

[Page de garde]

HEC MONTRÉAL

La mise en scène des influenceurs virtuels et des marques

par

Léna Bourassin

Marie-Agnès Parmentier

HEC Montréal

Directeur/Directrice de recherche

**Sciences de la gestion
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Novembre 2021
© Léna Bourassin, 2021

Résumé

L'intérêt du marketing d'influence par l'utilisation d'influenceur virtuel augmente au sein des marques. De plus en plus de comptes sur les médias sociaux mettent en scène des individus fictifs collaborant avec des marques. L'objectif de cette étude est de présenter la manière dont sont mises en scène les collaborations entre les influenceurs virtuels et les marques. La problématique est par conséquent : *Comment les influenceurs virtuels mettent-ils en scène les marques dans les publications sur Instagram ?*

Pour répondre à la problématique, une analyse qualitative de contenus est faite sur six comptes Instagram d'influenceurs virtuels et des marques avec qui ils collaborent. Nous avons élaboré une méthode d'analyse afin de pouvoir récolter des données. L'analyse permet de classifier les influenceurs virtuels en trois catégories *lifestyle*, mode et mixte, montrant une mise en scène différente dans l'identification, la relation et les visuels. La virtualité de l'influenceur se présente différemment, dans la mise en scène des publications, en fonction de la catégorisation. Enfin, les résultats indiquent que la relation entre les influenceurs virtuels et les marques est souvent liée à une essence partagée visible dans la mise en scène.

À partir de ces conclusions, les gestionnaires devraient comprendre les influenceurs virtuels et la manière dont ils collaborent avec les marques, dans le but de prendre les meilleures décisions pour des stratégies marketing d'influence futures.

Mots clés : Influenceur virtuel, Mise en scène, Instagram, Collaboration, Marques, Avatar, Réseaux sociaux

Méthodes de recherche : qualitative, analyse de contenu

Abstract

The interest in influencer marketing by using virtual influencers is growing among brands. More and more social media accounts feature fictional individuals collaborating with brands. The objective of this study is to present the way in which collaborations between virtual influencers and brands are staged. The problematic is therefore: *How do virtual influencers stage brands in publications on Instagram?*

To answer the problem, a qualitative content analysis is done on six Instagram accounts of virtual influencers and the brands they collaborate with. We developed an analysis method in order to collect data. The analysis allows us to classify the virtual influencers into three categories lifestyle, fashion and mixed, showing a different staging in the identification, the relationship, and the visuals. The virtuality of the influencer is presented differently, in the staging of the publications, depending on the categorization. Finally, the results indicate that the relationship between virtual influencers and brands is often linked to a shared essence visible in the staging.

Based on these findings, managers should understand virtual influencers and how they collaborate with brands in order to make the best decisions for future influencer marketing strategies.

Keywords : Virtual Influencer, Advertising staging, Instagram, Collaboration, Brands, Avatar, Social networks

Research methods : qualitative, content analysis

Table des matières

Résumé.....	iii
Abstract.....	v
Table des matières.....	vii
Liste des tableaux et des figures	ix
Liste des abréviations.....	xi
Avant-propos.....	xiii
Remerciements.....	xv
Introduction.....	1
Revue de la littérature	5
1) Porte-parole.....	5
1.1 Définition	5
1.2 Dimension du porte-parole	6
1.3 L'icône	7
2) Ambassadeurs	8
2.1 Définition.....	8
2.2 Liens avec les notions précédentes.....	9
2.3 Dimension de l'ambassadeur.....	10
3) Influenceur marketing.....	11
3.1 Définition	11
3.2 Liens avec les notions précédentes	11
3.3 Dimension de l'influenceur marketing	12
4) Influenceur virtuel.....	15
4.1 Origine et définition	15
4.2 Liens avec les notions précédentes.....	16
4.3 Dimension de l'influenceur virtuel.....	17
4.4 Enjeux éthiques	18
5) Cadre théorique.....	20
Chapitre 1 Détails méthodologiques.....	25
1) Mise en contexte	25

2) Méthodologie	27
2.1 Présentation et justification de la méthodologie.....	27
2.2 Sélection de l'échantillon	29
2.3 Collecte de données	35
2.4 Méthode d'analyse de données.....	39
Chapitre 2 Les Résultats	43
I. La mise en scène par la catégorisation.....	43
a) La catégorie « Lifestyle »	44
b) La catégorie « Mode »	48
c) La catégorie « Mixte »	56
d) Relation influenceur virtuel et humain	61
II. La mise en scène par l'identification au virtuel	62
a) Référence visuelle au virtuel pour la catégorie « mode ».....	63
b) Référence descriptive au virtuel pour la catégorie « Lifestyle »	66
c) Référence combinée au virtuel pour la catégorie « mixte ».....	69
d) Synthèse	70
III. Une essence partagée entre l'influenceur et la marque.....	70
a) Une personnalité commune : Blawko, Absolut & Burberry.....	71
b) Une essence partagée	72
c) Synthèse	74
IV. Synthèse des résultats	75
Chapitre 3 Discussion	77
1) Implications managériales	77
2) Discussions et futures recherches	78
Conclusion	83
1) Conclusions.....	83
2) Limites méthodologiques.....	84
Bibliographie.....	87
Annexes.....	i

Liste des tableaux et des figures

Figure 1: Modèle de conceptualisation de la position de l'influenceur virtuel	20
Tableau 1: Tableau de corpus.....	30
Tableau 2: Tableau de collecte de données	36

Liste des abréviations

CGI : Computer-generated imagery. Les influenceurs CGI sont des personnes fictives créé par image de synthèse.

Le RM : Le Royal Monceau, hôtel de luxe à Paris

MJF : Marc Jacob Fragrance

Avant-propos

Le mémoire ci-dessous est une étude de recherche faite pour l'obtention d'un diplôme de maîtrise en marketing à HEC Montréal. Il cherche à comprendre la manière dont est mise en scène sur Instagram les collaborations entre influenceurs virtuels et marques. L'idée de ce mémoire de recherche est venue du constat que les études précédentes ne permettent pas de connaître précisément la manière dont fonctionnent les influenceurs virtuels avec les marques.

En effet, les influenceurs virtuels étant encore un phénomène peu connu et étudié, la littérature actuelle n'explore que l'acceptation et le côté éthique de leur développement sur les réseaux sociaux. Cependant les influenceurs virtuels sont devenus de plus en plus présent dans les campagnes marketing et les marques s'y intéressent de plus en plus pour présenter leur marque.

