quelle mesure, le message publicitaire est *enregistré* au cours du bref espace de temps pendant lequel il est normalement sous les yeux du lecteur moyen.

Le lecteur d'un journal ou magazine, le passant devant une affiche, ne s'arrêtent guère — dans la plupart des cas — pour aller à la rencontre du message. L'impression hâtive qui reste au lecteur pressé, au passant normal est intéressante à connaître.

Malheureusement, les circonstances dans lesquelles se produit normalement l'impression ne sont pas exactement reproduites : d'une part, il n'est pas tenu compte du facteur *répétition*, d'autre part il est bien probable que le lecteur ou passant distrait n'accordera pas à l'annonce ou affiche l'attention que lui accorde l'observation qui *observe* consciemment, parce qu'on lui a demandé de le faire.

Ensuite, le tachistoscope permet de mesurer les qualités mnémotechniques d'une réalisation et de comparer celles-ci avec celles d'autres annonces ou affiches : ceci en faisant passer au tachistoscope 10 projets d'affiches par exemple, et en demandant aux interviewés une semaine plus tard leurs souvenirs à propos de ces projets d'affiches, il sera aisé, pour peu que les questions posées viennent en aide aux mémoires par trop défaillantes, de déterminer les projets mnémotechniquement les meilleurs (cf III, 2, III).

§§ 3. *Le videometer*

En vue de tester les émissions destinées à la télévision, dont la diffusion est extrêmement chère, l'intitut de sondage Gilbert Youth a mis au point un appareil qui est utilisé aussi bien avant qu'après la diffusion (nous le mentionnons également au titre suivant, comme *post-publication test)*.

En fait, il s'agit simplement d'un appareil portatif permettant de projeter sur un écran plus grand que l'écran normal de TV une émission future ou déjà diffusée, avec ou sans accompagnement sonore. Le hut est de permettre aux enquêteurs de se rendre à domicile des personnes à interroger afin de leur demander leurs opinions concernant l'image et le son — ou les deux facteurs combinés. Il est même possible de ne présenter que l'esquisse de l'émission — ou des fragments d'émission, de façon à éviter les erreurs avant que tous les frais de réalisation — énormes aujourd'hui — soient définitivement engagés.

§§ *4. L'usage d'appareils dérivés du galvanomètre*

Les premières applications du galvanomètre à des expériences concernant les émotions humaines remontent à la fin du siècle passé. On connaît le principe : fixer aux deux mains d'une personne deux électrodes en contact avec un galvanomètre, qui enregistre toutes les variations de conductibilité électrique de la peau, dues à des variations dans les pulsations, la pression du sang, la respiration, la transpiration — qui à leur tour sont censées refléter des changements d'intensité dans les sensations et impressions.

C'est en 1927 que furent tentées les premières applications du système à la mesure d'impressions publicitaires, sans résultats bien concluants. Plusieurs autres essais suivirent, toujours avec un succès relatif, jusqu'à ce qu'une grande agence publicitaire, peu avant la fin de la dernière guerre, adoptât le système et le recommandât à ses clients, à la suite d'une étude comparée entre les résultats d'un test de mémoire et d'un test psychogalvanométrique sur une même série d'annonces : le degré de corrélation avait été trouvé suffisant pour qu'on fasse confiance à la méthode.

Il s'agit en somme de mesurer au moyen du galvanomètre l'impression *physique* faite à un observateur moyen par une publicité donnée. Cette technique est utilisée aussi largement après qu'avant la publication.

Elle est basée sur un triple postulat : d'abord que les variations de résistance électrique de la peau traduisent les impressions que le *sujet* reçoit de son entourage. Ensuite que le dit *sujet* sera suffisamment impressionné par un appel publicitaire pour que l'émotion puisse être enregistrée par le galvanomètre. Enfin qu'il y a corrélation entre l'émotion *mesurable* provoquée par l'appel et son efficacité publicitaire.

Il nous semble douteux que ces postulats soient réalisés en fait. Nous sommes en présence d'un appareil voisin de celui que le public, à la suite de la presse, a baptisé *lie detector* — le détecteur de mensonges, et qui est admis comme moyen de preuve près certains tribunaux américains depuis 1935. Dans ce secteur, l'usage du psychogalvanomètre nous semble plus justifiable : l'émotion soudaine ressentie au moment de risquer un mensonge important provoque chez la plupart des hommes une réaction physique très nette, absolument incontrôlable, surtout sur les glandes sudoripares. L'interprétation de cette réaction est plus discutable : est-il bien sûr qu'il y a mensonge toutes les fois — l'émotion ne peut-elle provenir d'autres sources ?

Encore plus discutable est l'interprétation des réactions certainement très faibles à la vue d'une annonce par exemple. Il a fallu la belle confiance que les Américains savent mettre en une idée et dans la toute-puissance de la technique et de la science pour réaliser des expériences de ce genre.

On critique à juste titre les conditions tout à fait anormales dans lesquelles se trouve l'observateur qui doit se rendre *en laboratoire*, se laisser attacher des électrodes — qui se trouve nécessairement dans un état d'esprit qui ne lui est pas habituel.

D'ailleurs, même si le graphique traduit une émotion violente, ceci ne prouve encore rien, ne spécifie rien quant à l'origine de cette émotion. Certains adeptes ont voulu voir dans la méthode psycho-galvanométrique la mesure idéale de la réaction individuelle, puisque celle-ci est observée sans intermédiaire de la parole ou d'un comportement qui la traduit. Nous ne pouvons nous familiariser avec cette idée, et pensons que malgré cet avantage la méthode restera de laboratoire, d'usage assez exceptionnel et d'ailleurs dispendieux.

§ 2. L'observation directe du comportement en vue de déterminer des réactions instinctives par la méthode des textes masqués

Méthode voisine des tests d'opinion — et d'ailleurs combinée avec ceux-ci le plus souvent, en pratique.

Partant de la constatation que certains facteurs de succès ne peuvent être valablement mesurés par les opinions exprimées par des jurys de consommateurs — notamment la valeur d'attention, d'intérêt — on peut recourir à l'observation objective du comportement des personnes interrogées en face d'une série de projet, en vue de compléter leurs déclarations. Ceci exigera une certaine habileté de la part des enquêteurs.

L'enquêteur présente à l'interviewé au cours d'une conversation libre, aussi *détendue* que possible, un dispositif sur lequel sont montées plusieurs annonces dont le texte et la marque sont cachés par une feuille amovible — laissant visibles seulement les éléments d'accrochage et l'illustration.

Il s'agira d'observer d'abord dans quel ordre et pendant combien de temps l'interrogé regarde les différents projets. Première indication : à quel point l'attention est-elle attirée ? Il note ensuite dans quel ordre l'interrogé soulève les feuillets qui cachent les textes, à condition bien sûr qu'il aille jusque là, et s'il les lit : indication sur l'intérêt éveillé par les éléments extérieurs.

Une fois les feuillets rabattus, le degré de compréhension des divers textes peut être apprécié, par des questions sur le message publicitaire qu'ils contiennent ; on peut constater à quel point on ajoute foi aux arguments présentés, demander des opinions générales sur l'annonce. Toute cette deuxième partie de l'interview constitue donc un test d'opinion.

Ce procédé des textes masqués a fourni d'intéressantes données complémentaires aux simples opinions. Le seul danger à notre sens

réside dans l'inexpérience, l'imprécision de la part des enquêteurs, auxquels on semble demander beaucoup.

§ 3. Les magazines d'essai de Gallup

L'institut Gallup, dans le but de prévoir le succès d'annonces précises, a imaginé une technique assez particulière qui combine le test d'opinion, de comportement, et aussi les tests de mémoire et de réminiscence que nous examinerons sous titre II, chapitre 2.

Il se sert d'un magazine d'essai, du format et de la composition d'un magazine ordinaire, appelé « Impact ». Ce « faux magazine » est composé d'annonces qu'on entend soumettre aux tests et de textes rédactionnels. Il est remis personnellement, par des enquêteurs, dans des foyers sélectionnés de manière à former un échantillon représentatif. La famille est simplement priée de regarder ce magazine — au même titre que les autres auxquels elle est habituée — sans qu'on lui dise pourquoi.

Quelques jours plus tard, l'enquêteur retourne à la même adresse, s'informe au sujet de la lecture d'*Impact*, demande qu'on lui cite des annonces qu'on y a remarquées. Il feuillette ensuite le magazine en présence de l'interrogé(e) — il s'agit de Madame en général — en discutant en détail les annonces, en demandant non seulement quelles annonces, mais quels éléments particuliers ont été remarqués, lus, observés. Il mesure encore le degré de compréhension des messages publicitaires, et cherche à connaître le point de vue de l'interviewé sur tel produit, telle marque, tel argument de vente.

Sur la base de ces renseignements, l'institut élabore des *forecasts* — des *prévisions du succès* des projets d'annonces.

La méthode a le grand avantage de permettre une information large et synthétique, qui est obtenue dans des conditions aussi naturelles que possible : la lecture peut se faire tranquillement, normalement, sans surveillance, à ce détail près que le magazine n'est pas acheté, mais qu'il a été remis gratuitement, avec prière de lire. L'enquêteur peut constater s'il y a un intérêt réel pour certaines annonces : il est possible de composer le magazine d'essai de façon à donner à toutes les annonces des chances sensiblement égales d'être remarquées.

Les prédictions faites sur la base des magazines d'essai sont en général bonnes, dans la mesure où l'annonce s'adresse à un public assez large, représenté dans l'échantillon. Peut-être les prévisions sont-elles un peu trop optimistes, parce que le dépositaire du magazine se sent plus ou moins tenu *d'accomplir une mission*, c'est-à-dire de lire attentivement, ce qui n'est pas le cas avec les magazines courants — et de répondre avec une complaisance et une amabilité redoublées, qui lui font peut-être répondre *lu* alors que ce n'est pas tout à fait le cas...

CHAPITRE 3

LES CHECK-LISTS

Nous avons déjà effleuré le sujet dans le chapitre I du présent titre, à propos des *rating scales*. Il s'agissait alors d'échelles de valeurs préétablies, à l'aide desquelles les interviewés étaient invités à apprécier numériquement les divers avantages et faiblesses d'un projet publicitaire.

La base de ces échelles de valeurs est constituée précisément par les Check-Lists — littéralement *listes de vérification* — élaborées surtout par les spécialistes de l'annonce et de l'émission publicitaire en très grand nombre.

L'usage d'une check-list ne constitue pas du tout un *test* au sens défini du terme. Comme le constate M. Irvin Grabam (op. cit., p. 67) : « *... the check-list cannot inform the user of anything he does not already know.* » La check-list est un énumération des facteurs considérés comme importants dans le succès d'une réalisation publicitaire, et qui doit aider l'annonceur à vérifier si rien d'essentiel n'a été omis. C'est donc une sorte d'aide-mémoire, de guide basé si possible sur une longue expérience, qui n'a pas pour hut de donner des directives pour le travail créateur, mais de servir de modèle au stade de la mise au point définitive. En principe, rien n'empêche un spécialiste en publicité, quel qu'il soit, d'établir sa propre check-list.

C'est en 1935 que le monde de la publicité américaine a été mis en éveil par l'offre de deux businessmen typiquement américains, les frères W. S. et A. J. Townsend : « *You can tell a good ad from a bad in 9 minutes flat !* » — Il suffit de neuf minutes pour distinguer une bonne annonce d'une mauvaise.

Les Townsend avaient fait fortune dans les pompes à essence et les cours de golf avant de se lancer dans les recherches sur la vente et la publicité. C'est alors que, frappés par les hésitations des annonceurs et des spécialistes en publicité dans la prédiction de succès futurs, ils élaborèrent une méthode d'appréciation à laquelle ils donnèrent leur

nom, qu'ils gardaient secrète, et qu'ils offraient aux agences et aux grandes sociétés industrielles et commerciales à des prix variables et très élevés. L'essentiel de cette méthode, qui fut livrée au public en 1945, consistait en un liste de 27 points — les 27 canons, si l'on veut, de la *bonne annonce*.

Nous retenons, à titre d'illustration, l'essentiel de ces 27 points, établi d'après M. Irvin Graham (op. cit., p. 67) :

1. *Attention* : le nom du produit ou de la maison doit figurer dans le titre.
2. *Personnalisation* : il faut s'adresser au lecteur directement.
3. *Direction* : le titre doit être conçu en fonction du lecteur.
4. *Intérêt* : le titre ou le texte doivent contenir la promesse d'un avantage.
5. *Mise en page et illustration* : la première doit conduire le lecteur de l'accrochage à l'offre, la deuxième doit souligner l'avantage promis par le titre ou le texte.
6. *Temps* : le temps à employer est le présent.
7. *Centre* : le titre doit être centré sur un avantage pour le lecteur.

8-13. *L'appel* doit être centré sur une des tendances humaines de base, soit :

   a) vivre
   b) se reproduire
   c) confort
   d) vanité
   e) jouir des cinq sens.

14. *La preuve* des affirmations doit être clairement exposée.
15. *La qualité* du produit doit ressortir clairement.
16. *La popularité* du produit doit être soulignée.
17. *La sincérité* de l'annonceur doit être vraisemblable.
18. *L'infériorité des concurrents* doit être suggérée. (sic)
19. *La perte* subie par celui qui n'achète pas le produit doit être évoquée.
20. *L'identification* de l'accrochage avec la marque et le produit doit être assurée, en plaçant l'un pas trop loin de l'autre — dans les 3 inches = 8 centimètres (sic encore).
21. *La proposition* doit être assez précise pour que le prospecté sache quand, où et comment il peut acheter quoi — si possible à quel prix.
22. *L'invitation à agir* doit être formulée.
23. *L'ordre d'agir* peut être donné dans certains cas.
24. *La typographie* doit suivre les impératifs de l'idée.

25. *L'enchaînement* des thèmes doit être respecté.
26. *Les usagers éminents* du produit sont à citer.
27. *Les associations déplaisantes* sont à éviter.

Les Townsend affirmaient avoir élaboré cette liste en condensant les expériences faites avec des centaines d'annonces, en analysant ce qui avait fait leur succès ou leur échec. Selon eux, les prévisions basées sur cette liste présentaient un degré de corrélation très élevé avec les résultats effectifs — exprimés en chiffres de ventes.

M. Graham disait fort bien qu'il est impossible d'apprendre dans cette énumération, d'ailleurs chaotique et sans construction apparente, quoi que ce soit de nouveau. C'est un simple aide-mémoire de truismes publicitaires.

La base théorique même d'une telle liste nous semble fausse. Nous avons vu que le seul axiome publicitaire est qu'il n'y a pas d'axiomes en publicité. Affirmer qu'une bonne annonce doit comporter le nom de la firme, du produit ou du service dans la phrase d'accrochage est contraire à de nombreuses expériences positives. Dire que le nom du produit doit être dans les trois pouces du titre est proprement ridicule. Dire que le ton doit être sincère est pour le moins un lieu commun.

Des *notes* correspondent d'ailleurs à chaque *point :* si le point se trouve réalisé, une certaine note s'ajoute à celles déjà obtenues par d'autres points, pour donner finalement un *score* de l'annonce, permettant de prédire son succès.

A la suite des Townsend, les agences se mirent à proposer leurs *check-lists* et les annonceurs à élaborer les leurs.

M. Charles M. Edwards, qui a élaboré la liste des 671 facteurs du succès dont nous avons déjà parlé (p. 43), explique dans un exposé publié par Advertising & Selling (New-York, juin 1945), sous le titre *Pretesting of Advertising : A Prerequisite for Profits,* comment il est parvenu à prouver la valeur de sa liste.

Il explique qu'il commença par diviser un très grand nombre d'annonces en deux groupes :

celles qui avaient réussi,
celles qui avaient échoué.

Il examina chaque annonce selon ce critère, en considérant chaque fois le message de l'annonce d'une part, sa présentation d'autre part.

En comparant les résultats, il arriva à la conclusion qu'aucune technique n'échouait immanquablement, mais qu'aucune ne réussissait invariablement. Mais aussi que certaines techniques réussissent invariablement plus souvent qu'elles n'échouent. Que par conséquent, si on les utilise — toutes ou la plupart d'entre elles — on a plus de chances de réussir que si on les néglige.

Autrement dit : de l'examen d'un très grand nombre d'annonces, M. Edwards a tiré les leçons qui s'imposaient au vu des échecs ou succès de ces annonces : il a en quelque sorte extrapolé des *annonces à succès* les techniques qui y étaient plus souvent employées qu'omises — la somme de ces techniques constitue une clef théorique du succès.

Cette façon de construire une *check-list* nous apparaît déjà bien plus satisfaisante, à condition qu'on ne lui demande pas de suppléer à l'esprit créateur, à l'imagination, à la spontanéité.

Très voisine : la méthode Thompson-Luce, élaborée aux environs de 1930, et qui est basée sur une analyse objective des *sujets* des annonces qui, selon les enquêtes de MM. Starch et Clark (Readership Reports, cf titre II, chapitre 2), donc selon des données scientifiquement valables, avaient le mieux réussi.

En doublant le facteur *sujet* d'autres facteurs du succès, extrapolés selon la même méthode, ils parvinrent à mettre sur pied une liste de 35 *facteurs du succès* — la meilleure annonce, selon MM. Thompson & Luce, sera celle qui en réunit le plus.

Facteurs techniques

page entière
couleurs
valeur des éléments visuels
présence du produit
indications sur l'usage

Sujets

bébé
dame âgée
jolie petite fille
homme célèbre
femme célèbre
gens en « costume »
animaux
mécaniques
fleurs
nourriture
intérieurs, homes

Appels

plaisir
confort
orgueil
santé
économie
« pour hommes seulement »
« pour femmes seulement »
choc
événement
extraordinaire
humour
pathos
danger
sentiment
anecdote
nouveauté
actualité
recette
slogan

M. Hepner (op. cit., p. 652) cite l'exemple d'une annonce pour un produit nutritif pour bébés : quatre annonces différentes furent passées dans les journaux. La première comportait un bébé — dessin au trait. La deuxième, le même bébé, mais bien mis en valeur par plusieurs reproductions photographiques juxtaposées. Dans la troisième annonce, on avait photographié un petit animal avec le bébé. Dans la

quatrième, il *se passait quelque chose* — une petite histoire amusante avec le bébé et l'animal. Les pourcentages d'interviewés qui avaient remarqué les annonces étaient de 20 % pour la 1re annonce, 32 % pour la 2me, 55 % pour la 3me, 73 % pour la quatrième — naturellement à grandeur et toutes autres conditions égales.

Une méthode telle que celle de Thompson-Luce a certainement une valeur d'*appréciation*. Il y a sans doute des constantes dans le comportement et les goûts des masses prospectées : certains sujets attirent invariablement plus l'attention que d'autres. Il ne s'agit bien sûr aucunement de chercher à donner à une seule annonce toutes les qualités relevées, à y effleurer tous les *sujets* trouvés intéressants, à utiliser tous les appels efficaces.

L'expérience peut même permettre de chiffrer les relations entre les *pouvoirs attractifs* de plusieurs projets d'annonces. Il en est de même des facteurs purement techniques de couleurs, mise en page, etc. L'essentiel est de ne pas perdre de vue qu'il ne s'agit que d'un guide, d'un aide-mémoire, et qu'il ne faut jamais en tirer des conclusions trop générales et absolues.

TITRE DEUXIEME

LES TESTS D'ACCUEIL

Si l'utilité des tests préliminaires — avant l'investissement de grosses sommes, apparaît clairement, celle des méthodes d'investigation que nous grouperons sous le titre de tests d'accueil — mesures de l'accueil — favorable ou défavorable — de notre publicité chez les prospectés — est beaucoup moins évidente.

L'attrait d'une technique permettant de dire avant la publication définitive d'un projet quelles sont ses chances de succès, ses qualités et ses défauts, est bien plus grand, à première vue, que celui de mesures de popularité, de succès, faites *alors que rien ne peut plus être changé* à la campagne déjà en cours, peut-être même déjà terminée.

Et pourtant les techniques de mesure relevant du *Post-Publicating Testing* sont plus poussées, plus largement utilisées, plus perfectionnées que les autres. Nous voyons à ceci plusieurs raisons :

1. D'abord l'annonceur peut apprendre par le test après publication quelles sont les erreurs qu'il a faites, quelles sont les forces et faiblesses de sa campagne. Il peut apprendre où il a réussi et où il a échoué — il peut jusqu'à un certain point établir pourquoi. Les conclusions qu'il tirera seront donc des directives pour ses campagnes futures — et en ce sens aussi immédiatement utiles que des tests préliminaires.

Reste à définir ce qu'il faut entendre par *succès*. « *It should be axiomatic that success is a relative term* », écrit M. Irvin Graham (op. cit., p. 255). Il est évidemment impossible de fixer des normes. Il nous semble simplement qu'on peut parler de succès lorsque les objectifs qu'on s'était fixés ont été atteints — dans la mesure où la détermination des objectifs ne s'est pas faite trop à la légère.

Une chose évidemment est troublante. Si nous mesurons après coup le succès d'une campagne, rien ne nous permet de dire qu'en ayant eu recours à d'autres procédés, en utilisant d'autres textes ou d'autres

appels le succès n'aurait pas été plus grand encore. Rien même ne nous autorise à penser qu'on ne pouvait atteindre les mêmes objectifs avec des moyens réduits. Allons jusqu'au bout : nous ne pouvons même pas établir si le chiffre des ventes, dont l'augmentation est en définitive le but de toute publicité, n'aurait pas été le même — ou sensiblement le même — sans notre campagne. Nous ne pouvons pas, en d'autres termes, isoler l'influence de notre campagne des autres facteurs d'influence.

Toutes les techniques des tests d'accueil se rapprocheront de ce but — les meilleurs d'entre elles permettront une estimation satisfaisante de cette influence spécifique, alors que les moins parfaites ne fourniront même pas une base d'estimation valable. Mais nous ne connaissons pas encore le moyen de dire avec une certitude scientifique : telle augmentation du chiffre d'affaires est due à telle campagne — ou inversément tel effort publicitaire s'est traduit par tel résultat positif. Nous doutons même qu'une telle technique soit jamais imaginée.

2. Nous voyons une deuxième raison : aucun des tests préliminaires que nous avons examinés n'est assez sûr pour éliminer tout élément de doute. Instinctivement, l'annonceur et les exécutifs de l'*agency* s'inquiètent par conséquent du résultat, et saisissent la moindre chance d'apprécier numériquement le résultat de leurs efforts.

3. Autre supériorité des tests d'accueil : ils portent sur des campagnes ou éléments de campagne tels qu'ils ont réellement atteint le public : on sort du laboratoire, où les conditions dans lesquelles le message atteint le public ne sont jamais parfaitement reproduites.

De ce fait même, on admet évidemment l'inconvénient de donner libre cours à tout le jeu des facteurs secondaires qu'il est possible d'éliminer dans l'expérience de laboratoire, mais le grand avantage de donner un reflet de la réalité. La campagne apparaît comme un tout complexe de multiples composantes que le consommateur ne cherche pas à détailler, mais qu'il juge par son attitude, par ce qu'il a retenu du message, par son comportement dans la masse des autres consommateurs.

4. Il y a une raison encore : pour une grande part, les tests d'accueil ne sont pas faits sur ordre des annonceurs individuels ou par ceux-ci — mais par des instituts ou organismes permanents de recherches, des organismes mixtes groupant annonceurs, éditeurs et *agency men* dans un but de recherche scientifique — et avec l'intention de dégager des règles générales en vue d'améliorer les méthodes publicitaires, dans l'intérêt de toute la branche, et non pas d'un seul industriel. Etudes portant donc non sur une seule campagne — mais sur un nombre aussi grand que possible d'efforts de tous genres, qui cherchent à dégager les impératifs du succès. Il est évident que des études de ce genre

ne peuvent se faire que dès le moment où le public a été atteint, dès le moment où l'effet de la publicité sur les masses de consommateurs se fait sentir.

Le principe de base des diverses techniques a dicté la construction de ce titre comme du précédent. Nous examinerons successivement :

1. Les tests basés sur l'observation d'attitudes.
2. Les tests basés sur la mémoire.
3. Les mesures basées sur le comportement des prospectés et les résultats effectifs.

Certaines de ces techniques permettent aussi de tenir compte d'opinions exprimées par des consommateurs et des *jurys*. Ce ne sont pourtant pas des tests d'opinion à proprement parler, comparables à ceux que nous avons étudiés dans les *pre-publications tests*, parce qu'on ne s'intéresse qu'accessoirement aux opinions, principalement aux attitudes et aux résultats.

D'autre part, nous devons noter que certaines techniques discutées dans les précédents chapitres sont utilisées aussi après publication ou diffusion — en particulier le *Program Analyzer* de MM. Lazarsfeld et Stanton, le *Videometer*, la *Eye-Camera*, et d'autres.

CHAPITRE 1

TESTS BASES SUR L'OBSERVATION D'ATTITUDES

Le principe est juste et l'idée relativement simple : pour connaître les attitudes des consommateurs en face d'un effort publicitaire donné d'une part, d'un medium d'une façon général d'autre part, quoi de plus direct que d'observer ou de faire observer ces attitudes par des personnes neutres, dont l'observateur ne peut ni connaître, ni même soupçonner la *mission ?*

Cette idée est déjà venue aux premiers *psychologues de la publicité*, qui, en fait, ne se soucient guère des problèmes spécifiques des études sur la publicité, et ne voyaient là que des cas de psychologie appliquée.

M. Walter Dill Scott fit en 1921 déjà des observations sur 600 lecteurs de magazines dans les bibliotbèques publiques, pour établir la proportion de ceux qui lisaient des annonces par rapport à ceux qui lisaient les pages rédactionnelles au moment de l'observation. (Le pourcentage qu'il trouva était de 10,5 % : in *Psychology of Advertising*, New-York 1921, cité par MM. Lucas & Britt, (op. cit., p. 438).

Par la suite, les observations furent étendues aux auditeurs de radio, aux passants devant les affiches. M. Georges Gallup mit au point un système d'enregistrement personnel qui fait de chaque prospecté son propre observateur. MM. C. E. Hooper et A. C. Nielsen développèrent leurs systèmes et des appareils enregistreurs de tous genres furent imaginés pour apporter dans l'observation des attitudes la rigueur scientifique, la précision des machines. Nous examinerons dans l'ordre :

a) l'observation personnelle ;
b) les systèmes d'enregistrement personnel ;
c) les techniques de l'appel téléphonique simultané ;
d) les techniques basées sur l'enregistrement automatique au moyen d'appareils.

§ 1. L'observation personnelle

Il ne s'agit pas des tests — ni même de *techniques* ici. Il s'agit simplement de la mise en œuvre d'un principe élémentaire, que nous avons déjà énoncé : puisqu'on ne peut éliminer des déclarations des prospectés l'élément subjectif et certaines déformations dues à des facteurs psychologiques, vanité, timidité, complaisance en premier lieu, il vaut mieux les observer directement dans leurs attitudes. Puisque le test de laboratoire souffre des conditions particulières imposées aux sujets, qui ne reproduisent pas de façon satisfaisante les conditions naturelles, il faut en sortir, et observer les attitudes des prospectés dans leur vie quotidienne, dans la mesure où celle-ci les met en contact avec des messages publicitaires.

Après M. W. D. Scott, qui fit lui-même ses observations dans les bibliothèques publiques, M. F. Stanton étendit les observations aux salles d'attente — endroits particulièrement propices, puisque la plupart des personnes présentes lisent quelque périodique et qu'il est aisé de les observer — ceci aussi bien chez les avocats, médecins ou dentistes, que dans les halls d'hôtels. Il pénétra aussi dans les transports en commun, tramways, autobus et métros et jusque dans les foyers. Il s'intéressa surtout aux magazines, qui offrent l'avantage de contenir plus de pages entières d'annonces, ce qui facilite l'observation. Il étudia surtout l'influence des facteurs extérieurs sur l'observation : couleurs, emplacements, dimensions. Ceci sans négliger les journaux, dont la lecture est plus fréquente dans les endroits publics, tels que métro et autobus, que celle des magazines.

Intéressante est aussi l'étude fait en 1949 par 68 étudiants en Advertising Research de New-York, par l'observation des spectateurs de théâtre au cours de la lecture de la revue *The Playbill*, distribuée gratuitement à l'entrée avant les spectacles, et qui contient des articles sur le théâtre new-yorkais et des annonces.

Les étudiants étaient disséminés dans la salle, et avaient pour mission de noter combien, dans les six personnes qui les entouraient, regardaient attentivement plus de dix pages publicitaires. 819 personnes dans toute la salle furent observées: 92 % d'entre elles feuilletèrent au moins la revue — 79 % accordèrent quelque attention à 10 pages publicitaires au moins. Le lecteur moyen s'attardait à 16 pages publicitaires sur les 32 que contenait la revue.

M. Lucas fit observer les lecteurs chez eux, dans leurs foyers, par des étudiants dont chacun naturellement ne faisait ses observations que dans s o n propre foyer, en considérant tout particulièrement l'attention accordée aux annonces selon l'emplacement, la dimension, la couleur.

D'autres sont allés jusqu'à observer les lecteurs des salles d'attente à travers les trous de serrure (sic), ou, ce qui est plus ingénieux, dans

des salles de lecture spécialement aménagées, avec de faux miroirs — panneaux faisant miroir d'un côté et fenêtre de l'autre — où deux observateurs peuvent aisément suivre les attitudes de lecteurs et lectrices qui ne se savent pas observés.

La méthode est intéressante, d'autre part, pour étudier les habitudes des auditeurs de radio et des téléspectateurs : il devient ainsi possible de savoir non seulement quels postes sont branchés et pendant combien de temps, mais aussi quelles sont les personnes qui s'intéressent à telle émission (par âges, sexes, etc.), quel membre de la famille se branche sur telle émission, quel est le degré d'intérêt porté à l'émission, le nombre de personnes atteintes par poste. Les commentaires et critiques formulés à propos de telle émission peuvent aussi être enregistrés, de même qu'on peut noter si des auditeurs — téléspectateurs — se livrent à d'autres occupations pendant le temps de l'émission, s'ils cessent d'écouter pendant les annonces commerciales. L'observateur est nécessairement un membre de la famille ou au moins un ami habitué et fréquemment accueilli dans la famille — sinon les conditions ne sont plus normales — et il doit lui-même se comporter comme d'habitude, c'est-à-dire capter et écouter les émissions qu'il écoute habituellement.

Les principales forces de la méthode sont sa simplicité et son objectivité. Dans la plupart des cas, l'observation peut se faire sans aucun préparatif. Les résultats auxquels elle aboutit sont des données de fait — sans interprétation préalable.

Mais elle présente une grosse lacune : elle ne permet que difficilement l'échantillonnage représentatif : en général, on se contente d'observer et de faire observer les personnes qui entourent celui qui fait l'étude — ou ses collaborateurs. Ces personnes font partie de milieux sélectionnés et ne représentent nullement la population totale, ni même, en général, un groupe de prospectés. De meilleurs résultats ont été obtenus en observant les passants devant une affiche ou un panneau d'affiches, où il est possible d'admettre que les passants, considérés aux diverses heures de la journée, constituent un *random sample* représentatif. Mais là, il y a cet autre inconvénient qu'il est difficile de savoir si les passants *voient* réellement l'affiche — mieux : s'ils la regardent — ou s'ils *regardent* simplement dans sa direction.

§ 2. L'enregistrement personnel : La Diary Method de Gallup

Diary veut dire *journal*. La méthode consiste en effet en ceci qu'on fait noter aux auditeurs de radio et aux téléspectateurs les émissions vues ou entendues, de même qu'on note dans son journal les événements de la journée. A cette différence près que les auditeurs-specta-

teurs sont priés de noter les émissions au fur et à mesure — et non une fois par jour au moment qui leur convient.

Cette technique est récente. M. George Gallup, qui s'est spécialisé après la guerre dans la *Radio Research* a mis au point des procédés assez étudiés pour parvenir à des résultats satisfaisants.

La population est représentée en général par un échantillon probabiliste. Les enquêteurs visitent les foyers choisis et tentent de les inciter à collaborer avec l'institut : ils disposent de certains moyens de séduction : ceux en effet qui se déclarent prêts à enregistrer ponctuellement toutes les émissions vues ou entendues reçoivent une pendulette électrique pour faciliter la notation précise des temps d'écoute ou de vision. La pendulette est placée sur le poste récepteur, accompagnée d'un joli porte-mine dans un porte-crayon relié au bouton par une chaîne, de sorte qu'au moment de choisir une émission on se rappelle automatiquement le diary — qui est là tout préparé, avec des colonnes et des lignes formant des cases qu'il suffit de cocher, avec une feuille pour chaque jour. Comme chaque membre de la famille peut collaborer à la tenue du *diary*, celui-ci est pratiquement toujours exact. L'enregistrement doit se faire en principe chaque fois qu'on allume le poste, qu'on change d'émetteur, qu'on ferme le poste. Des enveloppes adressées, port dû, sont à disposition pour le renvoi, en général hebdomadaire, des feuilles du journal.

L'enregistrement personnel a donné d'excellents résultats, surtout pour la détermination des émissions les plus populaires — des *pointes d'intérêt* — permettant d'améliorer la puissance attractive à certaines heures de grande écoute. Comme il s'agit d'un moyen simple et peu coûteux, il a été employé aussi pour doubler d'autres méthodes, plus complexes, qui ne pouvaient s'appliquer sur une large échelle.

L'échantillonnage représentatif est parfaitement possible, bien qu'il soit faussé dans un sens par le fait qu'un certain nombre de *choisis* refusent de collaborer.

Il y a cependant des inconvénients :

De même que les interrogés des *opinion surveys* répondent souvent *comme ils pensent qu'ils devraient répondre,* les personnes qui tiennent des diaries seront tentées d'enregistrer des émissions de qualité supérieure pour que leur *diary* les fasse apparaître comme auditeurs-téléspectateurs intelligents et de bon goût. Peut-être même modifieront-ils leurs habitudes dans ce sens, peut-être deviendront-ils plus conscients de la valeur des programmes, plus critiques, plus difficiles — ce qui fausse évidemment le résultat. Ils risquent d'ailleurs de se lasser assez rapidement : si le petit jeu qui consiste à noter de façon très précise avec le joli petit crayon les opérations fixées exactement dans le temps après un coup d'œil sur la jolie pendulette amuse au début, il risque fort de ne plus amuser personne au bout d'un certain

temps. Enfin il est clair que le risque subsiste d'un enregistrement défectueux ou négligent.

Notons que la méthode a été employée aussi, quoique plus rarement, pour les magazines, au moyen d'une *feuille à renvoyer* insérée dans le magazine, et sur laquelle le lecteur est prié de noter le temps de lecture et les principaux articles et annonces lus.

§ 3. La méthode de l'appel téléphonique simultané et les méthodes voisines : The Coincidental Method

§§ *1. C. E. Hooper et ses rapports sur l'audience des grands réseaux de radiodiffusion.*

I. Principe :

C'est en 1934 que M. C. E. Hooper publia son premier rapport sur une étude faite dans 36 villes américaines d'une certaine importance, atteintes par les quatre réseaux nationaux, ou si on préfère les quatre chaînes d'émetteurs, ABC, NBC, CBS et MBC.

Les Hooper Surveys — la notion est depuis lors devenue familière à tous les Américains — sont basés sur des appels téléphoniques au domicile des interviewés, au moment même où l'écoute peut avoir lieu. Au cours d'une période donnée — une semaine en général — des appels téléphoniques sont faits aux heures de grande écoute, le plus souvent à 19, 20, 21 et 22 heures. Les questions commencent invariablement par : « *This is a Hooper Survey* », formule qui, depuis que chacun sait de quoi il s'agit, a remplacé le « *This is a nationwide survey on radio listening* » du début, qui avait l'inconvénient de mettre en garde l'interviewé en lui annonçant trop précisément le but de l'enquête.

On commence par demander si la radio est branchée. Si la réponse est négative, l'interview s'arrête là. Si elle est positive, on ajoute une série de questions concernant la station, le programme, l'article à la publicité duquel l'émission est consacrée, le nombre et la composition de l'auditoire familial.

Le but était au début de déterminer une sorte de *cote de faveur* des principales émissions, de mesurer en somme leur popularité, et de renseigner les créateurs des programmes, qui ne disposaient pas encore d'une grande expérience, sur les désirs du public. Les rapports furent, après la guerre, étendus à la télévision. En 1950, le C.E. Hooper, Inc. cessa de publier ses rapports sur les chaînes nationales et se contenta de rester à la disposition des nombreux émetteurs locaux et régionaux de radio et de TV.

Le *service Hooper* comprend trois sortes de mesures :

a) *Les postes branchés :* Il convient de retenir d'abord que l'unité statistique utilisée par Hooper est ce qu'il appelle la famille — plus exactement le groupe domestique — le *home*. Dans ce premier sens, il s'agit donc simplement de retenir la proportion des homes où la radio était branchée *(sets-in-use)* par rapport à tous les homes appelés. Si personne ne répond au téléphone, on suppose qu'il n'y a en tout cas pas d'adulte à la maison — donc que la radio n'est pas branchée. Si le téléphone est occupé, on admet qu'il y a quelqu'un, que d'autre part il y a autant de chances que la radio soit branchée que dans les homes qui ont répondu — et on étend proportionnellement les chiffres obtenus aux homes dont le téléphone était occupé. Ce dernier procédé nous semble un peu contestable.

La proportion de postes branchés n'a pas de signification précise en soi. Elle constitue une indication pour l'établissement d'autres mesures.

b) *Le Hooperrating* — le chiffre le plus intéressant — est à proprement parler le chiffre-indice mesure de la popularité d'une émission : proportion entre les postes branchés sur l'émission X et l'ensemble des interviewés.

C'est sur ce point qu'il y a eu le plus de malentendus. On a cru comprendre que le Hooperrating indiquait le nombre de personnes qui, sur cent, avaient écouté tout ou partie du programme. Ceci n'est pas le cas.

Le Hooperrating part des groupes familiaux — nous l'avons dit — peu importe qu'il y ait une, trois ou six personnes à l'écoute — ou que personne même n'écoute réellement. Ensuite, il ne mesure pas le nombre de familles ayant écouté au moins une part du programme, mais le nombre moyen de postes branchés sur le programme X pendant toute sa durée — autrement dit le nombre moyen de postes branchés sur le programme X à n'importe quel moment du programme.

Ceci s'explique aisément : supposons que nous téléphonions à 100 foyers entre 21 et 22 h., que sur ces 100 foyers 28 soient à l'écoute du programme X diffusé entre 21 et 22 h. par l'émetteur Y. Supposons toutes les conditions idéales : chaque téléphone répond, chaque famille appelée possède un appareil de radio. Il est fort probable que si 10 familles n'écoutent qu'une moitié du programme, on en trouve 5 à l'écoute au moment de l'appel (ceci n'est évidemment pas sûr — mais simplement vraisemblable au regard des lois de la probabilité), que si 12 autres familles n'écoutent qu'un tiers du programme on en trouve 4 à l'écoute. On peut donc considérer que les familles trouvées à l'écoute comme ayant suivi tout le programme — puisqu'il y a forte probabilité que si elles n'écoutaient qu'une partie, celle qui passait au moment de l'appel téléphonique, d'autres familles sur les 100 écou-

taient d'autres parties du programme — au moment où l'appel ne se faisait pas chez eux. Autrement dit, chaque famille trouvée à l'écoute de l'émission représente une famille l'ayant écoutée tout entière.

c) *L'écoute relative (share of audience)* : Ce chiffre est obtenu en établissant la proportion entre le nombre de foyers à l'écoute du programme X et le nombre des foyers ayant le poste ouvert au moment de l'appel. Ce rapport est aussi à considérer comme significatif dans l'appréciation de la popularité d'un programme — bien qu'il exprime plus exactement la popularité relative (par rapport aux autres programmes qui passent en même temps) qu'absolue (nombre de foyers où l'on a recherché consciemment ce programme précis).

II. Discussion

Le principal mérite des Hooperratings est d'avoir permis de comparer, sur une base parfaitement égale, les programmes des quatre chaînes nationales. MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 445) comparent fort bien la situation à celle de quatre théâtres de même construction et de même contenance, situés aux angles d'un même carrefour. La popularité relative des quatre programmes qu'ils offrent serait parfaitement mesurée par la comparaison des nombres de spectateurs — à condition encore que les prix soient égaux.

Dans la mesure où les personnes appelées au téléphone ne se sentent pas offensées par cette sorte d'intrusion dans leur vie privée — on dit que ce cas se présente rarement aux USA — elles sont évidemment en état de fournir avec une parfaite précision les renseignements demandés : nous sommes presque en présence d'une mesure objective. Il n'y a pas de possibilité ni de doute, ni d'oubli. A peine le risque — déjà rencontré ailleurs, — de la déformation consciente de la vérité dans un but de vanité, pour éviter d'avouer qu'on écoute un programme qu'on juge commun, d'un goût trop *populaire*. Plus sérieux nous apparaît le risque que personne dans le groupe familial, bien que le poste soit branché sur l'émission, n'écoute réellement.

Le professeur M. D. Kaplon a tenté de mesurer ces facteurs d'erreur (*« The Observational Method in Radio Audience Measurement », The American Psychologist 1947)*, en faisant des appels téléphoniques dans les foyers de ses étudiants, et en priant ceux-ci de noter les divergences entre la réponse donnée au téléphone par un autre membre de la famille, et la réalité telle qu'ils pouvaient l'observer. Dans le 40 % des cas, il y eut de petites inexactitudes dans la déclaration — ce qui incite M. Kaplon à considérer les résultats des Hooperratings comme légèrement *enflés* — c'est-à-dire supérieurs à la réalité.

L'utilité du système, pour les promoteurs d'émissions publicitaires, est évidente — aussi les annonceurs s'en servent-ils constamment.

Comme il s'agit d'un service régulier, les prix sont relativement peu élevés. Reste évidemment la question de savoir si les foyers pourvus du téléphone sont représentatifs — en matière de goût et d'habitudes d'écoute au moins — de l'ensemble des auditeurs. Une enquête dédoublée, menée aussi bien dans les foyers ayant le téléphone que dans les autres, a prouvé que la corrélation est assez étroite, que si on écoute plus la radio dans les foyers sans téléphone (classes économiques inférieures), les émissions favorites sont les mêmes dans les uns et les autres.

§§ 2. *Autres enquêtes basées sur le même principe*

On a tenté d'analyser selon le même principe les habitudes en matière de lecture — en considérant l'impossibilité, pour les éditeurs, d'estimer par un autre chemin le temps consacré en moyenne à la lecture des magazines — plus particulièrement de *leur* magazine.

M. Lucas a très intelligemment combiné écoute et lecture dans une même enquête, en téléphonant à 7000 foyers dans une ville moyenne, d'heure en heure, entre 19 et 22 heures, au cours d'une semaine, et en demandant :

1) si l'interviewé était en train de lire au moment de l'appel ;
2) si oui, quoi ?
3) si un magazine, lequel ?
4) si d'autres personnes de la famille lisaient aussi ? Si oui, quoi ?

Entre la question 3 et la question 4 fut glissé un insignifiant : « *A propos, la radio était-elle branchée ? Si oui, sur quel émetteur ?* »

Les questions sur la radio, dont les résultats furent combinés avec d'autres données sur l'écoute dans la ville et trouvés exacts, servaient avant tout à faciliter la vérification des résultats :

34 % écoutaient la radio, sans autre ;
16 % lisaient, sans autre ;
14 % lisaient, la radio étant branchée.

Il fut admis que ce dernier 14 % accordait probablement plus d'attention à la lecture qu'à la radio — on compta donc 30 % des interviewés lisant au moment de l'appel.

Sur ces 30 %, 64 % lisaient le journal, 18 % des magazines, soit environ 5,4 % du total des interviewés lisaient des magazines. Il fallait encore établir le temps passé sur chaque magazine en *man hours* — c'est-à-dire en heures de lecture en moyenne par personne.

