

Médias du futur

Effet publicitaire: c'est la musique qui fait la différence

C'est la composante audio qui détermine principalement l'effet de la pub TV. Un constat qui paraît au premier abord tout à fait plausible. Toutefois, différentes études réalisées par le passé sur le rôle et la conception optimale de la musique dans les spots TV, sont arrivées à des conclusions contradictoires. Une récente étude menée en Corée du Sud souligne l'importance de la musique dans la pub TV et la sélection judicieuse de la musique. Elle révèle que le choix musical devrait se faire indépendamment de l'implication du consommateur.

L'influence de la musique sur l'effet des spots publicitaires a été régulièrement analysée au cours des dernières années. Trois questions centrales se sont alors posées: la présence de la musique fait-elle vraiment une différence? La musique familière au consommateur a-t-elle le même effet qu'une musique inconnue? La cohérence entre musique et produit de la pub est-elle importante? Les conclusions des diverses études se sont avérées contradictoires. Une explication possible est le fait que les études n'aient pas suffisamment tenu compte d'un facteur essentiel, l'implication des consommateurs.

La recherche sur l'effet de la publicité montre depuis longtemps qu'une forte implication du consommateur joue un rôle central dans la conception d'une publicité (intention d'achat ou caractère incontournable du produit). Alors que la recherche d'informations et leur minutieuse analyse jouent un rôle clé lorsque le consommateur est très impliqué, des éléments périphériques comme les émotions sont plus importants quant la cible se sent moins impliquée.

Pour pouvoir analyser l'implication lors de la conception musicale dans les spots TV, des chercheurs sud-coréens ont réalisé une expérience avec 480 consommateurs. Des spots aux

contenus identiques pour une chaussure de sport fictive leur ont été présentés. Seule différence, le fond musical, avec quatre variantes au choix: une musique connue des consommateurs et adaptée au produit; une musique inconnue, mais adaptée; une musique connue, mais inadaptée et finalement une musique inconnue et inadaptée. Ces spots ont été visionnés par deux groupes de consommateurs, très impliqués et pas du tout.

Les résultats sont éloquentes. Tout d'abord, on constate qu'une musique familière joue un rôle important sur le jugement du spot, mais uniquement si le consommateur se sent peu concerné par le produit. Le fait de connaître le morceau se traduit inévitablement par une approche plus positive.

L'inverse est valable pour l'adéquation entre musique et produit: cette harmonie n'est importante en publicité que si l'implication est marquée. Lorsque la musique va bien avec le produit, le spot sera forcément jugé plus positivement.

Faits clés

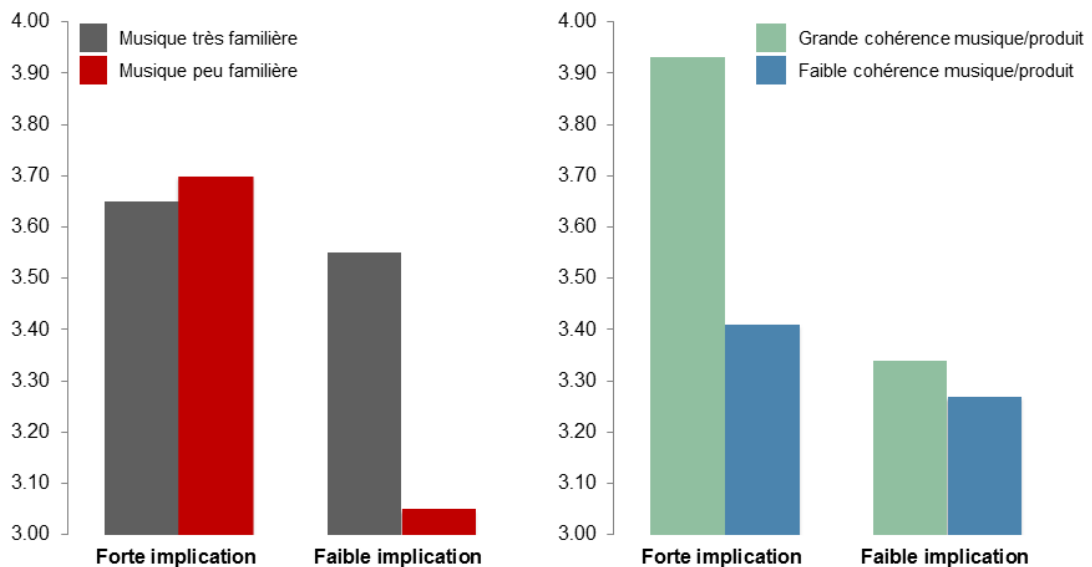
- Les conclusions des études réalisées jusqu'à présent sur la musique dans les spots TV sont contradictoires.
- Si l'on considère l'implication des consommateurs par rapport au produit du spot, on peut en tirer certaines recommandations.
- Lorsque l'implication est minime, l'utilisation d'une musique familière joue un rôle clé dans l'effet du spot: ce fond sonore entraîne un jugement positif et incite à l'achat.
- En revanche, une implication élevée exige une certaine cohérence entre musique et produit. Cette harmonisation se traduira par un impact publicitaire positif.

On constate des effets similaires quand on analyse plus précisément l'impact de la musique par rapport à l'état d'esprit des consommateurs ou aux intentions d'achat. Lorsque le consommateur ne se sent pas vraiment concerné, une musique familière est gage de succès. Alors qu'une parfaite cohérence entre musique et produit s'avère déterminante quand la cible est très impliquée.

L'explication? Quand le consommateur ne se sent pas concerné, il prête davantage attention à l'attractivité, à la crédibilité et à la renommée de l'expéditeur; dans ce cas, une musique familière permet de véhiculer ces valeurs. Lorsque l'implication est élevée, la musique est en revanche perçue comme une information. Si elle ne correspond pas au produit, elle empêche le traitement de l'information. Les annonceurs sont donc invités à adapter la musique au produit lorsque l'implication est élevée et, en revanche, à opter pour une musique familière si la cible est peu concernée.

KOR: Zusammenspiel von Involvement und Musik des TV-Spots

Evaluation concernant la pub TV (échelle de 1 à 7, 7 étant la meilleure note)



Source: Park / Park / Jeon (2014)