

Soutenance en vue de l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches
de Maria Mercanti-Guérin

De la créativité publicitaire à la créativité numérique

Modélisation et influences sur le consommateur



Agenda

Parcours

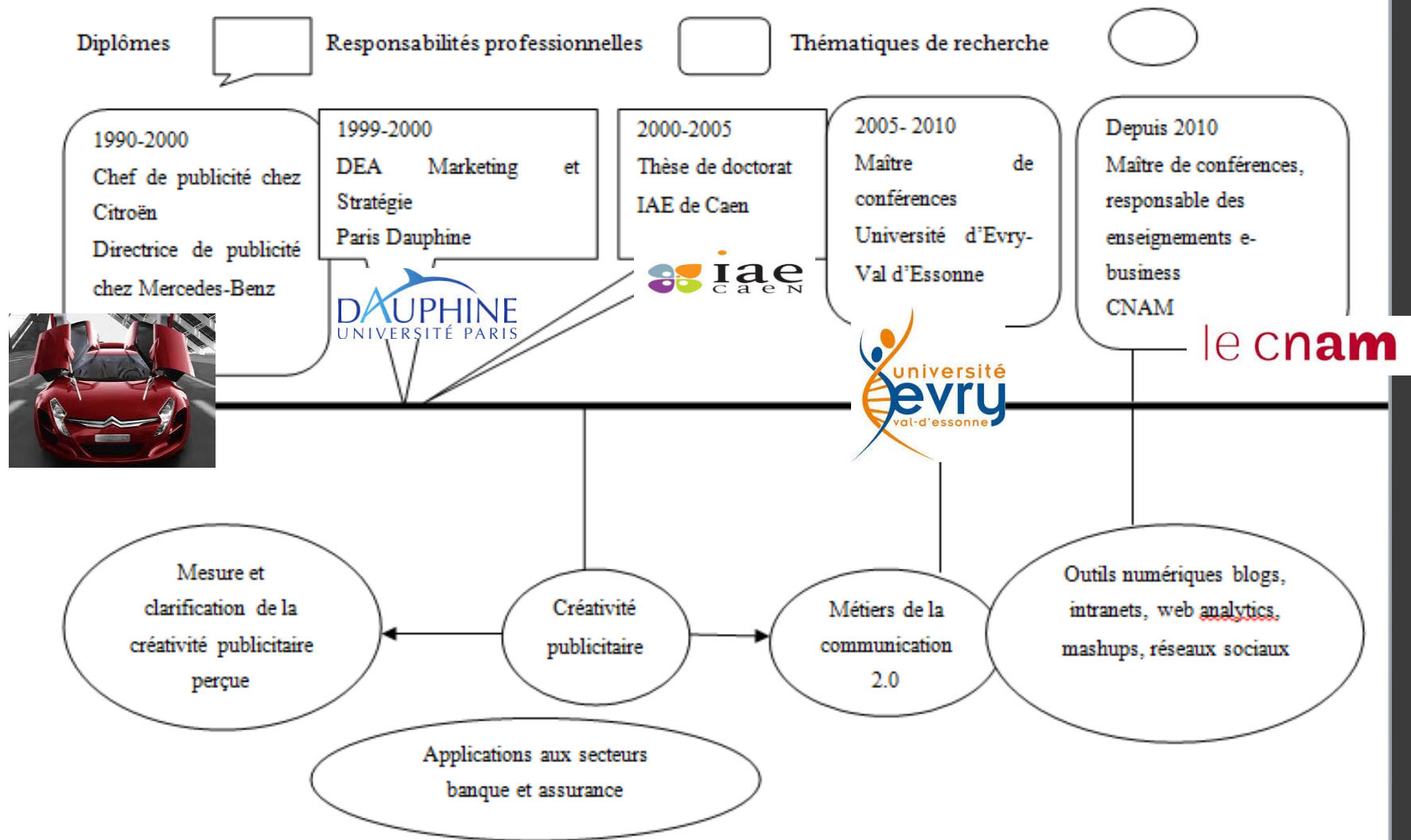
La créativité publicitaire, mesure et impacts sur la persuasion

Influence des outils numériques sur les nouvelles formes de créativité

Conclusion générale et perspectives de recherche



Parcours [1]



Parcours [2]