Nous avons démontré précédemment que si, dans un foyer, on écoute telle émission au moment de l'appel, on peut statistiquement admettre que le foyer représente un foyer à l'écoute pendant toute l'émission d'une heure. De même M. Lucas admettait que si on trouve une personne lisant le magazine X, et que les appels téléphoniques sont répartis sur 3 heures pendant 7 jours, soit 21 heures, on peut supposer que, puisque 21 personnes lisent une heure chacune, on n'en trouvera probablement qu'*une* en train de lire, en d'autres termes : que chaque personne trouvée *en lecture* représente 21 personnes lisant une heure pendant les 3 heures entre 19 et 22 heures, au cours de cette semaine. M. Lucas projette ensuite le nombre de *personnes-heures* (nombre de lecteurs du magazine X) trouvés dans l'échantillon sur l'ensemble de la population de la ville. En divisant le nombre d'exemplaires vendus du magazine en question dans la ville par le chiffre ainsi obtenu, il arrive à établir combien de temps un lecteur moyen du magazine a passé à sa lecture au cours des heures du soir pendant la semaine en question. Il faut évidemment qu'il s'agisse d'hebdomadaires — sinon le calcul devrait se faire sur un mois, et serait beaucoup plus aléatoire. Il n'est pas tenu compte de la lecture pendant les autres heures de la journée.

Ce genre de calcul, quelque ingénieux qu'il soit, nous met quelque peu mal à l'aise. On s'éloigne, nous semble-t-il, un peu trop de la mesure directe des faits, vers des combinaisons hardies de chiffres valables en eux-mêmes, mais qui constituent une base statistique un peu mince pour de telles spéculations : le 5,4 % de 7000 interviewés représente environ 380 lecteurs de magazines, à subdiviser entre plusieurs magazines. Ensuite un grand nombre de *suppositions* sont nécessaires au déroulement logique du calcul : dans de telles conditions, les projections sur une population de 200.000 apparaissent bien hasardeuses.

L'intérêt même de ces chiffres pour les annonceurs est d'ailleurs discutable, puisqu'il est fort probable que l'intérêt et l'attention accordés à telle annonce ne soit nullement fonction du temps passé à lire le magazine.

Nous notons que l'appel téléphonique simultané est remplacé parfois par la visite personnelle, qui permet à l'enquêteur de voir lui-même le poste branché, les journaux et magazines en lecture, et de poser des questions complémentaires plus librement qu'au téléphone.

§ 4. L'enregistrement automatique

§§ *1. Généralités*

La tentation était forte évidemment de supprimer radicalement tout danger d'influences subjectives dans les mesures d'efficacité publi-

citaire, en remplaçant l'appréciation, et même l'observation personnelles par l'enregistrement mécanique, tout simplement. Mais jusqu'ici, on n'est parvenu à mettre au point des systèmes assez sûrs et assez maniables que dans le domaine radio-télévision.

Nous avons mentionné au titre premier la *eye-camera*, le tachistoscope, les applications du psycho-galvanomètre, du *vidcometer*. Essentiellement, ces appareils servent à des tests destinés à fournir des renseignements de valeur avant la publication définitive — c'est pourquoi nous les avons examinés sous le titre des tests préliminaires. Mais il va de soi qu'ils peuvent aussi trouver leur application après publication, pour analyser certains effets particuliers, préciser les motifs techniques d'un échec ou d'un succès. De plus, dans le domaine de la presse, des tentatives ont été faites, mais il est évidemment difficile de contrôler *mécaniquement* la lecture des journaux et magazines.

La revue *Time* a utilisé les empreintes digitales comme critère : en 1934, on recueillit un échantillon de 532 exemplaires qui avaient été assez longtemps en possession de leurs propriétaires, et on releva les empreintes qui s'y trouvaient : 96,4 % des pages portaient des empreintes — ce qui à notre avis ne prouve pas encore la lecture — et on trouva, toujours par empreintes, en moyenne 3,26 lecteurs par numéro. Procédé coûteux, compliqué, donnant des résultats d'une signification bien douteuse.

D'autres ont imaginé de traiter les pages d'un certain nombre d'exemplaires par des procédés chimiques, de manière à rendre des fragments de chaque page plus ou moins sensibles à la lumière. Si seuls les fragments les plus sensibles ont réagi, on conclut à la lecture rapide, alors que la réaction sur les endroits les moins sensibles indiquerait une lecture attentive. Principe mis en danger par le fait qu'on laisse facilement un magazine ouvert sans le lire, que l'intensité de la lumière est variable — sans compter les difficultés techniques, chimiques d'abord, administratives ensuite pour sélectionner un échantillon représentatif de lecteurs et faire parvenir à chaque abonné choisi — sans l'avertir — son exemplaire spécial, et en obtenir le retour.

Beaucoup plus sérieuses sont les applications d'appareils de contrôle à l'analyse de l'écoute radiophonique et du spectacle TV.

§§ 2. *L'enregistrement automatique sur appareils de radio et de télévision : le système A. C. Nielsen*

A l'époque où la C. E. Hooper Inc. commençait ses travaux, M. F. Stanton imaginait de vérifier les enquêtes sur l'écoute radiophonique par un petit appareil de contrôle placé entre le poste récepteur et la prise de contact, et qui enregistrait simplement à quel moment le poste était ouvert ou fermé, sans indiquer les émetteurs choisis.

L'idée fut reprise par des techniciens du *Massachussetts Institute of Technology* de Boston, qui mirent au point un système basé sur l'enregistrement sur bandes magnétiques, qui fut racheté par la Compagnie A. C. Nielsen en 1936. La compagnie continua ses essais et recherches jusqu'en 1942, année de parution des premiers rapports, dits *classements Nielsen — Nielsen ratings* — et racheta finalement les rapports Hooper sur les chaînes nationales en 1950.

La Cie A. C. Nielsen utilise pour ses mesures radiophoniques l'*audimeter*. C'est un petit appareil qu'on place à l'intérieur d'un poste récepteur et qui peut enregistrer les émissions reçues par 4 postes de radio et TV — auxquels il est relié — par foyer. La famille se charge des opérations de renouvellement de la bande, celle-ci étant renvoyée au bureau central toutes les semaines. Pour entretenir le *feu sacré* des participants, une pièce de 25 cents sort automatiquement de l'appareil chaque fois que la bande est enlevée et une autre mise en place au bon moment.

Cette installation est permanente. Les habitudes d'écoute d'une famille sont étudiées sur une longue période, et les résultats, d'une semaine à l'autre, sont parfaitement comparables entre eux. (De même d'une émission à l'autre, d'un mois à l'autre.) Les audimeters sont installés dans 1500 foyers répartis proportionnellement par régions et classes sociales.

Les bandes indiquent les émissions entendues, à quels moments on a ouvert et fermé le poste, changé d'émetteur. Il est même prévu un dispositif facilitant le découpage entre les jours de la semaine.

Le but de l'appareil est d'enregistrer ce que Nielsen appelle *the flow of audience* — les mouvements d'écoute. On mesure exactement les opérations faites sur l'appareil, pendant une journée, une heure, une émission. On établit, pour une émission donnée, l'audience totale — c'est-à-dire le nombre d'appareils branchés sur le poste émetteur au moment de l'émission. On calcule, en considérant que cette audience totale = 100, les pourcentages de ceux qui :

a) étaient déjà branchés sur l'émetteur au moment du début de l'émission ;

b) prennent l'écoute au début de l'émission ;

c) quittent l'écoute au début de l'émission, soit qu'ils ferment le poste, soit qu'ils choisissent une autre émission ;

d) s'ajoutent en cours d'émission, en ouvrant le poste à ce moment-là ou en changeant d'autres émissions pour celle qui nous intéresse ;

e) sont perdus en cours d'émission, soit qu'ils ferment le poste, soit qu'ils changent d'émetteur ;

f) restent à la fin de l'émission sur le même émetteur, ou changent, ou ferment — ou encore choisissent notre émetteur à la fin de l'émission qui nous intéresse.

Nielsen indique encore le pourcentage moyen de foyers écoutant tout le programme, et quelques données secondaires.

L'utilité de ces *ratings* — en fait il conviendrait mieux de parler de *tables Nielsen* — pour les promoteurs d'émissions publicitaires est considérable. Les principales questions auxquelles ces tables permettent de répondre :

Dans combien de foyers la radio était-elle ouverte au moment de l'émission ?

Dans combien de foyers écoutait-on l'émission elle-même ?

Combien écoutaient l'émission en entier ?

Combien changeaient au moment du message publicitaire ?

Combien avaient la télévision en marche en même temps ? (La pratique est courant au USA: cette hantise du bruit, de *something going on* est typiquement américaine.)

Quel est le pouvoir attractif de l'émission elle-même ? (Surtout par la proportion d'auditeurs se mettant à l'écoute au début de l'émission ou peu après.)

Comme les chiffres sont représentatifs de tous les foyers américains, ils peuvent être projetés sur l'ensemble de la population américaine : la table Nielsen indique, en chiffres absolus — approximatifs — le nombre des foyers ayant écouté au moins 6 minutes de l'émission en question.

Bien mieux : puisqu'il s'agit d'une mesure permanente, le promoteur peut apprécier la popularité croissante, ou décroissante, de son émission, l'évolution de son auditoire, mesurer les effets d'une modification ou même d'un changement radical qu'il entend mettre à l'essai.

L'appareil est très précis, et constitue probablement l'instrument de mesure le plus sûr et le plus objectif dont dispose l'Advertising Research.

Il ne faut toutefois pas lui demander ce qu'il ne peut pas faire : indiquer les auditoires en chiffres absolus, l'intensité d'écoute, le nombre d'auditeurs par poste. Rien ne nous permet de dire que si le poste a été branché sur CBS de 21 h. à 22 h., l'émission a été réellement suivie — et encore moins par combien de personnes elle a été écoutée.

Il y a une certaine indication dans les fréquents changements d'émetteur, qui signifient que la famille est activement à l'écoute — tandis que si on laisse le poste à la même longueur d'ondes pendant deux ou trois heures, il y a de fortes chances qu'on s'occupe d'autre chose. Mais il ne s'agit là que d'hypothèses, de valeur individuelle d'ailleurs et en tout cas statistiquement inutilisables.

Jusqu'à présent on n'a compris dans l'étude que l'écoute sur ondes longues, moyennes et courtes : sont donc exclues les stations émettant

sur ondes ultra-courtes, les postes portatifs et sur automobiles — toutes innovations récentes qui jouent un rôle grandissant.

Il y a encore des inconvénients pratiques : l'installation est relativement coûteuse, la surveillance périodique par des techniciens est nécessaire. Sans compter le danger, à notre avis considérable, de voir les familles choisies modifier leurs habitudes et cesser d'être — dans cette mesure même — représentatives des foyers d'auditeurs non sélectionnés.

CHAPITRE 2

TESTS BASES SUR LA MEMOIRE

Toute une série de techniques ont été élaborées pour mesurer, après publication, la portée et l'efficacité publicitaires par des tests dits *psychologiques*. Et tous ces tests sont plus ou moins basés sur la mémoire — sur ce que les prospectés ont retenu d'un message publicitaire, d'une campagne — d'une annonce, affiche, film ou émission. Les techniques employées sont en général dérivées de celles de l'étude du marché, et mises en œuvre par des hommes formés par cette dernière.

Les expériences faites ont donné de meilleurs résultats dans l'appréciation de réalisations particulières que de campagnes complètes. Ceci provient en premier lieu du fait que l'action de la campagne se fait largement sur le subsconscient — et de ce fait sera appréciée beaucoup mieux par le comportement des consommateurs (chapitre 3) que par des tests portant sur l'enregistrement conscient des messages.

Nous nous demandons même jusqu'à quel point la simple étude du marché ne répond pas parfaitement aux exigences de celui qui veut mesurer les effets d'un effort dans son ensemble complexe : dans la mesure où l'étude du marché permet de connaître les habitudes d'achat, la fidélité à une marque, la conscience de la marque (Markenbewusstsein), la connaissance des marques, (question du genre : « *Citez des marques de savon dans l'ordre dans lequel elles vous viennent à l'esprit* »), elle permet aussi d'apprécier les effets d'une campagne : il est vrai que la qualité du produit et le côté Public-Relations joueront aussi un rôle — mais il est possible de le neutraliser.

Nous sommes donc dans cette situation : la campagne est lancée, peut-être finie. Des annonces ou séries d'annonces ont paru, on ne peut plus arrêter la campagne ni modifier sa direction. Mais il est possible de voir si les annonces ont *porté* — si elles ont été remarquées, si le message est restée gravé dans les mémoires. Ces tests de mémoire sont les plus anciens parmi tous les *copy tests* — ce sont aussi les plus employés, avec de multiples variantes.

Il apparaît en effet qu'on peut fort bien se contenter de demander aux interviewés ce qu'ils ont vu en matière de publicité ces derniers jours. On peut préciser : quelles annonces avez-vous remarquées dans tel magazine, quels diapositifs au cinéma, quelles affiches dans la rue ? Ce sont là de simples tests de mémoire, qui feront l'objet de notre § 1.

On peut aussi suppléer à la faiblesse de la mémoire, en aidant l'interrogé à retrouver l'impression cherchée : tests de mémoire qualifiés (aided recall) — dont les divers procédés seront passés en revue dans notre § 2.

Il est d'ailleurs une autre pratique courante, qui consiste à soumettre aux interviewés les réalisations publicitaires — en général dans leur cadre naturel, magazines et journaux en particulier — en leur demandant lesquelles ils ont déjà vues, remarquées, lues, éventuellement lesquelles ils peuvent identifier sans voir la marque : simples tests de réminiscence — § 3.

Un perfectionnement de ce procédé, qui est évidemment sujet aux erreurs dues surtout à des déclarations erronées, en général exagérées, est couramment en usage sous le nom de Controlled Recognition Test — test de réminiscence compensé : notre § 4.

§ 1. Les simples tests de mémoire (Pure Recall)

Par simples tests de mémoire nous entendrons les interviews au cours desquels les interrogés sont priés d'indiquer ou de décrire spontanément, sans que l'enquêteur *guide* leur mémoire, la publicité vue pendant une certaine période plus ou moins longue, ou dans certains media donnés. Et ceci malgré l'objection de MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 479), qui constatent que jusqu'à un certain point, la mémoire est toujours guidée par l'enquêteur — qu'il n'y a que des différences relatives. Nous considérons que le fait de montrer aux interrogés un magazine qu'ils déclarent avoir lu, et leur demander de décrire spontanément la publicité qu'ils se rappellent avoir remarquée dans le numéro précis, ne signifie pas aider la mémoire — mais préciser le domaine dans lequel on désire la voir s'exercer.

La valeur de la question trop générale, telle que : « Pour quelle marque avez-vous remarqué de la publicité dernièrement » est très douteuse. Aussi est-elle de moins en moins posée. Plus courantes sont les questions du type: « Quelles affiches avez-vous remarquées aujourd'hui? Quelles annonces vous ont frappé dans le dernier numéro de *Life, Look* ou *Colliers ?* »

Il est clair que la valeur du résultat est à apprécier à la lumière de ses deux composantes : l'aspect purement subjectif de la capacité de mémorisation de l'interrogé (en supposant comme donnée sa bonne volonté sans laquelle l'interview ne peut pas se faire ou n'a pas de

valeur du tout) et l'aspect plus objectif de la valeur propre du message publicitaire. On s'aperçut rapidement que dans ce type d'interview le premier aspect jouait un rôle par trop prépondérant : les chiffres obtenus sont tellement faibles, tellement dispersés, qu'aucune conclusion ne peut en général en être tirée.

Le but de tels interviews est le plus souvent, dans l'esprit des annonceurs, de déterminer le pourcentage de personnes et si possible le nombre de personnes en chiffres absolus, qui ont vu, compris et retenu leur message. Ils sont alors presque toujours déçus du résultat : si on demande à 1000 lecteurs de *Life* quelles annonces ils ont remarquées dans le dernier numéro, une annonce particulière qui est citée spontanément par 3-4 % des lecteurs est une annonce de tout premier ordre. L'annonceur qui arrivera à 1 % ou même moins ne sera pas très satisfait, et pourtant son annonce ne sera pas nécessairement mauvaise.

Cette méthode nous paraît bien sujette à critiques. Non seulement le nombre d'annonces (ou affiches, enseignes, dias, etc.) que les interviewés parviennent à citer est très petit, mais dans la plupart des cas les énumérations sont entachées d'erreurs : les interrogés parlent d'annonces qu'en fait ils ont vues ailleurs, avec la forte tendance à citer des marques connues, dont ils n'ont pas remarqué dernièrement d'annonce *particulière*, mais qu'ils citent tout de même, à tout hasard, peut-être pour ne pas décevoir l'interviewer.

Le seul cas dans lequel la méthode peut être valable nous semble être celui de la comparaison entre plusieurs annonces : si notre annonce a été citée par 40 personnes sur mille, et la meilleure des autres par 12 sur 1000, nous pouvons en déduire que nous sommes sur la bonne voie.

Il ne peut être question de mesures précises par simple test de mémoire, tout au plus de comparaisons, qui peuvent être valables à condition que les différences soient assez nettes.

Un autre inconvénient, s'il s'agit d'apprécier des annonces : la difficulté de sélectionner un échantillon qui soit non seulement représentatif au sens défini, mais encore groupe des lecteurs d'un magazine, d'un journal — mieux : d'un numéro précis.

Dans la plupart des cas, on obtiendra en somme de meilleurs résultats si on cherche à comparer entre eux des *media* que des annonces. Si par exemple on interroge les personnes sortant des cinémas sur les diapositifs qu'ils se rappellent avoir vus, on ne peut évidemment obtenir aucune indication précise sur un diapositif pris isolément : si trois spectateurs sur mille peuvent citer le dia X pour l'article Y — c'est peut-être par hasard, parce qu'ils regardaient à ce moment-là, parce qu'ils l'ont en mémoire pour l'avoir fréquemment vu ailleurs, ou parce que leur voisin en a souligné les faiblesses ou les qualités esthétiques. Mais le *résultat d'ensemble* peut permettre un jugement

sur l'attention accordée aux dias en général, dans certain cinémas comparés avec d'autres, à certains moments plutôt qu'à d'autres.

De même, des magazines ou journaux peuvent avoir intérêt à comparer les résultats d'annonces parues chez eux avec celles publiées par des organes concurrents, et trouver là un sérieux argument commercial pour décider les annonceurs à préférer leurs colonnes.

Il en est tout autrement en matière de publicité radiophonique et par TV. Les premières études sur la publicité radiophonique ont été faites avec cette méthode. Les résultats sont beaucoup plus concluants qu'avec d'autres media, 1) parce que tous les auditeurs qui s'intéressent à un programme sont bien obligés de l'écouter en même temps, qu'on peut par conséquent distribuer les interviews de façon assez dense pour diminuer au minimum le risque d'oubli,

2) parce que les émissions impressionnent infiniment plus que les annonces, et sont écoutées volontiers et souvent attentivement.

On s'informe naturellement non seulement au sujet des émissions entendues et de leurs noms, mais aussi au sujet des noms des promoteurs et des messages commerciaux.

La méthode a cet avantage sur les autres mesures d'audition radiophonique qu'elle permet de quantifier les audiences, le nombre total de personnes à l'écoute — alors que l'enregistrement ne mesure que le nombre des *postes* branchés, et les Hooperratings la popularité des émissions.

Une coopérative de sociétés radiophoniques publia de 1930 à 1944 des rapports sous le nom de « *Cooperative Analysis of Broadcasting* » (C.A.B.), rapports réguliers et basés sur des enquêtes par téléphone sur des échantillons partiellement représentatifs. La question ne portait que sur l'écoute pendant les deux heures précédant l'appel téléphonique. Et pourtant il fut établi, en comparant les résultats avec ceux, certainement plus exacts, des enregistrements automatiques par *audimeter*, que la marge d'erreur était très forte — de l'ordre des deux tiers : la négligence, l'inattention, l'indifférence des interrogés auxquels on demande un effort plus considérable que celui qu'ils sont disposés à fournir, effort insuffisamment contrôlé, rendent bien dangereuse l'application de cette méthode. Si après quelques heures déjà les résultats sont à tel point imprécis, on imagine sans peine qu'ils seraient catastrophiques après un ou plusieurs jours.

§ 2. Tests de mémoire qualifiés (Aided Recall)

Entre les simples tests de mémoire, où l'interviewé doit faire tout seul l'effort sans aide aucune, et les tests de réminiscence que nous examinerons sous § 3, où l'enquêteur vient presque trop à sa rencontre, il y a de multiples variantes que nous groupons sous la dénomination

de tests de mémoire qualifiés : nous entendrons par là les tests où l'on fournit à l'interviewé des indications partielles sur l'élément publicitaire dont on mesure l'efficacité, en lui demandant de reconstruire son impression originale, s'il en a eu une, sur cette base. Ces indications données — qui peuvent être plus ou moins précises, — distinguent les tests de ce groupe des simples tests de mémoire où aucune indication n'est fournie. A la limite, quand les indications deviennent tellement précises qu'elles équivalent à la présentation à l'interviewé de l'annonce étudiée elle-même, nous toucherons au domaine du test de réminiscence.

Les résultats obtenus par « aided recall » sont évidemment meilleurs. Les expériences faites ont démontré qu'en guidant la mémoire des interviewés, en les aidant à retrouver ce qu'ils ont effectivement remarqué, vu, voire même lu attentivement, les pourcentages obtenus par simple énumération spontanée se trouvent multipliés aisément par deux ou par trois. Les chiffres les plus intéressants ont été obtenus pour des séries d'annonces ou campagnes entières centrées sur un thème unique.

De nombreuses méthodes sont utilisées par les divers instituts, et nous allons examiner les caractéristiques des principales d'entre elles :

1) Détermination des associations d'idées entre un produit et une ou plusieurs marques.

2) Détermination des associations d'idées entre un besoin et une ou plusieurs marques.

3) Associations d'idées entre un type de produit et un thème publicitaire d'une part, une marque d'autre part.

4) Le rappel par listes préétablies.

5) La méthode des marques cachées.

§§ *1. Association d'idées entre un produit et une ou plusieurs marques*

Le principe est de demander aux interrogés quelles marques évoquent pour eux l'idée de tel produit : Si on parle de chaussures en Suisse, on pense immédiatement à Bally — ensuite à Hug, Bata, Fretz, Ilco, etc. Des enquêtes basées sur ce principe ne mesurent évidemment pas l'effet d'une annonce, ni même d'une campagne — mais l'effet de longues années d'efforts d'amélioration du produit et de sa publicité, ainsi que de public-relations. A ce point de vue, nous avons noté plus plus haut que nous considérons les résultats de telles enquêtes comme susceptibles de fournir la meilleure image de la situation réelle.

Il devient possible de faire d'intéressantes comparaisons dans le temps, de connaître en somme le rôle, par rapport à la concurrence, que joue une marque sur l'ensemble de son marché, non pas par le chiffre des ventes, mais par le degré de popularité — qui est en général, quoique souvent imparfaitement, corrélatif avec les ventes.

Il n'est guère indiqué de faire de telles enquêtes avant et après une campagne, et de considérer la différence entre les deux scores comme résultat de la campagne : on risquerait fort d'être déçu par la faiblesse de cette différence, même si la campagne est importante. C'est précisément dans ce sens que la méthode reflète fidèlement les processus psychologiques d'accoutumance, de familiarisation avec une marque donnée, qui sont très lents, ainsi que nous l'avons dit déjà.

MM. Hotchkiss et Franken furent les premiers à utiliser cette méthode en 1920-21 (in : « The Leadership of Advertised Brands », New-York 1923). Ils parlaient de *prestige ratio* — qui est bien le meilleur terme applicable à ce procédé. Les marques dominantes d'alors sont en général encore au premier rang aujourd'hui : ainsi par exemple Ford pour les automobiles (21 % l'avaient cité en premier), Goodyear pour les pneus (28 %), Colgate pour les pâtes dentifrices (53 %), Campbell's pour les soupes en boîte (78 % ! !), Camels pour les cigarettes (31 %).

Notons que ces chiffres établiront toujours un avantage plus que proportionnel pour les marques dominantes : Campbell's ne contrôlait probablement pas le 78 % de son marché, au point de vue des ventes, en 1921. Mais l'interrogé a tendance à citer les toutes grandes marques en premier, même si lui-même en utilise une autre.

On peut diminuer l'effet de cette tendance en demandant non seulement la première marque qui vient à l'esprit, mais aussi les trois, cinq ou dix suivantes — et en prévoyant un système de points dégressif selon les rangs de chaque marque.

En fait, nous voyons dans cette tendance la confirmation de ce que nous disions plus haut : si une marque est plus populaire que son chiffre de vente ne semble l'indiquer, c'est que sa publicité et ses *public-relations* sont bonnes — et les ventes suivront, à mesure que le produit et le système de distribution seront améliorés, au niveau de la publicité.

§§ 2. *Associations d'idées entre un besoin et certaines marques*

L'idée de base est la suivante : puisque c'est l'association d'idées qui se fait chez le consommateur *au moment de l'achat* qui est déterminante — c'est-à-dire au moment où le *besoin* a poussé à l'*action* — à quoi bon demander à froid quelle marque est évoquée par l'idée de

tel produit ? Demandons plutôt quelle marque est évoqnée par l'idée de tel besoin, de telle situation.

Ainsi, si on pense *mal de tête*, quelles marques de produits viennent à l'esprit ? Aspirine, Saridon, Kafa, etc. Il y a de fortes chances que le produit cité en premier soit effectivement demandé au moment où le besoin — le mal de tête — est là.

Naturellement ce raisonnement a ses limites : le procédé s'applique surtout à la mesure d'efficacité d'une publicité négative — c'est-à-dire qui est centrée sur les inconvénients, douleurs, malheurs, que le produit permet de soulager, éviter, éliminer ou combattre.

S'il est aisé de formuler la question à poser lorsqu'il s'agit de trouver les marques ou entités évoquées par des idées telles que *maladie* (ou plus précisément : angine, rhumatismes, migraines, etc.), catastrophes ou mort (assurances), manque d'hygiène (dentifrices, savons, desodorisants), il est plus difficile de mesurer par cette méthode l'effet de la publicité pour des croisières vers les Mers du Sud ou pour des pipes de grande classe.

Bien que dans certains cas cette méthode semble tout à fait indiquée, elle est assez peu employée, à notre connaissance.

§§ 3. *Associations d'idées entre un type de produit et un thème publicitaire d'une part et une marque d'autre part*

En 1933, M. H. C. Link publiait dans la *Harvard Review* un exposé sur une méthode nouvelle qu'il appelait *Method of Triple Associates*. Le principe : indiquer aux interviewés le genre du produit (savon, automobile, cigarettes, etc.), et le thème d'une campagne publicitaire récente pour un de ces produits — en demandant quelle marque précise utilise ce thème.

Un exemple, cité par MM. Lucas & Britt : « Quelle est la marque de *flocons de savon* (produit) qui annonce sous le headline « *Stop Those Runs in Stockings* » (thème : « Arrêtez ces mailles écoulées dans les bas »). Le 71 % des ménagères interviewées nommèrent correctement la *marque Lux*.

Il est possible ainsi d'interroger un échantillon représentatif de toute la population — et non seulement des lecteurs de certains journaux ou périodiques. On mesure ainsi l'effet ou bien d'une campagne, ou même d'une série de campagnes centrées sur le même thème — pour autant que l'effort ait été assez prolongé, assez soutenu pour devenir une *scie* populaire. C'est bien de cela qu'il s'agit : les thèmes publicitaires heureux, généralement condensés en slogans brefs et frappants, exploités pendant un temps suffisamment long à un rythme suffisamment soutenu obtiendront sans aucun doute les meilleurs sco-

res. A condition encore que le thème soit conçu de façon à favoriser l'association d'idées avec la marque — sinon il aurait manqué son but.

Si l'on envisage d'utiliser assez longtemps le même thème, il est prudent de reprendre périodiquement le sondage : il arrivera un moment où le pourcentage des associations correctes cessera de s'accroître, finira même par baisser. Ce sera signe d'une certaine lassitude dans le public, d'une accoutumance à un thème trop familier pour qu'on s'y arrête encore.

§§ 4. *Méthodes voisines*

Une des questions essentielles que se posent les promoteurs d'émissions publicitaires est celle de l'association — dans l'esprit des auditeurs — entre l'émission qu'ils aiment et la marque ou le producteur qui la leur offre. Aussi la question est-elle fréquemment posée dans les enquêtes sur les habitudes d'écoute, surtout si l'émission ne contient pas d'allusion au promoteur autre qu'un simple message commercial en fin d'émission, qui est généralement écouté très distraitement.

Nous relèverons encore les travaux de deux instituts : « The Brand Name Audit Bureau » et « The DuBois Brand Rating Service » — bien que leurs recherches relèvent plutôt du domaine de l'étude du marché, qui s'intéresse toujours au problème de la connaissance des marques et à celui, voisin, de la conscience de marque (Markenbewusstsein). Par leurs méthodes toutefois, les travaux de ces instituts s'apparentent aux tests de mémoire.

Le premier de ces deux instituts cherche à mesurer les associations d'idées entre la marque citée et le genre du produit : *Colgate* évoque *dentifrice, Blatz* évoque *bière en boîte*. Il y aura évidemment des cas moins nets, où peu de personnes pourront établir correctement le lien entre la marque et le produit.

Le deuxième institut mène des enquêtes régulières portant sur les associations d'idées entre un genre de produit donné et les marques qu'il évoque (voir §§ 1), ainsi qu'entre les graphismes, symboles et trade-marks d'une part et les maisons qui les utilisent d'autre part. Ces enquêtes sont d'ailleurs doublées d'autres tests — qui relèvent des tests d'opinion : classements préférentiels surtout.

§§ 5. *Le rappel par listes préétablies*

Un autre moyen utilisé pour suppléer aux défaillances de la mémoire des interviewés est le *printed roster* — la liste imprimée, utilisée en particulier par l'institut *The Pulse*, spécialisé dans les recherches sur l'audition radiophonique. Les enquêteurs présentaient lors de l'in-

terview des horaires comportant le nom des émissions, afin d'éviter l'oubli d'émissions effectivement entendues. De plus, l'interview ne portait que sur les émissions entendues au cours des dernières heures. Afin d'augmenter la précision des réponses, il était demandé aux interviewés de repenser à tous leurs faits et gestes durant ces quelques heures, afin de leur permettre de déterminer au mieux les émissions entendues et le temps consacré à l'écoute.

Méthode qui a l'avantage sur les autres procédés de mesure radiophonique d'être satisfaisante tout en coûtant beaucoup moins cher. Il n'en reste pas moins qu'en confrontant les chiffres publiés par *The Pulse* avec ceux obtenus par des moyens certainement plus sûrs — comme l'enregistrement mécanique — les premiers se sont révélés moins précis qu'on ne pouvait le croire.

M. D. Starch, un des plus éminents *Research Men* des Etats-Unis, dont nous reparlerons encore, a monté sur une base analogue une service de recherches pour la télévision.

Notons que le procédé du *printed roster,* qui nous apparaît comme un cas-limite entre les tests de mémoire et les tests de réminiscence, est utilisé couramment dans l'étude du marché — toutes les fois qu'un effort de mémoire trop grand et inutile risque d'être demandé aux interrogés.

§§ 6. *La méthode des marques cachées, ou tests d'identification*

Cette méthode est une des plus largement utilisées de celles basées sur la mémoire. Elle s'adapte pratiquement à tous les media — annonces, affiches, émissions publicitaires.

L'idée est simple : montrer aux interviewés la réalisation publicitaire à étudier sans que la marque y figure, ni aucun indice direct permettant de la deviner. Annonces d'où le graphisme, éventuellement le trade-mark et le lieu de fabrication ont été radiés — affiches ou séries d'affiches traitées de même dans la mesure où l'affiche ne se résume pas dans le graphisme de la marque (exemples en Suisse : Suze, Cap Corse) — émissions dont on fait repasser l'enregistrement en supprimant le nom du promoteur.

Il est clair que la réalisation doit d'abord se prêter à la suppression de la marque : si cette dernière est un élément tellement important de la composition que sans elle l'annonce (resp. affiche) devient méconnaissable, les pourcentages obtenus seront très bas et nullement significatifs.

La méthode est particulièrement indiquée pour mesurer l'effet de campagnes pour des articles assez connus pour que l'interviewé retrouve le nom, mais d'autre part pas *trop* connus — et ceci pour plusieurs raisons :

Quels sont en effet les divers motifs qui peuvent pousser l'interviewé à répondre dans tel ou tel sens, à dire : *Cette annonce est pour la marque X ?*

En premier lieu, il peut se souvenir d'avoir vu l'annonce, et l'associer correctement avec la marque X — ce qui est évidemment le cas idéal.

En deuxième lieu il peut, voyant le genre de produit dont il s'agit, nommer une marque dominante dans la branche.

Troisièmement il peut être trompé par une ressemblance entre la publicité d'un concurrent et celle de X.

Quatrièmement, il peut répondre X parce qu'il utilise lui-même cette marque et que de ce fait elle lui est familière.

Enfin il peut répondre X parce qu'il sait que c'est la marque qui fait le plus de publicité dans sa branche.

En d'autres termes, s'il ne reconnaît pas positivement les annonces ou affiches, il cherchera à deviner. La réponse, même correcte, de celui qui a *deviné* n'est pas significative : elle ne signifie pas que la campagne a été remarquée et correctement identifiée avec la marque X. Il paraît probable que le pourcentage de ces réponses non significatives sera d'autant plus grand que la marque X sera plus dominante dans son secteur. Si en Suisse on montrait à 1000 ménagères une annonce pour moutarde en cachant la marque, un fort pourcentage répondront *Thomy* même si elles n'en sont pas très sûres.

De toute façon, ces facteurs secondaires qui faussent les résultats ne peuvent pas être complètement éliminés. Il faut toujours interpréter les chiffres, et ne jamais admettre que 70 % du public ont été atteints par notre campagne : le rôle joué par la marque X sur son marché, l'intensité de ses efforts publicitaires antérieurs, la publicité concurrente, les facteurs personnels aux interviewés jouent toujours leur rôle. Correctement interprétés, ces chiffres fournissent de précieuses indications, surtout quand on peut les comparer avec des campagnes menées parallèlement par des marques directement concurrentes.

§ 3. Les simples tests de réminiscence

Nous avions dans notre première partie retenu l'année 1931 comme année de départ des recherches scientifiques sur les effets de la publicité, bien que nous eussions mentionné de nombreux essais antérieurs à cette date. C'est que 1931 est l'année des premiers *Readership Surveys* de M. Georges Gallup, qui devaient *faire école* et devenir l'instrument de mesure publicitaire le plus populaire de tous — à tel point qu'ils apparaissent à certains comme les *copy-tests par excellence.*

Les premiers *readership surveys* étaient destinés à mesurer l'intérêt porté par les lecteurs aux journaux et magazines, tant au point de vue rédactionnel qu'au point de vue publicitaire.

I. Le procédé

Une enquête est menée avec interviews de quelques milliers, plus rarement de quelques centaines de lecteurs, constituant un échantillon représentatif de l'ensemble des lecteurs, plusieurs jours après la parution du périodique, de manière à laisser aux lecteurs le temps de lire la publication conformément à leurs habitudes.

Les enquêteurs reprennent avec ceux qui affirment avoir lu ou au moins *feuilleté* le numéro étudié un exemplaire, en s'informant *page après page* de ce qui a été remarqué et de ce qui a été lu. Tests de réminiscence : c'est en effet des *réminiscences*, de l'ensemble des souvenirs souvent vagues des lecteurs, que dépendent les *readership surveys*. Les Américains parlent de *recognition tests*.

Aujourd'hui, dans la mesure où ils portent sur la publicité — rappelons qu'on s'intéresse aussi à la partie rédactionnelle — ils doivent en théorie mesurer la portée de chaque annonce, portée numérique exprimée en pourcents de personnes ayant remarqué, vu ou lu, sur le total des lecteurs du magazine ou journal — et par projection proportionnelle, en *chiffres absolus* (estimés). Et on n'analyse pas seulement les annonces comme ensembles organiques, mais aussi chaque élément d'une annonce particulière : titre, slogan, illustration, textes principal et secondaires.

Pour conclure que la proportion entre l'ensemble des interrogés qui affirment avoir vu telle annonce et l'ensemble des lecteurs mesure effectivement le pourcentage des lecteurs atteints par telle annonce, il faut admettre :

1) que les déclarations des interviewés sont sincères ;
2) que l'impression première reçue lors de la lecture normale est parfaitement recréée dans l'interview ;
3) d'une façon générale, que la mémoire des interviewés est assez bonne pour leur permettre de retrouver ce qu'ils avaient réellement remarqué, vu ou lu.

La tâche des enquêteurs est évidemment délicate. En premier lieu, ils doivent obtenir des interviewés une collaboration large et sincère. Ils doivent ensuite se garder de tout geste, de toute injonction qui pourrait exercer une pression sur les interviewés et orienter leur réponse dans un sens positif, alors qu'en fait ils ne se rappellent pas avoir vu l'annonce. (Par exemple, désigner certaines annonces en demandant : *N'avez-vous pas remarqué celle-ci ?)*

L'expérience a été faite que si les enquêteurs exercent une telle pression, les pourcentages obtenus peuvent aisément être doublés — ils ne signifient alors plus rien du tout. Les enquêteurs doivent exiger des déclarations nettes, par lesquelles l'interrogé *affirme* avoir remarqué ou lu telle annonce précise dans tel numéro précis.

Pour assurer une bonne sélection préalable des lecteurs effectifs du numéro de ceux qui en fait ne l'ont pas lu, l'*Advertising Research Foundation*, qui a mené d'innombrables *recognition tests*, a imaginé de soumettre aux interrogés a v a n t l'interview une portefeuille comportant vingt reproductions d'annonces, dont 10 ont paru dans le numéro en question, alors que les 10 autres n'ont jamais été publiées par le journal — sans que les interrogés soient au courant de ce fait, naturellement. Seuls ceux qui *reconnaissent* plus d'annonces du premier groupe que du second sont considérés comme lecteurs effectifs.

II. Diffusion de la méthode. Forces et faiblesses

Après M. Gallup, la formule a été reprises par *l'Advertising Research Foundation*, qui publie depuis 1939 une *Continuing Study of Newspaper Reading*, et surtout par MM. Daniel Starch & Staff, organisation qui a mis sur pied un service permanent, *The Advertising Rating Service*, qui mesure dans un grand nombre de magazines l'intérêt porté à toutes les annonces dépassant le quart de page. D'autres organisations, dont nous examinerons dans notre troisième partie certains travaux, ont suivi la même voie.

Les *surveys* de Starch ont ceci de particulier que divers *degrés d'attention* sont mesurés :

a) *noted* — pourcentage de ceux qui ont remarqué l'annonce (hommes et femmes séparément) ou remarqué tels éléments importants de celle-ci : mesure de la valeur d'attention.

b) *read most* — ceux qui ont lu la plus grande partie du texte — autrement dit la proportion de ceux qui ont été *intéressés* par l'annonce.

c) *read some* — ceux qui ont lu certains passages. La signification de ce chiffre ne nous paraît pas bien claire : il est difficile d'établir si ces *passages* ont été lus parce qu'il y avait intérêt pour le produit ou le genre de produit, ou parce que le lecteur d'une façon général *lit un peu les annonces* — ou encore par hasard.

d) *seen-associated* — lecteurs qui ont remarqué l'annonce et affirmé connaître l'annonceur. La valeur de ce chiffre est particulièrement douteuse, du fait qu'à notre connaissance aucun artifice n'est employé pour savoir si objectivement le lecteur faisait le rapport entre annonce et annonceur, qu'on se fie à sa simple déclaration. Ce chiffre n'a de valeur que si on a recours au test d'identification — ce qui n'est pas toujours le cas.

L'organisation Starch, qui a lancé aussi des rapports réguliers sur la TV, s'est fait connaître tout particulièrement par ses *ratings* — et la méthode s'est à tel point identifiée avec son promoteur qu'on dit couramment *faire du Starch* — en voulant dire par là : mener une enquête par simples tests de réminiscence.

Leur valeur réside dans le fait qu'ils mesurent, à frais relativement réduits, l'intérêt et la valeur d'attention relatives des annonces. Que 12 % des hommes et 19 % des femmes aient remarqué telle annonce pour machines à laver ne signifie rien de précis en soi-même. Mais ce chiffre prend un sens si on le compare avec les 10 et 11 %, les 21 et 32 % des annonces concurrentes dans le même journal. Encore faudra-t-il dans chaque cas interpréter : ces différences peuvent être dues à de nombreux facteurs extrinsèques — emplacement, couleurs, dimensions — ou intrinsèques : accrochage plus ou moins réussi, illustration, intérêt du thème, du texte, indication du prix, de références, d'avantages, annonce d'un concours, d'une prime. Il faudra interpréter encore davantage en comparant les résultats d'un numéro à l'autre — où jouent en plus les facteurs *saison*, intérêt du numéro, divergences entre les échantillons de lecteurs.

On considère qu'il s'agit d'une mesure objective de l'intérêt — bien qu'elle dépende en fait de déclarations subjectives, mais qui ne concernent pas l'intérêt porté à l'annonce, mais le fait objectif de l'avoir remarquée, voire lue. La méthode est considérée comme satisfaisante par la majorité des psycho-sociologues américains, mais n'en présente pas moins des défauts qui nous semblent assez graves.

En premier lieu il apparaît clairement que les chiffres seront exagérés — *enflés* comme disent les spécialistes du marketing. Pour ne pas décevoir l'enquêteur, pour ne pas toujours dire non, pour passer pour un lecteur averti et intéressé (toujours le *complexe de l'examen)*, l'interviewé aura tendance à répondre *vu* même quand il n'en sera pas bien sûr, *lu* quand il n'aura jeté qu'un bref coup d'œil sur le texte. Les données seront plus imprécises encore dans l'appréciation de l'intérêt rencontré par les éléments secondaires surtout de l'annonce : sous-titres, textes complémentaires.

Il y a même un danger dans cette fausse précision : les annonceurs seront tentés de considérer que des éléments secondaires de l'annonce ayant obtenu un *score* trop bas sont superflus et les supprimeront peut-être, alors qu'il sont éventuellement très utiles pour l'intelligence du tout.

Il est vrai que dans la mesure où les proportions obtenues sont utilisées à des fins de comparaison, il y a toutes les raisons d'admettre que les exagérations se compensent.

Mais tous les annonceurs utilisent-ils les chiffres dans ce sens et comparativement seulement ? Tant qu'on admet les tests de réminiscence comme mesures de l'attention et de l'intérêt et qu'on ne pré-

tend pas chiffrer les audiences atteintes par telle ou telle réalisation, les résultats sont valables.

L'exagération des données peut aussi être due, sans trace de mauvaise foi de la part des interviewés, à l'identification erronée d'une annonce ressemblant à une autre annonce d'une même campagne que le lecteur a réellement vue, ou plus simplement au fait qu'il remarque la même annonce dans un autre périodique.

Autre facteur d'erreurs : la fatigue des interviewés, qui doivent suivre l'enquêteur page par page, parfois élément après élément, à travers des magazines allant facilement jusqu'à 100, 120 pages et au-delà. Cette constatation se trouve confirmée par le fait que les scores obtenus par tests de réminiscence sont toujours meilleurs, dans l'ensemble, dans les périodiques relativement minces.

Notons enfin que si la méthode est le plus fréquemment employée pour les annonces, rien ne s'oppose à son adaptation à d'autres media.

§ 4. Tests de réminiscence compensés (Controlled Recognition)

Les faiblesses dénoncées des tests de réminiscence ont poussé, dès le début de la dernière guerre, les *research men* de tous les secteurs à imaginer un moyen pour éliminer les facteurs d'erreur, qui faussaient les résultats obtenus par une méthode par ailleurs excellente dans son principe. Il s'agissait de mesurer non plus seulement l'attention et l'intérêt relatifs suscités par l'annonce, mais sa p o r t é e — d'une façon assez précise pour permettre la projection proportionnelle sur l'ensemble de la population.

Il y a eu des essais nombreux. Certains, partant de l'idée que les erreurs provenaient d'interrogés qui *devinaient* ou faisaient des déclarations erronées ou de mauvaise foi, proposaient d'éliminer purement et simplement les réponses peu consciencieuses en glissant dans les annonces ou autres reproductions testées deux maquettes imaginaires pour des produits inexistants, et en éliminant totalement les réponses de ceux qui affirmeraient les avoir vues. La méthode est utilisée pour les *Posterratings* (affiches) de Marion Harper Assoc.

