



*Simon Régnier<sup>1</sup>*

*Jean-François Lemoine<sup>1,2</sup>*

<sup>1</sup> PRISM, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France

<sup>2</sup> ESSCA School of Management, France

## **L'IMPACT D'UN PLACEMENT DE PRODUIT SUR YOUTUBE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE ETUDE EXPLORATOIRE**

Résumé : Cette étude exploratoire se concentre sur les effets d'un placement de produit sur une plateforme de partage de vidéos sur internet (YouTube). Dans le cadre de cet article, nous nous demanderons si YouTube présente des spécificités en matière de placement de produit, tant sur les caractéristiques même d'un placement, que sur le rôle que peuvent avoir les émotions dans la relation youtubeur-spectateur. Pour répondre à ces interrogations, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 15 internautes. A l'issue de notre étude, il apparaît qu'un placement de produit sur YouTube possède une caractéristique supplémentaire, la divulgation, et peut engendrer des émotions telles que le plaisir ou la nervosité.

Mots clef : Placement de produit ; internet ; YouTube ; influenceur ; émotion

## **THE IMPACT OF A PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE ON INTERNET USER REACTIONS : AN EXPLORATORY STUDY**

Abstract : This exploratory study focuses on the effects of product placement on an internet video sharing platform (YouTube). In this article, we will ask whether YouTube has specific features in terms of product placement, both on the characteristics of a placement, and on the role that emotions can have in the Youtuber-viewer relationship. To answer these questions, we conducted semi-structured interviews with 15 Internet users. From our study, it appears that a product placement on YouTube potentially has an additional characteristic, disclosure, and can generate emotions such as pleasure or nervousness, which are variables that mediate the relationship between consumer placement and behavior.

Keywords : Product placement ; internet ; YouTube ; influencer ; emotion

## Résumé Managérial

Aujourd'hui, internet représente un réel enjeu de communication pour les entreprises. Les français passaient ainsi en moyenne 2h25 sur internet en 2020, soit une augmentation de 15% par rapport à 2019. Les internautes se rendent sur différents sites, notamment YouTube, qui est le 2ème site le plus visité en France, pour un total de 46 millions de visiteurs mensuels en France. Parmi ces visiteurs, les 18 – 36 ans y sont les plus présents, en passant en moyenne 50 minutes par jour sur la plateforme. En parallèle, l'âge moyen du public de la télévision ne cesse d'augmenter depuis plusieurs années, passant de 50,7 ans début 2015 à 56,1 ans début 2021. Pour répondre à cette nouvelle manière de consommer les médias, de plus en plus de managers se sont intéressés aux réseaux sociaux, au travers de plusieurs techniques, réunies sous le terme de marketing d'influence. Parmi ces méthodes, le placement de produit tient une place centrale, et représente plus de 70% des sollicitations des vidéastes en termes de communication. La particularité de ces nouvelles plateformes, à l'instar de YouTube, est que leur contenu est généré par les utilisateurs eux-mêmes (UGC), et non par des professionnels. Ceci crée une proximité unique entre les vidéastes et leurs spectateurs. Cependant, et même si le placement de produit a déjà été fortement étudié pour des médias comme le cinéma, la télévision ou les jeux vidéo, la littérature reste encore assez réduite en ce qui concerne YouTube. Dès lors, l'objectif de cette recherche est de comprendre si ce qui a été observé au cinéma et à la télévision peut être appliqué à YouTube, ou si cette proximité entre le vidéaste et le spectateur entraîne des particularités.

