**« *J’ai déjà vu cette pub ! »***

**Effets de l’exposition à deux communications digitales**

**Jean-Luc Herrmann**

Professeur des Universités

Université de Lorraine – CEREFIGE

**Mathieu Kacha**

Maître de Conférences

Université de Lorraine – CEREFIGE

**Christian Derbaix**

Professeur Ordinaire Emérite

Université Catholique de Louvain – UCLouvain FUCaM – CCMS

**Ingrid Poncin**

Professeur

Université Catholique de Louvain - UCLouvain, LOURIM – CCMS

Résumé : Les consommateurs sont de plus en plus exposés à des communications multiples pour une même marque sur des supports média souvent différents. Ce papier présente les premiers résultats d’une recherche sur les effets d’un post sponsorisé sur Facebook sur les réponses des consommateurs à une communication subséquente de la même marque. Le principal enseignement qui en ressort est que l’exposition à une seconde communication sur Youtube (relativement à Facebook) engendre un meilleur rappel du produit, de la marque, et d’au moins un argument mis en avant. Intéressants pour des marques peu connues à la recherche d’une certaine visibilité, ces premiers résultats sont en accord avec l’hypothèse d’un effet d’amorçage plus favorable dans le cas de l’option cross-support. Cette option de communication cross-support paraît d’autant plus intéressante qu’elle n’a spontanément pas été perçue comme moins acceptable par l’audience exposée.

Mots-clés : communications multiples ; répétition ; cross-support ; amorçage ; digital

**“*I’ve already seen this ad!*”**

**Effects of the exposure to two digital communications**

Abstract: Nowadays consumers are increasingly exposed to multiple communications for the same brand on different media. This paper presents the first results of ongoing research on the influence of a Facebook sponsored post on consumers' responses to a subsequent communication of the same brand. The main insight is that the exposure to a second communication on Youtube (relative to Facebook) leads to a better recall of the product, the brand, and at least one argument put forward. Interesting for little-known brands looking for visibility, these first results are in line with the hypothesis of a more favorable priming effect to the cross-support option. This cross-support communication option looks especially interesting as it was not spontaneously perceived as less acceptable by the audience exposed.

Key words: multiple communications; repetition; cross-support, priming; digital

*Nous remercions la Chaire Communication Persuasive des Organisations (CEREFIGE, Université de Lorraine) et son mécène e-fluid (groupe UEM) pour son soutien financier.*

**« *J’ai déjà vu cette pub ! »***

***Effets de l’exposition à deux communications digitales***

**Introduction**

Le développement des technologies de l’information et de la communication, de nouveaux médias et de nouveaux formats (Dahlen et Rosengren, 2016 ; Kumar et Gupta, 2016) a profondément changé les pratiques de communication marketing, les rendant plus multiples et variées, tant sur le plan des formats que des supports media. Parallèlement, les possibilités offertes pour éviter d’être exposé aux communications des marques se sont développées et semblent avoir rencontré un certain écho auprès des consommateurs (Ferraro et Avery, 2000 ; Wilbur, 2008). Certaines marques cherchent ainsi de plus en plus à insérer voire à dissimuler leurs communications dans des contenus éditoriaux, sous des formes là encore très diverses et variées (van Reijmersdal, Neijens et Smit, 2005). Ces importantes évolutions et la diversité qui les caractérisent pourraient bien être à l’origine d’une diminution d’impact de chaque action de communication prise séparément.

Pour autant, et alors que des travaux examinent l’efficacité des nouvelles formes de communications dont les frontières avec les contenus éditoriaux sont toujours plus floues (Shrum, 2012), rares sont les recherches qui se sont intéressées aux effets de l’exposition à de telles communications sur l’efficacité de communications subséquentes en faveur de la même marque. Reflétant en cela l’histoire et la tradition de la recherche sur l’efficacité publicitaire (Chang, 2017), et contrairement à une approche de communication marketing intégrée (Batra et Keller, 2016 ; Kitchen et Schulz, 1999), la littérature existante s’est ainsi majoritairement focalisée sur les effets de l’exposition à un placement de produit dans un film par exemple (Russel, 2002) ou à un publireportage dans un magazine (van Reijmersdal *et al.*, 2005).