Cette étude se veut être une contribution devant permettre au gestionnaire de mieux connaître les influenceurs virtuels dans leur positionnement dans l'influence marketing mais aussi sur leur fonctionnement avec les marques sur le réseau social Instagram. Ainsi, nous présentons les influenceurs virtuels et les différentes mises en scène observées dans notre étude afin de guider les gestionnaires souhaitant développer de potentielles stratégies de marketing d'influence avec des influenceurs virtuels.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration et à la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais en premier temps remercier, ma directrice de mémoire Mme.Parmentier, professeur dans la spécialisation marketing de deuxième cycle de HEC Montréal, pour son temps, son attention pour mon sujet et ses judicieux conseils qui ont permis à ce mémoire de voir le jour et d'être alimenté par une réflexion plus poussée.

Je remercie également Mme.St-James pour m'avoir guidé dans ma spécialisation, de m'avoir conseillée dans mes doutes et d'avoir cru en moi tout au long de mon parcours universitaire.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance et mon affection à mes parents mais aussi à mes amis pour leur soutien, leur aide et leurs conseils dans la réalisation de ce mémoire.

Merci à mes parents de m'avoir soutenu pendant cette période et de m'avoir permis de m'échapper du quotidien académique. Mais surtout, je les remercie d'avoir été là durant tout mon parcours académique, à me soutenir malgré mon handicap et c'est aussi grâce à eux que j'en suis arrivé là. Merci maman pour ta patience et le tout le temps que tu as pu me donner afin de m'aider à réussir.

Je tiens à remercier Rebecca Abrahmi, de m'avoir soutenu pendant deux ans en cohabitation et de m'avoir donné son retour et ses conseils par sa propre expérience de rédaction. Je souhaite aussi remercier Athénais Bourdon d'avoir su me faire sortir de mon quotidien, me changer les idées et de m'avoir écouté. Enfin, je remercie Quentin Mer pour avoir pris de son temps pour me donner son opinion et de m'avoir aidé dans la correction de ma dyslexie.

Finalement, je tiens à remercier HEC Montréal, les enseignants et mes collègues étudiants pour ses cinq années d'études et pour m'avoir permis de vivre cette expérience inoubliable qu'est HEC Montréal. Encore merci pour tous ce que vous avez pu m'apporter.

Introduction

La nouvelle ère du marketing d'influence se développe et se démocratise au sein des marques. Avatar, *Computer-generated imagery* ou *CGI* ou encore influenceur virtuel, les comptes de médias sociaux portés par des individus fictifs apparaissent. Ce sont des avatars créés via un ordinateur et sont similaires à des influenceurs humains (Kádeková & Holienčinová, 2018). L'intérêt pour les influenceurs virtuels a augmenté ; ceci peut s'expliquer par la nouvelle volonté de l'industrie de créer des expériences numériques de marque ou de collaborer avec des influenceurs virtuels, afin d'atteindre le consommateur par des moyens innovants, notamment dans le contexte actuel de pandémie. (ContentEngine LLC, 2020). Les influenceurs virtuels sont des avatars humanisés générés par ordinateur à l'aide d'une intelligence artificielle (IA) qui propose du contenu ; ils bénéficient d'une large audience sur les réseaux sociaux, comme leur homologue humain (Moustakas et al, 2020). L'IA est défini dans notre recherche comme un élément secondaire aidant les agences à la gestion du compte Instagram, cependant dans un avenir proche les influenceurs virtuels pourraient être piloté par des IA (Belwaer, 2020). Comme le dit Fabien Gaëtan, Creative strategist chez We Are Social : « Tous les avatars ne sont pas dotés d'intelligence artificielle », appuyant le fait que peu d'agence utilise et maîtrise le sujet, mais cela ne saurait tarder (Dussert, 2019). En effet, contrairement aux influenceurs réels, ils sont créés par des entreprises. Ce sont des créations numériques d'une agence de marketing, de graphisme ou de développement d'effets spéciaux (ContentEngine LLC, 2020). Par conséquent, ils sont créés par une tierce personne qui régit ses actions et le compte de l'influenceur virtuel.

Les avatars virtuels sont encore méconnus et présentent une nouvelle notion du marketing d'influence. Plusieurs recherches comme celle de ContentEngine LLC (2020, 2021) ont pu définir et évaluer une certaine origine de ceux-ci mais ils ont aussi pu expliquer l'avantage pour des marques de pouvoir collaborer avec ces nouveaux influenceurs. En effet, la littérature s'est intéressée à l'authenticité et la transparence de la présence sur les réseaux sociaux du nouveau phénomène de l'influenceurs marketing défini par Kádeková & Holienčinová (2018). Les recherches précédentes ont élaboré les défis potentiels liés à l'utilisation d'influenceurs virtuels et ont identifié les facteurs susceptibles d'assurer leur succès (Moustakas et al, 2020 ; Darner &

Arvidsson, 2019). Andersson et Sobek, (2020) ont montré l'importance de savoir comment fonctionne l'influenceur virtuel avec ses créateurs, son but précis. Ces mêmes auteurs ont pu établir une différence entre la connexion d'un influenceur humain à un consommateur « *direct passion* » et celui d'un influenceur virtuel à son consommateur « *indirect passion* ». D'autres ont pu explorer les motivations et l'acceptation des consommateurs face aux influenceurs virtuels appuyant toujours l'importance de l'authenticité (Molin & Nordgren, 2019; Santo António & Gaidamaviciute, 2020 ; Drenten & Brooks, 2020). De plus, les recherches de Aliaga Kuhnle (2019) ont permis de faire une analyse visuelle comparative entre les influenceurs virtuels et les influenceurs humains.

En revanche, il n'existe pas de chronologie sur l'origine de ce nouveau phénomène. La littérature aborde très peu les relations entre les marques et les influenceurs virtuels. La manière dont ceux-ci mettent en visuel leur collaboration soit la mise en scène sur les réseaux sociaux des sponsorisations entre des influenceurs virtuels et des marques en tout genre. En effet, les influenceurs virtuels, encore méconnus, sont souvent étudiés pour des questions d'éthique et d'authenticité reliée à leur nature propre de « faux » humain, aussi bien leurs publications que de leur intérêt comme influenceur. Seulement, ces études ne permettent pas de faire une analyse marketing sur la manière dont sont représentées visuellement les relations entre les influenceurs virtuels et les marques.

