



12^{ème} Congrès International
Francophone en
Entrepreneuriat et PME

29, 30 et 31 Octobre 2014, Agadir



Les approches publicitaires dans la PME marocaine : le cas des produits de l'innovation

Résumé :

Le but de ce papier est d'étudier les tendances publicitaires dans un pays encore peu étudié, le Maroc. Nous présenterons les pratiques des PME marocaines dans la promotion des produits de l'innovation.

L'analyse des publicités des produits de l'innovation a utilisé une grille d'observation basée sur les dimensions des publicités soft-sell et hard-sell. Les résultats montrent que les PME marocaines ont tendance à adopter les publicités informatives, basées sur la mise en avant des atouts du produit et des arguments forts pour convaincre. La conclusion présente les limites de l'étude et les perspectives de recherche qui en découlent..

Habiba ELBARDAI

Professeur, Université
Internationale d'Agadir, Maroc

Ilias MAJDOULINE

Professeur chercheur, École
Polytechnique d'Agadir, Maroc

Les approches publicitaires dans la PME marocaine : le cas des produits de l'innovation

Introduction

Le budget publicitaire représente parfois un pourcentage très important du chiffre d'affaire et l'efficacité de la campagne publicitaire et son impact sur les ventes sont devenus des préoccupations incontournables pour les entreprises. A cet effet, l'intérêt des chercheurs et des praticiens de la communication à étudier l'efficacité de la publicité ne fait que grandir et a constitué un terrain de plusieurs débats et études. (ALDEN, BATRA, & STEENKAMP, 1999), (BEARD, 2004), (BUCK, 1984), (MUELLER, 1987), (CHARRY & PECHEUX, 2011), (OKAZAKI, MUELLER, & TAYLOR, 2010), (DERBAIX & PHAM, 1989), (DERBAIX C, 1995), (DERBAIX, PONCIN, DROULERS, & ROULLET, 2012), (DIANOUX & HERRMAN, 2001).

Pour étudier l'efficacité de la publicité, nombreuses distinctions ont été faites par les chercheurs sur l'argumentation, comme l'utilisation de la peur (CHARRY & PECHEUX, ENFANTS ET PROMOTION DE L'ALIMENTATION SAINE:ETUDE DE L'EFFICACITE DE L'UTILISATION DE MENACES EN PUBLICITE, 2011), de l'émotion (BAGOZZI, GOPINATH, & NYER, 1999) ; (DERBAIX C, 1995) ; (FRIJDA, 1994), de la comparaison (DIANOUX, 1999) ; (DIANOUX & HERRMAN, 2001), du message tabou (SABRI, 2012), de la nudité (LOMBARDOT, 2007). Des distinctions ont été faites aussi sur la forme, comme l'utilisation de la couleur (ELLOUMI, KAMMOUN, & KAMMOUN, 2012), des stimulus subliminaux (GALAN, 1999) ; (GREGORY) et de l'image (HOMER, 2008).

Une approche plus générale de l'efficacité de la publicité a concerné la distinction entre deux approches publicitaire le « hard-sell » et le « soft-sell ». Les chercheurs et les praticiens de la publicité ont montré que le hard-sell se réfère à une approche plus directe avec un accent sur les messages rationnels encourageant la vente rapide, alors que le soft-vente est basée sur des approches plus subtiles et indirectes à l'aide de messages reposant davantage sur les émotions.

L'étude de l'efficacité du hard-sell et du soft-sell a concerné jusqu'ici Amérique du nord et l'Europe et dans une moindre mesure quelques pays de l'Asie. Aucune recherche à ce jour ne s'est intéressée à l'utilisation de ces deux approches dans le contexte marocain en particulier ou maghrébin en général¹. Pour cette raison, nous nous sommes intéressés à la mesure des messages publicitaires marocains en vue de souligner les pratiques les plus courantes des annonceurs en termes de format et d'argumentation. Pour le faire, nous avons choisi de limiter notre étude à une catégorie bien précise de produits ou services. Il s'agit de produits et services de l'innovation issus de la PME. Ce choix est motivé par la croissance considérable

¹ Voir Revue Marocaine de Commerce et de Gestion, Revue Française de Gestion, Journal of Marketing, Journal of Advertizing

de produits innovants issus de la PME marocaine et les questionnements que cela peut faire ressortir sur le plan marketing.

