

Vers une meilleure compréhension de l'effet de l'animation sur les réactions envers la publicité sur Internet : Etude exploratoire

Fatma CHOURA ABIDA

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nantes/ CRGNA-LAGON

Institut Supérieur de Gestion de Tunis/ URM

chourafatma@yahoo.com

Mohamed Saber CHTOUROU

Professeur Adjoint

Faculté des sciences de l'administration

Université Laval – Québec

saber.chtourou@fsa.ulaval.ca

Résumé :

Le nombre de publicités sur Internet ne cesse de croître, de plus, l'internaute est actif lors de la recherche d'information sur ce media. Ces éléments rendent la capture de son attention de plus en plus difficile pour les annonceurs. L'animation des bannières publicitaires a donc été naturellement l'un des premiers artifices qui aident à accomplir cet objectif. Les résultats académiques à ce sujet sont partagés. La cause de cette divergence peut être attribuée au manque de classification claire pour cette variable. Nous contribuons à travers un travail exploratoire à élaborer une telle classification et à étudier les effets que peut avoir l'animation sur les différentes composantes de la réaction de l'internaute face à la bannière.

Mots clés : Bannières, Animation, Internet, Etude qualitative, efficacité publicitaire

Abstract :

Internet users are facing a growing number of advertising stimuli. Moreover, the web navigation is requiring more cognitive effort than other media. In these conditions, capturing users' attention is becoming the most challenging task for advertisers. Animating banners was one of the most popular ways to achieve this goal. Academics are divergent regarding the effectiveness of such techniques. This divergence is probably due to the lack of taxonomy for this variable. In order to supply to this lack, we performed an exploratory study. Our concern is twofold. On one hand we try to classify animations, on the second we investigate the effects of different forms of animations on the different components of users' reaction toward internet advertising.

Keys Words : Internet advertising, Banners, animation, qualitative study, advertising effectiveness

Introduction Générale

L'une des spécificités du média Internet est que l'internaute y est plus actif lors de la recherche d'informations que pour les autres médias (Dijkstra et Raaij, 2001). Une autre spécificité est qu'il met le contenu de la publicité en concurrence avec celui du support. (Drèze et Zufryden, 1997). En effet, par rapport à la télévision classique où l'ensemble de « la bande passante » est allouée tantôt au contenu éditorial tantôt à la publicité, sur Internet, l'attention de l'internaute est divisée entre le contenu qu'il est venu visiter et la publicité. Par rapport à d'autres médias comme la presse, la spécificité consiste dans le fait que ces deux éléments (publicité et contenu) sont animés et évoluent simultanément. Ainsi, il devient de plus en plus difficile de capter l'attention du visiteur et de la détourner vers la publicité. Il convient de noter que ce phénomène commence à émerger sur certaines chaînes de télévision qui accompagnent le programme principal d'une bande en bas ou à côté de l'écran, qui diffuse soit des messages éditoriaux annexes (comme le cours de la bourse) ou encore des messages promotionnels (Numéros de téléphone à appeler pour réagir à une émission par exemple). Dans ces conditions et vu le nouveau challenge que doit relever ce type de publicité, l'animation a largement été utilisée pour distinguer le message de son cadre et capter ainsi l'attention du consommateur. L'attrait des publicitaires pour l'animation se voit à travers certaines études qui montrent que sur un panel important de publicités, seules peu de bannières étaient fixes (Chandon, Chtourou et Fortin, 2003).

Or malgré cet attrait des professionnels pour cette technique, peu de consensus académique a été trouvé quant à son efficacité (Galan et Fontaine, 2002). Ces travaux sont essentiellement d'ordre empirique et souffrent du fait qu'ils mesurent cette variable d'une façon exclusivement dichotomique. C'est à ce manque qu'essaye de répondre notre travail en dressant une typologie des animations, et en essayant d'étudier les différents types dégagés sur les réactions des consommateurs envers la publicité. Ces derniers éléments ont été classés en deux types : cognitifs et affectifs avec pour chacun une polarité : positive ou négative.

Etant donné le caractère novateur de l'étude, nous avons travaillé selon un schéma exploratoire qui a nécessité la mise en place de cinq groupes de discussion.

Ce travail est organisé en quatre temps. D'abord, un exposé de quelques éléments qui ont trait à l'animation dans un contexte général sera présenté sur la base d'analogies avec d'autres champs de recherche. Ensuite, les résultats des premières études réalisées sur l'effet de l'animation dans le cadre de la publicité sur Internet seront exposés. Nous aborderons enfin

les aspects méthodologiques et les résultats de la recherche exploratoire réalisée pour finir avec les conclusions, mais aussi les limites et les voies de recherches futures.

Définition de l'animation

Il convient de noter que le terme « animation » désigne plusieurs techniques qui s'appliquent différemment selon les domaines.

En effet, l'animation n'est plus restreinte dans une vision artistique primitive mais elle est plutôt considérée actuellement comme une discipline complexe et importante notamment dans le contexte de la communication (Robertson, Card et Mackinley, 1993). Dans l'industrie du film, l'animation est définie comme étant le mouvement qui rend des personnages ou des caractères vivants (Solomon, 1983).

En psychologie, l'animation est présentée comme un mouvement apparent d'une série d'images (Goldstein, 1989).

L'animation a souvent été considérée comme une source d'illusion. Dans cette perspective, elle est définie par certains auteurs en tant qu'une séquence d'images statiques qui changent assez rapidement pour créer une illusion de mouvement continu (Baecker et Small, 1990).

Sundar et Kalyanaraman (2004) annoncent que dans l'environnement du Web, la plupart des images animées sont construites à partir d'un ensemble d'images statiques qui se suivent pour créer une illusion de mouvement. L'aspect illusoire de l'animation met l'accent sur la différence entre une action réelle et une animation dans le sens où cette dernière fait référence à une série de photos plutôt qu'à des situations de vie réelles (Bush, Hair et Bush, 1983).

En publicité, le terme « animation » a été souvent apparenté aux dessins animés (Callcott et Lee, 1994). La définition de l'animation qui fait référence aux personnages animés dans le domaine de la publicité ne peut pas être reprise comme telle dans l'environnement du Web car elle ne prend pas en considération tous les cas de figure se présentant sur le Net. La définition qui sera retenue dans cette recherche est issue du domaine de l'éducation et énonce que, « *l'animation représente une série de changements rapides du contenu dans un écran d'ordinateur ce qui donne une illusion de mouvement* » (Rieber et Hannafi, 1989, p 78).

Enfin, il serait pertinent de distinguer l'animation publicitaire de l'affichage urbain qui consiste à enchaîner plusieurs messages sur un même support et non la succession de plusieurs images dans un même message comme c'est le cas pour les bannières animées.

Efficacité de l'animation

Les études portant sur l'efficacité de l'animation en publicité en ligne se sont intéressées uniquement à l'examen de l'absence versus la présence d'animation et leurs résultats sont souvent divergents. Onnein-Bonnefoy (1998) montre dans une tentative de synthèse des différents facteurs d'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet que l'animation accroît le taux de clic de 30 à 40% en raison du pouvoir d'attraction que peuvent avoir les bannières animées sur le prospect par rapport à celles non animées (Briggs et Hollis, 1997).

En étudiant la dimension rythme d'animation, Sundar et Kalyanaraman (2004) déclarent également que l'animation constitue le facteur qui attire le plus l'attention en matière de publicité sur Internet. Ces auteurs ont comparé l'impact des animations lentes et rapides sur le traitement cognitif et affectif de la publicité. Alors que les rythmes lents permettent d'améliorer l'attrait global d'un site Web, les animations à rythme rapide attirent plus l'attention. Plus précisément, les résultats de l'étude montrent que les animations rapides succédées de celles lentes génèrent un éveil psychologique meilleur que l'ordre de succession contraire ; d'où l'importance de la cadence de succession des bannières animées en termes d'impact sur les réactions de l'internaute.

Dans le même sens, l'étude de Cho (1999) conclut qu'une animation de grande taille dans une situation de navigation de faible implication, améliore l'intention de clic.

Toutefois, dans les cas de forte implication, elle n'a aucun effet positif sur cette variable. L'efficacité de l'animation a été aussi étudiée par Chandon, Chtourou et Fortin (2003) qui ont trouvé un faible effet de l'animation des petites bannières sur le taux de clic. Par ailleurs, Briggs et Stipp (1999) stipulent que l'animation serait d'autant plus efficace quand elle est accompagnée par une vidéo.

Certains auteurs ont conclu à l'absence d'impact positif de l'animation sur la mémorisation (Chtourou et Chandon, 2000) et le taux de clic (Rae et Brennan, 1998). Il a été en effet démontré dans les deux études expérimentales effectuées par Rae et Brennan (1998) que les bannières statiques non animées engendrent un taux de clic et des scores de mémorisation plus importants que celles contenant un texte animé défilant sous forme d'une boucle.