Pour cela, il a été décidé de conduire une étude qualitative, afin d'explorer le possible impact que YouTube peut avoir sur les caractéristiques du placement, ainsi que sur les potentielles émotions générées par un placement. Nous avons ainsi conduit 15 entretiens semi-directifs, d'une durée moyenne de 44 minutes, 7 femmes et 8 hommes, âgés entre 18 et 35 ans (la cible principale de YouTube), avec différents types et fréquences d'utilisation. A la suite d'une analyse thématique de ces entretiens, nous avons pu dégager plusieurs pistes de réflexions. Tout d'abord, les répondants ont mis en avant les 3 caractéristiques habituelles du placement (localisation, intégration, utilisation), plus une 4ème, la divulgation (le fait d'annoncer un placement de produit). Il est aussi apparu chez les répondants, que ces derniers pouvaient nouer des liens très forts avec le vidéaste, parfois vu comme « une amie » (Homme, 30 ans). Ainsi, un placement respectant les 4 caractéristiques (localisation, intégration, utilisation, divulgation), aura tendance à générer du plaisir, et améliorer l'attitude envers la marque. Là où un placement ne respectant pas ces caractéristiques aura tendance à générer de la nervosité, et diminuer l'attitude envers la marque.

Sur le plan managérial, il ressort de cette étude que les placements de produit sur YouTube ont leurs propres spécificités. Ainsi, il est nécessaire à l'entreprise de laisser le youtubeur intégrer correctement le placement à sa vidéo. Si le placement devient trop forcé et trop codifié, l'intégration de ce dernier dans la vidéo sera mise à mal. Tout cela entraînera de la nervosité pouvant être dommageable pour la marque et pour le youtubeur. Néanmoins, si le placement respecte les 4 caractéristiques précédemment citées (localisation, intégration, utilisation, divulgation), cela entraînera du plaisir chez le consommateur, pouvant se matérialiser par un rappel de la marque, une attitude plus positive envers cette dernière, et également, le cas échéant, un achat de la part du spectateur.

# L'IMPACT D'UN PLACEMENT DE PRODUIT SUR YOUTUBE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES : UNE ETUDE EXPLORATOIRE

## 1. Introduction

Depuis le début de années 2000, le web 2.0 et les réseaux sociaux se sont de plus en plus développés. Les français passaient ainsi en moyenne 2h25 sur internet en 2020, soit une augmentation de 15% par rapport à 2019<sup>1</sup>. Les internautes se rendent sur différents sites, notamment YouTube, qui est le 2<sup>ème</sup> site le plus visité en France<sup>2</sup>, pour un total de 46 millions de visiteurs mensuels en France. Parmi ces visiteurs, les 18 – 34 ans y sont les plus présents, en passant en moyenne 50 minutes par jour sur la plateforme<sup>3</sup>. En parallèle, l'âge moyen du public de la télévision ne cesse d'augmenter depuis plusieurs années, passant de 50,7 ans début 2015 à 56,1 ans début 2021<sup>4</sup>. Les managers ont très rapidement compris son intérêt, et ont de plus en plus investi sur la plateforme de partage de vidéo de Google. C'est ce que l'on appelle le marketing d'influence, qui regroupe plusieurs méthodes, telles que le sponsoring, le partage de codes promotionnels, mais surtout le placement de produit, qui représente 78% des sollicitations des vidéastes<sup>5</sup>. Cette dernière technique peut être définie comme un message publicitaire payant visant à influencer les spectateurs d'un film (ou d'un autre média) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans le dit film (ou média) (Balasubramanian, 1994). Tout d'abord apparu au cinéma, le placement de produit s'est ensuite développé dans d'autres médias comme la télévision, les jeux vidéo ou encore la musique. Plusieurs chercheurs ont mis en évidence trois de ses caractéristiques, la localisation, l'intégration et l'utilisation (Balasubramanian et al., 2006), et l'influence de ces dernières sur certaines variables, notamment le rappel de la marque (Gupta et Lord, 1998), l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012), ou encore l'intention d'achat (Gould et al., 2000). Néanmoins, peu de recherches se sont concentrées sur le placement de produit sur YouTube (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Or, YouTube possède des caractéristiques qui lui sont propres. Tout d'abord, c'est un site où la majorité des contenus sont générés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC), plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty et al., 2008). Ces créateurs de contenu sont également appelés influenceurs sur la plateforme, et entretiennent une relation émotionnelle très forte avec leurs spectateurs, unique aux réseaux sociaux, que l'on ne retrouve pas dans les médias traditionnels tel que la télévision ou le cinéma (Jersley, 2016). Les précédentes recherches sur le placement de produit se sont d'ailleurs concentrées sur le lien direct entre placement et comportement, sans jamais intégrer les émotions, qui semblent centrales sur YouTube (Teng et al., 2014). Dès lors, ce qui a été observé au cinéma et à la télévision est-il applicable à YouTube ? Ou bien existe-t-il des spécificités propres à ce média du, entre autres, à la présence de ces influenceurs ?

Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons pallier le manque de littérature sur ce sujet en répondant à la question suivante : quel est l'impact d'un placement de produit dans une vidéo YouTube sur le rappel de la marque, la reconnaissance de la marque et l'attitude envers la marque ? D'un point de vue théorique, cette contribution se propose d'enrichir la littérature en marketing sur le placement de produit en s'intéressant à YouTube, et l'impact que ce média peut avoir sur les caractéristiques du placement, ainsi que sur les potentielles émotions générées par le placement. Enfin, sur le plan managérial, cette recherche sera l'occasion de renseigner les praticiens, d'une part, sur les effets du placement de produit sur YouTube et, d'autre part, sur l'éventuelle spécificité de ces derniers par rapport aux autres médias.

## 2. Revue de la littérature

Le placement de produit est traditionnellement considéré comme l'inclusion d'une marque et / ou d'éléments identificateurs de cette marque dans les programmes de médias de masse (Karrh, 1998). Le premier média à avoir eu recours à cette technique est le cinéma. En effet, pour l'entreprise cela lui permet que son produit soit associé à des acteurs connus, et pour les réalisateurs cela leur permet de financer leur film mais également de l'ancrer dans la réalité (Newell, Salmon et Chang, 2006). On retrouve ensuite, et souvent pour les mêmes raisons, des placements au sein des séries télévisées. Certains spectateurs préférant cette méthode à la publicité traditionnelle dans la mesure où elle est intégrée à leurs divertissements et où elle n'interrompt pas leurs programmes (Schmoll et al., 2006). Ce fut ensuite le tour d'autres médias, comme les jeux vidéo, la musique et aujourd'hui internet et les réseaux sociaux, notamment YouTube (Schwemmer et Ziewiecki, 2018 ; Temessek-Behi et Laribi, 2016).

Les chercheurs ont mis en évidence plusieurs caractéristiques du placement de produit, notamment 3, qui reviennent régulièrement dans la littérature consacrée au cinéma et à la télévision. Tout d'abord la localisation, de préférence au centre de l'écran (Bressoud et al., 2010). Ensuite, l'intégration, si le produit est cohérent avec l'œuvre dans laquelle il se trouve (DeLorme et Reid, 1999). Enfin, l'utilisation, si le personnage principal utilise ou non le produit (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Les précédentes recherches ont donc cherché à comprendre l'impact que peut avoir ces différentes caractéristiques sur la perception et le comportement du consommateur. Ainsi, si le placement de produit respecte la localisation, l'intégration et l'utilisation, il aura un impact plus important sur le consommateur. L'une des principales variables étudiées dans ces recherches est le rappel de la marque (Gupta et Lord, 1998), c'est-à-dire le fait que le spectateur se souvient par lui-même de la marque apparue dans la vidéo. Une seconde variable régulièrement étudiée est l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012), car il peut y avoir un effet d'humeur transitoire entre l'œuvre et le produit (Forgas et Moylan, 1987) (Annexe 1).

