

**Analyse des campagnes publicitaires des constructeurs automobiles et des perceptions des consommateurs en vue de déterminer les positionnements actuels et futurs des constructeurs en matière d'écologie :
Présentation des résultats préliminaires**

Par Benoît **LECAT**-HEC Genève
Université de Genève-UNI MAIL
Boulevard du Pont-d'Arve, 40
CH-1211 Genève
Benoit.Lecat@unige.ch

&

Par Brigitte **MULLER**-HEC Lausanne
Université de Lausanne
CH-1015 Lausanne-Dorigny
Brigitte.Muller@unil.ch

Abstract

Cette recherche a pour finalité d'analyser les campagnes publicitaires des constructeurs automobiles et d'identifier leurs positionnements actuels et futurs face aux problèmes écologiques. Elle comporte trois étapes :

1. Analyse des campagnes publicitaires des différentes marques automobiles (collecte de publicités et codage via une grille)
2. Evaluation de la perception des différentes marques automobiles par les consommateurs et de leur sensibilité en matière environnementale (enquête terrain par questionnaire)
3. Recommandations en matière de positionnement écologique

Premièrement, au niveau de l'analyse des campagnes publicitaires des différentes marques présentes au sein de l'industrie automobile, 765 publicités provenant de média écrits (presse quotidienne, presse spécialisée) ont été collectées. Seuls les magazines de la presse francophone datant de moins de six mois ont été retenus. Ces différentes publicités ont été analysées sur la base d'une grille de codage s'inspirant principalement des travaux de Renisk & Stern (1977), Leonidou *et al.* (2006) et Pollay (1985) et de manière complémentaire, ceux d'Abernethy *et al.* (1997), Fay & Currier (1994), Harmon *et al.* (1983) et Tsé *et al.* (1989). Afin d'éviter des biais liés au codage, chaque publicité a été codée indépendamment par 2 enquêteurs.

Deuxièmement, en ce qui concerne l'évaluation des campagnes publicitaires faites par les constructeurs automobiles, il s'agit d'analyser si celles-ci sont appréciées par les consommateurs. Pour cela, 1226 consommateurs ont été interrogés sur leur perception par rapport aux campagnes publicitaires ainsi que sur leur intérêt par rapport aux problèmes liés à l'environnement. Le questionnaire prend en considération des variables telles que la notoriété de la marque, l'attitude vis-à-vis de la marque, l'attitude vis-à-vis de la publicité [McKenzie & Lutz, (1989)], l'intention d'achat, l'attitude vis-à-vis de l'écologie [Schultz and Oskamp, (1996)] ou encore la possession -utilisation d'une voiture.

Finalement, des recommandations pourront être proposées pour mieux positionner les constructeurs automobiles face aux défis écologiques.

1. Le secteur automobile - un secteur en pleine mutation

Depuis le début des années 1990, de nombreux Etats se sont penchés sur les problématiques environnementales notamment avec la Convention Cadre des Nations-Unies sur les changements climatiques entrée en vigueur en 1994 et ratifiée par 189 Etats ; et plus récemment, avec le protocole de Kyoto, entré en vigueur en 2005 (signé par 172 pays sauf e.a. les USA). Les entreprises sont, elles aussi, de plus en plus impliquées dans ces réflexions environnementales et tendent à l'inscrire dans leurs priorités stratégiques que ce soit pour des raisons de sauvegarde de la planète ou tout simplement pour des raisons de relations publiques.

L'industrie automobile n'échappe pas à la règle et se préoccupe de l'environnement, que ce soit en améliorant les modèles actuels (consommation moindre au niveau du carburant et réduction des émissions polluantes) ou en développant des voitures de nouvelles générations que l'on qualifie de modèle hybride étant donné qu'il s'agit d'un véhicule utilisant plusieurs sources d'énergie pour se mouvoir (association entre moteur électrique et thermique). Parmi ces sources alternatives, on retrouve : l'électricité, le biocarburant (éthanol), l'hydrogène ou le gaz naturel. L'avantage des modèles hybrides est que leur motorisation diminue considérablement la consommation du véhicule (suivant le niveau d'utilisation) et qu'ils permettent également de limiter les émissions polluantes. Par contre, ces véhicules génèrent un surcoût de maintenance.