Mais il est clair qu'il ne suffit pas d'éliminer les erreurs dues à la mauvaise foi — les erreurs et confusions faites de bonne foi sont tout aussi dangereuses.

Une autre tentative, plus intéressante : dans une étude sur l'attention portée aux affiches (publiée par MM. Foster et Kleiser, 1946 : *A Study of Outdoor Advertising in Sacramento)* dans un secteur urbain, quelques affiches imaginaires et d'autres qui n'avaient pas été affichées dans la région furent glissées dans la série des affiches à tester. On établit le pourcentage moyen des personnes qui prétendaient reconnaître ces *affiches-témoins* — obtenant ainsi une sorte de pourcentage-

type d'erreur. Les pourcentages d'identification des affiches qui effectivement avaient été placées dans la région furent réduits proportionnellement au pourcentage-type — qui était de 4 %.

1. Le procédé le plus courant

Il est très ingénieux, mais assez coûteux. Basé sur un double survey — une série d'interviews *avant* la publication, une autre *après*. En demandant à un même nombre de personnes, choisies selon les mêmes règles, dans des conditions rigoureusement identiques à l'enquête principale qui a lieu après publication, si elles ont vu telle affiche ou annonce ou écouté (respectivement observé) telle émission, *pas encore publiée*, on détermine assez exactement les erreurs se trouvant dans les résultats de l'enquête principale.

En effet, que les fausses identifications soient dues à l'erreur, à l'oubli, à la confusion ou à la mauvaise foi — peu importe : la *somme* des ces fausses indications se réflète dans les chiffres de la première enquête. Il devient ainsi possible d'extrapoler en quelque sorte les erreurs probables dans l'enquête principale, qui se fera après publication.

L'échantillonnage des interviewés reste donc le même dans les deux séries. Les enquêteurs se présentent quelque temps avant la publication des annonces — ou autres formes de messages — chez les particuliers, avec une collection de reproductions d'annonces dont la grande majorité n'ont jamais paru, mais auxquelles on mêle cependant quelques annonces anciennes très familières aux interrogés — annonces baptisées *fillers* (remplisseurs) dans le jargon du métier, pour éviter que les interrogés n'éventent le piège, affirment *n'avoir rien vu de tout cela*, s'impatientent et refusent de continuer de répondre. Dans l'enquête principale, on reprendra les mêmes annonces, qui auront été publiées entre temps, et on y mêlera de nouveau des *fillers*, qui seront cette fois des annonces non encore publiées. Ceci pour que les deux séries d'annonces soient comparables entre elles, contenant toutes deux des annonces publiées et d'autres non publiées, et aussi pour qu'on puisse dire aux interviewés que les annonces soumises ne sont que partiellement publiées, qu'ils doivent par conséquent faire attention dans leurs déclarations et ne pas prétendre *avoir tout vu*.

Supposons que nous montrons à 1200 personnes douze annonces sur page entière, dont 9 non publiées, et 3 publiées. L'annonce A (non publiée) est reconnue, à tort, par 300 personnes. Après publication des neuf annonces, nous montrons ces neuf annonces plus trois inédites à 1200 personnes choisies selon les mêmes critères et interrogées dans les mêmes conditions. L'annonce A cette fois est reconnue par 720 personnes.

300 personnes représentaient 25 %.
720 personnes représentaient 60 %.

Une première indication ressort de ces deux chiffres : 35 % des interviewés au moins ont été touchés par notre annonce.

Mais l'analyse est poussée plus loin. Puisque 25 % des interrogés ont fait des déclarations inexactes dans la première série, on peut admettre que ceci est aussi le cas dans la deuxième.

Dans les 60 % qui ont *reconnu* au cours de la 2me série, il y a d'abord les 35 % d'acquis, dont nous estimons qu'ils ont réellement remarqué l'annonce. Restent 25 %, soit 300 personnes. Leurs réponses sont considérées comme douteuses, puisque 300 personnes avaient déjà *reconnu* avant publication. On admet que dans ces 300, il y a la même proportion de gens ayant réellement vu l'annonce que dans les 900 autres. Or sur ces 900 autres, 420 (35 % de 1200) ont *reconnu*. On admet donc que sur les 300

$$\frac{900}{420 \,.\, 300} = 140$$

ont aussi reconnu — soit sur les 1200, 420 + 140 = 560, *soit 46,7 % :* Ce dernier pourcentage est le *pourcentage compensé* de personnes ayant réellement vu l'annonce. Ce pourcentage, à condition que l'échantillon soit parfaitement représentatif, peut être projeté sur la population totale.

Dans la 1re enquête :

900 personnes n'ont pas reconnu avec raison.
300 personnes ont cru reconnaître à tort.

1200

Dans la 2me enquête :

480 n'ont pas reconnu avec raison.
160 ont cru reconnaître à tort.
560 ont reconnu avec raison.

1200

Les 35 % de différence sont donc devenus 46,7 %. Le pourcentage compensé des *atteints* est donc toujours **supérieur** à la différence entre ceux qui ont dit reconnaître l'annonce après parution et ceux qui avaient cru la reconnaître avant — mais **inférieur** au nombre de ceux qui affirment avoir reconnu après parution — autrement dit au pourcentage obtenu par simple réminiscence.

La formule peut s'énoncer comme suit :

$$\text{Pourcentage compensé} = \frac{100\ (P_2 - P_1)}{100 - P_1}$$

dans laquelle P_1 est le pourcentage de *reconnu* obtenu à la première enquête, P_2 celui de la deuxième enquête.

Pour les tests de réminiscence compensés, on utilise en général des *montages* de reproductions ou des portefeuilles d'annonces — et non

des magazines complets, comme Starch les utilise. Ceci pour des raisons pratiques évidentes, et aussi pour éviter tout indice extérieur à l'annonce elle-même, et pour mettre toutes les annonces sur pied d'égalité.

Les reproductions sont donc sorties de leur contexte et présentées dans un ordre arbitraire. D'ailleurs, l'expérience a prouvé que la réminiscence ne dépend guère du contexte — le degré de corrélation entre les chiffres obtenus par un grand nombre d'annonces en tests simples sur magazines complets, et ceux obtenus par ces même annonces en tests compensés sur montages est très élevé — environ + 0,8 selon Pearson.

II. Conditions

1. Les circonstances dans lesquelles se déroulent les deux enquêtes doivent être aussi rigoureusement identiques que possible. Il s'agit surtout de l'interview : même procédé de sélection des interviewés (il ne serait pourtant pas indiqué de soumettre les mêmes questions aux mêmes personnes — leur réaction au deuxième *interrogatoire* ne serait plus normale), questionnaires identiques sur des séries de réalisations comparables, si possible aussi identité des enquêteurs.

2. Rien dans l'attitude de l'enquêteur ne doit permettre de juger ou même de deviner si l'annonce a déjà été publiée. Il est presque préférable que l'enquêteur soit dans ce sens dans la même situation que l'interrogé : qu'il ne sache pas non plus quelles sont en fait les annonces déjà publiées.

3. Il faut éviter que l'interrogé ne juge les annonces en bloc — c'est-à-dire qu'il déclare les avoir toutes vues ou n'en avoir vu aucune. Une telle réponse est sans valeur.

4. Pour que des conclusions valables puissent être tirées, il faut que la différence entre P_2 et P_1 soit assez nette. Il faut aussi que P_1 ne soit pas très élevé: plus le *faux score* obtenu à la première enquête est grand, plus le résultat du double test est contestable. Ceci est nor-

mal : si le pourcentage des interrogés qui pensent avoir vu l'annonce avant la parution dont on veut mesurer l'effet est grand, c'est que nombre de personnes ont l'impression que cette annonce leur est déjà familière — il y a peu de chances dès lors qu'ils la remarquent lors de sa parution effective.

D'autre part, si la différence $P_2 - P_1$ est petite et P_1 assez élevé, le pourcentage obtenu par l'application de la formule ne sera pas statistiquement excellent, parce que le numérateur sera si petit que les écarts possibles (marge d'erreur) joueront un rôle trop important, augmenté encore par le fait que le dénominateur diminue en fonction inverse de P_1.

Si nous avons, par exemple : $P_1 = 50\ \%$ et $P_2 = 54\ \%$, la formule indique :

$$\frac{100 - 50}{100\ (54\text{-}50)} = 8\ \%$$

Si nous admettons une marge d'erreur de 2 %, ce qui est un minimum, la valeur $(P_2 - P_1)$ se situe entre 2 et 6 %, et nous avons comme résultats possibles :

$$\frac{100 \cdot 50}{100 \cdot 2} = 4\ \% \qquad \text{ou} \qquad \frac{100 \cdot 50}{100 \cdot 6} = 12\ \%$$

Il est clair que de tels résultats n'ont plus aucune signification.

5. Les annonces testées doivent présenter des caractéristiques nouvelles qui permettent à l'observateur même superficiel de les différencier clairement des annonces précédentes. D'ailleurs, les annonces qui n'offrent pas d'élément nouveau seront reconnues avant publication par un fort pourcentage, et ne gagneront pas beaucoup par la publication — ce qui, ainsi que nous l'avons démontré, fausse le résultat du test.

III. Applications. Forces et faiblesses

La méthode a été appliquée à quasi tous les media : affiches (Traffic Audit Bureau), magazines (Crowell-Collier Co.), journaux (Advertising Research Foundation), panneaux publicitaires dans les transports publics (Advertising Research Foundation), émissions publicitaires (E. Petry & Co), etc. Evidemment, les problèmes pratiques qui se posent varient d'un cas à l'autre — mais le procédé reste le même : on classe les annonces de magazines et journaux en portefeuilles, on présente des séries de réductions photographiques d'annonces et *car cards*, des enregistrements sur bande d'émissions publicitaires.

Les questions susceptibles d'être résolues par *controlled recognition tests* sont nombreuses : valeurs comparées d'emplacements dans les magazines, des couleurs et autres artifices d'attraction — le plus souvent mesures de la portée des media d'une part, des diverses réalisations d'autre part. Nous analyserons de nombreux exemples dans notre troisième Partie. La question de la portée des media est évidemment une de celles qui préoccupent aussi bien les annonceurs et les agences que les propriétaires des media qui cherchent à offrir des *audiences* aussi larges que possible. La plupart des facteurs secondaires — c'est-à-dire concurrents de celui dont on cherche à isoler l'effet, peuvent être éliminés : les déclarations erronées ou de mauvaise foi par l'enquête préliminaire ; l'influence du contexte et de l'emplacement par la constitution de portefeuilles spéciaux ; la fatigue des interviewés par la limitation du nombre des reproductions qu'on leur présente.

Il devient aussi possible d'établir une sorte de mesure permanente de plusieurs annonces d'une même campagne ou simplement d'annonces successives pour une même marque, en introduisant dans la série où figure l'annonce II non publiée, l'annonce I, publiée, comme *filler* — ensuite dans la série suivante l'annonce II, publiée, et l'annonce III, non publiée, comme *filler*, et ainsi de suite.

Le seul inconvénient véritable de la méthode est sa complication, et par conséquent son prix assez élevé — sans compter qu'elle ne donne de bons résultats qu'avec des réalisations vraiment nouvelles et caractéristiques. Du fait de son prix, elle est utilisée surtout par les grandes entreprises et les éditeurs de journaux et magazines et autres propriétaires de media, et par certains organismes à but de recherche scientifique.

CHAPITRE 3

MESURES BASEES SUR LE COMPORTEMENT DES PROSPECTES ET LES RESULTATS EFFECTIFS

Nous avons dit que la grande majorité des annonceurs américains et la presque totalité de leurs collègues européens ne disposent pas d'un autre critère pour mesurer l'effet de leur publicité que le graphique des ventes — et d'ailleurs n'en veulent pas d'autre. Puisque évidemment la fin dernière de tout effort publicitaire est de favoriser les ventes, cette attitude n'est d'ailleurs pas entièrement injustifiable. Dans la mesure au moins où on ne cherche pas à expliquer le *boom* de septembre par l'annonce parue fin août dans tel magazine ou la dépression de mars par la mauvaise qualité de l'annonce de février. Le chiffre des ventes doit en principe présenter une certaine corrélation avec l'intensité et la qualité de la publicité, mais il est clair que trop de facteurs autres que la publicité conditionnent les ventes pour que le degré de corrélation soit assez élevé — et même à supposer qu'il le soit — assez significatif. L'effet publicitaire ne se fait d'autre part, d'une façon générale, pas sentir immédiatement (sauf en cas d'offres exceptionnelles et limitées — mais ces cas relèvent — à notre sens et selon notre définition — de la réclame et non de la publicité).

Les ventes sont cependant couramment utilisées comme critères d'appréciation, tant aux USA qu'en Europe : on considère tantôt les ventes aux grossistes — en chiffres absolus (§ 1), tantôt la fraction de l'ensemble de *son* marché que tient l'article X en pourcents (§ 2), tantôt les ventes chez les détaillants (§ 3). Les organisations pratiquant la vente par correspondance constituent un cas à part (§ 4).

Divers perfectionnements du système :

A. L'observation attentive du mouvement des ventes par zones, au sens des *marchés d'essai*, que nous avons classée parmi les tests préliminaires puisqu'il s'agit en général de mettre à l'essai des projets publicitaires non encore définitivement arrêtés.

B. La constitution de groupes d'acheteurs-types : *Purchase-Panels*, v. § 5.

C. La *Product-User Evidence*, § 6.

En outre, les annonceurs américains usent encore plus largement que leurs collègues européens de l'*annonce à clef :* Il s'agit de provoquer une réaction de la part du lecteur prospecté, soit par une offre intégrée au texte, soit par l'adjonction d'un coupon-réponse (§ 7). Les réponses non directement sollicitées — demandes de renseignements ou réactions spontanées envers le produit ou la publicité qui lui est faite peuvent fournir des renseignements également.

Il apparaît clairement que l'annonce à clef sous toutes ses formes (le nom vient du chiffre ou signe de référence — la *clef* — qu'on ajoute à l'adresse de la maison dans le texte ou dans le coupon, afin de reconnaître quel support publicitaire a atteint l'expéditeur de la réponse) entend étudier le comportement individuel des lecteurs en face de l'annonce. Disons que l'offre, avec ou sans coupon, se pratique couramment avec d'autres media aussi : publicité directe en premier lieu (prospectus, dépliants), radio et même TV.

§ 1. Les ventes aux grossistes

En Amérique, le producteur vend en général exclusivement aux grossistes — alors qu'en Europe il est fréquemment en contact direct avec le détaillant. (Nous ne parlons ici que de la publicité du fabricant ou commerçant qui ne vend pas directement au public.) Le chiffre des commandes est alors un des critères, instinctivement adoptés, du succès. Le fabricant, dans la majorité des cas, lorsqu'il sera en contact avec son chef de publicité ou son conseiller regardera son *porte-folio* ou ses graphiques. Peu lui importera qu'un grand nombre de consommateurs aient été atteints, qu'ils *reconnaissent* sa publicité, qu'ils la trouvent excellente ou non, qu'ils aient ou non du plaisir à écouter ses émissions : son désir est de voir la courbe monter. Et on ne peut lui donner entièrement tort.

Il est clair que la corrélation *ventes aux grossistes — publicité* n'est scientifiquement pas significative, aussi tentante qu'elle puisse être sur un plan empirique. Mais si l'on veut à tout prix en tirer des conclusions, il faut en tout cas mettre en rapport les ventes de l'année avec les dépenses publicitaires faites, pour obtenir une sorte de chiffre-indice des ventes par dollar de publicité, afin de le comparer à celui de l'année précédente. Si nous avons fait en 1953 un million de dollars de ventes avec 50.000 dollars de publicité, et en 1954 1.200.000 dollars avec 120.000 de publicité, on ne peut guère parler de succès. On com-

pare en somme non pas les ventes entre elles, mais les indices d'efficience du *dollar publicitaire* : dans notre cas, 1 : 20 — c'est-à-dire un dollar-publicité pour vingt dollars-vente en 1953, contre 1 : 10 l'année suivante.

On voit immédiatement la faiblesse du procédé. Peut-être cette dépense doublée a-t-elle été conditionnée par des transformations du produit, peut-être ne fera-t-elle sentir son influence que les années suivantes, peut-être une action particulièrement intensive de la concurrence a-t-elle rendu nécessaire un réaction violente. Peut-être la situation économique a-t-elle évolué, peut-être le produit en tant que tel, et non seulement notre marque, est-il moins demandé, peut-être l'activité des voyageurs, le zèle des détaillants ont-ils aussi exercé une influence. Peut-être tout simplement les prix ont-ils augmenté : autant de facteurs à considérer dont nos indices d'efficience sont influencés, mais dont ils ne rendent nullement compte.

D'ailleurs, les commandes des grossistes ne signifient rien en elles-mêmes, tant que les stocks aussi bien des grossistes que des détaillants en début et en fin d'exercice ne sont pas connus.

§ 2. Le rôle que joue la marque sur « son marché »

Il y a sans doute un bien meilleur résultat pour un ensemble d'efforts publicitaires que d'augmenter simplement le chiffre des ventes aux grossistes : c'est de conquérir une nouvelle fraction du marché.

Le fabricant de rasoirs électriques qui fabriquait le 10 % des rasoirs électriques vendus aux USA en 1952, et qui en 1953 en vend le 14 %, sans que sa qualité ni son prix aient changé, peut se dire que sa publicité a été bonne.

En 1953 seulement, ou en 1952 déjà ? Question délicate — et qui met en évidence une faiblesse inhérente à cette méthode aussi, puisque rien ne permet d'y répondre sinon l'analyse détaillée de la publicité dans tous les éléments, par une des techniques développées dans un des précédents chapitres.

La validité de la conclusion est subordonnée d'ailleurs à l'examen des dépenses publicitaires nécessaires pour arriver à ces fins, comme dans le cas des ventes aux grossistes.

Comment arriver à la connaissance de ces données ? Par *surveys* relevant de l'étude du marché, dont une des fonctions essentielles est précisément de situer l'entreprise par rapport à ses concurrents et par rapport à l'ensemble du marché du produit.

§ 3. L'observation de la vente chez les détaillants

Même si un appel publicitaire connaît un certain succès, s'il incite réellement à l'achat, l'effet ne se fait pas sentir immédiatement au stade de la production. D'abord, l'action sur les consommateurs est assez lente. Ensuite, chaque intermédiaire, détaillant ou grossiste, sert encore en quelque sorte de *tampon* — par son stock. Dans certains cas, si la demande est, en septembre par exemple, doublée par rapport à septembre dernier, les stocks seront suffisants aussi bien chez le détaillant et le mi-grossiste que chez les grossistes pour que les commandes au producteur n'accusent de mouvement qu'après plusieurs mois. Il sera difficile alors de rapporter ces mouvements à telle campagne.

Il semble par conséquent logique de s'adresser au premier échelon : au détaillant. Malheureusement le détaillant est, en Europe surtout, méfiant. Il est difficile de le convaincre que telle étude n'a pas pour but de le ruiner en l'espionnant, mais de l'**aider** par une meilleure connaissance de la consommation.

Une vaste organisation américaine n'en a pas moins réussi à mettre sur pied un réseau permanent d'étude des mouvements dans les magasins de détail de la branche alimentation et des drug-stores. Il s'agit de la A. C. Nielsen Co, dont nous avons déjà parlé aux chapitres précédents, qui est peut-être la plus importante organisation d'*Advertising Research* et de *Marketing* du monde (pour parler un langage américain), et qui a créé en 1933/4 le service des « Nielsen Food, Drug & Variety Indexes ».

L'entreprise constitue un vivant témoignage de la puissance économique américaine. Plus de mille enquêteurs professionnels (alors que l'institut moyen en Europe dispose de quelque cent enquêteurs *amateurs)* analysent tous les deux mois les achats et les ventes (au moyen des factures) et les stocks (par contrôle personnel) de 6000 magasins, dont une bonne partie sont des *chain stores*, aux USA, au Canada et en Grande-Bretagne. Le Service Nielsen a été récemment étendu à plusieurs pays d'Europe occidentale, dont la Suisse.

Le but est d'obtenir un baromètre permanent des achats de quelque 2000 produits (aux USA) et des diverses marques sous lequelles ils sont vendus, en groupant les chiffres par régions, genres de localités (grandes villes, villes moyennes, petites villes, campagne), genres de magasins, classes sociales de la clientèle.

En plus de l'utilité évidente des indications commerciales recueillies, des *trends* de la consommation, des mouvements des marques, l'index Nielsen fournit des directives précieuses pour l'orientation des campagnes publicitaires et des résultats immédiats de campagnes effectuées.

Il arrive par exemple fréquemment que tel argument ne *tire* plus, que telle classe de population à laquelle le producteur adressait sa

publicité ne s'intéresse plus à ses produits. Il est clair que si l'on arrive à enrayer le mal assez tôt, on parviendra à limiter les pertes — mais que si l'on attend jusqu'à ce que les commandes des grossistes au producteur baissent de façon significative et qu'une enquête ait établi la raison de cette baisse, il risque bien d'être trop tard.

Notons que la A.C. Nielsen Co publie des rapports généraux qui sont à disposition non seulement des fabricants *abonnés* au service, mais de tous ceux qui ont intérêt à connaître dans le détail les goûts des consommateurs, leurs habitudes d'achat et l'évolution de la consommation.

Il est possible, par l'observation continue des mouvements des marques chez les détaillants pendant une assez longue période, de mesurer de façon assez précise l'influence d'un changement dans la politique publicitaire. La méthode nous semble répondre assez bien à toutes les exigences du *Post-Publication Testing* — ce qui explique d'ailleurs son immense succès.

Malheureusement, le service Nielsen ne touche et ne peut toucher que les articles dit de *grande consommation*, et s'il fournit quelques données générales valables pour tous les annonceurs, nombre d'industriels ne peuvent évidemment pas — nous pensons par exemple aux domaines de l'automobile, des assurances, des vacances, des livres, de la plupart des articles de luxe, etc. — lui demander d'indications précises sur leur secteur.

§ 4. Problèmes publicitaires de la vente par correspondance

L'annonceur qui vend par correspondance est nettement favorisé dans ses recherches sur la publicité la plus efficace. Le problème peut se poser pour lui sous deux aspects typiques :

a) ou bien il cherche simplement à réaliser le profit immédiat le plus grand possible sur la vente de ses produits ;
b) ou il cherche à obtenir, en plus de ce profit, une liste de clients pour d'autres articles qui seront plus rémunérateurs.

Dans les deux cas, la réponse à sa question — ma publicité est-elle efficace ? — lui est donnée immédiatement. Il connaît le prix de ses annonces ou de sa publicité directe par lettres, prospectus ou catalogues. Il connaît assez rapidement le nombre des commandes — et peut rapporter chaque commande au medium, voire à la réalisation précise à laquelle elle est due — par un simple chiffre-clef. Il peut aisément calculer le *prix de revient de la commande*. A ce moment-là, ou bien il compare entre elles par leurs prix de revient respectifs par commande les annonces A, B et C — ou les divers media entre eux en uti-

lisant dans chaque cas la même annonce — ou encore il fixe, en fonction de sa marge bénéficiaire, un prix-limite par commande, au-delà duquel l'annonce n'est plus ou n'est plus suffisamment rentable.

Il y a évidemment un facteur qui n'est pas mesuré : c'est la valeur de *goodwill* que ses annonces peuvent avoir à côté de leur valeur comme *vendeurs* — l'effet cumulatif, d'ailleurs difficilement saisissable, de la *présence* de l'annonceur. Mais à ceux qui pratiquent la vente par correspondance, ces considérations apparaîtront probablement comme secondaires — et d'ailleurs n'y a-t-il pas quelques raisons d'admettre que les annonces qui *vendent bien* sont aussi bonnes créatrices de *goodwill* ?

§ 5. Les groupes représentatifs d'acheteurs-types

En simple logique, on arrive à la conclusion que le meilleur moyen d'être renseigné sur le comportement des masses en face de la publicité est encore de s'adresser aux consommateurs eux-mêmes, de puiser à la source les renseignements cherchés — nous l'avons constaté déjà. Mais nous avons vu aussi que la tendance est forte de se méfier des déclarations des consommateurs, et de substituer aux méthodes par trop dépendantes de facteurs subjectifs des procédés plus objectifs. D'où la faveur dont jouissent certaines techniques déjà mentionnées — basées sur des faits constatés et observés.

Ceci ne diminue pas la valeur, au point de vue des recherches publicitaires, de l'enquête directe, du *field survey*, qui répond avant tout aux exigences de l'étude du marché, mais peut aussi être utilisé pour apprécier l'effet des campagnes entreprises sur les habitudes d'achat. Les renseignements obtenus sont cependant imprécis — et présentent surtout l'inconvénient de n'être que des photographies là où il faudrait un film.

C'est pourquoi, depuis une quinzaine d'années, on préfère dans de nombreux cas avoir recours aux *consumer panels :* le *consumer panel* est un groupe, généralement représentatif, de consommateurs considérés comme acheteurs-types. Il s'agira de familles typiques auxquelles on demandera de noter avec précision tous leurs achats, avec indication des dates, des quantités, des marques, du magasin, du membre de la famille qui a fait l'achat. La famille tient ainsi une sorte de journal des achats (contre récompense d'ailleurs, sinon il serait à craindre que les oublis ne soient par trop fréquents), en notant encore les magazines et journaux lus au foyer, les émissions radiophoniques et télévisées entendues, respectivement regardées.

Il est évidemment souhaitable que les familles membres du *panel* restent aussi longtemps que possible inchangées, pour que les *rapports* envoyés à la fin de chaque mois à l'institut de sondage soient réelle-

ment comparables entre eux, et assurent une image continue de l'évolution de la consommation.

Par le relevé des achats, on établit par classes sociales, lieux de résidence, régions, âges, les marques favorites, les marques auxquelles on reste fidèle, les quantités achetées, etc. Il est facile de constater l'effet de campagnes publicitaires importantes. Grâce à l'enregistrement des magazines, journaux et émissions qui atteignent les familles, on peut étudier la corrélation entre le fait d'être *exposé* aux messages publicitaires et la consommation. Ainsi, pour dire au fabricant de savon X qui patronne une émission hebdomadaire importante, si les personnes qui écoutent son émission sont meilleures clientes du savon X que les autres, il suffit de diviser les familles en deux groupes, — les auditeurs et les non-auditeurs de l'émission en question, et de comparer les pourcentages d'acheteurs du savon X dans les deux groupes.

Les *consumers panels*, dans la mesure où les familles ont été bien choisies et collaborent volontiers et avec un intérêt suffisant, permettent de connaître les habitudes d'achat et de détecter l'influence de la publicité beaucoup mieux que des *surveys* sporadiques. Le rayon d'action du système est cependant limité lui aussi aux articles de consommation courante, dont la fréquence d'achat est suffisante pour que le rapport, portant sur un mois seulement, ait une signification.

§ 6. L'appréciation comparative entre secteurs du marché atteints et secteurs non atteints par la publicité : The Product-User Evidence

« Product-User Evidence » peut se traduire par « preuve (démonstration) par les usagers du produit ».

S'il est possible de délimiter deux groupes de population, soit géographiquement (le plus souvent), soit par d'autres critères, groupes dont l'un seulement sera soumis à une action publicitaire, la comparaison entre les habitudes d'achat des deux groupes après la dite action devrait permettre d'en établir l'effet : toutes choses étant par ailleurs égales, si la marque X, objet de la campagne, est achetée par un plus fort pourcentage de consommateurs du groupe atteint que du groupe non atteint, la différence pourra être considérée comme effet de la publicité.

Ce principe est, avec des variantes, à la base de recherches entreprises récemment selon diverses méthodes par divers instituts.

A. Dans le domaine de la publicité radiophonique

MM. Lucas & Britt (op. cit., pp. 551 ss.) citent une série d'études de M. F. Stanton, dont ce dernier a publié, sous le titre : « *A Two-Way*

Check on the Sales Influence of a Specific Radio Program » (in : Journal of Applied Psychology, 1940) les bases et les conclusions.

L'une, particulièrement intéressante, a été faite dans deux zones de plus de 100.000 habitants chacune. Un émetteur local, qui n'atteignait qu'une des deux zones — la zone A, émettait des messages publicitaires pour la marque X. Des enquêteurs analysaient stocks, achats et ventes dans un magasin de détail sur cinq, une fois par semaine pendant un mois dans les deux zones. Sur la base des chiffres recueillis, les magasins de la zone A ont vendu 88 % de plus du produit X que les magasins de la zone B. A l'intérieur de la zone A, il a été distingué entre personnes écoutant effectivement l'émission et personnes ne l'écoutant pas, au moyen de l'appel téléphonique simultané aux heures de diffusion. Des enquêteurs analysèrent ensuite les stocks familiaux, armoires et cuisines (ce qui nous semblerait difficilement concevable en Europe), afin de découvrir les pourcentages d'usagers de la marque X.

En comparaison avec les usagers d'autres marques, l'avantage de la marque X sur son plus proche concurrent était de 74 % plus fort parmi les auditeurs du programme que parmi les non-auditeurs. (Avantage de X sur son meilleur concurrent chez les non-auditeurs : 7 % — chez les auditeurs : 81 %). Si l'avantage de X par rapport à son meilleur concurrent a été retenu comme critère, au lieu de calculer simplement la différence entre les usagers de la marque X parmi les auditeurs et les non-auditeurs, c'est pour réduire au minimum les facteurs d'erreur : il se peut que parmi les non-auditeurs il y en ait davantage qui n'utilisent pas du tout ce *genre* de produit, ou alors qui sont peu fortunés, célibataires, etc.

M. Stanton a encore établi la supériorité de la marque X chez les auditeurs *réguliers* de l'émission, par rapport aux *auditeurs occasionnels* : dans le premier groupe, X dominait son meilleur concurrent de 226 %, dans le deuxième de 59 %. Nous nous demandons toutefois si la base de calcul était assez large pour que cette étonnante performance d'une publicité radiophonique puisse être admise telle quelle. Il est d'ailleurs probable que d'autres facteurs encore faussent les résultats — que les auditeurs et les non-auditeurs ne soient pas strictement comparables entre eux. Des essais ont été faits pour éliminer ces facteurs, mais leur influence n'est pas encore suffisamment connue.

La CBS a fait une étude sur un échantillon de 10.000 personnes dans tout le pays au sujet de l'écoute d'un programme publicitaire. Les usagers de la marque à laquelle ce programme était consacré étaient de 53 % plus nombreux parmi les auditeurs du programme que parmi les non-auditeurs. Comme l'échantillon était représentatif, la CBS affirme que cette différence ne peut être due qu'à l'influence de la publicité.

B. Dans le domaine de la presse périodique

Le principe reste le même : un échantillon représentatif d'une population prospectée — des interrogatoires portant sur la lecture d'un ou plusieurs magazines contenant les annonces dont il s'agit d'apprécier l'effet. Les personnes ayant lu ces numéros sont encore soumises au test de réminiscence : il est formé ainsi plusieurs groupes :

1. Personnes qui ne lisent pas le magazine.
2. Personnes qui le lisent, mais n'ont pas lu les numéros en question.
3. Personnes qui ont lu un des numéros intéressés.
4. Personnes qui ont lu plusieurs numéros intéressés.
5. Personnes qui ont lu tous les numéros intéressés.
6. Personnes qui ont remarqué une des annonces.
7. Personnes qui ont remarqué plusieurs annonces.
8. Personnes qui ont remarqué toutes les annonces.

Il va de soi qu'il peut y avoir plus ou moins de 8 groupes, selon le nombre d'annonces de la série et le degré de précision recherché.

En principe, les pourcentages d'usagers trouvés dans les divers groupes devraient augmenter régulièrement à mesure qu'on avance du premier au dernier groupe. C'est d'ailleurs le cas dans l'exemple d'une étude faite par le magazine *Life* en 1940 (citée par MM. Lucas & Britt, op. cit., p. 555) : On passe de 12,6 % pour le premier groupe à 46,2 % pour le dernier.

C. Le « Buyometer » de Starch

L'organisation Starch offre sous cette dénomination — littéralement : *achats-mètre* — un service basé sur des principes analogues.

Dans le cadre des lecteurs d'un magazine, on distingue entre ceux qui affirment avoir vu l'annonce (ou les annonces) pour X et ceux qui ne l' (les) ont pas vue(s). Chacun est interrogé sur ses achats dans le genre de produit en question — supposons qu'il s'agisse de bière en boîte, un produit bien américain, durant les vingt jours qui précèdent la parution de l'annonce et les dix jours qui la suivent.

Supposons que :

a) parmi les personnes qui *n'ont pas vu* l'annonce
15 % ont acheté de la bière en boîte X dans les 20 jours avant parution de l'annonce ;
8 % ont acheté de la bière en boîte X dans les 10 jours après parution de l'annonce ;

b) parmi les personnes qui *ont vu* l'annonce
22 % ont acheté de la bière en boîte X dans les 20 jours avant parution de l'annonce ;
15 % ont acheté de la bière en boîte X dans les 10 jours après parution de l'annonce.

Pour déterminer le comportement *normal* — c'est-à-dire indépendamment de l'annonce, des 22 % qui ont acheté leur bière avant de voir l'annonce, au cours des 10 jours qui suivent la parution, il faut logiquement établir la proportion :

$$\frac{15}{8} = \frac{22}{x}$$

x donnant le pourcentage de personnes du groupe b qui auraient acheté de la bière X dans les dix jours, même sans voir l'annonce : x = 11,7 %. Or dans le groupe b, 15 % ont acheté de la bière X pendant ces dix jours ; la différence, 15 — 11,7 = 3,3 %, est considérée comme l'effet de la publicité.

En considérant d'une part quel pourcentage de l'échantillon a été atteint par l'annonce (= l'a remarqué) ou peut projeter sur l'ensemble de la population l'effet (les 3,3 %) de l'annonce — mesurer combien d'*achats* ont été gagnés par elle. Il va de soi que ceci n'est possible que si la publicité est faite à l'échelle nationale.

Cette méthode nous semble très discutable. D'abord, elle ne peut être significative que pour des marques bien introduites, réunissant des pourcentages d'acheteurs assez grands pour permettre des conclusions. Les résultats n'en souffriront pas moins des défaillances de mémoire, normales après un délai de 30 jours, et des déclarations inexactes. De plus, il nous paraît illusoire de mesurer l'effet immédiat d'une annonce — ou même de plusieurs annonces — sur les ventes : sans compter que l'application est limitée aux produits achetés au moins une fois par mois — et encore.

D. Appréciation générale de la « Product-User Evidence »

Le principe est certainement ingénieux, et sa justification théorique indiscutable. C'est en combinaison avec la technique, d'ailleurs voisine, des marchés d'essai, que son application nous paraît être la plus sûre.

Il ne faut pas en attendre des résultats trop précis. Et là nous semble être précisément l'erreur de Starch : d'une façon générale, ses chiffres seront surfaits, donneront une image bien optimiste de l'efficacité publicitaire, et il faudra, pour approcher la réalité, les réduire considérablement.

L'application de cette méthode devrait être limitée aux cas où d'autres mesures, plus précises, sont impraticables.

§ 7. L'offre intégrée au texte, le coupon-réponse et les réactions spontanées

Dans la mesure où le but même d'un message publicitaire, lancé par quel medium que ce soit, est de provoquer une réaction du public telle que demandes de renseignements, d'un prospectus ou catalogue, voire d'un échantillon, l'efficacité du message est directement et sans ambiguïté mesurée par l'ampleur de cette réaction. Mais si un tel but peut être courant dans le domaine de la réclame, il est exceptionnel dans les campagnes publicitaires proprement dites où l'appel direct au public, par offres intégrées ou coupons-réponse poursuit en général d'autres fins.

La première peut être d'attirer l'attention : une offre, quelle qu'elle soit, est de nature à intéresser non seulement les véritables prospectés, les acheteurs possibles, mais encore tous ceux qui sont toujours à l'affût d'une *aubaine.*

Autre but : introduire un produit en distribuant des échantillons, non pas à toute la population, ce qui, ainsi que Hopkins l'enseigne, déprécie le produit aux yeux du public et coûte très cher, mais à ceux-là seulement qui prennent la peine de le demander.

Ou encore : composer des listes d'adresses de *clients à suivre* à l'usage du département des ventes et surtout des voyageurs.

D'autres buts peuvent être imaginés, mais il y en a un qui nous intéresse surtout : apprécier la valeur d'un message publicitaire, quant au fond et quant à la forme.

A. Les formes

I. Il est parfaitement possible de ne pas prévoir d'appel spécial au public, de ne pas faire une offre directe avec ou sans coupon, de se contenter d'indiquer l'adresse de la maison et d'attendre les réactions spontanées. Ou alors de favoriser celles-ci par une phrase assez vague pour ne pas constituer une invitation formelle — telle que : *Ecrivez-nous* ou *Nous vous donnerons volontiers tous renseignements désirés.*

II. L'offre intégrée (buried or bidden offer). L'annonceur peut faire intégrer dans le texte de son annonce une offre d'échantillons, de prospectus, d'objets-réclame avec ou sans rapport avec le produit, ou encore une invitation à demander des renseignements. Ce procédé a l'avantage de sélectionner les réponses : en principe ne répondront que les personnes réellement intéressées, qui auront lu le texte.

Autre avantage : le procédé rend compte de la proportion de ceux qui ont *lu* le texte : non pas qu'on admette que tous ceux qui l'ont lu répondent : mais la comparaison des réactions à deux ou plusieurs annonces comportant des offres cachées permet d'apprécier laquelle de ces annonces a intéressé le plus de personnes, intéressé suffisamment pour qu'elles se donnent la peine de lire.

Ces personnes-là sont des consommateurs probables — sinon des consommateurs actuels. Rien ne doit permettre au lecteur superficiel, à celui qui *feuillette* ou *chasse les coupons* de déceler sans lecture complète ou au moins presque complète du texte l'offre qui est faite.

III. Le coupon-réponse. La forme d'appel direct la plus efficace est le coupon-réponse — forme favorite pour les annonces de vente par correspondance : les ventes faites par les petites annonces seules, sans intervention d'agents de vente ou de voyageurs, suffisent souvent largement à payer le prix de l'insertion — et l'opération, même si aucun effet de *goodwill*, aucun effet proprement publicitaire n'est atteint, est tout de même positive.

Le coupon connaît une vogue étonnante aux USA — 10 % des annonces *de prestige* (pages entières de magazines) en sont pourvues, ce qui signifie que dans les annonces *de vente* le pourcentage est encore plus fort.

Son premier avantage est de faciliter la réponse : la personne intéressée n'a en général qu'à le détacher et à l'envoyer sous pli ou sur carte postale. Le texte est en général presque complètement imprimé d'avance, de sorte qu'il suffit d'indiquer son nom et son adresse. Certains vont même jusqu'à donner au coupon les dimensions d'une carte postale déjà adressée, qu'on peut envoyer telle quelle après l'avoir détachée et remplie.

En deuxième lieu, le coupon *n'engage à rien :* il signifie simplement que l'expéditeur désire l'objet offert : prespectus, cadeau ou échantillon — il n'entraîne aucune obligation.

Le coupon attire l'attention. Ceci est une arme à double tranchant : D'un côté, il attire un public assez large, et probablement plus de clients possibles, de l'autre il attire aussi, malheureusement, tous les *chasseurs de coupons* dont nous avons déjà parlé.

Si on peut tenter de formuler une règle : plus l'offre sera modeste et cachée, plus les réponses seront rares, mais plus rares seront aussi les réponses indésirables. Inversément, plus l'offre sera tentante et attractive, plus les réponses seront nombreuses, mais au détriment de leur intérêt pour l'annonceur.

M. Jenkins (in : *Psychology of Business and Industry*, New-York 1935) cite l'exemple d'une annonce pour pâte dentifrice avec coupon qui offrait un échantillon gratuit et a recueilli 350 demandes. 25 % des réponses venaient de personnes qui avaient renvoyé plus d'un coupon, 59 % de chasseurs de coupons, 17 % d'usagers du produit qui

désiraient faire une économie — étant entendu que ces pourcentages se recouvrent — ne s'additionnent pas. Ils n'en expriment pas moins clairement que la majorité des réponses étaient sans intérêt pour l'annonceur.

B. Coupons-réponse, offres cachées et Advertising Research

Il y a six ans encore — et peut-être n'a-t-il pas encore changé d'avis — M. Marcelin (op. cit.) pouvait écrire qu'il n'y a pas de moyen pour mesurer réellement l'effet de la publicité, qu'on pouvait tout au plus tirer quelques indications de la pratique des coupons-réponse. A la même époque, les spécialistes américains estimaient que le coupon-réponse, s'il garde toute sa valeur sur d'autres plans, n'est plus à considérer comme un moyen suffisant pour juger de la valeur d'une annonce ou d'une autre réalisation publicitaire.

Répétons encore qu'il faut faire une exception pour le cas où les réponses à l'offre faite constituent le seul but de l'annonce : ces cas sont rares, parce que même les cours de langues par correspondance, qui recrutent parfois toute leur clientèle par coupons-réponse, gagnent aussi en *goodwill* par les annonces elles-mêmes, auprès des lecteurs qui ne renvoient pas le coupon. Le cas peut être différent si l'annonceur reste anonyme (les réponses sont à adresser à une case postale X, à Y) : là, les retours de coupons mesurent directement la valeur de l'annonce — valeur qui est traduisible en dollars par réponse : la meilleure sera celle qui arrive au plus petit montant de dollars par réponse. Mais il nous semble une fois encore que nous ne sommes pas ici sur le terrain de la publicité, mais sur celui de la réclame.

Le retour de coupons ou le nombre de réponses à une offre cachée ne rendent pas compte à notre avis de la valeur d'une annonce. Ceci parce que trop de variables influent sur le retour des coupons, variables extérieures aux qualités intrinsèques de l'annonce, et qui ont été étudiées de façon excellente en particulier par MM. Starch (Analysis of 5.000.000 Inquiries, New-York 1930), H. J. Rudolph (Four Million Inquiries from Magazine Advertising, New-York 1936) et A. T. Falk (Analyzing Advertising Results, Harvard 1929). Il nous semble intéressant de connaître l'essentiel de ces variables :

I. La nature de l'offre qui est faite détermine naturellement en premier lieu la réaction des prospectés. Si un échantillon, ou mieux encore un cadeau est offert, le nombre de réponses est beaucoup plus élevé. M. Starch, qui a analysé 5 millions de réponses à plus de 3000 annonces à clef, a établi que l'offre de l'échantillon attire 53 % de réponses de plus que celle d'une *brochure*, 15 % de plus que celle d'un livre de recettes, plus du double de l'offre d'indiquer les

détaillants les plus proches, et six fois plus que l'offre de *services particuliers.*

II. Une question corrélative est celle de la gratuité de l'offre. Ici, les expériences varient et les opinions aussi. M. Starch établit que les offres gratuites l'emportaient dans la proportion de 100 : 56 au point de vue du nombre des réponses par annonce. M. Laing (in « Printers' Ink », 1939) recommande après étude attentive de la question d'essayer dans chaque cas particulier les deux possibilités.

Il nous semble que les prospectés intéressés renverront le coupon même s'il y a un prix à payer. Les *coupon-clippers* et ceux qui ne s'intéressent qu'à l'offre gratuite seront moins nombreux. De plus, il faut tenir compte du phénomène psychologique bien connu qu'on accorde intérêt et prestige supérieurs à l'objet qu'on a payé, même en-dessous de son prix, qu'à celui qui a été distribué gratuitement.

Nous avons eu l'occasion de vérifier ce phénomène en Suisse, où une fabrique d'articles de grande consommation s'efforçait en vain d'éveiller l'intérêt des ménagères pour un joli petit livret de recettes et conseils qu'elle offrait gratuitement dans ses annonces, jusqu'au jour où sous l'impulsion d'un conseiller en publicité dynamique, on décida de les offrir *valeur 1 fr. 50 — exceptionnellement 50 cent. pour celles qui renvoient ce coupon.* En quelques mois, il en fut vendu plus de 100.000 exemplaires !

Nous admettons qu'en général les offres gratuites *tirent* plus que celles pour lesquelles un payement, même modeste, est exigé. Mais d'un côté, les réponses dans le deuxième cas seront plus intéressantes pour l'annonceur, et de l'autre nous pensons que si l'offre n'est pas intéressante, elle ne donnera rien même si elle est gratuite — alors que si elle intéresse, les résultats seront favorables même si une contre-prestation est exigée.