La plupart des recherches se sont donc concentrées sur le lien direct qu'il existe entre les caractéristiques du placement de produit d'un côté (localisation, intégration, utilisation) et les variables dépendantes de l'autre. Néanmoins, YouTube possède des spécificités qui lui sont propres, et qui peuvent impacter le placement de produit. Tout d'abord légalement, car même si les vidéastes doivent avertir le spectateur de la présence d'un placement de produit comme pour les autres médias, ceci peut être fait par une ligne écrite dans la description de la vidéo, qui est rarement lu. Ensuite, sur YouTube les attentes du spectateur ne sont pas les mêmes qu'au cinéma ou à la télévision. Sur cette plateforme, les créateurs de contenus sont associés à des microcélébrités (Marwick, 2013), c'est-à-dire qu'ils paraissent beaucoup plus présents, authentiques et accessibles qu'une célébrité traditionnelle (Jerslev, 2016). Le spectateur ne regarde plus la vidéo d'un youtubeur (vidéaste sur YouTube), mais d'un ami, avec lequel il se sent connecté (Johnston, 2017). Cela va permettre l'émergence de la Parasocial Relationship (PSR), qui représente un attachement émotionnel très fort entre le spectateur et un youtubeur (Ferchaud et al., 2018). Se rapprochant de la Parasocial Interaction (PSI) de Horton et Wohl (1956), la PSR entraîne néanmoins un lien émotionnel encore plus fort, notamment à cause du fait que le youtubeur parle souvent face caméra, brise régulièrement le 4<sup>ème</sup> mur<sup>6</sup> en s'adressant directement au spectateur, et interagit avec lui en commentaire. Cette proximité forte entre le spectateur et le vidéaste est à mettre en perspective avec la dimension sociale de la Construal Level Theory (CLT), qui montre, entre autres, que si un individu se perçoit comme socialement proche d'un autre individu (low-level), il aura tendance à être plus impliqué émotionnellement (Trope et Liberman, 2010).

Ce lien émotionnel fort semble être au centre de la relation spectateur-youtubeur, et cela peut avoir un impact sur le placement de produit. Nous pouvons donc supposer qu'il y a un intérêt à étudier le placement de produit sur YouTube en intégrant les émotions, qui représentent un construit multi-facettes, recouvrant une conjonction de processus physiologiques, comportementaux, expressifs, neurologiques et subjectifs (Derbaix et Poncin, 2005).

### 3. Méthodologie

Afin d'explorer les spécificités propres à YouTube, mais également de vérifier si ce média peut générer des émotions, nous avons décidé de conduire des entretiens qualitatifs semi-directifs. Pour cela, nous avons interrogé 15 personnes, 7 femmes et 8 hommes, âgées entre 18 et 35 ans (la cible principale de YouTube), avec différents types et fréquences d'utilisation (Annexe 2). Nous avons ensuite effectué une analyse thématique sur plusieurs thèmes, dont les suivants : (1) la perception du placement de produit sur YouTube, qui avait pour but d'explorer les caractéristiques d'un placement selon nos répondants, (2) le rôle des émotions, afin de voir si le placement de produit sur YouTube peut induire ou non des émotions, et si oui lesquelles, (3) l'impact du placement de produit sur le comportement, où nous nous sommes intéressés aux réactions potentielles induites par le placement de produit. Afin d'éviter tout biais, une vidéo contenant un placement avait été au préalable sélectionnée et testée pour aider les répondants à verbaliser, si ces derniers n'y arrivaient pas d'eux-mêmes. Cependant, tous les répondants connaissaient le placement de produit et ont pu verbaliser sans problème, la vidéo n'a donc pas été utilisée. Comme la relation entre l'influenceur et le spectateur est centrale dans cette étude, il nous a semblé intéressant de ne pas imposer directement la vidéo aux répondants. Le placement de produit quant à lui était toujours décrit dans le contexte du contenu généré par les utilisateurs (UGC).