De nos jours, les problèmes environnementaux interpellent les dirigeants d'entreprise. En effet, un sondage effectué par KPMG auprès de 140 dirigeants de l'industrie automobile montre que 84% des personnes interrogées (*contre 58 % en 2002*) accordent une importance croissante à la consommation de carburant des véhicules, devenant le deuxième critère d'acquisition après la qualité. De plus, 74% d'entre eux (*54% en 2002*) s'attendent à un accroissement de la demande pour les véhicules hybrides et 57% (*41% en 2002*) prévoient l'importance croissante des motorisations alternatives dans la décision d'achat des consommateurs.¹

Ces modifications profondes du paysage automobile ne restent pas sans conséquence sur la perception que les consommateurs ont des marques automobiles et de leurs campagnes publicitaires aujourd'hui.

L'idée de cette recherche est de regarder d'une part, comment les firmes se positionnent en général, et par rapport à l'environnement en particulier en analysant leur publicités, et d'autre part, de voir comment les consommateurs perçoivent le secteur automobile en général et les problèmes liés à l'environnement en particulier.

La méthodologie de collecte des données consiste d'une part à développer une grille de codage afin de collecter les différentes informations contenues dans une publicité, et d'autre part, de réaliser un questionnaire afin de comprendre comment les consommateurs perçoivent les marques de voiture et quel est leur intérêt par rapport aux problèmes environnementaux.

¹ Sondage publié en 2006 dans les journaux Süddeutsche Zeitung, Welt, Handelsblatt et le site Internet caradisiac.com

1.1. Analyse des campagnes publicitaires des différentes marques automobiles via une grille de codage

Durant cette étape, 765 publicités de marques automobiles issues des médias écrits (presse magazine, presse quotidienne, presse spécialisée) ont été collectées. Seules les publicités diffusées dans les magazines datant de moins de 6 mois ont été prises en compte. Une grille de codage a été développée et chaque publicité a été doublement codée. On dénombre 3 auteurs majeurs qui ont influencé la réalisation de cette grille :

Les premiers auteurs à s'être intéressés à l'analyse du contenu informatif des publicités sont Resnik & Stern (1977). Ils ont identifié, en se basant sur les publicités télévisuelles, 14 critères comme le prix, la qualité, la performance, les composants, la disponibilité, les offres spéciales, le goût, le packaging, les garanties, la sécurité, la nutrition, l'indépendance de la recherche, savoir si cette dernière est sponsorisée par la société et les nouvelles idées.

Plus tard, Pollay (1985), en étudiant les publicités de la presse, élimina le goût et les nouvelles idées de la grille de codage et rajouta 4 catégories supplémentaires : les changements du produit, les appuis ou témoignages, les instructions d'utilisation et l'absence de contenus spécifiques.

Finalement, Leonidou et al. (2006) synthétisent et définissent les éléments à prendre en compte dans la grille de codage (pp.791-796). La grille finale appliquée à chacune des publicités collectées s'inspire fortement de leurs travaux (annexe 1, point 1 à point 4.3) et décrit les aspects suivants : le nom du magazine, le pays de ce dernier, le n° de page et la marque ainsi que le modèle de la marque. Ensuite, chaque publicité est passée au peigne fin et on y trouve la structure, le format et le contenu émotionnel du **message** ; le ton, style, contenu d'information et formulation pour le **corps de la publicité** ainsi que les tactiques (Pollay, 1985) ; ensuite, le type et le style d'**illustration**, le présentateur et le thème du produit ; des **aspects divers** comme l'identification de la marque, la typographie, la mise en page, la couleur, la description du produit sont aussi pris en compte. Finalement, **les informations sur le produit** composent aussi la grille (Resnik et al, 1977) comme le prix, la qualité, la performance, les composants, la disponibilité du produit, l'offre spéciale, le packaging, les garanties, la sécurité, la consommation, la recherche indépendante, la recherche de l'entreprise ou les nouvelles idées.

