

Marketing de guérilla

—

Analyse et recherche d'un concept souvent utilisé mais peu délimité

Travail de Bachelor

Chaire de Marketing

Université de Fribourg

2014-2015

Jean-Baptiste Chabrol

Direction du travail :

Prof. Dr. Olivier Furrer

Résumé

Marketing de guérilla : analyse et recherche sur un sujet souvent utilisé mais peu délimité

Jean-Baptiste Chabrol

Les consommateurs d'aujourd'hui ont développé, de manière inconsciente, des mécanismes de défense rejetant les messages publicitaires auxquels ils sont exposés. La saturation des messages reçus ayant atteint son paroxysme, les consommateurs ignorent simplement les publicités qui leur sont destinées. De plus, ils ont également associé ces messages publicitaires aux médias qui les diffusent : les supports de diffusion qualifiés de "traditionnels" ont perdu de leur efficacité et ne sont plus autant performants, en termes publicitaires, qu'auparavant.

Dans l'optique de contrer ce mécanisme de rejet et d'atteindre à nouveau les consommateurs, de nouveaux instruments ont émergé au cours des dernières années. En utilisant des médias non traditionnels et en envoyant des messages de manière non conventionnelle, ces outils ont permis de rendre la publicité à nouveau efficace. La prolifération des moyens de communication en ligne a permis également une propagation rapide, efficiente et à moindre coût des messages publicitaires, rendant l'emploi de ces outils encore plus attrayant durant les périodes de morosité économiques récentes.

Ces nouveaux instruments sont regroupés sous l'appellation "marketing de guérilla", faisant référence à la stratégie militaire prônée par Ernesto "Che" Guevara durant la révolution cubaine du siècle passé. Néanmoins, malgré la popularité de ses pratiques, ce concept n'est que peu connu, du grand public comme des scientifiques.

Le but de ce travail est donc de clarifier un concept encore vague : grâce à la détermination de critères délimitant son aspect théorique et s'aidant d'une recherche empirique catégorisant des campagnes de publicité labélisées "marketing de guérilla", ce travail a pour objet d'essayer de combler le manque d'information lié à des pratiques connues et adoptées par un nombre important d'entreprises.

Table des matières

1. Introduction.....	1
1.1 Contexte	1
1.2 Le consommateur face à la publicité.....	2
1.3 Formulation du problème	3
1.4 But du travail	4
2. Revue de la littérature.....	5
2.1 Description du marketing de guérilla.....	5
2.2 Les trois principaux effets.....	9
2.2.1 L'effet de surprise	9
2.2.2 L'effet de diffusion.....	11
2.2.3 L'effet de coût faible.....	17
2.3 Limites.....	20
2.3.1 Éthique.....	20
2.3.2 Légale.....	21
2.3.3 Sociétale	22
3. Objet de recherche	24
3.1 Un concept encore vague.....	24
3.2 Les effets comme critères.....	25
3.3 But et intérêt d'une recherche empirique	26
4. Méthodologie	27
4.1 Méthode de collecte de données.....	27
4.2 Théorie utilisée pour la recherche scientifique.....	27
4.3 Déroulement du processus	28
4.4 Codeurs.....	29
5. Procédure	30
5.1 Première phase	30
5.1.1 Déroulement de la première phase	30
5.1.2 Analyse des résultats de la première phase.....	31
5.2 Deuxième phase.....	35
5.2.1 Déroulement de la deuxième phase.....	35
5.2.2 Analyse des résultats de la deuxième phase.....	37
5.3 Troisième phase	40
5.3.1 Déroulement de la troisième phase.....	40
5.3.2 Analyse des résultats de la troisième phase.....	45
5.4 Résumé des résultats.....	50
6. Discussion et conclusion	52
7. Limites de la recherche	58
8. Annexes.....	59
9. Bibliographie.....	124

1. Introduction

1.1 Contexte

L'efficacité publicitaire décroissante des médias traditionnels – télévision, radio, affichage – est devenu, depuis quelques années, un problème majeur pour les entreprises. La concurrence accrue dans des secteurs d'activité déjà fortement encombrés et la diversification toujours plus importante des médias rendent la tâche difficile aux entreprises essayant de faire passer leurs messages à leur public cible (Luxton & Drummond, 2000).

Chaque année, toujours plus d'argent est investi dans la publicité. Aux États-Unis, les dépenses publicitaires annuelles se montent à près de 160 milliards de dollars, pour obtenir une exposition quotidienne de 1'500 personnes. Cependant, peu de consommateurs vont retenir les différents messages, et encore moins de manière positive : la perte liée à l'investissement publicitaire est estimée à 40 milliards de dollars par année (Sheth & Sisodia, 1995).

Les consommateurs sont donc quotidiennement exposés aux différents messages : près de 3'000 par jour (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003). Ils éprouvent de plus en plus de difficultés à différencier l'accumulation de messages et ont tendance à les ignorer, pour éviter une saturation et une intrusion dans leur vie privée (Kimmel, 2005). Cette grande densité de messages marketing a permis le développement d'un certain scepticisme concernant la véracité et le but réel de la publicité, réduisant ainsi l'efficacité des stratégies marketing des entreprises (Kimmel, 2005). En 30 ans, la proportion des individus affirmant être méfiants vis-à-vis des grosses entreprises a doublé; plus récemment, une étude a montré qu'à peine 17% des personnes interrogées avaient confiance dans le secteur publicitaire (Darke & Ritchie, 2007).

Comme le fait remarquer Van den Putte (2009), un budget marketing élevé n'aura pas d'effet si le message transmis aux consommateurs n'est pas efficace. De plus, un concept publicitaire brillant s'avérera inutile si personne ne le voit. On observe donc l'apparition d'un paradoxe : pour obtenir l'attention de leur cible, les entreprises augmentent la fréquence et la taille de leurs activités publicitaires, ce qui au final apparaît comme contre-productif : le budget

marketing explose tandis que la sensibilité des consommateurs diminue avec l'afflux de messages (Hutter & Hoffmann, 2011).

Cet environnement concurrentiel et saturé oblige les entreprises à innover et à utiliser des moyens de communication plus agressifs, interactifs, mobiles et personnalisés. L'objectif principal est de savoir comment différencier son message; c'est pourquoi on observe l'apparition de concepts alternatifs, de techniques publicitaires non conventionnelles et des contextes toujours plus originaux dans la diffusion des messages publicitaires (Dahl et al., 2003; Hutter & Hoffmann, 2011; Kimmel, 2005).

Kimmel (2005) expose un changement dans l'orientation de la communication marketing des entreprises, qui cherchent désormais à créer une relation émotionnelle – et non pas seulement commerciale – avec le public cible. La communication se doit désormais d'être plus horizontale, avec un consommateur qui prend l'initiative d'accepter, de diffuser ou d'émettre des messages (Gavard-Perret, 2007).

La prolifération des médias de communication en ligne, tels que les réseaux sociaux, les sites de partage de vidéos ou encore les blogs, permet à des outils tels que le bouche-à-oreille, le marketing viral ou le buzz marketing de transmettre les messages de manière efficace et ce, à moindre coût (Ferguson, 2008). Il semblerait donc que le but des entreprises serait d'avoir un fort impact sur leur cible tout en minimisant leurs coûts.

1.2 Le consommateur face à la publicité

Lorsque le consommateur se trouve face à un message publicitaire, il va développer des attitudes face à ce dernier (McKenzie & Lutz, 1989). L'attitude face à la publicité est définie comme une "prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable face à un stimulus publicitaire particulier lors d'une exposition particulière" (McKenzie & Lutz, 1989, p. 49). L'attitude envers le message joue donc un rôle de médiateur sur les effets de la publicité concernant les attitudes face à la marque et les intentions d'achat ; Mackenzie et Lutz (1989) définissent la crédibilité du message, les perceptions de la publicité, l'attitude envers l'annonceur/l'entreprise, l'attitude envers la publicité en général ainsi que l'humeur au moment de l'exposition comme déterminants de l'attitude envers le message publicitaire.

Dans le contexte actuel, on observe une certaine irritation des consommateurs face à la publicité : l'attitude générale est négative, et cela impacte les attitudes des individus face aux messages publicitaires en général, réduisant ainsi leur efficacité (Kalliny & Gentry, 2010).

Cette irritation provient majoritairement des techniques utilisées pour transmettre le message, considérées comme ennuyantes, insultantes et manipulatrices (Kalliny & Gentry, 2010).

Les consommateurs rejettent donc la plupart des publicités, car jugées comme indignes d'intérêt (Dahlén, Granlund & Grenros, 2009). La publicité est considérée comme un échange entre les entreprises et les individus : ces derniers donnent leur temps et font des efforts cognitifs dans le but de recevoir quelque chose de valeur en retour (Dahlén et al., 2009), comme du divertissement, caractérisé par l'évasion, l'esthétique ou le soulagement émotif (Kalliny & Gentry, 2010), ou l'apport d'informations (Dahlén et al., 2009). Ainsi, une faible valeur perçue de la publicité engendre des réponses négatives de la part des consommateurs tandis qu'une haute valeur perçue amène des réponses plus positives, lorsque celle-ci correspond ou excède les attentes des individus (Dahlén et al., 2009; Kalliny & Gentry, 2010). Le consommateur est tellement habitué à être exposé à la publicité qu'il a construit des raccourcis mentaux pour traiter les différents messages. Dahlén et Edenius (2007) expliquent qu'au quotidien, l'individu développe des schémas mentaux pour interpréter l'information et y répondre automatiquement. Lorsqu'un message marketing arrive au consommateur, le schéma de la publicité, développé grâce aux connaissances et à l'expérience acquises, aide ce dernier à identifier comment, quand et pourquoi le message tente de l'influencer. Ce schéma mental de la publicité, activé grâce aux messages, oriente l'attention et les réponses du consommateur vers une routine, qui réduit la crédibilité perçue, les attitudes favorables, le souvenir lié à la publicité, et donc de manière générale, l'efficacité du message marketing (Dahlén & Edenius, 2007).

Cependant, lorsque la publicité se trouve dans un média non traditionnel, le consommateur ne peut l'identifier de façon routinière; il ne fait pas la distinction entre le message et son contexte, et ne peut donc pas évaluer la publicité seule (Dahlén & Edenius, 2007). Il est influencé par le média qui supporte le message et le schéma mental de la publicité n'est pas activé (Dahlén & Edenius, 2007).

1.3 Formulation du problème

La challenge auquel font face les entreprises d'aujourd'hui est donc de taille : réussir à toucher les consommateurs sans que ces derniers ne rejettent les différents messages publicitaires. De plus, le climat toujours plus concurrentiel dans lequel elles évoluent oblige ces dernières à maîtriser leurs coûts, notamment en termes de budget marketing (Hutter & Hoffmann, 2011).

Le développement de concepts alternatifs ainsi que l'utilisation de techniques publicitaires non conventionnelles (cités précédemment) semblent aider les entreprises face au défi auquel elles sont confrontées : ces instruments sont placés sous l'égide du concept de guérilla (Hutter & Hoffmann, 2011).

Cette notion de guérilla, dont l'origine est tirée du mot "guerre", a été définie par Ernesto "Che" Guevara, leader de la révolution cubaine, dans son livre "Guerrilla Warfare" (Hutter & Hoffmann, 2011). Guevara (1961) définit la guérilla comme une théorie militaire permettant à un petit groupe de combattants de s'attaquer à une armée organisée grâce à un harcèlement incessant orchestré par de petites attaques continues.

Le concept de guérilla a ensuite été transposé à l'économie, et plus précisément au marketing : on parle ainsi de "marketing de guérilla". Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises semblent utiliser les pratiques du marketing de guérilla pour promouvoir leurs produits et/ou services; le problème se situe justement là : le concept reste encore vague. La littérature scientifique apparaît comme très limitée si on la compare l'ampleur du phénomène : Hutter et Hoffmann (2011), qui ont mis en exergue cette problématique, expliquent que "certains auteurs se sont déjà référés au marketing de guérilla en examinant différents instruments, tels que le buzz marketing, le marketing viral ou l'ambush marketing" (p. 2). Cependant, ils affirment également que peu de scientifiques se sont réellement penchés sur le concept en lui-même, et qu'il n'existe presque aucune recherche empirique sur les effets du marketing de guérilla ou sur son processus (Hutter & Hoffmann, 2011). Cette constatation semble incohérente lorsque l'on observe la nature des publicités auxquelles sont exposés les consommateurs d'aujourd'hui.

1.4 But du travail

Ce travail a pour objet d'essayer de combler le manque d'évidence empirique concernant le marketing de guérilla. En définissant des critères limitant le concept et en présentant une recherche empirique catégorisant des campagnes labélisées "marketing de guérilla", le but de ce travail est de clarifier un concept encore vague d'un point de vue scientifique.

L'intérêt managérial de cette recherche réside dans la définition d'une typologie permettant de classer les différentes publicités dans des catégories, permettant une vision plus nette du concept de marketing de guérilla.

2. Revue de la littérature

La revue de littérature propose de dresser un aperçu de la littérature existante sur le sujet du marketing de guérilla. Comme expliqué en introduction, peu d'auteurs se sont référés directement à ce concept; il existe cependant de nombreux articles ayant pour sujet les instruments pouvant faire partie du marketing de guérilla. Ces instruments sont présentés comme "effets" du marketing de guérilla. Certaines limites sont également développées; la revue de littérature début néanmoins par un historique permettant de comprendre l'utilisation du terme "guérilla".

2.1 Description du marketing de guérilla

Ernesto "Che" Guevara, leader de la révolution cubaine de 1959, a théorisé cette dernière afin d'en permettre son exportation (Guevara, 2002). Il a décrit les principes fondateurs de cette forme spéciale de combat, la "guérilla", dans son livre "Guerrilla Warfare" (Guevara, 1961). La situation initiale est composée, d'un côté, d'un oppresseur pourvu d'une armée professionnelle, avec, d'un autre côté, un groupe de résistants désireux de se rebeller (Guevara, 1961). Le principe de base implique que, malgré un niveau inférieur de ressources, le groupe de rebelles n'est pas à considérer comme vaincu : grâce à des actions locales, organisées, incessantes et en ne laissant aucun répit à l'ennemi, le petit groupe réussira à annihiler l'armée (Guevara, 1961). L'auteur explique que l'une des caractéristiques majeures de la guérilla est la mobilité : en attaquant l'ennemi en un point précis, puis en se retirant pour en attaquer un autre, le petit groupe oblige l'armée à se déplacer en utilisant beaucoup de ressources; il précise également que cette tactique n'est possible que si l'effet de surprise est total (Guevara, 1961). L'autre critère principal réside dans la flexibilité du groupe rebelle : son aptitude à s'adapter à chaque situation et à tourner en sa faveur les éléments de son environnement permettent de fragiliser l'ennemi. L'invention de nouvelles tactiques tout en surprenant constamment l'adversaire permet de contrer ses techniques de combat classiques et rigides (Guevara, 1961). Enfin, Ernesto "Che" Guevara (1961) résume la tactique de la guérilla comme une forme spéciale d'attaque, passant d'attaques soudaines et violentes à une totale passivité; il insiste sur l'importance essentielle de la surprise et de la rapidité d'attaque.

Dans les années 1980, alors que des problèmes économiques tels qu'une croissance ralentie, une raréfaction des ressources ou l'augmentation du coût de l'énergie apparaissaient, Kotler et Singh (1981) puis Ries et Trout (1986) développèrent des travaux sur le "marketing de guerre".

L'utilisation du terme de "guerre" était appliquée dans le but d'élaborer des stratégies d'attaque et de défense par rapport aux différents concurrents du marché; afin d'augmenter leur profitabilité, les entreprises devaient se concentrer sur l'acquisition de parts de marché plutôt que sur la croissance de ce même marché. Dans un univers de plus en plus concurrentiel, la concentration d'entreprises était telle que les stratégies devaient s'orienter sur la compétition avec les concurrents (Kotler & Singh, 1981).

Kotler et Singh (1981) estiment qu'une entreprise peut s'attaquer à son concurrent (le leader du marché, une entreprise de taille similaire ou une entreprise plus petite) de cinq façons différentes : l'attaque frontale, l'attaque par les flancs, l'encercllement, le contournement et enfin la guérilla.

Ries et Trout (1986) affirment que la guerre est régit par deux principes : le premier est le principe de force, qui stipule qu'une grande entreprise aura le dessus sur une plus petite firme; le second est la supériorité de la défense, d'où découle le principe "qu'attirer un client est plus difficile que de le retenir". Ils décrivent également quatre stratégies concernant le marketing de guerre : la défense, l'attaque, l'attaque par les flancs et la guérilla.

La stratégie de guérilla est composée de petites et intermittentes actions locales. Le but est d'harasser et de démoraliser le concurrent dans le but d'obtenir des concessions. La stratégie peut consister en quelques attaques majeures ou un flux continu de petites attaques. De plus, les segments visés par la guérilla doivent être petits, isolés et faiblement défendus (Kotler & Singh, 1981; Ries & Trout, 1986). Les principes de la guérilla, prônés par Guevara (1961) sont ainsi appliqués comme stratégie d'entreprise.

Durant cette période, certaines petites et moyennes entreprises américaines cherchaient de nouveaux concepts publicitaires innovants avec un budget limité, dans le but de se démarquer de la concurrence à moindre coût; celles-ci ont donc commencé à utiliser le marketing de manière peu conventionnelle (Hutter & Hoffmann, 2011). Appliqué au marketing, la stratégie de guérilla a pour but de gagner des parts de marché en s'attaquant aux prix ou en développant par exemple d'intenses actions promotionnelles (Malhotra, 1988). Levinson (2011) estime qu'en se positionnant sur son meilleur avantage concurrentiel sur le marché cible, tout en faisant preuve de créativité, d'engagement, d'investissement et de consistance, l'entreprise a le pouvoir de changer les comportements des consommateurs grâce au marketing de guérilla.

Applicable partout, ce dernier est décrit comme simple, bon marché et autant adapté aux grandes qu'aux petites entreprises (Levinson, 2011).

Une des spécificités du marketing de guérilla se caractérise par sa présence dans les médias qualifiés de "non traditionnels". L'utilisation de cette catégorie de médias génère plus d'attention et d'émotions positives chez les consommateurs que les médias classiques (Dahlén et al., 2009); de plus, les campagnes utilisant les médias non traditionnels auront une valeur perçue supérieure à celles utilisant des médias traditionnels (Dahlén et al., 2009). Hatch (2005) définit ainsi le marketing de guérilla comme "toutes activités utilisant des moyens autres que les médias traditionnels pour communiquer [...] avec des clients potentiels" (p.53).

Selon Dahlén et Edenius (2007), la crédibilité du message ainsi que l'attitude des consommateurs face à ce dernier sont renforcées lorsque la publicité se trouve dans un média non traditionnel : le contexte joue donc un rôle important sur les perceptions et les réactions des individus exposés aux messages. Les effets peuvent être d'ordre cognitif, affectif ou conatif : l'augmentation de la valeur perçue par le consommateur génère automatiquement des intentions d'achat et de recommandations vers les autres personnes (Dahlén et al., 2009).

Hatch (2005) spécifie plusieurs raisons qui expliquent l'utilisation du marketing de guérilla par les entreprises. Ainsi, les différentes techniques de ce concept permettent de trouver de nouvelles manières de communiquer et d'interagir avec les consommateurs, afin de rendre la publicité accessible en tout lieu par ces derniers. D'autre part, le marketing de guérilla a la capacité d'impacter un marché précis et de construire de solides relations avec les individus.

Cependant, selon Levinson (1984) et Moor (2003), l'utilité du marketing de guérilla se trouve dans le processus de rappel qu'il engendre : le marketing de guérilla fait partie d'une stratégie marketing globale et a pour but d'attirer l'attention et d'assurer la présence de la marque auprès de consommateurs. Levinson (1984) explique que le marketing de guérilla n'est pas suffisant pour créer un plan marketing, mais qu'il joue le rôle de complément à d'autres médias, plus traditionnels. Guevara (1961) avait d'ailleurs décrit, dans son livre, la guérilla comme une "phase" initiale du combat : cette dernière n'était pas suffisante pour remporter la victoire finale, mais était une étape essentielle pour y arriver.

Selon la typologie de Van den Putte (2009), les entreprises ayant pour objectif de développer la visibilité de leur(s) marque(s) doivent suivre des stratégies de sensibilisation (faire connaître la marque), d'approbation (faire aimer la marque) et d'information/d'émotions (satisfaction des consommateurs avec ce qu'offre la firme). Ainsi, certaines entreprises ont développé ces dernières années des concepts alternatifs, ayant pour but d'attirer l'attention, tout en évitant une réactance des consommateurs liée à la saturation des messages reçus

(Hutter & Hoffmann, 2011). L'intérêt grandissant de l'industrie et l'augmentation de la popularité du concept de marketing de guérilla sont démontrés par son utilisation auprès de certaines entreprises importantes : des multinationales comme Adidas et Red Bull ont lancé des campagnes utilisant les caractéristiques du marketing de guérilla, comme la diffusion dans des médias non traditionnels (Dahlén et al., 2009).

Pour se démarquer d'une concurrence toujours plus accrue, les entreprises doivent donc développer des stratégies marketing dont les outils marketing sont choisis en fonction de leur valeur intrinsèque (Dahlén et al., 2009). Le marketing de guérilla, censé socialiser l'expérience des consommateurs avec la publicité (Moor, 2003) et décrit comme atypique, inhabituel, original, dynamique ou encore innovant (Hutter & Hoffmann, 2011), est souvent représenté comme une combinaison d'outils marketing traditionnels (Levinson, 1984).

Alors que Levinson (1984) introduit ces outils selon leur genre (mini et maxi média, e-média, non-média, etc), Hutter et Hoffmann (2011) les référencent selon leurs rôles dans le processus d'activation du marketing de guérilla. Ce dernier est donc défini selon trois effets, auxquels correspondent différents instruments : l'effet de surprise, l'effet de diffusion et l'effet de coût faible.

L'effet de surprise est lié aux pratiques non conventionnelles du marketing de guérilla : pour atteindre son but, le concept doit provoquer la surprise, l'étonnement ou une réaction positive de la part du consommateur. Plusieurs outils tels que l'ambient marketing (Luxton & Drummond, 2000) ou le sensation marketing (Hutter & Hoffmann, 2011) peuvent influencer les émotions des individus exposés aux messages, dans l'optique de modifier leurs comportements ou leurs attitudes face à la marque.

Pour être efficace, le marketing de guérilla doit se propager et atteindre un maximum de personnes (Hutter & Hoffmann, 2011) : le marketing viral (Kotler, Keller & Manceau, 2012), le bouche-à-oreille (Godes et al., 2005) et le buzz marketing (Thomas, 2004) sont des instruments qui peuvent faire en sorte qu'un événement spécial soit relayé de manière exponentielle en très peu de temps.

Enfin, ces deux effets doivent se faire de manière à limiter les dépenses marketing : c'est l'effet de coût faible du marketing de guérilla. L'ambush marketing, par exemple, est une pratique qui demande très peu de moyen, bien qu'elle soit éthiquement questionnée (Payne, 1998).

2.2 Les trois principaux effets

2.2.1 L'effet de surprise

Les études antérieures (Thorson, Chi & Leavitt, 1992) ont démontré qu'une chaîne causale se forme lorsque l'individu est exposé à un message publicitaire. Celle-ci se compose dans un premier temps de l'attention du consommateur portée à la publicité, lorsqu'il est exposé à cette dernière : c'est l'aspect cognitif du processus. L'individu va ensuite essayer de comprendre l'objet de la publicité, ce qui affectera sa mémoire; il développera en conséquence des attitudes par rapport au message et à la marque (aspect affectif) pour enfin prendre une décision quant à un éventuel achat du produit ou du service (génération de réponses conatives).

Pour espérer déclencher un comportement d'achat chez le consommateur, la première étape est d'attirer l'attention de ce dernier, afin que la chaîne causale puisse se mettre en place. Il s'agit donc de surprendre le consommateur, de sorte que son attention soit focalisée sur la publicité à laquelle il est exposé (Thorson et al., 1992). Il existe plusieurs instruments permettant de retenir l'attention des individus, comme l'absurdité, l'humour ou l'implémentation de messages dans des endroits atypiques (Hutter & Hoffmann, 2011). Le choc est également un moyen d'attirer l'attention du public cible : les stimuli choquants facilitent la compréhension du message, augmentent sa mémorisation et influencent le comportement de l'individu (Dahl et al., 2003). De manière générale, le but est donc de focaliser l'attention du consommateur grâce à des activités non attendues : les individus s'engagent de manière plus intense pour des événements auxquels il ne s'attendent pas que pour des perceptions routinières (Dahl et al., 2003; Hutter & Hoffmann, 2011).

La surprise provient de la non confirmation des attentes, c'est-à-dire qu'un événement vient contrer une attente (ou schéma cognitif) antérieurement établie (Stiensmeier-Pelster, Martini & Reizenzein, 1995). C'est donc une réaction affective, émanant de la différence entre les perceptions et les attentes face à un événement particulier et stimulant la pensée et le raisonnement : la surprise amène un changement dans l'activation cognitive de l'individu, ce dernier cherchant à comprendre la source de son étonnement (Dahl et al., 2003; Hutter & Hoffmann, 2011; Stiensmeier-Pelster et al., 1995).

En initialisant le processus propre à la publicité grâce à la focalisation de l'attention vers le stimulus, la surprise encourage le traitement additionnel du contenu publicitaire, composé de la compréhension littérale du message ainsi que de l'élaboration de pensées liées au produit ou

au service (Dahl et al., 2003). De plus, un individu surpris suspendra sa dernière activité pour se concentrer sur l'événement surprenant : il ne pourra ainsi plus éviter les messages publicitaires, car le fait que son attention soit attirée l'exposera complètement à la publicité (Hutter & Hoffmann, 2011).

L'ambient marketing est un instrument particulièrement efficace pour attirer l'attention des consommateurs en les surprenant (Hutter & Hoffmann, 2011). Le but est de placer des messages publicitaires dans des endroits inhabituels, afin d'éveiller la curiosité des individus : la nouveauté, la créativité et le timing (Luxton & Drummond, 2000) sont des éléments-clé de l'ambient marketing. Luxton et Drummond (2000) définissent cet outil comme "le placement de publicité dans des endroits inhabituels et inattendus, souvent de manière non conventionnelle et en étant la première ou la seule publicité à le faire" (p. 735). En partant de l'idée que tout ce qui entoure les consommateurs peut être utilisé comme support publicitaire, l'ambient marketing s'implante donc en tout lieu et plus particulièrement là où les individus s'y attendent le moins (Luxton & Drummond, 2000). Barnes (1999) le décrit comme la confrontation des consommateurs à un stimulus incongrus dans un contexte inhabituel, avec comme objectif de les surprendre.

Lié à la publicité extérieure (out-of-home advertising), l'ambient marketing requiert de la créativité pour surprendre et engager l'audience, afin de laisser une impression durable (Luxton & Drummond, 2000). Les publicités ne peuvent pas être facilement ignorées et l'effort cognitif des individus pour traiter le message s'accroît : le média utilisé pour transmettre le message est un signe (utilisation de la sémiotique) et peut connoter certaines valeurs (Luxton & Drummond, 2000).

Les principaux instruments de l'ambient marketing sont donc les différents médias utilisés pour véhiculer le message. Le nombre de ces supports augmente avec la taille du marché et ils jouent un rôle important pour attirer l'attention des consommateurs (Shankar & Horton, 1999). C'est pourquoi ils doivent être choisis et utilisés avec précaution, surtout s'ils ne sont pas utilisés pour la première fois (Shankar & Horton, 1999). De plus, il faut être attentif au fait que la seule présence du média n'éclipse pas le message qu'il véhicule (Luxton & Drummond, 2000). Le choix de ces médias dépend de facteurs organisationnels, de la complexité de la campagne ou encore de l'expérience concernant l'utilisation antérieure du média (Shankar & Horton, 1999).

Luxton et Drummond (2000) proposent un modèle dans lequel ils élaborent le processus de l'ambient marketing en catégorisant en différentes valeurs. Dans un premier temps, lors de l'exposition à la publicité, l'émetteur du message partage de la valeur émotionnelle (choc,

voyeurisme) avec le public cible afin de le surprendre. Lors de la deuxième phase, l'individu répond de manière cognitive et affective : il cherche à comprendre et juge la publicité (valeur épistémique). Enfin, le consommateur développe des attitudes face au message et à la marque, en se référant aux leaders d'opinion ou en le partageant avec son entourage : c'est la valeur sociale de l'ambient advertising.

Bon marché, difficilement évitable et touchant un grand nombre de personnes, l'ambient marketing est un instrument en pleine croissance; il convient cependant de préciser qu'il est considéré comme un outil faisant partie d'une stratégie marketing plus globale, et que son utilisation seule ne serait pas efficiente (Luxton & Drummond, 2000). En utilisant des actions locales et relativement limitées dans le temps, il se combine parfaitement avec d'autres instruments au service de campagnes publicitaires plus générales (Luxton & Drummond, 2000).