L'impact de l'animation a été aussi étudié au niveau affectif en termes de formation d'attitudes et de réponses émotionnelles (Chtourou et Chandon, 2000 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Choura Abida et Ben Dahmane Mouelhi, 2003) et les résultats ne convergent pas toujours. Ainsi, la présence d'animation peut améliorer significativement l'attitude envers le site (Coyle et Thorson, 2001). Choura Abida et Ben Dahmane Mouelhi (2003) ont conclu à

l'existence d'un impact positif de l'animation sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. Néanmoins, Chtourou et Chandon (2000) n'ont trouvé aucun impact significatif de l'animation sur l'attitude envers la bannière, et malgré l'effet positif sur l'attitude envers la marque, Choura Abida et Ben Dahmane Mouelhi (2003) ont montré qu'une bannière statique engendre un niveau de plaisir positif et qu'un sentiment d'énergie est issu de l'exposition de l'internaute à une bannière animée.

Cette divergence constatée au niveau des travaux sur l'efficacité de l'animation peut être attribuée à l'inexistence d'une définition commune des modalités de l'animation. En effet, selon qu'elle se présente sous forme de clignotement ou de défilement de texte, les effets de la bannière animée seraient différents. Ainsi, les animations qui rendraient le texte plus lisible engendreraient des réponses cognitives plutôt qu'émotionnelles. La question qui se pose à ce niveau est donc : **Quelles sont les différentes modalités de l'animation publicitaire sur Internet et quels impacts en découlent ?**

| Auteurs | Variable expliquée étudiée | Conclusion |
|--|-----------------------------------|---|
| Onnein-Bonnefoy (1998) | Taux de clic | L'animation accroît le taux de 30 à 40% |
| Rae et Brennan (1998) | Taux de clic et mémorisation | Effet négatif |
| Briggs et Stipp (1999) | Efficacité d'une manière générale | Animation plus efficace si accompagnée de vidéo |
| Chtourou et Chandon (2000) | Attitude envers la publicité | Aucun effet |
| (Coyle et Thorson, 2001). | l'attitude envers le site | Effet positif |
| Chandon, Chtourou et Fortin (2003) | Taux de clic | Faible effet |
| Choura Abida et Ben Dahmane Mouelhi (2003) | Attitude envers l'annonce | Effet positif |

Tableau 1 : Revue des études antérieures sur l'effet de l'animation sur L'efficacité de l'animation sur Internet

Cadre conceptuel de l'animation

Le concept d'animation peut être apparenté à d'autres concepts développés dans la littérature. L'animation peut d'abord être considérée comme une variable enrichissant le contenu sensoriel de la bannière ou le site puisqu'elle stimule l'aspect visuel. Ce facteur de stimulation

sensorielle peut déclencher simultanément des réponses de nature affective et cognitive. Filser (2003) met en exergue dans ce sens la contribution du marketing sensoriel à l'enrichissement de la communication publicitaire.

D'une manière générale, les variables atmosphériques sont classées en deux catégories selon qu'elles sont fortement ou faiblement pertinentes à la tâche de magasinage (Eroglu, Machleit et Davis, 2001). La première catégorie regroupe les éléments atmosphériques qui facilitent l'atteinte des buts de magasinage. La seconde est plutôt relative au design du site. L'animation fait ainsi partie de cette seconde dimension et renseigne sur la richesse sensorielle de l'environnement médiatisé (Steuer, 1992).

Par ailleurs, une deuxième analogie peut être trouvée avec la vivacité du stimulus. Coyle et Thorson (2001) définissent la vivacité du stimulus comme étant le nombre de sens qu'un médium peut faire engager ainsi que sa capacité à reproduire certaines parties du système sensoriel humain. L'animation peut être considérée de ce fait comme une caractéristique vivante d'un message publicitaire et a tendance à provoquer les effets attendus de la vivacité (Sundar et Kalyanaraman, 2004)

Ainsi on peut s'attendre à ce que l'animation provoque un sentiment de présence sociale - degré auquel un médium peut transmettre une certaine perception de présence des parties dans une communication réciproque mais virtuelle (Short et al, 1976 cités par Fortin et Dolakhia, 2003)- Cette présence sociale et/ou virtuelle joue un rôle de médiation entre la vivacité du message et l'efficacité publicitaire (Fortin et Dolakhia, 2003).

L'étude de ces différentes notions présentées dans la littérature nous permet d'avancer la proposition suivante même si notre recherche s'inscrit dans une perspective exploratoire : – « *La notion de présence sociale se trouve améliorée par le degré de vivacité ce qui permettrait d'accroître l'efficacité des bannières publicitaires* ». Cette proposition révèle que le réalisme d'une animation est un facteur essentiel de son succès or ce réalisme découle de la technique utilisée pour produire les animations comme nous allons le présenter en détail en annexe.

Méthodologie de recherche

Etant donné le faible nombre de références concernant l'effet de l'animation il est important de procéder par une phase exploratoire, objet de cette recherche. Une étude qualitative à base d'entretiens de groupe a été ainsi retenue. Cinq réunions de groupe ont été effectuées auprès de 28 étudiants (16 de sexe féminin et 12 de sexe masculin) en sciences de gestion et en

publicité et infographie. Ceux-ci ont été sélectionnés sur la base de leur connaissance de l'Internet. En effet, il est important d'homogénéiser les groupes sur la base de cette variable étant donnée qu'elle constitue un modérateur important des réactions des internautes aux publicités sur Internet (Choura Abida et Ben Dahmène Mouelhi, 2003). Pour nous en assurer, un questionnaire préliminaire sur l'expérience avec le Web en général leur a été administré (Annexe 1). Cette variable a été mesurée d'une part en termes de fréquence de connexion par semaine, de temps moyen de connexion et d'autre part par l'utilisation de l'échelle de mesure de l'expérience avec le Web de Raman et Leckenby (1998). L'analyse de fiabilité de cet instrument composé de six items permet de dégager une structure unidimensionnelle et un alpha de Chronbach de 0.9543. Ainsi sont formés deux groupes d'étudiants en sciences de gestion novices, deux autres expérimentés et un dernier composé d'étudiants en publicité et infographie.

Pour les inciter à participer à l'étude, nous avons mis en place une loterie qui avait pour prix un appareil photo numérique d'une valeur de 90 Euros. Les entretiens ont duré en moyenne entre 1h et 1h30, ils se sont déroulés dans des salles équipées d'ordinateur et de vidéo projecteur.

Chaque groupe a été exposé à 60 bannières réparties sur dix écrans. Nous posons les questions à la suite de l'exposition à chacun des écrans. La répartition des publicités sur les différents écrans a été réalisée en prenant en considération la taille des bannières, les couleurs utilisées, le degré de présence du texte, etc. Ainsi les bannières ont été isolées de leur contexte pour éviter toute interaction entre l'attitude envers le site support et l'attitude envers la bannière. Nous avons choisi d'exposer les internautes à plusieurs bannières en même temps pour mettre en évidence les critères qui permettent de les distinguer. Par ailleurs, les bannières représentaient diverses catégories de produits et de marques (nous ne pouvons pas communiquer la liste des marques par souci de confidentialité). Pour la sélection des bannières, nous avons fait appel à Lemonad : entreprise qui effectue la pige publicitaire des campagnes Internet en Europe. Nous lui avons demandé de nous fournir un ensemble « représentatif » de ce qui se fait en matière de publicité. Le recours à ce professionnel est motivé par le fait qu'il est neutre par rapport aux créations (ce qui n'aurait pas été le cas si on faisait appel à des agences qui créent elle-même les bannières).

Les bannières fournies par cette entreprise sont très variées en termes de technologies et d'animations. Ces unités contiennent aussi bien des bannières fixes et des bannières animées. Concernant les bannières animées, l'ensemble de bannières auxquelles les répondants ont été exposés représente deux technologies de conception différentes à savoir les Gif animés et les

Macromedia Flashes, (voir glossaire en annexe 4) pour mettre en évidence les effets que peut susciter une différence de technologie sur les réactions des internautes.

Déroulement des entretiens de groupe

Les entretiens ont été organisés selon un guide d'entretien (Annexe 2). Les questions suivent une logique d'entonnoir pour aboutir progressivement à l'objectif principal de la recherche sans l'annoncer dès le départ pour faciliter la discussion dans le cadre du groupe et minimiser les risques de biais qui seraient éventuellement dus au fait d'évoquer directement le thème de l'animation. Avant de commencer la projection des publicités, nous avons d'abord demandé aux participants de nous dire ce qu'ils pensent de la publicité en général pour introduire la conversation. Les citations relatives à cette première question ne feront pas l'objet d'analyse dans la présente recherche. Ensuite, pour chaque groupe de bannières exposées, nous avons demandé aux répondants de dire ce qu'ils en pensaient, laquelle ils préféreraient, celles qu'ils trouvaient plus attirantes, plaisantes, excitantes, etc. Nous avons ensuite évoqué le thème de l'animation et nous leur avons demandé de décrire les animations des bannières et de dire quelles sont celles qu'ils préféreraient, celles qui les irritaient, celles qu'ils trouvaient les plus attractives.