1.2. Perception des marques automobiles par les consommateurs et sensibilité par rapport aux problèmes environnementaux

Dans cette étape, un questionnaire a été développé afin d'analyser si la communication faite par la marque automobile choisie est appréciée par les consommateurs. Pour cela, 1226 consommateurs ont été interrogés sur leur appréciation de la publicité, leur attitude vis-à-vis de la marque ou encore leur conscience écologique.

Tous les instruments de mesure de cette recherche ont été dérivés de mesures existantes dans la littérature. Certains ont toutefois nécessité des adaptations au contexte de la recherche.

Deux questions concernaient la notoriété spontanée de la marque et la possession ou l'utilisation d'une voiture.

L'attitude vis-à-vis de la marque est mesurée par une échelle sémantique différentielle à sept points. Elle est composée de trois énoncés, dérivés de Grossbart, Muehling, et Kangun (1986) et Sujana et Bettman (1989). Pour l'attitude vis-à-vis de la publicité, nous nous sommes inspirés de la recherche de McKenzie et Lutz (1989). Il s'agit d'une échelle sémantique

différentielle à sept points, comprenant six énoncés. Pour améliorer la cohérence interne, l'un des six énoncés a dû être supprimé. La modernité de la marque est composée de six énoncés, mesurés sur une échelle d'accord à sept points (Lentz et al., 2005). Le comportement ou la conscience écologique des consommateurs a été mesurée par sept énoncés, repris de Schultz et Oskamp (1996) et Heslop et al. (1981). L'un d'entre eux a dû être supprimé pour des raisons statistiques. L'intention d'achat est basée sur l'échelle de Bearden, Lichtenstein et Teel (1989), composée de quatre énoncés sur une échelle sémantique différentielle à sept points. La cohérence interne est bonne pour l'ensemble des construits. Le tableau 1 ci-dessous résume les instruments de mesure utilisés.

Tableau 1 : Résumé des instruments de mesure

Echelle	Items
Attitude vis-à-vis de la marque (Grossbart, Muehling, et Kangun, 1986; Sujana et Bettman, 1989)	Mauvaise - Bonne Négative - Positive Non favorable - Favorable
Attitude vis-à-vis de la publicité (McKenzie et Lutz, 1989)	Mauvaise/Bonne Désagréable/agréable Défavorable/favorable Peu convaincant/très convaincant Invraisemblable/vraisemblable Non biaisé/biaisé *
Modernité de la marque (Lentz et al., 2005)	Cette marque est au goût du jour L'apparence de cette marque est perçue comme innovante Cette marque est appropriée pour notre époque Cette marque transmet un message publicitaire nouveau et créatif Cette marque combine ses publicités avec les tendances récentes Cette marque réussit à s'adapter aux changements de tendances sans modifier son image de base
Comportement en matière d'écologie (Schultz et Oskamp, 1996 ; Heslop et al. 1981)	Les problèmes environnementaux me préoccupent beaucoup Les problèmes environnementaux sont d'une grande importance pour moi Les choses s'arrangeront par elles-mêmes * J'achète des voitures qui consomment moins de carburant pour protéger l'environnement Je suis conscient de la quantité de carburant que j'utilise Les problèmes de réchauffement de la planète ont changé mon comportement en matière de consommation de carburant La crise pétrolière a changé ma façon de vivre
Intention d'achat (Bearden, Lichtenstein et Teel, 1989)	Acheteriez-vous ce produit pour vous-même? Peu probable - Très probable Improbable - Probable Incertain - Certain Définitivement non - Définitivement oui

* Énoncé supprimé pour des raisons statistiques

2. Premiers résultats

Tout d'abord, les campagnes de publicités des différentes marques automobiles seront analysées par l'entremise d'une grille de codage. Ensuite, la perception des marques automobiles par les consommateurs de même que leur sensibilité par rapport aux questions environnementales seront analysées.

2.1. Analyse des campagnes publicitaires des différentes marques automobiles via une grille de codage

Comme mentionné plus haut, 765 publicités (datant de février 2008 à avril 2008) ont été analysées sur la base de la grille de codage. Au niveau de la provenance, 40.7% des magazines sont français contre 55% suisses. 45 marques différentes ont été étudiées dont les marques suivantes représentent les plus étudiées (avec plus de 4% de l'ensemble de l'échantillon pour chacune des marques suivantes : Volvo, Honda, Citroën, Ford, Volkswagen, Audi et Peugeot).