Ce faisant, l’impact potentiel d’une exposition à une communication insérée dans un contenu éditorial préalablement à une exposition à une autre communication pour la même marque n’a reçu que peu d’attention à ce jour. Ainsi, et par exemple, l’exposition (préalable) de consommateurs sur leur page Facebook à un post sponsorisé par une marque peut-elle impacter l’efficacité d’une deuxième communication de la même marque de format ou de support différents ? Dans un contexte d’encombrement publicitaire et de recherche de l’attention du consommateur, ces pratiques de communications d’une même marque avec des contenus variés et sur des supports multiples soulèvent de nombreuses questions sur l’efficacité de telles combinaisons souvent multi-supports et cross média. La répétition d’un même contenu et format, sur un même support ou média, est-elle plus ou moins efficace que l’exposition à des combinaisons différentes ? L’exposition préalable à une première communication de la marque permet-elle d’attirer davantage l’attention du consommateur exposé à une seconde communication de la marque lorsque cette dernière n’est pas strictement identique ? Des expositions à des sources perçues variées s’avèrent-elles plus persuasives ? D’un autre côté, de telles pratiques ne risquent-elles pas de susciter des effets négatifs inattendus comme la perception d’une intention persuasive plus élevée voire de manipulation de la marque ? C’est ce type d’interrogations que notre recherche entreprend de commencer à explorer par une première étude rapportée ici.

**1 – Fondements conceptuels**

Sur un plan conceptuel, la question de recherche soulevée conduit à s’interroger sur les mécanismes susceptibles d’être à l’œuvre pour qu’une première communication en faveur d’une marque puisse avoir un effet favorable sur l’efficacité d’une seconde communication de la marque. Trois mécanismes principaux émergent de la littérature existante (cf. par exemple Neijens et Voorveld, 2015 ; Voorveld, Neijens, Smit, 2011). Le premier mécanisme, dénommé « *forward encoding* » par Voorveld et ses collègues, renvoie à l’amorçage. En psychologie cognitive, l’amorçage désigne une famille de paradigmes expérimentaux basés sur la présentation préalable d’un stimulus (l’amorce) pour influencer le traitement d’un autre stimulus (la cible). Plus précisément, l’exposition à un premier stimulus influence la réponse à un stimulus subséquent, au travers d’un processus d’activation, de connexions ou d’associations spécifiques stockées dans la mémoire des individus exposés (Teichert et Schöntag, 2010 ; Kliger et Gilad, 2012). La cible et l’amorce peuvent être parfaitement identiques, et dans ce cas on parle d’un amorçage de répétition ou d’amorçage parfait. Si la cible et l’amorce présentent des similitudes sans être identiques, on parle alors d’amorçage associatif[[1]](#footnote-1). Par rapport à la *baseline* d’une première et d’une deuxième communication en tous points identiques susceptible de réduire le degré d’attention des consommateurs exposés (Unnava et Burnkrant, 1991), une deuxième communication différente en termes de format ou de support (tout en préservant le contenu du message), pourrait bénéficier de davantage de curiosité et d’intérêt, induisant un traitement accru de l’information présentée (Voorveld *et al.*, 2011). Ces effets potentiels sont en accord avec le principe de variabilité d’encodage (« *encoding variability* » de Melton (1967)), selon lequel des informations présentées dans un contexte différent seraient encodés d’une manière légèrement différente induisant une meilleure mémorisation.

Le second mécanisme qui mérite d’être évoqué mis en avant ici correspond à ce que la littérature anglo-saxonne qualifie de « *backward retrieval* » (Edell et Keller, 1989), que l’on pourrait littéralement traduire par « récupération rétrospective ». Reposant sur le principe de la spécificité de l’encodage selon lequel le souvenir est facilité lorsqu’une caractéristique présente lors de l’encodage est également présente lors d’une tâche de récupération en mémoire (Tulving et Thomson, 1973), ce processus pourrait se traduire par le fait que l’exposition à certaines caractéristiques de la seconde communication amèneraient les consommateurs à récupérer dans leur mémoire des caractéristiques issues de la première communication. Cette récupération ou « *image transfer* » (Voorveld *et al.* (2011), ayant *a priori* moins de raison d’être lorsque les deux communications sont parfaitement identiques, pourrait être à l’origine d’un niveau de traitement plus approfondi (Edell et Keller, 1989) dès lors que la seconde communication ne demeure pas totalement identique. Les résultats de Voorveld *et al.* (2011) ne supportent toutefois pas cette hypothèse pour expliquer les effets des communications cross media.