Mise en place de l'analyse qualitative

Tous les entretiens ont été soumis à un enregistrement vidéo et leur contenu a été intégralement retranscrit. Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu thématique sur ces entretiens (Grawitz, 1996). Pour cela, tout le corpus a été découpé en unités d'analyse auxquelles nous avons attribué par la suite des codes. Aucun moyen automatisé n'a été utilisé, le dénombrement des occurrences a été opéré par la simple utilisation de ACCESS et EXCEL. Ensuite, un regroupement des codes en thèmes a été effectué. Toutefois la difficulté que pose cette méthodologie est que le thème n'est pas une unité de traitement bien délimitée, les résultats et l'interprétation dépend donc du découpage choisi.

Pour faire ce découpage, plusieurs aller retour ont été effectués entre les analyses et le corpus. Dans un premier temps, le corpus a été découpé pour dégager l'ensemble des « unités d'enregistrement » autonomes et compréhensibles (Bardin, 2001). Ce premier découpage a donné deux familles de codes, d'une part des codes qui ont trait aux caractéristiques intrinsèques de la bannière - *Même si elles sont toutes animées...* - D'autre part nous retrouvons des jugements relatifs à la bannière, à la relation qu'entretient l'interviewé avec

elle -...*C'est bien...* -. Or l'objet de l'étude est à la fois de dégager les aspects physiques mais aussi les effets que peuvent avoir ces caractéristiques sur les réponses des internautes. La relation qu'ils faisaient entre les aspects « physiques » de l'animation et l'attitude qui en découle nous semblait donc se manifester par la proximité syntaxique des citations.

Dans un deuxième temps nous avons préféré ne pas séparer ces deux aspects et faire ainsi un deuxième découpage (découpage qui a été retenu pour les besoins de la présente étude) qui garde sous la même citation les éléments relatifs aux aspects physiques de l'animation et les attitudes qu'elle peut susciter. - *Même si elles sont toutes animées, c'est bien...* - Nous avons élaboré deux codages séparés, le premier pour relever les caractéristiques de la bannière, le deuxième pour les attitudes des internautes. A la citation ci-dessus correspondait donc deux codes : animée, et agrément positif.

Il convient toutefois de remarquer que toutes les appréciations ne sont pas systématiquement reliées à des caractéristiques de l'animation, certains internautes se contentent de dire par exemple - *celles-ci sont plus amusantes à voir* -.

Une fois que le découpage est fait et que la grille thématique a été précisée suite à la première lecture et outre le codage que nous avons réalisé, nous avons fait appel à un deuxième juge issu du domaine du marketing. L'objectivité du codage est assurée s'il y a concordance des avis des 2 juges. La fiabilité du codage est estimée par le coefficient Kappa de Cohen qui indique la qualité de la définition des catégories.

Le calcul du coefficient Kappa de Cohen est effectué sur la base d'une matrice d'accord qui présente les degrés d'accord et de désaccord des deux juges sur les affectations des unités d'analyse aux différentes catégories (Annexe 3). La valeur de Kappa obtenue est égale à 0.88 (William, Perreault et Laurence, 1989).

Une analyse des cooccurrences a été ensuite réalisée pour établir la relation qui existe entre les aspects physiques et les attitudes, en considérant les citations comme observations statistiques.

Résultats

Etant donné le schéma en entonnoir du guide d'entretien il est normal que le corpus n'englobe pas les seuls aspects liés à l'animation, mais aussi des aspects liés aux autres caractéristiques de la bannière notamment les couleurs utilisées, les images, la taille ainsi que le contenu de la bannière... Cette recherche s'intéresse uniquement à l'étude de l'animation ; tous les autres aspects ne feront pas l'objet d'analyses dans le cadre de cette étude.

Cette partie est articulée autour de deux problématiques : d'une part, une analyse des caractéristiques de l'animation est effectuée, et d'autre part seront étudiées les réactions que provoquent ces caractéristiques à travers une analyse de cooccurrence. Cette deuxième partie a une vocation explicative sur les effets des différents types d'animation. Cette analyse débouchera sur des hypothèses qu'il faudra valider lors d'études sur des échantillons plus importants.

Analyse des résultats d'occurrences des différentes modalités de l'animation

Quatre dimensions principales de l'animation sont dégagées de l'analyse du corpus à savoir la nature de l'élément animé, la prédominance de l'animation, la vitesse de défilement et la nature de l'animation. Les différentes modalités reliées à chaque dimension ainsi que leurs fréquences d'apparition dans le corpus sont détaillées dans un premier temps, suivies par une présentation d'illustrations par des citations tirées des entretiens tout en établissant le rapport avec les éléments théoriques présentés ci-dessus.

Nature de l'élément animé

Les répondants évoquent des propos relatifs à la nature de l'élément animé qui semble être un déterminant important de leurs attitudes et comportements. En effet, cette variable a été évoquée 93 fois dans le corpus ce qui correspond à 37.80% de l'ensemble des citations. Dans ce cadre, quatre modalités principales sont identifiées, l'animation de texte, celle de l'image, celle du fond et enfin le changement de couleur dans une bannière.

La majorité des verbatims relatifs à la nature de l'animation font allusion à l'animation du texte (54 fois). Citons à titre d'exemples des citations telles que *–dans les autres, il y a les mots qui clignotent-, - le message qui apparaît et disparaît-, - il n'y a que les informations qui changent-*.

D'autres citations font allusion à l'animation de l'image (32 fois) ; *-quand il y a une image qui est animée, elle attire plus l'attention-, - les visages qui apparaissent et disparaissent dans la première publicité-*.

En plus de l'animation du texte et de l'image, nous retrouvons d'autres citations qui apparaissent à des fréquences moindres pour faire référence à l'animation du fond (5 fois)– *c'est pas mal, l'animation du fond, - le clignotement du fond, c'est pas mal-, - le fond qui*

bouge- ; et à celle de la couleur (2 fois), - *changement de couleur, du rouge vers le bleu-* et – *mais quand elle change avec les couleurs-*.

Bien que les fréquences d'occurrence de ces deux dernières modalités de l'animation ne soient pas très significatives, nous avons préféré les intégrer dans notre analyse dans un objectif de complétude.

Ces éléments peuvent être présentés aussi bien dans un sens absolu que relatif. En effet, les internautes peuvent évoquer la publicité prise isolément -*les visages qui apparaissent et disparaissent dans la première publicité-* Ils peuvent aussi comparer les éléments animés entre plusieurs publicités, -*la 2ème animation est mieux car il y a le fond et le texte qui bougent un par un-*, ou encore dans la même bannière - *Cette pub, la dernière elle est convaincante surtout quand c'est l'image qui est fixe et l'écriture bouge tandis que quand l'image bouge, ça perturbe-*.

Prépondérance de l'animation

Nous pouvons regrouper sous cette catégorie l'ensemble des citations qui font allusion au nombre d'éléments animés simultanément dans une bannière tels que –*un seul élément qui bouge-*, -*il y a plusieurs animations en fait-*, ou encore –*la première bannière ne comprend pas d'animation* Ces éléments ont été exprimés sous une forme subjective mais il est possible de les quantifier. Cette quantification fera l'objet d'études futures. Cette caractéristique de l'animation a été beaucoup citée au cours des entretiens et plus précisément pour 25,61% de l'ensemble du corpus (63) ; ce qui montre l'importance relative accordée à cette dimension et l'attention qu'elle peut susciter chez les répondants. L'analyse des citations relatives à cette caractéristique de l'animation nous a permis de dégager trois modalités principales : un nombre élevé d'éléments animés dans une bannière, (qu'on va qualifier de prépondérance importante de l'animation) un nombre faible (prépondérance faible) et l'absence totale d'animation dans le cadre de bannières statiques. Dans ce cas particulier, 29 citations sont identifiées pour faire référence à l'absence d'éléments animés telles que –*en fait, c'est la seule qui ne bouge pas-*, - *il n'y a pas d'animation-*, - *quand on regarde Center Park par exemple, il n'y a pratiquement rien qui change-*. Cette dernière citation montre la subjectivité des réponses et le fait que ces réactions traduisent la perception que font les internautes des publicités.

A l'autre extrême nous retrouvons des citations relatives à un nombre élevé d'éléments animés, 19 citations ont pu être dégagées dans ce sens, - *beaucoup d'animations-*, - *tout est animé, ...* -

Enfin, nous notons un état intermédiaire qui correspond à « peu d'animations » *c'est pas très animé-, -il n'y a trop d'animation-, - il n'y a pas beaucoup d'animation-*.

La vitesse de défilement

La vitesse de défilement de l'animation fait référence à la vitesse de mouvement des différents éléments de la publicité. Cette notion peut être apparentée à celle du rythme parce que les animations sont généralement bouclées (c'est-à-dire qu'elles se répètent au bout d'une certaine durée).