Dans cette optique, nous avons procédé à un cadrage théorique des concepts de l'innovation et de la PME afin de bien définir notre cible d'étude et à la définition des deux approches publicitaires (hard-sell et soft-sell) à partir de la littérature. Sur cette base, nous avons effectué l'analyse de contenu de 10 spots publicitaires répartis entre des produits d'entretien, des produits durables et des services.

Nos premiers résultats font ressortir une présence assez forte des dimensions du message Hard-sell dans les publicités des produits de l'innovation issus de la PME marocaines.

I- Cadre de la recherche

Etudier les approches publicitaires adoptées par les produits de l'innovation issus de la PME passe d'abord par un cadrage théorique de ce que nous entendons par « PME », « innovation » et par « approche publicitaire ». Nous tenterons, dans ce sens, de définir le concept de PME et de l'innovation de manière générique, à partir de la littérature, et de définir les approches hard-sell et soft-sell de point de vue Marketing et sémiologique.

1. L'innovation : cadrage théorique

De quoi parlons-nous exactement quand nous évoquons le terme « innovation » ? Pour répondre à cette question, nous proposons de commencer par définir le concept dans son sens le plus large. Pour cela, nous reprenons la définition du dictionnaire (Le Robert, 2009) qui définit le terme « innover » comme « *introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu* ». Cette définition, qui nous paraît simple, ne reflète pas la complexité et les évolutions qu'a connues le concept d'innovation. Depuis les années quarante, Schumpeter (1942) a défini l'innovation comme étant « *une destruction créatrice qui révolutionne incessamment de l'intérieur la structure économique, en détruisant continuellement ses éléments vieillis et en créant continuellement des éléments neufs* ». Cette définition place le concept dans le contexte de l'entreprise. C'est donc au sein de l'organisation que l'innovation induit des modifications importantes pour créer un changement significatif. Puis, dans les années soixante-dix, le progrès scientifique et technique en général, ainsi que le développement de la fonction « Recherche et développement » dans les entreprises en particulier, ont donné une nouvelle ampleur au concept d'innovation et son importance dans le développement des PME. En 1995, la Commission Européenne a défini l'innovation comme « *le renouvellement et l'élargissement de la gamme de produits et services, et des marchés associés ; la mise en place de nouvelles méthodes de production, d'approvisionnement et de distribution ; l'introduction de changements dans la gestion, l'organisation du travail ainsi que dans les conditions de travail et les qualifications des travailleurs* ». Par ailleurs, Marbach (2006) a fait une distinction entre ce qu'il appelle « innovation radicale » et « innovation incrémentale ». Ainsi, il définit l'innovation comme « *une rupture avec le modèle en place. Elle crée ainsi une discontinuité pour l'entreprise et son environnement* ». Par contre, il a défini l'innovation

incrémentale comme une innovation qui « concerne les améliorations apportées régulièrement aux technologies ou produits maîtrisés par l'entreprise ainsi qu'à son organisation afin de lui permettre de s'adapter aux évolutions permanentes du marché ou de les anticiper » (Marbach, 2006). Pour innover, Schumpeter (1912), cité par (Liouville & Bayad, 2002), a défini cinq grands types de changement innovant qui peuvent se produire dans le contexte organisationnel : la fabrication d'un bien nouveau, une nouvelle méthode de production ou de nouveaux moyens, la réalisation d'une nouvelle organisation, un nouveau débouché ou une nouvelle source de matières premières.