Le sensation marketing (Hutter & Hoffmann, 2011) est un outil semblable dans l'optique d'attirer l'attention des individus vers un message publicitaire. Le but est de surprendre les individus avec des actions peu ou non familières dans des endroits publics (Hutter & Hoffmann, 2011). La principale différence avec l'ambient marketing est la temporalité des actions : celles du sensation marketing sont isolées et non répétées (Hutter & Hoffmann, 2011). Les flash mobs sont par exemple un moyen d'attirer l'attention de l'individu, dans la rue et la routine quotidienne (Hutter & Hoffmann, 2011). De manière non conventionnelle et souvent spectaculaire, le consommateur s'interroge automatiquement sur l'événement auquel il est exposé et est dirigé vers le message publicitaire : la chaîne causale expliquée antérieurement peut donc se mettre en place.

Le principe commun partagé par l'ambient marketing et le sensation marketing est de surprendre les individus dans un environnement qui leur est familier (Hutter & Hoffmann, 2011; Luxton & Drummond, 2000). La surprise attirera l'attention et déclenchera des réponses cognitives et éventuellement conatives (Thorson et al., 1992). De plus, le côté social de la nature humaine poussera les personnes à partager leurs expériences : ils diffuseront donc ce qu'ils ont vécu, et véhiculeront ainsi le message publicitaire auquel ils auront été exposés (Hutter & Hoffmann, 2011; Moor, 2003).

2.2.2 L'effet de diffusion

Dans un contexte général où chaque parcelle qui compose notre environnement est susceptible d'être utilisée à des fins publicitaires (Luxton & Drummond, 2000), l'arme

majeure des entreprises pour promouvoir leurs produits et leur image réside dans leur cible principale : les consommateurs (Ferguson, 2008; Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007; Thomas, 2004). Ferguson (2008) soutient que chaque individu est un outil marketing, que celui-ci le réalise ou non. La sociabilité de l'être humain est utilisée comme un instrument par les entreprises : cette aptitude à partager et transmettre les émotions, expériences et perceptions ressenties auprès de ses semblables font du consommateur un outil puissant dans le but de toucher un public large à moindre coût (Hutter & Hoffmann, 2011).

Dans cette optique, le bouche-à-oreille est le concept clé; sa forme traditionnelle est définie comme un échange d'informations d'une personne à une autre, face-à-face, à propos d'un produit ou d'un service (Godes et al., 2005). Les individus aiment parler des marques, ils en mentionnent 20 à 30 quotidiennement lors de conversations normales : 15% de chaque échange entre les consommateurs inclue un élément à propos d'un produit ou d'un service (Arora, 2007; Ferguson, 2008). De plus, deux tiers de l'activité économique aux États-Unis est influencée par des opinions partagées à propos de produits, services ou marques (Arora, 2007). La tendance est à la socialisation des expériences vécues par les individus : ces derniers transmettent et partagent leurs impressions avec leur entourage, et plus elles seront fortes en émotions, plus les consommateurs seront motivés à les partager (Hutter & Hoffmann, 2011; Moor, 2003).

La principale fonction du bouche-à-oreille est la diffusion d'un message à l'intérieur d'un groupe de personnes, mais également entre ces différents groupes; les individus qui composent ces groupes ont les mêmes caractéristiques et sont en fréquente interaction (Arora, 2007; Kotler et al., 2012).

Kotler et al. (2012) exposent un processus de diffusion de l'information en deux étapes : dans un premier temps, l'entreprise essaie de toucher les leaders d'opinion grâce aux techniques de communication classiques, ces derniers transmettant, dans un deuxième temps, le message reçu vers leur groupe référent, pour une diffusion plus large. Les leaders d'opinion sont des individus possédant une aptitude particulière pour influencer leur entourage; l'altruisme, le désir d'interactions sociales ou l'estime qui leur est propre sont autant de facteurs qui les poussent à communiquer davantage avec les personnes qui les entourent (Smith et al., 2007). L'influence provient du besoin humain d'aider les autres en leur prodiguant des conseils (Smith et al., 2007).

Dans ce contexte, le bouche-à-oreille devient nettement plus efficace que les médias de masse : quand un message provient d'une personne connue ou d'un ami, un niveau de confiance implicite ainsi qu'une certaine crédibilité se dégagent de la recommandation (Notarantonio &

Quigley, 2009; Thomas, 2004). Le bouche-à-oreille est donc considéré comme plus fiable, plus crédible, et digne de confiance : les messages transmis sont ainsi hautement persuasifs (Hutter & Hoffmann, 2011; Notarantonio & Quigley, 2009).

Un point de départ essentiel pour le bouche-à-oreille, relevé par Arora (2007), concerne la satisfaction des clients envers les produits, services et l'entreprise en général. Les consommateurs satisfaits partageront leur expérience avec leur entourage : un message générant des émotions positives, étant considéré comme utile, important, pertinent et correspondant à certains standards de qualité, a plus de chances d'être partagé qu'un autre (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). L'information transmise peut être considérée comme de la publicité gratuite : le consommateur satisfait devient vendeur. Ainsi, le bouche-à-oreille permet de fidéliser les clients, tout en aidant à en attirer de nouveaux, grâce aux recommandations positives : la satisfaction de la clientèle est un facteur essentiel pour les entreprises dans le développement de leurs relations de long terme avec leurs consommateurs (Arora, 2007).

C'est dans cette optique que le bouche-à-oreille est utilisé de manière intensive dans le marketing viral. Kotler et al. (2012) limitent ce concept à Internet : le but est de favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser en ligne des informations sur l'entreprise. Southgate, Westoby et Page (2010) précisent que la publicité virale consiste à envoyer un message en ligne vers des cibles crédibles afin qu'elles le transmettent ensuite à d'autres individus, permettant ainsi à l'entreprise de communiquer de manière indirecte, et surtout sans coût. Cependant, le concept du marketing viral peut être élargi : Hutter & Hoffmann (2011) le définissent comme "différentes méthodes permettant d'initier un processus de communication qui se répand comme un virus parmi les consommateurs" (p. 6).

Le principe commun aux différentes stratégies virales réside dans le changement lié à la relation entre l'entreprise et le client. L'objectif est de donner aux consommateurs la possibilité de s'engager avec la marque, afin qu'ils deviennent des "militants", des fans inconditionnels, prêts à partager leur enthousiasme : une relation particulière entre les clients et l'entreprise doit se créer (Ferguson, 2008; Kotler et al., 2012; Southgate et al., 2010).

Cependant, seulement une petite partie du public cible s'engagera de manière intensive avec la marque : c'est ce groupe de consommateurs particulièrement attentifs que les entreprises doivent viser (Phelps et al., 2004). Ces individus sont définis comme des experts, connecteurs ou vendeurs (Kotler et al., 2012), des prescripteurs (Notarantonio & Quigley, 2009), des visionnaires (Thomas, 2004) ou encore des "viral Mavens", des consommateurs recevant et

envoyant beaucoup de messages (Phelps et al., 2004). Ce sont des leaders d'opinion, exerçant une forte influence sur leurs pairs et dotés d'une envie de savoir et de connaissances accrues sur les différents marchés et environnements dans lesquels l'entreprise évolue (Phelps et al., 2004). Une étude relayée par Ferguson (2008) exprime le bouche-à-oreille échangé par ces consommateurs visionnaires en termes de générations : lorsqu'un individu reçoit une information, il la partage en moyenne à 12 personnes. Cette première génération de bouche-à-oreille transmet ensuite le message à quatre autres personnes, qui forment la seconde génération. Le calcul de la troisième génération s'avère trop imprécis, mais l'étude montre l'étendue sur laquelle le message peut se propager, de manière rapide et crédible. Le consommateur n'est désormais plus considéré comme simple client, mais comme publicitaire, distributeur ou personne de confiance : il a une influence directe dans le processus de prise de décision d'une cible plus large visée par l'entreprise (Hutter & Hoffmann, 2011).

On assiste ainsi à une transformation des consommateurs en force marketing, ce qui s'avère crucial pour réussir une campagne virale : c'est un moyen de conquérir de nouveaux clients en encourageant la communication parmi ces derniers, augmentant ainsi le niveau de crédibilité et de persuasion du message transmis (Phelps et al., 2004).

Afin de stimuler cette transmission d'informations, l'entreprise se doit de sensibiliser aux produits et services les individus les plus à mêmes de communiquer avec leur entourage (Hutter & Hoffmann, 2011).

Cette sensibilisation peut se faire grâce au buzz marketing, qui est semblable au concept de marketing viral, dans le sens où ces outils marketing sont des formes spécifiques de bouche-à-oreille (Kotler et al., 2012). Kotler et al. (2012) définissent le buzz marketing comme "l'organisation d'opérations ou d'événements originaux générant un fort intérêt du public et des médias et stimulant le bouche-à-oreille" (p. 623). Une fois le buzz créé, le processus qui suit ressemble fortement à celui du marketing viral. Thomas (2004) décrit le buzz marketing comme "l'amplification d'activités marketing initiales par des tiers grâce à leur influence, active ou passive" (p. 64), tandis qu'Ahuja, Michels, Walker et Weissbuch (2007) mettent en avant l'envoi de messages persuasifs de la part d'émetteurs ("buzz agents") vers des récepteurs (la cible) via le bouche-à-oreille.

Un message qui entend créer le buzz doit posséder des caractéristiques distinctes, qui feront que les individus le partageront plus facilement; ainsi, un message générant de fortes émotions telles que la peur ou la tristesse (Phelps et al., 2004), éveillant la curiosité (Kotler et al., 2012) ou proposant du divertissement (Kotler et al., 2012) poussera les consommateurs à

le transmettre plus facilement. Le message doit être exprimé de façon à motiver les individus à agir (Kotler et al., 2012; Phelps et al., 2004).

La transmission d'expériences vécues par les prescripteurs lors de l'utilisation d'un nouveau produit et transmises à leur réseau social est considéré comme du buzz non codifié (Thomas, 2004) : l'entreprise n'a que peu de contrôle sur l'appréciation de l'expérience par l'individu et sur la façon dont cela affectera les personnes auxquelles le message aura été transmis. Néanmoins, il existe un vaste assortiment d'outils visant à sensibiliser les consommateurs à l'offre de l'entreprise; de plus, cette dernière peut gérer ces différents instruments, de manière à les adapter à la stratégie visée (Thomas, 2004). L'association d'une personne célèbre avec le produit, le développement de programmes d'affiliation et de fidélité ou encore l'utilisation du marketing expérientiel (ouverture de flagship store) sont autant de possibilités pour l'entreprise de se faire connaître auprès des prescripteurs (Thomas, 2004). Ces derniers transmettront ensuite le message à leur entourage, créant ainsi du bruit autour du message. Thomas (2004) définit ces techniques contrôlées par l'entreprise comme du buzz codifié; cependant, le buzz ultime réside dans la valeur exceptionnelle qu'offre le produit : si l'avantage relatif du produit est supérieur à la concurrence, le buzz se créera automatiquement. L'évocation d'émotions, l'éveil de la curiosité ainsi que l'utilité sont les attributs qui permettront à un produit de se démarquer du point de vue des consommateurs (Thomas, 2004).

Thomas (2004) souligne que les consommateurs doivent être directement impliqués dans le développement des produits pour créer une valeur supérieure unique. Afin de les stimuler, l'entreprise doit encourager et faciliter les essais : la distribution d'échantillons, d'informations exclusives ou d'autres facteurs de motivation permettent aux individus de s'intéresser et de s'engager avec l'entreprise. De plus, les consommateurs doivent avoir les moyens de donner leurs avis et de suggérer des améliorations concernant le produit (Ferguson, 2008; Hutter & Hoffmann, 2011; Kotler et al., 2012). Selon Ferguson (2008), pour qu'une stratégie de marketing viral soit réussie, elle doit être connectée avec la stratégie client : l'entreprise doit collecter des données sur ses prescripteurs, encourager l'identification et le dialogue (via le mailing ou les programmes de fidélité par exemple) dans le but de créer une relation de long terme. La relation passe de transactionnelle à relationnelle, ce qui incitera les consommateurs à transmettre leurs expériences positives autour d'eux (Kimmel, 2005).

Une stratégie de marketing viral peut s'avérer très bénéfique pour l'entreprise. L'annonce d'un nouveau produit ou service se répand de manière très rapide et du buzz peut être généré de façon intense; cependant, pour que l'efficacité soit optimale, seules les personnes influentes et

militantes de la marque doivent être visées (Phelps et al., 2004). De plus, le message doit être rendu mémorable de sorte qu'il engendre du buzz; enfin, l'environnement dans lequel le message se propage doit être propice au développement du virus (Ferguson, 2008; Phelps et al., 2004).

Les entreprises doivent néanmoins comprendre qu'une stratégie virale ne peut réussir que lorsqu'elle fait partie d'une campagne plus globale; en outre, ces stratégies peuvent être supportées par des médias traditionnels et payants, comme la télévision ou la presse (Ferguson, 2008; Southgate et al., 2010). De plus, la rapidité de diffusion du bouche-à-oreille peut se révéler très néfaste : une influence négative des consommateurs sur leurs pairs aura des conséquences désastreuses pour les entreprises (Arora, 2007). Le bouche-à-oreille est un outil clé dans l'atteinte d'objectifs marketing, pour autant que l'on sache le gérer et le contrôler : lorsqu'il ne fonctionne pas, les stratégies virales et de buzz connaissent de fort taux d'échec (Arora, 2007; Kotler et al., 2012; Phelps et al., 2004).

L'avènement d'Internet et de la communication en ligne a joué – et joue encore – un rôle prépondérant dans le développement du bouche-à-oreille (Ferguson, 2008). Stimulées par l'innovation dans l'information et les technologies de communication, de nombreuses techniques pour transmettre les messages sont apparues; la démocratisation de l'accès à Internet à haut débit permet désormais au bouche-à-oreille de se diffuser en un temps record (Ferguson, 2008; Hutter & Hoffmann, 2011). De plus, avec l'importante croissance des réseaux sociaux en ligne, sa portée est en constante augmentation : l'information se propage de manière exponentielle vers un public très large, et ne circule plus seulement dans les groupes d'individus, mais entre ces groupes (Arora, 2007). L'influence peut désormais se faire en ligne, grâce à des outils comme le mailing, les blogs et sites web personnels ou encore les forums de discussions (Thomas, 2004). Jones, Aiken et Boush (2009) démontrent que le bouche-à-oreille en ligne a plus d'impact que le bouche-à-oreille traditionnel, l'information arrivant aux individus à un moment plus proche dans le temps de la décision d'achat. Les consommateurs peuvent maintenant atteindre la communication interpersonnelle et la communication marketing au même moment et au même endroit sur Internet : le bouche-à-oreille n'a jamais eu autant d'influence sur le comportement des individus qu'à présent.

Le marketing viral et le buzz marketing ne sont pas les seuls outils utilisant le bouche-à-oreille : les relations publiques sont un instrument non négligeable dans le mix de communication des entreprises (Levinson, 1984). En recourant à la section éditoriale des médias, les relations publiques aident à la propagation du message de manière persuasive et sans coût : la presse étant considérée par le grand public comme plus crédible que la publicité,

le message est mieux retenu (Hutter & Hoffmann, 2011; Kotler et al., 2012). De plus, la couverture médiatique aide les entreprises à se créer une identité auprès des individus (Levinson, 1984). Néanmoins, les campagnes mises en œuvre doivent être suffisamment importantes et spectaculaires pour que les médias veuillent bien en parler : les outils comme l'ambient marketing ou le sensation marketing sont donc des moyens efficaces pour engendrer du bruit et une couverture de la part des médias traditionnels (Hutter & Hoffmann, 2011; Luxton & Drummond, 2000).

En utilisant les consommateurs comme force marketing, les entreprises ont la possibilité de toucher un public large, de façon crédible, tout offrant des produits ou services correspondant de plus en plus aux attentes des clients. Dans un contexte où la forte densité des médias traditionnels péjorent la nature même du message transmis, le bouche-à-oreille employé dans les stratégies virales se révèle être d'une efficacité redoutable (Arora, 2007, Phelps, 2004). Enfin, un aspect non négligeable réside dans le peu de moyens financiers nécessaire au bon fonctionnement de ces campagnes : c'est l'effet de coût faible du marketing de guérilla (Hutter & Hoffmann, 2011).

2.2.3 L'effet de coût faible

L'environnement fortement concurrentiel dans lequel évoluent les entreprises oblige ces dernières à utiliser des actions marketing efficaces et rentables pour se démarquer et prospérer (Luxton & Drummond, 2000). Ainsi, les principaux outils du marketing de guérilla permettent aux différentes firmes de toucher un grand nombre de consommateurs potentiels, tout en ne nécessitant que peu de moyens. Hutter et Hoffmann (2011) précisent que même un investissement conséquent dans le marketing de guérilla sera profitable, étant donné l'effet de diffusion qui permet de toucher un public large, ce qui aura pour effet de diminuer les coûts relatifs de la campagne (le coût par personne touchée). De plus, les différentes caractéristiques des instruments du marketing de guérilla permettent également d'économiser des moyens financiers. Ainsi, l'ambient marketing peut se révéler très rentable, car les actions marketing sont alors supportées par des "médias" non payés, gratuits d'utilisation : les campagnes de marketing de guérilla sont souvent implémentées dans l'environnement de sorte qu'elles ne requièrent que peu d'efforts monétaires (Hutter & Hoffmann, 2011; Luxton & Drummond, 2000; Moor, 2003). Enfin, en période de récession, les entreprises ont compris que le buzz marketing pouvait leur permettre d'économiser de précieuses ressources

financières, grâce à une couverture médiatique gratuite (Kotler et al., 2012; Notarantonio et Quigley, 2009).

Il existe cependant un instrument incomparable en termes de rendement et d'efficacité publicitaire. L'ambush marketing (ou marketing d'embuscade) possède un ratio coût par audience touchée très faible et fonctionne grâce à un outil très prisé du marketing traditionnel, le sponsoring (Hutter & Hoffmann, 2011; Meenaghan, 1984; O'Sullivan & Murphy, 1998).

Les marchés étant de plus en plus globalisés et encombrés médiatiquement, il est difficile pour les entreprises d'identifier et d'utiliser des moyens de communication possédant une portée mondiale et ayant la capacité de passer outre les barrières linguistiques et culturelles (O'Sullivan & Murphy, 1998). Le sponsoring (ou parrainage) permet d'atteindre une audience globale : c'est un instrument unique pour diffuser des messages standardisés à travers le monde entier (O'Sullivan & Murphy, 1998). Le sponsoring est une activité qui permet à une entreprise, le sponsor, de générer de l'attention de la part des consommateurs grâce à un événement, régional ou mondial auquel elle s'associe; elle bénéficiera ensuite, en termes d'image, des retombées découlant de cette association (Meenaghan, 1994).

En parallèle, un nombre croissant d'entreprises utilise l'approche du parasitisme afin de réduire au minimum les coûts mais de maximiser les effets bénéfiques du sponsoring : c'est l'ambush marketing (Hutter & Hoffmann, 2011). Meenaghan (1994) le définit comme "une pratique avec laquelle une entreprise, souvent un concurrent, détourne l'attention du public sur elle au détriment du sponsor officiel" (p. 77).

La caractéristique principale de l'ambush marketing permet à l'entreprise de bénéficier des retombées liées à l'association avec l'événement sans devoir débiter de budget considérable. L'entreprise profite donc d'un transfert d'image de l'événement vers l'entreprise, afin d'attirer l'attention de l'audience sur elle à coût faible (Hutter & Hoffmann, 2011; Payne, 1998). La sponsorisation de la diffusion de l'événement, en prenant en compte que l'audience médiatique est supérieure à l'audience sur le site, est un exemple d'utilisation de l'ambush marketing; l'achat d'espace publicitaire dans les relais de l'événement (télévision, radio, presse écrite) en est un autre (Meenaghan, 1994). Une entreprise peut également sponsoriser des sous-catégories de l'événement et les exploiter de manière agressive, plutôt que de parrainer l'événement de manière globale (Meenaghan, 1994).

Cependant, l'ambush marketing est également perçu comme une pratique néfaste, déloyale d'un point de vue concurrentiel et éthiquement incorrecte. Payne (1998) parle ainsi "d'association non autorisée entre l'entreprise et l'événement" (p. 324) et de "tromper le public" (p. 325) tandis qu'O'Sullivan et Murphy (1998) précisent qu'une entreprise pratiquant

de l'ambush marketing n'a pas "recours aux droits formels" (p. 351) de l'événement. Selon Hutter et Hoffmann (2011), le sponsoring et l'ambush marketing ont en commun la caractéristique d'utiliser un événement afin de promouvoir une entreprise ou une marque; néanmoins, une firme pratiquant l'ambush marketing le fera sans permission légale et sans être soumise aux devoirs qui incombent au sponsor officiel. De plus, cette pratique se fera au détriment du sponsor officiel, qui verra son exposition affaiblie (Hutter & Hoffmann, 2011; Payne, 1998). O'Sullivan et Murphy (1998) soulignent que seule l'imagination peut limiter les possibilités de l'ambush marketing, rendant les mesures de protection difficiles à déceler pour les sponsors officiels.

La distinction se doit donc d'être faite entre un ambush marketing légal et légitime, et un ambush marketing utilisant des pratiques éthiquement et juridiquement problématiques (Meenaghan, 1994). Une entreprise exploitant des segments promotionnels dérivés d'un événement ne doit pas être comparée à une entreprise qui utilise des actions publicitaires, de type non sponsorisées, coïncidant avec l'événement et sans payer le moindre centime (Meenaghan, 1994).

L'ambush marketing permet la mise en place de campagnes promotionnelles à faible coût, en exploitant les opportunités publicitaires qu'offrent les différents événements, qu'ils soient locaux et mondiaux (Meenaghan, 1994). C'est un instrument qui permet aux entreprises d'obtenir une rentabilité remarquable sur leurs actions marketing, tant au niveau de l'audience touchée que des frais engendrés. Cependant, l'ambush marketing doit être utilisé avec précaution, la frontière entre l'éthiquement correct et l'immoralité étant très mince dans cet environnement. La recherche de la minimisation continue des coûts peut engendrer des pratiques pour lesquelles l'entreprise sera répréhensible vis-à-vis de l'aspect éthique du marketing (Payne, 1998).

De manière générale, les outils du marketing de guérilla permettent à l'entreprise d'économiser de précieuses ressources financières tout en leur permettant de développer des stratégies marketing efficaces : c'est l'effet de coût faible (Hutter & Hoffmann, 2011). Néanmoins, ces pratiques sont quelques fois considérées comme néfastes pour les consommateurs ou l'environnement concurrentiel : des limites, principalement éthiques, légales et sociétales jalonnent le concept du marketing de guérilla (Ay, Aytakin & Nardali, 2010).

2.3 Limites

La créativité, utilisée sous toutes ses formes et de façon illimitée, est l'un des principaux facteurs de réussite d'une campagne de marketing de guérilla (Ay et al., 2010). Les individus exposés à des messages se différenciant des autres éprouveront plus d'intérêt pour ces derniers : la créativité créera la surprise et attirera l'attention des différents consommateurs (Hutter & Hoffmann, 2011). Des réponses cognitives – éventuellement conatives – seront ensuite déclenchées, initialisant le processus propre au marketing de guérilla, avec les effets de diffusion et de coût faible expliqués précédemment (Hutter & Hoffmann, 2011; Thorson et al., 1992).

Cependant, malgré la liberté d'action totale qui caractérise les actions du marketing de guérilla (Zuo & Veil, 2006), certaines frontières éthiques, légales et sociétales doivent être préservées (Ay et al., 2010). L'emploi de méthodes définies comme offensives et agressives doit se faire dans le respect de différentes conditions qui permettent l'établissement d'un certain ordre social (Zuo & Veil, 2006). Le but des campagnes du marketing de guérilla étant de susciter des émotions chez les consommateurs, de sorte que ceux-ci transmettent plus facilement leur expérience à leur entourage (Moor, 2003), l'utilisation de méthodes marketing non conventionnelles peut engendrer des effets secondaires néfastes pour la société en général (Ay et al., 2010). Drumwright et Murphy (2009) exposent une perspective "macro" des effets de la publicité sur la société, caractérisée par un aspect légal, qui se concentre sur les droits et les obligations des entreprises en matière de publicité, et un aspect moral, qui répond aux questions concernant les implications sociétales des messages commerciaux.

Ces différentes contraintes limitent le champ d'action du marketing de guérilla, réduisant ainsi son efficacité; elles permettent néanmoins de conserver l'intégrité des principes qui régissent la société et de protéger les entités qui la composent (Ay et al., 2010).

2.3.1 Éthique

Le marketing viral, le buzz marketing et les différents outils du marketing de guérilla sont des pratiques qui peuvent parfois se trouver à la limite de l'éthique (Kotler et al., 2012). L'utilisation de nouveaux médias dans le secteur publicitaire soulève des questions de responsabilité sociale et de transparence pour les entreprises : ces dernières doivent identifier une frontière relativement floue entre l'éthiquement correct et l'immoral (Drumwright & Murphy, 2009).

Drumwright (2007) divise la responsabilité sociale des entreprises en trois dimensions : les politiques internes, qui assurent que la firme agit de manière responsable et déontologique; les mesures externes, qui améliorent les communautés dans lesquelles l'entreprise évolue; et enfin, l'impact de ces mesures sur la société. La responsabilité sociale des entreprises est lié à l'éthique de leurs pratiques et leur permet d'agir de façon morale.

Cunningham (1999) définit l'éthique publicitaire comme "ce qui est juste et moralement correct dans la pratique publicitaire. Elle régit les questions relatives à ce qui devrait être fait, en ne prenant pas uniquement en compte l'aspect légal" (p. 500).

L'emploi de médias non traditionnels, propre au marketing de guérilla, fait surgir des problèmes éthiques, qui proviennent d'un contrôle limité des entreprises sur le processus, du manque de transparence des actions vis-à-vis des consommateurs et de l'absence de régulations et de lignes directrices (Drumwright & Murphy, 2009). L'entreprise peut ainsi perdre le contrôle de son propre message, une des caractéristiques des médias non traditionnels permettant aux individus de générer eux-mêmes du contenu, éthiquement questionnable, grâce à l'effet de diffusion (Drumwright & Murphy, 2009; Hutter & Hoffmann, 2011). Les firmes n'ont alors aucun moyen de réguler les informations qui circulent, et peuvent être tenues responsables pour les propos des consommateurs à leur sujet (Drumwright & Murphy, 2009).

La transparence est également un aspect éthique devenu problématique avec le développement d'outils marketing non conventionnels (Drumwright & Murphy, 2009). Les consommateurs ont-ils le droit de savoir s'ils sont soumis à des messages publicitaires et commerciaux ? (Drumwright & Murphy, 2009). Kotler et al. (2012) soulignent que certaines entreprises rémunèrent des consommateurs pour promouvoir anonymement des produits dans des lieux publics, sans dévoiler qu'ils sont engagés par les différentes firmes, trompant ainsi les individus ciblés.

L'éthique publicitaire est un domaine en constante évolution, car lié au développement rapide des pratiques publicitaires; Drumwright et Murphy (2009) précisent cependant que les questions éthiques persistent également dans les pratiques marketing utilisant les médias traditionnels, le problème demeurant donc global.

2.3.2 Légale

La frontière juridique qui sépare les actions marketing légales des illicites permet de protéger les consommateurs – et la société de manière générale – contre des messages publicitaires qui

pourraient les léser (Ay et al., 2010). La nature propre du message, mais également son environnement et son contexte sont soumis à des lois régionales, nationales et internationales qui limitent les effets de la publicité sur les individus (Hallisy, 2006).

Le marketing de guérilla, caractérisé par son application spatio-temporelle, est donc soumis à ces réglementations : les principaux dangers d'ordre légal qui le touchent sont la violation de la propriété privée, la dégradation de biens publics ou privés, ou, de manière plus globale, de ne pas avoir l'autorisation formelle du propriétaire lorsque celle-ci s'avère nécessaire (Hallisy, 2006). Certaines pratiques du marketing de guérilla peuvent être considérées comme du vandalisme ou de l'intrusion intempestive dans le quotidien des individus, gênant ces derniers dans leur routine journalière (Ay et al., 2010).

L'utilisation d'instruments marketing nouveaux soulève également des questions relatives à la protection des données personnelles et au respect de la vie privée des consommateurs (Drumwright & Murphy, 2009). De plus en plus d'entreprises collectent des données sur leurs clients, à l'aide de programmes de fidélité, du mailing ou d'offres promotionnelles. Ces pratiques, utilisées pour l'effet de diffusion, donnent un avantage certain aux entreprises dans la recherche des caractéristiques des consommateurs : elles sont un outil marketing incomparable, particulièrement dans la communication one-to-one. Cependant, la plupart des individus n'ont pas connaissance que leurs données sont sauvegardées et utilisées par les firmes à des fins commerciales. Drumwright et Murphy (2009) précisent que le respect de la vie privée est "un droit qui permet aux individus de décider quelles informations partager sur leurs vies, pensées et sentiments" (p. 101).

Certains procédés, permettant aux entreprises de rendre leurs messages marketing plus personnalisés et adaptés à leur cible, sont ainsi répréhensibles; la complexité et la sophistication de ces pratiques rendent néanmoins l'application des règles juridiques difficilement réalisable (Meenaghan, 1996).