### 4. Résultats

#### 4.1. Perception du placement de produit sur YouTube

##### 4.1.1. Les caractéristiques

Les répondants nous ont cité plusieurs caractéristiques du placement de produit sur YouTube, qui sont essentiels pour eux :

- i. *La localisation* (35% des verbatims de ce thème), qui symbolise l'endroit où ce placement est présent dans la vidéo. Par exemple, le youtubeur peut placer le produit « dans son décor » (Homme, 28 ans), ou bien il peut le faire de manière « plus visible, où l'influenceur présente le produit devant la caméra » (Femme, 23 ans).
- ii. *L'intégration* (22%), qui représente le fait que le produit soit « cohérent » (Homme, 29 ans) avec l'univers du youtubeur, et que ce dernier soit perçu comme « légitime » (Femme, 23 ans) pour présenter le produit.
- iii. *L'utilisation* (16%), qui fait qu'un placement est plus efficace « quand elle l'utilise » (Femme, 22 ans).
- iv. *La divulgation* (16%), qui est une nouvelle caractéristique, très importante pour nos répondants dans le contexte de YouTube. Elle représente le fait que le vidéaste annonce clairement le lien qu'il existe entre lui et la marque. En effet, il faut que le youtubeur ait « l'honnêteté de le dire » (Homme, 29 ans) quand c'est un placement de produit et qu'il y ait de « la transparence par rapport à la personne qui regarde » (Homme, 30 ans). Pour eux, « ça me gêne quand c'est pas clairement mentionné » (Femme, 25 ans).

Ainsi, un placement de produit sur YouTube respectant ces 4 caractéristiques sera mieux perçu par les répondants, « finalement ça crée du contenu qui va être agréable à regarder, et

*qui devient une forme de divertissement* » (Homme, 29 ans), par rapport à un placement qui ne respecte pas ces caractéristiques, et qui sera perçu comme « *grotesque* » (Homme, 30 ans).

#### **4.1.2. La relation avec les influenceurs**

Une notion qui est souvent apparue en parallèle du placement de produit, est le rôle de l'influenceur. Pour certains, l'avantage de YouTube par rapport aux autres médias, est la proximité qu'il peut exister avec l'influenceur, qui fait que « *c'est comme si la personne était avec moi* » (Femme, 23 ans), à tel point que pour certains c'est « *notre amie* » (Homme, 30 ans). L'influenceur apporte aussi son sa crédibilité, « *c'est-à-dire que si la personne elle est leader dans le domaine, et qu'elle présente un produit dans le domaine, on va y accorder notre confiance* » (Femme, 23 ans), ainsi que son expertise « *Sardoche en particulier est très calé en clavier* » (Homme, 29 ans), ce qui peut avoir un impact direct sur le comportement du consommateur « *si je veux me faire un petit plaisir, et acheter un bon clavier, je regarderai ce qu'a Sardoche et j'achèterai le même* » (Homme, 29 ans).

#### **4.2. Impact du placement de produit sur les émotions**

Afin de classer les émotions, nous avons décidé d'utiliser la typologie proposée par Lichtlé et Plichon (2014). Ainsi, lorsque le placement de produit respecte les 4 caractéristiques (localisation, intégration, utilisation, divulgation), cela semble entraîner du plaisir (45%). Nos répondants ressentaient du plaisir (23%) – « *Donc là c'est un gros plus, parce que t'as vraiment pas l'impression que c'est un placement de produit, tu as plus l'impression que c'est un sketch bonus. Et du coup c'est un peu plus de plaisir* » (Homme, 24 ans), se sentaient heureux (14%) – « *Et quand Sananas elle fait des bons unboxing c'est trop cool, quand elle parle d'un produit. Plutôt heureuse je dirais* » (Femme, 23 ans), ou bien ils se sentaient enthousiastes (9%) – « *Voir même enthousiaste quand c'est une machine que j'attendais (rire)* » (Homme, 28 ans). Cependant si le placement ne respecte pas les 4 caractéristiques précédemment citées, cela semble générer de la nervosité (45%). Ainsi, nos répondants étaient énervés (36%) – « *Quand c'est trop proéminent, direct ça m'énervé* » (Homme, 28 ans), ou bien ils étaient irritables (9%) – « *C'est dérangent, parce que tu dis que voilà c'était pas honnête. Tout ce qu'il t'a dit c'était juste pour t'amener là-dessus. C'est chiant, c'est relou* » (Homme, 27 ans).