11 revues à
comité de
lecture

9 contributions
à des ouvrages
collectifs

29 conférences
à comité de
lecture

3 cas
pédagogiques

2 rapports
d'étude

9 conférences
professionnelles

Activités
associatives

Lecteur

Expertises

Co-directions
de thèses

Responsabilités
pédagogiques

Enseignements

Objectifs	Thématiques liées
Clarification, mesure et évaluation de l'impact de la créativité sur le processus de persuasion	Clarification et mesure de la créativité publicitaire
	Impact des stimuli créatifs sur la marque, apports et dangers
Evaluation de l'influence des nouveaux outils numériques sur la créativité	Nouveaux outils de la communication numérique, vers une modification des stratégies de marques
	Réseaux sociaux et utilisation de la créativité sociale par le consommateur

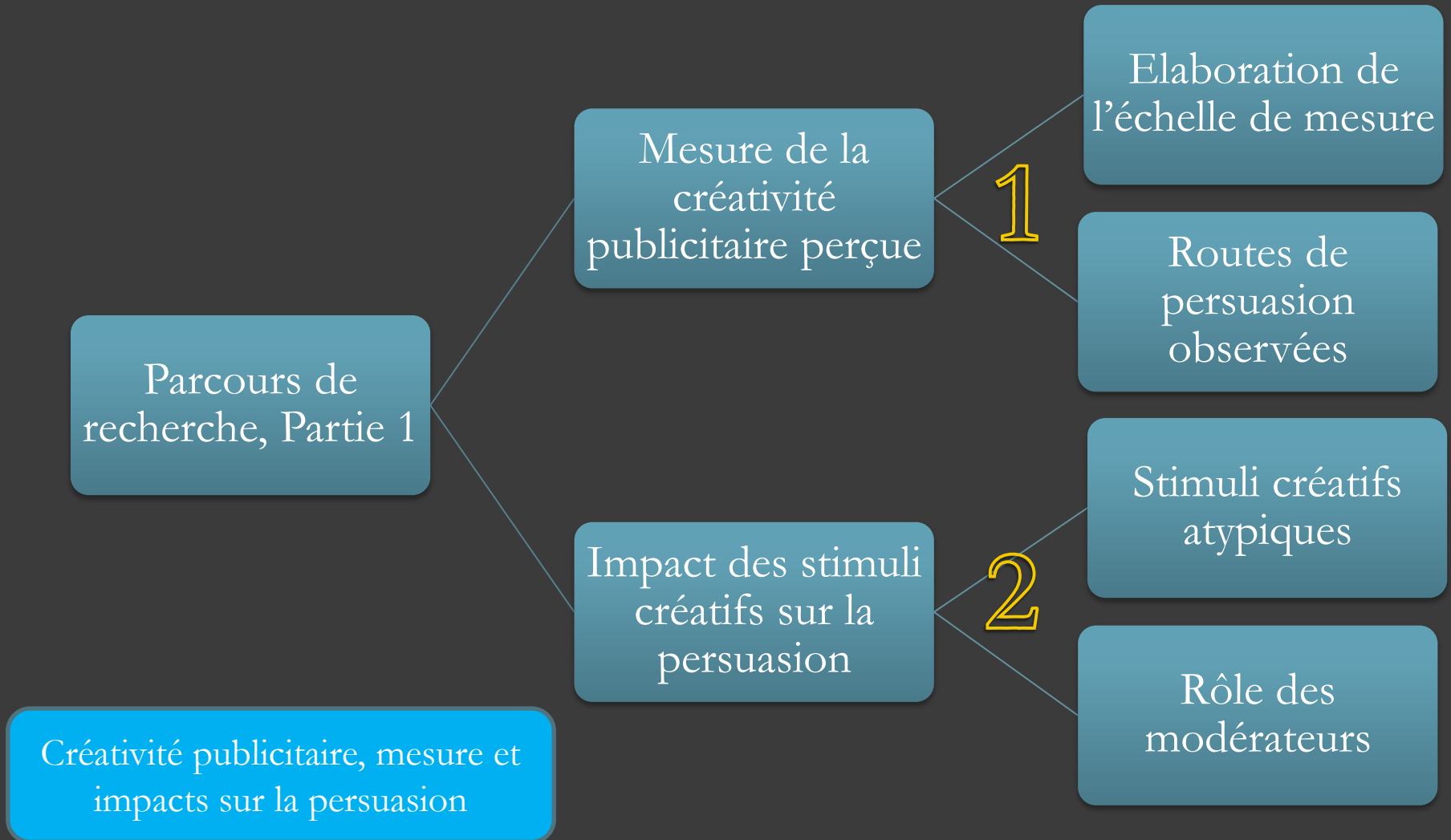


▶ Créativité d'experts, Personne, Processus, **Produit**, Environnement



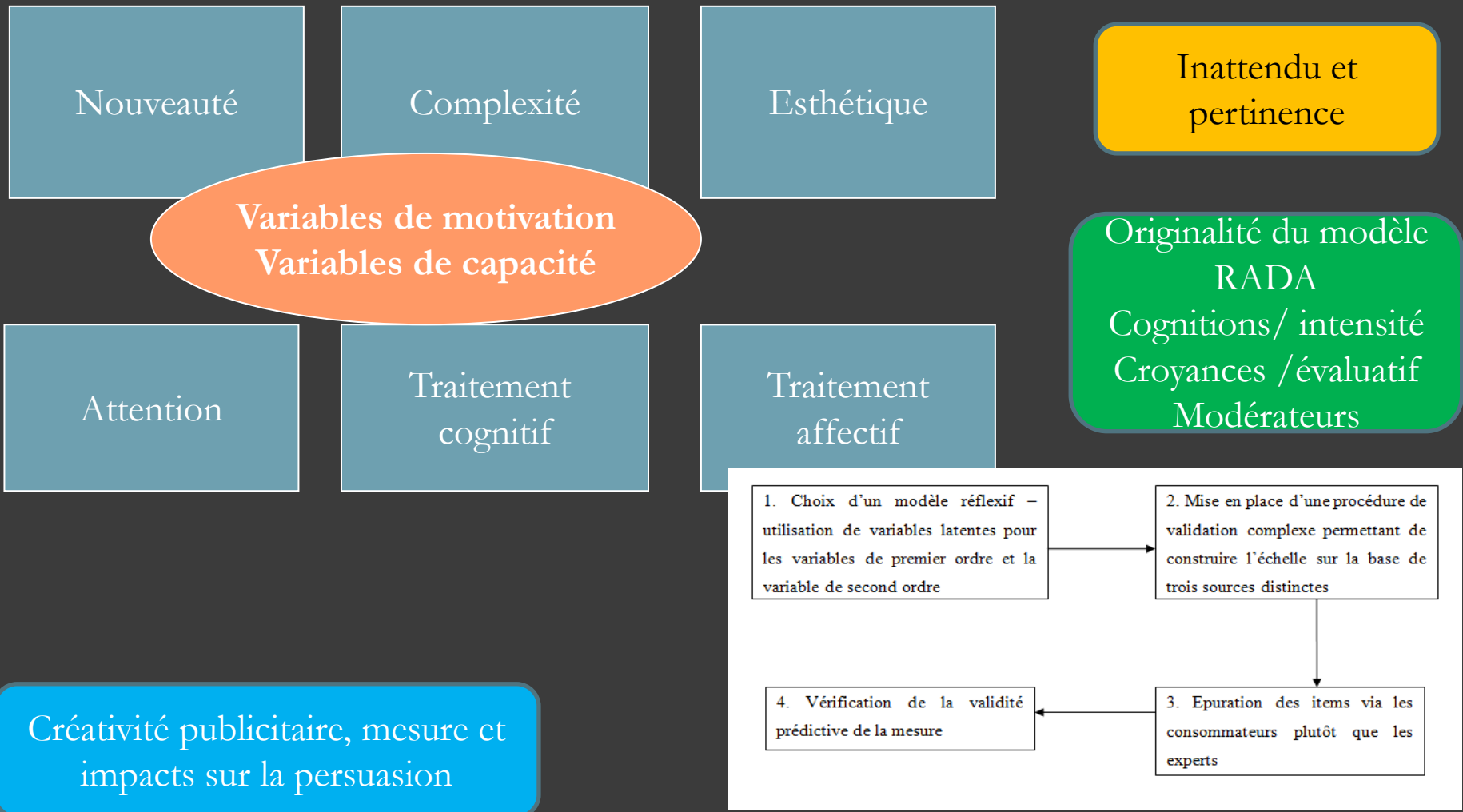
▶ Créativité sociale communautaire et participative, open-innovation

De la créativité publicitaire à la créativité numérique, modélisation et influences sur le consommateur



Elaboration d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue, routes de persuasions observées

1



Elaboration d'une échelle de mesure de la créativité publicitaire perçue, routes de persuasions observées