2.3.3 Sociétale

La recherche du mécanisme visant à déclencher des émotions chez les consommateurs, utilisé dans l'effet de diffusion, peut occasionner des effets indésirables pour les individus vivant en société (Ay et al., 2010). Ces conséquences ne sont pas négligeables, étant donné qu'elles peuvent, en toute mesure, perturber la vie quotidienne des individus, nuire à leurs relations interpersonnelles ou encore modifier l'image qu'ils ont d'eux : des répercussions d'ordre social peuvent être observées (Ay et al., 2010; Hallisy, 2006; Zuo & Veil, 2006).

Les pratiques du marketing de guérilla peuvent parfois troubler la sensibilité des personnes exposées aux différents messages : l'appel à la peur, par exemple, a la faculté de rendre les individus anxieux, hostiles envers les autres ou de leur faire perdre confiance en eux (Ay et al., 2010; Hallisy, 2006). Certaines déclinaisons du marketing de guérilla, suivant leur location géographique, peuvent apporter du danger au public présent dans l'environnement de la publicité; ainsi, un message attirant l'attention et placé près d'un axe routier pourra provoquer des accidents de la circulation (Zuo & Veil, 2006). Enfin, plusieurs catégories de personnes plus sensibles, comme les enfants, ne comprendront pas forcément la totalité du message transmis et pourraient mal l'interpréter, subissant par la suite des troubles liés à leur exposition au message (Ay et al., 2010). Levinson (2011) relativise quant à lui ces effets néfastes, stipulant que le marketing de guérilla respecte les divers individus, groupes ou communautés, ne ciblant uniquement les entreprises concurrentielles.

Ainsi, les activités du marketing de guérilla dirigées vers la mauvaise audience et exécutées de façon inadéquate peuvent littéralement nuire à la marque (Zuo & Veil, 2006). Une mauvaise gestion du contenu ou du contexte de la publicité provoquera le développement d'attitudes négatives envers l'entreprise, réduisant l'efficacité du message. L'effet de diffusion promet une propagation rapide des expériences ressenties face à un message, que ces dernières soient positives ou négatives : un bouche-à-oreille préjudiciable pour l'entreprise se disséminera alors chez les consommateurs (Ay et al., 2010; Zuo et Veil, 2006).

3. Objet de recherche

Cette section a pour but de présenter l'objectif de la recherche qui compose ce travail. La revue de la littérature ayant mis en exergue les différentes études sur les composants du marketing de guérilla, cette partie présente les arguments qui soutiennent la nécessité d'un approfondissement empirique. Des enseignements sont également tirés de la théorie, afin de délimiter la nature des publicités comprises dans le concept de marketing de guérilla.

3.1 Un concept encore vague

La revue de littérature a permis de comprendre l'origine de l'appellation "marketing de guérilla" ainsi que ses principaux outils.

Les principes de Guevara (1961) concernant la guérilla sont donc parfaitement appliqués au marketing : les entreprises à budget limité peuvent concurrencer, d'un point de vue publicitaire, les multinationales grâce à des actions locales et agressives. La mobilité et la flexibilité de ces actions détermineront le succès – ou l'échec – de l'entreprise pratiquant le marketing de guérilla. De manière générale, la réussite de telles campagnes réside dans la volonté des entreprises : leur engagement et leur investissement définiront l'efficacité des actions utilisées (Levinson, 2011).

Les principaux outils du marketing de guérilla sont également présentés de manière précise : catégorisés dans les trois effets, ces derniers sont développés de manière considérable dans la littérature scientifique existante. Leurs présentations, effets, utilité et apports sont définis, de même que leurs apports managériaux ; néanmoins, ils ne sont (presque) jamais regroupés, assemblés ou placés sous l'égide du marketing de guérilla.

La littérature propre à ce concept est donc quasiment inexistante : comme mentionnée en introduction, peu d'auteurs ont illustré les principes et les effets des actions du marketing de guérilla dans des papiers de recherche (Hutter & Hoffmann, 2011). Cette constatation ne fait pas sens avec les pratiques utilisées par chacun des outils présentés. Alors que l'ambient et le sensation marketing entendent attirer l'attention des consommateurs en les surprenant dans des endroits publics (Hutter & Hoffmann, 2011 ; Luxton & Drummond, 2000), le marketing viral et le buzz marketing utilisent ces mêmes consommateurs pour transmettre un message publicitaire (Hutter & Hoffmann, 2011 ; Kotler et al., 2012 ; Thomas, 2004). L'ambush

marketing, quant à lui, s'imisce dans des événements de renommée, à plus ou moins grande échelle (Meenaghan, 1994 ; O'Sullivan & Murphy, 1998). Le point commun de ces différents instruments se trouve dans l'emploi de moyens visant à toucher un maximum de personnes ; l'utilisation récente de moyens de communication en ligne permet aux grandes comme aux petites entreprises de transmettre leurs messages publicitaires facilement à leur cible (Ferguson, 2008).

Malgré l'intense utilisation de ses pratiques dans la publicité d'aujourd'hui, le marketing de guérilla reste flou d'un point de vue scientifique : ce travail a ainsi pour objet de contribuer à combler le manque de recherche sur ce sujet.

3.2 Les effets comme critères

La revue de littérature a permis de pointer l'incohérence du manque de recherches existantes concernant le marketing de guérilla. Elle a aussi permis de mettre en évidence trois effets principaux, qui définissent les pratiques du marketing de guérilla.

L'effet de surprise, prôné par Guevara (1961), est considéré comme essentiel à une campagne de marketing de guérilla (Hutter & Hoffmann, 2011). Deux de ses instruments, l'ambient marketing et le sensation marketing, ont pour but de surprendre les consommateurs afin de déclencher des réponses cognitives et conatives chez ses derniers (Barnes, 1999 ; Luxton & Drummond, 2000). Les consommateurs pourront même, dans certains cas, transmettre le message publicitaire plus loin : l'effet de diffusion assure une propagation large et crédibilisé du message, via leur propre cible, transformée alors en force marketing. L'utilisation des plates-formes en ligne connectant les consommateurs amplifiera ce phénomène (Ferguson, 2008). Enfin, le caractère bon marché des deux effets précités rendra les campagnes de marketing de guérilla avantageuses pour les entreprises cherchant à rationaliser leurs coûts.

Ces trois principaux effets font partie intégrante de la définition du marketing de guérilla par Hutter et Hoffmann (2011). Ils sont considérés comme déterminants pour la réussite d'une campagne ; chaque effet peut être pris séparément et contribué au succès d'actions marketing, mais c'est en combinant les trois que le résultat sera le plus probant (Hutter & Hoffmann, 2011).

Partant de ce constat, il est pertinent de transformer ces "effets" en "critères" : ainsi, la présence de ces trois éléments serait indispensable pour des campagnes labélisées "marketing de guérilla". Ces critères permettent de définir et de délimiter ce concept : s'ils ne sont pas

présents dans une campagne publicitaire, cette dernière ne peut être considérée comme du marketing de guérilla.

En établissant des critères de définition, la notion de marketing de guérilla est rendue plus concrète. Si ces trois éléments peuvent paraître arbitraires, ils sont également nécessaires pour permettre des recherches plus approfondies sur le sujet.

3.3 But et intérêt d'une recherche empirique

Les pratiques du marketing de guérilla sont connues du grand public : les consommateurs ont, de manière générale, tous été confrontés à ces actions publicitaires non conventionnelles, visant à créer le buzz et au final, à vendre des produits ou des services. Néanmoins, le concept propre du marketing de guérilla n'est pas clairement défini dans l'esprit des personnes exposées, ni même de manière théorique dans la littérature scientifique. Il n'existe pas de règles, d'outils ou d'informations spécifiques : le marketing de guérilla fait partie intégrante du quotidien des consommateurs, mais sa définition reste floue.

Ainsi, dans l'optique de clarifier ce concept, le but de ce travail est d'essayer de catégoriser des publicités labélisées "marketing de guérilla" afin de définir une typologie pour ces campagnes publicitaires non traditionnelles. En déterminant des catégories dans lesquelles on pourra classer les différentes publicités du marketing de guérilla, les bases de ce concept seront délimitées et pourront permettre une meilleure compréhension et utilisation de ces pratiques.

4. Méthodologie

4.1 Méthode de collecte de données

Afin de pouvoir diviser en catégories le concept de marketing de guérilla, nous avons besoin de différents exemples de campagnes pour constituer l'échantillon utilisé lors de la recherche empirique. Cet échantillon devait être choisi aléatoirement, et contenir assez d'exemples de marketing de guérilla pour que la recherche soit constructive et pertinente. De plus, pour être le plus représentatif possible du marketing de guérilla, l'échantillon devait comprendre des photographies ainsi que des vidéos permettant une approche exhaustive et complète du concept.

L'échantillon utilisé dans la suite de la recherche empirique a été composé en utilisant le moteur de recherche Google : les 10 premiers sites qui proposaient des exemples concrets, photographies ou vidéos, d'après la recherche "guerrilla marketing campaigns", ont été pris en compte. Les 100 premiers exemples de campagne de marketing de guérilla des 10 sites ont été retenus pour former l'échantillon.

L'échantillon final utilisé pour la recherche empirique comprend donc 100 exemples de campagnes : 88 photos et 12 vidéos/films. La composition de l'échantillon se trouve dans l'annexe 1.

4.2 Théorie utilisée pour la recherche scientifique

Afin de grouper les différentes campagnes dans le but de dégager différentes catégories définissant le marketing de guérilla, la méthode de "sorting task" a été utilisée (Cadoret, Lê & Pagès, 2009 ; Chollet, Valentin & Abdi, 2014 ; Lelièvre, Chollet, Abdi & Valentin, 2008).

Cette approche de tri est une procédure simple permettant de grouper des données similaires (Chollet et al., 2014). Chaque personne réalisant le tri (appelée codeur) rassemblera les différents stimuli auxquels elle est exposée, les groupera et définira des catégories selon les similarités perçues entre les données (Cadoret et al., 2009 ; Chollet et al., 2014 ; Lelièvre et al., 2008).

La méthode du sorting task est basée sur un processus cognitif routinier utilisé dans la vie de tous les jours : la catégorisation (Chollet et al., 2014 ; Lelièvre et al., 2008). L'objectif final est de définir la structure de l'aire du produit et d'interpréter les dimensions qui l'entourent (Chollet et al., 2014).

Dans notre recherche empirique, le but, grâce aux différents codeurs, est de trier les différents exemples de marketing de guérilla afin de définir des catégories permettant de définir le concept de manière plus claire. Ce tri se fera grâce aux similarités que les codeurs percevront entre les différents exemples de campagne. De plus, les codeurs devront nommer les catégories formées et en définir les limites.

En groupant ainsi certaines publicités avec d'autres, les codeurs créeront des catégories qui rendront le concept de marketing de guérilla plus simple à comprendre et à identifier.

4.3 Déroulement du processus

Le processus est composé de trois phases.

Lors de la première phase, les codeurs ont pour tâche de trier les exemples de l'échantillon et de les rassembler en différentes catégories.

La deuxième et la troisième phase sont des étapes de vérification : la deuxième phase verra d'autres codeurs fixer les catégories définies auparavant. Ils devront allouer à chaque catégorie de la première phase les exemples de campagne, afin de confirmer la pertinence du tri effectué par les premiers codeurs.

Enfin, la troisième et dernière phase vérifiera, sur la base des résultats des deux premières étapes, la classification finale des exemples de campagnes du marketing de guérilla : des codeurs se verront demander de placer les différentes publicités sur des diagrammes réalisés à la fin de la deuxième phase.

Le but de ce processus est d'obtenir, à la fin des trois étapes, une classification claire et complète de chaque publicité représentant un exemple de campagne dans des catégories définissant et limitant le concept de marketing de guérilla.

4.4 Codeurs

Les codeurs sont essentiels à la bonne marche de la recherche empirique. Ce sont eux qui, lors de chaque phase, seront confrontés aux publicités de l'échantillon et qui détermineront, au final, les différentes catégories du marketing de guérilla.

Tout au long de la recherche, 12 codeurs seront amenés à catégoriser, classer et combiner les exemples de campagnes qui leur seront exposés. Les deux premières phases recourront à cinq codeurs chacune, tandis que la troisième et dernière phase en utilisera deux.

Le choix des codeurs ne s'est pas fait selon des critères représentatifs : le postulat pris en compte réside dans la non influence des caractères démographiques sur l'évaluation et la compréhension de messages publicitaires. Ainsi, des données telles que l'âge, la localisation géographique ou encore le sexe ne jouent, selon cette hypothèse, aucun rôle sur les résultats de la recherche empirique.

Pour terminer, il est utile de préciser que les rapports d'interview complets de chaque codeur sont disponibles dans les annexes, disponibles à la fin du travail.

5. Procédure

5.1 Première phase

5.1.1 Déroulement de la première phase

La première phase de la recherche empirique a pour but de définir les catégories qui délimitent le concept de marketing de guérilla. Cinq codeurs sont utilisés lors de cette étape. Chacun de ces codeurs se voit demander de trier les exemples compris dans l'échantillon proposé et de les rassembler en catégories.

Le tri est réalisé par chaque codeur en une seule fois. Les différentes campagnes sont présentées aux différents codeurs de manière simultanée et aléatoire. On demande à ces derniers de regarder les différents exemples, puis de les classer dans des groupes s'excluant mutuellement, sur la base de similarités perçues entre les différentes campagnes. Les codeurs peuvent utiliser les critères de sélection qu'ils désirent, et sont libres de faire autant de groupe qu'ils le souhaitent et de placer autant de campagnes qu'ils le veulent dans chaque groupe, pour autant qu'il y ait plus d'un groupe, mais moins de groupe que de campagnes. La seule condition consiste à grouper les différentes campagnes selon leur nature et non selon le produit (Chollet et al., 2014).

Les instructions données à chaque codeur sont :

"Voici un échantillon de 100 campagnes de marketing de guérilla utilisée par différentes entreprises. Il y a 88 photos, représentées sous forme de cartes, et 12 vidéos/films, visibles sur cet ordinateur. Dans un premier temps, merci de regarder attentivement chaque exemple de campagne. Ensuite, veuillez faire des groupes avec ces campagnes, selon les similarités que vous percevez entre elles. Vous pouvez faire autant de groupes que vous le souhaitez, selon les critères qui vous semblent les plus pertinents. La seule condition à respecter est de classer les campagnes selon leur nature, et non pas selon le produit qu'elles promeuvent. De plus, merci de faire plus d'un groupe, mais moins de groupe que le nombre de campagnes. Prenez autant de temps que vous le désirez." (Chollet et al., 2014).

Une fois la phase de tri effectuée, une discussion est engagée avec le codeur. Ce dernier décrit alors les catégories qu'il vient de constituer avec ses propres mots et se justifie quant au(x) critère(s) utilisé(s). Cette opération est appelée "labeled sorting" (littéralement "tri étiqueté") (Cadoret et al., 2009 ; Chollet et al., 2014 ; Lelièvre et al., 2008).

La discussion est ensuite dirigée vers le nombre de groupes formés; le codeur se voit alors proposer de regrouper ou de sous-diviser les catégories définies auparavant. Ce processus est appelé "hierarchical sorting task", soit "tri hiérarchique" (Chollet et al., 2014). Lorsqu'on demande au codeur de fusionner deux groupes aux propriétés relativement similaires, on parle de "ascendant hierarchical sorting task" (tri hiérarchique ascendant) (Chollet et al., 2014); à l'inverse, lorsque le codeur se voit proposé de diviser une ou plusieurs catégories en groupes plus fins, le terme de "descendant hierarchical sorting task" (tri hiérarchique descendant) est utilisé (Chollet et al., 2014). Le but du tri hiérarchique est d'obtenir à la fin de la discussion des catégories comptant, dans la mesure du possible, un nombre homogène de campagnes dans chacune d'elles. Il faut cependant bien comprendre que c'est le codeur qui décide (ou non) d'effectuer des changements dans son choix initial : il se voit juste proposer l'opportunité de le faire.

À la fin de chaque entretien, les catégories définies par les codeurs ainsi que les exemples de campagnes qui y sont répertoriées sont inscrites dans un rapport d'interview (annexe 2).

La première phase prend fin lorsque les cinq codeurs se sont fait interviewer. Dès lors, les résultats de cette étape initiale sont analysés, agrégés et synthétisés afin de préparer la seconde phase.

5.1.2 Analyse des résultats de la première phase

Lors de la première phase, cinq codeurs ont été interviewés afin de former les catégories selon l'échantillon fourni.

Dans un premier temps, il convient de relever que lors de chaque entretien, tous les codeurs ont eu certaines difficultés avec des exemples de campagne de marketing de guérilla. Néanmoins, le nombre de publicité posant problèmes n'a jamais excédé 15 et une fois le concept et/ou le produit expliqué, les exemples ont pu être compris et catégoriser par les codeurs.

Le nombre de catégorie avant discussion s'est révélé relativement homogène chez les différents codeurs, allant de 6 catégories au minimum, à 13 au maximum. Il est opportun de rappeler que les codeurs avaient une liberté totale quant au nombre de catégories : la seule condition était d'avoir un nombre compris entre 1 et 100 catégories.

Au début de chaque discussion, le codeur est amené, avant de développer les catégories formées, à indiquer le(s) critère(s) principal(-aux) qui l'a(ont) guidé lors de son choix pour catégoriser les campagnes de l'échantillon. Sur les cinq entretiens, deux critères principaux se sont imposés. Tout d'abord, l'environnement de la publicité, c'est-à-dire le lieu dans lequel cette dernière est déployée pour atteindre le consommateur, a été retenu par trois codeurs. L'endroit physique utilisé pour afficher, exposer et communiquer le message publicitaire a été utilisé comme critère pour définir les catégories.

Le second élément retenu pour la catégorisation, par trois codeurs également (un codeur a identifié les deux critères lors de son entretien), est le moyen utilisé pour attirer l'attention des consommateurs. La manière dont l'entreprise présente la publicité aux consommateurs, principalement en faisant appel à leurs émotions, est également un critère retenu pour définir les différentes catégories.

Dans la suite de la recherche, le premier élément sur l'environnement sera désigné comme le "critère (a)". Le critère basé sur le moyen d'attirer l'attention des consommateurs sera appelé "critère (b)".

Sur la base de ces deux critères, les codeurs ont regroupé les publicités de l'échantillon en catégories. Lors de la discussion, ces mêmes codeurs nomment et expliquent brièvement chaque catégorie définie. De plus, ils ont la possibilité de les regrouper/diviser : trois codeurs choisissent de le faire.

Au total, 41 catégories ont été définies ; en regroupant ces dernières, on obtient 14 catégories distinctes, qui seront toutes retenues pour la suite de la recherche. Les résultats complets se trouvent dans l'annexe 3.

Les catégories sont :

- 1) Le gigantisme (5/5)

Les publicités sont de grande taille, leurs dimensions impressionnent et attirent l'attention des personnes exposées. La grandeur du support est la caractéristique principale.

2) Participation active de la personne exposée à la publicité (4/5)

Le consommateur joue un rôle dans la publicité, il est directement impliqué dans son processus de déroulement. Sans la participation de la personne, l'effet escompté de la publicité n'a pas lieu.

3) Utilisation de moyens de transport (3/5)

Les supports de la publicité sont des moyens de transports en général.

4) Lieux de forte affluence (3/5)

Les publicités sont placées dans des lieux généralement publics, dans lesquels affluent beaucoup de monde.

5) La rue (3/5)

Les publicités sont situées dans la rue. Elles peuvent utiliser du mobilier urbain ou la signalétique et ciblent les passants qui marchent dans la rue. Les structures de la rue sont employées comme supports.

6) Utilisation de l'humour (3/5)

Les publicités suscitent le rire et l'amusement, la joie et le bonheur. L'attention des consommateurs est attirée grâce à des sentiments et émotions heureux.

7) Appel à la peur, au choc et à la prise de conscience (3/5)

Par des images-chocs ou grâce à l'utilisation d'objets de la vie quotidienne, les publicités provoquent un choc émotionnel chez le consommateur exposé. Sa sensibilité est atteinte par des faits, des idées ou des événements relativement négatifs rappelés par les publicités.

8) Supports classiques de publicité (3/5)

Panneaux publicitaires, accessoires, affiches, flyers... Les différents supports utilisés par les publicités ne sont pas nouveaux et rappellent un sentiment de déjà-vu.

9) Détournement de fonction d'objets, intégration au quotidien (3/5)

Le consommateur touche des objets, qui sont détournés de leur fonction première. Le produit peut également être animé : la création d'un mouvement par le support attire l'attention de la personne exposée.

10) La surprise, la curiosité, l'incongru (2/5)

Les publicités provoquent la surprise et l'étonnement. Le consommateur est interpellé et est frappé par l'originalité utilisée par le support.

11) Lieux d'attente (2/5)

Les publicités sont déployées dans des lieux où le consommateur est immobile, généralement assis et en phase d'attente. Les bancs et arrêts de bus sont utilisés comme support, avec pour but de divertir le consommateur et d'attirer son attention lorsqu'il ne bouge pas.

12) Environnement naturel (1/5)

La nature est utilisée dans le déploiement des publicités. La mer, la plage ou la verdure permettent d'atteindre les personnes ciblées.

13) Utilisation de l'esthétique (1/5)

Le but des publicités est de montrer des belles choses, des objets convoités pour attirer l'attention du consommateur. L'endroit se doit d'être bien choisi, de même que le contexte, qui joue un rôle important.

14) Effets provoqués par la qualité du produit (1/5)

La qualité essentielle du produit est mise en valeur, en se basant sur son argument principal de vente (USP) : un lien est fait entre l'image et les effets du produit. Les publicités illustrent également les effets positifs ou négatifs de l'utilisation ou de la non-utilisation du produit.

On note qu'une seule catégorie a été définie par les cinq codeurs ; néanmoins, seulement trois catégories n'ont été validées que par un codeur.

À partir de ces résultats, on peut classer les différentes catégories selon le critère (a) et le critère (b).

Ainsi, les catégories "gigantisme", "participation active de la personne exposée à la publicité", "utilisation de moyens de transport", "lieux de forte affluence", "rue", "supports classiques de publicité", "lieux d'attente" et "environnement naturel" sont placées sous l'égide du critère (a), qui correspond à l'environnement dans lequel la publicité est déployée.

Le critère (b), qui concerne le moyen utilisé pour attirer l'attention, regroupe les catégories "utilisation de l'humour", "appel à la peur, au choc et à la prise de conscience", "détournement de fonction d'objets, intégration au quotidien", "surprise, curiosité et incongru", "utilisation de l'esthétique" et "effets provoqués par la qualité du produit".

Ces données seront utilisées lors de la deuxième phase afin d'être vérifiées par d'autres codeurs. La première phase s'achève avec 14 catégories définies sur la base de deux critères, en prenant en compte un échantillon de 100 publicités.

5.2 Deuxième phase

5.2.1 Déroulement de la deuxième phase

Une fois les catégories définies par les différents codeurs lors de la première phase, d'autres codeurs ont pour tâche de fixer ces catégories. Le but de cette deuxième phase est de vérifier la pertinence des catégories préalablement établies lors de l'étape initiale de la recherche empirique. À nouveau, cinq codeurs sont utilisés lors de cette phase : ces derniers doivent classer les publicités de l'échantillon dans des catégories prédéfinies – celles qui découlent de la première étape.

La classification s'effectue en deux temps. Les différentes campagnes sont présentées aux différents codeurs de manière simultanée et aléatoire. On demande à ces derniers de regarder les différents exemples puis de les classer, dans un premier temps, dans huit catégories, celles du critère (a). Une liste descriptive de ces huit catégories est donnée aux codeurs, afin d'enlever au processus toute incompréhension. La classification se fait de manière libre, malgré deux conditions à respecter : chaque publicité doit être classée dans une seule catégorie, et toutes les publicités doivent être classées. Cependant, toutes les catégories ne doivent pas obligatoirement être pourvues, et le nombre de publicités dans chaque catégorie est libre. Enfin, le codeur se voit conseiller d'attribuer les exemples de campagnes à la catégorie qui lui semble la plus pertinente pour chaque publicité (Chollet et al., 2014, Lelièvre et al., 2008).

Les instructions données à chaque codeur sont :

"Voici un échantillon de 100 campagnes de marketing de guérilla utilisée par différentes entreprises. Il y a 88 photos, représentées sous forme de cartes, et 12 vidéos/films, visibles sur cet ordinateur. Dans un premier temps, merci de regarder attentivement chaque exemple de campagne. Ensuite, veuillez classer ces campagnes selon les huit catégories prédéfinies. Une description de ces catégories est fournie. Merci de classer toutes les publicités de l'échantillon dans les différentes catégories, mais de classer une publicité dans une seule catégorie. Vous êtes libre d'utiliser ou non toutes les catégories, et pouvez placer dans chaque catégorie autant de campagnes que vous le souhaitez. Si vous hésitez, pour une même publicité, entre plusieurs catégories, veuillez choisir celle qui vous semble la plus pertinente. Prenez autant de temps que vous le désirez." (Chollet et al., 2014).

Une fois la classification dans les huit premières catégories terminée, une discussion est engagée avant les codeurs. La composition des catégories est discutée et, au besoin, les codeurs se voient offrir la possibilité de modifier leur choix initial.

Dans un deuxième temps, on demande aux codeurs de répartir les publicités de chaque catégorie dans six sous-catégories, définies lors de l'analyse des résultats de la première phase : ce sont les catégories du critère (b). Une liste descriptive des sous-catégories est à nouveau fournie aux codeurs, et les conditions sont les mêmes que pour la première classification : toutes les publicités doivent être placées dans les six nouvelles catégories, dans une sous-catégorie au maximum; néanmoins, toutes les sous-catégories ne doivent pas obligatoirement être pourvues, et le nombre de publicités dans chacune d'elles est libre. La pertinence est à nouveau conseillée dans le choix des catégories effectué par les codeurs (Chollet et al., 2014, Lelièvre et al., 2008).

Les instructions données à chaque codeur sont :

"Après avoir classé les exemples de campagnes de marketing de guérilla dans huit catégories différentes, merci de bien vouloir considérer ces six sous-catégories. La description de ces catégories est fournie. Merci de bien vouloir classer toutes les publicités des huit catégories initiales dans ces six sous-catégories, avec une sous-catégorie par publicité au maximum. Vous êtes libre d'utiliser ou non toutes les sous-catégories, et pouvez placer dans chaque sous-catégorie autant de campagnes que vous le souhaitez. Si vous hésitez, pour une même

publicité, entre plusieurs sous-catégories, veuillez choisir celle qui vous semble la plus pertinente. Prenez autant de temps que vous le désirez." (Chollet et al., 2014).

Les codeurs ont, à la fin de la deuxième classification, à nouveau la possibilité de modifier leur choix quant à la composition des catégories et des sous-catégories.

À la fin de chaque entretien, les résultats de la classification effectuée par les codeurs sont inscrits dans un rapport d'interview, contenant la liste exhaustive de toutes les publicités composant chaque catégorie et sous-catégories (annexe 4).

La deuxième phase prend fin lorsque les cinq codeurs se sont fait interviewés. Les résultats de cette seconde étape sont analysés, agrégés et synthétisés afin de préparer la troisième et dernière phase.

5.2.2 Analyse des résultats de la deuxième phase

La deuxième phase empirique se compose de deux parties. Dans un premier temps, les cinq nouveaux codeurs interviewés ont classé les exemples de campagnes de marketing de guérilla dans huit catégories distinctes, celles regroupées sous le critère (a).

Dans la seconde partie de la phase empirique, les codeurs ont divisé le contenu des catégories formées en sous-catégories, celles du critère (b). Chacune des huit premières catégories a donc été sous-divisée en six sous-catégories, comme le présente la figure 1 pour la catégorie du gigantisme et de la participation active de la personne exposée.

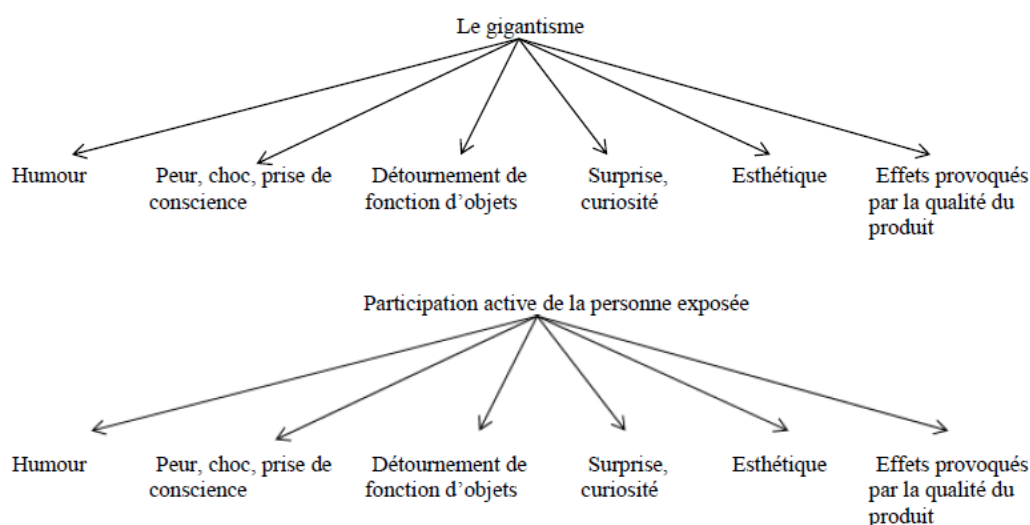


Figure 1: Présentation de la 2^{ème} phase empirique

Les problèmes rencontrés par les nouveaux codeurs face aux publicités de l'échantillon sont minimales : en moyenne, cinq exemples de campagne (sur 100) ont dû être expliqués afin que les codeurs puissent effectuer leur classification en comprenant la totalité de l'échantillon.