A la lumière de ces définitions, nous nous intéresserons pour la suite de ce travail à toute innovation radicale ou incrémentielle qui porte sur le produit soit par un renouvellement ou par un élargissement de sa gamme.

2. Produits de l'innovation au Maroc : évolution et statistiques

Les statistiques de l'OMPIC (Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale) montrent qu'entre 2009 et 2011 les brevets d'origine marocaine ne dépassaient pas les 160 brevets contre plus de 800 brevets d'origine étrangère. En 2013, l'évolution des dépôts de demandes de brevets d'origine marocaine a évolué pour atteindre 315. La ventilation sectorielle des brevets déposés au Maroc est comme suit :

- 29% concernent la catégorie «chimie»,
- 23% des brevets déposés ont concerné la catégorie «Mécanique»,
- 19% des demandes concernent les «les produits électronique»,
- 18% concernent les «instruments».
- 11% constitue d'autres domaines variés.

L'analyse des brevets déposés au Maroc par nature du déposant a montré une évolution importante des inventions provenant de la PME marocaine. Selon l'OMPIC, cette évolution a atteint 16% en 2013, soit une évolution de 38% par rapport aux trois dernières années.

Ces statistiques ainsi que l'évolution de l'innovation dans la PME marocaine, nous poussent à nous intéresser davantage aux approches publicitaires adoptées pour promouvoir les produits de l'innovation au Maroc.

3. Définition de la PME au Maroc :

Comme dans de nombreux pays émergents, au Maroc les PME occupent une place primordiale dans le tissu économique en représentant plus de 95% des entreprises et plus de 50% des salariés du secteur privé. Cependant, leur part dans les exportations ne dépasse pas les 40% et elles ne participent qu'à raison de 10% dans la valeur ajoutée.

Depuis la promulgation de la loi n° 53-00 en Juillet 2002, l'objet « PME » est reconnu juridiquement comme étant différent de la grande entreprise. La dernière définition de la PME a été proposée en 2013 par le Ministère de l'Industrie et du Commerce, le Ministère des

Finances, l'Agence nationale pour la promotion des PME (ANPME), Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM). Une disposition faisant partie des mesures prévues par le pacte national pour l'Emergence industrielle dédiés à l'amélioration de la compétitivité de la PME. Cette nouvelle définition tient compte du seul critère du chiffre d'affaires et fait abstraction du nombre de ses employés. Elle fait ressortir trois types d'entreprises: la très petite entreprise (moins de 3 millions de DH), la petite entreprise (entre 3 et 10 millions de DH) et la petite et moyenne entreprise (entre 10 et 175 millions de DH).

Cadrage théorique des approches hard sell et soft sell

Afin de bien connaître les fondements des approche hard-sell et soft-sell, nous nous sommes tournés vers la littérature marketing pour étudier les différentes définitions et proposer notre propre définition ainsi qu'une grille pour mesurer les annonces publicitaires dans la partie empirique de ce travail.

a) Définition du message soft-sell

L'école soft-sell date des années 1900, a été représentée par les styles artistiques des concepteurs publicitaires Ernest Elmo Calkens et Théodore Mac Manus. Ces praticiens de la tradition de soft-sell avaient tendance à « créer des publicités qui font appel aux images associées avec l'utilisation du produit, faisant rarement allusion à la qualité du produit ² » (HOMER, 2008) p.717.

MUELLER (1987) p.6. a défini un message soft-sell comme « celui dans lequel l'humeur et l'ambiance sont transportées à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante. Les sentiments humains sont plus clairement mis en évidence dans les messages»³.

ALDEN, BATRA, & STEENKAMP (1999) considèrent que le contenu du message soft-sell est axé sur l'image, il ne met pas l'accent sur les raisons d'acheter, mais plutôt transmet des associations générales avec la marque.

OKAZAKI, MUELLER, & TAYLOR (2010, P.7), ont proposé la définition suivante :

« Un message de soft-sell est celui dans lequel les émotions humaines sont sollicitées pour induire une réaction affective du consommateur. Ces messages ont tendance à être subtils et

² Create ads that appealed to the images associated with the use of the product, rarely making any explicit mention of the quality of the product.