La cadence du mouvement est une caractéristique qui apparaît 60 fois dans l'ensemble des entretiens, ce qui correspond à 25% des citations relatives aux différentes caractéristiques de l'animation.

Dans ce cadre, nous retrouvons des verbatims tels que *–l'animation de la 2^{ème} est trop lente-, - c'est pas trop rapide-* ou encore *–l'animation est trop rapide, ça passe vite-*. Ces trois exemples de citations nous permettent de mettre en évidence trois caractéristiques possibles du rythme de l'animation : un rythme lent, modéré et rapide. Ces appréciations sont donc subjectives, il convient aussi de rappeler que cette caractéristique peut être mesurée objectivement en terme de durée de l'animation (qui est inversement proportionnelle à la vitesse de défilement).

La notion de rythme lent est apparue 19 fois dans le corpus dans des citations telles que *– l'écriture est assez lente-, - c'est très lent-...* La seconde modalité de rythme révélée par les répondants est la plus importante en termes de fréquence d'apparition (34). Il s'agit de la vitesse rapide. Dans ce cas, ils formulaient des citations telles que *– les autres, ça passe très vite pour les comprendre-, - l'animation est trop rapide-* ou également *–UGC Prompto c'est la meilleure, le rythme est rapide-*.

Nous notons enfin un degré intermédiaire qui est celui du rythme « modéré ». Cet aspect a été moins cité (7 fois) par les répondants en tant que vitesse distinctive de l'animation étant donné que la majorité des répondants mettaient l'accent sur les deux vitesses extrêmes possibles, notamment les rythmes lent et rapide. La vitesse intermédiaire modérée a été traduite dans des citations comme *–dynamiques, mais pas trop!-, - le texte est compréhensible, pas trop rapide-* et *– ce n'est pas trop rapide-*. Il convient de remarquer à ce niveau que l'apparition de cette caractéristique souligne l'intérêt d'utiliser une approche comparative au niveau de l'exposition. En d'autres termes si la bannière était exposée isolément, ce genre de caractéristique n'aurait pas pu apparaître.

Etant donnée que l'animation fonctionne selon une boucle, la notion de vitesse de défilement peut être apparentée à celle du tempo en musique. Il s'agit d'un élément structurel de la musique défini par Bruner (1990) et qui traduit le rythme du stimulus musical correspondant ainsi à la dimension temps. Il est d'ailleurs intéressant que la distinction entre un tempo lent et un tempo rapide traduit, selon l'auteur, respectivement une certaine solennité par rapport à une animation.

Nature de l'animation

Dans cette rubrique, nous retrouvons l'ensemble des items relatifs au clignotement ou au défilement des différents éléments animés. Leur fréquence d'apparition est de 12.20% de l'ensemble du corpus (30 fois). Il semble ainsi que les internautes font la différence entre des éléments qui défilent et d'autres qui clignent.

Sous le thème du défilement (14 fois), nous pouvons regrouper des citations telles que *–du simple défilement de texte-, - c'est un texte qui défile sur plusieurs parties-*.

Concernant le clignotement (16 fois), les répondants formulaient des citations telles que *– il y a les mots qui clignent-, - ça clignote noir sur blanc-*.

Il est important ici de spécifier la notion de « clignotement », qui semble être reliée au contraste perçu entre les différents plans d'une animation. Il semble donc intéressant de se référer aux travaux sur la couleur en publicité et leur influence sur les émotions qui peuvent notamment expliquer ce phénomène.

En plus des quatre thèmes majeurs, assez récurrents que nous avons pu identifier, trois autres codes se sont révélés à des fréquences plus marginales. Nous retrouvons ainsi des citations relatives à l'interactivité *- ce qui est bien dans AOL c'est que tu dois passer la souris pour lire ensuite-*, la séquence de l'animation *- Moi je dirais que s'il y avait d'abord une pub animée puis elle devient fixe c'est plus attirant-* et le nombre de répétitions de l'animation (qui, rappelons le, fonctionne selon une boucle) *- ce que j'aime c'est pas plus que 2 animations par flash, une première animation puis une 2ème et c'est tout, ça recommence, 2 fois, c'est bien, c'est pas trop-* ces codes se rapportent à des cas isolés de bannières non répétitives, ou encore nécessitant l'intervention de l'utilisateur pour déclencher l'animation. Ces codes ne peuvent faire l'objet d'analyse plus approfondie dans le cadre de ce corpus, mais ces problématiques pourraient être reprises lors d'études futures.

Pour conclure, nous donnons à titre indicatif les différentes fréquences des modalités identifiées, nous les présentons par ordre d'importance décroissant (du plus important au

moins important). Ce classement est donné à titre indicatif puisque la fréquence d'apparition est probablement liée à la nature des bannières présentées et n'a donc pas une valeur en tant que telle.

Il convient de rappeler ici que ce que nous étudions à travers cette recherche n'est pas la fréquence d'apparition de chacune des modalités mais plutôt sa cooccurrence avec des réactions affectives et cognitives, positives et négatives.

| Type d'animation | Fréquence d'occurrence |
|---|------------------------|
| Sans citation relative a l'animation | 104 |
| Animation texte | 51 |
| Clignotement | 37 |
| Animation image | 36 |
| Fixe | 36 |
| Rythme rapide | 32 |
| Prépondérance de l'animation importante | 28 |
| Rythme modéré | 26 |
| Prépondérance de l'animation faible | 16 |
| Défilement | 15 |
| Animation fond | 14 |
| Rythme lent | 12 |
| Animation couleur | 7 |
| Séquence animation | 6 |
| Interactivité | 1 |

Tableau 2 : classement des différentes caractéristiques de l'animation

Le tableau 3 présente une synthèse de la classification proposée pour les animations des bannières sur Internet

| Type animation | Modalités |
|------------------------------|---------------|
| Nature élément animé | Texte |
| | Image |
| | Couleur |
| | Fond |
| Prépondérance de l'animation | Aucun |
| | Faible |
| | Importante |
| Vitesse de défilement | Rythme lent |
| | Rythme modéré |
| | Rythme rapide |
| Nature animation | Clignotement |
| | Défilement |

Tableau 3 : Synthèse des différentes modalités de l'animation des bannières publicitaire sur Internet

Nous remarquons ainsi que ces éléments peuvent être classés en deux catégories. La première regroupe la prépondérance de l'animation et la vitesse de défilement, qui peuvent être continues et mesurées. La seconde catégorie concerne plutôt des éléments dichotomiques : l'élément image est animé ou pas ?... s'agit il d'un clignotement ou d'un défilement ?... pour le premier type, une étude sur le niveau optimal de chaque stimulus est nécessaire, puisque dans les citations nous retrouvons des adjectifs du type modéré, lent,... Dans ce qui suit nous étudierons la relation entre ces appréciations et les réactions qu'elles entraînent chez les internautes.

Relations entre les caractéristiques de l'animation et les réactions envers la publicité

En plus des différentes modalités de l'animation dégagées du corpus, l'analyse de contenu a permis de dégager des éléments relatifs à la perception de l'animation de la part des interviewés ainsi qu'aux réactions qu'elle est susceptible de provoquer chez eux. Ces réactions, peuvent être classés en deux grandes catégories : cognitives et affectives. Par ailleurs, les internautes ont aussi utilisé le terme « Efficacité » que nous ne pouvons classer ni du côté cognitif ni affectif mais plutôt comme une attitude globale envers la publicité. Outre ces catégorisations, nous pouvons aussi distinguer des citations positives et des citations négatives. Le tableau qui suit (tableau 4) présente une récapitulation de l'ensemble des codes dégagés ainsi que les affectations qui leur sont attribuées.

| | | | |
|-----------------|--------------|----------------|-----|
| Affectif | CODE | Amusement | 1 |
| | | Attraction | 78 |
| | | Excitation | 5 |
| | | Irritation (-) | 35 |
| | | Agrément | 134 |
| | | Originalité | 41 |
| | | Réalisme | 8 |
| | | Touchant | 1 |
| | Total | | |
| Cognitif | CODE | Compréhension | 87 |
| | | Convaincante | 1 |
| | | Crédible | 2 |
| | | Intéressante | 3 |
| | | Temps | 3 |
| | | Utile | 5 |
| | Total | | |

Tableau 4 : Réactions cognitives et affectives aux bannières publicitaires

Nous remarquons ainsi que parmi les éléments affectifs, et outre la notion d'agrément que la notion d'attraction a été la plus citée, suivie de la notion d'originalité. Notons ici que l'originalité concerne aussi bien l'originalité de la création que l'originalité de la bannière parmi celles qui l'entourent, ainsi nous retrouvons des citations du type - *toutes sont animées, c'est la seule fixe : elle est originale*- ou encore - *côté technologie, elles sont plus avancées*- La notion d'irritation est aussi apparue (ce qui est normal puisque le guide d'entretien comportait une question autour de ce thème), il est également intéressant de noter le thème « réalisme » où l'on parle particulièrement des animations « flash » comme étant plus réalistes, avec plus de vie - SFR *elle est bien quand on la regarde, ça donne l'impression qu'on est présent avec eux*-.

