



HAL
open science

Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts.

Laurene Fayolle, Sonia Capelli, William Sabadie

► To cite this version:

Laurene Fayolle, Sonia Capelli, William Sabadie. Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts.. XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2012, Brest, France. halshs-00685324

HAL Id: halshs-00685324

<https://shs.hal.science/halshs-00685324>

Submitted on 22 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts.

Laurène FAYOLLE

Doctorante en Sciences de Gestion, Magellan, ATER IAE de Saint-Étienne

laurenelooh@yahoo.fr

Sonia CAPELLI

Professeur de marketing, CRCGM EA 3849 Clermont Université.

sonia.capelli@u-clermont1.fr

William SABADIE

Professeur de marketing, Magellan, IAE de Lyon

william.sabadie@univ-lyon3.fr

Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts.

Résumé

Le placement de marque, traditionnellement étudié dans les films, peut devenir interactif dans le cadre des concerts de musiques par le biais de la co-production d'expérience entre l'artiste et le spectateur. L'effet du placement de marque est mesuré en fonction de la mémorisation ou de l'attitude après exposition. Cet article se propose de prendre en compte l'image de marque. Ainsi une forte implication à la fois de l'artiste et du public conduit globalement à de meilleurs résultats sur les associations à la marque.

Mots-clés : placement – placement interactif - concert – image –parrainage

Interactive product placement and brand image: the example of music concerts

Abstract:

Product placement, traditionally studied in films can become interactive in music concerts thanks to the co-production of the consumption experience between the artist and the public. The effects of product placement can be quantified with the brand memorization or attitude after exposition. This article takes into account the brand image. Thus, a high implication of both the artist and the public leads globally to better results concerning the brand associations.

Key-words: placement – interactive placement– concert – image – sponsorship

Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts.

Introduction

« *Oyéoyé notre public ! Pour votre convivialité de ce soir on vous offre un bon pastaga de chez nous ! Servez-vous prenez un pastis !* ». Cette invitation qui semble issue tout droit d'une publicité pour la marque *Pastis 51*, est en réalité scandée par le chanteur du groupe *Massilia Sound System* lors de chacun des concerts de sa dernière tournée, alors que des hôtesse s'occupent de distribuer gratuitement à la foule des verres remplis de cette fameuse boisson. Derrière ce cadeau se cache une véritable action de placement de marque contractualisée entre les artistes et la marque *Pastis 51*. Cette communication étudie ce type de pratique et son efficacité.

Gupta et Gould (1997, p.37) définissent le placement de produit comme une stratégie marketing qui « implique l'incorporation de marques dans les films en échange d'argent ou de promotion ou d'autres considérations ». Le placement est utilisé essentiellement dans le domaine du film et s'est plus récemment développé dans le domaine des jeux vidéo (Jeong, Bohil et Biocca, 2011). Pourtant, la création artistique n'est pas limitée au septième art et les opportunités du placement produit dans le domaine des spectacles ont été peu étudiées. Si la technique du placement est historiquement liée au cinéma, selon Lehu (2006), les comédiens de cabarets et de spectacles utilisaient déjà des placements de produits. En effet, le monde de l'art et de la consommation sont intimement liés, comme l'illustre le célèbre exemple des soupes à la tomate *Campbell* magnifiées par Andy Warhol. Aujourd'hui, les marques font partie intégrante des références des artistes. Ainsi, les paroles des chansons égrènent les marques de grande consommation (Delattre, 2008) et les clips ressemblent parfois à de véritables spots publicitaires. On parle de placement produit dès lors que l'apparition de la

marque au sein d'une création artistique est liée à une rétribution de la part de l'entreprise (Fontaine, 2006).

Dans cette étude, nous nous sommes intéressés au placement dans un concert de musique. Ce domaine de création artistique offre des opportunités originales de placements qui ont été peu étudiées. L'étude de ces nouvelles formes de placement est d'autant plus importante que l'efficacité des techniques classiques du domaine semble s'essouffler car les consommateurs mettent en place des mécanismes de décryptage (Wei, Fischer et Main, 2008). C'est pourquoi, Karniouchina, Uslay et Erenburg (2011) plaident en faveur d'un renouvellement des techniques dans le domaine. Dans cette communication, nous considérons le placement au sein de l'expérience d'un concert. En effet, le spectacle vivant est un produit expérientiel, co-construit, qui est par définition non reproductible à l'identique et créateur d'un lien social (Sohier, 2010). Ainsi l'interaction entre les spectateurs et les artistes permet la co-construction du spectacle. En ce sens, les spectateurs coproduisent le concert, ils participent à la réalisation de leur expérience de consommation (Cova, 2008), ce qui est possible uniquement quand ils se déplacent sur le lieu du spectacle (Desbordes *et al.*, 2001). Cette spécificité du spectacle vivant permet d'envisager de nouvelles pratiques de placement dans lesquelles l'artiste et le public sont impliqués.