Concomitance des traitements cognitifs et affectifs, **affectif** peut exercer une **influence centrale**

- ++ Sur les croyances et les cognitions à l'égard de l'annonce

- +/- Sur les croyances à l'égard de la marque

- ++ Sur l'attitude à l'égard de la marque

- ++ Sur l'attitude à l'égard de l'annonce

- ++ Sur les réactions affectives positives déclenchées par l'annonce

- ++ : Complexité d'où réduction des contre-arguments (Petty et Cacioppo, 1986)

- perturbations des structures cognitives pré-établies, nouveau schéma catégoriel, une seule exposition

- ++ : d'autant plus forte que l'attitude à l'égard de la marque était perçue comme négative (Chakraborty, Mowen ; 2000)

- opérationnalisée comme opinion à l'égard du secteur avant exposition

- ++Nouveauté

- ++Esthétique

- J inversé pour la Résolution (complexité)

- ++ sur les Radas positives même en cas de Radas négatives fortes / Radas négatives , croyances message –crédibilité du message

Impact des stimuli créatifs sur la persuasion, stimuli créatifs atypiques

2

Recommandations managériales

Développer la connivence avec le consommateur

Ne pas utiliser la créativité comme un "One shot"

Utiliser dans ses messages une complexité modérée

Utiliser un message pertinent avec le produit

Ne pas craindre d'utiliser des stimuli négatifs

Eviter les codes esthétiques trop éloignés de l'image de la marque

Intégrer les tests créatifs aux pré-tests publicitaires

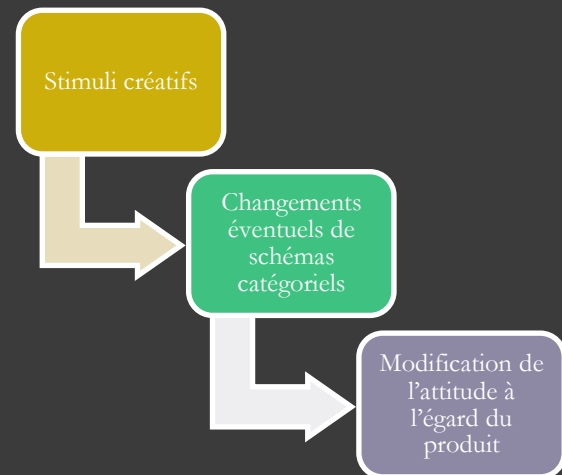
Ne pas considérer l'agrément comme un indicateur d'une campagne qui « va faire vendre ».

Banques

- Utilisation des stimuli créatifs en cas de crise
- Effets sur la confiance interpersonnelle, institutionnelle, relationnelle
- Utilisation d'une échelle de perception de la crise

Assurances vie

- Utilisation des stimuli créatifs horribles
- Mort conceptuelle, frontale, allusive



Impact des stimuli créatifs sur la persuasion, rôle des modérateurs

2

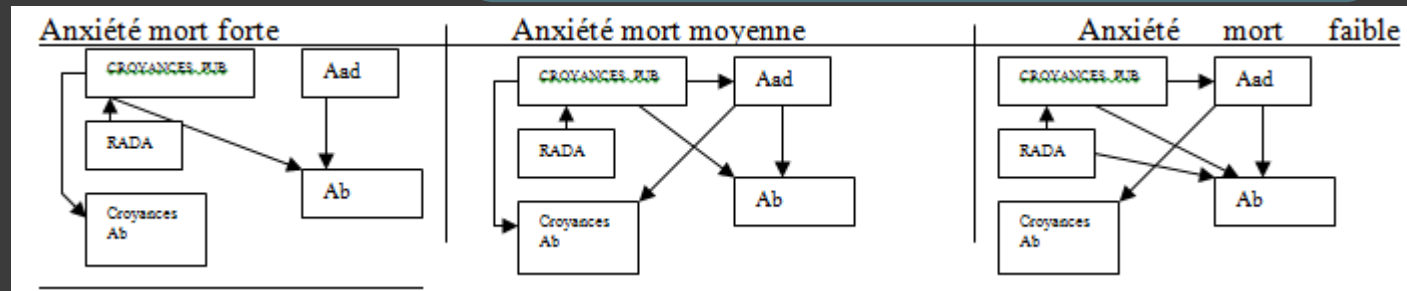
Sélection des modérateurs pertinents avec l'objet de recherche et le champ de recherche choisis

- Quels modérateurs choisir ?