III. La situation économique momentanée influe sur les réponses aux offres. Il est certain qu'en période de plein-emploi et de prospérité, on sera moins intéressé par les modestes libéralités des annonceurs, alors qu'il en sera tout autrement si un grand nombre de personnes n'ont pas d'autre occupation que d'*éplucher* journaux et magazines, et résistent difficilement à la moindre possibilité de faire une petite économie grâce à un dentifrice, une petite boîte de conserves ou un produit de lessive gratuit.

Et non seulement la situation économique, mais la situation politique même a son influence : si l'attention du public est accaparée par des nouvelles passionnantes, on accorde moins d'attention aux offres des annonceurs, qui peuvent devenir un des pôles d'attraction des journaux et magazines en période calme, où aucun événement bouleversant ne captive les foules.

IV. L'influence saisonnière a été étudiée attentivement. D'abord il va sans dire que chaque genre d'article a *sa* saison : on s'intéresse moins à des brochures sur les fourrures au mois de mai qu'en octobre, sur les frigidaires en janvier moins qu'en juillet. De plus, il y a des périodes plus favorables d'une façon générale, où le volume des réponses les plus diverses se trouve augmenté. M. Falk (op. cit.) a établi que la moyenne de réponses est trois fois plus élevée en janvier qu'en juin. Selon M. Starch (op. cit.), les meilleurs mois sont dans l'ordre : février, janvier, mars et octobre, les plus mauvais décembre, juin et juillet. Il est évident que s'il s'agit de comparer les résultats de deux annonces à clef parues à des saisons différentes, on peut annuler l'influence saisonnière dans le calcul, en la compensant.

V. La question du medium choisi a une double influence : d'abord le nombre des réponses variera d'un journal ou magazine à l'autre, ensuite la position de l'annonce dans le magazine ou journal jouera son rôle, quoique moindre.

Nous ne possédons malheureusement pas de chiffre précis, mais il ressort des études précédemment citées que les résultats d'annonces identiques, avec coupons, publiées dans des magazines différents, ont accusé des divergences assez fortes surtout si l'on considère des magazines populaires à côté de revues luxueuses, ou de magazines qui sélectionnent les personnes intéressées au genre d'article ou de service annoncé.

Quant à la position de l'annonce dans le magazine ou journal, nous examinerons dans notre troisième partie, titre II, chapitre I ce problème et les préjugés qui s'y attachent. Disons tout de même que les études les plus sérieuses ne relèvent que des différences faibles et d'ailleurs contradictoires selon que l'annonce se trouve sur une page de gauche ou de droite — un peu significatives en faveur des premières pages comparées aux dernières, et considérables en faveur des *emplacements préférentiels* que comporte chaque magazine : page de couverture, dernière avant l'éditorial, première après la partie rédactionnelle, etc. — emplacements pour lesquels un supplément est d'ailleurs généralement perçu.

Nous voyons, en conclusion, que trop de facteurs extérieurs à la réalisation elle-même (et ceci vaut tout aussi bien pour les prospectus, lettres, dépliants avec offres que pour les annonces, *mutatis mutandis)* influencent le volume des réponses, pour que des conclusions valables puissent être tirées. Nous ne voyons qu'un moyen de neutraliser à peu près toutes ces variables : le *split-run* — à condition encore d'observer scrupuleusement les règles que nous avons esquissées à ce propos (cf. pp. 48 ss.). Il est bien entendu que le *split-run* ne fournira que des comparaisons entre deux (exceptionnellement quatre) variantes — et en aucun cas des indications sur la valeur absolue d'un message.

TROISIÈME PARTIE

L'APPLICATION PRATIQUE DES TECHNIQUES AUX PROBLEMES PUBLICITAIRES

Dans notre 2me partie, nous avons tenté de faire le tour des possibilités offertes aux annonceurs américains pour apprécier plus ou moins scientifiquement la valeur de leur publicité. Nous avons analysé les diverses techniques effectivement mises en pratique, leurs procédés, leurs forces, leurs faiblesses, leurs applications théoriques. Comme si nous avions à offrir à une quantité indéterminée d'annonceurs de tous les secteurs, placés en face des problèmes les plus divers, une gamme aussi large que possible de techniques à choix.

Nous allons maintenant en quelque sorte passer de l'autre côté de la barrière, et nous mettre à la place de l'annonceur qui se trouve en face de ces problèmes. Comment se présente l'utilisation pratique des techniques analysées ? Quels résultats ont été atteints jusqu'à présent, par qui — quelles découvertes est-il encore possible d'attendre ? Comment Monsieur X, directeur de la maison Y, vendant le produit Z, peut-il appliquer les méthodes précédemment analysées à sa publicité et travailler dans ce secteur selon des principes réellement scientifiques ? Dans quelle mesure la documentation existante le dispense-t-elle de lancer ses propres recherches ? Autant de questions — auxquelles nous ne répondrons pas toujours directement, nous contentant en général de dégager les données permettant de répondre plus précisément dans chaque cas particulier.

Le problème peut être décomposé en deux aspects : une action publicitaire doit son succès à ce que nous appellerons la *portée en surface* d'une part, à son *efficacité en profondeur* d'autre part. En d'autres termes : d'un côté, l'action doit toucher matériellement un nombre maximum de consommateurs effectifs et surtout potentiels, de l'autre tout doit être mis en œuvre pour que ces consommateurs atteints deviennent réellement des acheteurs — et si possible des acheteurs réguliers, dans la mesure où la publicité peut contribuer à ce résultat — du produit vendu sous notre marque.

En somme, cette division du problème en deux correspond à deux étapes essentielles dans toute campagne :

a) le choix des media ;

b) la création.

Le premier problème du choix est donc celui du *type* de medium — magazine, journal, radio, télévision, affiche, procédés de publicité directe, concours, enseignes, vitrines, films, dias — la liste est longue. Le deuxième — qui déjà ne se pose plus à propos de tous les media — le choix de magazines, journaux, émetteurs *précis*.

Dans les deux cas, le choix est conditionné par la portée des media — au sens le plus large : non seulement la portée numérique, mais aussi la qualité du public atteint, et la qualité du contact entre le medium et le public — ou la partie du public qu'on se propose de toucher. Les étapes de l'évaluation, les divers problèmes qui sont soulevés, feront l'objet du titre premier.

Sous le titre deuxième, nous analyserons les grandes lignes des composantes psychologiques de l'efficacité du message publicitaire lui-même — indépendamment des moyens d'expression choisis pour le transmettre — et telles que l'Advertising Researeh américaine les a étudiées.

TITRE PREMIER

L'APPRECIATION DE LA PORTEE D'UNE ACTION PUBLICITAIRE

L'annonceur qui choisit ses media ne fait en général pas un choix exclusif : nous voulons dire qu'il ne cherche pas *le* medium qui lui permet d'atteindre un maximum de clients potentiels, pour s'appuyer sur celui-là dans tous ses efforts publicitaires. Il combinera divers media entre eux, qui se recouperont dans une certaine mesure (problème qui fait l'objet du § 4 du chapitre 1 du présent titre), de façon à *impressionner* — au sens premier du terme — un maximum de clients par tous les moyens qui sont à sa disposition et qui sont en même temps adaptés à son but et à ses possibilités.

Ceci dit, la portée de l'action publicitaire dépend des media choisis à trois points de vue :

a) leur diffusion numérique ;

b) la qualité du public atteint ;

c) le contact du medium avec *son* public.

Le meilleur medium n'est pas nécessairement celui qui atteint le public le plus nombreux. Il est fort possible que l'annonceur s'adresse à un public qui n'est pas du tout celui de tel périodique à grand tirage, et que par un autre, dont la diffusion est bien inférieure, il atteigne beaucoup plus de clients éventuels. Il est possible d'autre part que le standing de tel périodique, qui pourtant est lu par le public qu'il convient de toucher, soit tel qu'il serait absolument contre-indiqué de lui confier un message publicitaire pour l'article en question.

Il y a donc une *situation optimum :* le medium qui atteint, parmi tous les acheteurs possibles, le plus grand nombre possible à un certain prix donné, qui jouit d'une réputation d'intégrité parfaite et convient par sa tenue et son genre à l'article ou au service qui est offert.

Il est aisé d'illustrer par quelques exemples particulièrement frappants cette formule : le fabricant d'automobiles s'adressera plus volontiers à son public dans une revue luxueuse n'atteignant que 10.000 sélectionnés, que par le magazine d'*histoires vécues qui tire à 200.000* exemplaires. Par contre, le vendeur d'un nouveau produit pour *avoir la poitrine la plus belle* tiendra le raisonnement inverse. Et même si

l'article offert était susceptible d'intéresser les lecteurs (ou lectrices) de tous les milieux — comme un nouveau parfum par exemple — il faudrait conseiller à l'annonceur d'éviter le *True Stories Magazine* et de préférer un autre périodique à grand tirage, d'un niveau supérieur — la présence de son parfum au milieu de produits douteux étant nuisible au standard de la nouvelle marque aux yeux de la clientèle.

Nous ne prétendons nullement énoncer là des idées nouvelles. Tout annonceur suit d'instinct ces directives qui sont du domaine du simple bons sens. Il s'agissait uniquement pour nous de dessiner le cadre dans lequel se situeront nos développements sous le présent titre.

CHAPITRE 1

L'APPRECIATION DE LA PORTEE D'UNE ACTION

MM. Lucas & Britt (op. cit.) distinguent fort justement trois étapes vers une détermination de plus en plus adéquate de la portée numérique d'un medium :

a) *measures of circulation* ;
b) *measures of media audiences* ;
c) *measures of advertising audiences.*

C'est bien ainsi que se pose le problème : le premier stade, auquel beaucoup d'annonceurs européens s'arrêtent, est simplement l'évaluation de la diffusion du medium : combien d'exemplaires de tel périodique sont vendus, combien de personnes peuvent suivre les émissions de tel émetteur radio ou TV, combien de passants peuvent voir nos affiches, combien de lettres, circulaires ou prospectus sont envoyés ?

Au deuxième stade, le facteur humain est considéré en premier lieu, et on détermine combien de personnes lisent réellement le périodique, écoutent effectivement les programmes de l'émetteur, regardent les affiches, lisent les imprimés publicitaires.

Au troisième stade seront établis les chiffres les plus intéressants pour l'annonceur individuel : combien de personnes peuvent être atteintes par son message, selon qu'il est présenté sous forme d'annonce, affiche, émission, imprimé — ou toute autre forme possible ?

Enfin interviendront les problèmes plus complexes de combinaisons, de *superposition* si nous pouvons dire, qui se posent à tous ceux qui envisagent l'utilisation de deux ou plusieurs media — c'est-à-dire à la majorité des annonceurs.

§ 1. L'évaluation de la diffusion

Au début du 20me siècle, l'annonceur ne disposait encore d'aucun moyen d'obtenir des chiffres d'une précision suffisante. Les journaux

indiquaient des tirages généralement fantaisistes, aucun organe ne pouvait établir la valeur d'un emplacement d'affichage. En Europe, aujourd'hui encore, les renseignements sur tous ces points sont fragmentaires, (quasi-inexistants en matière d'affichage) et dans de nombreux pays, les chiffres de tirage ne sont même pas contrôlés (en Italie par exemple). En Suisse, seuls certains tirages sont sous contrôle notarié. En France l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) fait un travail excellent dans ce sens.

Ici encore l'organisation américaine est exemplaire.

Notons d'emblée que nous donnons au mot *diffusion* un sens plus large que celui de l'acception courante. La diffusion d'un medium donné sera pour nous le nombre de personnes matériellement atteintes, en tant qu'acheteurs d'un périodique, passants devant un emplacement d'affichage, passagers d'un autobus pavoisé de *car cards*, propriétaire d'un poste de radio ou TV capable de recevoir une émission donnée.

A. En matière de presse

En 1914 fut créée à Chicago une coopérative d'annonceurs, d'agences et d'éditeurs — The Audit Bureau of Circulations, (A.B.C.) qui a pour but de fournir à ses membres des chiffres de tirage (total des exemplaires imprimés) et de diffusion (total des exemplaires vendus). Seules les publications vendues (au moins à raison de 50 %), à l'exclusion de celles qui sont distribuées gratuitement, sont contrôlées. Des rapports semestriels renseignent non seulement sur les diffusions totales, mais aussi sur le pourcentage d'exemplaires payés, le pourcentage d'abonnés, les modes et primes d'abonnement, les régions de forte pénétration. Nous avons déjà mentionné cette institution, ainsi que le Controlled Circulation Audit Bureau et le Standard Rate & Data Service (cf. pp. 28 ss.).

B. En matière de radiodiffusion et de télévision

Il est évidemment beaucoup plus délicat d'évaluer le nombre d'auditeurs possible pour un émetteur donné, surtout s'il s'agit de radio : on sait que près de 95 % des foyers américains ont un poste de radio, et il est possible de calculer, d'après le rayon d'action de chaque émetteur, le nombre de postes qui peuvent capter ses émissions. Mais il ne peut être question que de très vagues estimations, l'écoute étant très variable selon les jours, les données géographiques et atmosphériques — et d'ailleurs même si on fixe un chiffre hypothétique, on ne sait pas encore combien d'auditeurs préfèrent l'émetteur concurrent.

La situation est un peu meilleure en ce qui concerne la TV, où le rayon d'action des émetteurs est faible. La plupart des sociétés émettrices fournissent aux annonceurs des chiffres assez précis — nombre

de récepteurs dans leur secteur, groupés par zones (urbaine - rurale) et par classes de revenus.

Il existe ici aussi des organismes : Joint Committee on Radio Research, Broadcast Measurement Bureau — sans parler encore des organismes spécialisés tels que la C. E. Hooper Inc. et la A. C. Nielsen Co., qui interviendront aux deuxième et troisième stades d'évolution, pour établir les audiences effectives.

C. En matière d'affichage

L'annonceur qui sait qu'il a fait placer 5000 exemplaires de la meilleure affiche n'a pas encore de ce fait d'indications suffisantes sur la valeur de son action. Peut-être les affiches sont-elles placées dans des quartiers où les acheteurs possibles sont rares, ou sur des panneaux devant lesquels ne défilent que de rares passants pressés ? Peut-être au contraire sont-elles placées à un carrefour important, ou en face d'un arrêt de tramways et trolleybus particulièrement fréquenté ?

Chez nous, l'annonceur ne dispose que de données imprécises : la société d'affichage lui indiquera l'emplacement des affiches, mais l'annonceur n'en est pas beaucoup plus avancé, surtout en ce qui concerne les localités qu'il ne connaît pas. Et même s'il arrive à connaître l'emplacement exact, il sera réduit aux estimations les plus hasardeuses sur le nombre de personnes susceptibles de voir son affiche. C'est pourtant ce chiffre qui est en premier lieu intéressant pour lui.

Aux USA, le Traffic Audit Bureau (T.A.B.), travaillant lui aussi sur une base de coopération entre annonceurs, agences et sociétés d'affichage semblable à celle de l'A.B.C. dans son domaine, a étudié le problème de façon assez poussée. La valeur d'un emplacement d'affichage (au sens très large : il s'agit de toute publicité non mobile en plein air: Outdoor Advertising) est appréciée en fonction des personnes qui passent dans le champ de visibilité de l'emplacement. On distingue entre les piétons, les automobilistes (et leurs passagers) et les passagers des transports publics. La mesure standardisée d'appréciation est la *net advertising circulation* — terme que nous traduirions par *portée publicitaire nette*. Ce chiffre est obtenu en ne comptant d'abord que la moitié des piétons et des automobilistes et le quart des passagers des transports publics qui passent dans le *champ de visibilité*. Ces réductions doivent rendre compte de la fraction des passants qui pour une raison ou une autre n'ont pas *pu* voir l'objet. On déduit ensuite encore selon la disposition des lieux des pourcentages variables pour tenir compte des angles de vue, des dégagements différents.

Il est évidemment difficile de calculer les *doubles expositions :* il y a des personnes qui passeront quatre fois devant l'affiche tous les jours, et qui seront comptées quatre fois. C'est pourquoi il nous semble

que les chiffres fournis seront meilleurs comme chiffres-indices, utiles pour la comparaison des emplacements entre eux, plutôt qu'en tant que mesures absolues.

D. En matière de Transportation Advertising

Ce secteur est beaucoup plus exploité aux USA qu'en Europe. Si en effet de nombreuses compagnies de transports publics (tramways, métros, autobus, voire chemins de fer) en Europe acceptent des affiches, affichettes et panneaux publicitaires, c'est sur une base généralement empirique, sans *politique* précise, sans organisation d'ensemble. Il en va tout autrement aux USA : La National Association of Transportation Advertising monopolise en fait ce mode de publicité et veille à ce que la place disponible dans tous les réseaux urbains des villes de plus de 15.000 habitants et les réseaux interurbains, également très développés, soit utilisée. Un organisme a été créé par cette organisation en collaboration avec l'Advertising Research Foundation pour étudier l'efficacité du *transportation advertising*, et des rapports réguliers sont publiés sous la dénomination de *Continuing Study of Transportation Advertising*. Il a été établi que dans toutes les classes sociales et dans toutes les régions du pays, avec de faibles différences, 82 % des adultes (au-dessus de 15 ans) sont usagers des transports publics, et constituent par conséquent le *public* et, si nous pouvons dire, la *diffusion* des *car-cards*. Nous développerons sous § 3 cette première approximation.

En conclusion, le premier stade de l'évaluation numérique des diffusions des divers media consiste en un simple dénombrement, parfois approximatif, des personnes théoriquement soumises à l'influence de la publicité confiée à ces media. Les chiffres obtenus demandent à être précisés.

§ 2. Evaluation du public réellement atteint par le medium

Les obligations des propriétaires de media — éditeur, société de radiodiffusion, de TV ou d'affichage — s'arrêtent en principe au premier stade : ils ont simplement à donner des renseignements corrects sur la diffusion qu'ils offrent. Au-delà, l'annonceur en principe devrait chercher lui-même à savoir combien de personnes ont non seulement *acheté*, mais *lu* le magazine auquel il a confié son annonce (les lecteurs d'ailleurs seront certainement plus nombreux que les acheteurs), combien non seulement peuvent capter les émissions de tel poste, mais les écoutent réellement.

Nous verrons cependant que ce travail de recherche est fait dans une large mesure ou bien par des organismes mixtes — annonceurs-éditeurs — ou même des propriétaires de media qui trouvent là un argument commercial supplémentaire. Pour l'annonceur, le choix en est facilité, mais le problème n'est pas résolu pour autant : les comparaisons entre un magazine de qualité lu par 200.000 personnes et un concurrent qui compte 500.000 lecteurs ne sont pas nécessairement en faveur du second. Comparer les 2 millions d'auditeurs qui écoutent tel poste et les 800.000 lecteurs de telle revue est encore plus hasardeux. Sans compter qu'on ne connaît pas encore le nombre de ceux qui écoutent les messages commerciaux en général. On ne sait pas grand'chose sur le temps passé sur les annonces. Peut-être les lecteurs de magazines de *romans et nouvelles* y consacrent-ils plus de temps que ceux des magazines illustrés. On en sait moins encore sur les lecteurs des quotidiens. Les faits, les chiffres établis par les études les plus diverses dans le domaine de l'évaluation du *public* des media ne peuvent donc pas servir de guides infaillibles aux annonceurs. Ils sont simplement destinés à documenter son choix — qui reste soumis à des impératifs variables — d'indications aussi précises et complètes que possible.

A. Les magazines

Ce sont les grands magazines qui ont le plus souvent pris l'initiative des études tendant à évaluer le total de leurs lecteurs. Ceci s'explique du fait même qu'il y a plus de lecteurs que d'acheteurs, que les chiffres des lecteurs constituent par conséquent une sérieux argument en face des annonceurs.

C'est la revue *Life*, qui, en 1938, peu après sa fondation (1936) a mis sur pied le premier service organisé, qui en tant que *Continuing Study of Magazine Audiences* analyse les cercles de lecteurs de quatre grands hebdomadaires américains — *Colliers, Liberty, Saturday Evening Post* et *Life*. Plus précisément, il s'agissait de déterminer chaque fois combien de personnes avaient lu ou au moins parcouru un ou plusieurs numéros de ces revues dans les quatre semaines après parution.

Si on a décidé de tenir compte pratiquement de tous ceux qui avaient eu la revue en mains, c'est principalement pour ne pas avoir à définir arbitrairement le lecteur *assidu* par rapport au lecteur *superficiel*, et ensuite parce que la méthode de recherche rendait cette solution nécessaire : en effet, la C.S.M.A. est établie sur la base du test de réminiscence. Si un interviewé se souvient, ou déclare se souvenir avoir lu tel magazine, identifié un article rédactionnel, on peut raisonnablement en déduire qu'il a eu le magazine en mains — mais on

ne pourrait admettre qu'il est lecteur *assidu* en se basant sur le simple fait qu'il déclare avoir lu plusieurs articles.

Dès le début, les interviews furent faits non pas chez les abonnés seulement, mais sur des échantillons représentatifs de toute la population américaine. Idée de base : établir à l'intérieur de l'échantillon représentatif les pourcentages de lecteurs de chaque magazine, les projeter sur l'ensemble de la population américaine pour avoir le total approximatif des lecteurs de chaque magazine. Avec ce chiffre, il est aisé de calculer le nombre moyen de lecteurs par exemplaire, en divisant le total de lecteurs par le total du tirage. Cette méthode a immédiatement soulevé des problèmes qui se retrouvent identiques pour toutes les études sur les lecteurs de magazines.

D'abord le procédé de l'échantillonnage : échantillon probabiliste ou échantillon par quotas ? Il a été établi par recoupement que l'échantillonnage par quotas donne des résultats fortement *enflés* : on a pertinemment expliqué ce fait en constatant que les enquêteurs, si le choix des interrogés leur est laissé, vont instinctivement vers les mêmes foyers que les voyageurs pour magazines — foyers plus accueillants — et trouvent de ce fait une proportion trop forte de lecteurs.

Ensuite, les premiers résultats obtenus ayant paru trop élevés, l'essai fut fait de baser les études sur le test de réminiscence compensé. Il apparut que 25 % de ceux qui se disaient lecteurs — assidus ou superficiels — prétendaient reconnaître des numéros *non encore parus*. Il convient donc de réduire (selon la formule développée sous I/2/II/4) les chiffres obtenus.

MM. Longstaff et Laybourne ont voulu prouver l'importance de la question posée, quant à la forme, dans les *surveys* de ce genre. Leur étude établit qu'entre trois magazines, A, B, et C, dont A était en fait le plus important, B le deuxième et C le troisième, B se classait en tête devant C et A si on demandait : Quels magazines lisez-vous ? sans autre précision, plutôt que de montrer les magazines et de poser la question : « Lisez-vous ces magazines ? » Ici encore, l'interviewé nommera en premier les magazines dont il estime le prestige élevé : il nous semble que la question n'est pas tellement de forme, mais de méthode : la première forme de question correspond au simple test de mémoire, dont nous avons dit la valeur très douteuse — la deuxième au test de réminiscence, dont on peut attendre de bien meilleurs résultats.

Des améliorations ont aussi été apportées à la méthode dans la présentation des magazines aux interviewés : suppression de tous les détails qui peuvent favoriser une « fausse réminiscence » — date, annonces parues trop fréquemment auparavant, articles ou photographies qui se trouvent aussi dans d'autres revues.

On sait que les interviewés, pour ne pas décevoir l'enquêteur ou pour se vanter, se diront volontiers lecteurs alors qu'ils ne le sont pas. C'est pourquoi, depuis 1946, les enquêteurs de *Life* procèdent par questions indirectes — c'est-à-dire qu'ils feuillettent le magazine en compagnie de l'interrogé, en lui demandant d'abord quels articles lui semblent intéressants, quelles critiques il aurait à formuler, avant de lui demander, comme une question secondaire, s'il voit cet article pour la première fois. L'effet déformant de l'orgueil et de la complaisance ayant en somme été *absorbé* par la première question, la deuxième réponse — seule importante : le oui ou non — est en général correcte. Depuis la même date, *Life* analyse aussi son vaste cercle de lecteurs (près de 30 millions actuellement aux USA seulement) selon leur degré d'éducation, de fortune, d'urbanisation.

Sur des bases analogues ont été lancées par l'Advertising Research Foundation : « *The Continuing Study of Farm Publication* », pour les nombreuses revues agricoles américaines (ici, l'échantillon est choisi parmi les abonnés seulement) « *The Continuing Study of Business Papers* » pour les journaux professionnels commerciaux, qui a ceci d'intéressant dans le procédé qu'un certain nombre de revues, qui constituent en somme l'échantillon, sont *suivies* au cours des premières semaines de leur existence pour déterminer le nombre de lecteurs moyen par numéro, qui est multiplié ensuite par le tirage pour obtenir le total des lecteurs.

Le magazine *Look* a fait après la guerre des *readership surveys* sur les principaux magazines, basés sur les mêmes principes que ceux de *Life*. Il en existe aussi pour les magazines *populaires* — 28 magazines nationaux allant du *mauvais* au *très mauvais*, c'est-à-dire du grand au très grand tirage...

La plupart de ces études sont publiées et donnent aux annonceurs des renseignements plus complets, mais moins dignes de foi que ceux de l'A.B.C.

B. Les journaux

De nombreux instituts de sondage, maisons d'édition, associations mixtes ont au cours de ces vingt dernières années surtout mené d'innombrables études sur les journaux : La B. H. Grant Research Inc., reprenant l'activité de la L. M. Clark Inc. est le principal institut spécialisé, qui au cours d'une seule année récente a mis sur pied près de 150 études sur les journaux. M. H. W. Hepner (op. cit.) estime que les organisations Clark et Grant ont fait ensemble les deux tiers des études faites dans le secteur des journaux. Grant travaille sur la base du test de réminiscence surtout — comme M. Daniel Starch d'ailleurs qui offre depuis 1943 son *Newspaper Advertisement Rating Service* dont nous avons déjà parlé, et l'Advertising Research Foundation, qui

a fait exécuter plus de 100 *readership surveys* sous le signe du *Continuing Study of Newspaper Advertising.*

Mais toutes ces études sont qualitatives, cherchent à établir non pas des données numériques sur l'ensemble des lecteurs d'un journal, mais les indications les plus diverses quant au degré d'attention, d'intérêt, d'observation des différentes parties du journal, par pages, par articles, par annonces, par rubriques, en analysant les groupes de lecteurs. Tous ces aspects nous intéresseront à d'autres titres — mais nous n'avons pas relevé de chiffres concernant le nombre réel de lecteurs d'un journal, ni le nombre de lecteurs par numéro. Il est fort possible évidemment de faire ces calculs, en appliquant, *mutatis mutandis,* les méthodes utilisées avec succès dans l'appréciation de la portée réelle des magazines.

C. En matière de radiodiffusion

Au second stade d'évaluation, il s'agit de savoir combien de personnes ont écouté chacun des émetteurs audibles aux différentes heures de la journée.

Les techniques appropriées furent développées de bonne heure, parce que les compagnies de radiodiffusion devaient soutenir, comme dernières venues, une lutte intense pour le *dollar publicitaire* contre les autres propriétaires de media. La *Cooperative Analysis of Broadcasting,* créée en 1930 déjà, fonctionnait sur la base de l'appel téléphonique, parallèlement à C. E. Hooper (dès 1934), mais sans utiliser comme lui l'appel *simultané.* Après la guerre, comme les résultats de la C.A.B., qui présumaient trop de la mémoire et de la bonne volonté des interviewés, étaient peu satisfaisants, l'organisation C. E. Hooper reprit le tout, avant de le céder à A. C. Nielsen dont les méthodes (voir aussi § 3 du présent chapitre, et II/2/1/4) s'avérèrent encore meilleures.

De 1945 à 1950 fonctionna un *Broadcast Measurement Bureau,* sur base coopérative. Il publia en 1946 une des études les plus attentives et les plus complètes qui aient été faites dans le domaine *Radio Research* — sous le nom de *B.M.B. Report — Studies 1-9.* Les enquêtes avaient été faites par poste, dans tous les *counties* (districts) et dans 1000 cités spécialement choisies des USA, avec le *foyer* comme unité statistique.

Dans chaque cité et dans chaque comté, un échantillon de familles représentatives fut choisi, et des rapports distincts délivrés non seulement aux quatre chaînes nationales d'émetteurs, mais aussi aux innombrables émetteurs locaux, concernant les villes ou districts où ils étaient écoutés, au moins une fois par semaine, par au moins 10 % des familles. Les familles choisies devaient remplir de véritables *feuilles de scrutin,* leur demandant d'indiquer

1) les postes qu'ils avaient branchés au moins une fois cette semaine (donc : mémoire pure) ;

2) combien de fois ils avaient écouté leurs programmes.

Bien que plus de la moitié des *bulletins* fussent revenus remplis, des doutes sont permis quant à la valeur de ce procédé. D'abord parce qu'il suffirait même qu'un tiers des familles de l'échantillon ne réponde pas pour que ce dernier cesse d'être représentatif (d'autant plus qu'il y a de bonnes raisons d'admettre que ceux qui ne répondent pas, pensent et agissent différemment à l'égard de la radio que ceux qui sont assez enthousiastes pour se donner la peine de répondre), et ensuite parce que des réponses données sur un formulaire à remplir seront probablement plus hâtives que celles qu'on donne lors d'un interview oral, et enfin parce que nombre de gens ne se souviendront plus à la fin de la semaine combien de fois ils ont écouté le poste X, Y et Z.

Le B.M.B., conscient de ces défauts, réussit d'ailleurs à les redresser dans une certaine mesure par recoupements. La valeur de l'étude réside surtout dans le fait qu'elle indique assez précisément le *réseau d'écoute* de chaque émetteur, et permet à l'annonceur de diriger avec plus de précision une campagne sur les secteurs géographiques qui l'intéressent.

Parmi les chiffres essentiels établis alors (1946), citons : 37,6 millions de foyers sur 40 millions — soit le 94,2 % de l'ensemble, écoutent la radio. Les quatre grands réseaux sont écoutés (au moins une fois par semaine) par les pourcentages approximatifs suivants de tous les foyers :

	Journée	*Soirée*
NBC	69,7	77,8
CBS	63,1	69,2
ABC	53,9	60,1
MBC	47,9	47,9

§ 3. Evaluation du public atteint par une publicité donnée dans un medium donné

Certes, l'annonceur s'informera de la diffusion de son medium. Il voudra connaître à plus forte raison le total de ses lecteurs. Mais il est évident que ce qui l'intéresse en fait, c'est le nombre de personnes que son annonce va atteindre. Il en est de même *mutatis mutandis*, avec l'émission, l'affiche, l'enseigne, le prospectus, etc.

Dès lors, la plus sûre indication qu'il puisse obtenir avant publication semble être le nombre moyen de personnes ayant lu, reconnu

ou remarqué les annonces antérieurement passées dans le même medium, moyenne calculée sinon sur toutes les annonces d'un numéro, du moins sur les plus importantes d'entre elles — et si possible sur les annonces de plusieurs numéros : c'est là un des premiers buts des *readership surveys* — resp. des *broadcast audience surveys*. Une autre possibilité est de ne pas considérer le *score* moyen, mais le *score maximum* obtenu par une annonce publiée par le medium. Ce procédé se justifie mieux, du fait que s'il a été possible à un annonceur d'arriver à ce résultat, il dépend du talent de l'annonceur et de l'intérêt qu'il réussit à susciter — et non pas du medium — d'arriver à un *score* analogue.

L'habitude s'est implantée dans les milieux spécialisés américains de mesurer la portée de l'annonce en *personnes atteintes par dollar investi*. Cette unité est pratique : le calcul est aisé si l'on connaît d'une part le nombre de personnes atteintes (ayant vu l'annonce, écouté et reconnu l'émission, identifié l'affiche, etc.), d'autre part le prix de l'espace ou du temps. L'avantage essentiel de cette *unité* est de permettre de comparer aisément les valeurs relatives — à un point de vue purement numérique — des divers media. Notons qu'il est courant aussi de renverser en quelque sorte la proposition, et de faire les comparaisons en formulant la portée en dollars dépensés pour 1000 personnes atteintes.

A. En matière de presse quotidienne

Le travail le plus effectif est celui des organisations mentionnées : Grant Research Inc., Daniel Starch & Staff, la *Continuing Study* de l'Advertising Research Foundation. Les résultats, en général obtenus par simples tests de réminiscence, ne sont à notre avis cependant pas assez sûrs pour permettre des projections proportionnelles, quoique les échantillons soient choisis en général de manière à représenter l'ensemble des lecteurs.

La Grant Research Inc. publie des *ratings* — appréciations d'annonces parues dans tel journal, exprimées en chiffres-indices par rapport à 100, qui est la *norme qualitative* de l'annonce de dimensions données. Ces *normes* ont été établies par un long travail statistique préalable, au cours duquel des milliers d'annonces de toutes dimensions, dans les journaux les plus divers, dans divers domaines (alimentation, cosmétiques, cigarettes, automobiles, etc.) ont été comparées de manière à déterminer dans chaque domaine le *degré moyen d'observation* (Grant entend par *observation* le fait d'avoir remarqué ou lu, en partie au moins), *des annonces dans les diverses grandeurs* (exprimées en *lines*, unités d'à peu près 2 mm./colonne).

Exemple cité par M. Hepner (op. cit., p. 326) : on a établi que le degré moyen d'observation par les hommes d'une annonce d'habillement masculin de 315 lines était de 9,02 %. Ce pourcentage devient la

norme, chiffre-indice 100. Si une annonce pour le magasin de confection X dans le *New-York Herald Tribune* arrive à 10,5 %, son chiffre-indice sera 116.

Il est publié pour l'ensemble du journal une appréciation générale, pour laquelle les interviewés sont groupés en lecteurs *assidus* (intense), *attentifs* (general), *moyens* (moderate) et *peu attentifs* (look-at-very-little). Selon Graut, les proportions varient entre 0,5 et 3 % pour la première classe, 10 et 30 % pour la 2me, 30 et 60 % pour la 3me, 10 à 50 % pour la 4me. Les interviews sont faits selon le test de réminiscence par des enquêteurs professionnels, sur échantilloos stratifiés (quotas) représentatifs des lecteurs du journal, 250 hommes et 250 femmes.

Sur des bases analogues fonctionne aussi le *Newspaper Advertising Rating Service* lancé en 1943 par Daniel Starch & Staff : 300 interviews au moins par semaine renseignent sur les annonces parues daus un des journaux des grands centres urbains, avec analyse particulière (selon la classification connue de Starch : noted — seen — associated — read most) de la proportion de personnes ayant jeté un coup d'œil sur les diverses pages prises isolément, observé toutes les annonces nationales (non locales) dépassant un certain millimétrage, vu les grandes annonces locales, remarqué les diverses parties (textes principaux et secondaires, illustrations, headlines, etc.) des grandes annonces dépassant le quart de page. Starch calculait à partir des projections des pourcentages obtenus sur l'ensemble du tirage (ceci est déjà contestable) et en tenant compte du prix de l'insertion, non seulement le prix par 100 lecteurs de l'annonce, mais encore, selon sa technique personnelle de la Product-User Evidence (cf. pp. 118 ss.), le prix par 100 lecteurs-usagers du produit.

Nous avons déjà parlé des nombreuses études constituant le *Continuing Study of Newspaper Advertising* de l'A.R.F. Les enquêteurs, qui usent aussi du test de réminiscence, parcourent avec l'interviewé(e) le journal page par page, en cochant le haut de chaque page où l'interviewé a *lu* quelque article ou annonce : *Any for Page X* sera le pourcentage obtenu par l'addition des coches. De même pour chaque annonce : *Any this Ad.* Les pourcentages donnent donc des mesures purement quantitatives — sans trace d'un essai d'analyse qualitative.

Disons à propos de ces études et de toutes celles, analogues, que nous n'avons pas mentionnées, qu'elles ne nous intéressent ici que dans la mesure où, par projection sur l'ensemble des lecteurs d'un journal, nous pouvons établir les *performances* individuelles d'annonces données dans tel journal donné, en chiffres absolus.

Or, ceci ne nous semble pas très possible, pour plusieurs raisons : d'abord parce que la méthode utilisée, test de réminiscence simple, si elle peut permettre des comparaisons entre annonces parues dans un numéro, n'est pas assez précise pour fournir des chiffres de base pour une projection. Supposons un journal, tirage 100.000 exemplaires, lu

par 300.000 personnes. Nous en interrogeons 300, que nous voulons bien admettre représentatives à tous égards des 300.000. Trente-trois interviewés, soit le 11 %, déclarent avoir lu une annonce X. En projetant ces 11 % sur 300.000, nous arrivons à 33.000 *lecteurs*. Or, il arrive toujours que quelques réponses soient inexactes, soit par suite de déclarations complaisantes, de confusions, soit parce que l'annonce avait été vue ailleurs. Si 8 réponses seulement sont inexactes, nous revenons déjà à 25 sur 300, soit 8 %, projetés sur 300.000 : 25.000 lecteurs. De plus, il semble bien que dans les calculs faits, on tient beaucoup plus compte du chiffre de tirage, évidemment mieux connu, que du total des lecteurs, qui nous semblerait le chiffre important. Si la projection sur l'ensemble des lecteurs n'est pas possible, les pourcentages obtenus ne sont valables que pour des comparaisons et des spéculations d'ordre qualitatif.

Le seul procédé qui nous semblerait valable serait un test de réminiscence *compensé* sur un échantillon représentatif — probabiliste ou stratifié, sur 500 personnes au moins dans le premier cas, 2000 au moins dans le 2me — de l'ensemble des *lecteurs* du journal (et non seulement des abonnés).

B. En matière de presse hebdomadaire ou mensuelle

Les même principes s'appliquent — les mêmes remarques concernant les *readership surveys* très nombreux au sujet des magazines, à commencer par ceux de M. Starch. La presque totalité de ces études sont à but essentiellement qualitatif, et les indications fournies sur des annonces individuelles typiques dans tels magazines doivent être interprétées avec les restrictions formulées déjà à propos des quotidiens.

M. Lucas a mené en 1939 une étude plus serrée, bien que ne portant que sur 3 magazines et géographiquement limitée à quelques villes du centre, en utilisant le test de réminiscence compensé pour déterminer la portée absolue de certaines annonces publiées exclusivement dans ces magazines (pour éviter tout risque de confusion). En groupant ces annonces en demi-pages noir et blanc, pages entières noir et blanc et pages entières en couleurs, M. Lucas établit que les pourcentages d'identification correcte variaient entre :

2,6 et 4,0 % pour le premier groupe.
5,5 et 8,0 % pour le deuxième groupe.
7,0 et 9,5 % pour le troisième groupe.

Ces pourcentages nous semblent beaucoup plus proches de la réalité que ceux de MM. Starch et consorts, certainement *enflés*. Si cette étude Lucas avait porté sur le plan national, les pourcentages d'identification correcte obtenus pour chaque annonce publiée dans un seul

magazine déterminé auraient pu être projetés sur l'ensemble des lecteurs pour donner une approximation satisfaisante du total des *lecteurs* d'une annonce donnée dans un medium donné. Il nous semble que c'est là la bonne direction.

C. En matière de radiodiffusion

En principe, l'application des systèmes décrits, Hooper-ratings et système Nielsen, à l'échelle nationale devrait permettre de déterminer l'audience totale d'une émission précise, du programme lui-même aussi bien que du message commercial.

L'organisation Hooper a travaillé dans ce sens en agrandissant son réseau et en interrogeant ceux qui répondaient au téléphone sur l'activité des autres membres de la famille. Mais il convient de se rappeler que le service Hooper ne touchait, par définition, que les *homes* ayant le téléphone, et surtout dans les zones urbaines. En 1948, un essai intéressant fut tenté : le réseau habituel des *telephone homes* fut doublé d'un échantillon représentatif de 4800 foyers de tous les secteurs, de toutes les régions du pays, où l'enregistrement se faisait non plus par appel téléphonique, mais par le système de l'enregistrement personnel (Diary Method, cf. 11/2/1/2). On divisa ensuite cet échantillon en deux groupes, foyers avec et foyers sans téléphone, et on compara les résultats du premier groupe avec ceux du réseau d'appels téléphoniques simultanés pour voir s'ils concordaient de manière satisfaisante. A l'aide de ces deux séries d'indications, des estimations assez précises purent être faites, valables pour l'ensemble des USA.

Le système Nielsen a donné des résultats incontestables, objectifs et précis dans la mesure de l'audience totale d'un programme déterminé, à ce détail près qu'on sait combien de récepteurs captent le programme, mais non combien de personnes sont à l'écoute. On mesure — c'est un avantage appréciable — aussi bien l'écoute des programmes que celle des messages commerciaux : les annonceurs considèrent les uns et les autres comme importants créateurs de *goodwill*.

D. En matière d'affichage

Il y a peu d'études publiées. On cite une enquête de l'Advertising Research Foundation de 1946, dans un secteur très limité (Fort Wayne, Indiana, et environs), portant sur douze affiches exposées dans les circonstances habituelles pendant 30 jours : tests de réminiscence compensés, en vue de fournir une base pour les calculs des annonceurs — en dollars par nombre de personnes atteintes. L'A.R.F.

voulait d'ailleurs surtout fournir une indication de méthode pour les études individuelles à mener par chaque annonceur intéressé.

E. En matière de Transportation Advertising

Parmi celles qui ont été publiées, une des études les plus intéressantes en vue de déterminer en chiffres absolus la portée de réalisations publicitaires précises est la *Continuing Study of Transportation Advertising* (cf. § 1 du présent chapitre) publiée dès 1944 par l'A.R.F.

L'étude de 1944 portait sur la région de Newark, dans le New-Jersey — secteur en grande partie urbain de 440.000 habitants. Le 78 % des interviewés (échantillon représentatif) déclarèrent avoir utilisé au cours du dernier mois les transports publics de la région. L'étude fut faite sur la base du test de réminiscence compensé — une série complète d'interviews avant l'affichage des *car-cards*, une autre après un mois d'affichage dans un véhicule sur deux de la région.

Quelques chiffres sont assez intéressants. D'abord, pour les différents *car-cards*, entre 8 et 60 % (sic) des interrogés déclarèrent les avoir vues avant qu'elles n'aient été affichées. Ce qui prouve bien qu'elles étaient familières à la plupart, qu'on avait dû les voir ailleurs auparavant. Après affichage, les pourcentages variaient entre 28 et 74 %, ce qui est très satisfaisant. Les pourcentages redressés selon la formule développée dans notre 2me partie, sous titre II, oscillaient entre 15 et 43 % des clients des transports publics, soit, par projection sur les habitants de la région de Newark, voyageurs et non-voyageurs, entre 50.000 et 145.000 personnes. Le *car-card* qui a obtenu le meilleur résultat était en fait le mieux placé, et un des mieux réalisés : *reconnu* avant affichage par 39 % des interviewés, après affichage par 65 %, il atteignait le score *redressé* de 43 % des voyageurs, soit 33 % de la population ou 145.000 personnes.

Cette étude exemplaire peut être réalisée par n'importe quel institut pour n'importe quel annonceur, même dans une région plus vaste. Elle est intéressante en elle-même, et comme preuve d'efficacité de la méthode.

§ 4. Problèmes posés par la combinaison des media

§§ 1. Effets extensifs et cumulatifs des combinaisons

Il est très rare, ainsi que nous l'avons dit, qu'un annonceur confie toute sa publicité à un medium. La presque totalité des annonceurs auront donc à résoudre les problèmes posés par la combinaison des media, qu'ils soient du même type ou de type différent. Jusqu'à présent nous avons envisagé la portée d'un périodique ou d'une émission

comme s'il (ou elle) était seule(e) en cause. Dès le moment où nous utilisons deux périodiques (deux magazines, deux journaux, ou un magazine et un journal) ou deux émetteurs, ou périodique et émetteur, nous atteignons un public qui sera plus vaste que celui de n'importe lequel des deux supports considéré isolément, mais pratiquement toujours plus petit que la somme arithmétique des deux publics : en effet, sauf les cas extrêmes où le medium N° 1 est par exemple un quotidien japonais et le N° 2 une feuille locale de l'Ohio, il y a des fortes chances pour qu'un certain nombre de lecteurs (respectivement auditeurs, spectateurs, etc.) de l'un le soient aussi de l'autre.