Les résultats de la catégorisation dans les huit premières catégories (selon le critère (a)) se présentent dans le tableau disponible dans l'annexe 5.

Les différentes catégories sont distribuées de manière relativement homogène. Les catégories "rue" et "participation active" sont les plus représentées, tandis qu' "environnement naturel" est la catégorie qui contient, en moyenne, le moins de publicités. Ce tableau donne un premier indice quant à la validité des catégories définies lors de la première phase : ces dernières sont pertinentes, et ont bien été comprises par les codeurs de la deuxième phase. Aucune catégorie n'est laissée de côté, et aucune, de manière générale, ne comprend de valeurs extrêmes trop éloignées pour poser problème. Concernant la catégorie "environnement naturel", qui compte le moins de publicité, les codeurs la décrivent comme légitime, mais ne comptant que peu d'exemples dans l'échantillon fourni.

Lorsque l'on regroupe ces données, on arrive à sortir le nombre de publicité total énuméré par les codeurs lors de chaque catégorie, ainsi que le nombre de publicité validée par un, deux, trois, quatre ou cinq codeurs. Les résultats complets et détaillés se trouvent dans l'annexe 6.

Les résultats synthétisés, concernant le critère (a), sont disponibles dans l'annexe 7.

Ces résultats concernant le premier critère induisent plusieurs éléments. Dans un premier temps, certaines catégories sont fixées par le nombre de publicités validées par quatre ou cinq codeurs pour une même catégorie. Ainsi, les catégories "gigantisme", "utilisation de moyens de transport" et "rue" ont respectivement 22%, 47% et 26% de leurs publicités qui sont validées par quatre ou cinq codeurs. Ces catégories ne sont donc pas ambiguës car facilement identifiables par les différents codeurs. La catégorie "environnement naturel" compte 25% de ses publicités validées par quatre ou cinq codeurs; néanmoins, le nombre d'exemples classés dans cette catégorie se révélant très faible en comparaison avec les autres catégories, cette dernière ne peut être fixée dès cette seconde phase.

Concernant les autres catégories, il convient de remarquer que la majorité des publicités sont validées par un seul codeur. Il faut comprendre que pour un nombre important de campagnes,

une catégorie ne suffit pas pour les classer, mais qu'une combinaison de plusieurs catégories rend la catégorisation plus pertinente. De plus, certaines catégories se rapprochant fortement d'autres du point de vue de leurs caractéristiques propres, il est difficile pour les codeurs d'être catégorique dans leur classification. Ainsi, pour comprendre l'importante quantité de publicités présente dans une catégorie et validée par un codeur, il faut garder à l'esprit que chacune de ces campagnes est classée vraisemblablement dans plusieurs catégories simultanément. C'est cette hypothèse qui est testée lors de la 3^{ème} et dernière phase empirique de la recherche.

Lors de la deuxième partie de la seconde phase, les codeurs ont classé les publicités placées dans chacune des huit premières catégories parmi six sous-catégories. Les résultats de la catégorisation dans ces six autres catégories (critère (b)) se présentent dans le tableau de l'annexe 8.

Les catégories sont distribuées de manière plus hétérogène que lors de la première partie. On observe, pour chaque catégorie (excepté "peur/choc/prise de conscience"), la présence d'une (ou deux) valeur(s) aberrante(s) qui ne suit(-vent) pas la distribution des autres codeurs. Il est intéressant de constater que ce n'est pas toujours le même codeur qui diffère des autres; la validation et la compréhension des catégories peut donc être partiellement remise en cause.

Néanmoins, et comme pour la classification dans les huit premières catégories, aucune catégorie n'est laissée de côté et le nombre moyen de publicités classées ne diffère pas beaucoup d'une catégorie à l'autre.

Enfin, seule la catégorie "peur/choc/prise de conscience" est distribuée de façon homogène par tous les codeurs, indiquant une probable validation de cette catégorie.

À nouveau, en regroupant les données de cette deuxième partie, on arrive à sortir le nombre de publicité total recensé par les codeurs pour de chaque catégorie, ainsi que le nombre de publicité validée par un, deux, trois, quatre ou cinq codeurs. Les résultats complets et détaillés sont disponibles dans l'annexe 6.

Les résultats synthétisés, concernant le critère (b), sont présentés dans l'annexe 9.

La principale différence avec les résultats de la catégorisation dans les huit premières catégories réside dans le nombre de publicités validées par quatre ou cinq codeurs. En effet,

on ne compte que deux catégories ayant des publicités validées par cinq codeurs, pour un total de quatre campagnes. De plus, si l'on calcule les pourcentages de publicités validées par quatre ou cinq codeurs, on n'obtient qu'une seule catégorie à plus de 10%.

La seule catégorie qui s'impose selon ce premier critère est donc "appel à la peur, au choc et à la prise de conscience". Cette dernière compte 25% des publicités qui la composent validées par quatre ou cinq codeurs; c'est donc la seule qui est comparable à aux catégories "gigantisme", "rue" ou encore "moyens de transport".

Ainsi, la majorité des publicités classées lors de cette seconde partie ne sont validées que par un seul codeur. Le constat est le même que lors de la catégorisation des huit premières catégories, voire même plus évident : choisir une seule catégorie n'est pas pertinent pour la plupart des publicités de l'échantillon. De plus, il faut constater que le critère (b), qui regroupe les catégories permettant d'attirer l'attention des consommateurs face à un message publicitaire, possède un caractère plus subjectif que le critère (a). La différenciation entre les différentes catégories n'est donc pas une tâche aisée.

Cette seconde phase empirique a donc permis de valider certaines catégories, compte tenu du nombre de publicités validées par quatre ou cinq codeurs dans chacune de ces catégories. Ainsi, les catégories "gigantisme", "utilisation de moyens de transport", "rue" et "appel à la peur, au choc et à la prise de conscience" peuvent être considérées comme pertinentes et légitimes à la définition du marketing de guérilla.

Concernant les autres catégories, elles ne sont pas forcément erronées : il semblerait que de combiner plusieurs d'entre elles permettrait une meilleure classification des publicités de l'échantillon.

La troisième et dernière phase empirique testera ces différentes combinaisons, en permettant aux codeurs de choisir plusieurs catégories pour une publicité, plutôt que de classer les campagnes de l'échantillon dans des catégories mutuellement exclusives.

5.3 Troisième phase

5.3.1 Déroulement de la troisième phase

Les catégories, initialement définies lors de la première phase, ont été testées grâce à la seconde étape du processus de recherche empirique. Certains d'entre elles ont été fixées grâce à cette deuxième phase empirique.

Désormais, il s'agit d'éliminer toutes ambiguïtés qui persisterait, autant dans les (sous) catégories que dans les exemples de campagnes eux-mêmes. En effet, certaines publicités posent problème aux codeurs, étant soit difficilement classables dans des catégories mutuellement exclusives : elles sont ainsi souvent placées dans des catégories différentes selon les codeurs, et ne sont donc pas pertinentes pour la recherche empirique. Cependant, il semblerait que de combiner plusieurs catégories afin de classer un exemple de campagne soit plus pertinent, rendant également la tâche plus aisée pour les codeurs. L'objectif de cette troisième phase est de valider les catégories définies lors de la première phase, en permettant l'association de ces dernières afin de classer les différentes publicités : cette dernière étape de recherche empirique remplit donc également une fonction de test : c'est une deuxième vérification de la première phase, qui a vu la définition des différentes catégories du marketing de guérilla.

Afin de remplir l'objectif de la troisième phase empirique, il a été décidé de représenter les différentes catégories sur deux diagrammes, afin de permettre l'association de plusieurs catégories, mais aussi de rendre la perception du concept du marketing de guérilla plus visuelle.

Les diagrammes, basés sur le modèle du diagramme de Venn, représentent toutes les interactions des catégories entre elles, selon la façon dont les publicités ont été classées par les codeurs. Les données utilisées sont celles résultants de la deuxième phase empirique : les deux critères (a) et (b) sont représentés par un diagramme chacun.

Le premier diagramme représente les huit premières catégories, celles utilisées lors de la première partie de la deuxième phase. Le nombre de publicités inscrit à l'intérieur des cercles représente les résultats de la deuxième phase : chaque publicité est classée dans une, deux, trois, quatre ou cinq catégories en simultané.

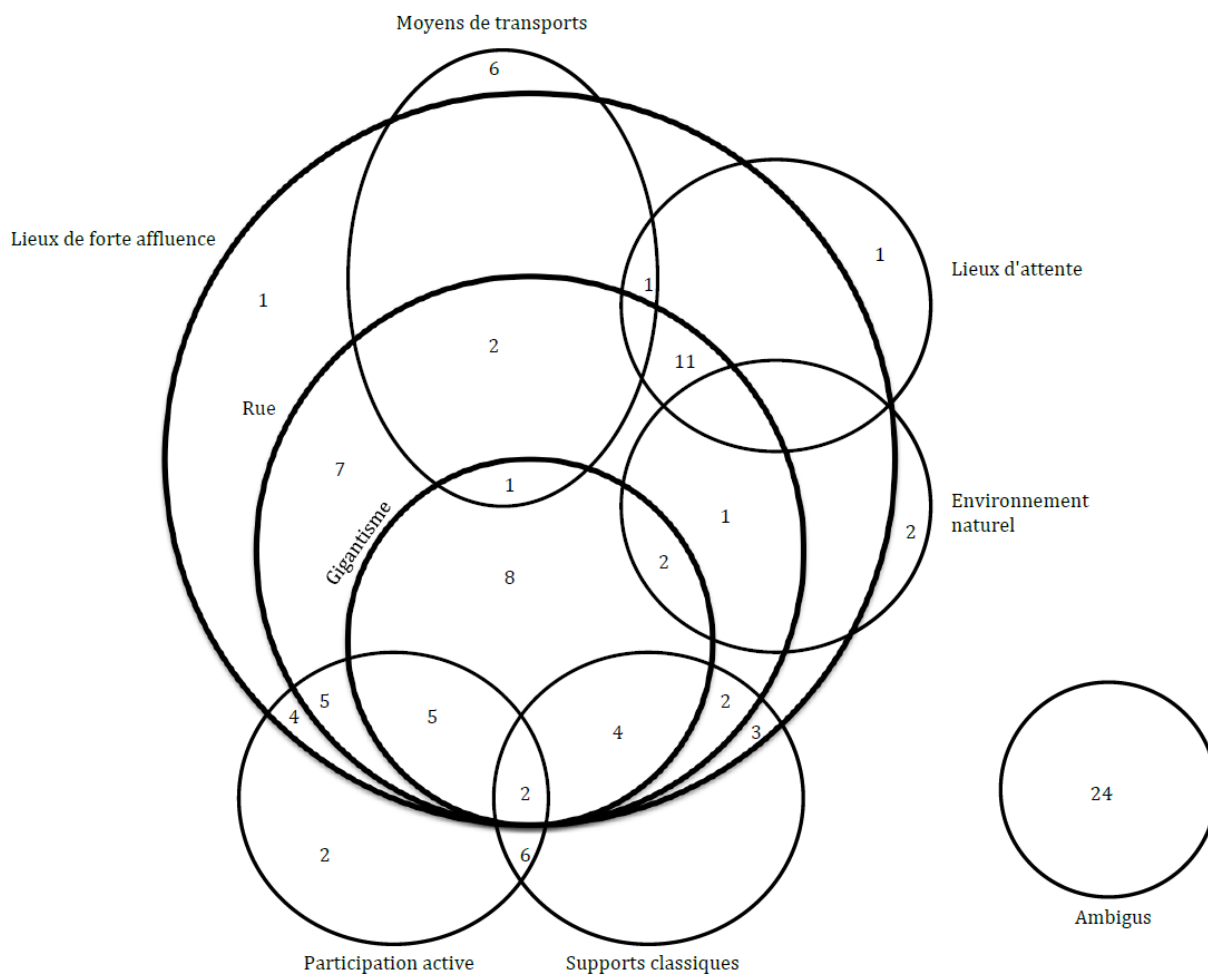


Figure 2 : Diagramme de Venn, critère (a)

Afin de faciliter la construction du diagramme et dans l'optique de le rendre lisible et utile pour la recherche, ce dernier ne représente pas toutes les interactions possibles entre toutes les catégories. Néanmoins, les combinaisons apparaissant comme pertinentes au regard des résultats de la deuxième phase sont toutes présentes sur le diagramme.

Certaines catégories ont été imbriquées les unes dans les autres. Ainsi, il est supposé que la catégorie "rue" fait partie de la catégorie "lieux de forte influence", dans le sens où la plupart des publicités catégorisées sous "rue" sont déployées dans des lieux de forte affluence. C'est la même hypothèse qui permet l'imbrication de la catégorie "gigantisme" dans la catégorie "rue", et donc également dans "lieux de forte influence".

La catégorie "ambigus" rassemble les publicités ne trouvant pas place sur le diagramme : il s'agit en général de publicités ayant été classé dans des combinaisons de catégories dans

lesquelles elles étaient les seules exemples. Ce sont des exemples de campagnes qui ont posé problème aux codeurs lors de la catégorisation de la deuxième phase.

Il s'agit du même principe de représentation pour le second diagramme : ce sont cette fois les six sous-catégories qui sont représentées, suivant les expériences réalisées avec les codeurs lors de la seconde étape de la recherche.

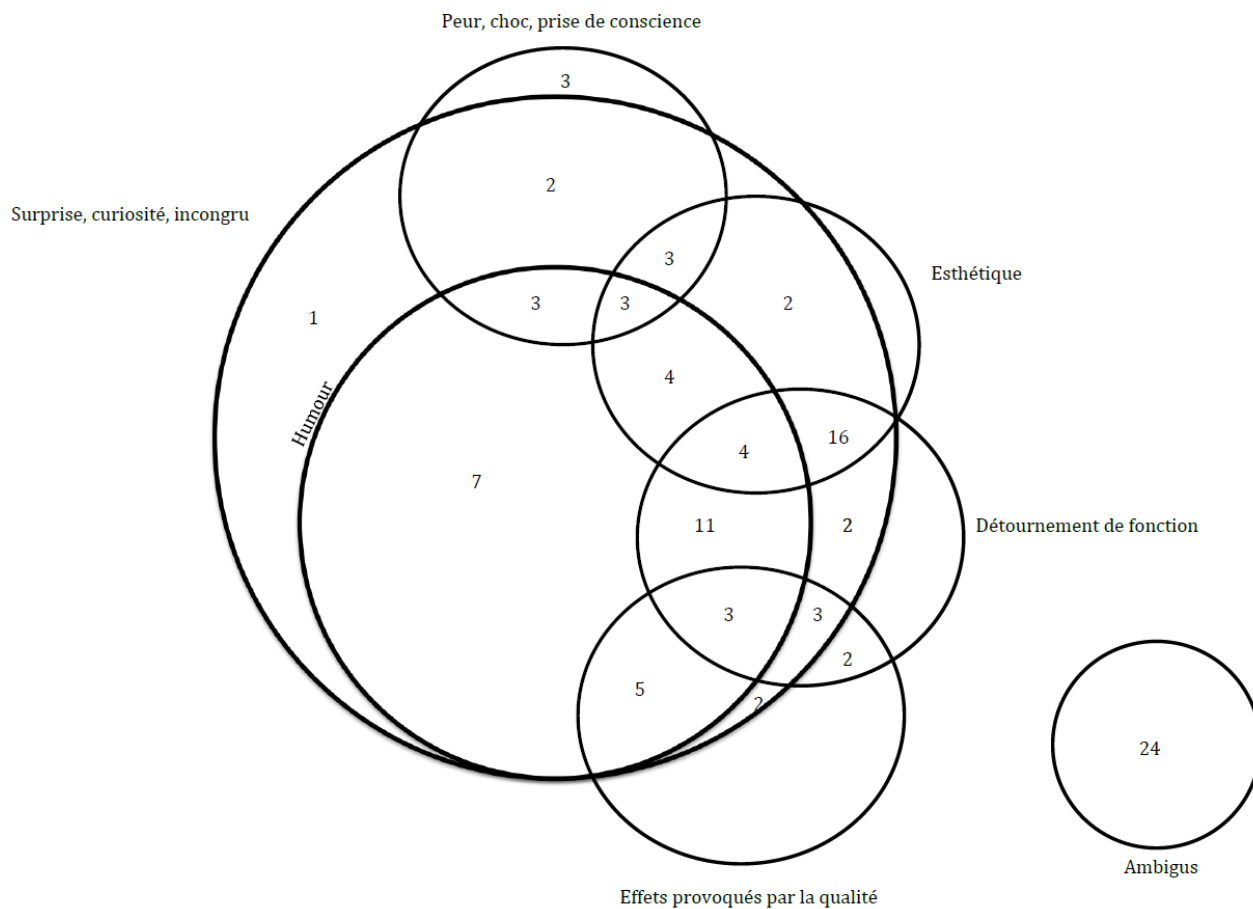


Figure 3 : Diagramme de Venn, critère (b)

À nouveau, la catégorie "humour" est entièrement imbriquée dans "surprise, curiosité, incongru". Cette dernière catégorie, au vu des résultats de la deuxième phase, est souvent associée aux autres : c'est une catégorie dominante, qui regroupe beaucoup d'exemples de campagne.

Il est également à noter que le nombre d'ambiguïtés est le même que pour le critère (b). Ce ne sont cependant pas les mêmes publicités qui composent cette catégorie à part.

Deux nouveaux codeurs sont utilisés pour cette ultime phase empirique. Comme lors des deux précédentes étapes, l'échantillon leur est présenté, de manière simultanée et aléatoire. De plus, les deux diagrammes de Venn leur sont également exposés, en deux temps : ces derniers sont "vides", et ne comportent que la légende donnée à chaque cercle, qui correspond aux différentes catégories. Comme lors de la deuxième phase, une liste descriptive des catégories est fournie aux codeurs. La classification se fait de manière libre, sans qu'aucune condition ne soit imposée aux codeurs.

Les instructions données à chaque codeur sont :

"Voici un échantillon de 100 campagnes de marketing de guérilla utilisée par différentes entreprises. Il y a 88 photos, représentées sous forme de cartes, et 12 vidéos/films, visibles sur cet ordinateur. Dans un premier temps, merci de regarder attentivement chaque exemple de campagne. Ensuite, veuillez classer ces campagnes dans ce premier diagramme. Chaque cercle représente une catégorie, expliquée dans la liste descriptive mise à disposition. Il y a huit catégories au total. Vous avez ainsi la possibilité de placer une campagne dans une ou plusieurs catégories simultanément ; si vous éprouvez des difficultés pour placer des campagnes sur le diagramme, vous avez la possibilité de les placer dans la catégorie "Ambigus". Dans un deuxième temps, merci de bien vouloir classer ces mêmes campagnes dans le deuxième diagramme. Le principe est le même, ce sont les catégories qui sont modifiées. Ce second diagramme comprend cette fois six catégories différentes. Vous êtes libre d'utiliser ou non toutes les catégories, et pouvez placer dans chaque catégorie autant de campagnes que vous le souhaitez. Prenez autant de temps que vous le désirez."

À la fin de chaque entretien, les résultats de la classification effectuée par les codeurs sur les deux diagrammes sont inscrits dans un rapport d'interview, contenant la liste exhaustive de toutes les publicités composant chaque catégorie et sous-catégories (annexe 10).

La troisième et dernière phase prend fin lorsque les deux codeurs se sont faits interviewés. Les résultats de cette troisième étape sont analysés, agrégés et synthétisés afin de conclure la recherche empirique.

5.3.2 Analyse des résultats de la troisième phase

L'ultime phase empirique a permis la classification des publicités de l'échantillon sur deux diagrammes différents : le premier correspond au critère (a), tandis que le deuxième se réfère au critère (b).

Les diagrammes des codeurs sont disponibles dans l'annexe 11. En analysant et regroupant les données de ces codeurs, on peut diviser les résultats en deux parties : selon les catégories en commun et selon les publicités placées dans les mêmes combinaisons de catégories.

Concernant le critère (a), on obtient les résultats suivants :

- Codeur #11 : 15 catégories en commun/22 catégories utilisées
- Codeur #12 : 15 catégories en commun/18 catégories utilisées
- 44 publicités placées dans les mêmes combinaisons de catégories/100 publicités.

Pour le critère (b), on obtient les résultats suivants :

- Codeur #11 : 9 catégories en commun/15 catégories utilisées
- Codeur #12 : 9 catégories en commun/9 catégories utilisées
- 19 publicités placées dans les mêmes combinaisons de catégories/100 publicités.

On observe que les catégories et combinaisons de catégories sont sensiblement les mêmes pour les deux codeurs, que ce soit pour le critère (a) ou le critère (b). Il est intéressant de constater que parmi ces catégories en commun, la majorité sont des combinaisons associant deux, trois ou quatre catégorie.

Ainsi, pour le critère (a), on obtient :

1 catégorie (3)

Participation active de la personne exposée

Lieux de forte affluence

Supports classiques

2 catégories (6)

Participation active et lieux de forte affluence

Participation active et supports classiques

Moyens de transport et lieux de forte affluence

Lieux de forte affluence et rue

Lieux de forte affluence et lieux d'attente

Lieux de forte affluence et supports classiques

3 catégories (4)

Gigantisme, rue et lieux de forte affluence

Participation active, lieux de forte affluence et rue

Lieux de forte affluence, rue et environnement naturel

Lieux de forte affluence, rue et lieux d'attente

4 catégories (2)

Gigantisme, moyens de transport, lieux de forte affluence et rue

Gigantisme, lieux de forte affluence, rue et supports classiques.

Tandis que pour le critère (b), on obtient :

1 catégorie (1)

Surprise/curiosité/incongru

2 catégories (5)

Humour et surprise/curiosité/incongru

Peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru

Surprise/curiosité/incongru et détournement de fonction

Surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité

Surprise/curiosité/incongru et esthétique

3 catégories (3)

Humour, peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru

Humour, détournement de fonction et surprise/curiosité/incongru

Humour, surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité.

Le fait que ce soient, en général, les exactes mêmes combinaisons de catégories assemblées par les codeurs montre que les différentes catégories sont pertinentes pour la classification exhaustive de l'échantillon. Ces catégories sont comprises, acceptées et utilisées par les codeurs, rendant leur existence légitime.

Concernant les publicités placées dans ces (combinaisons de) catégories, on observe une différence entre le critère (a) et le critère (b). En effet, 44 campagnes sont classées dans les mêmes combinaisons de catégories pour le critère (a) ; on en compte 19 pour le critère (b). Cette différence est en lien avec les résultats de la deuxième phase, dans le sens où les codeurs sont moins formels avec le critère (b) qu'avec le (a). Ainsi, les catégories comprenant les différents moyens d'attirer l'attention possèdent moins de publicités classées dans les mêmes combinaisons par les deux codeurs que les catégories présentant l'environnement dans lequel les campagnes de marketing de guérilla sont déployées. La subjectivité des catégories du second critère peut donc être à nouveau remise en question.

Dans un deuxième temps, il est nécessaire d'ajouter que les résultats du nombre de publicités classées parmi les mêmes catégories ou combinaisons de catégories peuvent être sous-estimés. En effet, pour le critère (a) comme pour le critère (b), le reste de l'échantillon est distribué par les deux codeurs dans d'autres combinaison de catégories, mais avec, en général, toujours au moins une catégorie en commun : c'est le cas pour 49 publicités sur 56 restantes pour le premier critère, et pour 78 publicités sur 81 restantes pour le second critère. Ainsi, la catégorisation s'est effectuée de manière relativement similaire par les deux codeurs, avec des publicités placées dans des combinaisons de catégories semblables voire identiques.

Afin de quantifier cette analogie présente dans la catégorisation des deux codeurs, un taux d'accord entre ces derniers est calculé (Perreault & Leigh, 1989). Ce taux reflètera à quelle

hauteur, selon les deux critères, les codeurs sont d'accord pour la classification d'une publicité dans une catégorie – ou non.

Pour ce faire, on associe chaque publicité avec chaque catégorie, selon le critère. Ainsi, pour le critère (a), les 100 campagnes de l'échantillon sont couplées avec chacune des huit catégories (avec chacune des six catégories pour le critère (b)). Pour chaque couple, on attribue le résultat du codage : si un des codeurs a validé le couple (c'est-à-dire qu'il a placé la publicité dans la catégorie correspondante), on note la valeur "1". Si au contraire, le couple n'est pas validé, c'est la valeur "0" qui est attribuée (Perreault & Leigh, 1989).

Le tableau 3 représente l'association de la publicité n°1 avec chacune des huit catégories. On observe que les deux codeurs ont couplé la publicité avec la catégorie 4, "lieux de forte affluence". En revanche, le premier codeur l'a également associée aux catégories 5 et 7 ("rue" et "lieux d'attente"), tandis que le deuxième l'a combinée avec la catégorie 6, "supports classiques". On remarque également qu'aucun codeur n'a choisi de coupler la publicité n°1 avec les catégories 1, 2, 3 et 8, ce qui correspond à un accord.

Au total, les codeurs sont d'accord sur cinq catégories pour cette publicité, leurs résultats divergeant pour les trois autres. La troisième colonne, qui effectue la différence entre le premier et le deuxième codeur en valeur absolue, indique la "0" si les codeurs sont d'accord, et "1" si ils ne le sont pas (Perreault & Leigh, 1989). Le taux d'accord pour la publicité n°1 est au final de 62.5%.

Publicité-catégorie	Codeur #11	Codeur #12	Différence (en valeur absolue)
1-1	0	0	0
1-2	0	0	0
1-3	0	0	0
1-4	1	1	0
1-5	1	0	1
1-6	0	1	1
1-7	1	0	1
1-8	0	0	0

Tableau 1 : Détermination du taux d'accord, publicité n°1

En appliquant cette méthode au reste des couples entre publicités de l'échantillon et catégories, on obtient un taux d'accord de 88% pour le critère (a). On parvient à un taux d'accord de 75% pour le critère (b).

Le taux du premier critère s'avère acceptable, tandis que celui du second critère se révèle un peu faible.

En examinant de plus près les résultats du critère (b), on se rend compte que les trois catégories "humour", "détournement de fonction" et "esthétique" forment les 75% des désaccords entre les codeurs. En comparant le nombre de désaccords avec le nombre d'utilisation de chaque catégorie par les codeurs durant cette troisième phase, il est révélé que 94% du temps où un codeur a recouru à la catégorie "esthétique", cela a été en désaccord avec l'autre codeur; c'est également le cas pour 56% de l'utilisation de la catégorie "détournement de fonction" et à 37% pour la catégorie "humour". De ce fait, il semblerait que les deux catégories "esthétique" et "détournement de fonction", toutes deux possédant les taux d'accord les plus faibles en comparaison avec leur utilisation par les deux codeurs, soient erronées, ou du moins qu'elle n'aient pas été comprises (de la même manière) par les deux codeurs, créant une certaine ambiguïté lors de la catégorisation.

Concernant la catégorie "esthétique", ce résultat va de pair avec ceux de la seconde phase empirique : elle était alors la catégorie la moins utilisée, et c'était celle dont l'étendue était la plus élevée.

Le cas de la catégorie "détournement de fonction" est plus problématique : elle était une des catégories les plus utilisées par les codeurs de la deuxième phase, mais possédant le taux d'accord le plus faible entre les codeurs de l'ultime étape. Cette catégorie a donc été fixée par une seule des deux phases de vérification, et ne remplit pas les critères permettant de la rendre pertinente pour la recherche.

En supprimant ces deux catégories des résultats de la troisième phase, le taux d'accord du critère (b) passe à 82%, qui se révèle être acceptable.

Cette ultime phase empirique a permis de constater qu'en permettant aux codeurs l'association des catégories pour classer les campagnes de l'échantillon, les résultats s'avéraient plus pertinents. En effet, alors que la classification dans des catégories mutuellement exclusives n'avait permis de valider que quatre catégories lors de la deuxième phase, la combinaison de ces différentes catégories entre elles permet de mieux couvrir la

totalité de l'échantillon. Néanmoins, les catégories "esthétique" et "détournement de fonction" ont dû être supprimées, car jugées trop volatiles par les codeurs de la troisième phase.

Les autres catégories, quant à elle, sont rendues légitimes ; pour la plupart d'entre elles, cependant, la combinaison avec une ou plusieurs autres catégories les rend plus pertinentes.