Sur le plan cognitif, il est intéressant de noter la prédominance du thème « compréhension », les notions de crédibilité, intérêt, utilité, sont plus marginales. La notion de temps renvoie à des citations où les internautes font référence au temps de téléchargement. Notons ici que le temps de chargement à proprement parler est nul puisque les bannières sont diffusées localement. Ceci traduit le fait que cette variable est avant tout perceptuelle et qu'elle peut être influencée par le contexte d'exposition.

L'analyse qui suit tente de présenter l'impact de chaque caractéristique de l'animation sur ces différentes réactions telles qu'elles sont identifiées dans les entretiens. Le graphique ci-dessous montre les fréquences d'apparition de chacun des thèmes relatifs aux réactions envers la publicité classés par type d'animation.

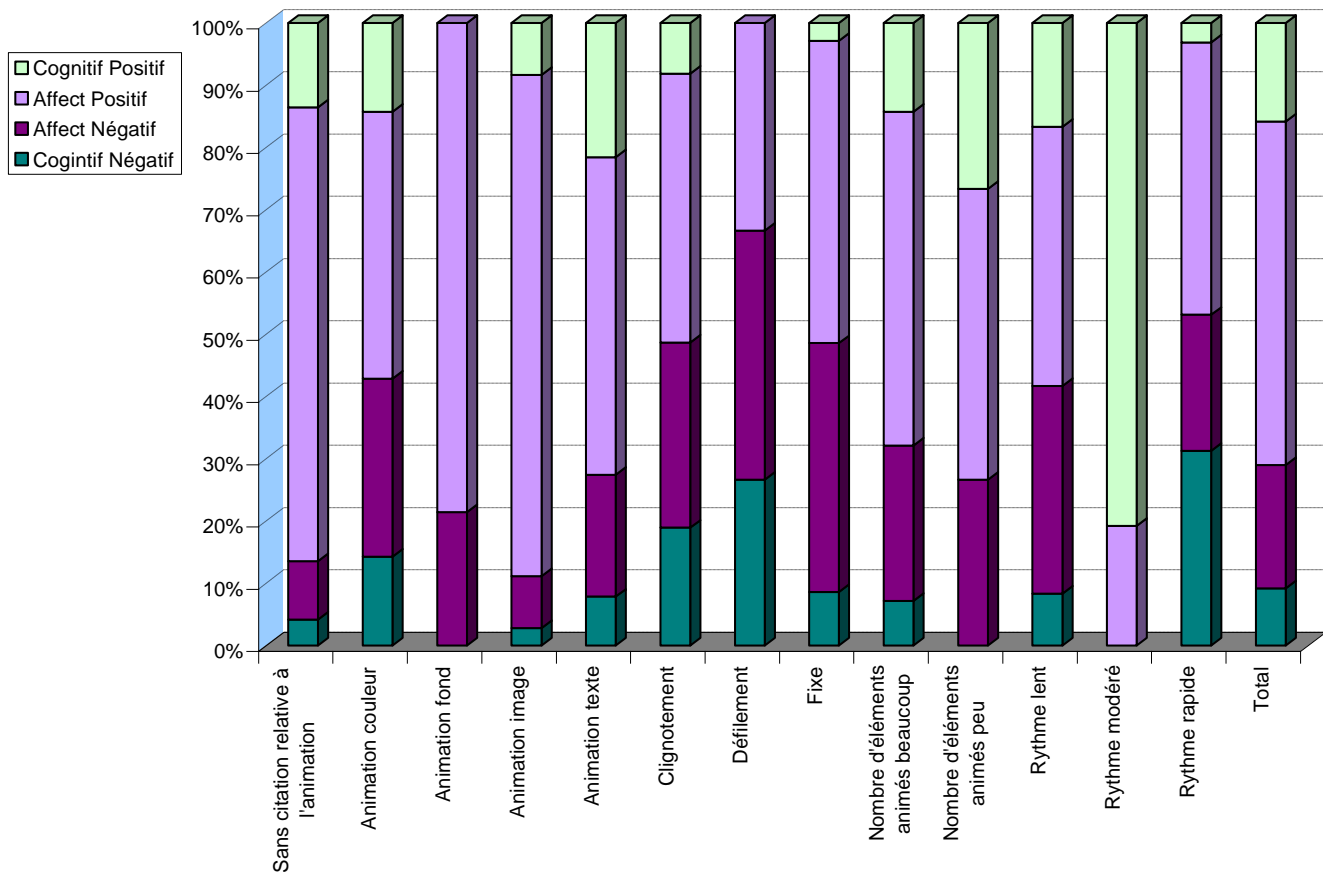


Figure 1 : Distribution des différentes réactions à la publicité en fonction des caractéristique de l'animation.

Impact de l'élément animé

Les différents éléments d'animation identifiés (image, fond, texte et couleur) évoquent des réactions cognitives et affectives très variées. Il est ainsi principalement noté que l'animation de fond n'entraînerait pas de réactions cognitives. Les réaction affectives elles, seraient à majorité positives, ce qui pourrait traduire un certaine originalité de l'animation du fond ainsi qu'un agrément manifesté pour ce type d'animation. Il n'en demeure pas moins que les réactions négatives sont aussi présentes et sont formulées sous forme d'irritation, si le

contraste entre les couleurs utilisées est violent - *oui, le clignotement du fond c'est pas mal mais c'est les couleurs-*.

L'animation d'images est celle qui susciterait le plus de réactions positives, ces réactions seraient avant tout d'ordre affectif. - *L'animation qui me plait le plus c'est Vodafone, le téléphone qui apparaît, c'est bien* - La répartition des citations relatives à l'animation du texte et celle de la couleur ne s'écartent pas de la répartition moyenne des différents thèmes.

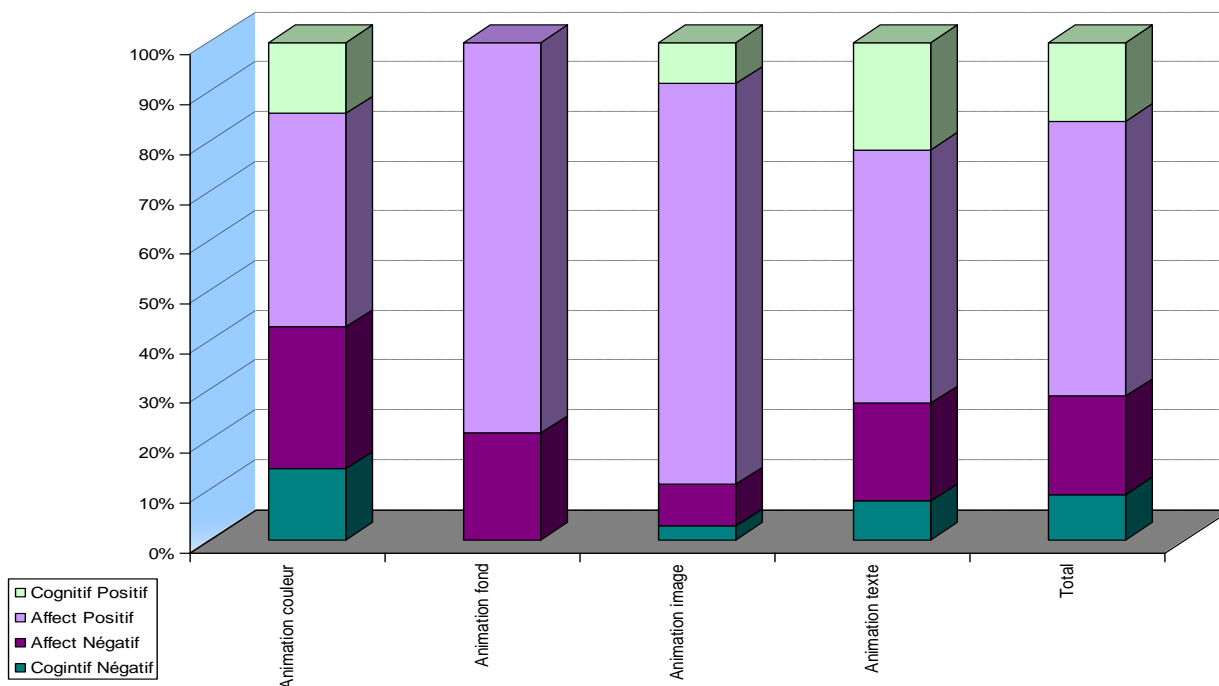


Figure 2 : Distribution des différentes réactions à la publicité en fonction de la nature de l'élément animé

Impact de la prépondérance de l'animation

Nous notons ici que les bannières fixes (aucun objet animé) semblent entraîner plus de réactions négatives que les autres modalités de cette caractéristique.

