

# L'influence du contexte dans les groupes de discussion utilisés lors du prétest publicitaire

étudiant-chercheur: Claude Giroux, MA, candidat au PhD en communication, Direction: June Marchand, PhD Université Laval

## Contexte

Le prétest publicitaire de campagnes sociales est un facteur de succès connu (1)(2). Le groupe de discussion (GD) est une technique qualitative usuelle pour le prétest publicitaire. On s'en sert pour guider les décisions relatives à la production de publicités sociales, tout comme on le fait pour les publicités commerciales. Le contexte dans lequel se déroulent les GD est généralement considéré comme un élément méthodologique mineurs sans influence sur les résultats des prétests, de rares auteurs suggèrent une influence possible (3). Les prétests sont généralement effectués dans des agences spécialisées de recherche-marketing. Les éléments méthodologiques discutés dans les publications consacrées au GD touchent généralement le recrutement des participants, la taille et le nombre des groupes, le rôle de l'animateur, le guide de discussion, la technique d'analyse (4).

## Objectif de la recherche

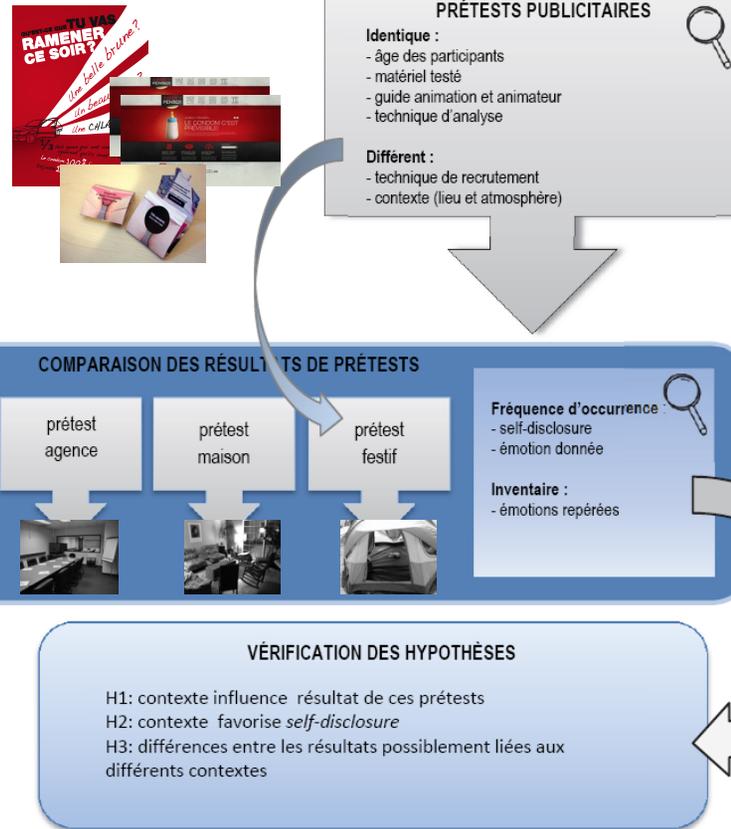
Vérifier si le contexte dans lequel se déroulent les GD servant au prétest de projets publicitaires de campagnes sociales peut influencer les résultats obtenus.

## Collecte de données

La protection sexuelle est le thème de plusieurs campagnes sociales, et le GD est une technique appropriée pour obtenir des informations personnelles relatives à la sexualité (5). Trois pièces publicitaires (d-contre) destinées à promouvoir le port du condom ont été prétestées auprès de jeunes adultes (H et F, 18 à 24 ans) en utilisant la même technique d'animation, le même animateur et la même technique d'analyse. En tout, 6 GD ont été conduits dans 3 contextes différents: agence, de recherche-marketing résidence, lieu festif. Les participants étaient groupés selon le sexe, un groupe masculin et un groupe féminin ont été réalisés dans chaque contexte.

## Portée des résultats attendus pour les pratiques de publicité sociale

Si l'influence du contexte est confirmée, on pourra considérer qu'il est inapproprié de transposer systématiquement les techniques du prétest commercial aux prétests de publicités sociales, ce qui questionne éventuellement l'utilisation automatique de salles utilisées pour la recherche-marketing. Tant le choix des variables à étudier dans l'analyse des GD que le choix des facteurs logistiques entourant la tenue de GD – où devra figurer la question du contexte approprié – devraient être choisis selon les objectifs propres à chaque prétests. Pour les praticiens de la santé publique qui produisent des campagnes de publicité sociale, le prétest publicitaire devrait être considéré comme une recherche formative liée à leur discipline plutôt que comme une procédure standardisée dont les retombées se limitent à des préoccupations d'efficacité marketing.



## Analyse

**Données relatives à la publicité:** Les énoncés des participants ont été étudiés par analyse de contenu en utilisant une approche déductive de codage fondée sur des notions théoriques afférentes au concept d'attitude envers l'annonce (*Attitude toward the Ad*) (6), liée à l'efficacité publicitaire. **Données relatives au contexte:** Les éléments matériels et la perception d'avoir pu parler sans contrainte (mesurée par questionnaire complété à la sortie des GD) ont servi à caractériser les contextes

## Analyse comparative

En utilisant la fréquence de manifestations d'autorévélation (*self-disclosure*) (7) et les émotions observées (fréquence/inventaire) dans l'étude de l'Aad, l'étude examinera d'éventuelles différences entre les résultats des prétests menés dans les 3 contextes considérés. La vérification des hypothèses permettra de confirmer si le contexte peut, pour certains prétests publicitaires, être un facteur à considérer dans la méthodologie du GD. L'examen des différences observables pourrait rendre plausible une éventuelle interprétation liant l'autorévélation en GD à la possibilité d'y voir apparaître des énoncés dérogeant à des normes sociales partagées.

## Limites

L'étude examine la pertinence de tenir compte du contexte des GD, élément jusqu'ici considéré comme accessoire dans les prétests publicitaires. Le résultat obtenu ne doit pas être interprété comme une recommandation prônant l'utilisation d'une technique de GD unique pour prétester les projets de publicité sociale.

## Références

- (1) Frenette, M., et Vermette, M.-F. (2009). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- (2) Silk, K. J., Atkin, C. K., et Salmon, C. T. (2011). Developing effective media campaigns for health promotion. Dans T. L. Thompson, R. Parrott & J. F. Nussbaum (dir.), *The routledge handbook of health communication* (2nd ed., p. 203-219). New York: Routledge.
- (3) Orvik, A., Larun, L., Berland, A., et Ringsberg, K. C. (2013). Situational factors in focus group studies: A systematic review. *International Journal of Qualitative Methods*, 12, 338-358.
- (4) Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: Principle and practice*. London: SAGE.
- (5) Byers, P. Y., Zeller, R. A., et Byers, B. D. (2002). Focus group methods. Dans M. W. Wiederman & B. E. Whitley (dir.), *Handbook for conducting research on human sexuality* (p. 173-193). Mahwah, NJ: L. Erlbaum.
- (6) Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., et Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness - determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- (7) Antaki, C., Barnes, R., et Leudar, I. (2005). Self-disclosure as a situated interactional practice. *British Journal of Social Psychology*, 44, 181-199.