5.4 Résumé des résultats

La recherche empirique présentée dans ce travail a permis, grâce à trois phases successives, de définir des catégories répartissant les différentes campagnes du marketing de guérilla. Tandis que la première étape a vu les codeurs déterminer ces catégories, les deux dernières phases étaient consacrées à la vérification de la pertinence desdites catégories.

Le tableau 2 résume les différents résultats de la recherche :

1 ^{ère} phase	2 ^{ème} phase		3 ^{ème} phase
	Moyenne d'utilisation	Taux de validation	Accord entre les codeurs
Critère (a)			88%
Gigantisme	13.6	22%	87%
Participation active	16.6	13%	93%
Moyens de transport	11	47%	97%
Lieux de forte affluence	13.8	10%	87%
Rue	20	26%	74%
Supports classiques	10.4	10%	86%
Lieux d'attente	10.2	17%	84%
Environnement naturel	4.4	25%	93%
Critère (b)			82%
Humour	20.4	4%	63%
Peur/choc/prise de conscience	12.4	25%	82%
Surprise/curiosité/incongru	23.8	6%	97%
Effets provoqués par la qualité	16.4	7%	84%

Tableau 2 : récapitulatif des principaux résultats de la recherche

La première phase a vu la définition des catégories par les codeurs : au total, 14 catégories ont été utilisées pour classer les exemples de marketing de guérilla que comprenait l'échantillon.

La deuxième phase, qui était une étape de vérification, a permis de fixer les catégories "gigantisme", "moyens de transport" et "rue", ces dernières étant relativement souvent utilisées par les codeurs et possédant un taux de validation (pourcentage de publicités validées par quatre ou cinq codeurs) supérieur à la moyenne. Seule la catégorie "appel à la peur, au choc et à la prise de conscience" a pu être fixée concernant le critère (b) lors de cette deuxième phase.

Enfin, la troisième et dernière phase de la recherche a permis de valider les catégories restantes : cependant, les catégories "esthétique" et "détournement de fonction", sur lesquelles les deux codeurs ne s'entendaient pas, n'ont pas été fixées lors de cette ultime phase et ont dû être supprimées de la recherche.

Au final, 12 catégories ont été définies, validées et fixées par les différents codeurs tout au long du processus de recherche. Ces catégories ont été regroupées selon deux critères : le critère (a), validé à hauteur de 88% lors de la troisième phase, qui se concentre sur la manière dont les publicités sont déployées, et le critère (b), validé à 82%, qui rassemble les catégories qui attirent l'attention des consommateurs.

6. Discussion et conclusion

Le manque de littérature scientifique concernant le marketing de guérilla apparaît comme insensé lorsque l'on observe la nature des messages publicitaires auxquels sont exposés les consommateurs d'aujourd'hui : "créer le buzz", ou déployer un virus semble être l'objectif principal des campagnes marketing actuelles. Que les entreprises soient grandes ou petites, locales ou internationales, avec une renommée acquise ou en quête de succès, toutes semblent désormais diriger leurs campagnes publicitaires vers un concept peu onéreux mais très efficace : le marketing de guérilla.

Ce manque d'apport scientifique ne péjore pas la renommée des pratiques utilisées : les consommateurs reconnaissent, commentent et partagent ces publicités aux caractéristiques si spéciales, grâce principalement aux réseaux sociaux. Preuve en est, durant les interviews des codeurs réalisés pendant chaque phase de la recherche, ces derniers ne découvraient pas les pratiques du marketing de guérilla : beaucoup avaient déjà été exposés à certaines publicités de l'échantillon, ou du moins en avaient entendu parler. Cependant, l'appellation "marketing de guérilla" leur était nouvelle, et leur connaissance du concept était limitée ; il s'agissait plus d'images amusantes et d'actions originales plutôt que de véritables messages publicitaires visant à vendre un produit.

Une clarification des éléments composant le marketing de guérilla s'avérait donc nécessaire. Étant donné la familiarité acquise des consommateurs face à certaines de ses pratiques, le point de départ pour préciser, d'un point de vue théorique, ce concept, était de prendre en compte ces exemples de campagne publicitaire si spéciaux qui se démarquaient aux yeux du grand public. Grâce à un échantillon d'actions labélisées "marketing de guérilla", on pourrait définir plus précisément le champ d'action du concept, en cherchant quelles catégories seraient à même de classer ses pratiques.

La première phase de la recherche était la plus cruciale : les premiers codeurs avaient pour tâche de créer des catégories à partir de l'échantillon. Il s'est avéré que les résultats étaient plutôt homogènes avec au final 14 catégories définies, divisées en deux critères distincts. Tandis que le premier de ces critères regroupait les catégories concentrées sur la façon dont les publicités étaient déployées, le second rassemblait celles qui étaient liées à la manière dont l'attention des consommateurs était attirée, en jouant principalement sur les émotions de ces derniers.

Afin de contrôler cette typologie, les deux dernières phases étaient consacrées à la vérification. La seconde étape de la recherche, qui a vu d'autres codeurs placés les publicités de l'échantillon dans les catégories de la première phase, a révélé la pertinence de certaines de ces catégories. Ainsi, la catégorie "rue", regroupant les publicités utilisant le mobilier urbain et/ou situées dans la rue, la catégorie "gigantisme", réunissant les publicités de grande taille, la catégorie "utilisation des moyens de transport", rassemblant les publicités dont les supports sont des moyens de transport et enfin la catégorie "appel à la peur, au choc et à la prise de conscience", faisant appel à la sensibilité des consommateurs exposés, ont toutes été fixées par les codeurs lors de cette seconde étape. Le point commun de ces catégories réside dans la singularité de leurs caractéristiques : elles possèdent toutes des attributs distincts et facilement reconnaissables qui les différencient des autres catégories. Ainsi, les codeurs n'ont eu aucune difficulté à classer les différentes publicités dans chacune de ces catégories : ces dernières ne sont donc pas ambiguës et peuvent être considérées comme légitimes.

Cette deuxième étape n'a cependant pas exclu les catégories restantes; elle a plutôt permis de comprendre que, pour la plupart des exemples présents dans l'échantillon, une seule catégorie ne suffisait pas pour une catégorisation pertinente. Ce postulat a été testé et approuvé lors de la troisième et dernière phase de la recherche empirique. En effet, plutôt que de classer les campagnes de l'échantillon dans des catégories mutuellement exclusives, les codeurs avaient cette fois la possibilité d'utiliser des combinaisons de catégories pour grouper les publicités : au final, les deux codeurs utilisés ont été d'accord à 88% et respectivement 82% pour les critères (a) et (b).

Il faut néanmoins noter que les catégories "esthétique" et "détournement de fonction" ont dû être supprimées de la recherche. Validée par un seul codeur lors de la première phase, jugée de manière inégale par les codeurs de la seconde étape, la catégorie "esthétique", comporte, avec la catégorie "détournement de fonction", le plus de pourcentage de désaccord entre les codeurs au cours de l'ultime phase. Ces deux catégories, qui créent une certaine ambiguïté chez les codeurs, ne sont donc pas fixées : elles ne sont pas assez pertinentes pour la recherche. Finalement, on peut représenter les catégories définies et validées au cours de la recherche sur deux diagrammes finaux. Ces diagrammes représentent les possibilités d'interactions entre les catégories, et donc les combinaisons réalisables en termes de catégorisation du marketing de guérilla. Il faut néanmoins ajouter que ces diagrammes ne comportent pas toutes les interactions possibles, mais qu'ils représentent les associations pertinentes pour les publicités labélisées "marketing de guérilla".

Le diagramme prenant en compte les huit catégories du critère (a) se présente comme suit :

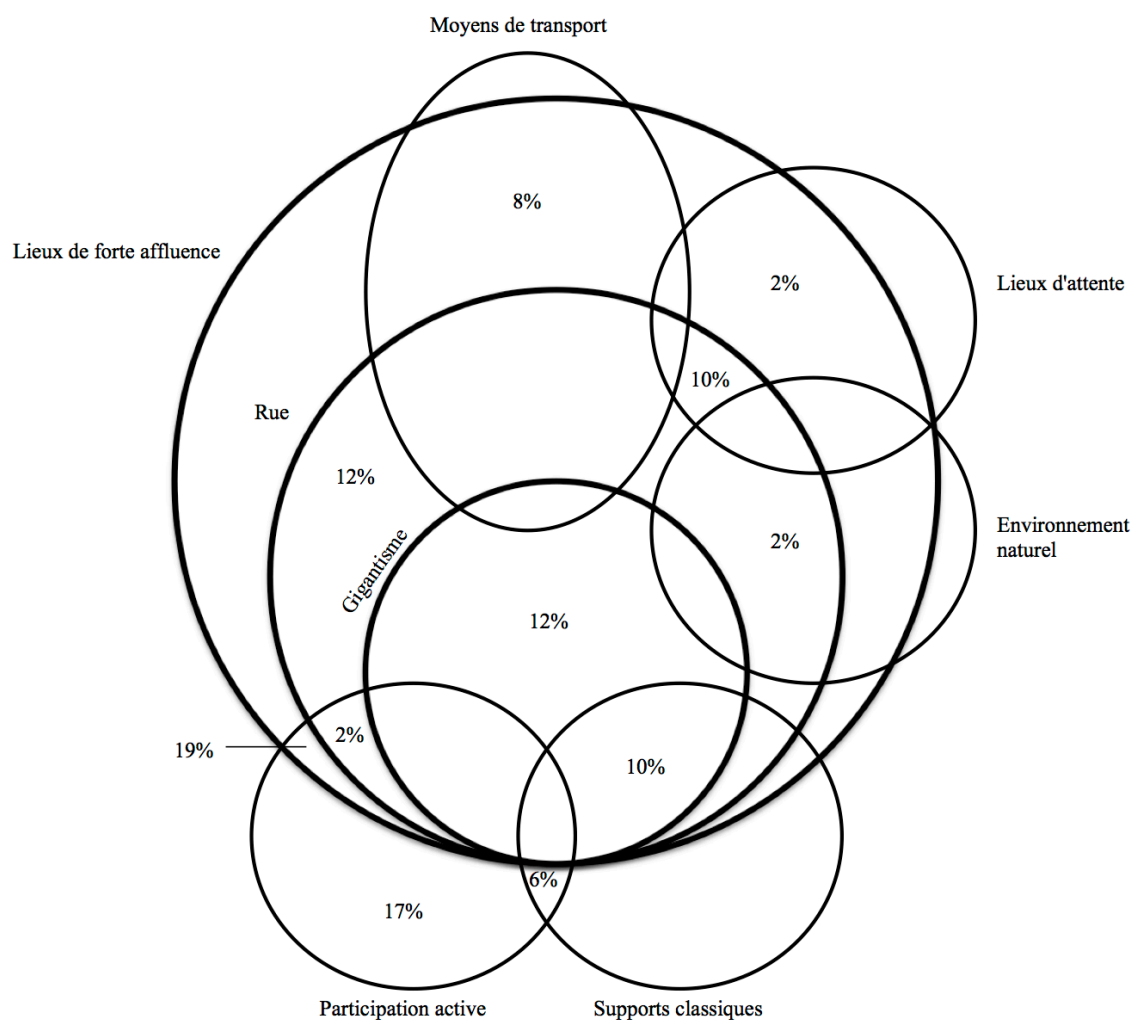


Figure 4 : Diagramme de Venn final, critère (a)

Les pourcentages inscrits dans le diagramme représentent la répartition des publicités placées dans les mêmes (combinaisons) catégories par les codeurs durant la troisième et dernière phase.

Le second diagramme contenant les six catégories du critère (b), est représenté comme suit :

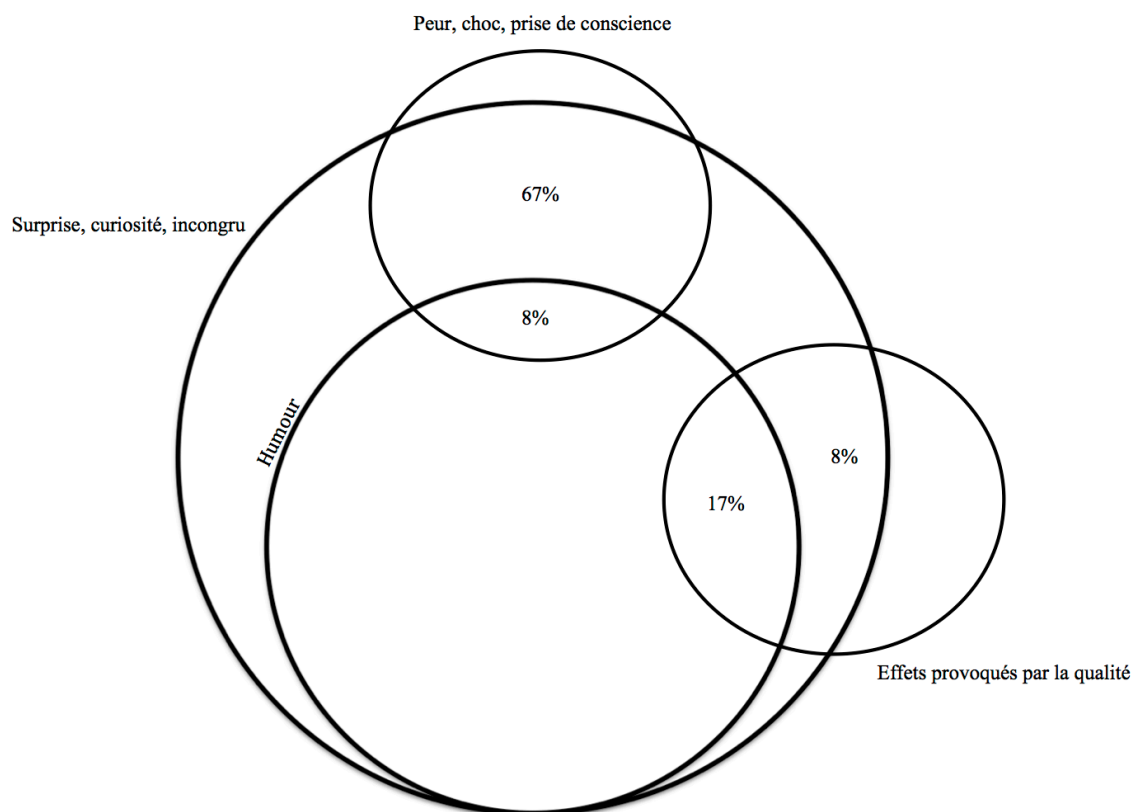


Figure 5 : Diagramme de Venn final, critère (b)

À nouveau, la répartition des exemples de campagnes effectuée lors de la troisième phase est représentée par les pourcentages présents dans le diagramme.

Les catégories maintenant fixées, d'autres recherches sur le marketing de guérilla pourraient se révéler instructives d'un point de vue théorique et pratique. Les trois effets cités dans la partie théorique pourraient être développés de façon plus précise.

Dans un premier temps, en complément de la recherche effectuée lors de ce travail, il serait bon de déterminer l'efficacité de chaque catégorie définie : les avantages, inconvénients, effets positifs et négatifs de chacune des 13 catégories pourraient être testés, afin de limiter les pratiques aux catégories les plus efficaces.

De plus, toujours en utilisant un critère de taxonomie, les publicités pourraient être classées du point de vue du produit qu'elles promeuvent. En effet, selon le type de produit, la marque représentée ou encore sa localisation géographique, la publicité ne sera pas déployée de la même manière, d'autant plus que les actions du marketing de guérilla sont principalement uniques et isolées. Il serait donc intéressant de catégoriser les publicités utilisées selon des critères propres au produit, et d'observer si les différences sont bien réelles.

Dans un second temps, la façon dont la publicité fait parler d'elle, la manière dont elle fait le "buzz" pourrait être étudiée. En utilisant les réseaux sociaux, il serait intéressant de voir le mode de fonctionnement de ce buzz, de l'audience touchée ainsi que des retombées positives (ou négatives) commerciales et en termes d'image de l'entreprise concernée.

Enfin, il pourrait être judicieux de comparer les coûts réels d'une stratégie de marketing de guérilla, de les comparer à ceux d'une campagne publicitaire "traditionnelle" et de comparer les retours sur investissement pour chaque stratégie. En effet, malgré le caractère bon marché des pratiques du marketing de guérilla, certaines entreprises importantes n'hésitent pas à investir de manière considérable pour créer le buzz. Est-ce que les retours commerciaux valent réellement les ressources investies dans ces actions marketing ?

Ces différentes recherches pourraient s'avérer très fructueuses pour les entreprises, actives sur des marchés de plus en plus compétitifs. Comme expliqué dans la partie théorique, l'essoufflement de la publicité traditionnelle pousse les entreprises à se tourner vers des pratiques non conventionnelles, qui leur permettront de se démarquer de leurs concurrents respectifs. Apprendre à créer le buzz tout en respectant des normes légales, sociétales et éthiques, comprendre à gérer et à faire perdurer les effets positifs de telles pratiques sont autant d'objectifs vers lesquelles les entreprises doivent s'orienter si elles entendent utiliser des campagnes publicitaires de type marketing de guérilla. La recherche effectuée lors de ce travail leur permet dans un premier temps de savoir vers quels lieux déployer leurs messages ; elle leur indique également de quelle manière attirer l'attention des consommateurs. Les effets

de ces lieux et émotions utilisés ne font néanmoins pas encore l'objet d'une recherche : des pistes sont cependant offertes aux entreprises.

L'intérêt managérial de recherches sur le marketing de guérilla s'avère donc important : il s'agit de se démarquer dans un environnement hostile, tout en respectant, en termes de campagnes publicitaires, des retours sur investissement positifs : le marketing de guérilla pourrait se révéler comme la clé de voute d'une prochaine révolution publicitaire dans toutes les entreprises concurrentielles.

7. Limites de la recherche

Afin de conclure ce travail, il convient d'apporter à ce dernier les différentes limites qui s'imposent pour éviter l'introduction de certains biais.

Dans un premier temps, la taille de l'échantillon contenant les différentes campagnes n'est pas optimale pour une recherche de ce genre. En effet, pour être tout à fait complète, cette enquête aurait pu se faire à l'aide d'un échantillon plus grand, permettant d'obtenir un maximum de publicités différentes, placées sous l'égide du marketing de guérilla.

La taille de l'échantillon induit une autre problématique : la diversité des campagnes le composant. La méthode de sélection de l'échantillon ne permet pas à celui-ci d'être autant représentatif que l'on pourrait le souhaiter. En effet, il est difficile, pour un domaine aussi subjectif que la création publicitaire de recenser des campagnes différentes, mais pouvant être considérées comme du marketing de guérilla. Néanmoins, un échantillon choisi de manière plus précise aurait peut-être permis l'apport de publicités se distinguant plus aisément.

Un autre élément peut être mis en exergue : le nombre – et la nature – des codeurs utilisés lors de la recherche empirique. Ces derniers auront été 12 au total (cinq pour les deux premières phases, deux pour la dernière), et leurs résultats sont cruciaux pour la résolution de la problématique de ce travail. Un nombre plus important de codeurs à chaque phase aurait permis d'obtenir des résultats plus pertinents lors des différentes phases, et de répondre à la problématique de manière plus précise. Quant à la nature des codeurs, elle n'a pas du tout été prise en compte de la sélection de ces derniers : un panel étudié et diversifié aurait peut-être permis des résultats plus différents mais plus intéressants pour la recherche.

Enfin, lors de la construction des diagrammes qui ont permis la réalisation de la troisième phase, les données utilisées ont dû être quelque peu simplifiées afin de créer ces diagrammes : malgré les précautions prises, les résultats peuvent subir un biais lié à cette simplification.

8. Annexes

Annexe 1 – Composition de l'échantillon

Publicités-images

1. 3M Security Glass
2. 2012
3. Air Canada
4. Amnesty International
5. Auckland Coffee
6. Audi
7. Axe
8. Beau Rivage Resort Casino
9. Bounty
10. Burn 60
11. Camden Irish Music Festival
12. Campaign against landmines
13. Canon
14. Casino Venise
15. Cingular
16. Coca Cola New grip
17. Colgate
18. Copenhagen Zoo
19. Dental Implant Insurance
20. Denver Water
21. Directski
22. Discovery Channel - Shark Week
23. Duracell
24. Elmex
25. ESPN Brésil
26. Fedex
27. FeedSA
28. First National Bank
29. Fitness First
30. Fitness Company
31. Folgers Coffee
32. Frontline
33. Golf GTI Bag
34. Heidi.com

35. IBM
36. IWC
37. Jeep.
38. King Kong 3D
39. KitKat Banc
40. KitKat Take a Break
41. Kung Fu Panda
42. Law and Order
43. Lipton Tea
44. McCafé
45. McDonalds Fries
46. McDonalds_Smoothies
47. Metro
48. Mobility-For-Everyone
49. Mr Propre
50. My Mehcko
51. National Geographic
52. National-Geographic Museum
53. Nationwide.
54. Nike
55. Nikon
56. Nutcase
57. Prime
58. Propague
59. Quebec-City-Magic Festival
60. Rainforest
61. RealHipHop
62. Rimmel
63. Safe_Driving
64. Sharpie
65. Smart - Fits everywhere
66. Smart Bridge
67. Sony-PSP
68. Sopranos
69. Spiderman
70. Stop Global Warming
71. Superglue
72. Swiss Skydive
73. Taekwondo
74. Taystee-Chili-Sauce
75. The Day After Tomorrow
76. Tondeo
77. Tyskie
78. Unicef - Be a mom

79. Unicef - Dirty water
80. Vampire_Diaries
81. VISA
82. Volkswagen - C'est grand d'être petit
83. Volkswagen - I wish I was
84. WeightWatchers
85. Windex.
86. Wonderbra
87. WWF
88. Yamaha

Publicités-vidéos

89. Coca-Cola Happiness Machine
90. Heineken
91. Hyundai
92. Kenco
93. KLM/Heineken
94. Levissima
95. Organ Donation
96. Tesco
97. The Walking Dead
98. TicTac
99. TNT
100. Volkswagen Fun Theory

Annexe 2 – Déroulement des expériences selon les codeurs, 1^{ère} phase

# Codeur :	#1
Date :	14.01.2015
Début :	16:30
Fin :	17:25
Temps :	55min
Discussion :	20min
Durée totale :	75min

Problèmes :

- Fedex-DHL, identification de DHL (sens de la publicité comprise)
- Wonderbra, contexte expliqué
- WeightWatchers, publicité expliquée
- Quebec Magic Festival, publicité expliquée
- UNICEF, eau, publicité expliquée

Avant discussion

Nombre de catégories :

7 catégories

Description de chaque catégorie :

Critère principal : environnement de la publicité, endroit utilisé pour afficher/déployer/communiquer le message publicitaire

- 1) Lieux d'attente. Banc, arrêt de bus... Endroits où les gens peuvent s'asseoir. (19)
- 2) Lieux publics, dans lesquels il y a beaucoup de monde. Supermarchés, toilettes, tennis... Lieux de grande affluence, plutôt fermés. (18)
- 3) Grande taille. Dimension qui impressionne. Peu importe l'endroit. (12)
- 4) Environnement naturel. Mer, plage, verdure (4)
- 5) Accessoires. Que des sacs. (5)
- 6) Moyens de transports. Ascenseur, bus (dans et sur), métro... Tout ce qui touche aux transports, publics ou privé. (20)
- 7) Rue. Milieu d'une place, les gens le voient quand ils sont dehors et quand ils bougent. Pas forcément beaucoup de passage, au milieu de nul part. (22)

Discussion (17:25-17:45)**Liste des catégories :**

1) Lieux d'attente (19)

2012, Stop Global Warming, KitKat Have a Break, Denver Water, KitKat rouge, Kung-Fu Panda, Windex, McDonald's Smoothie, 3M Security Glass, Rainforest, Nike Run, Fitness First, Tondeo, IBM, RealHipHop, Nikon, Sharpie, Coca-Cola New Grip, Vampire Diaries

2) Lieux publics (18)

Hyundai, Organ Donation, The Walking Dead, Coca-Cola Happiness machine, Tesco, Kenco, Sony PSP, Casino Venise, Colgate, FeedSA, Yamaha, ESPN, Spiderman, Beau-Rivage Resort, Dental Implant Insurance, Tyskie, Campaign against landmines, Elmex

3) Grande taille (12)

Wonderbra, Frontline, Law & Order, Taystee, SuperGlue, First National Bank, Volkswagen C'est grand d'être petit, Cingular, Smart Bridge, Propague, Safe Driving, Nationwide

4) Environnement naturel (4)

Shark Week, King Kong, The Day After Tomorrow, Taekwondo

5) Accessoires (5)

Heineken, Golf GTI, Burn 60, Lipton, My Mehcko

6) Moyens de transports (20)

Volkswagen Fun Theory, National Geographic Museum, Fitness Compagny, Audi, Heidi.com, Axe, WWF, Swiss Skydive, Volkswagen I wish I was, IWC, DirectSki, Metro, Duracell, Copenhagen Zoo, National Geographic Bus, Sopranos, Visa, Mobility for everyone, Fedex, Camden Irish Music Festival

7) Rue (22)

TNT, Levissima, TicTac, KLM/Heineken, Unicef Water, Prime, Smart Fits Everywhere, Amnesty International, Jeep, Mr Propre, McDonald's Fries, McCafé, Unicef Be a Mom, Air Canada, Bounty, Rimmel, Auckland Coffee, Folgers, Nutcase, Canon, WeightWatchers, Quebec City Magic

Remarques :

Catégorie 4 : peu d'exemple, c'est surtout dans la rue/grosse taille/lieux de grande affluence que sont la majorité des publicités.

Autre critère, mais interdit selon instructions : type de produits.

Regrouper :

Catégorie 1 avec catégorie 6 et 7, car publicités sont principalement dehors.

Division :

WeightWatchers, difficile à classer, catégorie seule?

Après discussion

Les catégories sont bien distinctes, et relativement homogènes en termes de nombre d'exemples, excepté pour les catégories 4 et 5.

Le codeur choisit de ne pas modifier ses catégories.

# Codeur :	#2
Date :	15.01.2015
Début :	17:40
Fin :	18:40
Temps :	60min
Discussion :	30min
Durée totale :	90min

Problèmes :

- King Kong 3D, produit expliqué.
- Wonderbra, publicité expliquée, produit expliqué
- My Mehcko, accessoire expliqué
- First National Bank, texte expliqué
- Bounty, texte expliqué
- Safe Driving, texte expliqué
- Quebec Magic Festival, publicité expliquée
- Metro, produit expliqué
- Law and Order, produit expliqué

Avant discussion

Nombre de catégories :

6 catégories

Description de chaque catégorie :

Critère principal : la manière dont l'entreprise propose la publicité aux consommateurs, de façon à attirer leur attention.

- 1) Identification de la personne à la publicité, de manière à ce que la personne qui voit la pub se mette à la place. Sur chaque publicité, il est montré une personne. (0, suppression après discussion)
- 2) Participation active de la personne exposée à la publicité. Le consommateur joue un rôle dans la pub, afin de le rendre concerné par la publicité. (19)
- 3) Utilisation de l'humour. Publicités qui suscitent le rire et l'amusement, la joie et le bonheur. Des sentiments heureux. (16)
- 4) Utilisation de la peur, de la stupeur, du choc (négatif). Réflexion sur des idées/objets relativement graves. (15)
- 5) Utilisation de la curiosité. Le but est d'attirer le regard des gens, puis ensuite de transmettre le message. (35)
- 6) Utilisation de l'esthétique. Le but est de montrer de belles choses, des objets convoités afin d'attirer l'attention des personnes. L'endroit doit être bien choisi, le contexte est important. (15)

Discussion (18:40-19:10)**Remarques :**

Au début, confus, Peur de faire selon les produits.

Catégories ont été modifiées plusieurs fois.

Une fois les catégories bien définies, le tri était plus aisé et plus rapide.

Regrouper :

Suppression de la catégorie 1, trop peu d'exemples.

Rajout aux autres catégories

Division :

Diviser la catégorie 5 (curiosité). Tous ces exemples attirent le regard.

Proposition :

- catégorie où l'image est explicite, pas besoin de texte, ou très peu (20)

- catégorie où le texte rend l'image explicite, image pas assez parlante (15)

Puis sous-division de la catégorie où l'image est explicite, entre :

- catégorie où l'image est explicite, de grande taille (10)
- catégorie où l'image est explicite, de moyenne ou petite taille (10)

Après discussion

Nombre de catégories :

7 catégories

Description de chaque catégorie :

- 1) Participation active de la personne exposée à la publicité. Le consommateur joue un rôle dans la pub, afin de le rendre concerné par la publicité. (19)
- 2) Utilisation de l'humour. Publicités qui suscitent le rire et l'amusement, la joie et le bonheur. Des sentiments heureux. (16)
- 3) Utilisation de la peur, de la stupeur, du choc (négatif). Réflexion sur des idées/objets relativement graves. (15)
- 4) Utilisation de l'esthétique. Le but est de montrer de belles choses, des objets convoités afin d'attirer l'attention des personnes. L'endroit doit être bien choisi, le contexte est important. (15)
- 5) Image est explicite, de grande taille. Pas besoin de texte, ou très peu pour comprendre le sens de la publicité. (10)
- 6) Image est explicite, de moyenne ou petite taille. Pas besoin de texte, ou très peu pour comprendre le sens de la publicité. (10)
- 7) Texte rend l'image explicite, image pas assez parlante. (15)

Liste des catégories :

- 1) Participation active de la personne exposée à la publicité (19)
Levissima, Sharpie, Coca-Cola Grip, Dental Implant Insurance, McDonald's Smoothie, Denver Water, RealHipHop, Nike Run, Vampire Diaries, IBM, Prime, Colgate, Frontline, Bounty, Hyundai Racing Game, TNT, KLM/Heineken, Tesco, FitnessFirst

2) Utilisation de l'humour (16)

Axe, Fitness Compagny, Spiderman, Elmex, Tyskie, DirectSki, Kenco, Nikon, Auckland Coffee, ESPN, Duracell, McDonald's Fries, National Geographic Museum, Propague, Coca-Cola Happiness Machine, Taekwondo.