Nous notons aussi qu'elles semblent être moins appréciées par les internautes. Par ailleurs, elles n'entraîneraient pas plus de réactions cognitives négatives que les autres modalités. L'animation ne serait donc pas synonyme de meilleure compréhension du message.

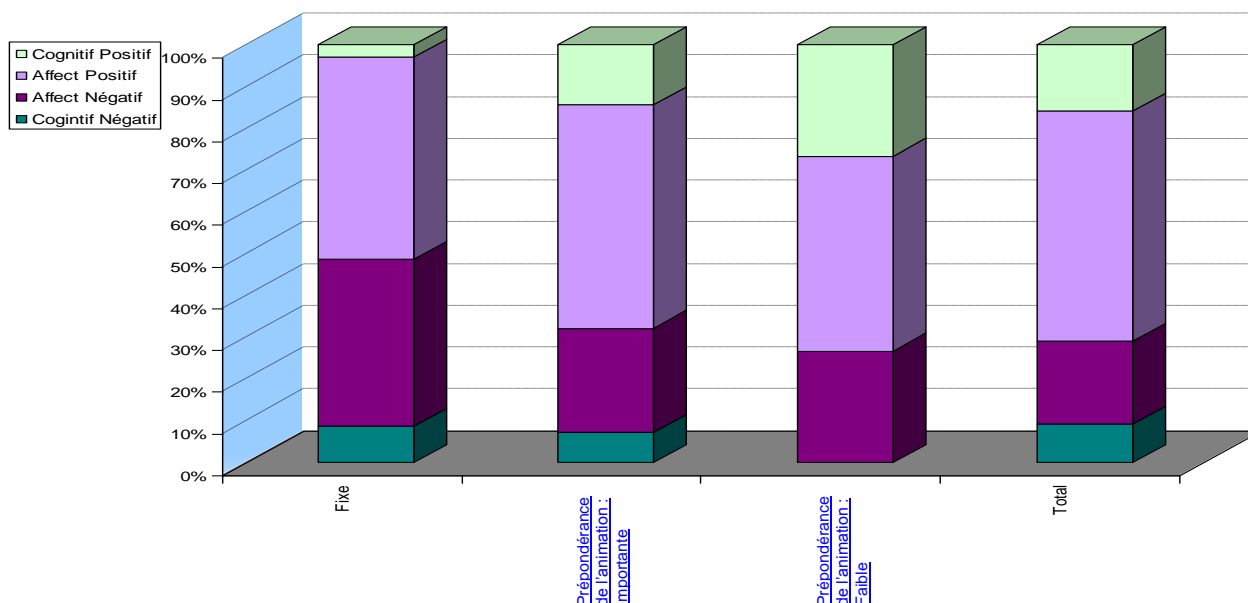


Figure 3 : Distribution des différentes réactions à la publicité en fonction de la prépondérance de l'animation

Cette part de réactions positives pour les bannières fixes pourrait être due au fait que les internautes la considèrent comme plus originale, notamment quand il s'agit de bannière fixe insérée dans un ensemble de bannières animées.

Concernant les deux autres caractéristiques de l'animation, à savoir l'opposition entre beaucoup et peu d'éléments animés, peu de différences quant à l'aspect affectif sont à remarquer. Sur cet aspect ils sont presque conformes aux moyennes observées dans l'ensemble du corpus. Le point le plus notable concerne la différence en termes de réactions cognitives : les quelques réactions négatives envers les annonces qui ont « beaucoup d'animations » disparaîtraient quand les individus parlent de « peu d'animation ». Ceci pourrait être dû à une meilleure compréhension - *Moi je n'aime pas les bannières qui contiennent trop d'animation, on n'arrive pas à lire- ou également - un seul élément qui bouge, on arrive à comprendre-*.

Impact de la vitesse de défilement

Il faut noter ici que la vitesse modérée est celle qui recueille le plus de réactions positives : qu'elles soient cognitives ou affectives. Ce résultat (bien qu'il s'agisse ici plutôt d'une hypothèse à confirmer lors de futures études empiriques) rappelle celui retrouvé dans le cadre du tempo en musique. Ainsi, le tempo a un effet non linéaire sur l'efficacité de la publicité

(Anand et Holbrook, 1986) il commence par avoir un effet positif sur la réaction à la publicité, puis celle-ci atteint un maximum où un effet négatif est observé à ce niveau.

Le deuxième élément notable est qu'une vitesse lente irriterait et qu'une vitesse rapide rendrait le message incompréhensible. Ainsi, une prédominance des réactions affectives négatives est remarquée dans le cadre d'une animation lente. Celle-ci, bien qu'elle soit aussi bien comprise que la moyenne des animations, est associée à une certaine irritation due à la lenteur -*Auchan et Center Park, c'est ennuyeux, c'est trop lent*-

Par ailleurs, il ressort que des réactions cognitives négatives sont notées en cas de vitesse rapide. Ceci peut s'expliquer par la difficulté de comprendre les messages qui bougent à une vitesse trop rapide.

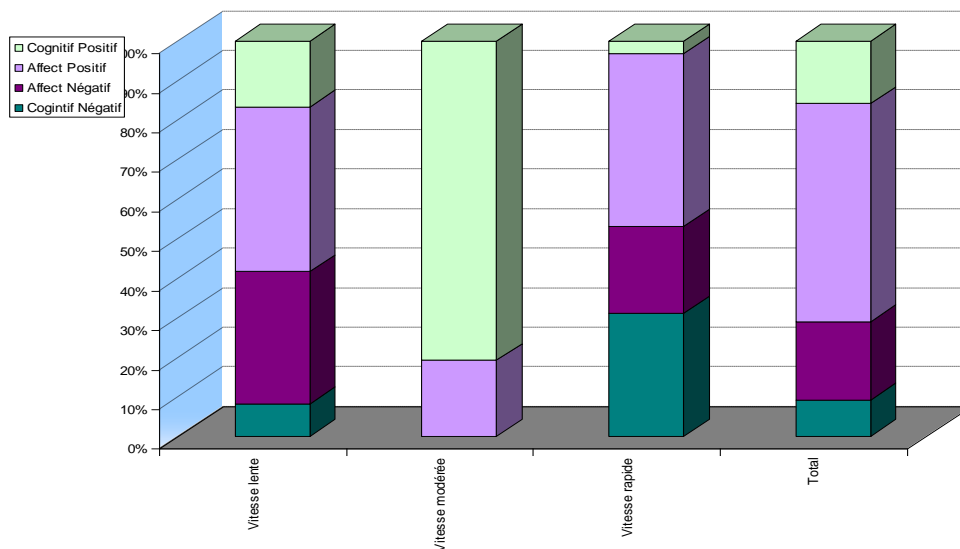


Figure 4 : Distribution des différentes réactions à la publicité en fonction de la vitesse de défilement de l'animation.

Impact de la nature de l'animation

Deux modalités ont été dégagées pour décrire une animation : le clignotement et le défilement. L'analyse des relations entre ces caractéristiques de l'animation et les réactions cognitives et affectives des internautes permet de dire que, d'un point de vue général, les citations seraient plus négatives que la moyenne : c'est à dire que si les individus font remarquer cet aspect, c'est parce que cela les gêne. Par ailleurs notons que, contrairement aux idées reçues, le clignotement n'entraîne pas forcément de réactions négatives. Ces réactions sont en moyenne meilleures que celles suscitées par un défilement. Ceci pourrait s'expliquer

par le fait que *-un objet qui défile -* est plutôt perçu comme conventionnel, peu original, alors que *- quelque chose qui clignote [...] attire -*.

L'autre élément contre intuitif est que le clignotement serait accompagné de réactions cognitives positives. Ce qui n'est pas le cas pour le défilement. Ceci peut s'expliquer par le fait que cette technique met en évidence certains éléments précis du messages ce qui les rend plus compréhensibles *-Comme on constate dans la dernière (Neuf Telecom), elle est fixe mais il y a un ou deux éléments qui clignent, c'est pas mal, on comprend !-*

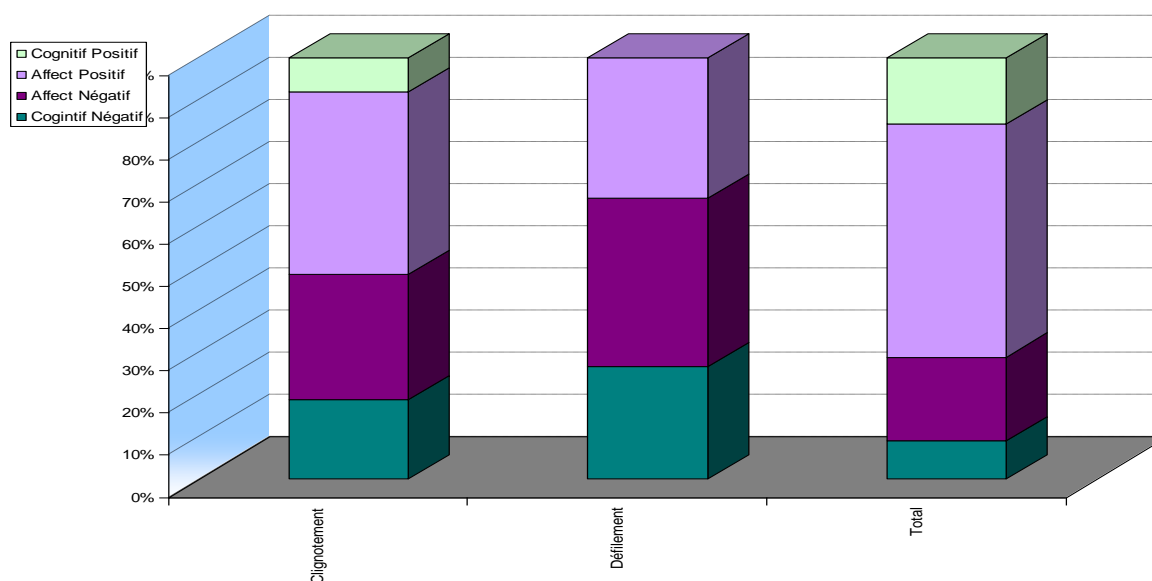


Figure 5: Distribution des différentes réactions à la publicité en fonction du type d'élément animé.