Le troisième mécanisme susceptible d’être à l’œuvre est la perception de sources multiples (« *multiple source perception* », Voorveld *et al.*, 2011). Bien connu en psychologie sociale (Harkins et Petty, 1987), la perception de sources multiples défendant la même position conduirait à accroître la crédibilité perçue du message (Cacioppo et Petty, 1979). En transposant cette ligne de raisonnement aux différences de formats et supports susceptibles d’être perçues, il est permis de supposer qu’une exposition à une seconde communication différente en termes de format ou de support média pourrait s’avérer plus crédible et convaincante qu’une seconde communication strictement identique à la première.

Ces trois principaux mécanismes apparaissent tous trois en mesure de donner un avantage à une situation dans laquelle la seconde communication n’est pas strictement identique à la première. Les deux premiers, mais avant tout l’amorçage au regard des résultats de Voorveld *et al.* (2011), favoriserait directement la mémorisation, et indirectement la formation de croyances, d’attitudes et d’intentions comportementales favorables, tandis que le troisième mécanisme de perception de sources multiples bénéficierait directement à la persuasion.

Cependant, l’exposition à une seconde communication (peu éloignée de la première) pour la même marque est de nature à activer les connaissances des consommateurs en matière de techniques de persuasion (Friestad et Wright, 1994) avec à la clé la perception d’une tentative de persuasion (Campbell, 1995). Autrement dit, le ressenti par le consommateur d’une possible impression d’avoir été manipulé au moment de l’exposition à la seconde annonce pourrait jouer un rôle contre-productif. De ce point de vue, l’exposition à une seconde annonce strictement identique pourrait au premier abord et toutes choses égales par ailleurs, encourir davantage ce risque. Ceci dit, observons que le fait que l’exposition à une seconde communication différente en termes de format ou de support soit supposée accroître l’intérêt des consommateurs exposés et d’engendrer un traitement plus approfondi, y compris sur un plan critique, pourrait peut-être aussi augmenter les chances de perception d’une tentative de persuasion voire de manipulation, et provoquer *in fine* des effets inverses aux effets de synergie escomptés.

**2 – Méthodologie de la première étude**

Pour cette première étude exploratoire, volontairement simple et techniquement plus facile à réaliser avec des moyens restreints, nous avons choisi de travailler avec pour première annonce, un post « sponsorisé » par une marque réelle (« FORCE CASE ») mais quasiment inconnue pour l’audience visée (167 étudiants âgés de 17 à 27 ans, dont plus de 92% ont déclaré ne pas connaître la marque cible), apparaissant dans le fil d’actualité d’une page Facebook. Ce choix d’une marque non familière permet de mieux contrôler les effets mesurés. Pour la seconde exposition, nous avons retenu une annonce publicitaire pour la même marque apparaissant à l’issue de la diffusion d’une vidéo Youtube sur la ville de Metz (« *post-roll video advertising* »). Nos deux stimuli (post initial et seconde annonce publicitaire) sont donc contrôlés complètement par l’entreprise (*paid on line*), et non par le consommateur. Pour la seconde annonce, nous avons manipulé deux facteurs : d’une part le support média (Facebook vs. Youtube), et d’autre part le format (une annonce visuelle vs. audiovisuelle sous la forme d’une vidéo). Cette première étude expérimentale suit ainsi un design 2 x 2 inter-sujets conduisant à 4 conditions correspondant à autant de groupes expérimentaux qui ont chacun été exposés à deux communications de la même marque, séparées d’une même vidéo Youtube sur la ville de Metz, et ce pour la même durée totale :

* un 1er groupe de participants (n=44) a été exposé à un post d’une marque pour une nouvelle coque de protection pour smartphone sur Facebook[[2]](#footnote-2) (durée 45 secondes), puis à une vidéo Youtube sur la ville dans laquelle les participants étudient (durée 5 minutes), et enfin réexposé au post initial de la marque sur Facebook (durée 45 secondes) : il s’agit en quelque sorte d’une « *baseline* » qui permet d’avoir deux expositions répétées (deux fois 45s) à une communication d’une même marque de format (un post sans lien vidéo) et de support média (Facebook) strictement identiques ;
* un 2ème groupe de participants (n=36) a été exposé à la même communication initiale (post Facebook) et à la même vidéo Youtube sur la ville, suivie du post initial apparaissant cette fois sur Youtube (i.e. changement de support média) ;
* un 3ème groupe (n=43) a été exposé à la même séquence initiale, mais la seconde communication prenait cette fois la forme d’une vidéo (changement de format) pour la même marque diffusée sur le même support Facebook que le post initial ;
* un 4ème groupe (n=44) a, après la même séquence initiale, été exposé à la seconde communication prenant cette fois la forme d’une vidéo diffusée sur Youtube (changement à la fois de format et de support).