Le tableau ci-dessous illustre les dimensions qui ressortent, pour l'ensemble de l'échantillon, de la grille de codage.

Tableau 2. Principales caractéristiques ressortant de la grille d'observation pour l'ensemble de l'échantillon

Caractéristiques	N	%
Logo/marque	738	0.98
Photographie	738	0.97
Couleur	737	0.93
Déclaratif	763	0.87
Produit actuel	738	0.83
Nom de la compagnie/adresse	733	0.73
Photo qui capte l'attention	758	0.72
Quelle est la consommation d'énergie de la voiture?	711	0.68
Signature (slogan)	735	0.66
Produit seul	734	0.65
Signification littérale	734	0.64
Caractéristiques du produit	764	0.63
Équilibré	735	0.63
Unité	734	0.62
Indication du prix du produit	729	0.62
Rationnel	735	0.61
Prix	737	0.61
Produit uniquement, montré de façon isolée	732	0.6
Texte mis en avant	757	0.59
Persuasif	731	0.57
Bénéfices	644	0.57
Avantage	721	0.55
Identification	756	0.54
Quelles sont les composantes du produit?	702	0.54
Contrasté	731	0.52
Description	738	0.5
Attraction de l'attention	734	0.5
Proportionnel	731	0.5

2.2. Perception des marques automobiles par les consommateurs et sensibilité par rapport aux problèmes environnementaux

Le questionnaire utilisé est structuré comme suit : tout d'abord, des questions sur la notoriété spontanée et assistée des marques automobiles ont été posées de même que sur les habitudes d'achat de véhicule ; ensuite, une série de questions est posée sur l'attitude qu'ont les consommateurs par rapport aux problèmes touchant l'environnement ; par après, les questions traitent des opinions concernant la marque étudiée. Sur les 1226 questionnaires collectés, 21 marques de voitures ont été traitées.

L'échantillon est composé de 83% de consommateurs vivant en Suisse et 16% en France. 33% sont étudiants, 23% employés, 10% cadres supérieurs, 9% cadres moyens et 7% sont issus des professions libérales.

On peut aussi observer que 34% d'entre eux possèdent une voiture par foyer, 35%, 2 voitures et 16%, 3 voitures. 57% sont des hommes contre 43% de femmes. Un peu plus de 70% d'entre eux sont suisses et (seulement), 9.8% sont français. Au niveau de l'âge, 37.3% ont entre 18 et 25 ans ; 15.1% sont âgés entre 26 et 35 ans ; 10.8% ont entre 36 et 45 ans et 12.9% ont plus de 56 ans.