1. Quand le placement devient interactif

Le spectacle vivant est propice au développement de méthodes de placement originales du fait de la participation possible des parties prenantes à l'expérience. Ainsi, lors d'un concert, la co-création de l'expérience en direct entre le public et l'artiste permet au placement de produit de devenir « interactif ». Autrement dit, artiste et spectateurs peuvent participer ensemble au placement de produit, alors que le spectateur est condamné à la passivité dans les approches classiques du placement. Afin de mieux définir cette notion d'interactivité dans le placement produit, nous allons d'abord présenter les résultats connus en matière de placement produit

dans un contexte intermédié, aborder ensuite les intérêts de la participation à une expérience et l'appliquer à une marque placée au sein d'une expérience.

1.1. Le placement d'une marque ou d'un produit

L'efficacité du placement a été appréhendée via deux types d'effets : les effets sur l'attitude et ceux sur la mémorisation. Premièrement, les études portant sur l'attitude des spectateurs vis-à-vis des marque placées conduisent à constat très positif (Nebenzhal et Secunda, 1993 ; Baker et Crawford, 1995). La technique du placement est globalement bien évaluée lorsqu'elle renforce le côté réaliste du film (D'astou et Seguin, 1999 ; Rubbo et Berneman, 2004). Ces résultats sont tout de même à nuancer dans le cas de produits à connotation peu éthique -- cigarette, armes à feu, alcool -- (Gupta et Lord, 1998). Mais, une pratique trop ostentatoire de cette technique peu entraîner une réaction négative. Ainsi Bree (1996) montre que la présence de la marque Perrier dans le film *Goldeneye* est jugée comme trop agressive de part le nombre trop important des bouteilles en présentes dans le film (en gros plan et de manière trop longue). Deuxièmement, l'impact du placement est souvent considéré via la mémorisation de la marque placée. Les taux de rappel observés pour les marques placées sont le plus souvent très élevés (Fontaine, 2006). L'amélioration de l'attitude a pu être observée indépendamment de la mémorisation explicite pour la marque et, plus précisément, en l'absence de rappel et de reconnaissance pour celle-ci (Fontaine,2006). Différentes théories sur le fonctionnement du placement de marque ont été appréhendées.

Le placement de marque présente deux caractéristiques majeures : la proéminence et l'intégration dans le scénario (Lehu et Bressoud, 2009). La proéminence est la capacité de la marque à attirer l'attention du spectateur (Fontaine, 2001). L'intégration (ou *plot placement*) s'apparente au degré d'association de la marque à l'action du film (Russel, 1998, 2002). Le degré d'intégration du produit ou de la marque dépend de sa contribution au contenu et de l'importance de son rôle dans le programme. Dans le cas d'une forte intégration, le produit et

la marque sont clairement identifiés et deviennent une partie essentielle dans l'histoire du film (Khalbous et Maazoul, 2005). Par exemple, dans le cas de la série *South Park*, la marque *Kilkenny* est centrale lorsqu'à chaque épisode, *Kenny*, le héros, décède, sous les cris affolés de ces amis « *They killed Kenny !* ». Cette notion d'intégration est liée à la centralité approchée par Fontaine (2002) : un produit sera considéré comme central si le récit s'appuie à un moment ou à un autre, sur sa présence. En termes d'efficacité, la marque est significativement mieux mémorisée lorsqu'elle est placée de manière centrale (vs périphérique) dans un film (Fontaine, 2006). Une marque placée de manière proéminente dans un film conduit à une reconnaissance de la marque plus élevée que lors d'une marque placée subtilement (Dens, De Pelsmacker, Wouters et Purnawirawan, 2011) de part le fait que l'attention et l'accessibilité à la marque est plus forte (Gupta et Lord, 1998 ; Schneider et Cornwell, 2005 ; Cowley et Barron, 2008)

Delattre (2008) étudie l'effet de l'intégration et de la proéminence d'un placement de marque dans les chansons. Il montre que la proéminence (mesurée par le nombre d'occurrences de la marque et sa présence dans son refrain, ainsi que le débit du texte, c'est-à-dire la vitesse d'énonciation du nom de la marque) constituent les deux caractéristiques du placement qui permettent d'améliorer la mémorisation des marques citées dans une chanson. De plus, Gupta et Lord (1998) identifient des taux de rappels plus forts pour des placements proéminents comparativement à des placements plus discrets.

« Yeah we did it, we did it yeah we did it » chante Dora l'exploratrice aux enfants regardant l'épisode en réponse à leur aide pour lui aider à retrouver son chemin à travers la forêt. Mais dans cet exemple l'enfant ne bénéficie pas d'une réelle interactivité réciproque avec la star du petit écran. Ce dessin animé est l'un des premiers dans la longue série des productions interactives pour enfants faisant donc participer le jeune spectateur à l'expérience de consommation du dessin animé. Cet exemple montre l'évolution des produits culturels vers un

schéma de plus en plus interactif. Mais le champ de notre étude propose d'aller encore plus loin en proposant de définir l'interactivité comme l'influence réciproque des acteurs de la co-production de l'expérience. A l'instar du spectateur de Dora l'exploratrice qui ne changera pas le cours de l'épisode, la co-production de l'expérience via la participation des parties prenantes à un concert permet d'obtenir des spécificités propres aux concerts de musiques. Le niveau d'interactivité du placement de produit ou de marque a donc été appréhendé par la littérature par le prisme de l'interaction entre le produit et le jeu de l'artiste. En effet, dans les contextes considérés, le spectateur est appréhendé comme le « récepteur » d'une création artistique qui lui parvient par un média (cinéma, télévision, radio...). Pourtant, dès lors que l'artiste et le public interagissent pour co-produire le spectacle, il convient de tenir compte de cette nouvelle dimension de l'interactivité possible avec le produit ou la marque placé(e).