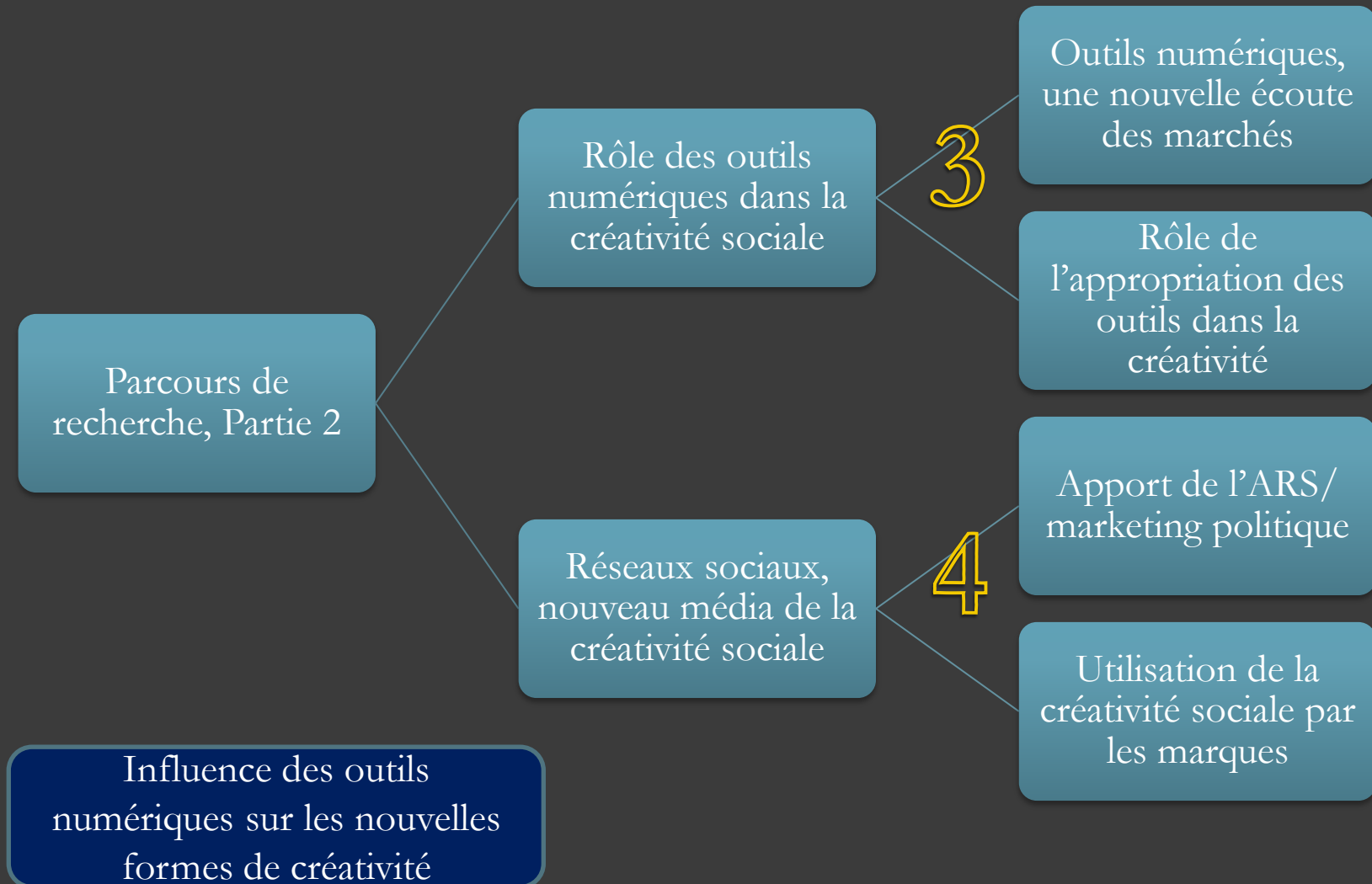
Mesure des effets modérateurs des variables choisies

- Quelles méthodes statistiques mobiliser ?