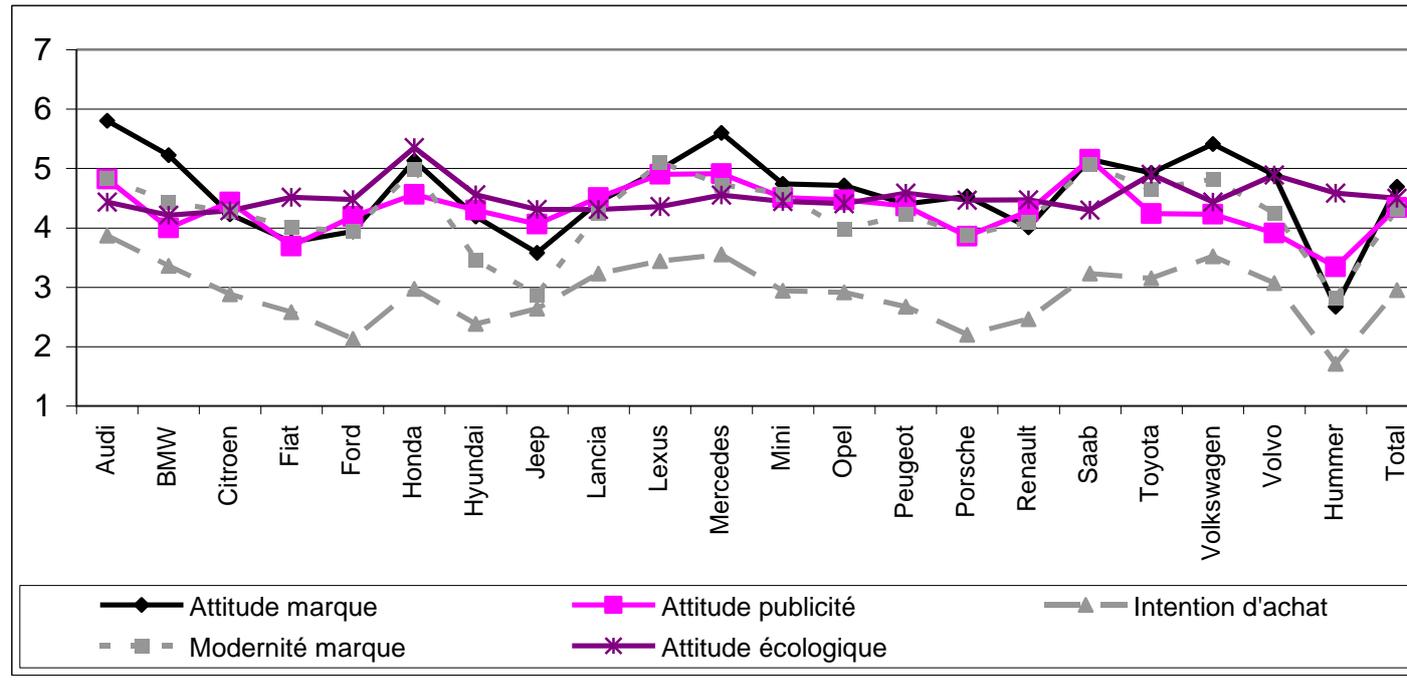
Les 21 marques étudiées se répartissent entre deux villes : Genève et Lausanne comme décrit dans le tableau 3.

Tableau 3. Répartition des marques entre Lausanne et Genève

Marque analysée	Ville de l'université		Total
	Lausanne	Genève	
Audi	40	49	89
BMW	30	40	70
Citroën	0	50	50
Fiat	0	50	50
Ford	30	30	60
Honda	0	28	28
Hyundai	39	0	39
Jeep	0	40	40
Lancia	0	39	39
Lexus	40	49	89
Mercedes	40	40	80
Mini	0	39	39
Opel	0	39	39
Peugeot	40	40	80
Porsche	40	50	90
Renault	39	50	89
Saab	40	0	40
Toyota	0	40	40
Volkswagen	27	40	67
Volvo	40	40	80
Hummer	0	28	28
Total	445	781	1226

Pour l'ensemble de l'échantillon, les premières analyses montrent pour quatre de nos variables, à savoir l'attitude vis-à-vis de la marque (M=4.69), l'attitude vis-à-vis de la publicité (M=4.34), la modernité de la marque (M=4.31) et la conscience écologique des consommateurs (M=4.49), relativement peu élevées. L'intention d'achat est encore plus faible avec une moyenne de 2.95. Le graphique ci-dessous montre les résultats pour les 21 marques étudiées. Cela nous donne déjà un premier aperçu des différences de perception par le consommateur.

Graphique 1 : Profil des marques étudiées



3. Limites et voies de recherche

Les données collectées durant cette étude ne sont pas encore totalement traitées mais le seront pour l'exposé oral.

Au niveau de la grille de codage, il convient d'effectuer les analyses complémentaires suivantes :

- Distinguer les modèles hybrides des non hybrides, et aussi effectuer l'analyse marque par marque
- Eliminer les modèles identiques
- Segmenter par type de revues

Ceci nous permettra de déterminer les positionnements actuels des marques hybrides versus non hybrides ou marque par marque et de faire des recommandations à l'industrie automobile.

Au niveau du questionnaire, une segmentation plus poussée par marque devrait être menée (21 marques de voitures ont été traitées, cf. tableau 5). D'autres variables comme la nationalité, les catégories socio-professionnelles, le sexe, l'âge ou les variables

comportementales (possession de voitures) peuvent aussi être prise en considération au niveau d'une segmentation avancée.