Bien entendu, ce qui vaut pour deux media, vaut *a fortiori* pour la combinaison plurale, qui est la plus fréquente.

Un problème voisin est l'effet de la répétition par le même medium: si nous faisons passer par exemple dans un journal trois fois la même annonce, atteindrons-nous un public trois fois plus nombreux ? Plus ou moins de trois fois plus nombreux ? Et si nous varions d'une fois à l'autre la présentation du message ?

D'autre part, le prospecté étant en général plus ou moins réfractaire à l'appel publicitaire, il est peut-être bon de mettre celui-ci plusieurs fois sous ses yeux.

En fait, on peut chercher les deux effets par la combinaison des media : d'une part, atteindre un public plus nombreux que par un seul support, fût-il le meilleur, d'autre part, produire sur le même public les impressions répétées, donc plus efficaces. En général, on cherchera les deux effets simultanément. Nous parlerons dans le premier cas de l'*effet extensif* de la combinaison, dans le deuxième d'*effet cumulatif*.

Ce qui nous intéresse évidemment, c'est de savoir si, et dans quelle mesure, on peut m e s u r e r ces effets. Car l'annonceur sait parfaitement bien que s'il multiplie ses appels, il atteint plus de personnes et exerce sur elles, si on peut dire, une pression plus forte. Mais ce qui importe pour lui, c'est de savoir si cet effet extensif et cet effet cumulatif obtenus ne coûtent pas plus qu'ils ne rapportent — en d'autres termes, il voudrait savoir quels effets il peut attendre d'une certaine augmentation donnée de ses dépenses publicitaires — et aussi par quelle combinaison il obtiendra le plus grand effet cumulatif, par quelle autre le plus grand effet extensif, par quelle autre encore les deux à la fois.

Pour l'annonceur, le meilleur *étalon* de mesure de l'effet extensif sera probablement celui proposé par le *Journal of Business* de l'Université de Chicago : l'augmentation du nombre de lecteurs (resp. auditeurs ou spectateurs) due à l'augmentation du budget d'un certain montant fixé arbitrairement — par exemple à 1000 dollars. Cet *étalon* n'a pas d'autre but que de faciliter les comparaisons entre plusieurs

combinaisons possibles. Si avec un budget de 100.000 dollars nous avons atteint X personnes, l'unité comparative sera le nombre Y atteint avec un budget de 101.000, moins X.

Il sera difficile de trouver une unité pour mesurer l'effet cumulatif. Nous verrons — et ceci semble logique — que celui-ci est d'une façon générale plus difficile à apprécier.

Il est clair que l'effet extensif et cumulatif de la multiplication des appels publicitaires dépend en premier lieu des media choisis. Le problème se présente différemment selon qu'on envisage la multiplication d'appels par un même medium ou la combinaison de plusieurs media, de même type ou de type différent.

Disons encore que les problèmes relatifs à l'extension et au cumul d'audiences par la combinaison des appels sont parmi les moins étudiés — donc parmi les moins connus du domaine de l'Advertising Research.

§§ 2. *Effets de la multiplication des appels dans un même medium*

L'effet extensif de la multiplication des appels nous apparaît fonction d'une part du pourcentage des personnes atteintes par ces appels et de ce que nous appellerons le *roulement* du public du medium, c'est-à-dire la fraction de public qui change d'une fois à l'autre : si nous avons un hebdomadaire lu par 1 million de personnes, si sur ce million de la première semaine 700.000 sont encore lecteurs la semaine suivante et 300.000 sont nouveaux, le magazine a atteint, par ces deux éditions avec 1 million de lecteurs chacun, 1.300.000 personnes. Il en atteindra encore plus par 3, 4, 5, éditions successives. Plus le roulement (turnover) est fort, plus l'effet extensif sera considérable. Malheureusement, l'autre variable : le pourcentage de ceux qui remarquent l'annonce, vient fausser le calcul : si dans les éditions successives (les 2 dont nous avons parlé) 30 % des interviewés ont remarqué l'annonce, les 300.000 personnes que ce pourcentage représente pour l'édition B peuvent être les mêmes que les 300.000 de l'édition A — aussi bien qu'ils peuvent être les 300.000 nouveaux lecteurs du périodique — plus vraisemblablement, voire certainement une combinaison des deux — plus ou moins proportionnelle — mais nous n'en savons rien, et il est pratiquement impossible de le savoir. L'*American Newspaper Advertising Network* (ANAN) a fait une étude locale à Toledo (Ohio) en 1948, pour étudier la pénétration de séries d'annonces dans le principal journal local, où les deux variables, roulement et degré d'observation, se trouvaient en somme combinées, en interrogeant d'une part 6 échantillons représentatifs de ménagères sur 6 éditions différentes d'un périodique, et d'autre part un *panel* de ménagères sur les 6 éditions — les deux par simples tests de réminiscence. En tirant des résultats moyens, on conclut entre autres que l'annonceur qui atteignait 15 % par une première annonce, pouvait espérer pousser à

24,9 % (cette précision est étonnante) et qu'il atteindrait à peu près 42,3 % (!) s'il faisait passer une série de 5 annonces remarquées en moyenne par le 15 % des lecteurs.

Nous pouvons dire d'une façon générale que les études à ce sujet sont rares et leurs résultats douteux. Il nous semble préférable d'éliminer dans les comparaisons la variable *pourcentage d'attention* — et de ne considérer que les audiences du medium lui-même. Il y a de fortes raisons d'admettre, toutes choses étant par ailleurs égales, que si sur deux magazines, X et Y, lus par 10 millions de personnes, X atteint 13 millions en deux éditions, 15 millions en trois, 16 millions en quatre — alors que Y en atteint respectivement 14, 17 et 19 millions, les annonces répétées confiées au magazine Y seront remarquées proportionnellement par plus de personnes que les annonces dans X. De même, si l'on s'est décidé pour Y et que ne se pose plus que la question : *combien de fois faut-il répéter l'annonce ?*, on peut aussi admettre que les pourcentages de personnes atteintes par l'annonce même suivront la courbe de l'extension de l'audience totale du magazine.

Sur la base d'études faites avant la guerre par *Life*, on a admis que l'audience totale de 4 millions successifs d'un même magazine est en général de 2/3 supérieure (à peu près 170 %) à l'audience d'une seule édition. Cette estimation fut précisée en 1950 — étude menée par l'Institut Alfred Politz pour le compte de *Life* par une série d'interviews réguliers d'un échantillon représentatif de toute la population adulte américaine sur la base du test de réminiscence, et concernant 13 éditions (une sur deux) sur les 26 éditions d'un semestre. Un résultat particulièrement intéressant est que si l'édition moyenne atteint 20,3 % des adultes (de plus de 10 ans), les 13 éditions ont atteint 53,1 % et il est fort probable que les 26 éditions auraient atteint près des 2/3 de tous les Américains— ce qui est un résultat peu ordinaire.

Il va de soi que des calculs analogues peuvent être faits pour les autres media : sur la base des résultats de Nielsen, des calculs assez précis ont pu être faits pour les émissions radiophoniques régulières, révélant des chiffres d'extension tels que le passage de 12 % sur l'ensemble de la population à 44 % en quatre semaines, pour les *comédies* du soir. Des calculs analogues ne présentent pas de difficultés de principe. Il apparaît toutefois qu'il y a dans tous les cas une sorte de plafond. L'extension la plus considérable du public est donnée à la première répétition ; elle est déjà moindre à la deuxième — il viendra un moment où elle sera pratiquement négligeable. Il appartient à l'annonceur de fixer son *point optimum*, compte tenu de ses limites financières et du but qu'il s'est assigné.

Une autre question : faut-il varier l'appel le plus souvent possible, ou *insister* avec des appels identiques ? Empiriquement, l'Américain semble préférer la première solution, l'Européen la deuxième — avec des nuances. D'un côté, on pense intéresser davantage le prospecté en

lui apportant toujours du nouveau (là se marque l'optimisme américain : on suppose *a priori* que le prospecté est intéressé, ce qu'en fait il est assez souvent), de l'autre on pense le prendre *malgré lui*, en lui répétant toujours les mêmes injonctions sous une forme plus ou moins invariable (car on admet qu'il n'est pas intéressé *a priori*, qu'il faut donc ruser avec lui, être *plus fier que lui*). *L'air de famille* d'une publicité est une notion chère à nombre de spécialistes surtout de l'ancienne école, en Europe.

Peu d'études dans ce domaine : il est difficile de mesurer s'il est plus efficace de varier l'appel ou de le maintenir — le test de réminiscence n'est pas très sûr, puisqu'après une série d'annonces identiques les interviewés ne se souviendront plus du tout où ils ont vu la leur. On a pu faire l'essai avec des magazines professionels de l'industrie (lecteurs sélectionnés, intéressés, et d'un certain niveau culturel) — et il a été conclu (*The Effectiveness of Repeated Advertisement*, by The Steering Committee for Survey of the Effectiveness of Repeated Advertising, 1947) qu'à chaque répétition, l'annonce atteint un nombre sensiblement égal de lecteurs frais — c'est-à-dire qui ne l'ont pas encore lue ou qui ont oublié l'avoir lue. A la suite de cette étude (et de conclusions secondaires analogues dans d'autres études) il y a eu aux USA un certain retour vers la pratique européenne de la répétition.

L'effet de la répétition nous semble plus encore cumulatif qu'extensif — et dans ce sens difficile à mesurer. Le cas est particulièrement net dans le domaine de l'affichage. Supposons 100 affiches bien placées dans une ville de 100.000 habitants. Le premier jour, 1000 personnes les ont remarquées, le 2me jour 1800, le 3me 2400 — le 20me jour 10.000 personnes. Mais sur ces 10.000 personnes, la plupart les auront remarquées plusieurs fois, en les examinant peut-être plus attentivement qu'à première vision. Si maintenant une étude faite par M. Burtt (in *Psychology of Advertising*, Boston 1938) établit que dès le 30me jour, l'effet extensif est pratiquement négligeable, il n'en ressort nullement qu'il n'est pas rentable de maintenir l'affiche au-delà du 30me jour. Malheureusement, nous ne savons pas grand'chose sur la valeur de ce *travail en profondeur* — ce problème est encore largement abandonné aux solutions empiriques.

§§ 3. *Effets de la combinaison d'appels dans divers media*

Si chaque prospecté n'était atteint que par un medium — ne lisait qu'un magazine, un journal, ne suivait les émissions que d'un émetteur de radio ou TV, la solution serait simple — il suffirait d'additionner les publics de chacun des media utilisés. Mais il apparaît que le lecteur d'un magazine est bien souvent un amateur de magazines en général, qu'il écoute la radio, regarde la TV, qu'il est de plus exposé aux multiples

appels par affiches, vitrines, enseignes, néons, à la publicité directe.

Etude par interviews d'un échantillon représentatif de toute la population américaine, menée par le *Magazine Advertisement Bureau* et datant de 1948. Elle établit que si les 2/3 de la population étaient lecteurs de magazines, un quart des adultes (plus de 15 ans) lisait plus de 5 magazines alors qu'à peine plus de 15 % se contentaient d'un seul magazine.

Life a établi en 1947 *(Continuing Study* déjà citée) que si 26 millions d'Américains lisaient *Life,* 11 millions *Colliers* et 13,7 millions *Saturday Evening Post,* soit un total théorique de plus de 50 millions, ces trois magazines n'atteignaient en fait que 36,8 millions de personnes différentes. L'annonceur qui cherche à atteindre un maximum de personnes doit tenir compte de ces faits : ici l'effet cumulatif est dans une certaine mesure fonction inverse de l'effet extensif — plus le premier sera grand (périodiques lus par une même catégorie de personnes) plus le deuxième sera faible.

Le cas serait encore plus net si on cherchait à établir, ce qui à notre connaissance n'a pas été fait, le cumul entre les publics de tel réseau radiophonique national et tel magazine à grand tirage. Il convient de dire que la plupart des annonceurs qui utiliseront les deux types de media à l'échelle nationale chercheront le cumul autant que l'extension des audiences.

Les spécialistes recommandent de ne pas chercher, dans le cas de combinaisons de media de plusieurs types différents, à mesurer les effets extensif et cumulatif des medis eux-mêmes, mais des diverses réalisations, individuellement. Calculer les audiences combinées d'un réseau national radiophonique, de plusieurs magazines, des grands journaux et d'un affichage national est insensé et sans signification : les audiences se recouvrent plusieurs fois, s'enchevêtrent. Par contre, il est plus facile de mesurer la portée des appels séparément par media, pour éliminer éventuellement les plus faibles, renforcer les meilleurs, et surtout chercher la meilleure combinaison.

CHAPITRE 2

APPRECIATION QUALITATIVE DU PUBLIC ATTEINT

Il est vain d'insister sur l'importanee que l'annonceur attaehe à une connaissanee aussi exaete que possible de la *qualité* du public des divers media — e'est-à-dire à la composition de ee public par âges, sexes, classes sociales et de revenus, types d'habitation, dans certains cas : religion — aux USA aussi : race, degré d'éducation, etc.

Ces questions se posent avec des variantes (en Suisse : groupes linguistiques aussi) aux annonceurs de tous les pays, et ils sont bien obligés de trouver des réponses — plus ou moins précises et dignes de foi. Certains journaux, même en Europe (exemple en Suisse : le *Schweizerischer Beobachter*, qui a publié une étude très fouillée sur ses leeteurs) fournissent aux annonceurs des indieations assez exaetes, pour autant qu'elles ne se basent pas sur les listes d'abonnés et les statistiques internes des périodiques : il est clair que s'il s'agit par exemple de déterminer la proportion de lecteurs masculins et féminins de la revue X, il ne suffit pas de comparer dans les registres internes le nombre d'hommes et de femmes titulaires d'abonnements.

Le niveau du journal lui-même donne déjà une indication empirique : d'après son contenu, son style, voire sa présentation et son prix on peut conclure sommairement de ses lecteurs.

Mais le meilleur moyen d'obtenir des renseignements précis reste le *survey*. Celui-ci peut se faire dans le cadre de la population totale pour une publication très répandue *(Life* en USA, *Schweizerischer Beobachter* en Suisse) ou pour l'audience d'un émetteur national ou d'un réseau d'émetteurs, sinon en tout eas dans le cadre restreint des lecteurs d'une publieation. La séleetion d'un échantillon représentatif est particulièrement importante iei — et le *known probability sample* nous paraît dans le cas particulier le mieux indiqué.

Très fréquemment, c'est le propriétaire du medium qui patronne l'étude, pour fournir à ses elients un service meilleur — plus précis — ou alors un organisme mixte groupant annonceurs, éditeurs et *agencies* sur une base généralement coopérative. Il est difficile d'imaginer qu'un seul annonceur organise un *survey* sur le medium auquel

il confie une partie même très importante de son budget. Il pourrait éventuellement avoir intérêt à résoudre à ses frais diverses questions relatives à plusieurs media et qui n'intéressent peut-être que lui, à condition encore qu'il s'agisse d'investir des sommes considérables dans une ou plusieurs campagnes de longue durée.

De nombreuses publications documentent d'ailleurs, aux USA, le choix de l'annonceur. Dès le moment où celui-ci a clairement qualifié le public qu'il cherche à atteindre, cet aspect du choix ne pose plus guère de problèmes : il n'a aucune peine à déterminer les meilleurs media.

La composition des *publics* des divers media varie fortement de l'un à l'autre, surtout aux points de vue suivants :

I. Facteurs familiaux

Niveau social et financier
Facteurs géographiques
Facteurs de race et religion

II. Facteurs personnels

Age
Sexe
Degré d'éducation. Profession.

Il s'agit en fait d'étudier le marché d'un medium, plus exactement celui qu'un medium donné permet théoriquement d'atteindre. L'annonceur, qui sait quel genre de public est susceptible de s'intéresser à son produit, peut donc décider, s'il possède des indications sur un nombre suffisant de media, lesquels conviennent le mieux à son but. Nous avons distingué parmi ces facteurs de différenciation ceux qui sont d'ordre familial — c'est tout le groupe familial qui appartient à un certain niveau social, qui habite la ville ou la campagne, la Floride ou le Nevada, qui est de même race et en général de même religion. D'autres sont personnels : l'âge, le sexe, la profession, l'éducation. Il va de soi qu'il ne sera possible que dans le premier groupe de prendre la famille comme *unité statistique :* On pourra alors considérer les renseignements donnés par un membre de la famille comme valables pour le groupe familial entier.

§ 1. Facteurs familiaux

A. Le niveau social et financier

Aux USA plus encore qu'en Europe, le niveau social, ou le rôle social que joue une famille dans la communauté plus large qu'est son

milieu, dépend en tout premier lieu du revenu. L'ordre de grandeur du revenu familial — paternel dans la plupart des cas — détermine les fréquentations, rend compte du mode de vie, du goût, des activités familiales.

La pénétration des media dans les diverses classes est inégale. Alors que la publicité extérieure (enseignes, *car-cards*, affiches, vitrines, etc.) atteint indifféremment toutes les classes, la radio par exemple atteint un peu mieux les classes de faible revenu que les classes aisées. Selon Nielsen, le nombre moyen d'heures d'écoute par famille et par jour était de 4,7 au mois de mars 1949 pour le *tiers supérieur* (socialement parlant) contre 5,1 pour le *tiers inférieur*. Les différences ne sont donc pas considérables : la radio atteint toutes les couches sociales — les 10-20 % de différence entre les *durées* d'écoute indiquent simplement que les activités concurrentes (lecture, réceptions, spectacles, promenades, etc.) prennent un peu plus de temps dans l'ensemble aux classes supérieures. La C.A.B., en analysant ses scores par classes sociales, a établi un *trend* général des préférences qui est fonction inverse du revenu, à l'exception des émissions de musique classique : autrement dit tous les programmes, musique classique exceptée, jouissent de plus forts pourcentages d'écoute à mesure qu'on descend *l'échelle sociale*.

Plus intéressante est l'analyse des lecteurs de périodiques, de magazines surtout. Première constatation : d'une façon générale, dans les classes supérieures on est lecteur plus assidu.

Le magazine *Life* a établi, en divisant la population en cinq groupes numériquement égaux, des chiffres significatifs : alors que 39 % de la classe I avaient lu un numéro de *Life* choisi au hasard, les pourcentages étaient de 29, 22, 15 et 10 pour les classes 2, 3, 4 et 5. Même *trend* pour *Colliers* : 17, 12, 10, 7 et 3 %, ainsi que pour *Saturday Evening Post* : 23, 15, 11, 8 et 4 %. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les magazines féminins accusent une tendance identique, à peine moins prononcée. Si par contre on passe aux magazines populaires, du type *amour, crime et mystère* (Popular Fiction Magazines), le trend se renverse. Alors qu'une personne sur six dans le groupe des *économiquement faibles* (les 30 % inférieurs de la population totale) lisait de telles publications en 1947, une personne sur 15 seulement dans les *gros revenus* (6,8 % de la population) se déclarait lectrice.

Ces chiffres évidemment varient rapidement au cours des années. Ils demandent d'ailleurs à être interprétés et n'ont de valeur qu'indicative et comparative. L'annonceur qui se trouve devant son problème précis pourra dans la majorité des cas trouver des chiffres utiles dans les rapports régulièrement publiés *(Continuing Study of Magazine Audiences* de Life, *Qualitative Study of Magazines* de Mc Call's, *Continuing Study of Women's Magazine Audiences* publiés par Good Housekeeping, *Continuing National Audience Study* pour les magazines

populaires, sans compter les *Continuing Studies of Farm Publications, Newspaper Reading, Business Papers*, etc.), ainsi que dans les rapports occasionnels relatifs surtout à divers quotidiens et aux magazines spécialisés.

B. Les facteurs géographiques : zones de pénétration des périodiques, types d'habitation des lecteurs

Il n'est guère courant de procéder à de coûteuses analyses pour déterminer les régions de forte pénétration d'un medium. Des indications y relatives sont parfois relevées, à titre secondaire, dans les études générales, surtout pour les émetteurs radio et TV. D'une façon générale, ce problème est d'ailleurs sans grand intérêt pratique, sauf si l'annonceur entend faire des tests par marchés d'essai ou lancer des campagnes régionales. Dans ce cas, il choisit généralement des media dont la portée géographique est limitée par leur nature même : zones urbaines isolées avec émetteurs régionaux et journaux d'intérêt purement local, affichage local, publicité directe, etc.

Plus importante est la composition du public par types d'habitation. Une première distinction : rural-urbain. Le critère est plus ou moins arbitraire. Aux USA, la tendance est de considérer comme urbaine la population des localités et villes de plus de 2500 habitants. A l'intérieur de la population rurale, on distingue les habitants des fermes (19 % de la population américaine) ou population agricole, de la population rurale non agricole. A l'intérieur de la population urbaine on peut, selon les nécessités et à l'aide de critères variables, distinguer entre les populations des villes petites, moyennes et grandes. Ces distinctions sont importantes dans la mesure où elles rendent compte des modes de vie, de besoins, de mentalités différentes.

La population agricole constitue un marché très intéressant au point de vue de l'Advertising Research: marché très sélectif, présentant en plus des caractéristiques habituelles des traits particuliers à une mentalité de *profession*. Ce marché a ses propres journaux et périodiques qui d'une part n'atteignent que lui, d'autre part l'atteignent dans sa presque totalité. Ainsi *Successful Farming* est lu par 47 % des hommes et 65 % des femmes habitant les fermes : 88 % des abonnés sont fermiers actifs, 4 % propriétaires terriens, les autres en majorité habitants de la campagne, souvent fermiers retraités.

Il est clair que les appels s'adressant à la population agricole en premier lieu ou exclusivement, sont conçus autrement que ceux qui sont destinés aux citadins. Le fermier est à la fois consommateur et producteur. Comme propriétaire d'automobile il est d'une part automobiliste comme les autres, d'autre part paysan attaché à la solidité, au rendement, à l'économie. Les publications agricoles américaines

ont fort bien trouvé le style qui convient — et la plupart des grands annonceurs aussi : familier, gai sans exubérance, sans fantaisie : des faits, des arguments concrets, vraisemblables, prouvés ; des prix, des calculs clairs, aisément compréhensibles. Le ton du technicien qui parle à un ami, technicien comme lui. Ils n'oublient pas que le fermier reste assez conservateur, souvent puritain (la technique *pin-up girl* est à déconseiller), qu'il aime un langage simple, direct. Peu à peu cependant, les différences ferme — ville s'amenuisent, aux USA en tout cas : il n'y a plus de *barrière*, il y a encore une différence *graduelle*.

Les périodiques nationaux non spécialisés atteignent aussi la ferme : les magazines féminins, hebdomadaires à grand tirage sont lus par les agriculteurs, hommes et femmes, dans une proportion moyenne de 6 : 10 par rapport à l'ensemble de la population (proportion obtenue en tirant séparément les pourcentages des lecteurs pour la population totale et pour la population agricole, et en les comparant) — ceci avec des exceptions, comme *Life* (proportion 4,8 : 10,0), *Fortune*, etc. Radio et TV atteignent la ferme américaine dans une mesure presque égale à la ville. Tout au plus y a-t-il une différence dans le choix des programmes, avec un intérêt moins marqué pour le théâtre, les *shows* et histoires policières — mais plus grand pour la musique populaire, les émissions instructives, religieuses, médicales (indications obtenues par *audimeter* ou *hooperratings*).

Conséquences pour l'annonceur ? Dans la mesure où il cherche à atteindre aussi bien le marché agricole que le marché non agricole, une certaine modération de l'imagination, plus de faits concrets. S'il peut se permettre des campagnes dédoublées, selon qu'il s'adresse aux citadins, aux campagnards ou aux agriculteurs, le rendement sera maximum. Les indications quant au pourcentage d'agriculteurs compris dans la compositinn du *public* de tel medium sont presque toujours contenues dans les études publiées à son sujet.

Plus délicate sera la distinction petites villes — grandes villes. Certains *hooperratings* distinguaient entre villes de plus et de moins de 50.000 habitants — et montraient des divergences d'intérêt, assez difficilement explicables.

C. Facteurs de race ou de religion

La question ne se pose guère dans les campagnes générales, non sélectives, mais peut avoir un intérêt lorsqu'on cherche à atteindre une des minorités raciales ou religieuses, assez fortes aux USA.

Il y a 14 millions de Noirs aux USA. Un marché que la plupart des annonceurs négligeaient complètement et négligent encore un peu aujourd'hui. Il y a une presse spécialisée pour les Noirs, qui se prête-

rait à des campagnes sélectives très intéressantes : il a été établi que les femmes noires étaient meilleures clientes pour cosmétiques que les blanches. Mais il est clair qu'il faut leur parler avec d'autres arguments. Il conviendrait aussi d'éliminer des appels qui leur sont adressés toute allusion qui pourrait blesser leur susceptibilité, combien justifiée.

Les Noirs sont d'ailleurs également atteints par les media généraux, périodiques nationaux et locaux, radio, TV et naturellement publicité extérieure. Là aussi, il serait par conséquent souhaitable d'éviter les éléments blessants, qui heureusement tendent à disparaître.

Quant à leur prétendue infériorité intellectuelle, elle est bien entendu inexistante. Dans toute la mesure du possible, les Noirs tendent à s'assimiler aux Blancs, et la meilleure façon de s'assurer leur sympathie est d'ignorer toute espèce de ségrégation.

Quant aux minorités religieuses, elles ne jouent de rôle que dans la mesure où l'annonceur s'adresse directement à elles. La forte minorité israélite représente certainement un marché très intéressant pour articles et services de luxe et demi-luxe. Il peut être atteint, sans compter les publications générales, surtout par celles dites de prestige, directement par un grand nombre de périodiques sélectifs, surtout à New-York, où les groupes israélites des diverses origines forment une ville dans la ville. Quantitativement, la question des minorités religieuses n'a pas, à notre connaissance, été étudiée dans ses rapports avec la publicité.

§ 2. Facteurs personnels

A. L'âge

Une intéressante étude de la maison d'édition McFadden (1938) révèle que si les *jeunes* de 10-17 ans représentent le 19,2 % de la population américaine adulte (l'adulte étant défini dans le cas particulier comme âgé de plus de 10 ans), ils ne font que le 0,1 % des achats, tandis que ceux de

18 à 29 ans (25,6 %) en font le 14,5 % ;
30 à 49 ans (33,8 %) en font le 63,8 % ;
plus de 50 ans (21,4 %) en font le 21,6 %.

Les années où se placent *les gros achats* sont donc celles entre la 30^{me} et la 50^{me} année, où les revenus sont les plus importants, où l'on a argent et charge de famille : rien de surprenant à cela.

Suffit-il donc d'orienter la publicité selon les goûts et tendances des personnes *d'âge moyen ?* Non. D'abord parce que les *moins de trente ans* auront trente ans un jour, et ensuite parce que s'ils achètent

peu eux-mêmes, ils influencent, et ceci est surtout le cas des 10-20 ans, leurs parents dans leurs achats. Les jeunes sont souvent plus *brand-conscious* que leurs aînés, et leur action indirecte immédiate, plus leur action directe future, justifient une formule *jeune pour les jeunes* pour toute une série d'articles.

D'ailleurs les personnes qui ont dépassé la quarantaine ont des habitudes plus ancrées, plus difficiles à modifier même par une action publicitaire dynamique : une raison de plus pour chercher à gagner la clientèle jeune, qui sera la fidèle clientèle des *plus de quarante ans* de demain.

La composition par classes d'âge de leur *public* est une des rubriques constantes dans les rapports publiés par les périodiques. Ainsi *Life* a établi en 1947 que si *Colliers* notait son plus fort *degré de pénétration* chez les 20-25 ans, *Saturday Evening Post* chez les 35-45 ans, (revue *vieillissante* — donc en baisse !) son propre maximum se situe chez les 15-20 ans. Les magazines féminins jouissent d'une faveur maximale chez les 15-19 ans en général, les 20-29 ans exceptionnellement. Connaissant la tenue et le *style* de ces périodiques, les annonceurs peuvent non seulement choisir celui qui atteindra le mieux l e u r public, mais aussi quelle tenue et quels appels seront les plus efficaces pour leur publicité. Nous analyserons au titre suivant les pôles d'intérêt par classes d'âge, déterminants dans le choix de l'appel.

B. Le sexe

On sait que les femmes font la majeure partie des achats dans la famille moyenne. Non seulement elles achètent leurs propres effets, ceux des enfants et tout ce qui est nécessaire au ménage, mais encore une bonne partie des articles courants et d'habillement pour leur époux. Celui-ci ne contrôle en définitive, dans la plupart des cas, que son *argent de poche* et les grosses dépenses, investissements, assurances, achats de meubles et automobiles (et encore, souvent en collaboration avec Madame). C'est donc au public féminin que s'adressent la plupart des annonceurs.

Si l'on excepte certaines publications techniques et sportives, les femmes sont fortes lectrices même des magazines destinés en premier lieu aux hommes. *Life* en 1947 était lu en moyenne par 13,3 millions d'hommes et 12,7 millions de femmes, *Colliers* par 5,9 contre 5,2 millions, *Saturday Evening Post* par 7,5 contre 6,2 millions, alors qu'inversément les hommes se mettent aussi à lire les magazines généraux féminins, dans la mesure au moins où les préoccupations de la partie rédactionnelle dépassent le domaine des travaux à l'aiguille et de la cuisine. Des indications exactes quant aux lecteurs masculins et féminins sont publiées par la majorité des magazines et un grand nombre de journaux.

La question du *sexe prédominant* joue évidemment un certain rôle dans le choix du medium, mais elle n'est pas essentielle. Elle sera beaucoup plus importante dans la formule de l'appel publicitaire lui-même (v. Titre deuxième de la présente partie).

C. Le degré de culture et d'éducation. La profession

Les tendances marquées par les classes les mieux éduquées sont à peu près parallèles à celles des classes de revenu — résultat du fait qu'aux USA au moins la fortune va souvent de pair avec l'éducation.

L'organisation assez uniforme du système scolaire américain permet d'établir des classes assez nettes :

a) ceux qui ont terminé le *college* (terme de compréhension plus vaste qu'Université, désignant toutes les hautes écoles) ;

b) ceux qui ont fait 1-3 années de *college* ;

c) ceux qui ont terminé leur *high school* (équivalent approximatif de notre lycée) ;

d) ceux qui ont fait 1-3 années de *high school* ;

e) ceux qui n'ont pas dépassé le niveau primaire.

Les premières classes sont beaucoup plus fortes lectrices de magazine et journaux, mais surtout des premiers. Les chiffres varient pour *Life* (1947) de 41,8 % en classe a) à 10,8 % en classe e), pour *Colliers* de 18,8 à 4,0 %, pour *Saturday Evening Post* de 29,9 à 5,1 %. Il ne s'agit que des adultes, en âge d'avoir terminé leurs études.

Même les magazines populaires ne parviennent pas à atteindre réellement la classe e (6,5 % de leurs lecteurs), qui semble fermée à toute lecture, peut-être en partie pour des raisons financières. Les *histoires de crime, amour et mystère* trouvent leurs plus fortes clientèles dans les classes c et d (18,4 et 15,3 %) mais même les personnes ayant été au *college* ou l'ayant terminé ne les dédaignent pas (14,9 et 10,8 %). (Chiffres établis par *The Continuing National Audience Study, Popular Publications*, 1947.)

L'écoute radiophonique et TV présente le *trend* inverse, de façon beaucoup moins prononcée.

L'annonceur ne cherchera donc pas à atteindre les classes *inférieures* au moyen des magazines. C'est par la radio (peut-être aussi la TV dans un proche avenir) qu'il atteindra le public le plus large, comprenant toutes les classes, les personnes de tous les niveaux d'éducation. Ces constatations permettent aussi à l'annonceur de formuler

son appel de façon plus *scientifique,* plus technique, plus *compliquée* s'il utilise les magazines.

Les analyses par professions des audiences de media de portée générale (magazines professionnels exclus) sont rares et d'ailleurs peu significatives. L'annonceur s'adressant à une catégorie professionnelle précise dispose des publications techniques et professionnelles que leur sélectivité rendra d'ailleurs plus rentable pour lui.

CHAPITRE 3

LE CONTACT DU MEDIUM AVEC « SON » PUBLIC

SOUS-CHAPITRE 1

LE *GOODWILL* DU MEDIUM

Tout éditeur de magazine ou de journal, toute société de radio ou TV a sa politique publicitaire. Entre les deux extrêmes — ne pas accepter de publicité du tout et accepter n'importe quelle publicité sans discernement, il y a une infinité de nuances. Au début, les éditeurs de magazines refusaient les contrats de publicité, tant ils redoutaient une réaction défavorable de leurs lecteurs. Aujourd'hui, bien que nombre de lecteurs se plaignent d'un excès de publicité, beaucoup s'y intéressent, d'autres l'acceptent, très peu voudraient payer plus cher un magazine qui chercherait à se passer de l'appui publicitaire.

Cette politique publicitaire est un premier facteur : la plupart des éditeurs sélectionnent leurs annonceurs, restreignent leur liberté dans les affirmations par trop dithyrambiques ou inexactes, refusent d'ouvrir leurs colonnes aux voyantes, fakirs, vendeurs de produits douteux, d'articles *sanitaires* divers et médicaments qui n'ont place dans aucune pharmacopée. Ils font naître ainsi un certain minimum de confiance dans la publicité qu'ils transmettent.

Ils peuvent aller plus loin, garantir à leurs annonceurs les places d'honneur, combiner les matières rédactionnelles harmonieusement avec les annonces, offrir les meilleurs emplacements, jusqu'à la première page de couverture. Certains vont jusqu'à consacrer des articles à faciliter et à favoriser la lecture de la publicité.

Un deuxième facteur est le standing éditorial de la publication, respectivement celui des programmes de l'émetteur. La publication jouit-elle de la confiance de ses lecteurs, l'émetteur de celle de ses auditeurs-spectateurs ? Plus que la confiance : la sympathie lui est-elle acquise ?

On serait tenté de faire dépendre sympathie et confiance du niveau objectif du medium, et d'admettre que plus sa tenue est irréprochable,

sérieuse, plus les messages publicitaires qui lui sont confiés rencontreront de lecteurs attentifs. Ce serait oublier que si Monsieur Smith (ou Madame Smith) s'est attaché à tel magazine bien qu'un autre soit plus *sérieux*, c'est parce que c'est ce magazine-là qui l'intéresse, qu'il aime, en lequel il a finalement confiance. Probablement lui est-il aussi attaché parce qu'il soutient ses opinions — qu'elles soient politiques, religieuses ou autres. Il faut donc se placer à un point de vue non pas objectif, mais subjectif : celui des lecteurs fidèles du périodique, même si on estime qu'ils ont tort.

Ceci complique évidemment le problème, car il apparaît d'emblée que les sentiments de confiance, la valeur immatérielle du goodwill d'un medium seraient des valeurs difficilement mesurables. Aussi n'a-t-on pas encore pu résoudre directement ces problèmes au moyen des chiffres. Toutes les tentatives plus ou moins heureuses, faites jusqu'à présent, ont été *indirectes*. Le but de nombreuses analyses qualitatives sous forme de *readership surveys* n'est autre que celui-là.

Pour l'annonceur, la question est importante aussi de savoir ce que l'individu attend de son mĕdium : il doit dans la mesure du possible tenir compte du *frame of mind* — de l'état d'esprit du prospecté, qui varie considérablement selon qu'il lit un journal, un magazine de classe, un hebdomadaire d'histoires vécues, une revue technique — qu'il écoute la radio, regarde la TV, ou contemple distraitement des affiches dans le métro ou sur la place publique.

Le lecteur recherche un périodique précis dans un but précis : la publicité sera d'autant plus efficace qu'elle tiendra mieux compte de ce but. Dans ce sens encore, les études qualitatives intéressent l'annonceur.

A. Dans le domaine de la presse quotidienne

Les annonces dans la presse quotidienne avaient au départ la valeur d'informations — informations du type commercial. Elles ne devraient jamais perdre entièrement ce caractère. Si les inexactitudes et excès qui se sont rapidement glissés dans les annonces commerciales ont incité les éditeurs à se désolidariser entièrement de la *partie annonces*, la tendance est générale aujourd'hui de contrôler le contenu des messages publicitaires et même d'arriver à une certaine concordance entre la partie rédactionnelle et les colonnes publicitaires et de ne pas porter tort aux secondes par des articles publiés dans la première, voire de soutenir, si l'objet en vaut la peine, par des *papiers* rédactionnels l'effort d'information des commerçants.

Les données valables sur l'attitude des lecteurs en face des quotidiens sont rares. On sait évidemment par les *readership surveys* à quoi

les lecteurs des journaux s'intéressent : selon *Advertising Research Foundation, 100 — Study Report, 1946,* les hommes s'intéressent en premier aux nouvelles de 1re page, ensuite aux *comics,* aux programmes de radio, aux sports, à l'éditorial ; les femmes, dans l'ordre : aux photos et événements familiaux (abondants dans les quotidiens des petites villes surtout), aux nouvelles, aux *comics,* aux programmes de radio. L'intensité du *page traffic* — en d'autres termes l'intensité et aussi la régularité de la lecture, donnent une indication aussi. Mais dans l'ensemble, les Américains déduisent le contentement des lecteurs — comme les Européens — de vraisemblances, d'après certaines réactions spontanées (qui sont, en vertu d'une constante humaine, plus fréquemment négatives que positives), la fidélité des abonnés.

Il est évidemment concevable de poser directement la *question de* confiance au cours d'un *opinion poll* organisé par un journal ou un organe neutre — mais cette pratique n'est pas répandue, et il serait prudent d'ailleurs de mettre en doute la sincérité des déclarations recueillies.

En fin de compte, la question est moins importante pour les journaux qu'elle ne le sera pour d'autres media : un journal a un but d'information avant tout. Le lecteur estime qu'*il faut lire un journal* (plus du 90 % des familles américaines en lisent au moins un) et il choisit parmi ceux qui touchent sa sphère d'intérêt géographique celui qu'il trouve le mieux informé, le plus sympathique, le plus conforme à ses opinions : il y a d'excellentes raisons d'admettre qu'il fait confiance au journal qu'il a choisi.

B. Dans le domaine des magazines

Au contraire du journal, le magazine est le medium idéal pour les campagnes sur le plan national. De plus, alors que le lecteur du journal cherche avant tout l'information, celui du magazine y cherche distraction, plaisir, secondairement instruction. Par la présentation luxueuse des produit ou services et des avantages qui résultent de leur usage, par l'emploi de toutes les techniques que peuvent permettre typographie et héliographie, du *bleed,* du *double-page spread* et des couleurs les plus tentantes, le magazine permet de créer de nouveaux besoins, par des appels fortement émotifs, et d'attiser ceux qui existent déjà.

L'influence des magazines sur la vie américaine, les opinions et les goûts, est énorme. En classant les réponses de plus de 100.000 étudiants américains à la question : *Quel est à votre avis le plus déterminant des facteurs d'influence sur la vie américaine ?* on est arrivé à la conclusion que si le milieu familial était nommé en premier lieu, les magazines venaient en deuxième rang, avant les relations amicales, la radio, les opinions, l'école, l'église et le cinéma.

Comme le choix du magazine reflète déjà la tendance des intérêts, il apparaît intéressant de connaître avec précision les intérêts des lecteurs. La McCall Company, éditrice du très populaire *McCall's Magazine*, a fait des études marquantes dans ce domaine, dès avant la guerre *(A Qualitative Study of Magazines, New-York, 1939-46)* : Interviews d'échantillons représentatifs de la population féminine américaine adulte. On demandait d'abord à chaque dame, au cours du premier *survey*, quels étaient, sur une liste de *pôles* d'intérêt préétablie, ceux qui la retenaient le plus : les histoires — romans et nouvelles — vinrent largement en tête, suivies dans l'ordre des questions d'alimentation, d'élégance et beauté, aménagement d'intérieurs, des actualités, des images et photos, de la publicité (en 7me rang : résultat très réjouissant !), des problèmes socio-économiques, de ménage, de jardinage, de soins aux enfants.

On demanda ensuite quels magazines elles lisaient et le degré d'impatience, d'intérêt avec lequel elles les attendaient chaque semaine (mois). Par triages successifs, il devenait ainsi possible de déterminer quels magazines satisfont à tel intérêt, et si les magazines q u i s e p r o p o s e n t de satisfaire à certains goûts et besoins atteignent bien leur but. Etude très poussée dans les analyses par âges, revenus, degré d'éducation, etc., et qui a permis de répondre à nombre de questions relatives à l'attitude des lectrices de magazines en face de leurs périodiques favoris.

Il est évidemment concevable aussi de poser les questions sans détours : *Qu'est-ce qui vous intéresse dans le magazine X ? Lequel préférez-vous entre les magazines A, B, C et D ?* Si nous revenons à nos conclusions sur les tests d'opinion, il apparaît que les résultats obtenus de cette façon-là seront presque certainement inexacts et sans valeur.

Des études sur l'attention apportée par le lecteur ont aussi été tentées. Une enquête de la Compagnie McFadden a établi que les abonnés se contentent plus souvent d'une lecture superficielle que les acheteurs *au numéro*, mais que s'ils lisent un numéro, ils le lisent plus attentivement. Ici encore, l'analyse a été poussée jusque dans les moindres détails.

Nous pourrions citer d'autres tentatives encore, mais nous pensons qu'il apparaît clairement que cet aspect du problème — le réel *goodwill* du medium et la confiance placée en lui — est encore abandonné à des conclusions spéculatives — qu'il n'est pratiquement pas possible de quantifier définitivement des valeurs aussi immatérielles. La meilleure méthode n'est-elle pas de déduire l'opinion réelle des lecteurs de leur fidélité à un magazine, de leur contact spontané avec lui ?

Plus intéressante encore serait l'opinion des lecteurs quant à la partie publicitaire des magazines. Mais ici, même les chercheurs les plus audacieux n'ont pas osé formuler de chiffres. Il y a tout au plus

l'indication, tirée de l'étude McCall, où la publicité est citée en 7me rang des *intérêts* et l'expérience faite pendant la guerre où des éditions spéciales de magazines pour l'armée étaient tirées sans publicité, ce qui avait entraîné les réclamations de nombreux lecteurs, qui semblaient par conséquent y tenir.

Il est probable que le lecteur moyen de magazines aux USA n'est pas gêné par la publicité, qui est en général faite à son goût, vivante et intéressante, et contenue dans des proportions raisonnables par rapport à la partie rédactionnelle. (Dans *Life*, on compte presque invariablement une page rédactionnelle pour une page publicitaire). Dans certains magazines spécialisés, ainsi en matière de mode féminine ou de machines, les annonces constituent même souvent un des principaux attraits. On peut dire que dans les magazines courants, destinés à être un délassement avant tout, la publicité doit être maintenue dans des cadres restreints et tenir compte du caractère du magazine, mais que dans les magazines spécialisés, elle peut, à condition d'être largement *informative*, dépasser ce cadre.

C. En matière de radiodiffusion et de TV

Puisque l'ensemble de l'*Industrie* radio-TV aux USA est fondé sur les programmes élaborés, choisis et offerts par des organismes étrangers à des fins publicitaires ou de propagande, il est difficile de parler du *goodwill* d'un émetteur ou d'une chaîne d'émetteurs : ceux-ci n'ont pas de personnalité propre, et n'interviennent en face du public que dans la mesure où ils assurent une transmission technique plus ou moins parfaite, refusent des émissions trop mauvaises, exigent la réduction des communiqués commerciaux au strict minimum ou refusent ceux qui choqueraient la morale. Alors qu'en Europe, chaque auditeur a ses émetteurs préférés, voire des studios dont il apprécie davantage les productions — ceci non seulement pour des raisons géographiques ou de meilleure audibilité, mais plus généralement en raison d'une certaine qualité des programmes, ceci est rarement le cas aux USA où on écoutera généralement un p r o g r a m m e et non un émetteur — à moins qu'on n'écoute sans choix, ce qui est évidemment fréquent aussi. Ce n'est donc pas tellement le choix du medium (= émetteur) particulier qui compte, mais tout au plus le choix de la radio ou TV comme t y p e s de media en face des autres et comparés entre eux deux.

