Panneaux publicitaires, quel est leur impact ?

jeudi 7 septembre 2017, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Les panneaux publicitaires font partie de notre paysage urbain, mais sait-on à quel point on mémorise ce qui y est présenté ?

Le degré de mémorisation est d'autant plus difficile à mesurer que nous baignons dans un environnement où la publicité est omniprésente, alors que notre capacité d'attention n'est pas infinie. Les études indiquent généralement que 70% des panneaux présents dans le champ visuel d'un conducteur sont vus, et parmi eux les deux tiers sont lus. La mémorisation assistée, à savoir avec rappel du contenu, atteint environ un tiers de l'ensemble des conducteurs.
Pour les piétons, cela va de 0%, lorsque le panneau est loin ou en partie caché, à 100% pour une personne attendant à un abribus ou une station de métro.

Y a-t-il une taille optimale de caractères à utiliser ?

Plus les lettres sont petites plus elles seront difficiles à lire de loin, et donc le temps de lecture en sera réduit. Des lettres de 30 cm de haut seront visibles à 30 mètres de distance, mais un conducteur à 50 km/h ne pourra guère avoir plus de 3 secondes de temps de lecture. Des lettres de 100 cm seront visibles à 100 mètres et le temps de lecture pourra dépasser 8 secondes pour ce même conducteur. Le piéton ayant tout loisir de s'arrêter, il pourra accéder à des textes plus fournis et de plus petite taille, mais la concision reste une valeur sûre pour attirer l'attention et permettre la mémorisation.

D'autres variables sont elles importantes à mentionner pour l'annonceur ?

Il convient de mentionner le contraste des caractères par rapport à leur fond, indispensable pour la vitesse de lecture, ainsi que les couleurs employées. Là encore, ce qui est facile à décoder sera à privilégier : un texte bref, une image aisément interprétable, le nom du produit ou de la marque bien visibles, et si besoin le lieu d'achat (site internet, points de vente, adresse éventuelle).
Un message minimaliste suffit parfois, au moins pour les campagnes de rappel, avec un mot, une couleur ou un logo bien associé à une marque dans l'esprit des consommateurs.
Quelques exemples : le M jaune de McDonald's, la virgule blanche Nike, le lion Peugeot, le CA du Crédit Agricole, ou encore la coquille jaune Shell.

Sophie Nivoix, Maître de Conférences HDR en Sciences de Gestion, Faculté de Droit et Sciences Sociales, Université de Poitiers

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.