

L'influence relative des « états émotionnels » déclenchés par le programme et de l'appréciation du programme sur l'évaluation des publicités destinées aux enfants

Fatma BESBES

Résumé

Dans des conditions réelles d'exposition, des annonces télévisées ne sont jamais diffusées seules, elles s'incèrent dans un contexte particulier lui-même susceptible d'influencer l'efficacité de ces annonces.

Différents types de contextes peuvent être envisagés :

- 📺 Le contexte d'exposition (à la maison...)
- 📺 Le contexte le plus rapproché constitué des autres annonces de l'écran.
- 📺 Et enfin le programme télévisé entourant les annonces.

Dans cette recherche nous nous intéressons en matière de contexte aux effets de programme.

Nous considérons le programme entourant les annonces comme étant un élément déterminant de l'efficacité publicitaire et ceci à travers un mécanisme de transfert des réactions affectives générées par programme sur les annonces qui y sont insérées.

Néanmoins, considérer uniquement *l'affect généré par un programme* n'est pas suffisant pour appréhender ses effets. La variable *appréciation du programme* semble avoir un impact sur les évaluations des annonces qui y sont insérées.

Ainsi, un programme entraîne à la fois des réactions affectives et évaluatives. Ces deux formes de réactions seront étudiées simultanément dans notre recherche pour comprendre leurs effets sur les annonces ainsi que leurs poids relatifs dans l'explication de Aad et Ab auprès des enfants.

Toujours dans le but de mieux comprendre le rôle qu'un programme peut jouer dans le processus de persuasion publicitaire, deux variables modératrices digne d'intérêt dans ce courant de recherche seront prises en considération : *l'implication de l'enfant et la position de la publicité dans l'écran publicitaire*.