De ce fait, nous nous demandons donc : Comment les influenceurs virtuels mettent-ils en scène les marques dans les publications sur Instagram ?

De manière plus secondaire nous nous demandons : Comment les influenceurs virtuels pourraient se présenter comme un nouveau type d'influencer via le sponsoring de marque ?

Pour ce faire, nous avons étudié les comptes Instagram de sept influenceurs virtuels en réalisant une analyse de contenu. Nous avons pu observer que la mise en scène des publications entre les influenceurs virtuels et les marques variait en fonction de la catégorie dont viennent les influenceurs virtuels. Les influenceurs virtuels que nous avons sélectionnés sont classés en 3 catégories : *lifestyle*, mode ou mixte. Certains sont tournés vers la vie et expérience de tous les

jours tandis que d'autres sont principalement créés pour exposer des marques sur leur *feed*. La présentation des collaborations avec les marques entre ses catégories varie dans l'indentification, les visuels et le rapport de proximité. La mise en scène des influenceurs virtuels avec des marques ne s'éloigne pas tant des influenceurs humains faisant d'eux une nouvelle branche de l'influenceur marketing dans l'ère d'un temps numérique. De plus, nous avons pu remarquer que les influenceurs virtuels ne cachaient pas leur identité virtuelle mais que la mise en scène de cette identité virtuelle pouvait être exprimée de différente manière en fonction de leurs catégories. C'est à la marque de savoir quel genre de mise en scène elle préfère avoir pour sa collaboration et de choisir en conséquence sa stratégie d'influence. Enfin, nous avons vu que les influenceurs virtuels et les marques partagent dans leur publication une certaine cohérence dans leurs valeurs et leurs personnalités mais plus encore ils partagent une même essence dans la nature des produits exposés et l'identité fictive des influenceurs virtuels.

Le document joint, sera structuré en quatre grands chapitres. Le premier présente la revue de la littérature associée à notre sujet soit les différentes notions connues à ce jour sur le sujet. Le deuxième chapitre présente les détails de la méthodologie choisie en expliquant le contexte suivi de la méthode précisément détaillée. Par la suite, nous exposerons nos résultats soit trois grands thèmes : la mise en scène des publications, la mise en scène du virtuel et la mise en scène d'une essence partagé. Enfin, nous discuterons des implications managériales ainsi que des potentielles recherches futurs associées à notre sujet en lien avec des questions qui restent en suspens. Finalement nous finirons par la conclusion de notre mémoire.

Afin de pouvoir répondre à notre question de recherche, il nous est essentiel de connaître ce qui a pu être écrit à propos du sujet : des influenceurs virtuels en relation avec des marques du point de vue de la mise en scène sur Instagram. Cependant, comme nous avons pu le voir, l'influenceur virtuel est une notion encore peu connue et la littérature n'a que peu touché à la mise en scène de publications sur Instagram. Les études se sont concentrées sur sa définition, sa comparaison avec les influenceurs humains et son éthique. Afin de répondre à notre question de recherche, nous pensons bon de pouvoir situer l'influenceur virtuel pour connaître ses différentes dimensions et les théories d'analyse faites sur les visuels publicitaires afin de pouvoir au mieux étudier la mise en scène des publications. C'est ainsi que nous commençons notre mémoire par la revue de la littérature.

Revue de la littérature

Le chapitre suivant présente la revue de littérature afin d'exposer les écrits déjà disponibles sur le sujet du mémoire. Nous y présentons les différentes origines de l'influenceur virtuel afin de pouvoir le positionner et de connaître les dimensions qui le définissent dans le temps. Nous exposons aussi les théories d'analyse qui nous ont été utiles pour élaborer notre tableau d'analyse afin de pouvoir répondre à notre question de recherche suivante : *Comment les influenceurs virtuels mettent-ils en scène les marques dans les publications sur Instagram ?*

La nouveauté et la méconnaissance des influenceurs virtuels nous permettent d'observer un manque dans la littérature sur l'étude de la mise en scène sur des réseaux sociaux, comme Instagram des influenceurs virtuels et des marques. C'est pour cela que nous avons choisi d'expliquer l'origine de ceux-ci afin de comprendre les dimensions qui les définissent dans le temps afin de pouvoir au mieux les étudier selon notre angle d'étude en relation avec les marques. Cela nous aide à conceptualiser un modèle sur l'origine de l'influenceur qui, par la suite, nous offre un cadre d'analyse autour de notre mémoire. Tout ceci nous permet de comprendre comment ceux-ci sont définis et comment ils fonctionnent sur les réseaux sociaux afin de pouvoir mettre en place un cadre théorique d'étude approprié et conceptualisé par nos soins en suivant des théories d'analyse connues.

1) Porte-parole

1.1 Définition

Les porte-paroles ou aussi appelé en anglais *celebrity endorser* ont un certain prestige qui a un effet de crédibilité sur les propos accordés au matériel de la communication qui va être faite par ce dernier (Hovland & Weiss, 1951). O'Mahony et Meenaghan, (1998) insistent sur le fait que le porte-parole est souvent illustré par une célébrité, qui a pour effet d'attirer davantage l'attention de son auditoire sur un sujet lors de son discours. Selon Hovland & Weiss (1951) ce sont des êtres ayant un effet direct sur le changement d'opinion de l'auditoire lié à la fiabilité qui est accordée à la source, soit le porte-parole lui-même dans sa communication. Le porte-parole est arrivé dans la

dernière décennie du XIXème siècle et l'un des premiers exemples connus est Nacy Green qui a donné son identité unique au pancake « Tante Jemima » (Torregrosa, 2019). Hovland & Walter Weiss (1951) expliquent que le porte-parole par ce qu'il représente est jugé comme fiable et donc justifié comme crédible dans les propos de sa communication. Associé à cela Ohanian (1990) explique que cette crédibilité est associée à deux importantes notions que possède le porte-parole : sa fiabilité par son statut et son expertise dans son domaine. Le porte-parole est quelqu'un ayant un certain niveau de célébrité, et est utilisé pour soutenir et inciter les consommateurs à donner de la valeur à une marque en en parlant. Le porte-parole est aussi une personne physiquement attrayante ayant un effet sur l'auditoire sur leur intention, le porte-parole est, par son attractivité, une entité qui influence son auditoire et donne un sens à ce qu'il incarne (Kahle & Homer, 1985 ; McCracken, 1989). Il s'agit de l'ancêtre direct de l'influenceur car celui-ci influence son auditoire par la crédibilité et la reconnaissance qu'on lui donne.