La radio jouit aux USA d'une popularité largement supérieure à celle qu'elle connaît en Europe. M. Lazarsfeld, spécialiste du *Radio Research*, constate dans *The People Look at Radio* (Chapel Hill, N.C., 1946) que 80 % du peuple américain se déclarent satisfaits du travail fourni. Au cours d'autres études, deux tiers des interviewés ont

tout de même formulé des critiques, dont la moitié s'attaquait à l'excès et à la mauvaise qualité des messages commerciaux. Une vaste étude portant sur l'Etat d'Iowa, avec plus de 6600 interviews (publiés par la Central Broadcasting Co, 1945) établit les préférences parmi les programmes sur la base des 10 programmes que chaque interviewé recherchait consciemment et avec le plus de régularité. Des analyses de ce genre permettent aux annonceurs de modeler leurs programmes selon le goût des prospectés qu'ils cherchent à atteindre, hommes et femmes, jeunes et vieux, aisés ou économiquement faibles. L'expérience a appris aux annonceurs que la popularité du programme lui-même était pour eux au moins aussi précieuse que l'écoute des messages publicitaires, d'abord comme cadre de ces derniers et ensuite comme créateurs de *goodwill*.

La question des messages commerciaux est plus délicate. On ne va en général pas jusqu'à demander leur suppression — mais en tout cas leur réduction, et on critique leur mauvais goût, surtout au milieu d'un concert symphonique, d'un opéra ou d'une émission biblique. Les interviewés ont cependant de la peine à désigner des communiqués particuliers qui leur déplaisent. Cette aversion contre les communiqués publicitaires est naturelle, d'autant plus que les Américains sont bien obligés de les écouter s'ils veulent écouter la radio, alors que les Européens peuvent choisir des stations sans publicité ou au moins des heures d'écoute où ils ne risquent pas d'en entendre.

Les enquêtes sur la question *radio ou TV* sont encore trop récentes et trop fragmentaires pour qu'on puisse en tirer des conclusions satisfaisantes. Mais il apparaît déjà certain (d'après *The Television Research Bureau*, études de MM. Coffin, Riley, Cantrell, Tuttiger, Terry) que la préférence va actuellement de façon nette à la TV, que les abonnés en sont très satisfaits, que les autres occupations de loisir telles qu'écoute de radio, lecture, cinéma — à l'exception des manifestations sportives, prennent de moins en moins d'importance chez les téléspectateurs, mais que d'autre part l'intérêt, très vif dans la première période après l'acquisition de l'appareil, s'émousse lentement. La publicité par TV n'en enregistre pas moins des progrès foudroyants d'année en année.

E. Conclusions

Les faits et les chiffres concernant le *goodwill* des media sont mal connus et difficiles à déterminer. Si un travail positif a pu être fait, c'est dans le domaine des magazines. On ne sait rien de précis sur la publicité extérieure sinon qu'elle est considérée comme gênante, bruyante, excessive, souvent mensongère et tapageuse par une grande partie du public — et qu'en fait, elle l'est assez souvent. Dans le secteur

radio-TV, nous avons vu que le gros du travail incombe aux annonceurs eux-mêmes, qu'ils portent seuls la responsabilité de l'attitude du public envers ces media.

SOUS-CHAPITRE 2

PUBLICITE AUDITIVE OU VISUELLE ?

Exclusives l'une et l'autre, ne s'adressant chacune directement qu'à un de nos sens, la publicité par radio et la publicité par tous les moyens visuels se disputent le *dollar publicitaire* depuis bientôt trente ans. La publicité radiophonique, qui apparut timide et presque sans lendemain vers 1920, ne prit un essor sérieux que dès 1926, année de fondation du CBS et de la NBC. Dès ce moment, la lutte fut sérieuse : 100 millions de dollars en programmes publicitaires en 1936, 500 millions dès 1946 — le milliard a été dépassé depuis plusieurs années.

Au lendemain de la guerre, la télévision, première, après le film publicitaire, à s'adresser à la fois aux yeux et aux oreilles, vint compromettre le *modus vivendi* qui avait été établi entre les concurrents de naguère. Il n'est guère probable à notre sens qu'elle supprimera, comme le craignent certains, ses rivaux. L'évolution, depuis son apparition, montre clairement que si la courbe des dépenses pour la TV monte beaucoup plus rapidement que pour les autres media, ceux-ci n'en continuent pas moins à enregistrer des progrès. La TV est chère : M. Irvin Graham (op. cit.) estimait en 1951 les frais pour un programme *théâtre* d'une heure à peu près à 14.000 dollars, sans compter les frais d'antenne, très variables — énormes sur les réseaux nationaux. La TV est un medium lent, peu adapté à des campagnes locales, sélectives, rapides. Mais il est clair que les avantages qu'elle présente contre-balancent ces facteurs. Elle joue dans la vie familiale et sociale un rôle qui justifie le rôle commercial et publicitaire qu'elle jouera dès ces prochaines années. Mais elle ne constituera jamais, à notre avis, une concurrence mortelle pour les autres media.

La question que nous nous posons : *Quel appel est le plus efficace — l'auditif ou le visuel ?* a préoccupé annonceurs, publicitaires et sociétés propriétaires de media dès l'apparition du concurrent *radio*. Les travaux scientifiques extra-publicitaires des biologistes et des psychologues depuis le siècle passé ont fourni les bases des premières études de ce problème.

D'un côté le sens visuel est notre principal moyen de communication avec le monde extérieur, par lequel nous parvient l'essentiel de nos connaissances, de nos expériences. Mais de l'autre côté, la voix humaine, l'expression verbale des idées apparaît comme notre moyen d'expression par excellence — dont l'écriture n'est en somme que la traduction. Il est difficile de décider *in abstracto* lequel de ces deux sens est le plus important dans la transmission de messages d'homme à homme. C'est dans leurs fonctions relatives sur le plan publicitaire qu'il convient de chercher une solution.

Sur le plan de la mémoire, on admet que certaines personnes peuvent avoir la mémoire visuelle plus développée que l'auditive — ou vice-versa. Les Américains généralisent volontiers en distinguant entre *eye-minded* et *ear-minded*. La proportion entre ces deux types nous semble difficile à établir. Le problème se complique du fait que seule la publicité visuelle peut montrer le produit — alors que l'auditive ne peut qu'en parler, suggérer, décrire. Que ni l'un ni l'autre ne peuvent démontrer directement le bon goût, le bon parfum, le toucher agréable — que la publicité visuelle de son côté ne peut que *suggérer* le son.

Les appels se basant sur une expérience directe par *un* des sens seulement (vision ou audition) doivent donc faire jouer les associations d'idées avec des situations, des expériences complètes, dans lesquelles les autres sens interviennent aussi. La forme d'appel *la plus suggestive* aura des chances d'être aussi la plus effective, à condition que l'expérience humaine que l'appel tente de suggérer soit la plus générale, la plus familière, la plus intense : le plat richement orné, photographié avec tout un luxe de détails, en couleurs, rappelle des expériences générales relatives au goût, subsidiairement à l'odorat, à travers une représentation purement visuelle. La photographie d'un orchestre de jazz suggère des expériences auditives aussi. Inversément, le *décor musical*, plus généralement le décor sonore d'une émission radiophonique peut éveiller des expériences visuelles — des expériences plus complexes aussi : des situations, des scènes, des événements. Quant à la parole, son pouvoir suggestif semble plus grand encore. Dans tous les cas, il y a appel à l'imagination et au souvenir. On a tenté — étude menée par le *Bureau of Applied Social Research* New-York 1949 — de comparer la puissance évocatrice de messages publicitaires entendus et vus : si l'appel visuel évoquait chez la plupart des sujets observés plus d'images et d'associations, celles évoquées par l'appel auditif semblaient aussi vives et intensives.

Dans l'application pratique, la publicité par radio apparaît comme une publicité de masse. D'abord parce que matériellement toutes les classes sont atteintes, et ensuite parce que l'écoute radiophonique est l'occupation de loisir favorite des classes économiquement faibles. Selon M. Lazarsfeld (Radio and the Printed Page, New-York 1940),

si dans la catégorie des *plus hauts revenus*, 15 % indiquent la radio et 22 % la lecture comme occupation de loisir favorite, la proportion passe à 24 % contre 10 % dans la catégorie des plus faibles revenus. Chez les ménagères, interrogées en 1949 à ce sujet, la majorité de celles qui avaient été au *college* déclaraient préférer la publicité imprimée, alors que le *trend* s'inversait chez les « *moins éduqués* ». Par la méthode des appels téléphoniques simultanés, entre 19 et 22 heures (entre autres à Syracuse, N.-Y.), on a établi que chez les « *syracusiens moyens* »

34 % écoutaient la radio sans autre occupation ;

16 % lisaient sans autre occupation ;

14 % lisaient en écoutant la radio ;

36 % avaient d'autres occupations.

Près de 95 % des foyers américains ont un poste de radio, à peu près autant lisent les journaux, plus de 80 % lisent un magazine au moins (selon The Magazine Advertising Bureau, 1948) : les principaux media sont donc en tout cas à la portée de la presque totalité de la population. Il y a une première constatation à faire : la radio se prête mieux aux appels à la grande masse des consommateurs, donc est particulièrement indiquée pour la publicité d'articles de consommation — au sens large, — générale.

Nous verrons au Titre III qu'au point de vue attention au message, les deux types de media ont leurs avantages et inconvénients : d'un côté, l'annonceur par radio profite de l'attention éveillée par le programme pour faire écouter son message, que l'auditeur désintéressé *avale* parfois plutôt que de se donner la peine de tourner le bouton. Il est dans les foyers où le bon poste est branché, seul sur l'antenne — sans concurrent simultané, alors que l'annonceur, lui, lutte avec d'autres concurrents pour l'attention du lecteur qui, en général, ne s'intéresse d'ailleurs pas plus à lui qu'à ses collègues — mais par contre il dispose d'une gamme de moyens beaucoup plus riche pour attirer, volontairement ou involontairement, cette attention, ainsi que nous le verrons plus loin. Et il a pour lui *le prestige de la parole imprimée*, bien qu'il soit permis de douter si ce prestige, après tant d'abus, est encore aussi grand qu'on veut bien l'admettre, et sans oublier que pour ceux qui sont attachés à la radio, en ont fait leur principale source d'information, le prestige de ce *qui a été dit à la radio* est probablement tout aussi grand. C'est du reste la conclusion de M. Lazarsfeld (op. cit.), que ses nombreuses enquêtes dans ce domaine ont convaincu que ceux qui mettent leur confiance dans la radio sont à peu près aussi nombreux que les fervents adeptes des journaux et magazines.

En ce qui concerne la compréhension du message — élément important de son efficacité, il ressort d'études comparatives faites avec des textes identiques, parlés d'une part, écrits d'autre part, que les premiers, à conditions que la difficulté ne soit pas trop grande, étaient mieux compris : l'homme moyen comprend mieux ce qu'on lui explique verbalement que ce qu'il lit, souvent distraitement. Par contre, si le message est difficile à comprendre, la forme écrite a l'avantage de permettre au prospecté de relire autant de fois qu'il est nécessaire, alors que l'audition est en général unique.

Nous verrons que la mémorisation (cf. Titre II, chapitre 3) est aussi meilleure pour la parole entendue que pour la parole lue.

Il ne semble pas possible de conclure en faveur de l'un ou de l'autre type d'appel — visuel ou auditif. Si le second semble enregistrer quelques avantages, dus à l'utilisation des ressources de la voix humaine, au fait qu'il attire de plus larges masses de consommateurs, il n'en reste pas moins que l'appel visuel permet de présenter physiquement le produit, d'impressionner plus fortement par des appels émotifs plus puissants, de sélectionner le public.

Il y a des avantages de part et d'autre, complémentaires d'ailleurs — ce qui explique non seulement la prospérité des media des deux types, mais aussi la tendance, toutes les fois que les moyens financiers le permettent, de combiner les deux sortes d'appels, par l'utilisation parallèle de la radio et de l'annonce, affiche et imprimé — ou mieux encore : par la télévision.

TITRE DEUXIEME

APPRECIATION DE L'EFFICACITE DE L'ACTION PUBLICITAIRE

Si le problème de la *portée* de l'action, au sens le plus large, se pose au moment du choix du medium qui est conditionné par sa solution, celui de *l'efficacité* se pose au stade de la création proprement dite : il s'agit de l'appel publicitaire lui-même, quant au fond, quant à la forme, en vue d'utiliser aussi judicieusement que possible les moyens d'expression dont on dispose. On ne cherche plus à savoir combien de personnes seront atteintes, quelles seront les caractéristiques de ces personnes, et quelle est leur position envers tel medium — mais comment on peut tirer un effet maximum des conditions extérieures données : l'annonceur se trouve en face du prospecté, auquel il doit faire entendre son message, qu'il doit pousser à l'achat.

Il serait possible d'aborder le problème de l'efficacité comme un tout, sans l'analyser en ses composantes. Traditionnellement cependant, les psychologues de la publicité distinguent, avec des variantes et sous des appellations diverses, entre les objectifs suivants que toute publicité qui se veut efficace doit s'efforcer d'atteindre :

— éveiller l'attention ;
— retenir le prospecté ;
— produire des impressions durables ;
— donner l'impulsion à l'achat.

A leur tour, ces objectifs doivent être analysés : il s'impose alors de mesurer les divers facteurs d'attention, d'évaluer les moyens de retenir cette attention une fois éveillée, de déterminer les ressorts de la mémoire en publicité et ceux qui déclenchent le désir d'achat. Ceci non pas pour quelque acheteur abstrait, *homo oeconomicus* adapté, mais en distinguant entre les classes de population selon les critères les plus sélectifs. Nous admettons que la bonne publicité sera celle qui satisfera le mieux à ces objectifs psychologiques. Il convient toutefois de ne jamais oublier que ces objectifs ne sont pas des buts en eux-mêmes — mais seulement des composantes de l'objectif véritable : l'efficacité. C'est pourquoi les divers domaines s'interpénètrent — dans notre exposé comme dans la pratique.

CHAPITRE 1

PREMIER OBJECTIF : EVEILLER L'ATTENTION

Nous supposons donné l'impératif de départ : en effet, pour qu'il soit matériellement possible d'éveiller l'attention de quelqu'un, il faut être en contact avec lui ou du moins avoir la possibilité d'établir ce contact : c'était là le problème central du titre précédent. Nous admettons donc maintenant que l'annonceur a la possibilité matérielle d'éveiller l'attention du prospecté. Nous avons dit déjà que dans la plupart des cas, l'attention au message publicitaire n'est pas donnée au départ. Sauf exceptions, nous surprenons le prospecté, nous le distrayons d'autres activités qui sont pour lui plus importantes et plus intéressantes : soit qu'il lise un magazine ou un journal, qu'il écoute la radio ou regarde une émission télévisée, qu'il se rende à ses affaires, se promène ou voyage en métro. Le problème ne se pose pas si le prospecté recherche délibérément notre publicité, dans un but d'information : le jeune homme qui entend acheter une motocyclette recherchera pendant une certaine période toute publicité relative à son achat futur, pour documenter celui-ci, pour faire le meilleur achat possible. Nous ne parlons même pas des petites annonces, offres et demandes, programmes de manifestations ou spectacles, que les prospectés recherchent aussi de leur propre mouvement. Nous sommes là sur le terrain de la réclame ou du communiqué, et non plus de la publicité.

Ou pourrait trouver bien d'autres exemples, analogues à celui du motocycliste. Mais ce n'est pas la situation normale. La position habituelle du prospecté dans la campagne publicitaire est l'indifférence, sinon l'hostilité, l'agacement. Le problème est de faire naître l'attention au milieu de cette indifférence.

§ 1. Qu'est-ce que l'attention ?

L'attention nous apparaît comme un phénomène complexe, qui n'est pas exclusivement d'ordre intellectuel, ni exclusivement d'ordre sensoriel. C'est comme une concentration d'une ou plusieurs facultés vers un ou plusieurs points extérieurs. En ce sens, elle est sélective, puisque

cette concentration procède d'un choix, conscient ou inconscient, de l'objet de l'attention. C'est ce choix précisément qu'il s'agit de forcer, de déterminer en faveur de notre message. Mon attention peut être éveillée par une pensée alors que mes sens ne perçoivent rien (la nuit par exemple), mais elle le sera le plus souvent par un choc sensoriel, visuel ou auditif dans la plupart des cas, qui déclenche un processus de concentration sur l'objet qui est à l'origine du choc.

L'impulsion mentale ou sensorielle de départ peut être plus ou moins intensive. D'autre part, les conditions dans lesquelles elle agit sont variables également. Je réagirai moins facilement si mon attention est déjà tendue, que si je m'efforce de m'isoler des influences extérieures (exemple du premier cas : je fais une partie d'échecs ; du second : je fais la sieste dans un fauteuil). Je réagirai mieux si mon esprit est prêt à enregistrer assez vivement toutes les impressions extérieures, sans être préoccupé d'un sujet particulier. La situation idéale pour l'impression publicitaire est évidemment la troisième : la première (attention éveillée déjà prise) a été trouvée préférable à la deuxième (faculté d'attention amoindrie) : M. S.E. Gill, en construisant deux magazines d'essai (II/1/II/2), contenant l'un des nouvelles passionnantes, l'autre des histoires assez mornes, et les deux des annonces, fit montrer aux interviewés, après lecture de l'un et de l'autre, des portefeuilles contenant une moitié d'annonces incorporées dans les magazines d'essai, et une autre moitié d'annonces jamais publiées, avec prière aux lecteurs de désigner celles qu'ils reconnaissaient : il obtint des résultats plus favorables pour les annonces accompagnant les nouvelles passionnantes que pour les autres.

Ce choc n'est pas nécessairement agréable. Une étude menée par la méthode Schwerin (II/1/-2/3) a établi que les programmes de radio qui attiraient l'attention et se gravaient dans les mémoires — mieux : qui *vendaient* davantage — étaient ceux qui étaient ou très impopulaires, ou très populaires : alors que les programmes appréciés par 80 % des participants étaient encore en mémoire des 65 % après un certain temps donné, ceux appréciés par 20 % seulement retenus par 50 %, le pourcentage de mémorisation tombait en-dessous de 10 % pour les émissions appréciées par la moitié des interrogés. Ici encore, l'indifférence, la médiocrité sont les défauts à éviter en premier lieu.

L'annonceur a en fait deux méthodes à choix pour éveiller l'attention. D'une part, il peut formuler l'*appel publicitaire* lui-même de telle manière qu'un maximum d'attention involontaire lui soit acquis, d'autre part il dispose de toute une gamme de *moyens extérieurs* à l'appel proprement dit — qui constituent les techniques de la présentation *la plus spectaculaire*. Autrement dit, le prospecté est attiré ou bien par l'appel lui-même, ou bien par sa présentation. Pour prendre des exemples extrêmes : l'attention du prospecté qui verrait figurer son nom dans l'en-tête d'une petite annonce serait immédiatement

éveillée — de même que la reproduction en couleurs sur page entière d'une photo de « Miss USA » très déshabillée attirerait presque à coup sûr son regard. Nous ne discutons pas pour l'instant l'efficacité publicitaire de ces deux exemples, mais uniquement leur valeur d'attention.

Comme la valeur de l'appel lui-même est plutôt déterminée par sa faculté de r e t e n i r l'attention du prospecté par l'intérêt qu'il présente pour lui, cette question est du domaine traité sous chapitre 2. Nous ne parlerons donc pour l'instant que des moyens extérieurs de retenir l'attention.

Notons d'emblée que la situation sera très différente pour la publicité visuelle (annonces, affiches, enseignes, vitrines, etc.) d'une part, la publicité auditive (radio) d'autre part (sans oublier le cas privilégié de la télévision). Dans le premier cas — nous l'avons déjà laissé entendre — l'annonceur dispose de nombreuses ressources pour attirer l'attention parmi d'autres éléments qui la lui disputent. Dans le deuxième cas, il ne peut presque rien — sinon par des sonorités nouvelles, extraordinaires, surprenantes : il est bien obligé d'espérer que le prospecté qui veut bien écouter son programme est aussi attentif à son message — ce qui n'est pas prouvé du tout.

D'autre part, alors que le prospecté doit faire au moins un petit effort pour saisir le message visuel — ne serait-ce que celui de regarder et comprendre, l'auditeur qui n'est pas totalement accaparé par quelque activité concurrente doit faire un effort pour y échapper. On manque totalement d'indications chiffrées sur les valeurs relatives de l'appel visuel et auditif. Mais il y a tout lieu d'admettre que leur combinaison est très efficace.

Les *facteurs extérieurs d'attention* que nous examinerons seront donc avant tout des facteurs visuels, s'appliquant particulièrement aux annonces.

§ 2. Les moyens extérieurs d'éveiller l'attention

C'est un truisme de dire que tout élément qui frappe par sa nouveauté, son originalité, voire sa bizarrerie, est plus particulièrement susceptible d'attirer l'attention. Truisme largement exploité en publicité, aux USA surtout, où *Elsie the Cow*, la vache cuisinière utilisée par la maison Borden depuis de nombreuses années, fut reconnue et identifiée au cours d'un *opinion poll* par un nombre de personnes plus grand que celui des citoyens capables de nommer correctement le candidat républicain à la présidence des USA : ce « *personnage* » a attiré l'attention par son originalité, et est resté dans les mémoires parce qu'il amuse, qu'on attend d'une semaine à l'autre ses nouvelles aventures. L'idée de nouveautés, d'originalité, voire d'excentricité est plus ou moins sous-jacente à tous les artifices extérieurs poursuivant

le même but : attirer les regards, suffisamment longtemps si possible pour faire passer le message publicitaire.

§§ *1. La mise en page*

Si des recherches récentes ont pu établir par des procédés plus ou moins scientifiques quelques règles directrices utilisables en vue d'obtenir un maximum d'attention par des artifices de mise en page, il convient de ne pas oublier que celle-ci est d'abord un art, spécialité d'artistes formés dans ce sens, et dont l'intuition artistique, l'imagination créatrice continuent à jouer le rôle prépondérant. D'autre part, la mise en page n'a pas seulement pour but d'attirer l'attention, mais aussi de plaire, de rendre le message plus aisément intelligible, de construire une unité harmonieuse à partir d'éléments donnés. Ceci dit, nous sommes plus à l'aise pour examiner le résultat de recherches faites à ce sujet.

Les techniques utilisées : la *eye-camera* (c'est son meilleur terrain d'application), qui détermine les points de plus forte attraction de l'annonce et facilite la détermination du meilleur emplacement pour l'« *argument-massue* ». Les tests d'opinion (à notre avis peu recommandables) surtout par classements préférentiels. Les tests de réminiscence surtout.

Une tendance générale découverte par *eye-camera* : celle de regarder d'abord le haut de page de gauche, de passer ensuite vers la droite, pour descendre en diagonale et reprendre la direction gauche-droite en bas de page (ligne en Z). Il est fort possible d'imposer à l'œil d'autres chemins par des moyens artificiels — flèches, éléments graphiques ou illustrations dramatiques. La *eye-camera* permet au maquettiste de se convaincre si l'enchaînement des éléments que sa mise en page entend favoriser est suivie par la plupart de ses lecteurs. Les différences d'un individu à l'autre dans les réactions sont évidemment grandes, il ne peut être question que de tendances générales.

Par tests d'opinion il a été possible d'établir que les valeurs théoriques d'une mise en page : unité, harmonie, équilibre, cohérence — sont effectivement appréciées par les lecteurs, souvent inconsciemment d'ailleurs : ils ont en général déclaré préférer les annonces qui, à dires d'experts, satisfaisaient à ces exigences, à celles où l'une ou plusieurs des qualités citées faisaient défaut. La question reste ouverte de savoir si la mise en page parfaite au regard de ces *canons* est aussi celle qui attire le plus l'attention. Nous avons dit que le test d'opinion mesure mal la valeur d'attention, étant donné que l'attention des interrogés est déjà éveillée par le fait même d'être interrogés.

Les mises en page *aérées* avec de larges zones blanches dans le corps de l'annonce aussi bien qu'autour d'elle se sont avérées efficaces. Selon

M. Brandt, la *eye-camera* a permis de fixer à 25 % à peu près de l'espace total la part optima à laisser en blanc — au-delà de ce pourcentage, l'attention décroît. Ses conclusions ne sont pas acceptées par nombre de spécialistes américains.

Lorsque les premières annonces franc-bord (bleed margins), c'est-à-dire allant jusqu'au bord de la page, sans marge, parurent, la nouveauté du procédé leur assurait une valeur d'attention considérable. Aujourd'hui, la nouveauté d'alors est devenue chose courante, et on estime (d'après des tests de réminiscence, moyennes établies sur un grand nombre d'annonces *bleed* et d'annonces ordinaires), que la supériorité des premières est à peine de 5-10 %, alors que le supplément payé par l'annonceur est en général de 15 %.

Les formes étranges d'une annonce peuvent aussi être facteurs d'attention. Dans les magazines, la forme est en général standardisée à la page entière ou à ses subdivisions directes — demi, quart ou huitième — elle est plus libre dans les journaux. Une expérience intéressante citée par MM. Lucas & Britt (op. cit., p. 266) : une annonce sur deux pages, prenant le tiers supérieur de la page 1, ensuite le tiers vertical de gauche et le tiers horizontal inférieur de la page 2. Prix : le même que pour une annonce d'*une* page, les espaces libres étant laissés à la partie rédactionnelle. La valeur d'attention de telles mises en page est certainement intéressante, bien que nous ne possédions pas de chiffres précis.

Toutes les bizarreries de mise en page ont été essayées, en vue d'attirer l'attention : titre en énormes lettres, à rebours, en diagonale ou à 90 degrés, illustrations de même, textes disposés en forme de silhouette, etc. Souvent, de telles annonces perdent en *lisibilité* et en sérieux ce qu'elles gagnent sur le plan de l'attention.

En tirant une moyenne d'un grand nombre d'annonces au regard de leurs performances lors de tests de réminiscence, on reconnaît que c'est encore le *lay-out* classique, avec l'illustration centrale, le texte principal en-dessous et des éléments secondaires qui gravitent autour, qui obtient le plus haut degré d'attention.

§§ 2. *La phrase d'accrochage*

La phrase d'accrochage est au texte de l'annonce ce que le titre est au roman policier. Les expériences de M. Haldeman-Julius (The First Hundred Million, New-York 1928, cité par M. Hepner, op. cit.) dans la vente des petits romans policiers et autres ouvrages à très bas prix sont assez significatives — et si elles ne fournissent pas la *clef du problème*, elles situent celui-ci par rapport à la mentalité du lecteur moyen. Il rapporte entre autres que le même livre, publié d'abord sous le titre *Art of Controversy* ne se vendit pas même à un seul exemplaire, mais

atteignit en une année le chiffre de 30.000 sous le titre *How to Argue Logically* (Comment discuter logiquement). De même le changement de *Fleece of Gold* (La Toison d'or) en *Quest for a Blond Mistress* (Recherche d'une maîtresse blonde) fit passer les ventes annuelles de 6000 à 50.000 exemplaires.

Nous avons là une première indication. Notons d'emblée que la phrase d'accrochage se distingue du slogan — qui se définit formule frappante et concise qui cherche à résumer le message publicitaire lui-même. La phrase d'accrochage *peut* valoir un slogan — mais elle est plus généralement un titre, qui a pour premier but d'attirer l'attention, comme but second et éventuel de sélectionner les prospectés.

Attirer l'attention pour faire lire le texte principal : on connaît en gros trois façons d'y parvenir :

a) par le *headline-label* — qui cite le produit et le situe ;
b) par le *message* qui donne déjà une indication publicitaire et tend à se confondre avec le slogan ;
c) par le titre provocant, qui intrique, intéresse, excite la curiosité.

Le titre provocant — le *stopper* — est évidemment le meilleur *accrocheur*. Il peut être sélectif ou général.

C'est au moyen de la *eye-camera*, mais surtout de techniques comme le *split-run*, l'observation des ventes, les coupons-réponse et les textes masqués en tout premier lieu, que la valeur relative des *headlines* peut être mesurée et des règles directrices esquissées. Une longue observation méthodique a permis de dégager déjà quelques principes :

Par son contenu, la phrase doit frapper aussi près que possible de la sphère d'intérêt de l'individu, et ceci de façon aussi concrète que possible : M. Hepner parle dans ce sens de *Challenge to the Reader* : il y a bien là une sorte de provocation, une façon de dire : Voilà ton désir, ton besoin — ne veux-tu pas t'intéresser à ce qui peut le satisfaire ? Dans la sélection de titres faite par S.H. Gillierup (Advertising & Selling, 1931) sur 309 annonces courantes selon le degré d'intérêt manifesté par les lecteurs, celles du type *provocant* se classèrent en tête.

Il est souhaitable que le *headline* soit sélectif : des cas extrêmes, *A tous les fumeurs de pipe* ou *Aux propriétaires d'automobiles Ford*, on passe à des titres plus subtils, qui combinent d'autres qualités avec celle de sélectivité, comme l'excellent *How Would You Retire on 200 Dollars a Month ?* qui a connu des années de succès.

Les recherches de MM. Schwab, Manville et autres ont souligné l'importance de l'emploi des verbes, qui donnent force et mouvement, des dialogues qui rendent vivant, des mots inattendus — même un peu familiers — de la forme interrogative. Intentionnellement, nous ne considérons pour l'instant que la formule du *headline* plutôt que

son contenu, qui relève du choix de l'*appel* publicitaire (v. chapitre suivant) : Dans le sens qui nous intéresse pour le moment, les inventions les plus originales, les plus choquantes même, retiennent évidemment plus facilement l'attention, mais c'est souvent une arme à double tranchant : le lecteur s'y laisse prendre, mais il est déçu par le texte principal et sa réaction est fortement négative au moment où le message proprement dit lui parvient.

La longueur idéale des headlines est une question très discutée. Les spécialistes, qui demandaient il ya vingt ans encore de ne pas dépasser 4-5 mots, sont plus souples aujourd'hui. M. Lucas a étudié la question, en se basant sur le fait (vérifié par observations directes) que l'annonce moyenne page entière reste pendant 1-2 secondes même sous les yeux du lecteur distrait, qui *feuillette* plutôt qu'il ne lit. Il fit ensuite une série d'expériences au tachistoscope (11/1/11-2/2) en exposant chaque annonce pendant une seconde. Le 90 % des interrogés (il est vrai qu'il s'agissait d'étudiants) avaient retenu suffisamment le sens des trois quarts des *headlines*. L'expérience fut précisée en soumettant, toujours au tachistoscope, pendant 1 1/4 seconde, aux étudiants des annonces comportant toutes un *headline* nettement marqué, en caractères distincts du reste et uniformes, de longueur variable, et en leur demandant de le transcrire mot pour mot immédiatement après l'avoir vu pendant 1 ¼ seconde : M. Lucas obtint des transcriptions correctes à raison de 90 % jusqu'à 5 mots — de 10 % pour le *headline* de 11 mots. Entre ces deux extrêmes, les résultats n'étaient pas toujours, comme ce devrait être théoriquement le cas, en raison inverse du nombre de mots, mais il y avait tout de même une corrélation négative — 0,8 selon Pearson.

M. Lucas, d'accord avec d'autres spécialistes qui se sont occupés de la question, conclut que le nombre d'u n i t é s d e p e n s é e est plus déterminant que le nombre de mots : si nous considérons une phrase d'accrochage comme « Il n'en fallut pas plus pour me redonner la joie de vivre » (13 mots) elle ne contient que deux *unités de pensée* : l'indication qu'il y a eu un résultat — et ce résultat lui-même. Alors que la phrase *Monsieur exige ses légumes frais quotidiens* (6 mots) contient plus de deux unités de pensée : l'exigence, l'objet de cette exigence, sa qualification, l'indication de fréquence. Il est évidemment difficile de définir clairement l'unité de pensée, mais on sent bien que la deuxième phrase par exemple est plus dense dans son expression que la première, pourtant bien plus longue.

La composition typographique et l'arrangement jouent leur rôle aussi, que nous examinerons plus loin. On a même établi par *split-run* de deux annonces identiques à un détail près (emplacement du *headline)* que la meilleure position du titre est celle en-dessous de l'illustration — en tout cas en tête, et aussi près que possible, du texte principal.

§§ *3. L'illustration*

L'illustration est sans doute la principale arme de l'annonceur pour attirer l'attention des prospectés. Près du 95 % des annonces dans les magazines américains sont illustrées. Les 2/3 des illustrations montrent des êtres humains, dont la moitié démontrent l'utilisation du produit ou service ou les bienfaits qu'on en peut attendre, alors qu'un cinquième *suggère* directement aux lecteurs l'usage du produit.

La majorité des illustrations, constate M. Sumner dans *Measurement of the Relevancy of Pictures to Copy in Advertisements*, New-York 1939, n'ont aucun rapport avec le texte et très peu de rapports avec le produit. Ce qui prouve bien qu'elles sont utilisées, dans la plupart des cas, pour capter l'attention bien plus que pour transmettre le message. La base psychologique est évidente : il s'agit de donner corps aux illusions, d'utiliser la tendance naturelle à imiter des êtres d'exception : Madame, même sexagénaire et de taille forte, sera plus facilement tentée par la gaine qui lui assure « *une taille de guêpe* » si elle voit cette gaine sur une jeune et svelte personne à laquelle elle voudrait ressembler et dont elle oublie les « *qualités extérieures à la gaine* » : l'association d'idées entre le désir et le produit est certainement facilitée et l'attention involontairement attirée sur l'image.

Les premières découvertes de Gallup en 1931 confirmèrent que les annonces illustrées étaient plus *remarquées* que celles qui ne comportaient que du texte, que les illustrations du type *mode d'emploi* ou *avant-après* l'emportaient sur la simple reproduction statique, que les êtres humains éveillaient plus d'intérêt que les choses et les animaux.

C'est principalement par les résultats de tests de réminiscence que les canons relatifs aux illustrations ont pu être formulés. Le principe reste toujours le même : si l'on considère un nombre suffisamment grand d'annonces se subdivisant selon deux caractéristiques alternatives X et Y en deux groupes, on peut considérer que, les autres caractéristiques s'annulent entre elles, les résultats supérieurs enregistrés par l'un des groupes sont dus à la caractéristique variable : ce n'est pas une conséquence susceptible d'une preuve mathématique — c'est une constatation empirique.

A la suite de Gallup, de nombreuses autres études ont été faites, constatant la supériorité des illustrations montrant l'effet du non-usage sur celles qui insistent sur les effets salutaires de l'usage (probablement à cause du plus haut degré de dramatisation, par conséquent d'intelligibilité. Encore un argument contre la doctrine classique européenne préférant l'appel positif à l'appel négatif : nous reviendrons encore sur cette question), la valeur des *témoignages* — surtout de personnalités connues.

Les hommes sont attirés par d'autres sujets que les femmes : en analysant un grand nombre d'illustrations, on a trouvé que 61 % des

hommes contre 39 % de femmes en moyenne avaient remarqué des annonces comportant des hommes seulement dans l'illustration — alors que si des femmes sont représentées seules la proportion se renverse et passe à 45-55 environ. Les femmes sont attirées surtout par les bébés, les mères avec bébés, les enfants — les hommes remarquent plutôt leurs « *semblables* », ensuite les couples, les animaux, les engins mécaniques tels qu'avions, autos, trains, machines et armes, liqueurs, scènes sportives, de chasse, de guerre. Il s'agit, bien sûr, de tendances très générales : il serait faux d'en conclure que les hommes sont insensibles aux illustrations par *pin-up girls*.

§§ 4. *La couleur*

La question *couleur* se pose sous deux aspects : faut-il faire des annonces en couleurs — et quelles sont les couleurs les meilleures.

Pour répondre à la première question, il s'agit simplement de savoir si les frais supplémentaires entraînés par l'emploi de la couleur sont compensés par une valeur d'attention suffisamment accrue pour que l'affaire soit rentable — en tenant compte aussi de la valeur de prestige, de *goodwill*. Si cette question ne se posait pas, il est clair que tous les annonceurs américains utiliseraient les couleurs, sachant l'affection de leurs compatriotes pour toute représentation vivante et coloréc.

Les annonces en couleurs ont fait leur apparition dans les dernières années du siècle passé, et assurèrent aux pionniers un avantage décisif : les première pages de catalogue en quadrichromie attirèrent, selon MM. Lucas & Britt, entre 5 et 25 fois plus d'acheteurs que les pages noir-et-blanc qui présentaient des articles analogues. Dans les pages de *Saturday Evening Post*, la proportion moyenne d'annonces en couleurs a passé de 18,5 % en 1910 à près de 80 % aujourd'hui.

Il est évident que la valeur d'attention des annonces en couleurs était beaucoup plus grande au moment où elles étaient l'exception, bien que nous n'ayons pas d'indications chiffrées concernant cette période — fin du siècle passé. Aujourd'hui, la différence entre les *scores* est relativement faible, surtout dans les magazines : Les chiffres publiés par la Crowell-Collier Publishing Co (New-York, 1942) ont été établis par tests de réminiscence compensés, enquêtes dans 10 cités représentant toute la population urbaine, en utilisant des portefeuilles groupant des annonces noir-blanc et en couleurs de *Life, Colliers* et *Saturday Evening Post*. L'avantage moyen des annonces en quatre couleurs était de 19,8 % sur les annonces noir et blanc — soit 11,2 % chez les hommes et 28,8 % chez les femmes, qui semblent beaucoup plus sensibles à la couleur. Il est bien plus fort pour certains magazines que pour d'autres (*Saturday Evening Post* : 35,2 % contre *Life* :

9,9 %), ce qui semble indiquer que l'effet est plus net dans les couches sociales inférieures et de moindre éducation que dans les classes aisées et plus cultivées.

De toute façon, la valeur d'attention accrue ne suffit pas à *payer* la différence de prix, qui est de l'ordre de 40 % au moins.

M. H. Rudolph (Attention and Interest Factors in Advertising, New-York 1947), se basant sur les chiffres obtenus par M. Starch, tests de réminiscence *non* compensés) relatifs à 2500 annonces dans *Saturday Evening Post* divisées en trois groupes :

a) noir et blanc ;

b) noir, blanc et une couleur ;

c) en quadrichromie

arrive à des conclusions différentes : alors que la couleur additionnelle, qui élève le prix de revient de 17 % en moyenne n'élève le pourcentage d'identification que de 1 % à peu près, la quadrichromie, de 44 % plus chère en moyenne, permet d'arriver à des résultats de 54 % supérieurs.

D'autres ont mené des recherches analogues en arrivant à des chiffres assez divers, ce qui s'explique par les différences entre les méthodes employées et les bases statistiques. La grande agence Young & Rubicam établit par analyse attentive des annonces d'une seule édition d'un hebdomadaire féminin que si les deux annonces les plus remarquées étaient deux pages entières en quatre couleurs, 2 pages noir et blanc sortaient au-dessus de la moyenne des pages quatre-couleurs, et même que 4 *demi-pages* noir et blanc sortaient mieux que la moyenne des pages entières quatre couleurs.

Les conclusions à tirer de ces résultats divergents (MM. Young & Rubicam ajoutent très joliment : *It is not the cost of the white space that determinate the value of an advertisement. It is the " grey matter" that goes into that white space...)* sont évidentes : d'abord que les couleurs ne sont pas, à elles seules, suffisantes pour attirer l'attention, et ensuite que des chiffres valables ne peuvent être établis que sur la base de plusieurs milliers d'annonces dans une série de magazines de tous genres et pour les produits les plus divers. Dans ce sens, les chiffres de la Crowell-Colliers Co. nous semblent les plus proches de la réalité. De plus, il ne faut pas perdre de vue que la question *couleurs ou non* n'est pas seulement dépendante de l'attention supplémentaire ainsi gagnée, mais aussi de considérations de prestige, voire de suggestion, tout aussi importantes.

Nous ne connaissons pas de recherches valables sur les meilleures couleurs à employer en publicité, bien que nombre de spécialistes

aient établi des séries de tabelles concernant les couleurs préférées par la majorité, les associations de couleurs les plus *lisibles*, les plus efficaces : les recherches faites ne nous semblent pas directement applicables aux créations publicitaires.

On admet logiquement que les couleurs à préférer sont les couleurs gaies — orange, rouge, vert, bleu surtout, et les combinaisons très contrastées. Les couleurs vibrantes devraient aussi contribuer à accrocher le regard. La valeur pratique de ces recherches est d'ailleurs douteuse, le choix des couleurs étant très dépendant de l'objet de l'annonce et de sa composition générale, trop pour pouvoir être raisonnablement isolé des éléments qu'il doit servir.

§§ 5. *Les dimensions*

Si les annonces dans les journaux et magazines se sont au cours des années agrandies à tel point qu'en 1940 déjà les annonces sur page entière dans *Life* et *Saturday Evening Post* prenaient plus de place que celles de tous les autres formats réunies, c'est presque uniquement dans le but de mieux attirer l'attention des lecteurs : dans la majorité des cas, le message aurait aisément trouvé place sur une surface plus petite.

La page entière fut bientôt trouvée insuffisante, on supprima les marges, on passa à la double page, à la double page en *bleed*, et on songea à sortir du format du support au moyen de feuillets repliés. La question qui se pose est parallèle à celle qui se posait à propos de la couleur. Dans quelle mesure l'attention est-elle accrue lorsqu'on double, triple, quadruple la dimension ? Et surtout : cet accroissement est-il en rapport avec celui du prix, qui, lui, est pratiquement (sauf par les rabais plus importants) proportionnel à la surface ?

Les spécialistes admettent que ce ne sont pas tellement les dimensions a b s o l u e s de l'annonce qui comptent, mais ses dimensions relatives. Autrement dit : la page entière d'un magazine 22 x 14 impressionnera pratiquement autant que la page entière 36 x 24. C'est l'importance de l'annonce par rapport à ce qui l'entoure qui importe.

Les expériences ici étaient particulièrement délicates à faire, vu qu'il fallait sortir les annonces de leur contexte naturel : le périodique, au milieu duquel elles doivent attirer l'attention, ce qui faussait la situation.

En fait, la question des dimensions se pose toujours de façon relative, dans le cadre d'une publication donnée. L'attention du lecteur est simultanément sollicitée par plusieurs appels dont l'intensité matérielle en quelque sorte dépend, entre autres facteurs, des dimensions de l'annonce relativement aux autres annonces. La meilleure méthode pour mesurer l'importance des dimensions semble être cette

fois encore le test de réminiscence, si possible compensé. C'est par cette méthode que M. Lucas, dans l'étude Crowell-Collier déjà mentionnée, établit pour les trois grands magazines que la demi-page, par rapport à la page entière, attire l'attention dans une proportion de 56 : 100. M. Rudolph (op. cit.) arrive à 59,7 : 100 pour *Saturday Evening Post* seulement. Nous pouvons donc retenir la valeur 55/60 : 100 comme proportion approximative entre la valeur de la demi-page et de la page entière. On peut dire que l'engouement pour la page entière se justifie, vu que le prix total de la page entière (emplacement — rabais et création) est inférieur au double de la demi-page (frais de création à peu près identiques). La page entière possède de plus un prestige et offre des possibilités largement supérieurs.

On a utilisé aussi la technique des coupons, offres et réponses spontanées pour établir quelle est la *dimension idéale*. Les résultats ici sont bien différents, surtout s'il s'agit de vente par correspondance. Selon M. Rudolph, on peut s'attendre à une proportion de 70 : 100 (demi-page — page entière) dans ces cas, ce qui s'explique par le fait qu'on présente une offre concrète, qui n'a rien à voir avec le prestige, et que lisent tous ceux que l'article offert intéresse, en la recherchant parfois consciemment.

M. Starch (Analysis of 5.000.000 Inquiries, New-York 1930) était arrivé à des chiffres moins nets, mais confirmait, de même que M. A.T. Falk (Analyzing Advertising Results, Harvard 1929) que les annonces moyennes — 1/4 de page et demi-page — étaient proportionnellement meilleures dans la vente par correspondance et pour attirer des réponses et réactions que les pages entières. M. De Pierro *(How to Get the Most Out of Readership Surveys, New-York 1945)*, en analysant les résultats d'un grand nombre d'études, a établi (en ce qui concerne les femmes seulement) qu'en dessinant la courbe des pourcentages de lectrices par unité d'espace (ou de prix), on arrivait à un maximum vers 500 *lines* (à peu près 1000 mm./colonne) pour redescendre assez rapidement ensuite. Il y a encore de nombreuses autres études à ce sujet.