3) Utilisation de la peur (15)

Swiss Skydive, Sopranos, Unicef Mom, FeedSA, TicTac, Campagin against Landmines, Unicef Water, Rainforest, Mobility for everyone, Safe Driving, Amnesty International, Organ Donation, Nutcase, Volkswagen Fun Theory, The Walking Dead

4) Utilisation de l'esthétique (15)

Burn 60, WeightWatchers, Wonderbra, MyMehcko, Casino Venise, Sony PSP, Yamaha, Kitkat Take a Break, Kitkat rouge, IWC, Heineken, 3M Glass, Audi, Folgers, Beau-Rivage Resort

5) Image est explicite, de grande taille (10)

McCafé, SuperGlue, Nationwide, Heidi.com, Metro, Law and Order, King Kong 3D, Copenhagen Zoo, WWF, Camden Music Festival

6) Image est explicite, de moyenne ou petite taille (10)

Smart Bridge, National Geographic Bus, Canon, Rimmel, Golf GTI, Mr Propre, Jeep, Lipton, Taystee, Windex

7) Texte rend l'image explicite, image pas assez parlante (15)

2012, Fedex, VISA, Shark Week, Quebec City Magic, Volkswagen I wich I was, Volkswagen C'est grand, Kung-Fu Panda, Air Canada, Cingular, The Day after Tomorrow, Smart Fits, First National Bank, Tondeo, Global Warming

Codeur : #3
Date : 16.01.2015
Début : 16:50
Fin : 18:50
Temps : 120min
Discussion : 40min
Durée totale : 160min

Problèmes :

- Sharpie, produit expliqué

- Sony PSP, publicité expliquée
- Taystee, produit expliqué
- IBM, publicité expliquée
- ESPN, publicité expliquée
- Prime, publicité expliquée
- Safe Driving, texte expliqué
- Cingular, texte expliqué
- Frontiline, publicité expliquée
- Tondeo, produit expliqué
- WightWatchers, publicité expliquée
- Global Warming, publicité expliquée
- Air Canada, publicité expliquée

Avant discussion

Nombre de catégories :

13 catégories

Description de chaque catégorie :

Critère principal : le moyen utilisé pour toucher les consommateurs, pour attirer l'attention.

- 1) Rendre le consommateur acteur. Le consommateur est directement dans le processus de déroulement de la publicité. (16)
- 2) Le gigantisme. Publicités de grande taille, c'est cette grande taille qui attire l'attention. (17)
- 3) Provoquer la peur. Le consommateur se trouve angoissé, dégoûté en voyant la publicité. (11)
- 4) Détourner la fonction des objets, en les touchant. Le consommateur touche les objets, qui sont détournés de leur fonction. (6)
- 5) Images-chocs, appel à la sensibilité. Photos qui marquent les consommateurs qui les voient, prise de conscience. (5)
- 6) Choc, par des objets usuels. Utilisation d'objets de la vie de tous les jours afin de créer un choc émotionnel chez le consommateur (6)
- 7) Utilisation du mouvement qui accompagne le produit. Le produit est animé, l'attention du consommateur est attirée lorsque l'objet est en mouvement. (8).
- 8) Mise en valeur de la qualité essentielle du produit. En se basant sur l'argument principal de vente (USP) (8)
- 9) Utilisation de l'humour. Faire rire les consommateurs. (11)
- 10) Faire un lien entre l'image et les effets du produit. Effets positifs ou négatifs de l'utilisation ou de la non-utilisation du produit qui sont illustrés (12)

Discussion (18:50-19:30)**Remarques :**

Certaines catégories sont plus visibles que d'autres, comme le gigantisme ou l'appel aux émotions (peur, choc)

Les vidéos étaient faciles à classer, car visionnées en dernier, et donc à placer dans des catégories déjà définies.

Regrouper :

3 catégories de petite taille (entre 3-4 exemples) ont été supprimées et redistribuées.

Catégorie 5-6 : utilisation du choc, une fois par les images, une autre fois par les objets. Après discussion, le codeur les regroupe pour former une seule catégorie : l'utilisation du choc.

Catégorie 8 et 10. Nouvelle catégorie formée : effets provoqués par la qualité du produit.

Catégorie 4 et 7. Nouvelle catégorie créée : détournement de la fonction des objets en les intégrant au quotidien.

Division :

Pas de division nécessaire, car déjà beaucoup de groupes.

Après discussion**Nombre de catégories :**

7 catégories

Description de chaque catégorie :

- 1) Rendre le consommateur acteur. Le consommateur est directement dans le processus de déroulement de la publicité. (16)
- 2) Le gigantisme. Publicités de grande taille, c'est cette grande taille qui attire l'attention. (17)
- 3) Provoquer la peur. Le consommateur se trouve angoissé, dégoûté en voyant la publicité. (11)
- 4) Détournement de la fonction des objets en les intégrant au quotidien. Le consommateur touche les objets, qui sont détournés de leur fonction. Le produit peut

également être animé, l'attention du consommateur est attirée lorsque l'objet est en mouvement. (14)

- 5) Utilisation du choc, par des objets usuels (utilisation d'objets de la vie de tous les jours afin de créer un choc émotionnel chez le consommateur) ou par des images-chocs qui appellent à la sensibilité (photos qui marquent les consommateurs qui les voient, prise de conscience) (11)
- 6) Effets provoqués par la qualité du produit. Mise en valeur de la qualité essentielle du produit, en se basant sur l'argument principal de vente (USP) : faire un lien entre l'image et les effets du produit. Effets positifs ou négatifs de l'utilisation ou de la non-utilisation du produit qui sont illustrés (20)
- 7) Utilisation de l'humour. Faire rire les consommateurs. (11)

Liste des catégories :

- 1) Rendre le consommateur acteur. (16)
National Geographic Museum, DirectSki, Sharpie, Prime, Nikon, Yamaha, Colgate, RealHipHop, FitnessFirst, ESPN, Burn 60, Coca-Cola Grip, WeightWatchers, TNT, KLM/Heineken, Campaign against landmines (16)
- 2) Le gigantisme. (17)
Heidi.com, Tesco, Hyundai Game, Rimmel, Kitkat Banc, Kitkat Break, Visa, Sony PSP, Frontline, King Kong 3D, Casino Venise, McDonalds Fries, Auckland Coffee, Bounty, McCafé, WWF, Nationwide
- 3) Provoquer la peur. (11)
The Walking Dead, Swiss Skydive, 2012, National Geographic Bus, Safe Driving, Sopranos, Vampire Diaries, First National Bank, Copenhagen Zoo, Shark Week, The Day after Tomorrow
- 4) Détournement de la fonction des objets en les intégrant au quotidien. (14)
MyMehcko, Golf GTI, Lipton, Tyskie, Fitness Compagny, IWC, Canon, Camden Music Festival, Metro, Dental Implant Insurance, Smart Bridge, Elmex, Audi, Beau-Rivage Resort
- 5) Utilisation du choc. (11)
Nutcuse, Organ Donation, Law and Order, FeedSA, Rainforest, Mobility for everyone, Global Warming, Unicef Water, Unicef Mom, Denver Water, Amnesty International
- 6) Effets provoqués par la qualité du produit. (20)

Volkswagen C'est grand, Fedex, McDonalds Smoothie, Smart Fits, 3M Glass, IBM, Levissima, Mr Propre, Duracell, Jeep, Superglue, Quebec Magic Festival, Windex, Tondeo, Cingular, Folgers, Kung-Fu Panda, Volkswagen Fun Theory, Taystee, Taekwondo

7) Utilisation de l'humour. (11)

Air Canada, Propague, Wonderbra, Spiderman, Axe, Volkswagen I wish I Was, Nike, Kenco, TicTac, Coca-Cola Happiness Machine, Heineken

Codeur : #4
Date : 19.01.2015
Début : 18:00
Fin : 18:35
Temps : 35min
Discussion : 35min
Durée totale : 70min

Problèmes :

- DirectSki, publicité expliquée

Avant discussion

Nombre de catégories :

10 catégories

Description de chaque catégorie :

2 critères : publicité vivante ou morte. Publicité statique (rôle informel) ou publicité qui engage du mouvement (participative, les gens participent à la publicité)

- 1) Vieille publicité, Supports classiques, affiches, sacs, Publicités comme on en faisait déjà il y a 50 ans. (12)
- 2) Détournement, sur véhicule. Création d'un mouvement à partir d'une image statique. Chaque publicité est mise en mouvement, soit par détournement (7)
- 3) Détournement d'objets statique, détournement de fonction, sans participation des personnes. La catégorie complète la catégorie 2. (10)
- 4) Le support est une affiche, on reste dans le statique. (6)
- 5) Le support est un bâtiment, toujours statique (10)

- 6) Publicité qui se situe en général dans un centre commercial (6)
- 7) Publicité qui se situe dans la rue. Mobilier urbain (banc public, arrêt de bus, toilettes publiques) ou composant de la route (passage piéton). (25)
- 8) L'incongru, La publicité montre des objets qui n'ont rien à faire là où ils sont. Provoque la surprise, l'étonnement. Interpelle les gens, mais ne demande pas forcément la participation. (12)
- 9) Participation active des personnes, sans qui la publicité ne pourrait pas fonctionner. Sans la participation des personnes, l'effet voulu de la publicité n'a pas lieu (12)

Discussion

Liste des catégories :

Remarques :

Très peu besoin d'explication, uniquement une publicité a dû être expliquée

2 dernières catégories sont les plus intéressantes

Les publicités qui sont le plus efficaces sont celles qui ont besoin des consommateurs, car les gens s'impliquent dans la publicité. Phénomène de mémoire qui se met en route. Puis partage avec les autres envisageable.

Regrouper :

2 grandes catégories : statique ou en mouvement. Beaucoup de divisions sont possibles.

Division :

Catégorie 6 : - mobilier urbain intérieur/extérieur (17)
- signalétique (8)

Après discussion

Nombre de catégories :

10 catégories

Description de chaque catégorie :

Liste des catégories :

- 1) National Geographic Museum, DirectSki, Audi, Quebec City Magic Festival, Burn 60, Weightwatchers, Taekwondo, Campaign against landmines, MyMehcko, Heidi.com, Golf GTI, Fedex (12)
- 2) Mobility for everyone, Visa, National Geographic Bus, Camden Festival, Duracell, Copenhagen Zoo, WWF (7)
- 3) Tesco, Smart Bridge, Superglue, Beau-Rivage Resort, Folgers, Tyskee, IWC, Dental Implant Insurance, Fitness Compagny, Casino Venise (10)
- 4) Propague, Taystee, Safe Driving, First National Bank, Nikon, Metro (6)
- 5) Hyundai, 2012, Volkswagen C'est petit, Wonderbra, Frontline, Law & Order, Nationwide, Cingular, Elmex, Sony PSP (10)
- 6) FeedSA, Yamaha, Unicef Water, Volkswagen I Wish I was, Lipton, Swiss Skydive (6)
- 7) Spiderman, ESPN, Sharpie, Nike Run, Denver Water, Kitkat banc, KitKat Take a Break, RealHipHop, IBM, Windex, Coca-Cola New Grip, 3M Glass, Smart Fits, Mcdonalds Smoothies, Kung-Fu Panda, Fitness First, Rainforest (17)
- 8) Axe, McCafé, Jeep, Canon, Nutcase, Mr Propre, McDonalds Fries, Air Canada (8)
- 9) Amnesty International, Kong Kong 3D, Prime, Vampire Diaries, Tondeo, Auckland Coffee, Global Warming, Sopranos, The Day After Tomorrow, Rimmel, TNT, Bounty (12)
- 10) Unicef Mom, Colgate, Kenco, Heineken, KLM/Heineken, Organ Donation, Coca-Cola Happiness Machine, TicTac, Levissima, Volkswagen FunTheory, Shark Week, The Walking Dead (12)

Codeur : #5
Date : 22.01.2015
Début : 18:45
Fin : 20:05
Temps : 80min
Discussion : 25min
Durée totale : 105min

Problèmes :

- Coca-Cola New Grip, publicité expliquée
- Tondeo, produit expliqué
- Auckland Coffee, publicité expliquée
- The Day After Tomorrow, publicité expliquée
- Campaign against landmines, produit expliqué
- Elmex, publicité expliquée
- Fedex, publicité expliquée
- Global Warming, publicité expliquée

- National Geographic Museum, publicité expliquée
- King Kong 3D, produit expliqué
- Metro, produit expliqué

Avant discussion

Nombre de catégories :

10 catégories

Description de chaque catégorie :

2 critères principaux : environnement de la publicité, lieu dans lequel elle est déployé; mais aussi comment attiré l'attention des gens, principalement en jouant sur leurs émotions.

- 1) Panneaux publicitaires. Publicités sont déployées via des panneaux ou des écrans, de grande taille. (10)
- 2) Publicités sur des objets utilisés dans la vie quotidienne des personnes. (4)
- 3) Publicités sur et dans les transports publics, principalement des bus. (7)
- 4) Publicités faisait prendre conscience, plutôt par rapport à des faits ou événements négatifs, aux consommateurs qui les voient. (12)
- 5) Publicités déployés dans des endroits publics, de forte affluence. (9)
- 6) Publicités imposantes, géantes, en 3D. Elles envahissent l'environnement des consommateurs. (10)
- 7) Publicités qui emploient des structures de la rue. (13)
- 8) Utilisation de l'humour pour attirer l'attention des personnes. (21)
- 9) Publicités déployées dans les arrêts de bus. (8)
- 10) Publicités nécessitant la participation d'une ou plusieurs personnes. (6)

Discussion

Remarques :

Certains exemples sont facilement catégorisables, tandis que d'autres sont plus difficilement compréhensibles au niveau du sens.

De manière générale, ces exemples représentent une manière efficace de pratiquer la publicité.

Regrouper :

Catégorie des arrêts de bus (8) avec catégorie des lieux de forte affluence (5). Vu que les catégories comportent beaucoup d'exemples, on choisit de les laisser séparer.

Division :

Les catégories étant relativement homogènes en termes quantitatifs, il n'y pas de nécessité de division.

Concernant la catégorie de l'humour, les publicités qui la composent peuvent être placées dans d'autres catégories, mais c'est le critère de l'humour qui est considéré comme le plus pertinent.

Après discussion

Nombre de catégories :

10 catégories

Description de chaque catégorie :

- 1) Panneaux publicitaires. Publicités sont déployées via des panneaux ou des écrans, de grande taille. (10)
- 2) Publicités sur des objets utilisés dans la vie quotidienne des personnes. (4)
- 3) Publicités sur et dans les transports publics, principalement des bus. (7)
- 4) Publicités fait prendre conscience, plutôt par rapport à des faits ou événements négatifs, aux consommateurs qui les voient. (12)
- 5) Publicités déployés dans des endroits publics, de forte affluence. (9)
- 6) Publicités imposantes, géantes, en 3D. Elles envahissent l'environnement des consommateurs. (10)
- 7) Publicités qui emploient des structures de la rue. (13)
- 8) Utilisation de l'humour pour attirer l'attention des personnes. (21)
- 9) Publicités déployées dans les arrêts de bus. (8)
- 10) Publicités nécessitant la participation d'une ou plusieurs personnes. (6)

Liste des catégories :

1) Panneaux publicitaires. (10)

Cingular, Hyundai, Tesco, Nikon, The Day After Tomorrow, Volkswagen C'est grand, Law & Order, Safe Driving, Propague, First National Bank.

2) Objets de la vie quotidienne. (4)

MyMehcko, Lipton, Golf GTI, Yamaha

3) Transports publics. (7)

IWC, Fitness Compagny, Mobility for everyone, Copenhagen Zoo, Camden Music Festival, National Geographic Bus, Visa.

4) Prise de conscience. (12)

FeedSA, Organ Donation, Volkswagen Fun Theory, Colgate, Global Warming, Nutcase, Campaign against landmines, UNICEF Mom, UNICEF Water, Amnesty International, Rainforest, WWF.

5) Endroits de forte affluence. (9)

Swiss Skydive, Casino Venise, Beau-Rivage Resort, Heidi.com, Elmex, Volkswagen I Wish I Was, National Geographic Museum, Sony PSP, Dental Implant Insurance.

6) Gigantisme (10)

King Kong 3D, TNT, Levissima, Metro, Auckland Coffee, Air Canada, 2012, Nationwide, Bounty, Rimmel

7) Utilisation de la rue. (13)

Audi, Jeep, Canon, Mr Propre, Folgers, IBM, Kitkat Take a Break, Tyskie, Denver Water, Superglue, Kitkat Bank, McDonalds Fries, Nike.

8) Utilisation de l'humour. (21)

Axe, Coca-Cola Happiness Machine, Heineken, TicTac, Directski, Duracell, Kenco, Vampire Diaries, McCafé, ESPN, Smart Fits, Prime, Taekwondo, Fedex, Frontline, Sopranos, Quebec Magic Festival, Spiderman, Shark Week, Taystee, Smart Bridge.

9) Arrêts de bus (8)

McDonalds Smoothie, Coca-Cola New Grip, RealHiphop, Windex, Sharpie, Kung-Fu Panda, 3M Glass, FitnessFirst.

10) Participation active de personnes. (6)

KLM/Heineken, Wonderbra, The Walking Dead, Burn 60, Weightwatchers, Tondeo.

Annexe 3 – Analyse des résultats de la 1^{ère} phase

Codeur #1

Critère principal : environnement de la publicité, endroit utilisé pour afficher/déployer/communiquer le message publicitaire

- 1) Lieux d'attente. Banc, arrêt de bus... Endroits où les gens peuvent s'asseoir. (19)
- 2) Lieux publics, dans lesquels il y a beaucoup de monde. Supermarchés, toilettes, tennis... Lieux de grande affluence, plutôt fermés. (18)
- 3) Grande taille. Dimension qui impressionne. Peu importe l'endroit. (12)
- 4) Environnement naturel. Mer, plage, verdure (4)
- 5) Accessoires. Que des sacs. (5)
- 6) Moyens de transports. Ascenseur, bus (dans et sur), métro... Tout ce qui touche aux transports, publics ou privé. (20)
- 7) Rue. Milieu d'une place, les gens le voient quand ils sont dehors et quand ils bougent. Pas forcément beaucoup de passage, au milieu de nul part. (22)

Codeur #2

Critère principal : la manière dont l'entreprise propose la publicité aux consommateurs, de façon à attirer leur attention

- 1) Participation active de la personne exposée à la publicité. Le consommateur joue un rôle dans la pub, afin de le rendre concerné par la publicité. (19)
- 2) Utilisation de l'humour. Publicités qui suscitent le rire et l'amusement, la joie et le bonheur. Des sentiments heureux. (16)
- 3) Utilisation de la peur, de la stupeur, du choc (négatif). Réflexion sur des idées/objets relativement graves. (15)
- 4) Utilisation de l'esthétique. Le but est de montrer de belles choses, des objets convoités afin d'attirer l'attention des personnes. L'endroit doit être bien choisi, le contexte est important. (15)
- 5) Image est explicite, de grande taille. Pas besoin de texte, ou très peu pour comprendre le sens de la publicité. (10)
- 6) Image est explicite, de moyenne ou petite taille. Pas besoin de texte, ou très peu pour comprendre le sens de la publicité. (10)
- 7) Texte rend l'image explicite, image pas assez parlante. (15)

Codeur #3

Critère principal : le moyen utilisé pour toucher les consommateurs, pour attirer l'attention

- 1) Rendre le consommateur acteur. Le consommateur est directement impliqué dans le processus de déroulement de la publicité. (16)
- 2) Le gigantisme. Publicités de grande taille, c'est cette grande taille qui attire l'attention. (17)
- 3) Provoquer la peur. Le consommateur se trouve angoissé, dégoûté en voyant la publicité. (11)
- 4) Détournement de la fonction des objets en les intégrant au quotidien. Le consommateur touche les objets, qui sont détournés de leur fonction. Le produit peut également être animé, l'attention du consommateur est attirée lorsque l'objet est en mouvement. (14)
- 5) Utilisation du choc, par des objets usuels (utilisation d'objets de la vie de tous les jours afin de créer un choc émotionnel chez le consommateur) ou par des images-chocs qui appellent à la sensibilité (photos qui marquent les consommateurs qui les voient, prise de conscience) (11)
- 6) Effets provoqués par la qualité du produit. Mise en valeur de la qualité essentielle du produit, en se basant sur l'argument principal de vente (USP) : faire un lien entre l'image et les effets du produit. Effets positifs ou négatifs de l'utilisation ou de la non-utilisation du produit qui sont illustrés (20)
- 7) Utilisation de l'humour. Faire rire les consommateurs. (11)

Codeur #4

Critère principal : la manière dont la publicité est déployée. Deux critères principaux : publicité statique ou publicité qui engage du mouvement

- 1) Supports classiques de publicité. Affiches, sacs, flyers, les différents supports ne sont pas nouveaux. (12)
- 2) Détournement sur véhicule. Création d'un mouvement à partir d'une image statique. Chaque publicité est mise en mouvement, par détournement. (7)
- 3) Détournement d'objets statiques, détournement de fonction, sans participation des personnes. La catégorie complète la catégorie 2. (10)
- 4) Le support est une affiche, il n'y pas de mouvement créé. (6)
- 5) Le support est un bâtiment, un terrain de tennis, un grand écran : la grandeur du support est la caractéristique principale de la catégorie. (10)
- 6) Publicité qui se situe en général dans un centre commercial, ou, plus généralement, dans un lieu de forte affluence. (6)
- 7) Publicité qui se situe dans la rue. Mobilier urbain (banc public, arrêt de bus, toilettes publiques) intérieur et extérieur. (17)
- 8) Publicité qui se situe dans la rue, composant de la route. Utilisation de la signalétique (passage piéton, lampadaires, cônes). (8)
- 9) L'incongru, La publicité montre des objets qui n'ont rien à faire là où ils sont. Provoque la surprise, l'étonnement. Interpelle les gens, mais ne demande pas forcément la participation. (12)

10) Participation active des personnes, sans qui la publicité ne pourrait pas fonctionner. Sans la participation des personnes, l'effet voulu de la publicité n'a pas lieu. (12)

Codeur #5

Critère principal : 2 critères principaux : environnement de la publicité, lieu dans lequel elle est déployée ; mais aussi comment la manière dont l'attention des consommateurs est attirée, principalement en jouant sur leurs émotions

- 1) Panneaux publicitaires. Publicités sont déployées via des panneaux ou des écrans de grande taille. (10)
- 2) Publicités sur des objets utilisés dans la vie quotidienne des personnes. (4)
- 3) Publicités sur et dans les transports publics, principalement dans les bus. (7)
- 4) Publicités faisant prendre conscience, plutôt par rapport à des faits ou événement négatifs, aux consommateurs qui les voient. (12)
- 5) Publicités déployées dans des endroits publics, de forte affluence. (9)
- 6) Publicités, imposants, géantes, en 3D. Elles envahissent l'environnement des consommateurs. (10)
- 7) Publicités qui emploient des structures de la rue. (13)
- 8) Utilisation de l'humour, pour attirer l'attention des personnes. (21)
- 9) Publicités déployées dans les arrêts de bus. (8)
- 10) Publicités nécessitant la participation d'une ou plusieurs personnes. (6)

Annexe 4 – Déroulement des expériences selon les codeurs, 2^{ème} phase

# Codeur :	#6
Date :	12.02.15
Début (a) :	14:00
Fin (a):	14:50
Temps (a) :	50min
Début (b) :	14:50
Fin (b)	15:10
Temps (b) :	20min
Durée totale :	70min

Problèmes :

- certaines publicités peuvent aller dans plusieurs catégories
- Global Warming, publicité expliquée
- Wonderbra, publicité expliquée
- Taystee, publicité expliquée
- King Kong 3D, publicité expliquée
- National Geographic Museum, publicité expliquée

Catégorisation selon critère (a)

Catégories :

Le gigantisme : 9
 Participation active de la personne exposée : 21
 Utilisation de moyens de transport : 11
 Lieux de forte affluence : 10
 La rue : 23
 Supports classiques de publicités : 14
 Lieux d'attente : 7
 Environnement naturel : 5

Catégorisation selon critère (b)

Le gigantisme (9)

Humour (3)

Cingular, Propague, Frontline

Peur, choc, prise de conscience (1)
Safe Driving

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (4)
Wonderbra, Volkswagen C'est Grand, Nationwide, First National Bank

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
TicTac

Participation active de la personne exposée (21)

Humour (0)

Peur, choc, prise de conscience (5)
Organ Donation, Volkswagen Fun Theory, FeedSA, UNICEF Mom, Campaign against landmines

Détournement de fonction d'objets (6)
Vampire Diaries, Tyskee, Burn 60, Colgate, Elmex, Yamaha

Surprise, curiosité (8)
Heineken, Sharpie, KLM/Heineken, Coca-Cola Happiness, Kenco, Hyundai, Prime, TNT

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (2)
Levissima, WeightWatchers

Utilisation de moyens de transport (11)

Humour (2)
National Geographic, Fitness Compagny

Peur, choc, prise de conscience (1)
Mobility for everyone

Détournement de fonction d'objets (1)
IWC

Surprise, curiosité (2)
Sopranos, Swiss Skydiving

Esthétique (4)
Copenhagen Zoo, Camden Music Festival, Visa, Heidi.com

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Fedex

Lieux de forte affluence (10)

Humour (1)
Auckland Coffee

Peur, choc, prise de conscience (2)
WWF, Global Warming

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (5)
National Geographic Museum, SuperGlue, Bounty, Air Canada, Sony

Esthétique (1)
Rimmel

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Tesco

La rue (23)

Humour (4)
Windex, Nutcase, Coca-Cola New Grip, Nike

Peur, choc, prise de conscience (2)
UNICEF Water, Denver Water

Détournement de fonction d'objets (8)
Law and Order, Amnesty International, McDonalds Smoothies, Canon, Duracell, McCafé, Smart Bridge, Fitness First

Surprise, curiosité (6)
Kitkat Banc, McDonalds Fries, Jeep, IBM, Kung Fu Panda, Folgers

Esthétique (1)

Audi

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Mr Propre, 3M Glass

Supports classiques de publicités (14)

Humour (6)

Taystee, Directski, Magic Festival, Volkswagen I Wish I Was, Dental Implant Insurance, Nikon

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (5)

Axe, Mymehcko, Golf GTI, Shark Week, Lipton

Surprise, curiosité (0)

Esthétique (1)

2012

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Taekwondo, Smart Fits

Lieux d'attente (7)

Humour (3)

The Walking Dead, ESPN, Realhiphop

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (2)

Beau Rivage Resort, Casino Venise

Surprise, curiosité (2)

Spiderman, Kitkat Take a Break

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Environnement naturel (5)

Humour (2)

Kong Kong 3D, Tondeo

Peur, choc, prise de conscience (1)

Rainforest

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (2)

Metro, The Day after Tomorrow

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

# Codeur :	#7
Date :	16.02.15
Début (a) :	15:15
Fin (a):	16:05
Temps (a) :	50min
Début (b) :	16:05
Fin (b)	16:30
Temps (b) :	25min
Durée totale :	75min

Problèmes :

- Taystee, publicité expliquée

Catégorisation selon critère (a)

Catégories :

Le gigantisme : 21

Participation active de la personne exposée : 8

Utilisation de moyens de transport : 8

Lieux de forte affluence : 16

La rue : 18

Supports classiques de publicités : 14

Lieux d'attente : 10

Environnement naturel : 5

Catégorisation selon critère (b)

Le gigantisme (21)

Humour (4)

TicTac, Propague, Wonderbra, Cingular

Peur, choc, prise de conscience (4)

Tondeo, Frontline, Safe Driving, WWF

Détournement de fonction d'objets (1)

Sony

Surprise, curiosité (10)

Law & Order, First National Bank, Metro, Nationwide, Bounty, Casino Venise, Beau-Rivage Resort, Volkswagen C'est Grand, McDonald's Fries, McCafé

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Taystee, Superglue

Participation active de la personne exposée (8)

Humour (2)

TNT, Heineken

Peur, choc, prise de conscience (1)

UNICEF Mom

Détournement de fonction d'objets (1)

Volkswagen Fun Theory

Surprise, curiosité (2)

Coca-Cola Happiness, Heineken/KLM

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Levissima, Kenco

Utilisation de moyens de transport (8)