Enfin, les données sur la notoriété assistée, spontanée, le type d'achat ou encore la fréquence d'achat doivent encore être traitées.

Au niveau managérial, l'émergence des véhicules hybrides peut constituer une solution viable pour le constructeur (nouveau parc à renouveler) et rentable pour le consommateur compte tenu des nouvelles énergies utilisées (et donc de l'abandon (partiel) du pétrole dont le prix est en hausse permanente).

Bibliographie sélective

Abernethy A. M., Gray J. I., Butler D. D., (1997), "Radio advertising information strategy: differences between services and products", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 (5), pp. 344-357.

Bearden W., Netemeyer G., Teel J., (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), pp.43-481.

Fay M., Currier G., (1994), "The rise and fall of the copy point: the changing information content of print advertisements from 1953-1988", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 (10), pp. 19-31.

Grossbart S., Muehling D., Kangun N., (1986), "Verbal and visual references to competition in comparative advertising", *Journal of Advertising*, 15 (1), pp. 10-23.

Harmon R., Razzouk N. Y., Stern B. L., (1983), "The information content of comparative magazine advertisements", *Journal of advertising*, Vol. 12 (4), pp.10-19.

Heslop L., Moran L., Cousineau A., (1981), "Consciousness in energy conservation behavior : an exploratory study", *Journal of Consumer Research*, 8 (December), pp. 299-305.

Lentz, P., Sauermann C. et Holzmüller H.H. (2005), "Scale Development and Implications for Brand Management," paper presented at the "Brand Marketing and Communications" Track of the 2006 AMA *Winter Educators' Conference*, St. Petersburg, FL, USA.

Leonidou L. C., Spyropoulou S. A., Leonidou C. N., Reast J. D. (2006), "An integrated framework of newspaper advertising: a longitudinal analysis", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 759-797.

McKenzie S., Lutz R. J., (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), pp. 48-65.

Pollay R. W., (1985), "The subsiding sizzle: a descriptive history of print advertising", 1900-1980, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Summer), pp. 24-37.

Renisk A., Stern B. L., (1977), "An analysis of information content in television advertising", *Journal of Marketing*, Vol. 41 (1), pp. 50-53.

Schultz P.W., Oskamp S., (1996), "Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: General environmental concern and recycling", *Social Psychology Quarterly*, Vol.59, pp. 375-383.

Sujan M., Bettman J. (1989), "The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research", *Journal of Marketing Research*, 26 (November), pp. 454-467.

Tsé D. K., Belk R. W., Zhou N., (1989), "Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (4), pp.457-472.

Site consulté

http://www.caradisiac.com/php/actu_enq/enq/budget/287/carburant-de-demain.php

Annexes

Annexe 1.1. Grille de codage avec définition des variables

Grille de codage/Secteur Automobile/Print Ads	
N° Print Ad	
Source (magazine de moins de 6 mois)	
Pays du magazine	
N° du magazine	
N° de page	
Marque	
Produit (modèle)	
Catégorie	Eléments
1. MESSAGE	
1.1. Structure du message (titre)	Déclaratif
	Interrogatif
	Négatif
	Citation
	Slogan divisé
	Texte mis en avant
	Photo qui capte l'attention
	Identification
	Allitération
	Slogan divisé
	Sélectif
1.2. Format du message	Actualité
	Témoignage
	Rapport qualité/prix
	Caractéristiques du produit
	Conseil
	Informatif
1.3. Contenu émotionnel du message	Commande/ordre
	Stimulant
	Humoristique
	Incongrus
	Curieux
2. CORPS DE LA PUBLICITE	
2.1. Corps de la publicité : ton	Rêves et imaginaire
	Comédie et humour
	Rationnel
	Emotionnel
	Peur
	Sexuel
	Confiance
	Professionnel
	Sécurité
	Avantage
	Estime
2.2. Corps de la publicité : style	Conversation
	Persuasif
	Témoignage
	Comparaison
	Annonce
	Avantage/inconvénient
	Factuel
	Explicatif