De lui-même le répondant différencie le placement qui est fait « *en excès* » (Femme, 22 ans), qui est susceptible d'entraîner de la nervosité. Et le placement « *bien fait* » (Homme, 29 ans), qui respecte les 4 caractéristiques énoncées précédemment, et qui entraînera du plaisir. Finalement, « *si je vois qu'ils sont trop ancrés, trop présents, ça va me déranger. Après, s'il est discret, s'il est rapide, pourquoi pas. Mais faut pas que ça prenne le pas sur toute la vidéo* » (Femme, 23 ans).

#### **4.3. Impact du placement de produit sur les réponses comportementales**

Nos résultats mettent en lumière trois types de réponses possibles au placement de produit, que nous avons déjà évoqués dans la revue de littérature. Tout d'abord, les répondants ont tendance à se rappeler de la marque (48 %) – « *Par exemple la chaise sur laquelle je suis assis, c'est une Secret Lab. J'ai pas inventé la marque tout seul, c'est évident que c'est à force de voir des streamers qui sont assis sur la chaise, avec le coussin derrière avec écrit Secret Lab* » (Homme, 30 ans), « *tiens il reste dans ma tête* » (Femme, 23 ans). La seconde variable impactée par le placement semble être l'attitude envers la marque (44 %), car « *Une marque qui est un peu old school et qui d'un seul coup va pop d'une façon un peu décalée dans une vidéo où je m'y attendais pas, et pas à voir un placement de leur part, ça peut au final me faire penser, enfin, je vais avoir des pensées plutôt positives* » (Homme, 27 ans). Ce qui a de l'importance, ce sera l'attitude que l'on a du youtubeur, qui impactera l'attitude envers la marque - « *j'aime bien leur taf, donc le fait qu'ils me proposent un produit ça a plus d'impact* »

(Homme, 24 ans), et finalement « *si c'est assimilé à un influenceur à qui je fais je confiance, je me dis que y a la qualité derrière* » (Femme, 19 ans). La troisième variable est l'intention d'achat (79%). En effet, la majorité de nos répondants avaient déjà acheté un produit suite à un placement de produit - « *clairement y a des fois où j'ai acheté grâce, ou à cause, du placement de produit* » (Femme, 25 ans). Par exemple « *je sais que si je dois changer de clavier, j'irai vers un petit truc sympa conseillé par Sardoche (un youtubeur)* » (Homme, 29 ans), car ce youtubeur a une certaines « *expertise dans ce domaine* » (Homme, 29 ans), et que donc le consommateur va lui faire confiance.

## 5. Apports de la recherche et conclusion

Cette recherche présente un intérêt théorique pour diverses raisons. Tout d'abord, jusqu'à présent, les travaux existant sur le placement de produit se sont surtout focalisés sur les médias traditionnels tel que le cinéma ou la télévision. Dans ce cadre, les chercheurs ont pu mettre en avant 3 caractéristiques centrales du placement de produit : la localisation (Dens et al, 2012), l'intégration (Gupta et Lord, 1998) et l'utilisation (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Grâce à la réalisation de nos entretiens qualitatifs, nous avons pu mettre en avant une potentielle 4<sup>ème</sup> caractéristique, qui semble très importante sur YouTube pour les répondants, la divulgation ou non du placement de produit. Ceci est à mettre en perspective avec le lien de confiance très fort qu'il existe entre les spectateurs et le youtubeur, qui fait que le spectateur attend une certaine forme d'honnêteté de la part de son « *amie* ». Notre étude qualitative nous a également permis de mettre en évidence le fait qu'un placement de produit sur YouTube peut engendrer des réponses émotionnelles spécifiques chez les répondants. En effet, dans les recherches se focalisant sur le cinéma ou la télévision, il était avant tout mis en avant le lien direct entre les caractéristiques du placement de produit et les variables dépendantes telles que le rappel ou l'attitude envers la marque (Balasubramanian, Karrh et Patwardhan, 2006). En se basant sur la typologie des émotions de Lichtlé et Plichon (2014), nous avons pu observer que le placement de produit sur YouTube pouvait entraîner chez nos répondants du plaisir ou de la nervosité. Le plaisir était dû à un placement de produit que l'on pourra qualifier de subtil (localisé au centre de l'écran, bien intégré à la vidéo, utilisé par le youtubeur et annoncé de manière claire). A l'inverse, un placement de produit que l'on pourra qualifier de proéminent (ne respectant aucune des caractéristiques précédemment citées) entraînait de la nervosité. Et ces émotions pourront avoir un impact direct sur l'attitude du consommateur.