1.2. La coproduction de l'expérience

Un concert de musique offre des possibilités d'intégrations du fait de l'interaction entre l'artiste et le public. Contrairement au contexte cinématographique, la participation du spectateur ne se limite pas aux applaudissements et aux rires, et elle est susceptible de modifier le cours du spectacle ou la réponse des artistes. La participation effective du consommateur dépend à la fois de la volonté à participer (Cermak et al, 1994) et de la configuration de l'offre. La participation a été largement étudiée dans le domaine du marketing des services. Ainsi, Eiglier et Langeard (1987) proposent le concept de servuction, dans lequel ils mettent en avant la place indispensable de la participation du client dans la construction du service. Un concert peut être considéré comme une expérience de service au cours de laquelle le spectateur participe donc à la production avec les artistes et les autres spectateurs. Ainsi, selon Derbaix et Decrop (2005), dans les spectacles vivants, le public réagit à la prestation des interprètes, qui, à leur tour, réagissent aux manifestations du public

de façon continue. La spécificité de cette consommation de spectacle vivant découle donc de son caractère *live* (Sohier, 2006).

Dans le domaine de la communication, le fait que l'audience participe à la construction du message a été appréhendé via l'effet de génération (Buyer et Dominowski, 1989). L'effet de génération met en avant l'importance des éléments produits par l'individu lorsqu'il est exposé à un stimulus. Ces applications en marketing (voir Trendel et Warlop, 2005 pour une revue) évaluent l'effet des éléments omis dans le déroulement du message (Stayman et Kardes, 1992 ; Sawyer et Howard, 1991). Le fait que l'audience doit construire du sens du fait de l'incomplétude des visuels publicitaires aurait un effet positif sur leur mémorisation (Sengputa et Gorn, 2002, Kinjo et Snodgrass, 2000) et les associations à la marque (Capelli et Sabadie, 2007). Ainsi, un placement inséré au sein d'une expérience co-produite entre le spectateur et l'artiste devrait bénéficier des avantages liés à l'effet de génération. En effet, c'est un type de communication qui pourrait rendre le spectateur du spectacle actif dans le processus de placement et ainsi accroître la mémorisation et les associations à la marque.

1.3. Le placement interactif dans le cadre d'une expérience

La distinction entre implication de l'artiste et du public aboutit à une typologie des formes que peut prendre le placement au sein d'un spectacle vivant (voir figure 1). L'implication de l'artiste et du public dans le placement se caractérise par leur participation respective à la mise en avant de la marque lors du spectacle. Ainsi plus l'artiste sera impliqué dans le placement de produit, et plus le placement sera à la fois proéminent en attirant l'attention sur la marque lors du concert et plus il sera intégré (ou central) en donnant de l'importance à la marque lors de la prestation scénique. De la même manière, plus le public sera impliqué dans le placement du produit et plus il intégrera la marque à son expérience vécue. En croisant ces deux types d'implication, on obtient quatre types de placements. Premièrement, le cas d'un parrainage peu proéminent se caractérise par une implication faible des deux parties. C'est typiquement

la présence d'une banderole publicitaire lors d'un concert. Deuxièmement, dans le cas où l'implication du public reste faible alors que celle de l'artiste devient importante, il s'agit d'un placement de produit proéminent ou central. Par exemple, la prise en main prolongée du produit par l'artiste ou sa mention répétée lors du spectacle rend le placement central. C'est la stratégie de placement adoptée par la marque de guitares *Gibson* qui impose l'utilisation de ses instruments sur scène plutôt que la présence d'une banderole. Troisièmement, à l'opposé, il se peut que le spectateur soit impliqué dans le placement de la marque, et pas l'artiste. Par exemple, la distribution de goodies marqués qui vont être utilisés pendant le spectacle (briquets, cigarettes...) ne requiert pas la participation de l'artiste. Quatrièmement, dans un placement interactif, les deux parties en présence sont fortement impliquées dans la mise en avant de la marque. C'est le cas de *Massilia Sound System*, lorsqu'ils boivent du *Pastis 51* sur scène et offrent un verre à leur public en improvisant une chanson à ce sujet.