A l’issue de la seconde exposition, les participants de chaque groupe ont répondu à une série de questions destinées à appréhender, dans cet ordre, leur opinion concernant la vidéo sur la ville de Metz, le rappel du support média, du produit, de la marque, et des arguments de la seconde annonce publicitaire, l'attitude envers cette annonce, le caractère acceptable de cette façon de persuader, les croyances et l'attitude envers le produit vanté, l'attitude et les intentions envers la marque, le rappel et la reconnaissance du post initial Facebook, et enfin leur perception d'intentions de persuasion voire de manipulation, ainsi que leur sexe et âge.

**3 – Principaux résultats**

Afin d’examiner les effets des deux facteurs manipulés dans la seconde communication sur les variables dépendantes de mémorisation, d’attitude, et d’intention, nous avons réalisé une série de régressions logistiques et d’analyses de variance à deux facteurs.

Sur le plan de la mémorisation, nous observons deux effets intéressants :

* d’une part, un effet du changement de support média : lorsque le format ne change pas, c’est-à-dire lorsque le post initial est repris pour la deuxième communication, le changement de support (post initial présenté sur Facebook, 2ème exposition au post initial sur Youtube) a un effet significatif s’accompagnant d’un meilleur taux de rappel du produit promu (80,6% contre 47,7%, p<0,01), de la marque promue (30,6% contre 9,1%, p<0,02), ainsi que d’au moins un argument mis en avant dans l’annonce (83,3% contre 45,5%, p<0,001) ;
* d’autre part, un effet du changement de format : à support média constant, c’est-à-dire lorsque le support de présentation Facebook est la même pour la seconde communication, le changement de format (post initial sur Facebook, 2ème exposition à l’annonce vidéo sur Facebook) donne lieu à un effet significatif avec un meilleur rappel du produit promu (97,7% contre 47,7%, p<0,001), de la marque (32,6% contre 9,1%, p<0,01), et d’au moins un argument de la vidéo (90,7% contre 45,5%, p<0,001).

Il est en outre intéressant de noter que le fait de changer le support média de la seconde exposition (i.e. seconde communication sur Youtube par rapport à une seconde communication sur Facebook, sachant que le post initial apparaissait sur Facebook) conduit les répondants à se rappeler moins bien du support de la seconde communication, et ce quel que soit le format (post ou vidéo) de la seconde communication (respectivement p<0,01 et p<0,04).

Peut-être plus intéressant encore, observons que lorsque les participants ont été invités à donner leur opinion avant que nous n’ayons attiré leur attention sur le fait qu’ils ont été exposés deux fois à une annonce pour une même marque, ils ont eu tendance à trouver tout aussi acceptable « *la manière avec laquelle la marque essaie de persuader les gens* », que le support de la seconde communication ait été Facebook (i.e. même support que celui du post initial) ou Youtube (4,51 vs. 4,48, p>0,7). Quant à l’effet du format, le fait d’avoir été exposé pour la seconde communication à une vidéo a eu un effet positif sur cet item (4,71 vs. 4,25) par rapport à l’exposition à un post (p<0,02).

A la fin de la procédure de collecte des données, les répondants ont été explicitement informés qu’ils avaient vu d’abord un post sponsorisé par la marque FORCE CASE sur Facebook, puis une seconde annonce pour la même marque. Il est à ce propos instructif de retenir qu’après avoir reçu cette information, ils ont encore une fois eu tendance à trouver tout aussi acceptable « *cette combinaison de deux annonces publicitaires de la même marque pour persuader les gens* », que le support de la seconde communication ait été Facebook (i.e. même support média que celui du post initial) ou Youtube (4,14 vs. 4,16, p>0,9). Quant à l’effet du format, le fait d’avoir été exposé pour la seconde communication à une vidéo a là aussi eu un effet positif sur cet item (4,36 vs. 3,93) par rapport à l’exposition à un post (p<0,06).

Par contre, et toujours après avoir été informés de l’exposition à une combinaison de deux annonces, les répondants tendent, de manière plutôt surprenante par rapport à leurs réponses précédentes, à souscrire davantage au fait que « *cette combinaison tente de manipuler les gens d’une manière que je n’aime pas* », dès lors que le support de la seconde annonce n’était pas le même que le support initial (4,17 contre 3,47, p<0,01).