1.2 Dimensions du porte-parole

La première dimension du porte-parole qui lui donne tout son intérêt est sa crédibilité qui justifie son discours ou sa communication comme fiable aux yeux de l'auditoire, exprimant donc que la crédibilité lui apporte fiabilité (Hovland & Weiss, 1951). La crédibilité est « l'expertise du porte-parole » (Ohanian (1990), cité de Ambroise et al, 2014; traduction libre; p275). Cette crédibilité est associée au statut de célébrité le définissant comme un être « digne de confiance » (Hovland & Weiss, 1951). Ohanian (1990) explique quant à lui que la crédibilité est définie par la fiabilité et l'expertise du porte-parole. La fiabilité est définie comme étant directement « la crédibilité de la source » (Janis et Kelley (1953), cité de Ohanian, 1990; traduction libre; p 39). La fiabilité est donc la source de la persuasion d'une communication afin de favoriser l'intention de l'audience. L'expertise est définie comme la seconde source de la crédibilité du *celebrity endorser* (Hovland, Janis et Kelley (1953), cité de Ohanian, 1990). Celle-ci est aussi appelée autorité, qualification ou encore compétence selon Ohanian (1990). O'Mahony et Meenaghan (1998) soulignent que l'attitude favorable envers un porte-parole dépend de son expertise. Ohanian (1990) ajoute dans son texte la notion d'attrait pour définir la crédibilité du porte-parole.

La deuxième notion principale est l'attractivité. En effet, selon Ohanian (1990) l'attractivité est définie comme la sexualisation physique qui va changer l'opinion de l'audience lors de la communication et qui définit une composante de la crédibilité. Pour Kahle & Homer (1985) l'attractivité n'est pas un élément qui forme la crédibilité mais plus un élément qui s'y associe. Les auteurs expliquent que l'attractivité physique est essentielle pour le *celebrity endorser*. L'attractivité physique transcende le niveau d'implication en tant que facteur de changement (Kahle & Homer, 1985) montrant un rôle direct entre la communication du porte-parole et l'implication de l'auditoire auprès de la marque associée. Selon Kelman (1961) (tiré de Kahle & Homer, 1985), c'est l'attrait du porte-parole qui va aussi influencer la persuasion parce que l'auditoire va s'identifier aux sources attrayantes.

La troisième dimension qui définit le porte-parole est la signification qu'il va apporter à la communication dans ce qu'il incarne (McCracken.G, 1989). Selon l'auteur, les *celebrity endorser* jouent un rôle dans l'étape finale du transfert de sens. Les porte-paroles servent d'étape finale du transfert de sens car ils sont en quelque sorte des « super consommateurs » donnant de l'importance et du sens à la consommation (McCracken.G, 1989). Cette notion est liée à l'attractivité et à la crédibilité que le porte-parole possède et qui vont apporter de la crédibilité dans ce qu'ils vont représenter et incarner pour l'auditoire.

1.3 L'icône

Certains porte-paroles de marque sont cependant des personnages fictifs comme par exemple Bibendum de Michelin, Tony le Tigre de Kellogg's ou encore M.Propre. Ces personnages porte-parole, aussi appelé Icône de personnage, ont été créés à la fin du XIXe siècle pour identifier les marques amenant à mieux se rappeler de la marque par le message visuel du personnage (Garretson & Burton, 2005). Ces icônes sont devenues un signe représentatif de la marque et peuvent transmettre les attributs ou avantages de celle-ci (Garretson & Burton, 2005). Selon Folse, Netemeyer et Burton (2012) les personnages porte-paroles ont été conçus pour évoquer plus de sincérité et donc plus de confiance pour que la marque puisse communiquer ces idées au travers du porte-parole. En effet, selon ces mêmes auteurs, l'icône est chargée d'une personnalité et une image qui peuvent renforcer la relation entre la marque et l'audience amenant à une évaluation

positive de la marque par la communauté ou le consommateur. Les personnages porte-paroles possèdent une certaine innocence augmentant leur sincérité, principalement due à leur attractivité (Folse, Netemeyer et Burton, 2012). Comme le *celebrity endorser* l'icône possède un certain charme qui renforce la fidélité et favorise la relation avec la marque (Lin & Wang, 2012). Ces notions peuvent être reliées directement aux notions de crédibilité et de d'attractivité du porte-parole humain. D'après les études de Lin & Wang (2012), les porte-paroles animées ont un meilleur effet marketing, ils ajoutent que le fait que les personnages porte-paroles parlent poussent le consommateur à la consommation.

Au final, les porte-paroles animés sont d'excellents moyens d'attirer l'attention dans les publicités ; ils peuvent influencer les composantes d'affection et d'attitudes des consommateurs (Stafford, Stafford & Day, 2002). Selon Stafford, Stafford & Day, (2002) comme pour le *celebrity endorser* la notion d'attrait est présente ainsi qu'une notion de sincérité et de fidélité associée à la crédibilité du personnage. Les traits d'innocence de l'icône affectent les sentiments du consommateur envers le porte-parole mais il y a aussi une reconnaissance de l'expertise de l'icône reliée à l'entreprise dont il devient l'image et l'essence (Stafford, Stafford & Day, 2002).

2) Ambassadeurs

2.1 Définition

Les porte-paroles sont l'une des premières formes d'influenceur connues, le prédécesseur de l'ambassadeur. Les ambassadeurs sont des personnes réelles qui ne sont pas forcément célèbres, pouvant être engagées ou non par une organisation pour représenter une marque (Hariandja & Wang, 2016). Ils fournissent des informations sur un produit créant un bouche à oreille qui accroît la notoriété de la marque ainsi que les ventes (Hariandja & Wang, 2016). Les ambassadeurs sont avant tout des clients qui aiment la marque ; ils peuvent aussi être des individus recrutés ou encore des égéries (Bathelot, 2017) comme par exemple : des vendeurs qui portent les vêtements de leur boutique, des profs de fitness qui sont sponsorisés par une marque ou encore des célébrités comme George Clooney ambassadeur de Nespresso. Selon Hariandja & Wang (2016), il existe deux types d'ambassadeur : ceux qui sont des partisans dévoués à une marque (ex : n'importe quel client) et les ambassadeurs qui sont employés et formés par l'entreprise (ex : vendeur). Les ambassadeurs de

marque ceux payés aussi bien que ceux gagnés, fournissent des informations sur le produit à d'autres personnes, pouvant créer un effet de bouche à oreille (Broswarva (2012), cité de Hariandja & Wang, 2016).