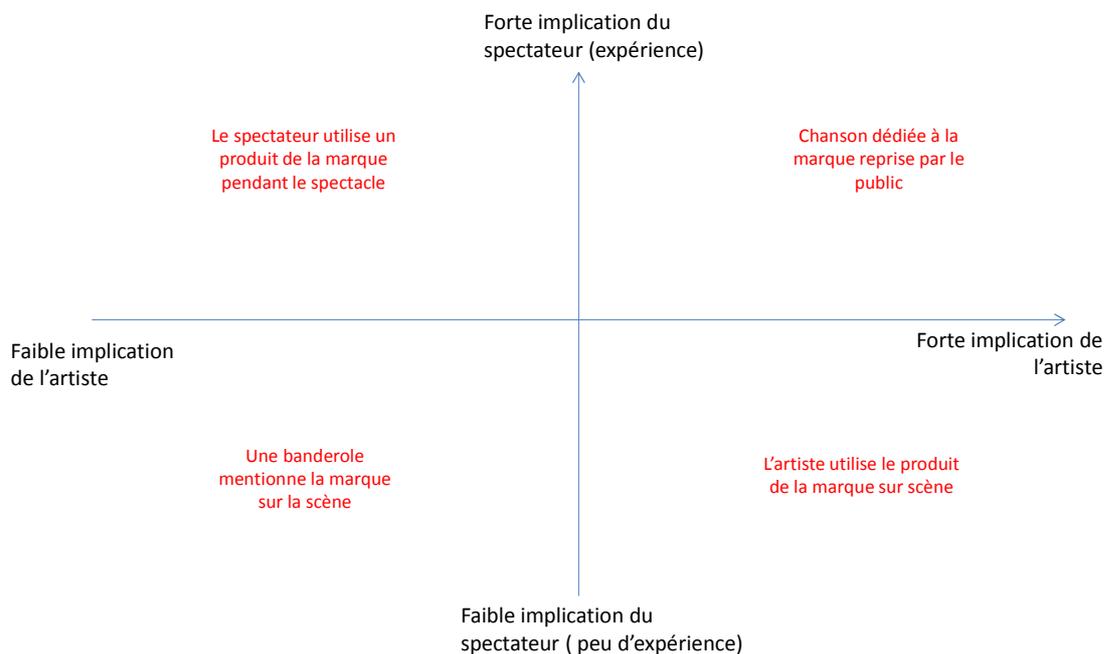


Figure 1 : Les différents types de placement en fonction de l'implication de l'artiste et du public dans le cadre d'un spectacle vivant.

2. Modélisation de l'efficacité du placement dans un spectacle vivant

Si l'efficacité du placement et du parrainage est largement considérée en termes d'attitude et de mémorisation, son effet sur l'image de marque est moins connu, alors que la réalité du terrain et la littérature amènent à examiner cet aspect (Jaoued et Chandon, 2007). Dans le cadre de notre recherche, nous avons étudié l'impact de différentes techniques de placements sur l'image de marque à l'aide de mesures d'associations à la marque. En effet, pour des raisons de validité écologique, nous avons eu recours à une marque à forte notoriété (le placement n'a de sens que pour une marque connue). Ce choix rendait caduque toute mesure directe d'attitude, puisqu'il aurait été nécessaire de questionner les répondants avant et après le concert, impliquant un biais important. Les associations à la marque forment l'ensemble des pensées qui reflètent l'image de marque. L'image de marque est constituée de toutes les associations, idée ou croyances liées à cette marque et présente dans la mémoire à long terme (Keller, 1993). La littérature sur le placement et celle sur le parrainage soulignent le rôle de l'artiste pour expliquer l'impact de ces techniques. Premièrement les études sur le placement intègrent l'artiste via la notion de proéminence et d'endossement. Le placement de la marque est plus central lorsque l'artiste manipule le produit et il peut être proéminent dans le cas où ce produit est intégré à la performance. Deuxièmement, dans le cadre du parrainage, une marque s'associe à un artiste ou à un concert afin d'attirer l'attention du public ou bien de profiter de certaines associations ou traits d'image. Les travaux portant sur les célébrités dans les publicités (McCracken, 1989) montrent que les associations peuvent être transférées d'une célébrité à une marque. Cet endossement consiste en l'utilisation d'une ou de plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque. L'évaluation de ce type d'actions dépend notamment de la congruence (ou *fit*) des images des deux entités (Fleck-Dousteyssier, 2006). Jaoued et Chandon (2007) ont montré que la congruence entre la célébrité et la marque influence de manière positive l'image de marque. Ainsi, dans leurs travaux, les associations à la marque sont plus fortes, plus positives et plus nombreuses

lorsque la célébrité est perçue comme congruente avec la marque. En synthèse, la frontière entre le placement et le parrainage peut être difficile à marquer (Walliser, 2003). Quoiqu'il en soit, les résultats dans le domaine du placement et du parrainage se rejoignent pour souligner l'importance de l'implication de l'artiste qui rend la marque proéminente, en fonction de la congruence entre les deux entités.