Sur le plan attitudinal à présent, on ne retrouve l’effet positif fort intéressant du changement de support média (2ème communication sur Youtube par rapport à Facebook) observé pour la mémorisation, que sur certaines croyances envers le produit vanté, comme « *une bonne protection en cas de chutes ou chocs* » (p<0,01 ; moyenne de 5,66 contre 5,16) ou « *la protection haute résistance de la coque* » de façon plus marginale (p<0,1). Mais on ne retrouve pas l’effet positif du changement de support sur l’attitude envers le produit (i.e. la coque de protection pour smartphone) ou la marque vantée (i.e. « FORCE CASE »).

L’effet positif du changement de format (2ème communication sous forme d’annonce vidéo par rapport à annonce de type post) demeure quant à lui :

* sur les mêmes croyances (p<0,001) de « *protection haute résistance* » (moyenne de 5,86 contre 5,04) et de « *bonne protection en cas de différentes chutes ou chocs* » (5,78 contre 4,99) ;
* sur l’attitude envers le produit (p<0,01) qui s’avère plus favorable avec une évaluation moyenne de 4,98 contre 4,43 ;
* sur l’attitude envers la marque (p<0,01) qui est meilleure en moyenne (4,79 contre 4,29).

Les mêmes effets du changement de format sont observés au niveau de l’attitude envers la seconde annonce (p<0,01).

Ces effets positifs du changement de format sur le plan des croyances ou des attitudes ne se traduisent cependant pas sur le plan des intentions des participants « *d’en savoir plus* », « *de se renseigner* », « *d’en parler autour de soi* », ou « *d’achat* » du produit.

**Conclusion-discussion**

Au total, les résultats de cette première étude exploratoire sont encourageants tout en souffrant toutefois d’importantes limites, interdisant dès lors toute tentation de généralisation hâtive, mais ouvrant néanmoins plusieurs pistes pour les prochaines études de cette recherche.

L’effet le plus intéressant est incontestablement celui du support média utilisé pour présenter la seconde communication. Dans cette première étude, il ne semble certes pas engendrer d’impact au niveau des attitudes (hormis l’une ou l’autre croyance envers le produit vanté) ou des intentions comportementales envers le produit ou la marque promue. Force est toutefois de constater que la présentation de la seconde communication sur Youtube (par rapport à Facebook sachant que Facebook était aussi le support du post initial) a engendré un meilleur rappel du produit, de la marque, et d’au moins un argument mis en avant, ainsi qu’un moindre rappel du support lui-même. Particulièrement intéressant pour des marques peu connues à la recherche d’une certaine visibilité, cet ensemble de résultats est en accord avec l’hypothèse de l’existence d’un effet d’amorçage plus favorable dans ce cas cross-support que dans celui d’une réexposition via le même support média. Cette option de communication cross-support paraît d’autant plus intéressante qu’elle ne semble pas avoir été spontanément perçue comme moins acceptable par l’audience exposée, ce qui va à l’encontre de l’hypothèse de potentiels risques de perception d’une tentative de persuasion voire de manipulation.

A partir de ces premiers résultats, et de leur portée limitée à ce stade, nous envisageons plusieurs prolongements.

Une seconde étude expérimentale nous paraît tout d’abord s’imposer dans le but de maintenir constantes les modalités de communication (i.e. audiovisuelles) et de contrôler la constance du contenu des deux communications. Elle pourrait adopter un design inter-sujets du type 3x2 avec un premier facteur relatif à la première communication (exposition à un post sponsorisé d’une marque sur Facebook intégré dans le fil d’actualité d’une page personnelle, avec ouverture d’un lien vidéo *vs.* pas *vs.* absence de post de marque), et un deuxième facteur relatif à la seconde communication (exposition à une vidéo incluant une annonce publicitaire sous forme vidéo pour la même marque, soit sur le support Facebook, soit sur la support Youtube). Cette seconde étude pourrait ensuite faire l’objet de plusieurs réplications, en commençant par exemple par inverser la séquence précédente (i.e. première exposition sous forme vidéo sur Youtube suivie d’une seconde exposition en faisant varier le support (Facebook ou Youtube). Il conviendra bien sûr aussi de s’intéresser à l’influence du contenu (plus ou moins redondant par rapport à la communication initiale) de la seconde communication pour la marque vantée (Voorveld et Valkenbourg, 2015), et de sa position (i.e., *pre- vs. medium- vs. post-roll advertising*) ? Quid encore du temps plus ou moins long et d’une tâche de distraction séparant les deux expositions, voire du nombre de répétitions ?