Anxiété face à la mort forte , prédominance du cognitif au détriment de l'affectif



De la créativité publicitaire à la créativité numérique, modélisation et influences sur le consommateur



Rôle des outils numériques dans la créativité sociale, les outils numériques : une nouvelle écoute des marchés

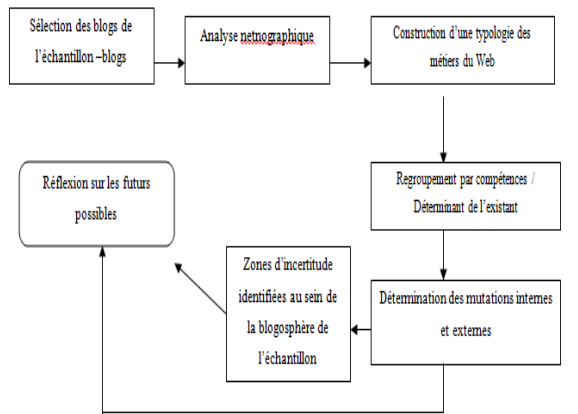
3

Axe métier (planneurs stratégiques, nouveaux métiers du Web)

Axe technologie (Web Analytics)

Axe organisation (Transformation Institut Médiamétrie)

Axe Métier, confrontation des méthodes prospectives et utilisation de la netnographie



Points de différenciation	Méthode netnographique	Méthode face à face et focus group
Saturation empirique	Difficile à obtenir du fait de la modification continue des contenus	Facilement détectable
Place du chercheur	Observation non participante, le chercheur n'est pas visible.	Observation non participante mais le chercheur est identifié par l'échantillon en situation d'observation.
Echantillon étudié	Profil plutôt auto-entrepreneur ou free lance	Dirigeants d'entreprises, syndicalistes, chercheurs, cadres
Détection des leaders d'opinion	Via des critères spécifiquement sociaux comme l'importance de leurs blogrolls ou de leurs scores d'e-réputation.	Via les réactions de groupe observées lors des focus group (appartenance à des grosses structures, niveaux hiérarchiques élevés etc...)

Hypothèse de la résistance

Hypothèses de la normalisation ou de l'enrichissement

Hypothèse de l'éclatement



Axe technologie, analyse concurrentielle des sites de vente en ligne par le Web Analytics



Apports	Limites
Analyse de données à la fois qualitatives (taux de rebond, avis des consommateurs) et quantitatives des parcours d'achat	Forte variabilité des résultats due aux différents outils et technologies utilisées
Outils visuels (graphique des flux de visiteurs, visualisation des parcours)	Analyses essentiellement descriptives
Outils intégratifs s'adaptant à la multiplicité des formes du Web (blogs, réseaux sociaux, sites de e-commerce, sites de contenu...)	Grande richesse des données fournies qui rend difficile leur exploitation
Outils de tests permettant de retenir les solutions les plus optimales (tests d'ergonomie, de concepts ou de prix de produit)	Lourdeur de l'implémentation de certaines technologies comme la technologie des marqueurs qui nécessite le recours à des développeurs
	Croisement des données du Web Analytics et des informations d'autres canaux de distribution encore difficile

Rôle des outils numériques dans la créativité sociale, appropriation et créativité

3

Mashups

Mashups et e-commerce

Littérature : outil porteur de lien social (Latour)

Le fait scientifique est porteur d'enjeux de pouvoir

Appropriation sociale et créativité des utilisateurs

Capacités créatives des consommateurs

Technologie hybride, bricolage créatif

Portail Intranet

Identification de variables d'appropriation d'un portail

Productivité métier

Gestion de la connaissance

User Experience

Mapping de positionnement des sponsors

DSI/DG

Dérappage appropriatif

Réseaux sociaux, nouveau média de la créativité sociale, apports de l'ARS/marketing politique

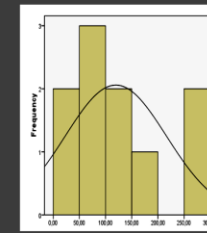
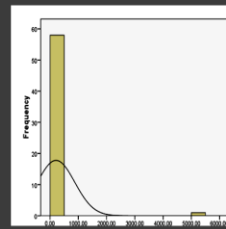


Figure 1. Distribution de fréquences de l'interactivité groupes fortement reliés (courbe 1) versus faiblement reliés (courbe 2)