Conclusions, Limites et propositions pour des recherches futures

L'étude de l'animation en publicité sur Internet est encore à un stade relativement jeune. Etant donné le faible nombre de travaux engagés dans ce sens, nous avons procédé à une étude qualitative exploratoire qui poursuit un double objectif. Le premier objectif était de proposer une classification des animations des bannières publicitaires sur Internet. Le second objectif était de d'étudier les réactions des consommateurs aux différents types d'animation identifiés.

L'intérêt majeur de cette étude réside donc dans la possibilité de classer les différentes animations utilisées dans les bannières publicitaires sur Internet et d'avancer des propositions

mettant en évidence des relations entre ces types et les réactions que peuvent avoir les internautes. L'analyse de contenu appliquée à l'ensemble du corpus de l'étude a permis de mettre en évidence quatre formes principales d'animation à savoir la vitesse de défilement de l'animation, la prépondérance de l'animation, la nature des éléments animés (image vs texte) ainsi que la nature de l'animation (défilement ou clignotement). On distingue deux types de réactions quant à l'animation : des effets d'ordre cognitif et des effets d'ordre affectif.

Ainsi, la vitesse et la prépondérance de l'animation agissent d'abord sur la « compréhension », « clarté du message », puisque nous remarquons qu'à un niveau élevé, ces animations deviennent incompréhensibles, trop rapides ou compliquées. Nous pouvons ainsi penser que cet effet se rapproche de celui de la complexité du message et qui a été étudiée dans le cadre de la publicité classique, un message rapide ou avec un grand nombre d'éléments animés simultanément devient complexe. Nous sommes conscient que cette conclusion est issue d'une étude exploratoire et qu'elle reste à valider dans le cadre d'une étude empirique, elle suggère que pour une éventuelle validation empirique de la relation entre la vitesse de défilement, la prépondérance de l'animation d'une part et la compréhension du message d'autre part, il faudrait intégrer les modérateurs classiques du courant cognitif en publicité et qui sont la motivation, l'opportunité et la capacité à traiter le message, elles-mêmes influencées par des variables individuelles (implication, par exemple) et contextuelles (le temps disponible...). Un autre élément notable concerne l'effet en forme de U inversé remarqué pour l'impact de la vitesse de défilement: l'effet de l'animation commence par être positif mais il existe un seuil optimum du stimulus au delà duquel l'effet devient négatif. Ceci explique probablement la divergence des résultats obtenus jusque là avec des schémas dichotomiques. Pour une étude empirique nous recommandons donc l'utilisation d'une configuration à trois niveaux : faible modéré et fort.

Pour les effets d'ordre affectif, nous observons que selon l'élément animé de la bannière, l'effet est différent. Ainsi si le texte et la couleur n'ont pas un effet particulier, l'animation de l'image semble provoquer des réactions d'ordre affectif. Ceci nous amène à nous interroger : est ce l'animation en elle-même qui a provoqué cet effet positif ou est ce l'effet de l'image qui s'est amplifié en l'animant ? En d'autres termes, l'effet de l'animation sur l'affect serait d'autant plus important que l'attitude envers la partie animée serait positive. L'animation du fond, ne semble pas procurer d'effet sur l'aspect cognitif mais plutôt sur l'aspect affectif. De

plus une vitesse trop lente semble avoir un effet négatif sur l'appréciation affective des consommateurs.

Il convient de noter aussi l'effet de l'originalité ou de la nouveauté, ainsi une bannière fixe, si elle est placée au milieu de bannières animées attire le regard, du fait de son caractère original.

Signalons enfin que d'autres effets, qui sont dus à des citations plus marginales dans notre corpus, pourraient être évoqués. Ainsi, le nombre de fois où l'animation se répète doit être supérieur à 1 puisque les internautes déclarent ne pas être sûrs de suivre l'animation immédiatement lorsque la page se télécharge. De plus, certains internautes souhaitent pouvoir agir sur la séquence de l'animation en commandant son déclenchement. Ceci renvoie au concept de l'interactivité étudié notamment par Fortin et Dholakia (2003).

Malgré le soin qui a été porté à la mise en place de cette étude, il convient d'en dresser les limites, dont la principale est sa nature exploratoire et que la taille de l'échantillon étudié ne permet pas de tirer des conclusions statistiquement généralisables. Il est en effet nécessaire de souligner la portée limitée des données chiffrées et des résultats avancés compte tenu de la taille de l'échantillon. Ces conclusions devraient ainsi être considérées comme des hypothèses et donc une base pour des travaux futurs, où une manipulation de différents facteurs dans le cadre d'une expérimentation réalisée sur une plus grande population devrait aboutir à des résultats ayant une meilleure portée.

Par ailleurs, notre travail s'est basé sur les réactions à une exposition forcée, et hors contexte. Il convient donc de bien noter que ces résultats ne concernent pas l'effet de l'animation sur l'attention, qui précède, en général, l'attitude. L'une des pistes de recherche futures serait de valider l'effet des quatre types d'animation que nous avons retrouvés ici sur l'attention en utilisant la technique du suivi du regard *Eye Tracking*. Enfin signalons que l'étude s'est concentrée sur les réactions subjectives des internautes, Ainsi, par exemple, nous avons divisé les animations en Rapide, Lente et Modérée, ce qui correspond aux adjectifs utilisés par les internautes eux même. Il serait utile de quantifier objectivement les notions subjectives de « rapide », « trop d'animations »,... cela permettrait dans un premier temps pour les chercheurs de mieux mettre en place les stimuli nécessaires à une validation empirique. Ces résultats serviront par la suite aux praticiens du milieu de la publicité sur Internet pour mieux mettre au point leurs créations

Références bibliographiques

Anand P. et Holbrook M.B. (1986), Chasing the windt curve: An Adventure in Consumer Esthetics, *Advances in Consumer Research*, 13, 655-657.

Baecker R.M. et Small I. (1990), *Animation at the Interface*, In B. Laurel (Ed.), *The Art of Human Computer Interface Desing*. Reading, MA: Addison Wesley.

Bardin L. (2001). *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.

Briggs R. et Stipps H. (1999), How internet advertising works, *Net effects acts of the ESOMAR Conference 1999*, Amsterdam.

Briggs R. et Hollis N. (1997), Advertising on the Web : Is there Response before Click-Through ?, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 33-45.

Bruner G.C. (1990), Music, Mood and Marketing, *Journal of Marketing*, Octobre, 94- 102.

Bush A.J., Hair, F. et Bush R.P. (1983), A content analysis of animation in television advertising, *Journal of Advertising*, 12, 4, 20-27.

Calcott M.F. et Lee W.N. (1994), A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials, *Journal of Advertising*, 23, 4, 1-12.

Chandon J.L, Chtourou M.S. et Fortin D. (2003), Examining the Effects of Ad Configuration and Exposure Levels on Behavioural Responses to Web-based Ads, *Journal of Advertising Research*, 43, 217-229.

Cho C. (1999), How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Research in Advertising*, 17, 1, 33-50.

Choura Abida, F. et Ben Dahmane Mouelhi N. (2003), Impact des caractéristiques des bannières publicitaires sur Internet sur les réponses émotionnelles et la formation des attitudes, *Actes du 2^{ème} colloque e-marketing*, Nantes, 174-200.

Chtourou M.S. et Chandon J.L. (2000), Impact of Motion, Picture and Size on Recall and Word of Mouth for Internet Banners, in *Marketing Science and the Internet*, USC.

Coyle J. R. et Thorson E. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77.

Dijkstra, M. et VanRaaij, W.F. (2001), Media effects by involvement under voluntary exposure: A comparison of television, print and static Internet. *Journal of Euromarketing*, 11,2, 1-21.