	Description
	Expertise technique
	Preuve scientifique
2.3. Corps de la publicité : contenu d'information	Produit actuel Services auxiliaires Prix Distribution Logistique Force de vente Promotions des ventes Relations publiques
2.4. Corps de la publicité : formulation	Association des mots
	Signification littérale
	Signification connotative
	Allitération
	Construction parallèle
	Exagération
	Clichés
	Généralités
	Attraction de l'attention
2.5. Tactique (voir Pollay 1985)	Bénéfices 1: attention aux conséquences positives de consommation 2: attention aux conséquences négatives de consommation
	Comparaison 1: affirmations générales concernant la place du produit parmi ses concurrents 2: indices concernant des concurrents spécifiques 3: nom de marque d'un concurrent
	Humour
	Concours
	Premiums
3. Illustration	
3.1. Type d'illustration	Photographie
	Dessin
	Linéaire
	Paragraphe
3.2. Style d'illustration	Famille heureuse
	Luxeux
	Lieu de prestige
	tranche de vie
	Vie tranquille
	Style de vie
3.3. Présentateur	célébrité
	personnages spéciaux
	Style de vie d'un groupe
	Top-model
	Experts
	Personne de l'entreprise
3.4. Thème du produit	produit seul
	produit en cours d'utilisation
	comparaison
	caractéristiques spéciales
	symbolique
4. Autres	
4.1. Identification de la marque	Logo/marque
	nom de la compagnie/adresse
	signature (slogan)
	Bon de réduction

	Certification
4.2. Typographie	roman
	transition romane
	Gothique
	manuscrit
	Décoratif
	Dinone
	slab-serif
	square-serif
4.3. Mise en page	Unité
	Equilibré
	Contrasté
	Séquentiel
	Proportionnel
4.4. Couleur	noir et blanc
	couleur
4.5. Description du produit	Produit uniquement, montré de façon isolée
	Produit et personnages
	Personnages uniquement
	Ni produit ni personnages
5. Information sur le produit (Resnik et al., 1977)	
Prix	Indication du prix du produit
Qualité	Caractéristiques de qualité différenciant le produit des produits concurrents? (excellence du matériel, ...)
Performance	Description des performances du produit
Composantes	Comparaison de sa performance aux produits concurrents
	Quelles sont les composantes du produit?
Disponibilité du produit	Où est-ce que le produit peut-il être acheté?
	Quand le produit sera-t-il disponible?
Offre spéciale	Quelles offres spéciales (hors prix) sont disponibles avec l'achat de ce produit?
Packaging/modèles	Quels types de modèles sont disponibles?
Garanties	Quelles assurances post-achat accompagnent le produit?
Sécurité	Quels accessoires de sécurité sont disponibles sur ce produit?
Consommation	Quelle est la consommation d'énergie de la voiture?
Recherche indépendante	Présence de données de recherches effectuées par des organismes indépendants pour souligner un fait?
Recherche de l'entreprise	Présence de données de l'entreprise pour comparer le produit
Nouvelles idées	Introduction d'un concept totalement nouveau ?
	Présentation des avantages de ce nouveau concept?

Annexe 1.2. Scores moyens obtenus pour les différentes publicités.

	N	%
Déclaratif	763	.87
Interrogatif	757	.04
Négatif	756	.03
Citation	757	.09
Slogan divisé	756	.17
Texte mis en avant	757	.59
Photo qui capte l'attention	758	.72
Identification	756	.54
Allitération	754	.10
Slogan divisé	715	.29
Sélectif	752	.31
Actualité	759	.45
Témoignage	755	.04
Rapport qualité/prix	756	.25
Caractéristiques du produit	764	.63
Conseil	755	.16
Informatif	760	.49
Commande/ordre	754	.14
Stimulant	760	.45
Humoristique	756	.14
Incongrus	757	.15
Curieux	758	.23
Rêves et imaginaire	735	.33
Comédie et humour	733	.16
Rationnel	735	.61
émotionnel	738	.40
Peur	733	.02
Sexuel	733	.06
Confiance	735	.33
Professionnel	733	.18
Sécurité	733	.31
Avantage	721	.55
Estime	731	.25
conversation	732	.05
Persuasif	731	.57
Témoignage	732	.07
Comparaison	732	.11
Annonce	730	.39
Avantage/inconvénient	734	.23
Factuel	735	.41
Explicatif	736	.39
Description	738	.50
Expertise technique	714	.18
Preuve scientifique	712	.07
Produit actuel	738	.83
Services auxiliaires	737	.33
Prix	737	.61
Distribution	734	.35
Logistique	731	.05
Force de vente	731	.11
Promotions des ventes	735	.28
Relations publiques	715	.12
Association des mots	732	.27
Signification littérale	734	.64
Signification connotative	737	.34
Allitération	730	.09
Construction parallèle	732	.13