2.2 Liens avec les notions précédentes

L'ambassadeur suit la logique du porte-parole dans les notions de crédibilité et d'attractivité et suit aussi la logique d'apport de signification (Ambroise & al, 2014).

La crédibilité est une notion appartenant à un bon ambassadeur qui se décrit comme l'expertise ou encore l'expérience perçue par le consommateur associé à la fiabilité qu'on lui attache (Ambroise & al, 2014; Hariandja & Wang, 2016). Hariandja & Wang (2016) suivent aussi cette logique en assumant que la crédibilité d'un ambassadeur joue sur l'image de la marque et sur la décision des consommateurs. Pour ces auteurs, la fiabilité forme la logique de crédibilité, cependant, ceux-ci exposent l'importance du charisme formant le pouvoir de l'ambassadeur pouvant influencer le consommateur dans ses choix.

L'attractivité de l'ambassadeur se détermine par sa familiarité avec les individus à qui il s'adresse et la familiarité qu'il peut avoir avec ses dernières dans l'expression de sa communication (Ambroise & al, 2014; Ohanian (1990), cité de Ambroise & al, 2014). L'attractivité est aussi reliée à la sympathie que peut dégager l'ambassadeur de la même manière que l'innocence du personnage iconique agissait.

Comme pour le porte-parole, l'ambassadeur suit la logique de transfert. Selon Hariandja & Wang (2016), le transfert a lieu « lorsqu'un [ambassadeur de marque] soutient une marque associée à sa profession » (traduction libre ; p 295). Selon les mêmes auteurs, le rôle de l'ambassadeur, dans ce transfert, est de rapprocher l'image que la marque donne à ses produits et son consommateur. Pour ce faire, il doit donner une certaine signification culturelle par l'image qu'il transmet de lui-même (Rawtani (2010), cité de Hariandja & Wang, 2016). En conclusion, l'ambassadeur apporte une signification aux produits par ce qu'il représente culturellement pour le consommateur, transférant ainsi une signification à la marque par ses communications.

2.3 Dimensions de l'ambassadeur

Cependant, une dimension différente au porte-parole est évoquée dans les écrits de Ambroise et al (2014) et de Hariandja & Wang (2016). Cette dimension est définie comme la cohérence à la marque soit l'adéquation entre l'ambassadeur et la marque avec laquelle il fait affaire ; c'est « la congruence entre [l'individu] et la marque » (Kamins (1990), cité dans Ambroise & al, 2014 ; traduction libre; p 275). Les auteurs décrivent une notion importante de cohérence entre ce que la marque veut faire valoir, ce qu'elle représente et les valeurs de l'ambassadeur. En effet, l'image et la personnalité de la célébrité correspondent à la nature du produit et à son public cible (Ambroise & al, 2014). Il est donc évident qu'une marque doit s'associer à une image et une personnalité d'ambassadeur qui ressemblent à son entreprise afin de cibler le bon public et de faire correspondre les produits à l'ambassadeur. Cette adéquation entre les deux parties amène à une certaine connexion cognitive et émotionnelle qui crée un lien associatif entre l'ambassadeur et la marque (Till, 1998). Till (1998) explique que le consommateur crée un lien, dû aux actions qui associait les deux entités, qui permet de s'approprier certaines significations. Des études soutiennent alors que ce lien est un processus interactif et réciproque impliquant un *co-branding* reflétant une alliance entre une marque et l'individu dans le but de faire accroître leur capital de marque respectif et d'apprendre l'un de l'autre (Till, 1998 ; Seno & Lukas, 2007). C'est ce *co-branding* qui nécessite un transfert de sens et un apprentissage associatif de sorte que lorsque le consommateur pense à une marque, il la relie à l'ambassadeur et inversement ceci affectant l'équité perçue par la marque et l'ambassadeur en les associant (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). La stratégie de collaboration cohérente devient alors un moyen d'indentification apporté par la personnalité de l'ambassadeur envers la marque (Ambroise & al, 2014).

Finalement, l'ambassadeur suit la logique du porte-parole sur la crédibilité et la fiabilité à obtenir par une certaine expertise que possède l'individu qui représente la marque. L'ambassadeur comme le porte-parole sont définis par une attractivité qui pousse à l'écoute et qui peut alors influencer le consommateur. La notion de transfert de signification symbolique de l'ambassadeur à la marque doit être reliée à la signification que le porte-parole peut incarner et apporter au produit de la marque. Cependant, l'ambassadeur apporte une nouvelle notion la cohérence, de co-crédation et de lien associatif entre lui et la marque dans ce qu'ils représentent et sont. Il est nécessaire d'être cohérent dans les objectifs afin d'être crédible et logique dans la collaboration.

3) Influenceur marketing

3.1 Définition

Au début du XXème siècle, sont apparus les premiers influenceurs utilisés par les marques afin de déclencher une décision d'achat par le biais d'une attache émotionnelle (Torregrosa, 2019). C'est l'essor des réseaux sociaux qui a permis l'ère de la participation où chacun peut créer du contenu en ligne (Torregrosa, 2019). En effet, avec la multiplication des informations en ligne, les consommateurs deviennent plus attentifs aux recommandations d'autres consommateurs, à qui ils font confiance et à qui ils associent une certaine expertise par leur expérience personnelle (Torregrosa, 2019). Les influenceurs marketing humain sont des personnes, ayant un niveau significatif de *followers*, publiant des messages sur un compte de médias sociaux en échange d'une rémunération mais reste indépendant de la marque (Campbell, C et Grimm, P.E, 2019 ; Kádeková & Holienčinová, 2018). Ils sont donc payés par des compagnies pour promouvoir des produits de la marque en postant du contenu sur les réseaux sociaux comme Instagram. Les influenceurs humains ont une approche authentique et partagent leur vie privée et/ou professionnelle en exprimant leur opinion et en exposant leur expérience (De Veirman & al, 2017). Le marketing d'influence est la collaboration ou le partenariat sponsorisés entre les marques et les influenceurs (Hennessy, 2018). Ce type de marketing, dû à la popularité de l'influenceur sur les médias sociaux, consiste à utiliser cette popularité pour promouvoir des produits ou marques auprès du consommateur (Doyle, 2020). L'expansion des réseaux sociaux, comme celle d'Instagram, a vu se développer le contenu sponsorisé, et sa forte utilisation par les influenceurs et les spécialistes du marketing (Doyle, 2020). Selon Doyle (2020), ce marketing d'influence est illustré par des *stories*, des publications de photos ou vidéos, des *hashtags* créés par les influenceurs sur leurs comptes.