D'où l'hypothèse H1 :

H1 : L'implication de l'artiste influence positivement l'efficacité du placement

- *H1a Plus l'artiste est impliqué et plus le nombre d'associations à la marque est élevé*
- *H1b : Plus l'artiste est impliqué et plus le nombre d'associations positives à la marque est élevé*
- *H1c : Plus l'artiste est impliqué et moins le nombre d'associations négatives à la marque est élevé*
- *H1d : Plus l'artiste est impliqué et plus la valence des associations à la marque est élevé*

Deuxièmement, les travaux dans le champ du marketing des services et du marketing expérientiel montrent le rôle du spectateur dans la production de son expérience. Dans le domaine de la communication, il a été montré via l'effet de génération que cette implication influence positivement les associations à la marque (Capelli et Sabadie, 2007), d'où l'hypothèse suivante :

H2 : L'implication du public influence positivement l'efficacité du placement de marque

- *H2a : Plus le public est impliqué dans le placement et plus le nombre d'associations à la marque est élevé*
- *H2b : Plus le public est impliqué dans le placement et plus le nombre d'associations positives à la marque est élevé*
- *H2c : Plus le public est impliqué dans le placement et moins le nombre d'associations négatives à la marque est élevé*
- *H2d : Plus le public n'est impliqué dans le placement et plus la valence des associations à la marque est élevée*

3. Méthodologie

Afin de tester le modèle de recherche, nous avons mis en place un protocole expérimental distinguant quatre concerts joués par un groupe de musique actuelle (www.altam.fr).

3.1. Le protocole expérimental

Les quatre conditions d'implication présentées dans la figure 1 ont été reproduites *in situ* lors de quatre concerts, identiques en tous points (lieu, artiste, ordre des chansons, etc.). Nous avons eu recours à une expérimentation *between subject* en quatre cases (2 niveaux d'implication de l'artiste dans le placement * 2 niveaux d'implication du spectateur dans le placement). Le placement étudié portait sur la marque *Redbull*, bien connue du public des concerts rock. Les spectateurs étaient invités à répondre à un questionnaire à la fin du concert. L'échantillon de 120 individus (4*30) est composé à 51% d'hommes, l'âge moyen est de 27 ans. Les quatre groupes sont homogènes sur ces deux critères ($p > 0,22$). Les quatre conditions expérimentales sont décrites dans le tableau 1. La première condition d'exposition correspondait à une faible implication des deux parties, donc à l'absence de placement interactif. Une banderole mentionnant le logo et le nom de *Redbull* était présente au fond de la scène. Cette banderole est conservée pour l'ensemble des autres conditions.

		Implication de l'artiste dans le placement	
		Faible	Forte
Implication du spectateur dans le placement	Faible	<u>Condition 1 :</u> Pas de placement interactif	<u>Condition 3 :</u> Le chanteur boit une canette de Redbull sur scène.
	Forte	<u>Condition 2 :</u> Distribution de briquets Redbull	<u>Condition 4 :</u> Le chanteur demande des rimes en « oule » au public, improvise une chanson avec ces mots et fait chanter les spectateurs.

Tableau 1 : les conditions expérimentales

3.2. Les mesures

Les associations à la marque et les covariables du modèle ont été mesurées à l'aide de mesures verbales qualitatives et quantitatives.

3.2.1. Les associations à la marque

Les questions à choix fermés ne permettent pas réellement de capter les associations à la marque pour un individu, qui sont par nature idiosyncrasiques, c'est-à-dire propre à chaque individu (Krishnan, 1996). Chaque individu possède des associations à la marque qui lui sont propres, car elles sont liées à son expérience personnelle (Fleck-Dousteysier, 2006). Le choix des associations à la marque via la méthode d'élicitations libres permet donc de prendre en compte cette expérience individuelle. Dans cette procédure les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur présente un stimulus (Korchia, 2001). Cette méthode prend appui sur le principe de diffusion de l'activation d'Anderson (1983). Ainsi, lorsqu'un individu est exposé à un stimulus, tous les nœuds liés à ce stimulus et stockés en mémoire de long terme sont activés, et l'information stockée dans ces nœuds est rappelée en mémoire de travail et à nouveau disponible (Fleck, 2006). Quatre questions ouvertes étaient donc successivement posées immédiatement après le concert¹ Une fois toutes les associations collectées, quatre membres de l'AFM travaillant sur les concepts de parrainage et/ou de placement ont été sollicités afin de classer les associations selon leur valence (positives, neutres ou négatives). Par exemple une association positive de la marque Redbull est « énergie », une association négative « beurk » et une association neutre « boisson ». Les associations ont été classées dans les groupes si et seulement si au moins trois experts étaient en accord.

3.2.2. Les échelles de mesure

Nous avons inclus au questionnaire des mesures relatives à la congruence perçue entre l'artiste et la marque *RedBull*. – pertinence et caractère attendu (Fleck, 2006). Les items sont présentés dans l'annexe 1. La fiabilité de la mesure des dimensions pertinence et caractère

¹ *Qu'évoque pour vous la marque Redbull ?*

-Quelles sont toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à Redbull ?

-Pourquoi achète-t-on la marque Redbull ?

- Comment imaginez-vous un consommateur typique de la marque Redbull ?

attendu est satisfaisante (alphas de Cronbach respectivement de 0,89 et 0,86). Un score moyen pondéré par les contributions factorielles des items a été calculé. La perception d'une rémunération de l'artiste par la marque a été mesurée via l'item suivant « *Je pense que l'artiste perçoit une rémunération de la part de Red bull* ». Les items sont associés à des échelles de Likert en six points.