Sur le plan managérial, il ressort de cette étude que les placements de produit sur YouTube ont leurs propres spécificités. Ainsi, il est nécessaire à l'entreprise de laisser le youtubeur intégrer correctement le placement à sa vidéo. Si le placement devient trop forcé et trop codifié, l'intégration de ce dernier dans la vidéo sera mise à mal. Tout cela entrainera de la nervosité pouvant être dommageable pour la marque et pour le youtubeur. Néanmoins, si le placement respecte les 4 caractéristiques précédemment citées (localisation intégration, utilisation, divulgation), cela entrainera du plaisir chez le consommateur, pouvant se matérialiser par un rappel de la marque, une attitude plus positive envers cette dernière, et également, le cas échéant, un achat de la part du spectateur.

Compte tenu du caractère exploratoire de notre recherche, les conclusions auxquelles nous parvenons méritent d'être relativisées. Tout d'abord, notre étude présente une validité externe limitée du fait de la taille et de la composition de notre échantillon. Il conviendrait, à l'avenir d'entreprendre une expérimentation quantitative, afin de tester l'impact des différentes caractéristiques du placement de produit sur, d'une part, les réponses émotionnelles, et, d'autres part, comportementales des spectateurs. Par ailleurs, nous nous sommes focalisés sur le placement de produit, mais d'autres méthodes marketing existent à l'intérieur des vidéos YouTube, comme le sponsoring ou les incrustations. Il pourrait être intéressant de reproduire

cette recherche en se concentrant sur ces techniques marketing afin de constater si ce que nous avons observé pour le placement de produit est applicable à d'autres techniques.



## Références

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- Derbaix, C., & Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 55-75.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Forgas, J. P., & Moylan, S. (1987). After the movies: Transient mood and social judgments. *Personality and social psychology bulletin*, 13(4), 467-477.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Johnston, J. (2017). Subscribing to sex edutainment: sex education, online video, and the YouTube star. *Television & New Media*, 18(1), 76-92.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3-26.

- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 33-53.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Temessek-Behi, A., & Laribi, Y. (2016). Sur les traces d'«Enjoy Phoenix»? ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Decisions Marketing*, (84).
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing persuasive messages using ELM in social media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.

**Annexe 1 : Tableau 1 – Impact du placement de produit**

| <b>Dimensions</b> | <b>Variables</b>   | <b>Auteurs</b>   |
|-------------------|--|--|
| Cognitif          | Rappel de la marque<br>Reconnaissance de la marque                         | <i>Gupta et Lord, 1998</i><br><i>Brennan et Babin, 2004</i><br><i>Bressoud et al., 2010</i>  |
| Affectif          | Attitude envers la marque<br>Perception de la marque<br>Image de la marque | <i>Russell et Stern, 2006</i><br><i>Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007</i><br><i>Van Reijmersdal et al., 2007</i><br><i>Dens et al., 2012</i> |
| Conatif           | Intention d'achat  | <i>Gould et al., 2000</i><br><i>Karrh, Frith et Callison, 2001</i>   |