³ Mood and atmosphere are conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story or verse. Human emotional sentiments are emphasized over clear-cut product-related appeal.

indirects, et une image ou une ambiance peuvent être transportée à travers une belle scène ou le développement d'une histoire émouvante, ou via un autre mécanisme indirect.⁴ »

Ces définitions suggèrent que le message soft-sell intègre au moins une de ces trois dimensions distinctes : **le sentiment ou le feeling, l'implicite et l'image.**

b) Définition du message hard-sell

Les généralités sur cette l'approche hard-sell ne datent pas d'aujourd'hui. BEARD (2004) mentionne que dès 1911, « les premiers annonceurs américains de l'industrie automobile ont mis sur pied pour leur industrie une revue spécialisée, *Printers Ink* pour débattre de la « *reasonwhy* (justification de la promesse en français) »⁵.

ALDEN, BATRA, & STEENKAMP (1999) considèrent que l'approche hard-sell est directe, le contenu du message est orienté sur les ventes, les arguments forts, la comparaison entre les marques. Ces auteurs ont suggéré que les caractéristiques de l'approche hard-sell la rendent moins appropriée que l'approche soft-sell lorsqu'il s'agit de concevoir un message publicitaire pour des contextes culturels différents, en précisant que la plupart des entreprises internationales ont utilisé une approche soft-sell pour développer une campagne mondiale.

En 1987, MUELLER (1987) a défini un message de hard-sell comme suit : « l'orientation des ventes est soulignée ici, en spécifiant le nom de marque et parfois par leur nom et l'avantage du produit dépend de la performance ».⁶

OKAZAKI, MUELLER, & TAYLOR (2010) ont apporté des améliorations à la définition de Mueller et ont proposé ce qui suit :

« Un message de hard-sell est celui dans lequel l'objectif est d'inciter la pensée rationnelle du récepteur du message. Ces messages ont tendance à être directs, mettant l'accent sur une orientation des ventes, et souvent en précisant le nom de la marque et les caractéristiques du produit. Il est souvent mentionné explicitement des informations factuelles, telles que des comparaisons avec des produits concurrents ou spécifiques des traits distinctifs du produit qui

⁴ A *soft-sell appeal* is one in which human emotions are emphasized to induce an affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism.

⁵ leading U.S. automotive advertisers met head on in the industry's foremost trade journal, *Printer's Ink*, to debate the merits of 'reason why' versus 'atmospheric' or 'impressionistic' advertising" (p. 141)

⁶ "Sales orientation is emphasized here, specifying brand name and product recommendations. Explicit mention may be made of competitive products, sometimes by name, and the product advantage depends on performance."

lui donnent un avantage dans les performances ou une autre dimension pertinente pour les consommateurs ». ⁷

Nous percevons à travers les définitions de ces auteurs que l'approche hard-sell se caractérise par trois dimensions principales à savoir : **la favorisation de la pensée, l'utilisation des faits et l'explicite.**

Pour résumer, nous pouvons définir les deux approches comme suit :

« Le soft-sell est une approche basée sur la stimulation des sentiments du consommateur et la formation des émotions, positives ou négatives, conduisant à le persuader. Elle est basée sur la transmission du message de façon implicite sans s'appuyer sur les atouts du produit ou les faiblesses des concurrents. Le recours à des histoires imaginaires qui n'ont pas de relation directe avec le produit, à l'utilisation d'une image amenant le consommateur à s'y projeter, sont des mécanismes utilisés par l'approche soft-sell ».