Nous utilisons dans cette étude une marque inconnue, mais au-delà, quid des connaissances et attitudes préalables envers une marque familière, ou encore du rôle des habitudes de communication de cette marque (en matière d’utilisation de supports média par exemple). Campbell et Keller (2003) soulignent que la familiarité de la marque est un important modérateur de la relation entre répétition de communications et efficacité. Ainsi, ils expliquent que faute d’autres « matériels » (par exemple des informations stockées en mémoire qui permettent pour les marques familières d’établir au fil des répétitions des connexions différentes et complémentaires), les traitements de messages nouveaux pour des marques inconnues/non familières atteignent rapidement la saturation même si au début les traitements sont plus intenses pour ces annonces de marques non familières.

Quid par ailleurs de l’effet combiné de médias différents (médias sociaux, TV, presse magazine, radio, etc.), question d’autant plus importante que les campagnes de communication associent généralement plusieurs médias complémentaires. Des études sur les marques non familières ont montré que la combinaison *offline* (annonce classique par exemple) et *online* (un *post* par exemple) est plus efficace que des répétitions au sein d’un même media (Pauwels, Demirci, Yildirim et Srinivasan, 2016).

Pour conclure provisoirement, gageons que les contributions de cette première étude en termes de résultats mais aussi de prolongements envisageables, susciteront des échanges nourris particulièrement profitables à la suite de cette recherche.

**Références bibliographiques citées**

Batra R and Keller KL (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. Journal of Marketing AMA/MSI Special Issue 80: 122–145

Cacioppo JT and Petty RE (1979) Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 37 (1): 97-109

Campbell M (1995) When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inference of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. Journal of Consumer Psychology 4 (3): 225-254

Campbell M and Keller KL (2003) Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. Journal of Consumer Research 30: 292-304

Chang C (2017) Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. Journal of Advertising 46(1): 2–20

Dahlen M and Rosengren S (2016) If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. Journal of Advertising 45(3): 334–345

Edell, JA and Keller KL (1989) The information processing of coordinated media campaigns. Journal of Marketing Research 26: 149–63

Ferraro R and Avery RJ (2000) Brand Appearances on Prime-Time Television. Journal of Current Issues and Research in Advertising 22 (2): 1-15

Friestad M and Wright PL (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. Joumal of Consumer Research 21(1): 1-31

Harkins SG and Petty GE (1987) Information utility and the multiple source effect. Journal of Personality and Social Psychology 52: 260–268

Kitchen PJ and Schultz DE (1999) A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. Journal of Advertising Research 39(1): 21-38

Kliger D and Gilad D (2012) Red light, green light: Color priming in financial decisions. Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly The Journal of Socio-Economics) 41(5): 738-745

Kumar V and Gupta S (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. Journal of Advertising 45(3): 302–317

Melton A.W. (1967) Repetition and retrieval from memory. Science 158(3800): 532

Minton EA, Cornwell TB and Kahle LR (2016) A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective–behavioral–cognitive model. Journal of Consumer Behaviour

Neijens P and Voorveld HAM (2015) Cross-Platform Advertising: Current Practices and Issues for the Future. Journal of Advertising Research December 362–367

Pauwels K, Demirci C, Yildirim G and Srinivasan S (2016) The impact of brand familiarity on line and offline media synergy. International Journal of Research in Marketing 33: 739-753

Russel C (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. Journal of Consumer Research 29: 306-318

Shrum, LJ (Ed.). (2012) The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion (2nd ed). Taylor & Francis.