## Annexe 2 : Tableau 2 – Composition de l'échantillon

| Répondants  | Sexe  | Age | Profession        | Support                             | Fréquence        |
|-------------|-------|-----|-------------------|-------------------------------------|------------------|
| Individu 1  | Homme | 22  | Etudiant          | Ordinateur                          | Quotidiennement  |
| Individu 2  | Femme | 19  | Etudiant          | Ordinateur / Téléphone              | Plus d'1h/jour   |
| Individu 3  | Homme | 28  | Cadre             | Ordinateur / Téléphone              | Plus d'1h/jour   |
| Individu 4  | Femme | 23  | Etudiant          | Ordinateur / Téléphone / Télévision | Quotidiennement  |
| Individu 5  | Femme | 25  | Chef de produit   | Ordinateur / Téléphone              | Quotidiennement  |
| Individu 6  | Femme | 23  | Etudiant          | Téléphone                           | Quotidiennement  |
| Individu 7  | Homme | 19  | Etudiant          | Ordinateur / Téléphone              | Quotidiennement  |
| Individu 8  | Homme | 30  | Professeur        | Ordinateur                          | Plus d'1h/jour   |
| Individu 9  | Femme | 24  | Etudiant          | Téléphone                           | Quotidiennement  |
| Individu 10 | Homme | 29  | Consultant        | Ordinateur / Téléphone / Télévision | Plus d'1h/jour   |
| Individu 11 | Homme | 24  | Salarié           | Ordinateur / Téléphone / Télévision | Quotidiennement  |
| Individu 12 | Femme | 23  | Etudiant          | Ordinateur / Téléphone              | Hebdomadairement |
| Individu 13 | Homme | 27  | Cadre             | Ordinateur / Téléphone              | Quotidiennement  |
| Individu 14 | Homme | 30  | Cadre             | Ordinateur / Téléphone              | Plus d'1h/jour   |
| Individu 15 | Femme | 28  | Auto-entrepreneur | Ordinateur / Téléphone              | Plus d'1h/jour   |

<sup>1</sup> Chiffre provenant de Médiamétrie – L'Année Internet 2020 (<https://www.mediametrie.fr/fr/annee-internet-2020#:~:text=Fin%202020%2C%20on%20d%C3%A9nombre%20pr%C3%A8s,mois%2053%20millions%20d'individus>)

<sup>2</sup> Chiffre provenant de Médiamétrie – Audience Internet Global en France en décembre 2020 ([https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2028%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global\\_D%C3%A9cembre%202020%20vf.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2028%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global_D%C3%A9cembre%202020%20vf.pdf))

<sup>3</sup> Chiffre provenant de Médiamétrie (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/solutions/video/31-minutes-youtube/>)

<sup>4</sup> Chiffre provenant de Médiamétrie (<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/audience-de-la-television-a-encore-vieilli-1294380#:~:text=L'%C3%A2ge%20moyen%20du%20r%C3%A9spectateur,Nouchi%2C%20expert%20chez%20Publicis%20Media>)

<sup>5</sup> Chiffre provenant de Reech – Les influenceurs et les marques 2021 ([https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/french\\_influencers\\_study\\_2021.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=113126245&\\_hsenc=p2ANqtz-ZBv49OShyxI2O5kexOOonKedT5IRBqNwbbenF\\_PeApIYS\\_oilgm9NnutpG5ehM1duNfhOB710TwHSZ4-iz8hVAOMg24A&utm\\_content=113126245&utm\\_source=hs\\_automation](https://assets.reech.com/hubfs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf?utm_medium=email&_hsmi=113126245&_hsenc=p2ANqtz-ZBv49OShyxI2O5kexOOonKedT5IRBqNwbbenF_PeApIYS_oilgm9NnutpG5ehM1duNfhOB710TwHSZ4-iz8hVAOMg24A&utm_content=113126245&utm_source=hs_automation))

<sup>6</sup> Le fait que le vidéaste parle directement avec la personne qui regarde la vidéo, en s'adressant à la caméra, comme s'il parlait au spectateur.