«L'approche hard-sell est basée sur l'interpellation de la raison du consommateur et son invitation explicite à adopter le produit ou le service, par la présentation et l'explication des caractéristiques du produit. La démonstration du produit, la mise en avant de ses avantages concurrentiels, l'information sur le prix et la comparaison sont aussi des moyens utilisés par l'approche hard-sell pour persuader le consommateur».

c) Efficacité des approches hard-sell et soft-sell

L'étude d'OKAZAKI, MUELLER, & TAYLOR (2010) a démontré que le message de soft-sell engendre une attitude plus positive envers l'annonce que le message de hard-sell, et en se basant sur le lien direct et positif qui existe entre l'attitude et l'intention d'achat, OKAZAKI, MUELLER, & TAYLOR (2010) ont prouvé que la publicité soft-sell amène à des intentions d'achat plus fortes que la publicité hard-sell du fait qu'elle est associée à des attitudes plus positives envers la publicité. Il ont confirmé aussi, à travers une évaluation de la perception des consommateurs des deux approches publicitaires, que le message hard-sell est associé à un niveau plus élevé de crédibilité que le message soft-sell, étant donné que ce dernier est plus diffus et général contrairement au message hard-sell qui est plus spécifique et argumenté. Ce résultat est semblable à celui défendu par Yoo et MacInnis (2005) au sujet de la publicité informative.

Cette partie de la littérature nous amène naturellement à se poser la question de l'efficacité des approches soft et hard sell dans le contexte marocain, mais avant, et ce sera l'objet de cet

⁷ A *hard-sell appeal* is one in which the objective is to induce rational thinking on the part of the receiver. These appeals tend to be direct, emphasizing a sales orientation, and often specifying the brand name and product recommendations. There is often explicit mention of factual information, such as comparisons with competing products or specific distinguishing features of the product that give it an advantage in performance or some other dimension relevant to consumers.

article, la pratique réelle des annonceurs. Notre question de recherche peut donc être : **Quelle sont les spécificités des communications utilisées par la PME marocaine.**

La réponse à notre question de recherche permettra de faire émerger de nouvelles pistes de recherche en communication marketing dans les pays arabo-musulmans.

II- Méthodologie

Dans le but de répondre à notre question de recherche, nous avons effectué une analyse de contenu de 10 publicités de produits innovants issus de la PME marocaine.

Dans le choix des unités d'échantillonnage, nous avons opté pour un large éventail de produits comprenant des produits d'entretien, des services et des produits durables.

La répartition de l'échantillon n'a pas été faite équitablement sur les catégories de produits en raison de la rareté des PME opérant dans certains domaines, notamment celui de la fabrication de biens d'entretien. Le tableau1 regroupe les marques sélectionnées.

Etant conscients que les approches soft-sell et hard-sell peuvent s'appliquer sur plusieurs médias, nous avons opté pour une analyse des publicités papier, des publicités de l'affichage (panneaux) et des publicités télévisées.

Tableau1 : marques observées

Catégorie de produits	Marque
Service	- INFORISK - HMIZAT - MUNDIAPOLI
Durable	- MESIDOR - ALABASMA - LAMACOM - MOBILIA - AMETEMA
Entretien	- MAGIX - EB ENERGIE

L'observation des publicités a utilisé une grille d'observation que nous avons construite à partir des définitions des approches hard-sell et soft-sell. Les codifications utilisées ont été définies dans la grille présentée en annexe et suivant l'approche de LIN (2001), les indicateurs de mesure ont été évalués sur une échelle de 4 points, allant de « inexistant » (codé 1) à « fort » (codé 4).