4

Thématiques marketing pouvant être étudiées sous l'angle de l'ARS	Apports de l'ARS
<p>La naissance et la détection des communautés en ligne</p>	<p>Mesure de la naissance et de la vitalité d'une communauté à travers trois indicateurs : connectivité, intermédialité, degrés entrant et sortant</p> <p>Importance des ponts entre les nœuds (intermédialité)</p> <p>Illustration : étude du microblogging sur des réseaux type Twitter</p>
<p>La viralité</p>	<p>Les communautés en ligne décentralisées (membres tous reliés entre eux) seraient plus propices à la diffusion d'informations virales que les communautés centralisées (regroupées autour d'un individu jouant un rôle central).</p>
<p>Le leadership</p>	<p>Visualisation des individus bénéficiant de la plus forte centralité de degré et de prestige : représentation des nœuds à forte intermédialité qui peuvent bloquer l'information, identification des leaders sous l'angle de la centralité.</p>
<p>La créativité au sein des communautés</p>	<p>Modélisation des forums collaboratifs sous forme de graphes de postage valués (sens des interactions) ou à l'aide d'analyses à n-cliques et de clusters hiérarchiques</p>
<p>La gestion de l'hostilité</p>	<p>Elaboration de graphes d'accord et de désaccords. Il apparaît que les désaccords proviennent souvent de contributeurs marginaux faiblement connectés. En outre, les contributeurs centraux ne rentrent pas en désaccord entre eux « chacun gérant son territoire ».</p>

Réseaux sociaux, nouveau média de la créativité sociale, utilisation de la créativité sociale par les marques

4

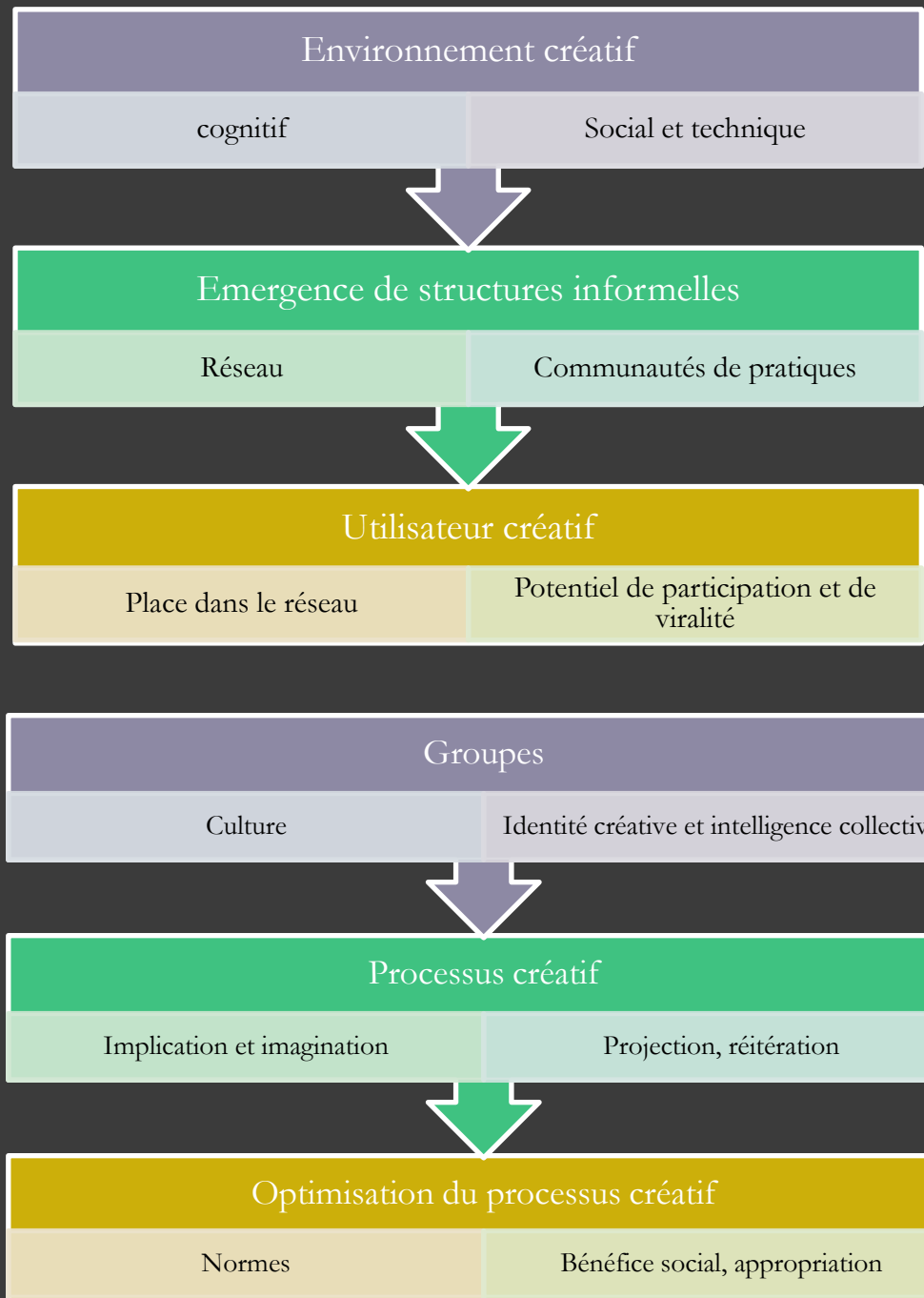
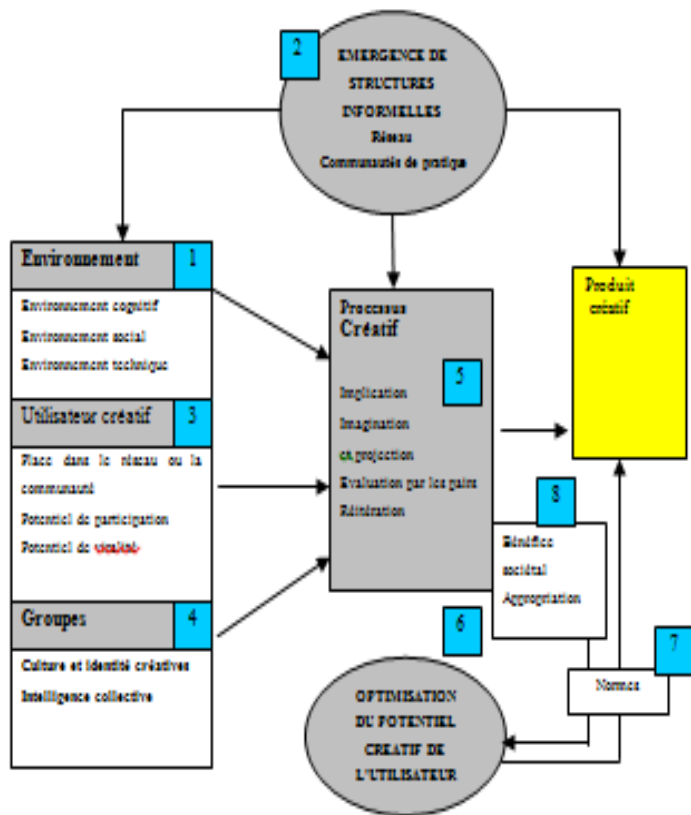
- Groupes de marque, des réservoirs d'idées pour les marques en difficulté
 - Amora Maille
- Le commerce social
 - Dacia/La Redoute