3.2 Liens avec les notions précédentes

La notion de crédibilité est amenée dans différentes études associées à l'influenceur, et relie cette dimension à celle des notions précédentes. En effet, la notion de crédibilité est associée par Lou & Yuan (2019) à la notion de fiabilité et d'expertise. La recherche montre que la communauté reconnaît les influenceurs comme jouant un rôle d'expert. L'expertise des influenceurs dans des domaines spécifiques les rend qualifiés, fiables et crédibles pour promouvoir efficacement la

marque et pour communiquer avec l'audience (Lou & Yuan, 2019). C'est donc leur position, leur autorité et la dimension de réputation qui vont influencer le consommateur et aider les marques dans leurs objectifs (Kádeková & Holienčinová, 2018). Tout ceci apporte alors de la valeur à l'information générée par le contenu de l'influenceur (Lou & Yuan, 2019).

Rejoignant les dimensions des notions précédentes, l'attractivité est une qualité que possède aussi l'influenceur. Lou & Yuan (2019) expliquent que l'attrait, tout comme l'expertise décrite plus haut, contribue à renforcer la notoriété de la marque auprès des personnes qui les suivent lorsqu'elles consultent les messages générés par les influenceurs pour la marque. Plus encore, ces auteurs exposent un autre facteur qui est la similarité avec les *followers*, l'important est de créer une relation avec la communauté. Comme pour l'ambassadeur, la similarité avec les personnes à qui il s'adapte est un facteur important pour l'influenceur. Kádeková & Holienčinová (2018) apportent la notion de popularité qui se mesure par un nombre significatif de *followers*, conséquence de la célébrité de l'influenceur, son attractivité et son charisme.

3.3 Dimensions de l'influenceur marketing

En plus des dimensions expliquées plus haut et en relation avec les notions précédente, l'influenceur, selon Audrezet, De Kerviler & Guidry Moulard (2018) possède une authenticité par la passion qu'il entretient avec le produit ainsi que la transparence de ses communications. Selon ces auteurs, la passion est décrite comme une stratégie permettant de créer de l'authenticité, comme correspondance entre la marque et l'influenceur mais aussi dans la relation que l'influenceur peut avoir avec le produit qu'il doit présenter. La notion de passion apporte du cachet à l'information transmise (Kádeková & Holienčinová, 2018). Pour ce qui est de la transparence, les auteurs expliquent que c'est l'habileté de l'influenceur qui communique de manière fiable et ouverte dans son contenu. Cette notion d'authenticité est nécessaire à l'acceptation de l'influenceur auprès de son audience (Audrezet & al, 2018). Cette notion peut se rapprocher de la crédibilité ou de la fiabilité.

Campbell & Farrell (2020) ont réalisé une recherche plus développée sur les compétences et le rôle que doit avoir l'influenceur. Ils ont exposé trois rôles d'importance que sont :

l'engagement avec l'audience, le rôle de l'influenceur avec son contenu et enfin ses compétences en gestion des réseaux sociaux.

L'audience de l'influenceur, soit l'ensemble des consommateurs ayant choisi de voir le contenu des médias sociaux de l'influenceur, est l'une des composantes les plus importantes. Elle est définie selon les auteurs par trois facteurs : la portée organique, un ciblage spécifique et une attention accrue.

La portée organique dépend du degré d'engagement des postes (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich (2012), cité de Campbell & Farrell, 2020). Les influenceurs suscitent plus de proximité, par le biais de messages plus personnels que ne peuvent le faire les marques, assurant ainsi plus d'engagement (Campbell & Farrell, 2020). Pour ce qui du ciblage spécifique, chaque influenceur se spécialise dans un domaine que ce soit la mode, le *lifestyle* ou encore le sport. C'est donc l'expertise de l'influenceur dans son domaine qui lui confère une audience engagée (Campbell & Farrell, 2020). L'audience choisit un influenceur qui ressemble à ses critères qui permettent à une marque de pouvoir rejoindre son audience par une association avec l'influenceur (Campbell & Farrell, 2020). Enfin, l'attention est la capacité qu'ont les influenceurs à pouvoir créer un message susceptible d'attirer l'attention du consommateur (Pereira, Salgueiro & Mateus (2014), cité de Campbell & Farrell, 2020). En effet, selon Campbell & Farrell (2020) les postes des influenceurs sont souvent plus francs, authentiques et moins promotionnels que ceux des marques, autorisant ainsi un engagement plus fortement l'audience envers l'influenceur.

Les influenceurs jouent un rôle d'endosseur de marque. Ils peuvent exercer une persuasion fondée sur l'aspiration, l'information ou l'attachement (Bearden & Etzel (1982), cité de Campbell & Farrell, 2020). L'influenceur est vu comme un référent pour les consommateurs basés sur « l'aspiration, l'information et l'attachement » (Campbell & Farrell, 2020, traduction libre ; p 474). L'influenceur est vu par ces auteurs comme possédant trois statuts : celui de célébrité, d'expert et de consommateur. Le statut de célébrité est celui d'une personne « qui jouit d'une reconnaissance publique et qui utilise cette reconnaissance au nom d'un bien de consommation en apparaissant avec lui dans une publicité » (McCracken (1989), cité de Campbell & Farrell, 2020 ; traduction libre ; p 474). Tous les influenceurs ne sont pas célèbres mais c'est le fait qu'ils exercent une influence d'exception sur le consommateur qui les rends célèbres (Campbell & Farrell, 2020).