III- Résultats

INFORISK
Cette affiche publicitaire contient tous les arguments qui peuvent inciter à accéder à la base de données « Inforisk » : 250000 sociétés répertoriées ; 350 000 bilans numériques ; 420000 dirigeants et associés ; 150000 événements juridiques par an. Deux accroches ont été utilisées pour convaincre : « ne tournez plus en rond, pourquoi prendre le risque alors qu'il y a Inforisk ». « il vous présente son côté face...connaissez-vous son côté pile ?
AMETEMA
Dans cette publicité, l'annonceur a mis l'accent sur ses références. L'affiche publicitaire montre les images de 4 grandes réalisations (Bar hôtel villa Blanca,...). Il annonce qu'il est le leader des structures tendues au Maroc.
HMIZAT
L'annonce montre les cinq domaines d'intervention de l'entreprise : réservation d'hôtel et SPA, loisir (karting, golf,...), réservation de restaurant. L'illustration a été faite par des images. L'accroche est : jusqu'à -85% moins chers.
MUNDIAPOLIS
La publicité de cette université présente toutes les filières de formation ainsi que les atouts de l'université (effectif, lauréats actif, expérience dans l'enseignement, diplôme accrédités, campus universitaire,...). L'annonce est appuyée par une belle photo du campus.
EB ENERGIE
La publicité présente la liste des produits proposés par l'entreprise (Ampoule LED, spot orientable, projecteurs piscine,...). Deux arguments ont été utilisés pour convaincre : préservez l'environnement en payant moins cher & Technologie allemande.
MESIDOR
Une voix annonce : et maintenant pour chaque mètre acheté de banquettes Mesidor, nous vous offrons un coussin gratuit. L'accroche est : « Mesidor, Ouah !! »
ALBASMA
Le personnage de cette publicité est une vedette populaire, elle reçoit l'appel de son amie pendant qu'elle était chez le tapissier. Elle dit à son ami que le tapissier se plaint d'elle parce qu'elle ne le laisse pas travailler comme il se doit : tu ne peux pas avoir un bon canapé si tu ne le fais pas avec « éponge ALBASMA » qui porte le symbole de la marque (l'écran affiche le symbole et zoom sur le produit). Elle répond son ami en disant : n'importe quoi, salon moderne ou traditionnelle c'est ALBASMA qu'il faut. Le tapissier annonce : ALBASMA ou rien !
LAMACOM
La publicité montre une vedette populaire préparer des crêpes marocaines, elle s'adresse aux public en disant : nos ancêtres disaient « le travail rapide et perfectionniste ne s'oublie pas ». Adoptez la poêle LAMACOM, elle vous donnera quatre crêpes en une minute. Un plein écran affiche la poêle à quatre compartiments pour une préparation simultanée de quatre crêpes.
MOBILIA
La publicité incite le public à acheter une chambre à coucher chez Mobilia pour réussir sa rentrée. L'écran affiche une salle à coucher complète, le prix est indiqué sur le mur avec l'offre de matelas gratuit. L'accroche était : « Mobilia, créateur d'ambiance ».

MAGIX

Le message utilise le passage d'une star d'un feuilleton célèbre et très populaire. L'acteur (qui joue le rôle d'un homme rusé, sage et intelligent dans les contes traditionnels reproduits par le feuilleton) appelle les femmes du village pour découvrir la nouveauté. La nouveauté c'est la nouvelle formule, qui rend la vaisselle brillante et les vêtements nettement propres. Les femmes ont montré leur conviction et leur joie après la découverte.

L'analyse de contenu des publicités de PME au Maroc nous a montré que les annonceurs ont tendance à concevoir des messages axés sur la présentation de la performance du produit, et s'attardent sur l'explication de ses caractéristiques et ses atouts. Les messages sont aussi orientés vers l'utilisation des arguments forts pour convaincre l'individu et stimuler sa raison. Ces arguments sont souvent liés à l'annonce du prix ou d'autres aspects financiers de l'offre, à la comparaison indirecte avec d'autres produits, à l'explication de la composition du produit et à la présentation des résultats d'utilisation du produit comme preuve de sa performance.

L'incitation explicite à l'achat ou à la consommation est présente dans pratiquement toutes les publicités étudiées. Nous pouvons citer à titre d'exemples la publicité de Lamacom (invite à la utilisation de la poêle) et de Hmizat (réduction jusqu'à 85%) et bien d'autres publicités qui cherchent à influencer la décision d'achat.