Ce qui vaut pour les magazines, ne vaut pas pour les journaux : la psychologie du lecteur de journal est différente surtout du journal provincial, plus nettement si le journal n'est pas de grand format, de grand tirage et n'est pas très épais : la concurrence entre les matières rédactionnelles et publicitaires est moins vive et le lecteur enclin à s'intéresser plus spontanément aux annonces. Pour les grands journaux, la dimension est un peu plus importante, et l'ordre de grandeur optimum se situe, selon la plupart des études, entre 100 et 200 *lines* (200-400 mm./colonne). Cela varie fortement selon le but, la nature de l'annonce, et il devient pratiquement impossible d'établir ici des principes généraux.

§§ *6. L'emplacement*

A. Dans les journaux

Nous nous heurtons ici à une série de dogmes admis par les spécialistes européens, le plus souvent sans vérification sérieuse : que le meilleur emplacement est celui de la page de droite, que le haut de la page vaut mieux que le bas, que l'extrême droite l'emporte sur l'extrême gauche et l'extrême gauche sur le centre de la page, que les premières pages (à défaut de *la* première) sont préférables aux dernières. Certains journaux exigent même des suppléments considérables pour ces emplacements préférentiels. Les recherches américaines ont considérablement affaibli ces dogmes.

MM. V.E. et M. Harper, examinant les résultats de tests de réminiscence portant sur des milliers de photos parues dans les parties rédactionnelles des quotidiens par groupes de grandeur et selon leur emplacement, concluent que la moyenne d'aucun des groupes de grandeur n'accuse un avantage supérieur à 2 % pour les pages de droite aur les pages de gauche, que ce soit pour les hommes ou les femmes. De tels pourcentages ne constituent aucunement des différences significatives.

M. C.D. Benner (Position and Pulling Power, in Printera' Ink, 1935) a étudié par les coupons-réponse l'importance de l'emplacement dans les quotidiens. Il conclut à un léger avantage de la page de droite (moyenne 3,25 contre 3,10 réponses pour 10.000 exemplairea, de même qu'à l'intérieur de la page l'angle supérieur droit est le meilleur, l'angle inférieur gauche le moins bon : mais les différences restent faibles.

Les journaux américains disposent en général les annonces en *pyramide* dans la moitié définie par la diagonale gauche en bas — droite en haut et les bords inférieur et de droite. Les annonceurs s'intéressent vivement aux emplacements *hors de la pyramide*, qui ne sont toutefois disponibles qu'exceptionnellement et contre supplément. Cette pratique de la pyramide (que nous remplaçons en Europe par les pages entières, en général de gauche, consacrées à la publicité) n'est acceptable que dans la mesure où le lecteur recherche de son propre mouvement les communiqués commerciaux qui l'intéressent.

Le désir de chaque annonceur de voir son annonce placée près des matières qui intéressent son *public* (par exemple : balles de tennis, matériel de camping : pages sportives. Cosmétiques : page féminine, etc.) nous rend attentifs à cet autre facteur d'emplacement, qui nous semble beaucoup plus important, mais dont la portée véritable est très peu connue et difficilement quantifiable.

B. Dans les magazines

La situation est bien différente dans les magazines — et elle diffère encore d'un type de magazine à l'autre.

Fondamentalement, un magazine a le choix entre deux politiques : séparer les matières rédactionnelles de la publicité, ou les fondre en un tout. Le premier terme de l'alternative est le procédé courant dans les revues luxueuses ou s'adressant à un public choisi, celui de nombreuses revues techniques aussi — le second est courant dans les magazines populaires ou même simplement les magazines à grand tirage. D'une façon générale, il y a une certaine tendance à abandonner le premier procédé au profit du second.

Le lecteur n'est aucunement poussé à s'arrêter aux pages publicitaires — n'oublions pas qu'il y en a parfois 40, 50 ou même plus, l'une après l'autre — dans la mesure où il ne s'intéresse pas à un ou plusieurs articles précis ou qu'il n'est pas de ceux qui *épluchent* de la première ligne à la dernière le magazine familial. Si par contre les annonces le guettent entre des articles rédactionnels, les photos, les inévitables *comics*, elles attireront, souvent involontairement, son attention — au moins le contact *matériel* avec elles est établi. D'autre part, l'éditeur qui tient à maintenir son magazine à un standing élevé ne peut pas se permettre de glisser des clichés publicitaires entre les reproductions de Rembrandt ou les photos de cathédrales.

Dans les magazines du premier type, on a établi que les toutes premières pages, de droite préférablement, de même que celles qui précèdent le début de la partie rédactionnelle et celles qui en suivent immédiatement la fin sont, avec les 2me, 3me et surtout dernière page de couverture (la première n'est pratiquement jamais disponible) les meilleures.

Dans les magazines du 2me type, les questions sont plus complexes, et un certain nombre d'études, sur la base du test de réminiscence (simple ou compensé), des coupons-réponses et de la *eye-camera* ont permis de jeter quelque lumière sur les inconnues des emplacements préférentiels.

Une pratique courante est de prévoir des emplacements fixes pour certaines matières et pour des annonces auxquelles on applique alors un tarif spécial. M. Lucas fit en 1937 une étude particulièrement attentive de la valeur des pages publicitaires fixes de *Saturday Evening Post*, quatre pages d'annonces spéciales au début du magazine, par rapport aux autres annonces présentant par ailleurs les mêmes caractéristiques de dimensions, couleurs, etc. Sur la base de tests de réminiscence compensés, il arriva à la conclusion que seule la quatrième page spéciale accusait un avantage décisif sur les autres. Il ne nous semble guère que cette pratique présente réellement des avantages.

On se demanda aussi si certaines parties des magazines — n'oublions pas que ceux-ci dépassent en général, souvent notablement, les 100 pages — étaient meilleures que d'autres. En 1941, une nouvelle étude selon les mêmes méthodes, avec 100 annonces choisies dans 10 éditions successives, enquêtes dans 10 villes réparties sur l'ensemble du

territoire américain : les annonces étaient réparties en dix groupes, selon leur emplacement dans le magazine : premier dixième, 2me dixième, 3me dixième, etc. Le premier dixième, qui contenait les emplacements préférentiels, accusait un avantage sur les autres (35,2 % d'identification correcte contre une moyenne de 30 %) — mais les autres 9 dixièmes se révélèrent aussi égaux entre eux qu'on pouvait le souhaiter. Des résultats analogues pour *Life* prouvent qu'il est possible à l'éditeur, par une répartition intelligente des pôles d'intérêt rédactionnels, d'assurer un degré d'attention sensiblement égal pour l'ensemble du magazine, sous réserve des premières pages, ainsi que des pages de couverture, dont la quatrième surtout est excellente — avantage compensé par une substantielle augmentation du prix.

La plupart des études semblent indiquer des scores d'identification inférieurs pour les magazines *épais* (terme à définir : 120-200 pages) que pour les magazines minces.

M. Rudolph (op. cit.), en analysant les résultats de *readership surveys* de Starch sur 2500 annonces dans *Saturday Evening Post*, conclut que si une annonce est en *compétition* avec 20 autres de même importance, la moyenne des *scores d'attention* sera de 50 % plus forte que s'il y a 50 annonces de même importance.

M. D.R. Lucas (Counting Advertising Noses, New-York 1942) a prouvé que cette tendance provient essentiellement de la technique des interviews : si en effet l'interviewer soumet aux interrogés, comme le font ceux de Starch, des magazines entiers en leur demandant l'identification des annonces qu'ils trouvent en feuilletant le magazine, la fatigue, la lassitude et l'énervement faussent bien vite les résultats. Ainsi, deux magazines avaient servi à une étude spéciale d'un institut — l'un *mince* (80 pages), l'autre *épais* (120 pages). L'institut avait, en usant de la technique de la simple réminiscence, calculé un avantage du magazine mince de 25 % pour les annonces en couleurs et de 27 % pour les noir et blanc. M. Lucas reprit les annonces des mêmes magazines, en se servant de deux portefeuilles contenant le *même nombre* d'annonces chacun — un portefeuille par magazine — et arriva, par tests de réminiscence compensés, à un avantage du magazine *mince* de 4 % seulement pour les annonces en couleurs, de 19 % pour les autres.

Le magazine *McCall's* et M. D. Starch sont d'ailleurs arrivés aux mêmes conclusions, l'un à propos des articles rédactionnels (l'intérêt pour un certain sujet ne décroît pas si le magazine est plus épais) l'autre à propos des annonces à coupons-réponse (qui ne *produisent* pas moins de réponses si elles paraissent parmi beaucoup d'autres annonces, du moins jusqu'à un certain maximum que Starch fixe approximativement à 100).

La question page de droite — page de gauche est plus importante dans les magazines que dans les journaux, surtout parce que l'annonceur peut compter beaucoup moins sur les lecteurs consciemment atten-

tifs d'avance — que les réflexes naturels sont donc bien plus importants. En feuilletant un magazine, on regarde facilement la page de droite avant la page de gauche, instinctivement, peut-être parce que la page de gauche est encore en mouvement au moment où tourne le feuillet précédent. Il est vrai que nombre de gens feuillettent les magazines en commençant par la fin.

Les expériences de MM. Hackman et Guilford (in *Journal of Applied Psychology*, 1936) et de Brandt (op. cit.) avec la *eye-ecamera* (en considérant que le point favorisé au point de vue attention initiale est celui où l'œil se porte en premier) n'ont pas établi d'avantage significatif pour la page de droite.

Des chiffres plus précis et d'ailleurs plus intéressants ont été obtenus par tests de réminiscence compensés au cours de l'étude, déjà mentionnée, de M. Lucas pour *Saturday Evening Post* en 1937. Il établit qu'il n'y avait pratiquement pas de différence pour les annonces grand format, puisque les annonces page entière de gauche avaient été remarquées par 40 % des interviewés pour les quatre-couleurs, 31 % pour les noir-et-blanc — contre 41 %, resp. 31 % pour les pages entières de droite. Mais une différence apparaissait dans les annonces sur demi-page : 15 contre 17 %, et devenait considérable pour les quarts de page : 4 contre 14 % — toujours en faveur de la page de droite.

M. Starch (se basant sur les retours de coupons-réponse) établit un avantage de 4 % pour les pages entières de droite, de 14 % pour les demi-pages de droite. Des études parallèles de M. Rudolph n'ont d'ailleurs pas confirmé ces résultats.

Il n'y a donc pas encore certitude au sujet de l'avantage des pages de droite : il y a quelques indications permettant d'admettre que pour les petits formats, la page de droite est préférable, probablement dans une mesure moindre qu'on ne le suppose — ce qui a suffi toutefois à provoquer un *run* sur ces emplacements dans la plupart des magazines.

L'emplacement idéal à l'intérieur de la page — question moins aiguë dans les magazines puisque la plus grande part des annonces couvrent la page entière, sinon la double-page — a été étudiée par *eye-camera*. M. Brandt (cf. surtout : Psychology of Seeing, New-York 1945) a utilisé à cet effet une page avec des motifs absolument symétriques et abstraits qu'il laissait 20 secondes sous les yeux des sujets observés. Il établit que ceux-ci avaient eu en moyenne pendant 34,94 % des 20 secondes les yeux fixés sur le quart supérieur gauche, 32,99 % sur le quart supérieur droit, 16,28 % sur le quart inférieur gauche, 15,79 % sur le quart inférieur droit. Il est possible que la page d'annonce confirme pas les résultats de cette typique expérience de laboratoire, mais celle-ci n'en donne pas moins une intéressante indication de départ.

§ 3. Conclusions. Les autres media

Chaque medium a ses problèmes particuliers. Si nous avons poussé plus à fond l'analyse de la question par rapport à l'annonce — qui reste le principal atout de l'annonceur, en tenant compte autant des résultats obtenus que de ceux qu'on peut espérer encore, c'est que le cas de l'annonce est particulièrement intéressant, et permet d'apprécier les possibilités d'application de divers procédés de mesure au problème de l'attention.

Tous les media qui se basent sur un appel visuel posent ce problème : comment, dans le grand nombre d'appels qui assaillent le consommateur, s'assurer son attention, en concurrence directe ou indirecte avec tel autre projet ? Les affiches, les enseignes et néons ont même pour premier but d'attirer l'attention : les chiffres établis par enquêtes permettant d'évaluer le nombre des personnes qui les ont vues seront le meilleur et le plus sûr critère de leur efficacité. La publicité directe, par imprimés, prospectus, dépliants s'impose aussi très fréquemment au destinataire par sa présentation originale, qui retient l'attention et invite à la lecture : là, le meilleur critère sera la réaction des destinataires, soit par retour de coupons-réponse, soit par la proportion de ceux qui acceptent l'offre jointe en général au message.

Il apparaît cependant que ces résultats ne mesurent pas uniquement l'attention éveillée par la présentation des messages, mais aussi l'intérêt qu'ils suscitent chez ceux qui les ont entendus. Ceci s'applique aussi à nos développements sur l'annonce : le facteur *attention* est difficile à isoler du facteur *intérêt* dans les mesures objectives de la portée de l'appel : il peut être mesuré à part, mais dans des conditions faussées, par des expériences de laboratoires. La proportion de réponses à une offre, les réactions du public et même les tests de réminiscence ne mesurent pas seulement l'attention, mais aussi l'intérêt et dans le dernier cas le degré de mémorisation des messages. L'annonceur d'ailleurs s'intéressera beaucoup plus à ces chiffres qui représentent le résultat pratique de son effort, qu'à des chiffres qui isoleraient de façon scientifiquement plus satisfaisante l'influence de telle composante du résultat.

Rappelons encore qu'en matière d'audition radiophonique le problème se pose en termes entièrement différents, que l'annonceur ne peut pratiquement pas *attirer l'attention* par des moyens extérieurs, que son succès est fonction en première ligne de l'intérêt qu'il réussit à susciter.

CHAPITRE 2

DEUXIEME OBJECTIF : RETENIR LE PROSPECTE

Eveiller l'attention du lecteur ou auditeur, spectateur ou passant est évidemment un impératif premier — sinon le message publicitaire ne *passe* pas — de même qu'un message télégraphique ne passe pas si le destinataire n'est pas branché sur la même longueur d'ondes. Mais rien ne sert d'éveiller l'attention par un artifice extérieur, si elle se *consume* en quelque sorte aussitôt éveillée, si elle n'est pas entretenue par l'intérêt que présente le message lui-même. C'est même là un des dangers des artifices par trop extravagants, de ne retenir le prospecté qu'un instant avant que, déçu par le message, il ne s'en détourne.

Cet intérêt peut être celui de l'appel publicitaire lui-même, ou être dû à la forme de cet appel : intérêt pour le contenu ou intérêt pour la forme. Par appel publicitaire, nous entendrons l'argument central dont se sert, *explicitement ou implicitement*, l'annonceur pour s'adresser à son public, et qui constitue le noyau du message publicitaire. Par extension, on parle facilement d'appel publicitaire en entendant le message lui-même — ou même sa présentation au public.

L'annonceur peut s'appuyer

a) sur des centres l'intérêts permanents de son public, qu'ils touchent ou non à son domaine, ou encore des besoins permanents auxquels il promet de répondre, ou plus généralement des tendances humaines fondamentales ;

b) sur des intérêts passagers dus à l'état d'esprit régnant ou des circonstances extérieures, ou encore sur des besoins nouveaux, de nature durable ou provisoire.

De plus, une fois l'argument (ou les arguments) choisi(s), reste à déterminer le côté formel de l'appel, sa présentation la plus *intéressante* pour le public auquel on s'adresse.

§ 1. Détermination des tendances fondamentales, des besoins et intérêts permanents

Puisque le but de tout effort publicitaire est sinon dans tous les cas de modifier, au moins sur un point, les habitudes de vie, du moins d'influencer des habitudes dans un sens favorable, il importe avant tout de connaître les mobiles psychologiques qui sont à la base de ces habitudes.

L'attitude humaine peut être considérée comme un composé d'habitudes et d'actes volontaires, qui ont toujours un ou plusieurs motifs, conscients ou inconscients.

Ces tendances fondamentales humaines apparaissent en un sens comme fonctions d'un certain nombre de besoins fondamentaux et d'intérêts majeurs. L'existence de ces besoins fondamentaux est indéniable — ils sont partie de la *condition humaine* — mais il serait vain d'en faire une liste exhaustive. Le psychologue américain Allen *(A Psychology of Motivation for Advertisers,* New York 1941) a établi une liste de 10 *besoins élémentaires,* suivis de 10 *besoins secondaires* —listes qui ne doivent pas être considérées comme le dernier mot en la matière, mais qui situent assez bien non pas les besoins élémentaires de l'humanité d'une façon absolue, mais ceux qui ont pour les annonceurs la plus grande importance pratique.

Selon lui, les besoins primaires que doit considérer l'annonceur sont ceux :

1) d'une nourriture appétissante ;
2) de boissons qui apaisent la soif ;
3) de confort dans son entourage ;
4) d'échapper aux dangers et douleurs ;
5) de satisfaction sexuelle ;
6) de sécurité et bien-être pour ceux qu'on aime ;
7) d'approbation sociale ;
8) de domination ;
9) de supériorité aux obstacles ;
10) de jeux et distractions.

Les besoins secondaires seraient ceux :

1) d'universalité (il convient de comprendre : le fait d'être *comme les autres,* de ne pas être isolé) ;
2) de santé ;
3) d'efficience ;
4) de solutions pratiques ;

5) de sécurité et qualité ;
6) d'économie et de gain ;
7) d'élégance et beauté ;
8) de propreté ;
9) de curiosité ;
10) d'information, éducation et culture.

Il est bien évident qu'il ne sera pas toujours possible d'adapter l'appel à un de ces besoins fondamentaux. Il est plus évident encore qu'il y en a bien d'autres, que de telle énumérations, à première vue même un peu puériles, ne peuvent être qu'indicatives.

Il n'en reste pas moins qu'un grand nombre de succès ont été obtenus en tenant compte de ces indications, qui sont moins approximatives qu'elles n'en ont l'air. Ainsi, M. Allen ne parle pas de la *faim* comme besoin fondamental, mais *d'appétit :* il est clair que la nourriture a comme premier but de calmer la faim, de même qu'au départ le vêtement doit protéger des intempéries. Mais ces besoins tout à fait fondamentaux de l'homme — de l'homme-animal, dirions-nous — sont presque sans importance au point de vue publicitaire, où personne ne songerait à dire de son poudding qu'il calme la faim, mais qu'il est appétissant (1), qu'il aidera la ménagère à faire admirer ses talents (7), qu'il est meilleur que les autres ou que son emploi est général parmi les êtres d'élite (8), qu'il est sain (second. 2), d'emploi pratique (second. 4), qu'il offre toutes les garanties de qualité (second. 5), qu'il est bon marché et d'emploi économique (second. 6) — ou qu'il possède telle ou telle autre vertu encore qui peut le rendre désirable.

L'appel, l'argument qui doit retenir le prospecté, peut même n'avoir aucun rapport avec le produit : on peut raconter une histoire intéressante, donner des détails instructifs qui n'ont rien à voir avec le produit, mais qui lui gagnent tout de même du *goodwill.* On peut aussi établir un lien, parfois très mince et artificiel — entre le produit et l'*histoire* — c'est même une pratique courante. Le but reste de retenir l'attention du prospecté en l'intéressant : si on juge que le produit lui-même n'offre pas assez de points intéressants, ou que ceux-ci ont été redits trop souvent, on peut parfaitement faire appel à l'un ou l'autre des *besoins fondamentaux* et revenir ensuite au produit par une pirouette.

La tendance est très nette aux USA aujourd'hui de remplacer la notion de *besoin* en publicité par celle d'*enjoyment* : aider à profiter, à jouir de la vie devient plus important que de satisfaire les besoins — supposés satisfaits — sans compter que les besoins ne donnent pas aux annonceurs un jeu suffisant pour faire valoir les avantages de leurs produits ou services.

D'une façon générale, besoins et intérêts se confondent dans une civilisation avancée. Il s'agira de tendances-besoins que la civilisation a fait naître bien plus que de celles de la nature : la grande majorité de la population ne souffre pas du froid par manque d'habits chauds. On fera donc jouer les tendances-besoins nouveaux qui s'attachent à l'habillement : orgueil d'être bien vêtu, habillement élégant, pratique, économique, qualitativement satisfaisant, non salissant. Des désirs plus lointains seront mis à contribution : désir de plaire à l'autre sexe, de se sentir supérieur aux autres — ou sympathique aux autres.

Plus typiquement des appels basés sur les intérêts sont ceux qui tiennent compte surtout d'idées et de préoccupations permanentes des hommes : on pourra toujours faire lire une annonce en l'intitulant : *Comment devenir riche en un mois ?* ou retenir l'attention des femmes en leur disant comment un joli bébé a été guéri d'une terrible maladie. On peut jouer sur les craintes permanentes (épidémies, polio, incendies, etc.) sur l'intérêt que provoquent des nouvelles sensationnelles, ou des nouvelles sans importance, mais qui touchent localement de très près : un degré d'intérêt particulièrement élevé a été mesuré pour une annonce locale montrant une petite fille d'une famille bien connue de la ville, avec en légende le détail de ses vêtements, avec indication des prix et naturellement du fournisseur.

Tout ceci pour mettre l'accent sur l'existence d'une série de constantes psychologiques, dont certaines sont celles d'une minorité, souvent financièrement la plus intéressante, alors que d'autres sont partagées par le plus grand nombre, et dont certaines sont plus intenses que d'autres. L'annonceur en dispose librement, et dans leur découverte aussi bien que dans leur choix il est guidé en premier lieu par sa connaissance des hommes, des groupements sociaux, de s o n public. Il est vrai que les travaux des psychologues lui ont largement préparé le terrain, en mettant le doigt sur les plus importantes de ces constantes. Mais nous pensons que toute généralisation dans ce domaine est dangereuse, tout classement trompeur, toute traduction en chiffres impossible. Les énumérations de M. Allen ne valent qu'à titre indicatif, et même sa distinction entre besoins primaires et secondaires nous paraît spécieuse. Comme le dit fort bien M. H. Cantril (in *Psychology of Social Movements*, New-York 1941) : *Of all the problems facing psychologists, that of motivation most defies simplification.* Précisons d'emblée, ainsi que nous le verrons plus loin, que si la détermination scientifique et exhaustive des constantes de l'intérêt est presque impossible, leur saine application en publicité peut être étudiée, et les tendances y relatives peuvent être chiffrées.

§ 2. Détermination des tendances, intérêts ou besoins nouveaux ou passagers

Il y a incontestablement à tout moment des idées *d'actualité* — nous voulons dire des préoccupations générales passagères, dues soit à l'écoulement normal du temps (moments favorisés : Noël, Pâques. Saisons : été pour les sports, les frigidaires, les produits glacés. Instants favorisés : cas du fabricant de cacao qui lance ses émissions tous les jours à l'heure du petit déjeuner) soit à des événements extérieurs (guerres, événements politiques ou sportifs, découvertes) soit encore à un ensemble de causes mal déterminées qui font que, sans que l'on sache très bien comment, *une idée est dans l'air*. Frapper juste au moment idéal est une question importante dans l'art publicitaire comme dans l'art de la vente. Une telle *publicité d'actualité*, si elle n'est pas toujours possible, et en admettant que certains media sont trop lents pour s'y prêter (magazines, télévision surtout), est cependant efficace et hautement recommandable. Ici le flair du commerçant, une information rapide et sûre, un peu de souplesse sont plus importants que toute technique.

D'autre part, si nous nous trouvons en face d'un certain nombre de besoins constants, de tendances et intérêts permanents, il en est d'autres qui évoluent, de nouveaux besoins qui surgissent, de nouveaux intérêts qui naissent. Les gagnants seront ceux qui les auront détectés et utilisés les premiers. La publicité dans ce sens peut devenir aggressive, provoquer ou du moins attiser ces tendances nouvelles. Un cas typique est celui des *deodorants :* hommes et femmes transpiraient il y a cinquante ans autant que maintenant, et le problème de l'*O.C.* (odor corporis, ou B. O. Body Odor, notions forgées pour des besoins publicitaires — un des cas où une ingénieuse trouvaille publicitaire peut devenir une notion du langage commun) existait alors comme aujourd'hui. Il s'agissait d'un besoin en puissance, la civilisation n'était pas encore assez avancée, les autres besoins plus urgents pas encore suffisamment apaisés, pour que le problème puisse devenir d'intérêt général. D'ailleurs, une morale sociale plus stricte n'aurait pas admis qu'on traite ouvertement de chapitres si intimes (le cas est le même pour les articles d'hygiène féminine), et l'audacieuse entreprise aurait vite été étouffée sous le scandale. A un moment donné, un entreprenant commerçant a jugé que la situation était mûre — il a réussi, créé un besoin. Immédiatement d'autres ont suivi son exemple : lui-même et les premiers qui ont sauté sur l'occasion se sont assurés un avantage décisif.

En plus du flair, du bon sens et de l'observation, le commerçant et l'industriel disposent d'un moyen pour connaître les variations dans les besoins, les intérêts, les préoccupations : l'étude du marché. C'est elle qui lui donnera les renseignements les plus sûrs, à condition qu'elle ne soit pas utilisée sporadiquement, mais régulièrement. Les *trends* de la

consommation rendent compte de l'évolution du goût, l'analyse des habitudes et les occupations permet de conclure sur les intérêts. Nous ne pouvons pas approfondir ces techniques sans sortir notablement de notre cadre, et renvoyons aux notes sommaires dans notre première partie et aux ouvrages spécialisés.

§ 3. La détermination de l'appel et de sa forme

§§ *1. Intérêt de l'appel en tant que tel*

Disons d'emblée que la détermination ne se fait jamais en considération du seul facteur *intérêt*. Par sa formule, l'appel doit aussi attirer l'attention (c'est ce que nous entendions en disant au chapitre précédent que la valeur d'attention dépendait de facteurs extérieurs et de qualités intrinsèques), en jouant sur des pensées qui préoccupent fortement les prospectés. D'autre part, il doit faire jouer les rouages des mobiles d'achat — aspect que nous examinerons au chapitre 4.

L'appel publicitaire constitue le centre de toute création dans ce domaine. Sa détermination, qui précède tout autre travail de création, est généralement l'affaire des exécutifs de l'*agency* et des responsables de l'entreprise cliente. Il conditionne tous les autres problèmes publicitaires, qui lui sont soumis et ont pour première fonction de le faire mieux saisir, comprendre et admettre.

Nous avons vu que l'appel ne peut être choisi dans une liste préétablie, qu'il n'y a pas et ne peut pas y avoir une telle liste. Que seuls certains principes abstraits g u i d e n t le choix, mais ne le déterminent pas. Si l'annonceur était seul à s'adresser au public avec un article donné, si en d'autres termes il n'avait pas de concurrents directs, la question serait vite résolue — puisque l'appel serait donné automatiquement par le besoin que le produit ou service satisfait : pour le savon, l'appel serait *propreté*, pour les assurances *sécurité*, pour une crème de beauté *charme et séduction*.

Mais les appels directs se sont dépréciés à l'usage. Il faut chercher non seulement les formules inédites pour attirer l'attention, mais encore de nouveaux appels — simplement parce qu'il faut apporter du nouveau. Ainsi, il y a eu assez rapidement dérivation depuis l'appel direct vers des appels de plus en plus indirects : le savon ne sert plus seulement à la propreté, mais à entretenir l'amitié, à augmenter le confort, à prévenir les maladies, à faire de meilleures affaires, à réussir dans la vie, à avoir du succès auprès de l'autre sexe, à mille fins plus ou moins lointaines. L'appel est devenu *irrelevant* — il n'est plus en rapport immédiat avec le produit. Et ceci donne à l'annonceur la plus grande liberté, mais représente par d'autres aspects un nouvel handicap. L'invention et l'imagination importent avant tout, et une saine application des principes psychologiques élémentaires.

Si l'annonceur ne peut compter sur l'Advertising Research pour lui aider à trouver son appel, il peut en attendre qu'elle lui permette de mesurer l'efficacité de tel appel aussi bien que l'efficacité relative de divers appels en cas d'hésitation. Toutes les techniques sont susceptibles de fournir des réponses — nous nous contenterons pour l'instant de désigner celles qui, à notre sens, donneront les meilleures indications sur l'intérêt porté par les prospectés à notre message.

Avant publication : Les tests d'opinion mesurent très mal l'intérêt ou l'attention. Dans les années 30, il était courant de soumettre des listes d'appels, à peine développés, à des jurys d'experts : les résultats ont été peu satisfaisants, et ont rarement prédit les véritables réactions du public.

En se basant sur le comportement de prospectés-types, on peut établir beaucoup mieux l'intérêt porté à un message : par *split-run test,* par les textes masqués (excellent), par des moyens mécaniques comme la *eye-camera* ou le *videometer.*

Après publication : Les tests basés sur l'observation d'attitudes sont les meilleurs : observation personnelle des lecteurs ou auditeurs par un observateur non identifiable comme tel (membre de la famille) ; les chiffres *read most* — pourcentages de lecteurs attentifs dans les *readership surveys* du type *Starch.* L'enregistrement mécanique en matière radiophonique fournit, si elle est possible, la plus précise mesure de l'intérêt. Hooperratings. Excellente et très significative aussi : l'offre intégrée au texte : l'annonce qui intéresse est lue — du moins par ceux qu'elle touche de plus près. Si leur intérêt va jusqu'à prendre la peine d'écrire à l'annonceur, celui-ci a gagné la partie. Les résultats seront particulièrement concluants si plusieurs appels ou formules sont proposés, et qu'ils s'agisse de déterminer celle qui intéresse le plus les prospectés.

§§ 2. *Le centre de l'intérêt*

On peut attirer l'attention et l'intérêt sur divers aspects de l'appel choisi. Nous supposons que nous ayons à faire une annonce pour le nouveau savon *Apollon,* qui n'offre rien que n'offrent déjà les autres savons existants. Première question : faut-il parler avant tout du savon ou de son utilité pour le consommateur ? En d'autres termes : le centre de l'intérêt doit-il être le produit ou le prospecté ?

Deuxième question : Vaut-il mieux parler de l'effet merveilleux de l'usage du savon *Apollon* que des inconvénients du non-usage ? En d'autres termes : appel positif ou négatif ?

Troisième question : Faut-il chercher à suggérer, en utilisant toutes les techniques susceptibles de toucher, voire d'émouvoir le prospecté suffisamment pour emporter sa décision, ou chercher plutôt

à le convaincre par des arguments s'adressant à la raison ? En d'autres termes : appel émotif ou rationnel ?

Ici encore, il sera impossible de ne pas empiéter sur les autres domaines — les autres *objectifs* : l'attention, la provocation du désir d'achat. Nous voyons de plus en plus clairement que si en théorie on distingue fort nettement les divers objectifs psychologiques publicitaires, dans l'application pratique leurs limites s'effacent et ces problèmes apparemment distincts tendent à se fondre dans le problème plus général de l'*efficacité*.

A. Le produit ou le consommateur ?

S'il s'agit d'introduire un nouveau type de produits ou services (exemples plus ou moins récents : rasoirs électriques, dentifrices avec chlorophylle) la question semble vite résolue : il s'agit de faire naître un besoin, une habitude : l'accent est donc sur le consommateur, auquel il faut expliquer quels avantages le produit lui offre, ce qu'il est en droit d'en attendre. Avant de parler des avantages du rasoir X sur le rasoir Y, il a fallu vaincre d'abord les inhibitions contraires aux rasoirs électriques en général.

Il en est autrement si le genre de produit existe déjà, est déjà courant — il s'agit avant tout de lutter contre une concurrence directe. Au point de vue du prospecté, une publicité qui lui parlera de son avantage, de ses besoins l'intéressera toujours. Il arrivera cependant un moment où on ne pourra plus parler du besoin lui-même, simplement parce qu'on en aura trop parlé déjà et qu'on risquerait de devenir ennuyeux. Il faudra chercher alors d'autres préoccupations du public, avec le risque de s'éloigner dangereusement du produit. Pourquoi dès lors ne pas s'attacher résolument à celui-ci, pour en faire ressortir toutes les qualités ? Il n'est pas du tout impossible d'intéresser en parlant d'un article dont le public a besoin et qu'il achète : non seulement par la présentation originale, frappante, voire fortement émotive ou dramatique, mais aussi par ce qu'on peut apprendre de nouveau au public : le désir d'instruction, la curiosité peuvent être utilisés avec succès.

B. Appel positif ou négatif ?

Nous avons déjà eu l'occasion de toucher ce problème et de constater que l'appel négatif ne mérite pas sa défaveur auprès de nombreux praticiens — européens surtout.

D'abord parce que certains produits ou services se prêtent mal à l'appel positif : on ne prend pas de l'aspirine pour avoir du plaisir, mais pour combattre un mal. Il est de la nature du produit d'éviter

un mal, il n'y a pas de raison de ne pas le dire, de s'acharner à trouver le côté positif, ce qui évidemment est toujours possible — en montrant une jeune femme souriante *délivrée de son mal par l'Aspirine :* c'est affaiblir inutilement le message.

La plupart des produits et services permettent les deux sortes d'appels. On peut rendre tangibles les bienfaits d'une assurance-incendie aussi bien par le sentiment de sécurité de celui qui la possède (positif), que par la démonstration des malheurs qui peuvent frapper celui qui n'en a pas (négatif). Le *sourire aux dents blanches* dû à l'utilisation de tel dentifrice est aussi efficace que les histoires de malheurs imputables à la mauvaise haleine ou à une dentition cariée qui abondent dans les magazines du monde entier.

Les psychologues ont établi de savants rapports entre le plaisir éprouvé à la vue de l'appel positif et le plaisir de l'achat. Ici encore le problème n'est pas le même, à notre sens, s'il s'agit d'une part d'introduire un nouveau type de produit ou d'en répandre l'usage, d'autre part de lutter contre la concurrence pour les consommateurs d'un type de produits d'usage déjà général. Dans le premier cas, l'appel négatif nous semble sinon meilleur à coup sûr — parce que plus frappant, plus *dramatique* — du moins aussi valable que le positif. Dans le deuxième cas, l'association d'idées publicité — produit sera probablement plus favorable si l'appel est positif. De toute manière, l'appel négatif comporte un danger — celui de l'excès, celui de choquer, de provoquer une réaction d'hostilité, d'aversion contre l'annonceur.

Le meilleur moyen de preuve nous semble être de suivre l'évolution de la proportion d'annonces négatives et positives : celle-ci (selon MM. Lucas et Benson, in *Journal of Applied Psychology)* a passé de 2,7 % d'annonces entièrement ou partiellement négatives sur l'ensemble des annonces de *Saturday Evening Post* en 1920, à 10,9 % en 1940. Selon MM. Harper et Herzog *(The Anatomy of the Radio Commercial,* New-York 1948), sur les émissions du soir et du dimanche après-midi en 1948, 20 % des appels qui faisaient des allusions aux besoins des consommateurs étaient nettement négatifs. Des tests d'efficacité au moyen de coupons-réponse ont donné des résultats égaux pour les appels négatifs et positifs. M. Rudolph, dans une étude déjà mentionnée, a établi que sur 2500 annonces, celles dont l'illustration conditionnait un appel négatif (résultat du non-usage) étaient les plus remarquées.

C. Appel émotif ou appel rationnel ?

Nombre d'appels publicitaires ne méritent ni l'une ni l'autre des qualifications : ce sont de simples injonctions, suggestions ou affirmations. Ceci est certainement une faiblesse : le fabricant qui se contente d'affirmer *la cigarette X est la meilleure,* ou prétend enlever la déci-

sion par des phrases du genre *Achetez aujourd'hui encore votre paquet de X !* avec des variantes plus ou moins astucieuses, est certainement désavantagé par rapport à celui qui joint à l'injonction un appel émotionnel, soit par l'illustration, soit par la formule du texte, et encore plus par rapport à celui qui explique *pourquoi :* pourquoi la satisfaction qu'on retire de son produit est plus grande, pourquoi il arrive à un meilleur prix à qualité égale. L'intérêt du lecteur (auditeur) n'est guère éveillée par une affirmation banale, une des innombrables formules du *style publicitaire* — elle a des chances de l'être par un appel émotif ou rationnel. Nous entendons par appel émotif celui qui s'adresse directement à l'une des tendances fondamentales humaines dont nous avons parlé plus haut : amour, amour maternel, impératifs physiques — de façon à produire un choc qui concentre l'intérêt sur le message. Par appel rationnel celui qui explique, donne des raisons, argumente.

Nous devinons déjà que les femmes seront plus sensibles au premier qu'au second. Nous ne connaissons pas de chiffre permettant d'apprécier leurs valeurs relatives au point de vue intérêt — mais il paraît possible d'obtenir des données par tous les tests basés sur l'observation des comportements et attitudes, de même que par les réactions du public (réponses spontanées, coupons, offres intégrées).

§ 3. Techniques de présentation

L'intérêt peut être maintenu non seulement par le contenu du message, ce qui est proprement l'art du *copy-writer*, mais aussi par certaines techniques qui font partie des *trucs* du métier. D'ailleurs, il ne s'agit pas nécessairement de retenir le prospecté le plus longtemps possible — mais plutôt de l'intéresser assez longtemps pour que le message passe — soit compris. Les premières applications des *readership surveys* ont servi précisément à mettre au point les meilleurs procédés : à côté du classique texte principal sous une illustration principale, d'autres formules ont été essayées et parfois trouvées supérieures : non pas dans tous les cas — il n'y a pas, ici encore, de règles fixes et de recettes du succès — mais il est possible de déterminer dans chaque cas particulier la technique de *copy-writing* la plus appropriée.

D'abord l'imitation de la partie rédactionnelle. La plupart des lecteurs d'un magazine ou d'un journal s'intéressent davantage aux articles et illustrations provenant de la rédaction qu'aux annonces, et pour peu que l'imitation soit habile, le lecteur s'y laisse prendre et ne découvre l'astuce qu'une fois le message *passé*. Il n'est toutefois guère possible de tromper délibérément le public : d'abord la plupart des périodiques exigent dans ce cas la mention *annonce* ou communiqué

—ensuite, de toute façon, le lecteur s'aperçoit vite du subterfuge. Des enquêtes par tests de réminiscence ont établi des avantages considérables, jusqu'à 250 %, pour les annonces du type *rédactionnel*. Des réactions extrêmement favorables à des offres intégrées ou des coupons-réponse ont confirmé ces résultats. L'imitation n'est malheureusement pas toujours parfaite, sans compter qu'elle n'est pas indiquée pour tous les genres d'articles.

On sait le succès des *comics* aux USA (certains sont attentivement suivis par 80 % des lecteurs du journal). L'usage du *comics strip* en publicité s'est largement répandu au cours de ces 20 dernières années, surtout dans les quotidiens et les magazines populaires.

Selon M. Rudolph, les annonces dont le texte est de caractère narratif sont lues en moyenne par 12 % de plus de personnes que les autres. Bien que l'intérêt pour les *stories* soit incontestablement vif, cette forme ne paraît pas toujours très adéquate à la transmission d'un message publicitaire.

Plusieurs autres formes littéraires — vers, dialogues surtout — ont été employées, avec un succès grandissant. Dans *le lay-out* même du texte, les blocs irréguliers de textes brefs, les grandes lettres — souvent du type écriture manuelle — se sont montrés supérieurs au grand texte unique que le lecteur moyen ne se sent souvent pas le courage d'*attaquer*.

Il convient de mentionner ici les travaux de M. R. Flesch, dont *The Art of Plain Talk* (New-York 1946) a connu un succès considérable chez les spécialistes, et pas seulement aux USA. M. Flesch propose une formule permettant de mesurer la difficulté d'un texte et par là le degré d'intérêt probable auprès des diverses classes considérées surtout en raison de l'éducation, formule qui se base sur la construction des mots (racines — affixes) et la longueur des phrases. Etant donné un texte de 100 mots, on lui applique la formule (simplifiée) en considérant le nombre total de préfixes et suffixes, nombre dont on soustrait celui des *références personnelles* qui s'y trouvent ; on divise le résultat par deux et on ajoute le nombre moyen de mots par phrase. Il en résulte un chiffre-indice, qui devrait être de l'ordre de 30-36 pour les adultes moyens, qui indique que le texte est difficile dans la mesure où il le dépasse notablement. Plus le chiffre- indice sera élevé, plus l'intérêt du lecteur moyen diminuera et on finira par n'intéresser plus que les personnes de culture universitaire, c'est-à-dire un petit pourcentage du public.

Il est évident que la base théorique de la formule est très discutable : si les mots à suffixe sont dans l'ensemble plus rares dans le vocabulaire courant de l'homme moyen que les autres, ce n'est pas toujours le cas — loin de là, et certains termes sans suffixes peuvent parfaitement être moins répandus, de compréhension plus difficile que les autres.

Plus récemment, M. Flesch a proposé d'autres formules, la première basée uniquement sur le nombre moyen de syllabes par mot, de mots par phrase, qui nous semble rendre compte assez bien des différents *styles* à employer en parlant aux divers *publics*. La seconde s'intéresse surtout aux *références personnelles* — nombre d'allusions personnalisées, cristallisées sur un être humain.

Dans l'ensemble, ainsi qu'il ressort d'études comparatives de ces facteurs dans divers périodiques de niveaux différents, journalistes et rédacteurs publicitaires tiennent compte, consciemment ou non, des indications de M. Flesch.

CHAPITRE 3

TROISIEME OBJECTIF : PRODUIRE DES IMPRESSIONS DURABLES

§ 1. La mémoire et les associations d'idées

Dans la majorité des cas, le prospecté n'est pas en situation de suivre immédiatement l'injonction du message publicitaire. Il lit le journal chez lui, il y écoute la radio, regarde la TV, il y reçoit la publicité directe. Il voit les affiches, enseignes et néons dans la rue, dans le métro, dans l'autobus. Seule la publicité que les Américains désignent sous le nom de *Point-of-Sale Advertising* — c'est-à-dire celle qui s'attaque au prospecté au moment de l'achat, par les panneaux sur les comptoirs, affiches dans les magasins et jusqu'à un certain point (c'est un cas-limite) les vitrines — sans compter les cartons-réclame et les emballages eux-mêmes, fait exception. Il est donc essentiel que le prospecté qui a été attentif au message, puis intéressé, s'en souvienne aussi jusqu'au moment de l'achat.

Le psychologue établit une étroite relation entre la mémoire et le phénomène des associations d'idées : la mémoire enregistre plus généralement des situations, des expériences, des moments, que des faits isolés. Ces *moments* sont composés d'éléments visuels et auditifs, parfois olfactifs aussi (plus rarement, le toucher et le goût peuvent aussi jouer un rôle) — tout ceci composant un climat, une impression d'ensemble se compliquant parfois d'idées et d'états d'esprit que le rappel d'un seul des éléments peut permettre de reconstruire entièrement.

La publicité peut se servir des associations d'idées — bien plus, elles lui sont essentielles. Nous avons déjà dit (II/2/II) que l'annonceur qui parviendra à imposer l'association d'idées entre un produit et sa marque, ou mieux encore : entre un besoin et sa marque, aura réussi. Nous avons désigné aussi les enquêtes comportant des questions relatives à ces associations d'idées aussi efficaces dans l'appréciation de ce succès que la simple étude du marché s'intéressant aux habitudes d'achat, aux marques favorites des ménagères.

L'association d'idées peut résulter de la patiente répétition d'une formule qui sera en général un slogan : *Radion lave plus blanc* est un exemple typique. La langue anglaise présente sur ce point cet inconvénient que la formule normale fait précéder le nom de la marque : on dira *Gillette blades, Quakers' Oats* — et non comme en français : savonnettes Lux, brillantine Roja. Les études faites à ce sujet ont prouvé — et ce n'est que logique — que l'association d'idées est plus aisée si le nom du type de produit précède : on veut associer le produit avec la marque, et non la marque avec le produit. Les principes psychologiques de l'association d'idées — l'association des semblables et des contrastes, l'association d'un élément avec tous les éléments proches de cet élément dans l'expérience, que ce soit dans le temps ou dans l'espace ; la tendance à associer le particulier au général plutôt que l'inverse — toutes ces règles peuvent être d'utiles guides pour le créateur publicitaire.