Par exemple, ceci est visible dans le fait que quelqu'un ait envi de l'imiter ou encore l'apprécie fortement (Campbell & Farrell, 2020). Selon Campbell & Farrell (2020) « Les influenceurs deviennent des célébrités à part entière » (traduction libre ; p 474) s'approchant de la célébrité des porte-paroles. Selon ces auteurs, les marques doivent donc choisir des influenceurs qui correspondent à leur marque et qui sont reconnus comme célèbre par un public qui aspire à leur ressembler afin de jouer d'une stratégie de marketing d'influence. La notion d'expertise dans le rôle de l'influenceur est reliée au fait qu'ils sont experts dans leur domaine d'influence (Campbell & Farrell, 2020). On peut relier cette notion à la crédibilité, la fiabilité ou encore l'expertise expliquée précédemment dans les dimensions précédentes, ayant un effet sur la persuasion du message de l'influenceur (Chu & Kamal (2008), cité de Campbell & Farrell, 2020). Enfin, Campbell & Farrell (2020) expliquent que l'influenceur se présente comme étant lui-même consommateur. En effet, les influenceurs partagent souvent les mêmes intérêts que leur audience et cultive ainsi un lien fort avec celle-ci (Campbell & Farrell, 2020). Pour ces auteurs, il est donc important que l'influenceur crée un lien intime avec son audience en partageant des informations personnelles dans son message.

Finalement, Campbell & Farrell (2020) expliquent l'importance pour l'influenceur d'être compétent dans la gestion des réseaux sociaux. L'influenceur peut, durant une collaboration avec une marque, être seul à devoir gérer les réseaux sociaux et la collaboration ou suivre les prérogatives de la marque. L'influenceur peut donc être producteur de contenu, gestionnaire de stratégie ou encore gestionnaire de communauté. La production de contenu est l'aspect le plus fréquent et visible de l'influenceur, souvent aidé de leur équipe (Campbell & Farrell, 2020). Les marques doivent pouvoir aimer la manière dont l'influenceur crée son contenu pour s'y affilier. L'influenceur agit aussi comme un stratège afin de combiner la connaissance qu'il a de son audience avec les besoins de la marque dans la collaboration (Zhu & Chen (2015), cité de Campbell & Farrell, 2020). Campbell & Farrell (2020) résument cela en expliquant que l'influenceur sait quel contenu sera pertinent auprès de ses adeptes en étant considéré comme authentique par ceux-ci. Pour finir, les influenceurs s'engagent constamment envers leur communauté par des *lives*, des écrits, des réponses aux commentaires ou encore par message (Campbell & Farrell, 2020). Ils endossent le rôle de gestionnaire de leur communauté en étant interactif.

4) Influenceur virtuel

4.1 Origine et définition

4.1.1 Origine

Les influenceurs virtuels sont nés de la croissance de l'intérêt pour les jeux vidéo, les avatars virtuels et les animés (ContenteEngine LLC, 2021). C'est en Asie, que l'entreprise japonaise Horipro crée, dès 1995, une idôle totalement virtuelle. Une décennie plus tard, en 2007, née Hatsune Miku la première star avatar virtuel (Irma, 2020). Ce sont des individus complexes créés pour partager du contenu réaliste, à l'image de leur communauté, soit humanisé (Gammoh, Jiménez & Wergin, 2018). Mais ce n'est pas pour autant la première fois que nous avons pu observer l'influenceur comme entité fictive. En effet, cela peut s'étendre à l'icône de marque comme M. Proper ou encore Bibendum de Michelin. Les marques ont souvent recours à des icônes afin de favoriser les relations avec le consommateur (Lin & Wang, 2012). Ce constat nous a conduit à nous questionner sur la place de l'influenceur virtuel dans le spectre de l'influenceur réel et l'avatar virtuel.

Du point de vue marketing, l'avatar a pu être utilisé comme modèle virtuel pour faire du shopping en ligne et permet au consommateur de pouvoir, par exemple, visualiser les vêtements (Garnier & Poncin, 2013 ; Salem & Earl, 2000). Selon Salem & Earl (2000), il existe trois types d'avatar : les avatars réalistes (ressemblant à l'utilisateur), les avatars abstraits (se référant à des personnages fictifs de dessin animé ou des porte-paroles fictifs) et enfin les avatars naturalistes (ressemblant fortement à l'homme).

L'avatar est défini comme « une représentation graphique générée par ordinateur de l'utilisateur dans un environnement virtuel » (Andersson & Sobek, 2020, p1). Selon Gammoh, Jiménez & Wergin (2018), l'avatar est un individu complexe créé pour partager du contenu virtuel réaliste et représente visuellement des utilisateurs dans une communauté en ligne. L'avatar virtuel, en reflétant l'influenceur virtuel, possède une personnalité visuelle et un caractère reflétant celui de l'humain ; ce faisant, il devient un avatar naturaliste (Gammoh, Jiménez & Wergin, 2018; Salem & Earl, 2000). L'avatar tente d'être une réplique virtuelle d'un humain pouvant se présenter

sous une image statique ou animée dans un monde virtuel ou réelle (Garnier & Poncin, 2013 ; Salem & Earl, 2000).

4.1.2 Définition

Les influenceurs virtuels sont des avatars naturalistes fait par ordinateur ressemblant à des influenceurs humains devenant des personnages entrant dans le courant des influenceurs (Kádeková, & Holienčinová (2018), cité de Andersson & Sobek, 2020 ; ContentEngine LLC, 2021). Ces influenceurs partagent du contenu et font la promotion des marques. Cependant, ils sont créés par ordinateur (Andersson & Sobek, 2020). Ce sont des créations numériques d'agences de marketing, de graphisme, de photographie ou de développement d'effet qui, par l'utilisation de la technologie telle que la réalité virtuelle, créent des influenceurs virtuels (ContentEngine LLC, 2021 ; ContentEngine LLC, 2020). En effet, la technologie 3D permet de projeter des objets tridimensionnels virtuels sur des surfaces planes, comme des photos, et permet ainsi aux influenceurs virtuels d'être inclus dans un visuel réel (Dumonteil, 2019). La réalité augmentée et l'intelligence artificielle permettent aux influenceurs virtuels de sortir des réseaux sociaux et de se présenter dans le monde réel aux côtés de personnalités en chair et en os (ContentEngine LLC, 2021). Les influenceurs virtuels sont des CGI qui affichent des caractéristiques humaines à travers leurs *posts* et leurs interactions avec leurs *followers*, et bénéficient d'une large audience sur les médias sociaux (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020). Kádeková, & Holienčinová (2018) définissent les influenceurs virtuels comme des humains sans chair et os, à la frontière de l'influenceur humain et du concept d'avatar.