Drèze, X. et Zufryden F. (1997), Testing Web Site design and promotional content, *Journal of Advertising Research*, 37, 2, 77-91.

Eroglu S. A. et Machleit K. A. et Davis L. M. (2001), Atmospheric qualities of online retailing, A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 177-184.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel: La quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4, 5- 11.

Fortin, D.R. et Dolakhia A.R. (2003), Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a Web based advertisement, *Journal of Business Research*, 1-10.

Galan J. et Fontaine I. (2002), Le placement des bannières publicitaires sur le Web, *Décisions Marketing*, 26, 71-81.

Goldstein B.E. (1989), *Sensation and Perception*, (3rd Edition) Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Grawitz M. (1996) « Méthodologie des sciences sociales » 10^{ème} Ed Dalloz.

Hussherr F.X. et Rosanvallon J. (2001), *e-communication*, Ed Dunod .

Onnein-Bonnefoy C. (1997), Les bandeaux publicitaires sur Internet : mesures d'efficacité, *Décisions Marketing*, 11, Mai Août, 87-92.

Rae N. et Brennan M. (1998), The Relative Effectiveness of Sound and Animation in Web Banner Advertisements, *Marketing Bulletin*, 9, 76-82.

Raman N. V. et Leckenby, J. D. (1998), Factors Affecting Consumers Webad Visits, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 737-748.

Rieber L.P. et Hannafin M.J. (1988), Effects of Textual and Animated Orienting Activities and Practice on learning from Computer Based Instruction, *Computers in the Schools*, 5, 1 & 2, 77-89.

Robertson G.G. et Card S.K., Mackinley J.D. (1993), Information Visualisation Using 3 D Interactive Animation, *Communications of the ACM*, 36, 4, 57-71.

Solomon C. (1983), *The Computer Kodak Animation Book*, Rochester, NY: Eastman Kodak Company.

Sundar S. S. et Kalyanaraman S. (2004), Arousal, Memory and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, *Journal of Advertising*, 33, 1, 7-17.

William D. et Perreault JR. and Laurence, E. (1989), Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements, *Journal of Marketing Research*, May, 135-148.

Annexes

Annexe1: Questionnaire Préliminaire

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1/ Quelle est votre fréquence de connexion à Internet | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 fois par semaine <input type="checkbox"/> 2 fois par semaine <input type="checkbox"/> 3 fois par semaine <input type="checkbox"/> tous les jours <input type="checkbox"/> plusieurs fois par jour | | | | | | |
| 2/ D'une manière générale, à chaque fois que vous êtes connecté, vous passez en moyenne combien de temps : | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> moins de 15 mn <input type="checkbox"/> entre 15 et 30 mn <input type="checkbox"/> entre 30 mn et 1 h <input type="checkbox"/> plus qu'une heure | | | | | | |
| 3/ Pour chaque proposition, veuillez cocher SVP la case correspondante : | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| D'une manière générale, je n'aime pas du tout SURFER le Web | | | | | | D'une manière générale, j'aime beaucoup SURFER le Web |
| Je me connecte très rarement à Internet | | | | | | Je me connecte très fréquemment à Internet |
| Je ne suis pas du tout familier avec le Web | | | | | | Je suis très familier au Web |
| Je n'apprécie pas du tout le Web | | | | | | J'apprécie beaucoup le Web |
| Je ne suis pas du tout compétent en matière d'Internet | | | | | | Je suis très compétent en matière d'Internet |
| J'utilise le Web très rarement | | | | | | J'utilise le Web très fréquemment |
| Age : | | | Niveau d'éducation : | | | |
| <input type="checkbox"/> entre 18 et 20 ans <input type="checkbox"/> entre 21 et 23 ans <input type="checkbox"/> 24 ans et plus | | | <input type="checkbox"/> 1 ^{er} cycle supérieur <input type="checkbox"/> 2 ^{ème} cycle supérieur <input type="checkbox"/> 3 ^{ème} cycle supérieur | | | |
| Sexe : | | | Branche d'études : | | | |
| <input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/> Masculin | | | <input type="checkbox"/> Sciences de gestion <input type="checkbox"/> Marketing <input type="checkbox"/> Publicité <input type="checkbox"/> Infographie <input type="checkbox"/> Finance ? RH ? | | | |

Veillez SVP indiquer votre nom et prénom ainsi que vos coordonnées pour pouvoir vous inviter lors de la réalisation de l'étude et vous faire part si vous gagnez le cadeau

Mail :

Nom et Prénom :

Adresse :

N° de tél :

Annexe 2 : Guide d'entretien

Avant exposition aux bannières

1- Que pensez vous de la publicité sur Internet en général ?

Exposition aux bannières

2- Que pensez vous de ces publicités ? Quelle est la bannière qui vous plait le plus ?

3- Quelle est celle la plus crédible ? Amusante ? Intéressante ?

Thème de l'animation

4- Que pensez vous des animations ?

5- Quelle est l'animation qui vous plait le plus ? Pourquoi ?

Annexe 3 : Méthodologie de calcul du coefficient Kappa de Cohen

Les matrices d'accord se présentent sous cette forme :

| | ANALYSTE 1 | | | |
|------------------|------------------------------|-----------|----------|----------|
| | Catégorie de codage <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>K</u> |
| ANALYSTE2 | 1 | Accord | | f2.1 |
| | 2 | Accord | | f2.2 |
| | 3 | Désaccord | Accord | f2.3 |
| | K | | | Accord |
| | f1.1 | f1.2 | f1.3 | f1.k |
| | Distributions marginales | | | |

Le calcul du coefficient Kappa de Cohen se fait selon la formule suivante (William, Perreault et Laurence,1989) :

$$K = (F_o - F_c) / (N - F_c) \text{ avec :}$$

N = nombre total de jugements faits par chaque analyste

F_o = nombre de jugements sur lesquels les analystes sont en accords

$$F_c = \text{nombre de jugements en accords dû au hasard} \\ = ((f_{1.1} * f_{2.1}) + (f_{1.2} * f_{2.2}) + \dots + (f_{1.k} * f_{2.k})) / N$$

Annexe 4 : Aperçu technique

Actuellement il existe 3 moyens d'animer une bannière à savoir les « Gif animés », les « Flash » et le « Streaming ».

Il convient de noter que la taille des vidéos est si importante qu'il est inconcevable de faire télécharger une vidéo pendant la lecture d'une page. Les créatifs ont donc recours à des procédés alternatifs qui consistent à animer des images fixes pour simuler le mouvement.

Gif Animés pour Graphic Information Format : (<http://www.webhero.org/Graphics/gif.htm>)

Ce format est certainement le plus répandu sur Internet. C'est en fait une succession d'images fixes animées. L'illusion du mouvement se fait donc en diffusant les différentes étapes d'une animation selon un rythme prédéfini. La fluidité d'une animation –le nombre d'images qu'elle comporte- conditionne directement la taille du fichier informatique correspondant et donc le temps nécessaire au téléchargement d'une bannière. Par ailleurs le nombre de couleurs maximal est limité à 256. Le nombre de couleurs sur une animation conditionne sa taille. Ainsi et pour éviter que la taille du fichier devienne trop importante les créatifs sont obligés de faire des concessions sur la qualité des images et la fluidité des animations.

Flash (Hussherr et Rosanvallon 2001). Du nom du logiciel qui permet de les créer, il s'agit d'un format qui s'est répandu sur Internet et qui fonctionne sur un principe vectoriel : pour animer un objet, il ne s'agit pas de donner toutes les transitions possibles (les images intermédiaires) mais seulement l'objet à animer et sa trajectoire. Ce qui nécessite une taille de fichier moins importante. Ceci permet donc de créer des animations plus fluides et provoquant un sentiment plus important de présence sociale. Il convient cependant de noter que, étant donné que ce format n'est pas considéré comme standard, la lecture de ce type de fichier nécessite, en plus du navigateur Internet classique, d'installer préalablement un « plug-in » un mini logiciel ce qui limite (relativement) la diffusion de ce format.

Le streaming (Hussherr et Rosanvallon 2001) ce format concerne essentiellement les vidéos. Il ne s'agit donc plus d'animations « recomposées » à partir d'images fixes mais de scènes filmées selon les mêmes procédés que pour le cinéma et la télévision. Comme nous l'avons signalé plus haut, la taille des vidéos est importante ; pour y remédier, la diffusion s'opère par

paquet : plutôt que de télécharger la vidéo en entier on en télécharge une partie, et pendant que cette partie est lue, une nouvelle partie est téléchargée d'où la notion de flux de vidéo. Ainsi la fluidité de la lecture dépend de la bande passante de l'utilisateur (sa vitesse de connexion). Il est donc naturel que cette technologie se développe essentiellement en présence de connexions à haut débit. Il n'est pas exclu qu'à terme, tous les espaces publicitaires seraient exploités sous cette technologie.