Humour (2)

National Geographic, Sopranos

Peur, choc, prise de conscience (1)

Mobility for everyone

Détournement de fonction d'objets (1)

Camden Music Festival

Surprise, curiosité (2)

Copenhagen Zoo, Visa

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Duracell, Fedex

Lieux de forte affluence (16)

Humour (3)

Axe, Spiderman, ESPN

Peur, choc, prise de conscience (4)

Elmex, FeedSA, Organ Donation, UNICEF Water

Détournement de fonction d'objets (3)

Tyskee, Yamaha, Vampire Diaries

Surprise, curiosité (3)

Nikon, 2012, Dental Implant Insurance

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (3)

WeighWatchers, Tesco, National Geographic Museum

La rue (18)

Humour (2)

Directski, Jeep

Peur, choc, prise de conscience (3)

Amnesty International, Rainforest, Nutcase

Détournement de fonction d'objets (7)

Air Canada, Folgers, Canon, Auckland Coffee, Kitkat Take a Break, Kikat Banc, Hyundai

Surprise, curiosité (2)

Rimmel, Global Warming

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (4)

Denver Water, Nike, Windex, Mr Propre

Supports classiques de publicités (14)

Humour (4)

Prime, Volkswagen I Wish I Was, Campaign against landmines, Audi

Peur, choc, prise de conscience (1)

Colgate

Détournement de fonction d'objets (3)

Lipton, MyMeckho, Golf GTI

Surprise, curiosité (3)

Heidi.com, The Walking Dead, Magic Festival

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (3)

Burn 60, Sharpie, Smart Fits

Lieux d'attente (10)

Humour (4)

Fitness Compagny, Realhiphop, Kung Fu Panda, Fitness First

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (1)
IBM

Surprise, curiosité (1)
Swiss Skydive

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (4)
3M Glass, IWC, McDonalds Smoothie, Coca-Cola New Grip

Environnement naturel (5)

Humour (3)
Taekwondo, King Kong 3D, Shark Week

Peur, choc, prise de conscience (1)
The Day After Tomorrow

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (0)

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Smart Bridge

Codeur : #8
Date : 18.02.15
Début (a) : 16:05
Fin (a): 17:00
Temps (a) : 55min
Début (b) : 17:00
Fin (b) 17:25
Temps (b) : 25min
Durée totale : 80min

Problèmes :

- ESPN, publicité expliquée
- UNICEF Water, publicité expliquée
- Elmex, publicité expliquée
- Tondeo, publicité expliquée
- Taystee, publicité expliquée
- Global Warming, publicité expliquée

Catégorisation selon critère (a)**Catégories :**

Le gigantisme : 10
 Participation active de la personne exposée : 17
 Utilisation de moyens de transport : 13
 Lieux de forte affluence : 15
 La rue : 28
 Supports classiques de publicités : 9
 Lieux d'attente : 5
 Environnement naturel : 3

Catégorisation selon critère (b)

Le gigantisme (10)

Humour (0)

Peur, choc, prise de conscience (2)
 First National Bank, Taystee

Détournement de fonction d'objets (2)
 TNT, Metro

Surprise, curiosité (1)
 KLM/Heineken

Esthétique (5)
 Nationwide, Law & Order, Cingular, Superglue, Volkswagen C'est Grand

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Participation active de la personne exposée (17)

Humour (6)

Heineken, IWC, MyMeckho, Colgate, Spiderman, ESPN

Peur, choc, prise de conscience (3)

Tictac, Vampire Diaries, FeedSA

Détournement de fonction d'objets (5)

Coca-Cola Happiness, Kenco, Volkswagen Fun Theory, UNICEF Water, Yamaha

Surprise, curiosité (1)

Hyundai

Esthétique (2)

Swiss Skydive, Lipton

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Utilisation de moyens de transport (13)

Humour (2)

Fitness Compagny, Audi

Peur, choc, prise de conscience (2)

Mobility for everyone, Copenhagen Zoo

Détournement de fonction d'objets (1)

Directski

Surprise, curiosité (1)

National Geographic

Esthétique (7)

Smart Bridge, Casino Venise, WWF, Camden Music Festival, Duracell, Fedex, VISA

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Lieux de forte affluence (15)

Humour (1)

Dental Implant Insurance

Peur, choc, prise de conscience (2)

The Walking Dead, Organ Donation

Détournement de fonction d'objets (2)

Tesco, Levissima

Surprise, curiosité (2)

Volkswagen I Wish I Was, Frontline

Esthétique (7)

Heidi.com, McDonalds Fries, Beau-Rivage Resort, Nikon, Sony, 2012, National Geographic Museum

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Tyskee

La rue (28)

Humour (5)

Jeep, Smart Fits, Denver Water, Nike, Air Canada

Peur, choc, prise de conscience (4)

Rainforest, Prime, UNICEF Mom, Sopranos

Détournement de fonction d'objets (8)

Amnesty International, Canon, Nutcase, Kitkat Banc, Kitkat Take a Break, IBM, McDonalds Smoothie, McCafé

Surprise, curiosité (4)

Rimmel, 3M Glass, Sharpie, Magic Festival

Esthétique (6)

Mr Propre, Auckland Coffee, Folgers, Taekwondo, Bounty, Tondeo

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Global Warming

Supports classiques de publicités (9)

Humour (6)

Wonderbra, Propague, Elmex, Axe, WeightWatchers, Golf GTI

Peur, choc, prise de conscience (1)

Safe Driving

Détournement de fonction d'objets (1)

Campaign against landmines

Surprise, curiosité (0)

Esthétique (1)

Burn 60

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Lieux d'attente (5)

Humour (4)

Windex, Fitness First, Realhiphop, Kung Fu Panda

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (1)

Coca-Cola New Grip

Surprise, curiosité (0)

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Environnement naturel (3)

Humour (2)

Shark Week, King Kong 3D

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (1)

The Day After Tomorrow

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Codeur : #9
Date : 25.02.15
Début (a) : 09:25
Fin (a): 10:15
Temps (a) : 50min
Début (b) : 10:15
Fin (b) 10:45
Temps (b) : 30min
Durée totale : 80min

Problèmes :

- Beau-Rivage Resort, support expliqué
- Law & Order, support expliqué
- Prime, publicité expliquée
- Elmex, publicité expliquée
- 3M Glass, support expliqué
- Wonderbra, publicité expliquée
- Audi, publicité expliquée

Catégorisation selon critère (a)

Catégories :

Le gigantisme : 15
 Participation active de la personne exposée : 18
 Utilisation de moyens de transport : 12
 Lieux de forte affluence : 9
 La rue : 12
 Supports classiques de publicités : 9
 Lieux d'attente : 21
 Environnement naturel : 4

Catégorisation selon critère (b)

Le gigantisme (15)

Humour (1)

Tictac

Peur, choc, prise de conscience (1)

Global Warming

Détournement de fonction d'objets (7)

McCafé, Bounty, Sony, McDonalds Fries, Smart Bridge, Law & Order, Dental Implant Insurance

Surprise, curiosité (4)

Cingular, Frontline, Nationwide, KLM/Heineken

Esthétique (1)

Wonderbra

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Volkswagen C'est Grand

Participation active de la personne exposée (18)

Humour (2)

Levissima, Heineken

Peur, choc, prise de conscience (3)

Campaign against landmines, Nutcase, Organ Donation

Détournement de fonction d'objets (4)

Elmex, Axe, Shark Week, Colgate

Surprise, curiosité (8)

Taystee, Air Canada, Burn 60, WeightWatchers, Directski, Coca-Cola Happiness, TNT, National Geographic Museum

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Superglue

Utilisation de moyens de transport (12)

Humour (3)

Copenhagen Zoo, Fedex, National Geographic

Peur, choc, prise de conscience (1)

WWF

Détournement de fonction d'objets (5)

Camden Music Festival, Fitness Compagny, IWC, VISA, Mobility for everyone

Surprise, curiosité (2)

Sopranos, Heidi.com

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Duracell

Lieux de forte affluence (9)

Humour (2)

Volkswagen I Wish I Was, Kenco

Peur, choc, prise de conscience (1)

UNICEF Mom

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (5)

2012, Metro, Tesco, Hyundai, Nikon

Esthétique (1)

Rimmel

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

La rue (12)

Humour (0)

Peur, choc, prise de conscience (3)
Rainforest, UNICEF Water, Amnesty International

Détournement de fonction d'objets (4)
Canon, Audi, Folgers, Tyskee

Surprise, curiosité (3)
Prime, Mr Propre, Volkswagen Fun Theory

Esthétique (1)
Auckland Coffee

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Jeep

Supports classiques de publicités (9)

Humour (0)

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (3)
Lipton, MyMeckho, Golf GTI

Surprise, curiosité (5)
Magic Festival, Sharpie, Propague, First National Bank, Safe Driving

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Smart Fits

Lieux d'attente (21)

Humour (3)
Kung Fu Panda, Vampire Diaries, Spiderman

Peur, choc, prise de conscience (2)
Denver Water, FeedSA

Détournement de fonction d'objets (8)

ESPN, Kitkat Take a Break, Kikat Banc, Yamaha, Swiss Skydive, Beau-Rivage Resort, Casino Venise, Fitness First

Surprise, curiosité (4)

McDonalds Smoothies, Realhiphop, Coca-Cola New Grip, Walking Dead

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (4)

3M Glass, IBM, Nike, Windex

Environnement naturel (4)

Humour (1)

Tondeo

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (2)

The Day After Tomorrow, Taekwondo

Surprise, curiosité (1)

King Kong 3D

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Codeur : #10
Date : 25.02.15
Début (a) : 11:00
Fin (a): 11:50
Temps (a) : 50min
Début (b) : 11:50
Fin (b) 12:15
Temps (b) : 25min
Durée totale : 75min

Problèmes :

- Wonderbra, support expliqué
- WeightWatchers, publicité expliquée
- Global Warming, publicité expliquée
- Taystee, publicité expliquée
- Propague, publicité expliquée

Catégorisation selon critère (a)

Catégories :

Le gigantisme : 13

Participation active de la personne exposée : 19

Utilisation de moyens de transport : 11

Lieux de forte affluence : 19

La rue : 19

Supports classiques de publicités : 6

Lieux d'attente : 8

Environnement naturel : 5

Catégorisation selon critère (b)

Le gigantisme (13)

Humour (1)

Propague

Peur, choc, prise de conscience (2)

WWF, Safe Driving

Détournement de fonction d'objets (1)

Law & Order

Surprise, curiosité (4)

Bounty, Smart Bridge, Nationwide, Cingular

Esthétique (4)

Wonderbra, Volkswagen C'est grand, Hyundai, First National Bank

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Taystee

Participation active de la personne exposée (19)

Humour (4)

Kenco, Yamaha, Prime, Heineken

Peur, choc, prise de conscience (1)

FeedSA

Détournement de fonction d'objets (3)

Dental Implant Insurance, Colgate, ESPN

Surprise, curiosité (5)

KLM/Heineken, Tictac, TNT, UNICEF Mom, Coca-Cola Happiness

Esthétique (4)

Golf GTI, IWC, Lipton, Mymeckho

Effets provoqués par la qualité du produit (2)

Burn 60, WeightWatchers

Utilisation de moyens de transport (11)

Humour (2)

Directski, Sopranos

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (4)

Camden Music Festival, National Geographic, Duracell, Heidi.com

Surprise, curiosité (1)

Fedex

Esthétique (3)

VISA, Audi, Copenhagen Zoo

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Mobility for everyone

Lieux de forte affluence (19)

Humour (6)

Walking Dead, Axe, Volkswagen Fun Theory, Elmex, Nikon, National Geographic Museum

Peur, choc, prise de conscience (2)
Organ Donation, 2012

Détournement de fonction d'objets (3)
Fitness Compagny, Casino Venise, Tyskee

Surprise, curiosité (3)
Volkswagen I Wish I Was, Spiderman, Tesco

Esthétique (4)
Sony, Frontline, Swiss Skydive, Beau-Rivage Resort

Effets provoqués par la qualité du produit (1)
Levissima

La rue (19)

Humour (3)
Mr Propre, Air Canada, Nike

Peur, choc, prise de conscience (3)
Global Warming, Rainforest, Denver Water

Détournement de fonction d'objets (3)
Nutcasa, McCafé, Auckland Coffee

Surprise, curiosité (5)
McDonalds Fries, Amnesty International, Tondeo, Jeep, Folgers

Esthétique (3)
Kitkat banc, Kitkat Take a Break, Rimmel

Effets provoqués par la qualité du produit (2)
Canon, Superglue

Supports classiques de publicités (6)

Humour (2)
Vampire Diaries, Magic Festival

Peur, choc, prise de conscience (2)
UNICEF Water, Campaign against landmines

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (1)

Sharpie

Esthétique (0)

Effets provoqués par la qualité du produit (1)

Smart Fits

Lieux d'attente (8)

Humour (1)

Fitness First

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (3)

Realhiphop, McDonalds Smoothies, IBM

Esthétique (1)

Kung Fu Panda

Effets provoqués par la qualité du produit (3)

3M Glass, Windex, Coca-Cola New Grip

Environnement naturel (5)

Humour (0)

Peur, choc, prise de conscience (0)

Détournement de fonction d'objets (0)

Surprise, curiosité (3)

Shark Week, Taekwondo, King Kong 3D

Esthétique (2)

The Day After Tomorrow, Metro

Effets provoqués par la qualité du produit (0)

Annexe 5 – Tableau récapitulatif des résultats de la 2^{ème} phase, critère (a)

Catégories	Codeur #6	Codeur #7	Codeur #8	Codeur #9	Codeur #10	Moyenne
Gigantisme	9	21	10	15	13	13.6
Participation active	21	8	17	18	19	16.6
Moyens de transport	11	8	13	12	11	11
Lieux de forte affluence	10	16	15	9	19	13.8
Rue	23	18	28	12	19	20
Supports classiques	14	14	9	9	6	10.4
Lieux d'attente	7	10	5	21	8	10.2
Environnement naturel	5	5	3	4	5	4.4

Annexe 6 – Analyse détaillée des résultats de la 2^{ème} phase

Selon le critère (a)

1) Le gigantisme (27 publicités)

5/5 (3) : Cingular, Volkswagen C'est Grand, Nationwide

4/5 (3) : Wonderbra, First National Bank, Law & Order

3/5 (6) : Propague, Frontline, Safe Driving, TicTac, Bounty, Taystee

2/5 (8) : WWF, Sony, Metro, McDonalds Fries, McCafé. Superglue, KLM/Heineken, Smart Bridge

1/5 (7) : Tondeo, Casino Venise, Beau-Rivage Resort, TNT, Global Warming, Dental Implant Insurance, Hyundai

2) Participation active de la personne exposée (39 publicités)

5/5 (2) : Heineken, Coca-Cola Happiness

4/5 (3) : Colgate, Kenco, TNT

3/5 (8) : Volkswagen Fun Theory, FeedSA, UNICEF Mom, Burn 60, Yamaha, Levissima, WeightWatchers, KLM/Heineken

2/5 (11) : Organ Donation, Campaign against landmines, Vampire Diaries, Elmex, Hyundai, Prime, IWC, MyMeckho, ESPN, TicTac, Lipton

1/5 (15) : Tyskee, Sharpie, Spiderman, UNICEF Water, Swiss Skydive, Nutcase, Axe, Shark Week, Superglue, Taystee, Air Canada, Directski, Dental Implant Insurance, Golf GTI, National Geographic Museum

3) Utilisation de moyens de transports (17 publicités)

5/5 (6) : National Geographic, Mobility for everyone, Copenhagen Zoo, Camden Music Festival, Visa, Fedex

4/5 (2) : Sopranos, Duracell

3/5 (2) : Fitness Compagny, Heidi.com

2/5 (4) : IWC, Audi, Directski, WWF

1/5 (3) : Swiss Skydiving, Smart Bridge, Casino Venise

4) Lieux de forte affluence (39 publicités)

5/5 (1) : Tesco

4/5 (3) : National Geographic Museum, Nikon, 2012,

3/5 (4) : Sony, Organ Donation, Tyskee, Volkswagen I Wish I Was

2/5 (9) : Rimmel, Axe, Spiderman, Elmex, Dental Implant Insurance, The Walking Dead, Levissima, Beau-Rivage Resort, Frontline

1/5 (22) : Auckland Coffee, WWF, Global Warming, Superglue, Bounty, Air Canada, ESPN, FeedSA, UNICEF Water, Yamaha, Vampire Diaries, WeightWatchers, Heidi.com, McDonalds Fries, Kenco, UNICEF Mom, Metro, Hyundai, Volkswagen Fun Theory, Fitness Compagny, Casino Venise, Swiss Skydiving

5) La rue (43 publicités)

5/5 (5) : Amnesty International, Canon, Jeep, Folgers, Mr Propre

4/5 (6) : Nutcase, Nike, Denver Water, KitKat Banc, Rainforest, Auckland Coffee

3/5 (5) : McCafé, Air Canada, KitKat Take a Break, Rimmel, Global Warming

2/5 (9) : Windex, UNICEF Water, McDonalds Fries, IBM, Audi, 3M Glass, McDonalds Smoothies, Prime, Tondeo

1/5 (18) : Coca-Cola New Grip, Law & Order, Duracell, Smart Bridge, Fitness First, Kung Fu Panda, Directski, Hyundai, Smart Fits, UNICEF Mom, Sopranos, Sharpie, Magic Festival, Taekwondo, Bounty, Tyskee, Volkswagen Fun Theory, Superglue

6) Supports classiques de publicité (30 publicités)

5/5 (0) : -

4/5 (3) : Golf GTI, Magic Festival, Smart Fits

3/5 (4) : MyMeckho, Lipton, Campaign against landmines, Sharpie

2/5 (5) : Axe, Volkswagen I Wish I Was, Burn 60, Propague, Safe Driving

1/5 (18) : Shark Week, Taystee, Directski, Dental Implant Insurance, Nikon, 2012, Taekwondo, Prime, Audi, Colgate, Heidi.com, The Walking Dead, Wonderbra, Elmex, WeightWatchers, First National Bank, Vampire Diaries, UNICEF Water

7) Lieux d'attente (23 publicités)

5/5 (1) : RealHipHop

4/5 (3) : Kung Fu Panda, Fitness First, Coca-Cola New Grip

3/5 (4) : 3M Glass, McDonalds Smoothies, IBM, Windex

2/5 (7) : The Walking Dead, ESPN, Beau-Rivage Resort, Casino Venise, Spiderman, KitKat Banc, Swiss Skydiving

1/5 (8) : Fitness Compagny, IWC, Vampire Diaries, Denver Water, FeedSA, KitKat Take a Break, Yamaha, Nike

8) Environnement naturel (8 publicités)

5/5 (2) : King Kong 3D, The Day After Tomorrow

4/5 (0) : -

3/5 (2) : Taekwondo, Shark Week

2/5 (2) : Tondeo, Metro

1/5 (2) : Rainforest, Smart Bridge

Selon le critère (b)

9) Utilisation de l'humour (54 publicités)

5/5 (0) : -

4/5 (2) : Propague, Heineken

3/5 (12) : National Geographic, Fitness Compagny, Nike, Directski, Volkswagen I Wish I Was, ESPN, RealHipHop, King Kong 3D, Axe, Spiderman, Kung Fu Panda, Fitness First

2/5 (18) : Cingular, Windex, Magic Festival, Dental Implant Insurance, Nikon, The Walking Dead, Tondeo, TicTac, Wonderbra, Sopranos, Jeep, Prime, Audi, Shark Week, Air Canada, Elmex, Kenco, Vampire Diaries

1/5 (22) : Frontline, Auckland Coffee, Nutcase, Coca-Cola New Grip, Taystee, TNT, Campaign against landmines, Taekwondo, IWC, MyMeckho, Colgate, Smart Fits, Denver Water, WeightWatchers, Golf GTI, Levissima, Copenhagen Zoo, Fedex, Yamaha, Volkswagen Fun Theory, National Geographic Museum, Mr Propre

10) Appel à la peur, au choc et à la prise de conscience (28 publicités)

5/5 (3) : Organ Donation, FeedSA, Rainforest

4/5 (4) : Safe Driving, UNICEF Mom, WWF, UNICEF Water

3/5 (4) : Campaign against landmines, Mobility for everyone, Global Warming, Denver Water

2/5 (2) : Amnesty International, Nutcase

1/5 (15) : Volkswagen Fun Theory, Tondeo, Frontline, Elmex, Colgate, The Day After Tomorrow, First National Bank, Taystee, TicTac, Vampire Diaries, Copenhagen Zoo, The Walking Dead, Prime, Sopranos, 2012

11) Détournement de fonction d'objets (56 publicités)

5/5 (0) :

4/5 (4) : Tyskee, Yamaha, Canon, McCafé,

3/5 (9) : Colgate, Law & Order, MyMeckho, Golf GTI, Lipton, Casino Venise, Camden Music Festival, KitKat Take a Break, KitKat Banc,

2/5 (20) : Vampire Diaries, Elmex, IWC, Amnesty International, McDonalds Smoothies, Duracell, Smart Bridge, Axe, Shark Week, Beau-Rivage Resort, Sony, Volkswagen Fun Theory, Folgers, Auckland Coffee, IBM, Dental Implant Insurance, Nutcase, ESPN, Fitness Compagny, Fitness First

1/5 (23) : Burn 60, Air Canada, Hyundai, TNT, Metro, Coca-Cola Happiness, Kenco, UNICEF Water, Directski, Tesco, Levissima, Campaign against landmines, Coca-Cola New Grip, Bounty, McDonalds Fries, Visa, Mobility for everyone, Audi, Swiss Skydiving, The Day After Tomorrow, Taekwondo, National Geographic, Heidi.com

12) La surprise, la curiosité, l'incongru (69 publicités)

5/5 (1) : KLM/Heineken,

4/5 (3) : Nationwide, Sharpie, Coca-Cola Happiness,

3/5 (7) : First National Bank, Hyundai, Bounty, McDonalds Fries, Metro, Magic Festival, TNT

2/5 (23) : Volkswagen C'est Grand, Prime, Sopranos, Swiss Skydiving, Air Canada, Jeep, IBM, Folgers, Spiderman, The Day After Tomorrow, Nikon, 2012, Rimmel, Heidi.com, The Walking Dead, Cingular, Volkswagen I Wish I Was, McDonalds Smoothies, RealHipHop, King Kong 3D, Tesco, National Geographic Museum, Frontline,

1/5 (35) : Wonderbra, Heineken, Kenco, Superglue, Sony, KitKat Banc, Kung Fu Panda, KitKat Take a Break, Law & Order, Casino Venise, Beau-Rivage Resort, McCafé, Copenhagen Zoo, Visa, Dental Implant Insurance, Global Warming, National Geographic, 3M Glass, Taystee, Burn 60, WeightWatchers, Directski, Mr Propre, Volkswagen Fun Theory, Propague, Safe Driving, Coca-Cola New Grip, Smart Bridge, TicTac, UNICEF Mom, Fedex, Amnesty International, Tondeo, Shark Week, Taekwondo

13) Utilisation de l'esthétique (43 publicités)

5/5 (0) : -

4/5 (0) : -

3/5 (2) : Visa, Rimmel

2/5 (12) : Copenhagen Zoo, Camden Music Festival, Heidi.com, Audi, 2012, Volkswagen C'est Grand, Swiss Skydiving, Lipton, Beau-Rivage Resort, Sony, Auckland Coffee, Wonderbra

1/5 (29) : Nationwide, Law & Order, Cingular, Superglue, Smart Bridge, Casino Venise, WWF, Duracell, Fedex, McDonalds Fries, Nikon, Mr Propre, National Geographic Museum, Folgers, Taekwondo, Bounty, Tondeo, Burn 60, Hyundai, First National Bank, Golf GTI, IWC, MyMeckho, Frontline, KitKat banc, KitKat Take a Break, Kung Fu Panda, The Day After Tomorrow, Metro

14) Effets provoqués par la qualité du produit (30 publicités)

5/5 (0) :

4/5 (2) : 3M Glass, Smart Fits

3/5 (4) : Levissima, Superglue, Windex, WeightWatchers,

2/5 (8) : Fedex, Tesco, Mr Propre, Taystee, Duracell, Nike, Burn 60, Coca-Cola New Grip,

1/5 (16) : TicTac, Taekwondo, Kenco, National Geographic Museum, Denver Water, Sharpie, IWC, McDonalds Smoothie, Smart Bridge, Tyskee, Global Warming, Volkswagen C'est Grand, Jeep, IBM, Mobility for everyone, Canon

Annexe 7 – Analyse synthétisée des résultats de la 2^{ème} phase, critère (a)

1) Le gigantisme (27 publicités)

5 codeurs/5 : 3 publicités

4/5: 3 publicités

3/5: 6 publicités

2/5: 8 publicités

1/5: 7 publicités

2) Participation active de la personne exposée (39 publicités)

5/5: 2 publicités

4/5: 3 publicités

3/5: 8 publicités

2/5: 11 publicités

1/5: 15 publicités

3) Utilisation de moyens de transport (17 publicités)

5/5: 6 publicités

4/5: 2 publicités

3/5: 2 publicités

2/5: 4 publicités

1/5: 3 publicités

4) Lieux de forte affluence (39 publicités)

5/5: 1 publicité

4/5: 3 publicités

3/5: 4 publicités

2/5: 9 publicités

1/5: 22 publicités

5) La rue (43 publicités)

5/5: 5 publicités

4/5: 6 publicités
3/5: 5 publicités
2/5: 9 publicités
1/5: 18 publicités

6) Supports classiques de publicité (30 publicités)

5/5: 0 publicité
4/5: 3 publicités
3/5: 4 publicités
2/5: 5 publicités
1/5: 18 publicités

7) Lieux d'attente (23 publicités)

5/5: 1 publicité
4/5: 3 publicités
3/5: 4 publicités
2/5: 7 publicités
1/5: 8 publicités

8) Environnement naturel (8 publicités)

5/5: 2 publicités
4/5: 0 publicité
3/5: 2 publicités
2/5: 2 publicités
1/5: 2 publicités

Annexe 8 – Tableau récapitulatif des résultats de la 2^{ème} phase, critère (b)

Catégories	Codeur #6	Codeur #7	Codeur #8	Codeur #9	Codeur #10	Moyenne
Humour	21	24	26	12	19	20.4
Peur/choc/prise de conscience	12	15	14	11	10	12.4
Détournement de fonction	22	17	20	33	14	21.2
Surprise/curiosité/ incongru	29	23	10	32	25	23.8
Esthétique	7	0	28	3	21	11.8
Effets provoqués par la qualité	9	21	2	9	11	16.4

Annexe 9 – Analyse synthétisée des résultats de la 2^{ème} phase, critère (b)

1) Utilisation de l'humour (54 publicités)

5/5: 0 publicité
4/5: 2 publicités
3/5: 12 publicités
2/5: 18 publicités
1/5: 22 publicités

2) Appel à la peur, au choc et à la prise de conscience (28 publicités)

5/5: 3 publicités
4/5: 4 publicités
3/5: 4 publicités
2/5: 2 publicités
1/5: 15 publicités

3) Détournement de fonction d'objets (56 publicités)

5/5: 0 publicité
4/5: 4 publicités
3/5: 9 publicités
2/5: 20 publicités
1/5: 23 publicités

4) La surprise, la curiosité, l'incongru (69 publicités)

5/5: 1 publicité
4/5: 3 publicités
3/5: 7 publicités
2/5: 23 publicités
1/5: 35 publicités

5) Utilisation de l'esthétique (43 publicités)

5/5: 0 publicité

4/5: 0 publicité
3/5: 2 publicités
2/5: 12 publicités
1/5: 29 publicités

6) Effets provoqués par la qualité du produit (30 publicités)

5/5: 0 publicité
4/5: 2 publicités
3/5: 4 publicités
2/5: 8 publicités
1/5: 16 publicités

Annexe 10 – Déroulement des expériences selon les codeurs, 3^{ème} phase

Codeur : #11
Date : 22.04.2015
Début : 13:45
Fin : 15:40
Temps : 115min

Problèmes :

- Audi, publicité expliquée
- Wonderbra, publicité expliquée

Catégorisation sur le diagramme

- Selon le critère (a) :

1 catégorie (15)

Participation active (10)

Burn 60, Campaign against landmines, Colgate, Golf GTI, IWC, Lipton, MyMehcko, Vampire Diaries, WeightWatchers, Heineken

Moyens de transport (2)

Duracell, Mobility for everyone

Lieux de forte affluence (1)

UNICEF Water

Supports classiques (1)

Smart Fits

Environnement naturel (1)

The Day After Tomorrow

2 catégories (35)

Participation active et lieux de forte affluence (13)

Dental Implant Insurance, FeedSA, Frontline, ESPN, Fitness Compagny, National Geographic Museum, RealHipHop, Tyskie, UNICEF Be a Mom, Yamaha, Coca-Cola Happiness Machine, Organ Donation, TicTac

Participation active et supports classiques (2)

Nikon, Sharpie

Moyens de transport et lieux de forte affluence (4)

Fedex, Heidi.com, National Geographic, Sopranos

Lieux de forte affluence et rue (8)