L'intensité du processus dépend largement des facteurs que nous avons traités dans les chapitres précédents : on se souviendra beaucoup mieux de l'annonce qui a attiré fortement l'attention et qui a fortement intéressé, tout simplement parce que l'impression initiale est un premier point important, la répétition en est un autre. Il est difficile en effet d'imaginer qu'une annonce produise dès la première vision une impression suffisamment forte pour n'être pas oubliée très rapidement. En répétant le message, sous une forme identique ou sous une forme modifiée, on renouvellera cette impression qui après un certain nombre de répétitions ne s'effacera pratiquement plus. La preuve du fait que la répétition d'annonces même parfaitement identiques est une bonne opération a été brillamment apportée par les éditions McGraw-Hill, qui ont publié régulièrement pendant 2 ½ ans dans la même revue une même annonce *à clef* — qui n'a pas cessé de *tirer* pendant toute cette période de façon continue.

§ 2. Etudes sur la mémoire

Il est difficile d'isoler le facteur mémoire dans les études qui ne sont pas de laboratoire — puisqu'on ne peut jamais être sûr, dans l'enquête ouverte, que les interviewés ont réellement vu, il y a six mois, l'annonce parue alors et dont ils prétendent se souvenir aujourd'hui. D'autre part, soumettre aujourd'hui des annonces à un groupe de personnes et les interroger dans quelque temps n'est guère indiqué, puisque ces personnes n'ont pas été atteintes par les messages publicitaires d'une façon normale.

Nous avons souligné, en étudiant les techniques, l'importance du facteur mémoire, sur lequel plusieurs d'entre elles s'appuient. Mais si elles se servent de la mémoire, elles ne la mesurent en

général pas — elles mesurent le plus souvent tout autre chose : l'efficacité, l'intérêt, la valeur de divers procédés publicitaires. Mais on s'est aussi servi de la technique des *readership surveys* pour mesurer le souvenir que laissaient diverses annonces.

MM. Roger & Brown (Testing Copy Tests, 1936) ont soumis aux interviewés des magazines datant d'une année et ont conclu sur la base des résultats, que les impressions étaient encore aussi effectives que celles produites par des magazines récents.

Une étude plus sérieuse de M. Lucas ne portait que sur des annonces n'ayant paru qu'une fois dans *Life :* il fit d'abord interviewer les lecteurs de *Life* sur la base d'un portefeuille contenant les annonces à tester — non encore publiées — et une quantité égale d'annonces déjà parues. Une seconde série d'interviews fut faite après publication des annonces à tester — celles-ci étant mêlées à une quantité égale d'annonces non encore publiées : donc test de réminiscence compensé du type courant. Puis on conserva soigneusement les annonces à tester à l'abri des détériorations et du jaunissement, et plus d'une année après, on les soumit aux interviewés d'une troisième série, avec une quantité égale d'annonces non publiées. On avait ainsi les résultats de tests de réminiscence compensés après une semaine et après plus d'une année.

Le meilleur résultat fut un 50 % d'identification après une année, ce qui est très remarquable. La moyenne, 27 % après une année contre 43 % immédiatement après et 22 % avant publication pour pages entières en couleurs. La différence moyenne entre les pourcentages après une année et ceux avant publication (différence supposée due au souvenir de l'annonce après une année) était de 5 % environ.

Pour compléter ce que nous disions des annonces à appel positif et négatif au chapitre dernier, notons que selon une étude Benson-Lucas de 1930, qui avaient montré des annonces positives et négatives à des étudiants en leur demandant quelque temps après leurs souvenirs concernant les annonceurs et les marques, les *intellectuels* enregistrent les messages sous les deux formes de façon égale. Chez des personnes sans éducation autre que primaire, ainsi que chez les enfants, l'appel positif s'est montré mnémotechniquement meilleur (résultat confirmé par M. H. Meltzner in *Psychological Review,* 1930).

Les caractères comparés de la mémoire auditive et visuelle ont été étudiés aussi, surtout par M. F.N. Stanton, qui a présenté à 160 étudiants une série d'annonces dépouillées de tous artifices extérieurs — donc pratiquement les textes seulement, de sorte que chaque participant soit exposé à 16 annonces, dont 8 par écrit, 8 par haut-parleur. Les souvenirs laissés par ces annonces ont été testés après 1, 7 et 21 jours, selon les méthodes classiques de tests de mémoire simples, de mémoire qualifiés et de réminiscence.

Dans tous les cas, le message e n t e n d u était mieux enregistré que le message v u, les différences étant particulièrement nettes après un

intervalle d'une semaine. Le test de mémoire qualifié, qui nous semble parmi les trois le meilleur pour apprécier le souvenir laissé par le message initial, a montré un avantage de 22 % après 24 heures, de 87 % après une semaine, de 61 % après trois semaines pour la mémoire auditive.

Autre étude, intéressante par la méthode, de M. Elliott (in *Public Opinion Quarterly*, 1937). M. Elliott construisit 36 annonces complètes, fictives, avec des textes de 22 mots en moyenne, pour des marques fictives dont la moitié étaient des marques fantaisie (du type pâtes *Lux)*, l'autre moitié des marques descriptives (du type *shampooing Kimous)*. Il les présenta à des auditoires d'étudiants et de non-étudiants, en leur demandant, pour ne pas éveiller leur attention sur le facteur mémoire, de classer simplement les marques en descriptives et non-descriptives. Il en fit passer une partie sur un écran, une autre au haut-parleur. Interrogés quelque temps après sur leurs souvenirs concernant ces annonces, étudiants et non-étudiants prouvèrent qu'ils enregistraient le mieux par la combinaison visuel-auditif, naturellement, mais mieux par transmission auditive que visuelle. L'avantage des messages transmis par hauts-parleurs était plus net chez les non-intellectuels.

Notons encore que l'usage du tachistoscope permet d'excellentes appréciations de la valeur relative, au point de vue mémorisation, de plusieurs projets publicitaires.

CHAPITRE 4

QUATRIEME OBJECTIF : L'IMPULSION A L'ACHAT

Dans la situation normale, il y a un besoin conscient à l'origine de l'achat. Nous avons laissé entendre déjà que ce besoin est en somme au centre de l'action publicitaire : le faire naître s'il ne naît pas spontanément, l'intensifier s'il existe déjà, le cristalliser autour d'un objet, présenter une exécution de cet objet qui soit aisément identifiable, établir l'association d'idées entre le besoin et cette exécution, faire admettre la supériorité sur les autres exécutions par une fraction aussi large que possible des usagers — là est l'essence même de toute action publicitaire décomposée en ses diverses étapes.

Les autres facteurs du succès — l'attention du public auquel on s'adresse, l'intérêt pour notre message, sa mémorisation, n'ont pas d'autre but que de servir le but final véritable : faire acheter. C'est une constatation si évidente que nombre de praticiens semblent l'avoir oubliée.

Nous avons dit que le mobile d'achat est un phénomène complexe. Facteurs conscients et inconscients s'y complètent, apparaissent indissolubles et indispensables. En tant qu'attitude humaine, l'achat-habitude aussi bien que l'achat isolé est toujours motivé. Les psychologues sont d'accord pour considérer que la motivation d'un acte ou d'une habitude est avant tout liée à la satisfaction qu'on en attend — respectivement en retire — plutôt qu'aux raisons qui pourraient pousser à cet acte ou faire naître cette habitude. Si les raisons jouent un rôle, c'est dans la mesure où elles indiquent le meilleur moyen de parvenir à la satisfaction.

La satisfaction qu'on peut attendre de tel achat — plus généralement de telle habitude — sera explicitement ou implicitement présente dans tous les appels efficaces. Pour que la publicité atteigne son but qui est de pousser à l'achat, l'association d'idées entre le message qui promet la satisfaction et la marque qu'il s'agit de faire vendre doit être forte : il faut en d'autres termes créer la conscience de la marque — le *Markenbewusstsein*.

A ce but final, l'annonceur n'arrive pas sans avoir marqué les étapes intermédiaires. Nous avons vu dans le désir de l'objet la pre-

mière de ces étapes. Il se peut que l'annonceur puisse sauter cette étape parce que le désir est déjà établi : aucun fabricant de montres — nous laissons de côté le problème de la publicité corporative — n'aura l'idée de faire naître le désir d'une montre pour vendre les siennes, puisqu'il amènerait la majorité des *convaincus* à la concurrence. Mais là où une nouvelle habitude est à créer, où nous devons inciter le prospecté au premier acte d'achat qui, espérons-nous, fera naître cette habitude, c'est le désir de l'objet qui doit être éveillé, par la représentation aussi dramatique que possible de la satisfaction — représentation positive ou négative.

Une fois l'habitude créée (articles de consommation courante) ou le désir solidement ancré (articles qu'on n'achète que rarement : radios, machines ménagères, automobiles, meubles, etc.) commence la lutte pour emporter la conviction du prospecté : il est inévitable que dès qu'un type d'article ou service est bien établi, le besoin de cet article ou service rendu conscient à la majorité du public, la concurrence joue à plein entre ceux qui offrent ce type d'article ou service — et qu'il ne s'agisse dès lors plus seulement d'attiser un désir, mais de convaincre le prospecté de la supériorité de la marque X sur les marques concurrentes A, B, C, etc.

§ 1. La conviction

Nous avons jusqu'à présent insisté sur le fait que le message doit parvenir d'abord au prospecté, puis l'intéresser et lui rester en mémoire. Tout ceci reste cependant inutile si nous ne parvenons pas à c o n v a i n c r e . Or le préjugé du public n'est guère favorable : au départ, il *ne croit pas à la publicité*. Cette méfiance de principe est un premier obstacle, qui oblige l'annonceur à être *plus que sincère* pour paraître sincère. Il faut que par sa démonstration il frappe, sur un plan émotif autant que sur le plan rationnel, en se souvenant que le prospecté ne croira que ce qui est conciliable avec sa propre expérience passée, qu'il doutera de ce qu'il n'a jamais essayé ni vu essayer, qu'il ne croira pas du tout ce qui est contraire à son expérience.

M. A.T. Poffenberger *(Psychology in Advertising*, New-York 1932) rapporte des études faites sur le degré de foi ajoutée à certaines affirmations publicitaires : ainsi la majorité des intervewiés se refusa à croire qu'une plume-réservoir X ne serait pas écrasée par un autobus chargé, qu'un phono Y pouvait rendre la voix humaine comme si elle était naturelle, qu'une malle Z pouvait supporter le poids d'un éléphant. Cette méfiance est d'autant plus naturelle qu'on n'a aucune r a i s o n de croire des affirmations qui se situent tellement à l'extérieur de l'expérience quotidienne. M. Smith n'a pas du tout besoin d'une plume qui puisse passer sans dommage sous les roues d'un bus,

mais d'une plume durable qui écrive longtemps sans remplissage et qui donne une jolie écriture : il a b e s o i n de ces qualités, il croira plus volontiers celui qui les affirme, qu'il ne croira à des qualités étonnantes dont il n'a que faire. Ceci est particulièrement vrai dans le domaine des pharmaceutiques et cosmétiques : celui qui n'en a pas besoin considère volontiers leur publicité comme mensongère, alors que celui qui ne peut s'en passer ne demande pas mieux que d'y croire et aura même tendance à prêter spontanément à ces produits des qualités qu'ils n'ont pas.

En 1936, M. Starch déclarait que sur la base de ses nombreuses expériences, 97 % environ des affirmations publicitaires étaient sincères quant au fond. Quant à la forme, il y avait encore beaucoup à reprendre, dans le domaine des superlatifs surtout. Ceci est vrai aujourd'hui encore. La bonne formule, s'il peut y en avoir une qui ait quelque valeur générale, semble être de présenter des faits vrais pris dans l'expérience quotidienne en rapport avec le produit, dans un cadre émotif tel que le prospecté ait e n v i e de croire ce qu'on affirme.

Le test d'opinion nous semble la méthode la plus directe pour établir, dans le cas concret, si le message est convaincant. L'attitude du public sur ce point est souvent surprenante, et le conseil d'experts le plus expérimenté se trompe parfois grossièrement : seul le public lui-même, ou un jury, *panel* ou échantillon représentatif de celui-ci peut juger si le message lui paraît sincère ou non.

§ 2. La conscience de la marque

Le consommateur dont le désir a été attisé, qui a été touché par un message publicitaire auquel il ajoute foi, doit encore savoir comment il peut satisfaire à son désir, où il peut faire l'achat, quelle est la marque, l'industriel ou le commerçant qui lui promet satisfaction : ce premier problème, relativement simple, est celui de l'identification, qui est évidemment essentielle pour l'annonceur s'il ne veut pas perdre une grande part de son effort au profit de ses concurrents. L'identification se mesure le mieux :

a) par la méthode des marques cachées, qui rend compte particulièrement de l'identification d'une réalisation précise, annonce ou affiche, avec la marque ou l'annonceur ;

b) par des interviews portant sur les associations d'idées entre un slogan et une marque, pour vérifier si le prospecté fait le rapport entre des arguments apportés et la marque en faveur de laquelle on les apporte.

Mais le *Markenbewusstsein* a une autre signification, plus importante : le but le plus favorable que puisse se proposer l'annonceur est de parvenir à inciter le consommateur à exiger sa marque, à acheter consciemment et méthodiquement les produits portant sa griffe. Le premier achat de cet ordre sera signe que le message a porté. Si une fidélité à la marque apparaît, une habitude, ce sera signe que non seulement la publicité a bien joué son rôle, mais que le produit a tenu les promesses faites.

Ce facteur psychologique est également susceptible d'une certaine appréciation numérique : l'enquête chez le consommateur permet de déterminer non seulement la fidélité à la marque, mais aussi de savoir si, pour tel ou tel article, l'acheteur, au moment d'entrer dans le magasin, a déjà pris sa décision quant à la marque, ou si celle-ci ne tombe qu'au dernier moment, guidée soit par le choix, soit par le conseil du vendeur ou encore par d'autres facteurs tels que le prix, l'attrait ou l'aspect pratique de l'emballage, etc. L'enquête chez le détaillant, nous pensons surtout au service Nielsen, fournit aussi des indications précieuses et surtout très sûres.

D'une façon générale, toutes les méthodes d'observation des ventes permettent naturellement d'apprécier si un effort publicitaire de longue haleine a porté ses fruits, avec les restrictions toutefois que nous avons esquissées au chapitre 3 du Titre deuxième de notre 2me Partie. Nous pensons en premier lieu à la Product-User Evidence — qui est évidemment la mesure la plus directe de l'incidence de la publicité sur les habitudes d'achat. L'apport de M. Starch dans ce domaine est inappréciable.

CONSIDERATIONS FINALES

En Europe, l'homme de la rue n'a au sujet des enquêtes sociologiques et économiques ainsi que des sondages d'opinion publique que de très vagues idées empruntées généralement à des articles de journaux ou de revues qui les mentionnent en passant. Nous avons eu l'occasion de vérifier que lorsque nous parlions d'étude du marché ou de l'opinion, nous n'étions guère compris — alors qu'il suffit de parler de Gallup pour que chacun se souvienne de la malheureuse aventure Truman-Dewey en 1948 et sache approximativement de quoi il s'agit. Et pourtant depuis de nombreuses années, des instituts exercent leur activité en Europe, en Allemagne, en Grande-Bretagne et en France surtout, mais aussi en Suisse, en Italie — dans la plupart des pays occidentaux.

Si ces instituts ont, dans leur pratique de l'étude des marchés européens, développé des procédés, méthodes et techniques autonomes qui, s'ils sont voisins de leurs modèles américains n'en ont pas moins un caractère propre, ils demeurent encore largement tributaires des techniques américaines en matière d'*Advertising Research*. La plupart des instituts sont appelés à faire des enquêtes sur la publicité : certains s'en sont faits une spécialité. Ces derniers surtout ont étudié les méthodes américaines à fond, et les ont adaptées de façon plus ou moins heureuses à l'Europe.

Ainsi, nos trois instituts suisses d'étude du marché pratiquent occasionnellement l'*Advertising Research :* il n'y a par contre un organisme spécialisé que depuis peu : l'Institut Nielsen, à Lucerne.

La Gesellschaft für Marktforschung (GfM) à Zurich, qui pratique notamment les tests d'opinion, de réminiscence simple et de mémoire selon les modèles américains, a lancé récemment une innovation intéressante : des études générales sur les habitudes des lecteurs dans les *grandes villes* de Suisse, notamment à Berne, Zurich, Saint-Gall. Par interview directes assez approfondies il est établi quels media atteignent la population de telle ville, dans quelle proportion, et quelle est la composition par sexe, profession, classes d'âge, de revenus, des lecteurs de chaque medium particulier. Répartitions et recoupements, possibilités cumulatives de combinaisons de plusieurs journaux et revues sont étudiés, et les résultats de tests d'opinion doublent les données objectives sur les *audiences*. D'autre part, une enquête très complète de la GfM sur les lecteurs du *Schweizerischer Beobachter* a fait beaucoup parler d'elle dans les milieux intéressés, et pourrait servir de modèle à des études futures basées sur le même principe.

Le *Service des enquêtes du Groupement Romand pour l'étude du marché* — cet institut est allié au précédent — a beaucoup fait pour propager la notion de *Copy Testing* en Suisse. En plus de son effort général de propagande et d'information, le G.R.E.M. pratique couramment le test d'opinion (en général selon le principe des classements préférentiels), le test de réminiscence simple, le *test d'identification* (les marques cachées), les tests de mémoire simple et qualifié.

Nous avons étudié un peu plus attentivement les travaux de *Analyses Economiques et Sociales* à Lausanne dans ce domaine. De même que les deux précédents instituts, A.E.S. a le sondage d'opinion publique et l'étude des consommateurs comme objectifs principaux, et offre dans ce sens plusieurs services :

a) un *index* régulier des marques, trimestriel, pour les articles de grande consommation, sorte de baromètre de la position des grandes marques, qui est en fait une combinaison d'un indice de notoriété des marques et d'un relevé des habitudes d'achat ;

b) un *panel* de ménagères, groupement de volontaires dans tout le pays, en correspondance avec l'institut — particulièrement indiqué pour les essais de produits nouveaux, mais qui constituerait un instrument parfaitement utilisable pour des tests d'opinion même en matière publicitaire ;

c) des études spéciales approfondies dans tous les domaines économiques, politiques et commerciaux.

Dans le secteur *Advertising Research*, A.E.S. a fait entre autres :

1) des tests de réminiscence pour un grand périodique, selon le système Starch ;

2) une tentative assez audacieuse, pour une grande fabrique suisse de chocolat, qui désirait connaître : a) les réactions du public face à sa publicité en général ; b) sa position au point de vue des *public-relations.*

Pour résoudre ce double et très vaste problème, on présenta aux interviewés l'enquête comme portant sur la publicité en général, dans laquelle les questions particulières au chocolat ne figuraient qu'à titre d'exemples — sans indiquer le nom de la maison cliente. Il fut ensuite procédé à une sorte de test de mémoire qualifié, en demandant aux interviewés de citer spontanément les marques et sous-marques pour lesquelles ils avaient vu *de la publicité* — et dans quels media ils en avaient vu : un tableau à deux entrées, très ingénieux, fut construit, qui facilitait le travail des enquêteurs et pouvait servir d'aide-mémoire pour les interviewés, d'autant plus qu'on y relevait, imprimées d'avance, les sept principales marques de chocolat.

On chercha à l'aide des indications recueillies à apprécier simultanément publicité et media, en comparant d'une part les marques (et sous-marques) entre elles, d'autre part les media entre eux.

Les résultats sont sans doute *enflés :* il est clair que tout interrogé connaissait les sept marques et se trouvait fortement tenté de les citer toutes, d'autant plus qu'il avait en fait vu dernièrement — mais vu sans voir réellement — une annonce, une affiche, enseigne ou vitrine pour chacune des marques. Il nous semble qu'on a fait l'erreur de demander des souvenirs précis, alors que chacun n'en avait que d'imprécis — et que c'est du reste ceux-là qu'on voulait précisément connaître. On voulait trop savoir aussi : l'exactitude de résultats particuliers est évidemment douteuse si on organise le *survey* de manière à obtenir des données générales sur la publicité de toute une branche. De plus, le test de mémoire — avec une aide très faible de la part des enquêteurs, ne nous paraît guère indiqué : c'est plutôt le *goodwill* relatif qu'on a mesuré — et encore — problème que cherchaient d'ailleurs à résoudre quelques questions supplémentaires : Pensez-vous qu'il y a trop de réclame ? N'aimez-vous pas telle marque ? Y en a-t-il que vous préférez ? etc.

3) des tests d'identification portant à la fois sur l'emballage et la publicité d'un produit assez nouveau. L'emballage avait une importance particulière en ce sens qu'il constituait l'essentiel de la nouveauté. On soumit les deux choses — emballage et annonce principale *sans marque* aux interviewés : 13.3 % identifièrent correctement l'emballage, 6.5 % l'annonce, 5.8 % emballage et annonce. On cherchait à analyser :

a) la connaissance du produit, de son nom, de la fabrique ;
b) les souvenirs laissés par l'emballage, l'identification de celui-ci ;
c) la compréhension de ses avantages et des arguments publicitaires y relatifs ;
d) l'impression laissée par les divers éléments de l'annonce (en masquant élément après élément et en demandant ce qu'il y a sous le feuillet qui le recouvre).

Etude menée selon les principes des meilleurs *surveys* américains, et dont les principes directeurs sont excellents.

4) des études combinant le test d'opinion et les tests de mémoire simple et qualifié, combinaison qui a évidemment pour but de permettre de faire au cours d'un seul *survey* un tour d'horizon assez complet. Ainsi dans le secteur «shampooing» une grande maison suisse voulait savoir quelles marques atteignaient publicitairement le mieux les prospectés, dans quelle mesure, par quels media.

Principaux résultats du test de mémoire (les interviewés étaient invités à citer spontanément les marques qu'ils avaient vues annoncées par journaux, magazines, affiches, vitrines, films ou dias, échantillons, radio) :

	Citent au moins une marque :	La meilleure est citée par :
Journaux	33.8 %	14.3 %
Magazines	49.2	21.2
Affiches	17.4	4.5
Vitrines	28.0	9.2
Cinéma	9.5	3.1
Echantillons	9.6	4.6
Radio	9.6	4.6

Sauf pour les échantillons et la radio, la *meilleure marque* était toujours la même. Pour les échantillons, la *meilleure* était la marque qui effectivement en distribue le plus ; pour la radio, une grande marque française qui s'introduit surtout par les ondes, en français (d'où un 19.2 % pour la Suisse romande en face d'un 0.3 % en Suisse alémanique!).

En passant du test simple au test qualifié, c'est-à-dire en sortant du lot trois marques, que nous appellerons A, B et C, et en demandant si réellement rien n'a été remarqué pour l'une d'elles, on fit immédiatement passer les *scores* à des chiffres supérieurs :

A : 22.7 % spontanés sont devenus 36.3 %
B : 19.5 % spontanés sont devenus 27.3 %
C : 7.0 % spontanés sont devenus 12.8 %

Test d'opinion concernant la publicité A, B et C, en demandant non pas un classement, mais des critiques positives ou négatives précises : respectivement 10, 20 et 5 % ont formulé des remarques positives, 2, 3 et 3.5 % des remarques négatives.

5) une tentative d'étude sur les diapositifs, qui illustre brillamment les difficultés auxquelles se heurte l'*Advertising Research* en Suisse (en Europe ?). Base : simples tests de mémoire. Interviews à l'entracte et à la sortie des cinémas, en demandant quels dias avaient été passés respectivement au début du programme et au milieu. La plupart des directeurs de salles refusèrent l'autorisation ; d'autres allèrent jusqu'à supprimer l'entracte ou menacer de chercher le gendarme, d'autres encore remirent aux enquêteurs des listes de dias fausses ou anciennes. De plus, les interrogés répondaient avec malveillance, manifestaient leur mécontentement envers les dias en

particulier, la publicité en général, et les curieux qui venaient encore les déranger au foyer. Ceux qui répondaient n'avaient que des souvenirs très vagues ou étaient arrivés trop tard : 50 % n'avaient *rien vu du tout*, 25 % pouvaient citer au moins un nom, souvent faux d'ailleurs : les 819 personnes interrogées dans toute la Suisse ne citèrent ensemble correctement que 328 dias, soit 0.4 par personne ! Il est clair que le simple test de mémoire est particulièrement contre-indiqué dans le cas des dias, qu'on regarde, à condition d'être présent, très distraitement et qu'on oublie aussitôt. Si le dia peut avoir une action efficace, elle est essentiellement subconsciente.

Les résultats enregistrés à la même occasion pour les films publicitaires selon le même procédé furent naturellement bien meilleurs : 45 % des interviewés déclarèrent avoir vu le film, 40 % pouvaient citer correctement la marque.

Disons encore qu'A.E.S. ajoute fréquemment aux questionnaires des études générales quelques questions concernant la publicité : en général, on demande de citer les marques d'un type de produit donné pour lesquelles de la publicité a été vue, et les media dans lesquelles elle a été vue — ce qui donne une sorte de répertoire de notoriété des marques avec des pourcentages-indices de valeur uniquement comparative, et d'autre part des indications sur le meilleur medium à l'usage de telle ou telle branche. Notons dans ce sens que les principaux types de media ont donné les pourcentages maxima suivants pour certains articles :

	Biscuits	Une marque de Chocolat	Conserves
Quotidiens	31.2	17.1	25.6
Magazines	44.3	24.3	47.3
Affiches	8.1	14.8	41.6
Vitrines	21.5	30.7	19.5
Echantillons	16.5	—	—

On constate qu'en Suisse aussi l'annonceur est anxieux de connaître les résultats de ses efforts — comme partout ailleurs — et exerce une certaine pression sur les spécialistes du sondage pour obtenir des réponses à ses questions : souvent, l'institut doit refuser une offre tentante, ne se sentant pas suffisamment assuré de pouvoir donner des indications exactes.

On n'invente guère dans ce domaine : à quelques variantes près, les essais faits en Europe ne sont généralement qu'adaptations empiriques de techniques précisées, étudiées et appliquées aux Etats-Unis.

II. Essai d'une conclusion

En arrivant au terme de cette étude, nous nous apercevons que sans le vouloir nous avons fait le tour, en les effleurant, de la plupart des problèmes que pose la psychologie publicitaire : c'est que cette dernière est indissolublement liée à l'*Advertising Research*, elle en conditionne toutes les démarches, elle bénéficie de ses découvertes. Et nous voyons là une des principales différences entre les procédés américains et européens : la psychologie publicitaire du vieux continent nous semble sclérosée, étouffée sous les dogmes insuffisamment vérifiés — peu conforme à la *méthode sociologique* au sens de Durkheim. On a trop tendance à admettre chez nous que le public, le consommateur individuel ou le prospecté réagit dans tel sens, parce qu'il est l o g i q u e qu'il réagisse ainsi — sans avoir jamais fait l'effort de vérifier, de chiffrer ces attitudes individuelles ou collectives.

Ceci pose naturellement le fameux problème du *laboratoire sociologique* : on a nié la possibilité de faire en sociologie des expériences analogues à celles du laboratoire des sciences exactes, chimie et physique en particulier, où il est possible d'étudier u n e composante d'un phénomène en maintenant rigoureusement identiques, au cours de plusieurs expériences, toutes les autres composantes, où l'influence des conditions extérieures peut être totalement éliminée. Effectivement, il est difficile de mettre au point un plan d'enquête — une méthode d'une façon plus générale, qui permette de saisir dans le complexe de l'attitude individuelle et sociale l'influence d'une variable de façon scientifiquement, mathématiquement exacte. Mais nous répondrons que ce n'est même pas nécessaire : l'*Advertising Research* n'est pas une science pure, ni un but en elle-même : sa fonction est de servir la publicité, de résoudre les problèmes qui se posent à ceux qui touchent à la publicité — annonceurs, spécialistes des *agencies*, propriétaires des media — de façon non tellement scientifiquement parfaite que *pratiquement satisfaisante*.

Le vrai problème n'est donc pas de savoir si les résultats et conclusions sont parfaitement précis — ils ne le sont pas — mais s'ils rendent s u f f i s a m m e n t compte de la réalité pour qu'on puisse se baser sur eux pour des solutions pratiques.

Il convient donc de recréer toutes les fois que c'est possible les conditions naturelles dans lesquelles le prospecté est atteint par le message : toutes les expériences qui s'éloignent de ce principe sont dangereuses, elles risquent d'induire en erreur. Nous avons à plusieurs reprises déploré que certaines techniques reposent par trop sur des essais de laboratoire, ce qui en compromet singulièrement la signification.

Nous voyons un autre principe de portée générale dans la recherche de données immédiates, plutôt que de chiffres résultant d'inter-

prétations, aussi savantes qu'elles soient : plus le nombre de raisonnements successifs, d'hypothèses auxquelles est liée la solution finale est grand, plus la valeur de celle-ci sera douteuse.

Observer vaut mieux que se fier aux déclarations : nous constatons un heureux effort vers plus d'objectivité dans les méthodes, une dépendance toujours moins totale par rapport aux dires des interrogés : même si nous prêtons à ces derniers les meilleures intentions du monde, ce qui est déjà téméraire, il n'en reste pas moins que les résultats souffriront des défaillances de mémoire, de l'indifférence, des jugements hâtifs. Il serait à notre sens possible de résumer ainsi les impératifs fondamentaux du test valable :

1. Des circonstances aussi voisines que possible de celles qui conditionnent l'impression publicitaire telle qu'elle est naturellement donnée dans la vie quotidienne.

2. La réduction au minimum des hypothèses et raisonnements logiques sur les données relevées directement au cours de l'étude.

3. Une objectivation maxima des observations.

Conséquemment nous apparaissent comme particulièrement satisfaisants :

a) les *split-run tests,* qui partent de l'observation directe de réactions des prospectés, qui sont atteints par les messages publicitaires dans des conditions parfaitement normales. On se base non pas sur des opinions, mais sur des faits réels, des chiffres non interprétés qui sont des résultats immédiats, parfaitement comparables entre eux ;

b) les tests par marchés d'essai, qui offrent les mêmes avantages : chiffres indiscutables, objectifs, observés, résultant d'une campagne qui atteint les prospectés dans des conditions rigoureusement normales, avec cette différence que le résultat n'est pas apprécié au vu de l'intensité d'une réaction du public, mais de l'évolution du chiffre d'affaires, ce qui est un indice encore plus proche de l'objectif final ;

c) les tests de réminiscence compensés : il est vrai qu'il est fait appel aux déclarations des prospectés, mais l'objectivation se fait précisément par la compensation des erreurs. L'action publicitaire s'est faite au préalable tout à fait normalement. Au point de vue théorique, ce procédé souffre toutefois du fait qu'un certain nombre de calculs et raisonnements entrent dans l'établissement des chiffres finaux ;

d) les techniques d'enregistrement de Nielsen, par *audimeter* en particulier : observation objective, dans des conditions à peu près naturelles — des résultats immédiats, précis, indiscutables.

Disons que la plupart des techniques dont nous avons exposé les principes et quelques cas d'application permettent dans une mesure variable à des *research men* expérimentés de réaliser les conditions sans lesquelles le test le mieux exécuté perd sa valeur.

Une autre constatation générale : les résultats sont toujours meilleurs s'il s'agit de comparer plusieurs possibilités (pluaieurs media aussi bien que plusieurs réalisations ou projets) que si on cherche à savoir la valeur absolue d'un projet : le jugement de valeur formulé sur la base d'un test est toujours aléatoire — la comparaison de résultats obtenus dans des conditions identiques est beaucoup moins discutable. Avant publication, le jugement de valeur nous paraît nettement impossible.

Une question s'est posée à nous, impérieusement, et se posera sans doute à tous ceux qui étudieront l'*Advertising Research* en Europe : dans quelle mesure l'application des techniquea américaines est-elle possible sur le Vieux Continent — ne se heurte-t-elle pas à une mentalité trop différente, à des obstacles nouveaux qu'elle ne rencontre guère outre-Atlantique ?

Premier point : Le public européen est probablement plus réfractaire à la publicité que l'américain : si quelque McCann demandait à un groupe d'Européennes de classer les pôles d'intérêt dans les magazines, la publicité ne viendrait certainement pas en 7^{me} rang. Nous le constatons tous les jours : les réactions les plus hostiles viennent des classes les moins éduquées, maia la résistance est générale. La faute en est en grande partie aux annonceurs eux-mêmes, responsables de la médiocrité, de la pauvreté d'inspiration, du style infantile de la plupart — mais non de la totalité — des réalisations (la Suisse étant sur ce point une terre relativement privilégiée).

D'autre part, ceux qui auraient intérêt à connaître leur public, ses goûts et réactions, s'en désintéressent bien aouvent : rares sont les propriétaires de journaux qui tiennent suffisamment à connaître leur public pour lancer des *surveys* généraux (nous avons mentionné quelques heureusea exceptions : *Der Schweizerische Beobachter* en Suisse, *Réalités* en France — il y en a d'autres).

Rares aont les agences qui tiennent à lever le voile sur ce public dont ils soupçonnent l'hostilité qu'ils voudraient ne paa voir révélée, traduite en chiffres.

Presque aussi rarea, les induatriels disposés à investir quelques milliers de francs dans l'analyse de leur publicité. La branche publicité n'est encore pas auffisamment organisée, les efforts trop empiriques, la conviction de la n é c e s s i t é de la publicité même pas encore auffiaamment ancrée et générale. On ne peut songer à faire de la publicité scientifique que dès le moment où toutes les autres activités sont aoumiaes à des principes méthodiques et bien arrêtés.

Quant à l'entente de tous les milieux intéressés, elle n'a pu jusqu'ici se faire : c'est pourtant là que nous voyons la seule possibilité d'une action constructive.

La création en Suisse d'un organe central, que nous envisagerions sous la forme coopérative, avec la collaboration d'un nombre maximum d'annonceurs — surtout du marché national des articles de consommation générale — des agences de régie (groupées déjà en association) des conseils en publicité (groupés en deux associations, BSR et FRP), des éditeurs de journaux et magazines, également associés déjà, la Société générale d'affichage, les milieux intéressés de la réclame cinématographique.

Nous verrions parfaitement un *Bureau central suisse des recherches publicitaires*, en liaison avec les organes d'étude du marché déjà existants, qui mettraient à disposition leurs réseaux d'enquête et leur expérience générale, alors que le Bureau central accumulerait rapidement les expériences spéciales nécessaires en *Advertising Research* et serait chargé de mettre périodiquement à la disposition des intéressés des données sur la portée des media, des grandes campagnes, les conclusions tirées des *surveys* quant aux techniques publicitaires, à la psychologie publicitaire en Suisse. Pour tenter d'arriver enfin, au-dessus des mesquineries du secret des affaires qui entrave le progrès général et ne correspond à rien du tout d'autant plus qu'il s'agit d'un secret de polichinelle, à une organisation rationnelle de toute la branche, à des méthodes modernes et meilleures dans un secteur où l'amateurisme et l'empirisme des procédés ont déjà coûté assez de millions.

Peut-être cette proposition, qui n'indique qu'une idée générale à développer et préciser, n'est-elle pas si chimérique qu'elle ne le semble de prime abord ?

BIBLIOGRAPHIE

Nous souvenant des difficultés que nous avons rencontrées dans la mise au point d'une documentation suffisante, nous avons pensé qu'il était utile d'esquisser enfin une bibliographie de l'« Advertising Research », qui ne prétend nullement être complète, mais assez large pour servir de base à des études sur ce sujet. Nous avons relevé les principaux ouvrages, sans chercher à classer les innombrables articles de revues consacrés à des problèmes particuliers dans notre domaine, qui abondent dans certaines publications périodiques dont nous relevons les plus importantes :

Advertising Age, Chicago
Advertising and Selling, Chicago
The Harvard Business Review
Journal of Applied Psychology
Journal of Marketing, New-York
The National Marketing Review
Printers Ink, New-York
The Psychological Review
The American Psychologist
Public Opinion Quartely
Tide, New-York

PRINCIPAUX OUVRAGES AMERICAINS

Advertising Research Foundation : *Copy Testing*, New-York 1939

Agnew & Dygert : *Advertising Media*, New-York 1938

F. A. Arnold : *Broadcast Advertising*, New-York 1933

R. Barton : *Advertising Handbook*, New-York 1950

A. B. Blankenship : *How to Conduct Consumer and Opinion Research*, New-York 1946

H. F. Brandt : *The Psychology of Seeing*, New-York 1945

H. P. Bridge : *Practical Advertising*, New-York 1949

H. E. *Psychology of Advertising*, Boston 1938

Cantrill & Allport : *Psychology of Radio*, New-York 1935

J. Caples : *Testing Advertising Methods* : New-York 1947

Chappell and Hooper : *Radio Audience Measurement*, New-York 1944

B. Duffy : *Advertising Media and Markets*, New-York 1939

W. B. Dygert : *Rodio as an Advertising Medium*, New-York 1939

L. E. Firth : *Testing Advertisements*, New-York 1934

R. Flesch : *The Art of Plain Talk*, New-York 1946

A. W. Frey : *Advertising*, New-York 1947

George Gallup : *Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Colliers, Literary Digest* — 1931

A. Glim : *Copy — the Core of Advertising*, New-York 1949

I. Graham : *Advertising Campaigns*, New-York 1951

H. W. Hepner : *Effective Advertising*, New-York 1950

G. B. Hotchkiss : An Outline of Advertising, New-York 1940, *Advertising Copy*, New-York 1949

Hotchkiss & Franken : *The Measurement of Advertising Effect*, NY 1927

C. Kleppner : *Advertising Procedure*, New-York 1950

P. F. Lazarsfeld : *Rodio ond Printed Page*, New-York 1940, *The People Look at Radio*, Chapel Hill 1946

Lazarsfeld & Stanton : *Rodio Research*, New-York 1941

Lazarsfeld & Kendall : *Rodio Listening in America*, New-York 1949

H. C. Link : *The New Psychology of Selling and Advertising*, New-York 1932

D. B. Lucas : *Counting Arvertising Noses*, New-York 1942

D. B. Lucas & C. E. Benson : *Psychology for Advertisers*, New-York 1930

D. B. Lucas & S. H. Britt : *Advertising Psychology and Research*, NY 1950

J. V. Lnnd : *Newspoper Advertising*, New-York 1947

McCall Corporation : *A Quolitative Study of Mogazines*, New-York 1946

A. T. Poffenberger : *Psychology in Advertising*, New-York 1932

H. J. Rndolph : *Four Million Inquiries from Mogazine Advertising*, NY 1936 *Attention ond Interest Factors in Advertising*, NY 1947

D. Starch : *An Analysis of 5.000.000 Inquiries*, New-York 1927

Starch, Stanton & Koerth : *Controlling Human Behavior*, New-York 1936

E. K. Strong Jr : *Psychological Aspects of Business*, New-York 1938

H. C. Wolfe : *Modern Rodio Advertising*, New-York 1949

TABLE DES MATIERES

PREMIERE PARTIE

LES DONNEES DU PROBLEME 9
§ I. De l'art à la science 9
2. Publicité et réclame 10
3. Esquisse des origines du problème 13
4. Naissance de la publicité scientifique 19
5. Le conscient et l'inconscient 20
6. La campagne publicitaire aux USA 21
7. La détermination scientifique des données se fait à tous les stades 24

Au stade du « marketing ». Au stade de la documentation. La fixation du budget. Le choix de l'« agency ». La sélection des *media*. Elaboration et mise à l'épreuve. Lancement de la campagne et appréciation des résultats.

DEUXIEME PARTIE

LES TECHNIQUES 35
Titre premier : Les testes préliminaires 38
Chapitre 1 : Les tests basés sur les opinions exprimées . . 40
Sous-chapitre 1 : *Procédés généraux* 41
§ I. Les classements par ordre de préférence 42
2. Les comparaisons deux à deux 44
3. Le procédé des échelles de valeurs 47
4. Conclusions 49
Sous-chapitre 2 : *Procédés s'appliquant uniquement aux émissions publicitaires par radio ou TV* 50
§ 1. La méthode Lazarsfeld-Stanton : Le « Program Analyzer » 50
2. Le « Opinion Meter » de la « General Electric » 52
3. Le système Schwerin 52

Chapitre 2 : Les tests basés sur le comportement . . . 53

Sous-chapitre 1 : *L'observation d'une masse de consommateurs* 53

§ 1. Le « split-run test » 53

2. Les marchés d'essai 60

Sous-chapitre 2 : *Tests basés sur le comportement individuel* . 65

§ 1. Les techniques basées sur l'enregistrement mécanique . 65
L'enregistrement par « eye-camera ». Le «tachistoscope ». Le « videometer ». L'usage d'appareils dérivés du galvanomètre.

2. L'observation directe du comportement en vue de déterminer des réactions instinctives par la méthode des textes masqués 69

3. Les magazines d'essai de Gallup 70

Chapitre 3 : Les check-lists 71

Titre deuxième : Les tests d'accueil 76

Chapitre 1 : Tests basés sur l'observation d'attitudes . . . 79

§ 1. L'observation personnelle 80

2. L'enregistrement personnel : Le « Diary Method » de Gallop 81

3. La méthode de l'appel téléphonique simultané: C. E. Hooper 83

4. L'enregistrement automatique : A. C. Nielsen . . . 87

Chapitre 2 : Tests basés sur la mémoire 92

§ 1. Les simples tests de mémoire 93

2. Tests de mémoire qualifiés 95
Associations d'idées. Rappel par listes préétablies. Méthode des marques cachées (Tests d'identification).

3. Les simples tests de réminiscence 101

4. Les tests de réminiscence compensés 105

Chapitre 3 : Mesures basées sur le comportement des prospectus et les résultats effectifs 111

§ 1. Les ventes aux grossistes 112

2. Le rôle que joue la marque sur « son » marché . . . 113

3. L'observation de la vente chez les détaillants 114

4. Problèmes publicitaires de la vente par correspondance . 115

5. Les groupes représentatifs d'acheteurs-types . . . 116

6. La « Product-User Evidence » 117

7. L'offre intégrée au texte, le coupon-réponse et les réactions spontanées 121

TROISIEME PARTIE

L'APPLICATION PRATIQUE DES TECHNIQUES AUX PROBLEMES PUBLICITAIRES 127

Titre premier : L'appréciation de la portée d'une action publicitaire 129

Chapitre 1 : Appréciation numérique du public atteint . . 131
§ 1. Evaluation de la diffusion 131
2. Evaluation du public réellement atteint par le medium . 134
3. Evaluation du public atteint par une publicité donnée dans un medium donné 139
4. Problèmes posés par la combinaison des média . . . 144

Chapitre 2 : Appréciation qualitative du public atteint . . 150
§ 1. Facteurs familiaux 151
2. Facteurs personnels 155

Chapitre 3 : Le contact du medium avec « son » public 159
Sous-chapitre 1 : *Le goodwill du* medium 159
Sous-chapitre 2 : *Publicité auditive ou visuelle ?* 165

Titre deuxième : Appréciation de l'efficocité de l'action publicitaire 169

Chapitre 1 : Premier objectif : Eveiller l'attention . . . 170
§ 1. Qu'est-ce que l'attention ? 170
2. Les moyens extérieurs d'éveiller l'attention 172
La mise en page. La phrase d'accrochage. L'illustration. La couleur. Les dimensions. L'emplacement.
3. Conclusions. Les autres media 186

Chapitre 2 : Deuxième objectif : Retenir le prospecté . . 187
§ 1. Détermination des tendances fondamentales, des besoins et intérêts permanents 188
2. Détermination des intérêts et besoins nouveaux ou passagers 191
3. La détermination de l'appel et de sa forme 192

Chapitre 3 : Troisième objectif : Produire des impressions durables 199
§ 1. La mémoire et les associations d'idées 199
2. Etudes sur la mémoire 200

Chapitre 4 : Quatrième objectif : L'impulsion à l'achat . . 203
§ 1. La conviction 204
2. La conscience de la marque 205

CONSIDERATIONS FINALES 207
Les techniques américaines gagnent l'Europe 207
Essai d'une conclusion 212

BIBLIOGRAPHIE 217