Teichert TA and Schöntag K (2010) Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. Psychology and Marketing 27(4) 369–398

Tulving E and Thomson DM (1973) Encoding speciﬁcity and retrieval processes in episodic memory. Psychological Review 80: 352–73

Unnava HR and Burnkrant RE (1991) Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory. Journal of Marketing Research 28(4): 406-416

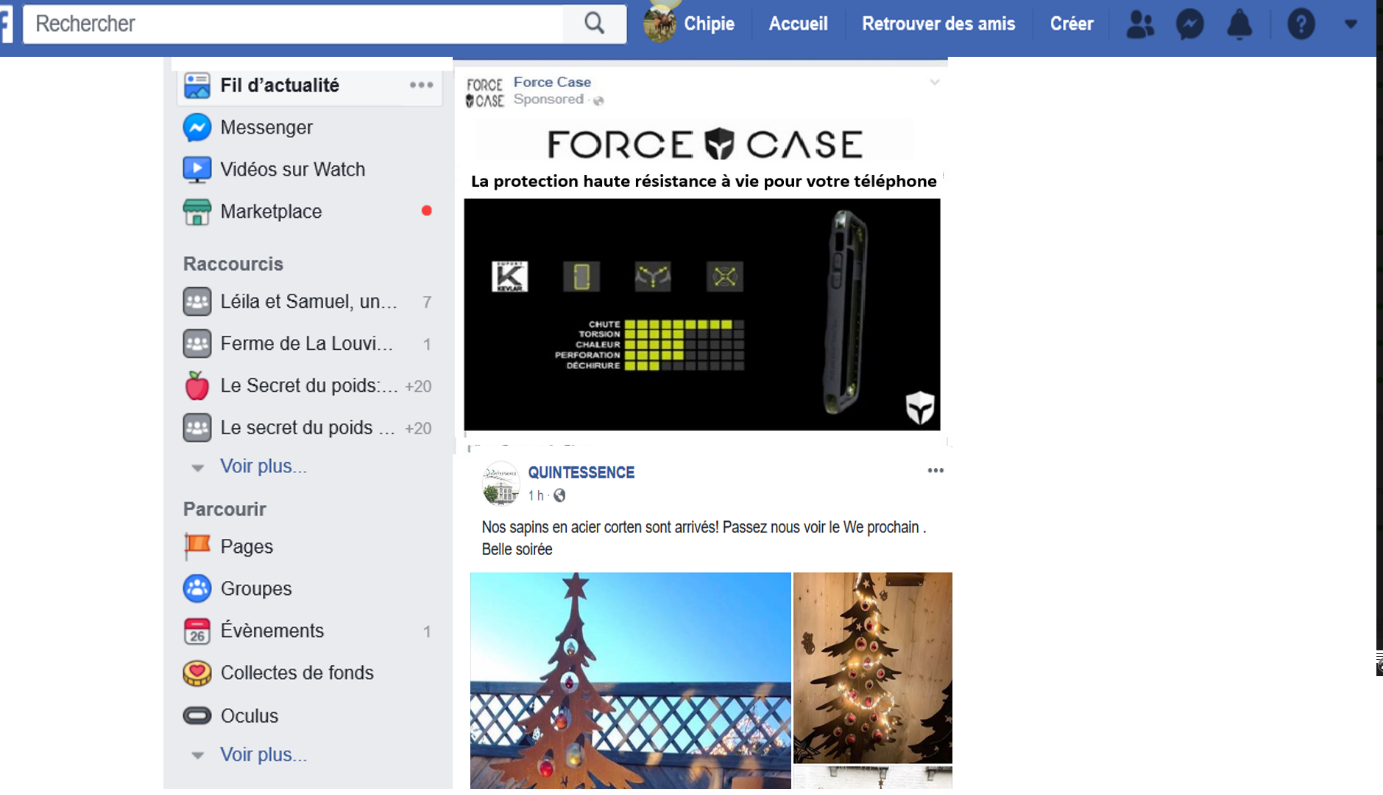
van Reijmersdal EA, Neijens PC and Smit EG (2005) Readers’ Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. Journal of Current Issues and Research in Advertising 27(2): 39-53

Voorveld Ham, Neijens PC and Smit EG (2011) Opening the black box: Understanding cross-media effects. Journal of Marketing Communications 17(2):69–85

Voorveld Hal and Valkenburg SMF (2015) The Fit Factor: The Role of Fit Between Ads in Understanding Cross-Media Synergy. Journal of Advertising 44(3): 185-195

Wilbur KC (2008) How the digital video recorder changes traditional TV advertising. Journal of Advertising 37(1): 143–149

**Annexe 1 : Le post initial pour la marque FORCE CASE sur Facebook**



1. Pour une revue récente des théories de l’amorçage en comportement du consommateur, voir Minton, Cornwell et Kahle (2016). [↑](#footnote-ref-1)
2. Voir le post de la marque FORCE CASE sur Facebook en annexe 1. [↑](#footnote-ref-2)