2012, Amnesty International, Axe, Canon, Folgers, Mr Propre, Nutcase, Prime

Lieux de forte affluence et lieux d'attente (6)

Beau Rivage Resort, Casino Venise, Elmex, Spiderman, Volkswagen I Wish I Was, The Walking Dead

Lieux de forte affluence et environnement naturel (1)

Shark Week

Lieux de forte affluence et supports classiques (1)

Magic Festival

3 catégories (30)

Gigantisme, rue et lieux de forte affluence (7)

Auckland Coffee, Bounty, McCafé, Nationwide, Rimmel, Sony, Global Warming

Participation active, lieux de forte affluence et rue (7)

Air Canada, Kenco, KLM/Heineken, Levissima, Tesco, TNT, Volkswagen Fun Theory

Moyens de transport, lieux de forte affluence et lieux d'attente (1)

Swiss Skydive

Lieux de forte affluence, rue et environnement naturel (2)

Smart Bridge, Tondeo

Lieux de forte affluence, rue et lieux d'attente (13)

3M Glass, Coca-Cola New Grip, Denver Water, Fitness First, IBM, Jeep, KitKat Banc, KitKat Take a Break, McDonalds Fries, McDonalds Smoothies, Kung Fu Panda, Nike, Windex

4 catégories (18)

Gigantisme, moyens de transport, lieux de forte affluence et rue (5)
Camden Music Festival, Copenhagen Zoo, Superglue, VISA, WWF

Gigantisme, participation active, lieux de forte affluence et rue (1)
Hyundai

Gigantisme, lieux de forte affluence, rue et supports classiques (8)
Cingular, First National Bank, Law & Order, Propague, Safe Driving, Taystee, Volkswagen
C'est Grand, Wonderbra,

Gigantisme, lieux de forte affluence, rue et environnement naturel (2)
King Kong 3D, Metro

Lieux de forte affluence, rue, lieux d'attente et environnement naturel (2)
Taekwondo, Rainforest

Ambigus (2)

Audi, Directski

- Selon le critère (b)

1 catégorie (1)

Surprise/curiosité/incongru (1)
Magic Festival

2 catégories (38)

Humour et surprise/curiosité/incongru (3)
Sharpie, Volkswagen I Wish I Was, Heineken

Peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru (9)
Amnesty International, Campaign against landmines, FeedSA, Nutcase, Safe Driving,
UNICEF Be a mom, UNICEF Water, WWF, Organ Donation

Surprise/curiosité/incongru et détournement de fonction (15)

Canon, Casino Venise, Directski, Duracell, KitKat Banc, KitKat Take a Break, National Geographic, Smart Bridge, Superglue, Tyskie, Vampire Diaries, KLM/Heineken, The Walking Dead, Volkswagen Fun Theory, Fitness First

Surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité (3)
WeightWatchers, Tesco, TNT

Surprise/curiosité/incongru et esthétique (8)
2012, Bounty, Cingular, King Kong 3D, Nationwide, Metro, The Day After Tomorrow, Volkswagen C'est grand

3 catégories (44)

Humour, peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru (4)
Denver Water, Rainforest, Sopranos, TicTac

Humour, détournement de fonction et surprise/curiosité/incongru (18)
Air Canada, Dental Implant Insurance, Shark Week, Elmex, ESPN, Colgate, Fitness Compagny, Golf GTI, Lipton, Kung Fu Panda, National Geographic Museum, My Mehcko, Nike, Prime, RealHipHop, Taekwondo, Yamaha, Kenco

Humour, surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité (6)
Fedex, Jeep, Smart Fits, Taystee, Coca-Cola Happiness Machine, Levissima

Peur/choc/prise de conscience, surprise/curiosité/incongru et esthétique (1)
Global Warming

Humour/surprise/curiosité/incongru et esthétique (1)
Spiderman

Surprise/curiosité/incongru, esthétique et détournement de fonction (11)
Auckland Coffee, Beau Rivage Resort, Camden Music Festival, Copenhagen Zoo, First National Bank, McCafé, Law & Order, Propague, Rimmel, VISA, Hyundai

Surprise/curiosité/incongru, détournement de fonction et effets provoqués par la qualité (3)
3M Glass, Mr Propre, Swiss Skydive

4 catégories (15)

Humour, surprise/curiosité/incongru, détournement de fonction et esthétique (7)
Folgers, Frontline, IBM, McDonalds Fries, Nikon, Sony, Tondeo

Humour, surprise/curiosité/incongru, détournement de fonction et effets provoqués par la qualité (8)

Audi, Axe, Burn 60, Coca-Cola New Grip, IWC, McDonalds Smoothies, Windex, Wonderbra

Ambigus (2)

Heidi.com, Mobility for everyone

Codeur : #12
Date : 23.04.2015
Début : 13:20
Fin : 15:05
Temps : 105min

Problèmes :

- King Kong 3D, produit expliqué
- Wonderbra, publicité expliquée
- Nikon, publicité expliquée
- UNICEF Be a Mom, publicité expliquée
- Metro, produit expliqué
- Directki, produit expliqué
- Sharpie, publicité expliquée

Catégorisation sur le diagramme

- Selon le critère (a) :

1 catégorie (16)

Participation active de la personne exposée (11)

Burn 60, Campaign against landmines, Colgate, ESPN, FeedSA, IWC, Tyskie, Vampire Diaries, WeightWachers, Heineken, KLM/Heineken

Lieux de forte affluence (4)

Axe, National Geographic Museum, Spiderman, Volkswagen I Wish I Was

Supports classiques (1)

Taekwondo

2 catégories (45)

Participation active et lieux de forte affluence (12)

Fitness Compagny, Dental Implant Insurance, RealHipHop, UNICEF Be a Mom, Yamaha, Coca-Cola Happiness, Kenco, Levissima, Organ Donation, Tesco, TicTac, Volkswagen Fun Theory

Participation active et supports classiques (7)

Coca-Cola New Grip, Golf GTI, Lipton, My Mehcko, Nikon, Prime, Sharpie

Moyens de transport et lieux de forte affluence (7)

Camden Music Festival, Copenhagen Zoo, Duracell, Mobility for everyone, National Geographic, Heidi.com, Sopranos

Lieux de forte affluence et rue (10)

Air Canada, Amnesty International, Canon, Shark Week, Folgers, Jeep, Mr Propre, Nutcase, Rainforest, Global Warming

Lieux de forte affluence et lieux d'attente (2)

Swiss Skydive, Beau Rivage Resort

Lieux de forte affluence et supports classiques (7)

3M Glass, First National Bank, Law & Order, McDonalds Smoothies, Propague, Windex, The Walking Dead

3 catégories (25)

Gigantisme, lieux de forte affluence et rue (12)

Auckland Coffee, Bounty, Casino Venise, King Kong 3D, McCafé, McDonalds Fries, Metro, Frontline, Rimmel, Sony, Superglue, WWF

Participation active, lieux de forte affluence et rue (3)

UNICEF Water, Hyundai, TNT

Moyens de transport, lieux de forte affluence et rue (1)

Fedex

Lieux de forte affluence, rue et lieux d'attente (4)

Denver Water, KitKat Banc, KitKat Take a Break, Nike

Lieux de forte affluence, rue et environnement naturel (1)

Tondeo

Lieux de forte affluence, rue et supports classiques (4)

Magic Festival, Smart Fits, Smart Bridge, Taystee

4 catégories (7)

Gigantisme, moyens de transports, lieux de forte affluence et rue (1)

VISA

Gigantisme, lieux de forte affluence, rue et supports classiques (6)

2012, Cingular, Nationwide, Safe Driving, Volkswagen C'est Grand, Wonderbra

5 catégories (1)

Gigantisme, participation active, lieux de forte affluence, rue et supports classiques (1)

IBM

Ambigus (6)

Audi, Directski, Elmex, Fitness First, Kung Fu Panda, The Day After Tomorrow

- Selon le critère (b)

1 catégorie (11)

Surprise/curiosité/incongru (11)

2012, Directski, Law & Order, McCafé, Metro, Nationwide, Sony, Taystee, VISA, Heineken, KLM/Heineken

2 catégories (53)

Humour et surprise/curiosité/incongru (19)

Bounty, Duracell, ESPN, Fedex, King Kong 3D, Kung Fu Panda, Jeep, Nikon, Propague, Magic Festival, RealHipHop, Smart Bridge, Superglue, Taekwondo, The Day After Tomorrow, Spiderman, Coca-Cola Happiness, Kenco, Vampire Diaries

Peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru (19)

Amnesty International, Campaign against landmines, Copenhagen Zoo, Dental Implant Insurance, Shark Week, Mobility for everyone, National Geographic, National Geographic

Museum, FeedSA, First National Bank, Rainforest, Safe Driving, Sopranos, Global Warming, UNICEF Water, UNICEF Be a Mom, WWF, Organ Donation, The Walking Dead

Surprise/curiosité/incongru et détournement de fonction (7)

Camden Music Festival, Casino Venise, Folgers, IBM, KitKat Banc, Lipton, McDonalds Fries

Surprise/curiosité/incongru et esthétique (4)

Heidi.com, IWC, KitKat Take a Break, Rimmel

Surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité (4)

Beau Rivage Resort, McDonalds Smoothies, Volkswagen C'est Grand, Tesco

3 catégories (35)

Humour, peur/choc/prise de conscience et surprise/curiosité/incongru (11)

Burn 60, Colgate, Fitness First, Frontline, Nutcase, Prime, Swiss Skydive, WeightWatchers, TicTac, TNT, Volkswagen Fun Theory

Humour, détournement de fonction et surprise/curiosité/incongru (12)

Air Canada, Auckland Coffee, Axe, Canon, Denver Water, Elmex, Fitness Compagny, MyMehcko, Nike, Tondeo, Tyskie, Hyundai

Humour, surprise/curiosité/incongru et effets provoqués par la qualité (12)

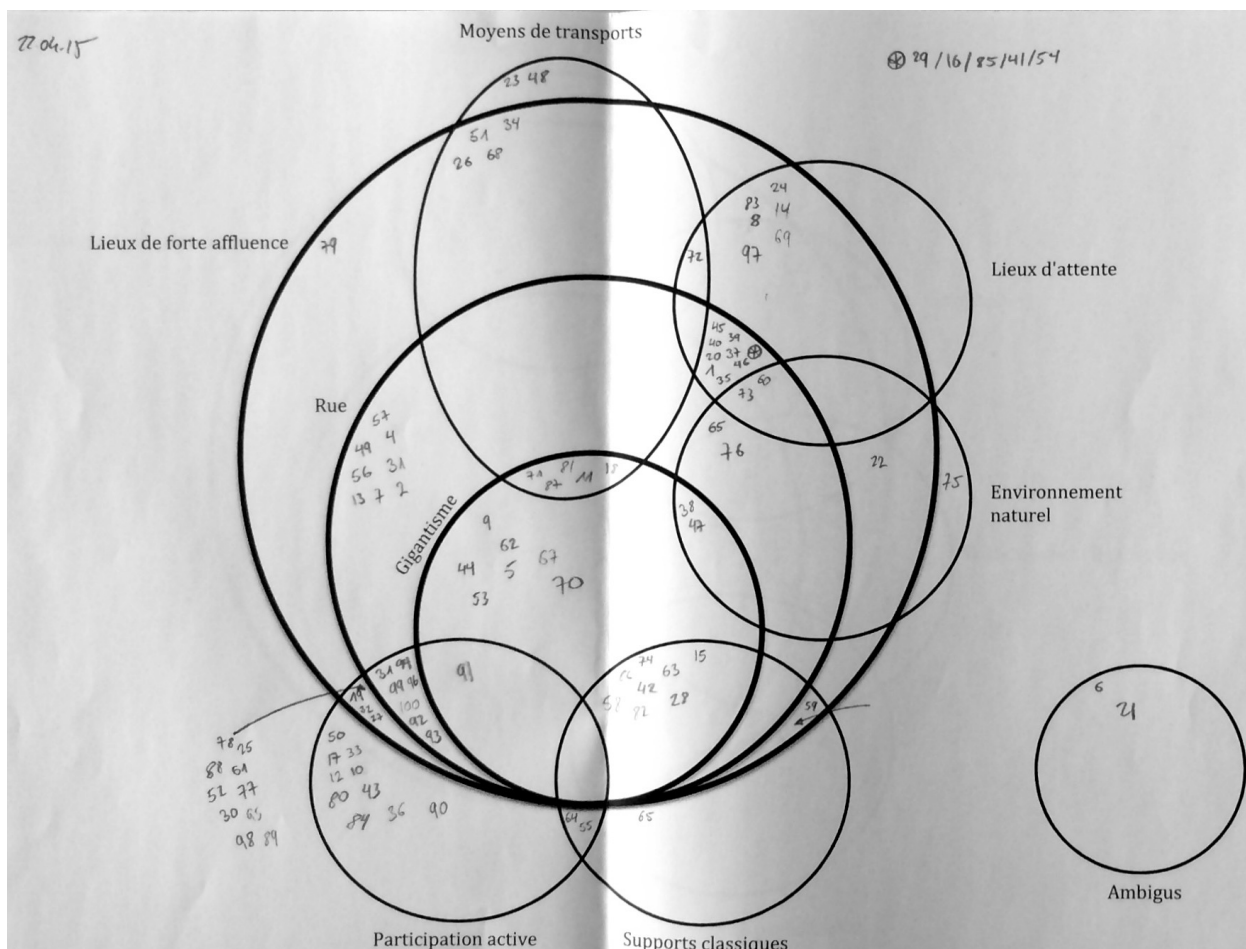
3M Glass, Audi, Cingular, Coca-Cola New Grip, Mr Propre, Smart Fits, Sharpie, Volkswagen I Wish I Was, Windex, Wonderbra, Yamaha, Levissima

Ambigus (1)

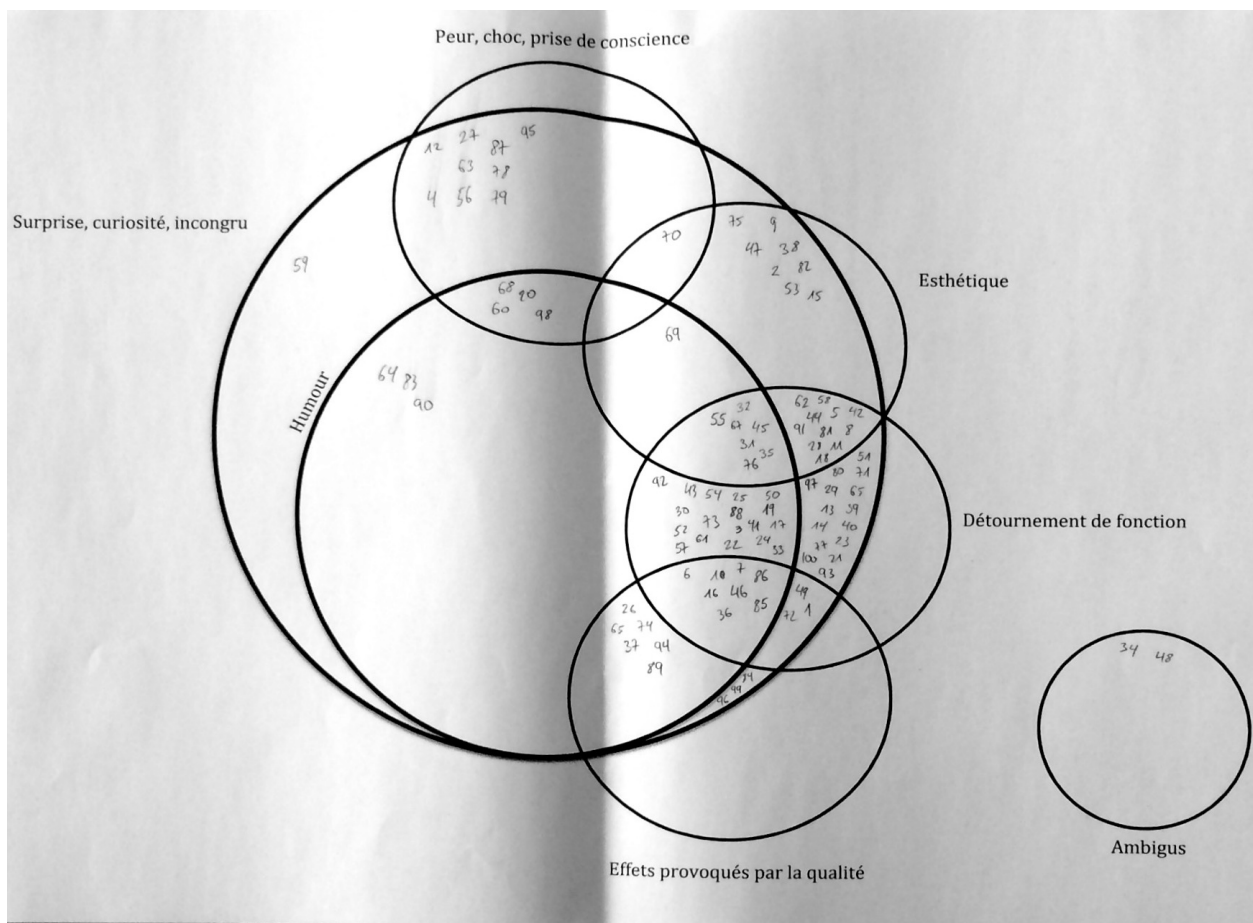
Golf GTI

Annexe 11 – Diagrammes des codeurs

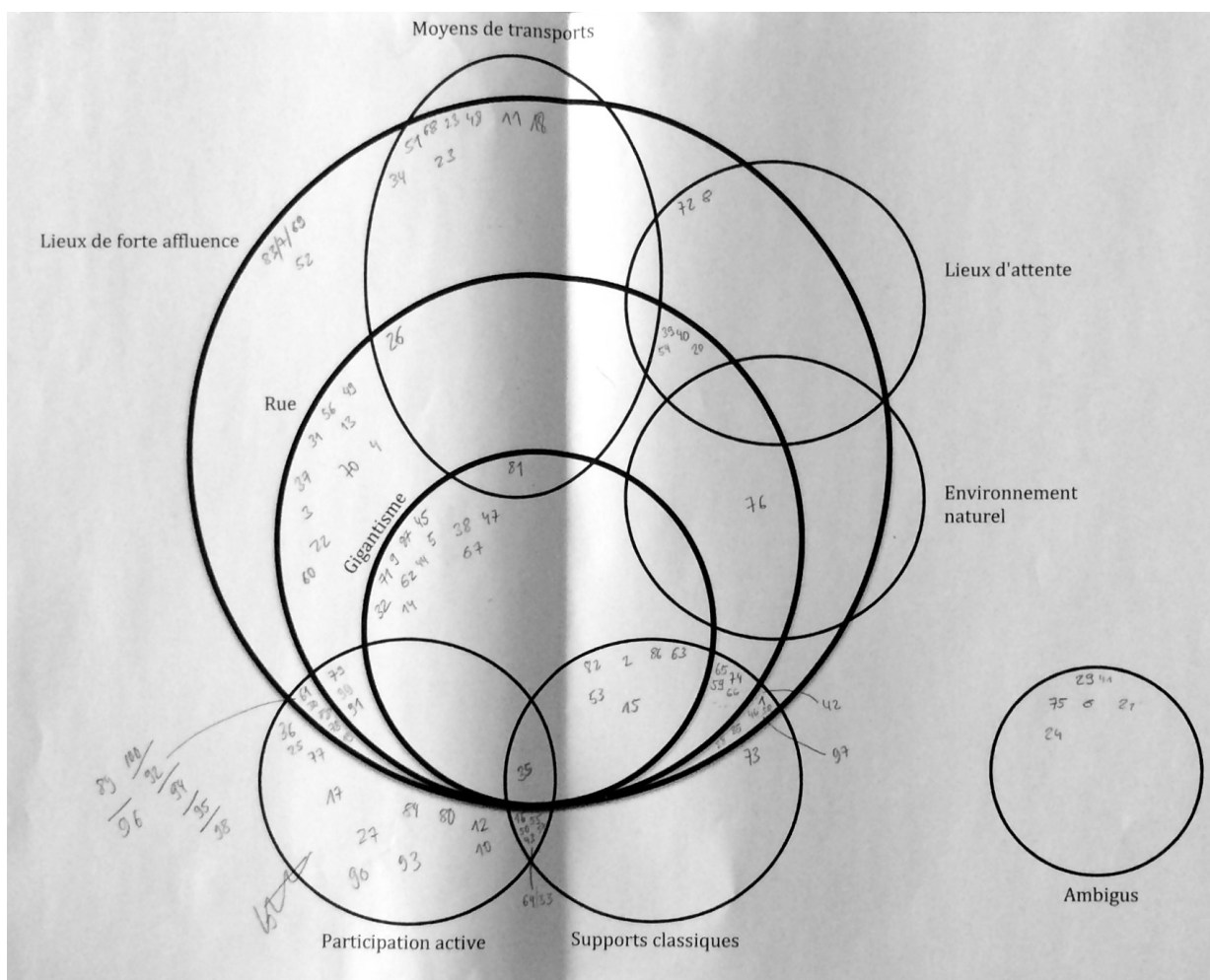
Codeur #11, critère (a)



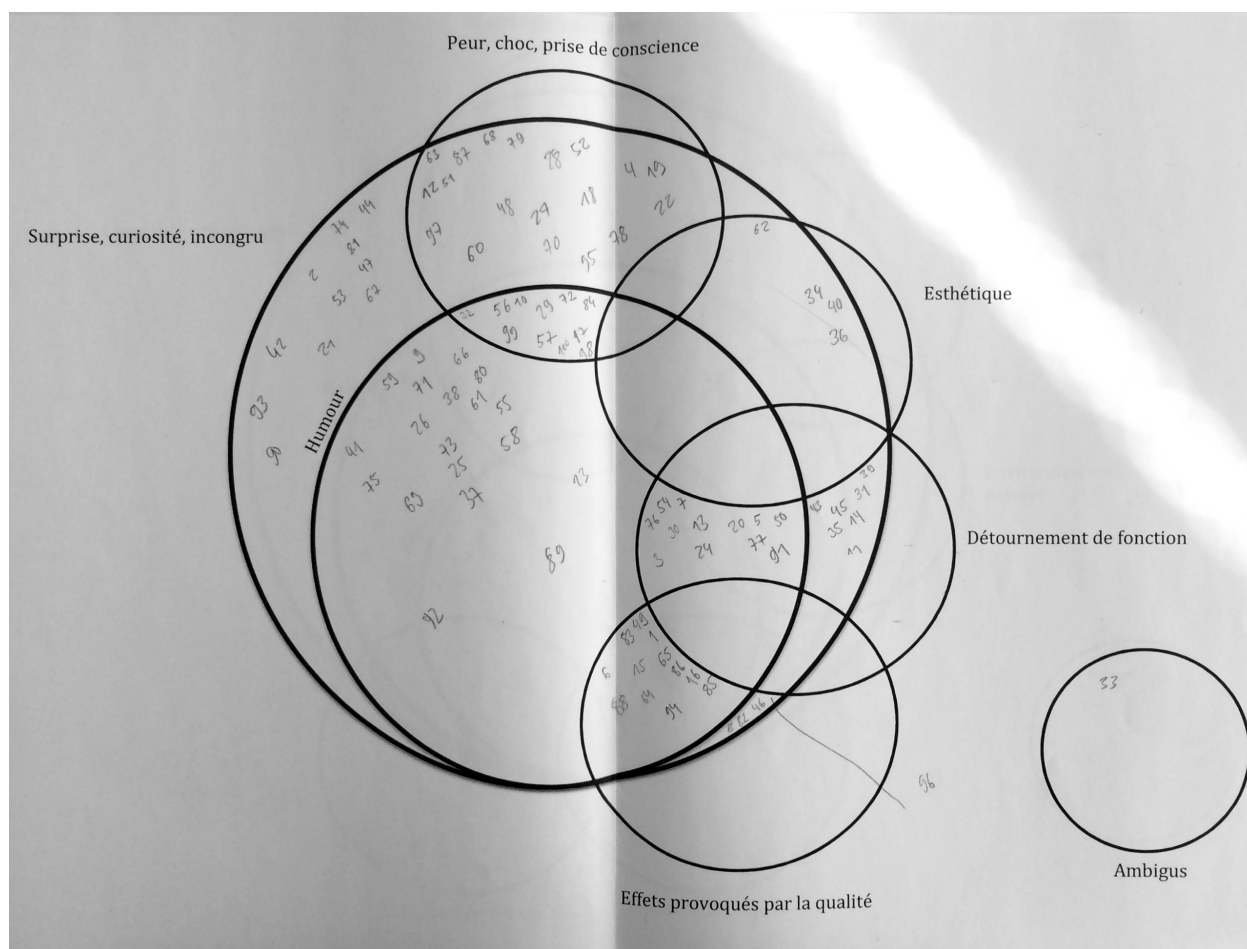
Codeur #11, critère (b)



Codeur #12, critère (a)



Codeur #12, critère (b)



9. Bibliographie

Articles scientifiques

Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.

Arora, H. (2007). Word of mouth in the world of marketing. *The IcFai Journal of Marketing Management*, VI, 4, 51-65.

Ay, C., Aytakin, P., & Nardali, S. (2010). Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerilla advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Barnes, J. (1999). Creating a difference with ambient media. *Admap*, 34, 46-49.

Cadoret, M., Lê, S., & Pagès, J. (2009). A factorial approach for sorting task data (FAST). *Food Quality and Preference*, 20(6), 410-417.

Chollet, S., Valentin, D., & Abdi, H. (2014). 8 Free Sorting Task. *Novel Techniques in Sensory Characterization and Consumer Profiling*, 207.

Cunningham, P. H. (1999). Ethics of advertising. *The Advertising Business*, 499-513.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(03), 268-280.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.

Dahlén, M., Granlund, A., & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.

Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics: A Multi-level. *The Sage handbook of advertising*, 398.

Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

Gavard-Perret, M.-L. (2007). Les formes alternatives de communication en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 1-4.

Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., ... & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.

Hadley, C. B., & MacKay, D. G. (2006). Does emotion help or hinder immediate memory? Arousal versus priority-binding mechanisms. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 32(1), 79-88.

Hatch, C. (2005). When should you try guerrilla marketing?. *ABA Bank Marketing*, 53.

Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.

Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.

Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 246-267.

Kalliny, M., & Gentry, L. (2010). Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4(3), 94-105.

Kimmel, A. J. (Ed.). (2005). *Marketing communication: new approaches, technologies, and styles*. Oxford University Press.

Kotler, P., & Singh, R. (2001). Marketing warfare in the 1980s. *Marketing: critical perspectives on business and management*, 3, 411-428.

Lelièvre, M., Chollet, S., Abdi, H., & Valentin, D. (2008). What is the validity of the sorting task for describing beers? A study using trained and untrained assessors. *Food Quality and Preference*, 19(8), 697-703.

Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'ambient advertising'. *Proceedings of the ANZMAC 2000. Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the challenge evaluations*, 734-738.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

Malhotra, N. K. (1988). Health care marketing warfare. *Journal of health care marketing*, 8(1), 17-29.

Meenaghan, T. (1994). Point of view: ambush marketing: immoral or imaginative practice?. *Journal of Advertising Research*, 77-88.

Notarantonio, E. M., & Quigley Jr, C. J. (2009). The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: an exploration. *Journal of Promotion Management, 15*(4), 455-464.

O'Sullivan, P., & Murphy, P. (1998). Ambush marketing: The ethical issues. *Psychology & Marketing, 15*(4), 349-366.

Payne, M. (1998). Ambush marketing: the undeserved advantage. *Psychology & Marketing, 15*(4), 323-331.

Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of marketing research, 26*(4), 411-420.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research, 44*(04), 333-348.

Ries, A., & Trout, J. (1986). Marketing warfare. *Journal of Consumer Marketing, 3*(4), 77-82.
Shankar, A., & Horton, B. (1999). Ambient media: advertising's new media opportunity?. *International Journal of Advertising, 18*, 305-322.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1995). Feeling the heat—Part 2. *Marketing management, 4*(3), 19-33.

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 387-397.

Southgate, D., Westoby, N., Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising, 29*(3), 349-68.

Stiensmeier-Pelster, J., Martini, A., & Reisenzein, R. (1995). The role of surprise in the attribution process. *Cognition & Emotion, 9*(1), 5-31.

Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72.

Thorson, E., Chi, A., & Clark, L. (1992). Attention memory attitude and conation: a test of the advertising hierarchy. *NA, J Advances in Consumer Research*, 19, 366-379.

Van Den Putte, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28(4), 669-690.

Zuo, L., & Veil, S. (2006). Guerilla marketing and the aqua teen hunger force fiasco. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 8.

Livres

Guevara, C. (1961). *Guerrilla Warfare*. 1961.

Guevara, C. (2002). *Guerrilla warfare*. Rowman & Littlefield Publishers.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. (2012), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education

Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: How to Make Big Profits in Your Small Business*. Houghton Mifflin, USA., ISBN: 0-395-38314-5, 226.

Levinson, J. C., & Levinson, J. (2011). *The Best of Guerrilla Marketing--Guerrilla Marketing Remix*. Entrepreneur Press.