Exagération	733	.27
Clichés	732	.14
Généralités	729	.34
Attraction de l'attention	734	.50
Bénéfices	644	.57
Comparaison	651	.19
Humour	727	.15
Concours	723	.02
Premiums	716	.17
Photographie	738	.97
Dessin	730	.10
Linéaire	726	.18
Paragraphe	734	.31
Famille heureuse	734	.05
Luxeux	736	.25
Lieu de prestige	731	.16
tranche de vie	733	.18
Vie tranquille	712	.28
Style de vie	738	.46
célébrité	733	.02
personnages spéciaux	735	.14
Style de vie d'un groupe	732	.13
Top-model	733	.03
Experts	732	.01
Personne de l'entreprise	732	.01
produit seul	734	.65
produit en cours d'utilisation	733	.32
comparaison	732	.07
caractéristiques spéciales	734	.47
symbolique	730	.40
Logo/marque	738	.98
nom de la compagnie/adresse	733	.73
signature (slogan)	735	.66
Bon de réduction	713	.10
Certification	727	.17
roman	719	.46
transition romane	712	.11
Gothique	712	.23
manuscrit	713	.04
Décoratif	712	.05
Dinone	707	.02
slab-serif	704	.08
square-serif	710	.03
Unité	734	.62
Equilibré	735	.63
Contrasté	731	.52
Séquentiel	729	.30
Proportionnel	731	.50
noir et blanc	725	.12
couleur	737	.93
Produit uniquement, montré de façon isolée	732	.60
Produit et personnages	735	.31
Personnages uniquement	730	.01
Ni produit ni personnages	731	.01
Indication du prix du produit	729	.62
Caractéristiques de qualité différenciant le produit des produits concurrents? (excellence du matériel, ...)	690	.46
"Description des performances du produit	691	.33
Quelles sont les composantes du produit?	702	.54
"Où est-ce que le produit peut-il être acheté?"	690	.44

Quelles offres spéciales (hors prix) sont disponibles avec l'achat de ce produit?	714	.32
Quels types de modèles sont disponibles?	708	.44
Quelles assurances post-achat accompagnent le produit?	717	.23
Quels accessoires de sécurité sont disponibles sur ce produit?	710	.23
Quelle est la consommation d'énergie de la voiture?	711	.68
Présence de données de recherches effectuées par des organismes indépendants pour souligner un fait?	683	.13
Présence de données de l'entreprise pour comparer le produit	719	.15
"Introduction d'un concept totalement nouveau ?	677	.25

Annexe 1.3. Grille à appliquer (moyenne de chaque score) pour les différentes marques (et modèles hybrides).

1. MESSAGE	
1.1. Structure du message (titre)	
1.2. Format du message	
1.3. Contenu émotionnel du message	
2. CORPS DE LA PUBLICITE	
2.1. Corps de la publicité : ton	
2.2. Corps de la publicité : style	
2.3. Corps de la publicité : contenu d'information	
2.4. Corps de la publicité : formulation	
2.5 Tactiques	
3. Illustration	
3.1. Type d'illustration	
3.2. Style d'illustration	
3.3. Présentateur	
3.4. Thème du produit	
4. Autres	
4.1. Identification de la marque	
4.2. Typographie	
4.3. Mise en page	
4.4. Couleur	
4.5. Description du produit	
5. Information sur le produit	
Prix	
Qualité	
Performance	
Composantes	
Disponibilité du produit	
Offre spéciale	
Packaging/modèles	
Garanties	
Sécurité	
Consommation	
Recherche indépendante	
Recherche de l'entreprise	
Nouvelles idées	