3.3. L'échantillon

L'échantillon est constitué de 120 individus. Il est composé à 51% d'hommes et l'âge moyen est de 27 ans. Les groupes sont homogènes en termes d'âge et de sexe (Khi-deux > 0,22). La promotion du concert a été effectuée de manière traditionnelle via des flyers, des articles sur des pages web spécialisées, des affiches... En échange de la gratuité du spectacle, les spectateurs étaient prévenus qu'ils devaient répondre à un questionnaire à la fin du concert. Chaque spectateur se voyait attribuer un bracelet de couleur à son arrivée qui correspondait à une des expérimentations (par exemple, la couleur rouge pour le concert où les briquets étaient distribués) afin que chaque spectateur réponde au questionnaire en fonction du concert auquel il a assisté.

4. Les résultats

4.1. Le rôle de l'implication de l'artiste sur l'efficacité du placement

Afin de tester l'effet de l'implication de l'artiste sur les associations à la marque (H1) nous avons réalisé une ANCOVA avec pour seul facteur le niveau d'implication. La congruence et la rémunération perçue sont introduits comme covariants. L'effet de l'implication de l'artiste sur le nombre d'associations et le nombre d'associations positives n'est pas significatif. Les hypothèses H1a et H1b ne sont pas validées. En revanche le niveau d'implication de l'artiste influence le nombre d'associations négatives à la marque ainsi que la valence des associations ($p < 0,03$). Le nombre d'associations négatives est plus important lorsque l'artiste n'est pas

impliqué ($M_{\text{implication}+}=0,77$ vs. $M_{\text{implication-}}=1,30$, $F(10,05)=2,34$, $p<0,03$). La valence des associations est supérieure lorsque l'artiste est impliqué ($M_{\text{implication}+}=3,15$ vs. $M_{\text{implication-}}=2,27$, $F(10,05)=4,13$, $p=0,07$). Les hypothèses H1c et H1d sont validées. Par ailleurs, la perception d'une rémunération de l'artiste par la marque et la dimension pertinence de la congruence n'ont pas d'influence sur les associations à la marque (respectivement $p>0,35$ et $p>0,06$). La dimension surprise de la congruence influence significativement les associations de telle sorte que plus l'association entre la marque et un concert de musique est attendue et plus le nombre d'associations est élevé (Bêta = 0,39, $p<0,01$), plus le nombre d'associations positives est élevé (Bêta = 0,41, $p<0,01$) et plus la valence des associations est élevée (Bêta = 0,43, $p<0,02$).

4.2. Le rôle de l'implication du spectateur sur l'efficacité du placement

Nous avons procédé de la même manière pour tester l'effet de l'implication du spectateur sur les associations à la marque (H2). Cet effet n'est pas significatif ($p>0,27$). L'hypothèse H2 est rejetée. Afin d'approfondir ce résultat, nous avons comparé le cas où seul le spectateur s'implique dans le placement avec le cas où le spectateur et l'artiste co-produisent le placement. Dans le premier cas, un briquet est distribué au public en début de concert et dans le deuxième cas l'artiste improvise une chanson avec le public dans laquelle le nom de marque fait partie du refrain. Nous avons réalisé une ANCOVA avec pour seul facteur le type d'implication (spectateur seul vs spectateur et artiste). La congruence et la rémunération perçue sont introduites en tant que covariants. L'effet du type d'implication est significatif uniquement sur la valence des associations ($p=0,06$) de telle sorte que la valence des associations est supérieure lorsque le placement est interactif ($M_{\text{Interactif}}=3,67$ vs. $M_{\text{Spectateur-}}=2,63$, $F(0,91)=-1,72$, $p=0,09$). Le test est marginalement significatif mais la tendance est d'autant plus intéressante que la taille de l'échantillon est relativement faible ($N=60$). Par ailleurs, l'effet de la rémunération de l'artiste n'est pas significatif ($p>0,34$). L'effet de la

dimension pertinence de la congruence est marginalement significatif de telle sorte qu'elle influence positivement le nombre d'associations ($\text{B\^eta} = 0,36, p < 0,09$), le nombre d'associations positives ($\text{B\^eta} = 0,36, p < 0,07$) et la valence des associations ($\text{B\^eta} = 0,43, p < 0,07$). Enfin, plus l'association est attendue et plus le r\^epondant fait d'associations positives \u00e0 la marque ($\text{B\^eta} = 0,33, p < 0,05$) et plus la valence des associations est \u00e9lev\u00e9e ($\text{B\^eta} = 0,46, p < 0,03$).