Mécaniques d'offres fondées sur la créativité du consommateur, la co-création et le jeu versus mécaniques d'offres promotionnelles

Croyances - envie de participer déclenchée par les « crédits Facebook » - mesure des croyances

- La forme lorsqu'elle est vue sur le mur d'un ami proche
- Le fond lorsqu'elle est vue sur le mur d'un ami éloigné

Vers un nouveau paradigme créatif



Conclusion générale et perspectives de recherche [1]

Collaboration entreprises-université

Le numérique, un nouveau souffle épistémologique

Encadrement, de la question de recherche au modèle conceptuel

- F-commerce
- Recommandations
- Collaboration : Sentimonitor



- Mécaniques de co-création



- Influence des formats intrusifs



Conclusion générale et perspectives de recherche [2]

Big Data

Vie privée,
vecteur de
persuasion

Gestion du
luxe, sites
marchands

Thème	Titre de la communication	Parution
Big Data et influence sur l'image des marques	L'amélioration du ciblage par les Big Data : une aide à la décision qui menace l'image des marques ?	Acceptée pour la Revue Internationale d'Intelligence Economique
L'utilisation de la vie privée comme vecteur de persuasion sur Internet	I buy your product when I feel I know you: using Blog disclosure to influence consumers	En cours de soumission à Journal of Consumer Behaviour, en collaboration avec Christel Joatton de Lassus
La gestion du luxe sur les sites marchands	Le luxe peut-il se vendre sur Internet ?	Accepté comme chapitre d'ouvrage « Management et luxe » aux éditions EMS