Conclusion

A la lumière des observations effectuées, il semble que les annonces publicitaires de PME marocaines ont tendance à mettre en évidence les avantages du produit et de l'offre et se concentrent très peu sur le périphérique et les éléments du soft-sell.

Pour résumer, l'observation de l'échantillon de publicités marocaines a révélé que la description des caractéristiques des produits et leur utilisation, l'aspect informationnel et rationnel sont à chaque fois clairement mentionnés. Ce qui nous conduit donc à penser que la pratique des annonceurs PME au Maroc a tendance à correspondre à l'approche hard-sell.

Dans ce travail, nous nous sommes contentés de décrire les tendances publicitaires dans la PME marocaine, d'où la limite de cette recherche. Nous essayerons dans une future recherche d'étudier l'influence des approches hard-sell et soft sell sur le comportement du consommateur marocain pour présenter au spécialistes et praticiens de la publicité des pistes aidant à la décision quand aux approches publicitaires à adopter pour une PME. Il serait aussi opportun d'étendre l'étude sur d'autres pays arabo-musulmans en raison de leur forte identité culturelle et de leur poids économique de plus en plus important.

Bibliographie

ALDEN, D. L., BATRA, R., & STEENKAMP, J.-B. (1999). BRAND POSITIONING THROUGH ADVERTISING IN ASIA, NORTH AMERICA, AND EUROPE: THE ROLE OF GLOBAL CONSUMER CULTURE. *JOURNAL OF MARKETING* , 75-87.

BEARD, F. K. (2004). HARD SELL 'KILLERS', AND SOFT SELL 'POETS': MODERN ADVERTISING'S ENDURING MESSAGE STRATEGY DEBATE. *JOURNALISM HISTORY* , 141-149.

BEARD, F. K. (2004). HARD SELL "KILLERS", AND SOFT SELL "POETS": MODERN ADVERTISING'S ENDURING MESSAGE STRATEGY DEBATE. *JOURNALISM HISTORY* , 309-327.

DIANOUX, C., & HERRMAN, J.-L. (2001). L'INFLUENCE DE LA PUBLICITE COMPARATIVE SUR LA MEMORISATION ET LES ATTITUDES: EXPERIMENTATION DANS LE CONTEXTE FRANCAIS. *RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING* , 34-50.

HOMER. (2008). PERCEIVED QUALITY AND IMAGE: WHEN ALL IS NOT ROSY. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH* , 715-723.

Lin, C. (2001). Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising* , 83-95.

MUELLER, B. (1987). REFLECTIONS OF CULTURE: AN ANALYSIS OF JAPANESE AND AMERICAN ADVERTISING APPEALS. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH* , 51-59.

OKAZAKI, S., MUELLER, B., & TAYLOR, C. R. (2010). GLOBAL CONSUMER CULTURE POSITIONING: TESTING PERCEPTIONS OF SOFT-SELL AND HARD-SELL ADVERTISING APPEALS BETWEEN U.S. AND JAPANESE CONSUMERS. *JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING* , 20-34.

YOO, C., & MACINNIS, D. (2005). THE BRAND ATTITUDES FORMATION PROCESS OF EMOTIONAL AND INFORMATION ADVERTISING. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH* , 1397-1406.

Annexe

Grille d'analyse

Observation n° : Date et heure :

Nom de l'observateur :

Produit :

Médias :

Caractéristiques du message	Description et Commentaires
Basé sur le divertissement <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Raconte une histoire <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Présente une famille ou un groupe <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Fait passer un message émouvant <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Basé sur l'imaginaire <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Informe sur le prix <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre l'utilisation du produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Invite explicitement le consommateur à acheter <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Montre longuement le produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Utilise une scène humoristique <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Utilise une vedette connue <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Fait appel à la raison de l'individu <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Compare les produits <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	
Met en avant les atouts du produit <input type="checkbox"/> inexistant <input type="checkbox"/> Faible <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Fort	