5. Discussion

L'originalit\u00e9 de cette recherche r\u00e9side dans l'\u00e9tude de l'efficacit\u00e9 du placement dans un contexte peu consid\u00e9r\u00e9. En effet, les spectacles vivants offrent des possibilit\u00e9s de placements de marques diversifi\u00e9es. Nous avons ainsi propos\u00e9 une nouvelle grille d'analyse du placement selon le niveau d'implication de l'artiste et du spectateur. Les r\u00e9sultats confirment l'int\u00e9r\u00eat d'impliquer l'artiste dans le placement. Si la litt\u00e9rature montre l'influence de cette pratique sur la m\u00e9morisation de la marque (Gupta et Lord, 1998 ; Fontaine 2002 ; Russel, 1998), les r\u00e9sultats de cette \u00e9tude vont dans le sens d'une am\u00e9lioration de l'image de marque. Ainsi, l'implication forte de l'artiste conduit \u00e0 une image de marque globalement moins n\u00e9gative et une valence des associations plus positive. Comparativement, le r\u00f4le de l'implication du public est plus nuanc\u00e9. Ainsi, le niveau d'implication du public a une influence uniquement dans le cas ou l'artiste est \u00e9galement impliqu\u00e9. En d'autres termes, le placement interactif est la technique qui obtient le meilleur score de valence des associations \u00e0 la marque. Ce r\u00e9sultat est d'autant plus int\u00e9ressant que les \u00e9chantillons sont d'une taille limit\u00e9e. Ainsi, cette recherche ouvre la voie \u00e0 l'\u00e9tude de nouvelles techniques de placement dans lesquelles le public est impliqu\u00e9 en m\u00eame temps que l'artiste. Par exemple, le groupe *Massilia Sound System* partage un moment de convivialit\u00e9 avec son public en buvant et en distribuant des verres de *Pastis 51*. Enfin, le placement interactif peut \u00eatre envisag\u00e9 dans d'autres contextes

que celui du spectacle vivant. Toutes les consommations expérientielles sont susceptibles de faire interagir le consommateur et d'utiliser des techniques de placement interactives.

Toutefois, l'opportunité d'un placement interactif doit être considéré au regard des contraintes inhérentes à sa mise en oeuvre. Dans le contexte du spectacle vivant, il suppose que l'annonceur a un pouvoir de persuasion suffisant pour inciter l'artiste à jouer avec le public autour de la marque. Cette exigence de visibilité impliquera sûrement un surcoût de rémunération. Par ailleurs, les artistes pourraient se montrer réticents du fait des risques de résistance du public vis-à-vis de la publicité en général et de l'intrusion des marques dans les spectacles vivant en particulier. En effet, les consommateurs cherchent à comprendre les motivations d'un annonceur lorsqu'il communique (Friestad et Wright, 1994). Or, le placement de produit peut avoir des effets négatifs sur l'attitude envers la marque (Cowley et Barron, 2008). Il est donc légitime de se demander si la perception de la dimension commerciale de l'association entre l'artiste et la marque nuit à l'image de ces deux entités. Toutefois, il y a déjà bien longtemps que les marques se sont introduites dans l'univers de la chanson et le placement dans les paroles est une technique bien acceptée (Delattre, 2008). Les résultats de cette recherche montrent que l'audience perçoit la dimension commerciale. Le public a plus tendance à penser que l'artiste est rémunéré par la marque lorsqu'il est impliqué dans le placement ($M_{\text{implication}+}=3,32$ vs. $M_{\text{implication}-}=2,72$, $p<0,05$). Toutefois, cette perception n'a pas d'influence sur les associations à la marque. Elle n'a pas non plus d'influence sur l'attitude par rapport à l'artiste ($p>0,7$)

Conclusion

Cette communication explore une nouvelle forme de placement de produit en s'appuyant sur les spécificités du spectacle vivant. Les résultats montrent que le placement interactif est le plus approprié pour améliorer l'image de la marque. Cependant, certaines limites, inhérentes à la méthodologie expérimentale, doivent être soulignées. Tout d'abord, l'effectif de 30

répondants pour chacune des conditions peut amoindrir certains effets. Ensuite, nous avons sélectionné des cas particulier pour chacune des quatre catégories de placement identifiés suite à la revue de littérature. Il convient donc de répliquer cette étude pour d'autres cas appartenant à ces catégories. Enfin, cette communication a considéré l'efficacité du placement uniquement via son impact sur l'image de marque. Il convient d'étudier également les effets du placement interactif sur la mémorisation (Russel, 2001 ; Gupta et Lord) et sur l'attitude envers la marque (Nebenzahl et Secunda, 1993 ; Baker et Crawford, 1995, Gupta et Lord, 1997). Enfin, les effets de ce type de placement doivent être également envisagés du point de vue de l'artiste afin d'identifier les opportunités et les risques de cette nouvelle pratique.

Bibliographie

- Anderson J.R (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 3, 261-295.
- Baker M.J. et Crawford H.A. (1995), Product Placement, *Working Paper Series 95/2*, University of Strathclyde.
- Brée J. (1996), Le placement de produit dans les films : une communication originale, *Décisions Marketing*, 8, 65-74.
- Buyer, L. S. et Dominowski, R. L. (1989), Retention of solutions: It is better to give than to receive, *American Journal of Psychology*, 102, 353–363.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), Mesurer l'impact d'une publicité métaphorique, *XXIII^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains, cd-rom.
- Cermak et al. (1994), Customer Participation in Service Specification and Delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10, 90-97.
- Cova B. (2008), Consumer Made : quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.
- Cowley, Elisabeth, et Chris Barron (2008), When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence, *Journal of Advertising*, 37, 1, 89-98.
- D'Astou A. et Séguin N. (1999), Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 898-910.
- Delattre E. (2008), Les nouveaux territoires du placement de marques, *Revue Française du Marketing*, mars, 216, 63-72.
- Dens N., De Pelsmacker P., Wouters M. et Purnawirawan N. (2011). Prominence and plot connection of brands placed in movies: effects on brand recognition and brand attitude. *XXV^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.
- Derbaix M. et Decrop A. (2005), Live is Life or Experiencing Performing Arts : Stressing the Role of Social Dimensions, *34^{ème} European Marketing Academy Conference*, Milan, cdrom.
- Desbordes M. et al. (2001) , *Marketing du Sport*, Paris, Economica.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction, le Marketing des services*, Paris : Mc Graw-Hill.

- Fleck-Dousteysier N. (2006), *Effet du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Paris Dauphine.
- Fontaine I. (2001), Le placement des marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie, *Acte du congrès de l'association Française de Marketing*, 17
- Fontaine I. (2002), *Etude des réponses mémorielles et attitudeles des spectateurs exposés aux placements de marques dans les films*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Paris.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1,1-18.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Goffman E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- Gupta P. et Gould S. (1997), Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies : Product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50.
- Jaoued L., Chandon J.L. (2007), Effet de l'endossement par les célébrités sur l'image de marque : Rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi, *Colloque international de l'Association Française de Marketing*, Tunisie.
- Jeong, E.J., Bohil, C.J., & Biocca, F.A. (2011), Brand logo placements in violent games: Effects of violence cues on memory and attitude through arousal and presence, *Journal of Advertising*, 40,3, 61-75.
- Karniouchina E.V, Usly C. et Erenburg G. (2011), Do Marketing Media Have Life Cycles ? The Case of Product Placement in Movies, *Journal of Marketing*, 75, 27-48.
- Khalbous S. et Maazoul M. (2005), Placement de produit, média et publicité : quelles interactions ?, conceptualisation et étude empirique en Tunisie, *Actes du 21ème congrès International de l'Association Française de Marketing*, Nancy.
- Kinjo H et Snodgrass J.G. (2000), Does the Generation Effect occurs for Pictures ?, *American Journal of Psychology*, 113, 1, 95-121.

Korchia M. (2001), *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et tests empirique*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Aix Marseille III.

Krishnan H.S. (1996), Characteristics of Memory Associations: a Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Lehu J.M. (2006), *La Publicité est dans le film*, Editions d'Organisation, Paris.

Lehu J.M. et Bressoud E. (2009), Souvenir des marques placées dans les films : interactions entre proéminence et intégration en conditions réelles d'exposition, *Recherche et applications en Marketing*, 24, 7-27.

Marion G. (2001), Le marketing relationnel existe-t-il ?, *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Mc Cracken G. (1989), Who is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

Nebenzahl I.D. et Secunda E. (1993), Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies, *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.

Rubbo N. et Berneman C. (2004), a pratique du placement de produit dans le cinéma américain : une analyse de contenu des films entre 1985 et 2001, *Actes des 9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 36-55.

Russel C.A. (1998), Toward a Framework of Product Placement : Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Russel C.A. (2002), Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television shows : the Role Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29, Décembre, 306-318.

Sawyer A.G et Howard D.J. (1991), Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences, *Journal of Marketing Research*, 28, Novembre, 467-474.

Schneider, L.P, Cornwell B.B (2005), Cashing in Crashes Via Brand Placement in Computer Games, *International Journal of Advertising*, 24, 3, 321-343.

Sengupta J. Et Gorn G.J. (2002), Absence makes the mind grow sharper: effects of element omission on subsequent recall, *Journal of Marketing Research*, 39, Mai, 186-201.

Sohier A. (2010), *Le rôle de l'expérience vécue et ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock*, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Caen.

Stayman, D. M. et Kardes F.R.(1992), Spontaneous Inference Processes in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization, *Journal of Consumer Psychology*, 1,2, 125-142.

Trendel O. et Warlop L. (2005), Présentation et applications des mesures implicites de restitution mémorielle en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 20 ,2, 77-104.

Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.

Wei M.L, Fischer E. et Main K.J (2008), An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brand engaging in covert marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27, 34-44.

Annexes

Annexe 1: Adaptation de l'échelle de mesure de la congruence de Fleck (2006)

Congruence : coté attendu
On pouvait s'attendre à ce que Red bull parraine un concert de musique
Cela ne me surprend pas que Red Bull parraine un concert de musique
C'est prévisible que Red Bull parraine un concert de musique
Congruence : pertinence
Le fait que Red bull parraine un concert de musique m'apprend quelque chose sur l'entreprise
Quand je vois cette opération de parrainage cela me permet de mieux comprendre Red bull
A travers cette opération de parrainage je découvre une nouvelle facette de Red Bull