4.2 Liens avec les notions précédentes

L'influenceur virtuel étant similaire à l'influenceur humain comme l'explique Kádeková, & Holienčinová (2018), ceux-ci possèdent les mêmes dimensions relatives à l'attractivité. Cependant étant donnée l'existence fictive des influenceurs virtuels certaines dimensions de l'influenceur humain sont complexes à obtenir pour les avatars humains, tel que le lien émotionnel, le défi d'authenticité (Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020 ; Kádeková, & Holienčinová, 2018). Il y a une nécessité de transparence sur l'identité de l'influenceur virtuel afin de ne pas tromper les consommateurs (ContentEngine LLC, 2020). Selon un rapport de Klear sur

le marketing d'influence, la connexion émotionnelle, l'authenticité et la transparence rendent le marketing d'influence puissant auprès des consommateurs modernes et donc nécessaire. En effet, les consommateurs ayant une faible expérience dans le *gaming* principalement avec avatar seront plus susceptibles d'avoir un avis négatif sur l'influenceur virtuel qui leur paraît moins authentique apportant un réel défi pour ceux-ci (Andersson & Sobek, 2020).

4.3 Dimensions de l'influenceur virtuel

Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan (2020) exposent les défis potentiels liés à l'utilisation d'influenceurs virtuels et ils ont identifié les facteurs susceptibles d'assurer leur succès et donc les dimensions importantes pour l'influenceur virtuel. Selon ces auteurs et Andersson et Sobek (2020), les influenceurs virtuels doivent avoir une motivation, un but précis et clair. Comme nous le verrons avec la présentation des influenceurs virtuels choisis pour notre recherche la plupart sont activiste et possède des comptes soit de *lifestyle* soit relia à un univers de mode ou décalé assumant leur identité. De plus, les auteurs expliquent qu'ils doivent avoir de l'authenticité qui peut être associée à une certaine transparence et honnêteté de la part du compte. Andersson et Sobek (2020) explique plus précisément que la transparence de l'influenceur virtuel dépend de son origine mais aussi de son contenu. Selon eux, la transparence de créateur sur l'origine de l'influenceur virtuel doit être mise en avant comme savoir d'où ils viennent, comment il a été fait et pourquoi est-ce qu'il a été créé, rejoignant le but précis expliqué par Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan (2020). Mais la transparence passe aussi dans la perception des communications du contenu des influenceurs virtuels mais aussi des collaborations (Andersson & Sobek, 2020).

Les influenceurs virtuels doivent posséder une personnalité humanisée qui se veut sincère et réaliste ; cette personnalité humanisée permet de développer la confiance envers l'influenceur (Andersson & Sobek, 2020 ; Moustakas, Lamba, Mahmoud & Ranganathan, 2020). Toutes ces dimensions permettent à l'influenceur virtuel de se faire accepter, de répondre aux défis d'authenticité et de crainte associées à sa nature propre. L'authenticité selon Morhart & al (2015) est décrite par 4 facteurs que doit posséder un influenceur. En premier lieu, la continuité représente le fait de survivre dans le temps sans changement drastique. La crédibilité est ensuite le deuxième

facteur qui correspond au fait de donner ce qui est due ; les piliers fondamentaux de la crédibilité des sources résident dans la fiabilité et l'expertise du messenger (Morhart et al, 2015 ; Hovland & al, 1953). Par la suite, l'intégrité est une valeur que l'on communique et qui se retranscrit par le biais des intentions qui se doivent d'être transparentes. Pour finir le symbolisme est développé par l'influenceur avec la marque en construisant son identité. L'authenticité est la clé avec les influenceurs humains (Lou & Yuan, 2019) ; l'authenticité des influenceurs virtuels est menacée en raison de leur inexistance. Les influenceurs virtuels pour être authentique doivent être cohérents, transparents et passionnés (Audrezet & al, 2018).

La continuité, exposée par Andersson & Sobek (2020), est le fait d'être exposé sur les fils d'actualité et permet de se faire accepter, de dépasser le refus ou crainte associés aux influenceurs virtuels. Pour ce faire, Andersson & Sobek (2020) expliquent qu'il faut développer de multiples interactions et collaborations durables dans le temps.

Comme nous l'avons vu les influenceurs virtuels sont encore peu connus et peu acceptés de tous. De ce fait, l'utilisation d'influenceurs fait encore face à de multiples défis (Moustakas & al, 2020). Selon Moustakas & al (2020) il ne faut pas avoir recours à la tromperie sur le compte de ces influenceurs ; la transparence perçue et le développement de la confiance dans les influenceurs sont impératifs. Tout est donc une question d'acceptation. Trois éléments socio-émotionnels doivent être pris en compte dans l'acceptation : « l'humanité perçue, l'interactivité sociale perçue et la présence sociale perçue des robots » (Tinwell, Grimshaw et Williams (2011) ; Van Doorn & al. (2017), cité de Molin & Nordgren, 2019, traduction libre, p2). En résumé, l'influenceur virtuel doit paraître humain et se faire remarquer sans pour autant cacher sa nature et ni trop ressembler à l'homme pour se faire accepter.

4.4 Enjeux éthiques

Les influenceurs virtuels ont de nombreux avantages quant à leur capacité à ne pas être soumis aux mêmes contraintes que les humains ; le risque de mortalité, l'imprévisibilité de l'être humain ou encore l'arrogance et l'orgueil de l'homme (Fournier & Eckhardt, 2019). C'est

l'omniprésence de ses entités et la controverse minimisée par une équipe entière d'individus gérant l'influenceur virtuel et ses paroles qui lui permette d'être moins problématique qu'un influenceur humain (ContentEngine LLC, 2021). Les marques peuvent avoir un contrôle total sur le processus créatif, celui-ci peut être fait à l'image de l'entreprise (ContentEngine LLC, 2021; Kádeková, & Holienčinová, 2018). Ils n'ont pas de calendrier, de barrières géographiques ou linguistiques ne sont jamais un problème, ils n'ont pas besoin de vacances et ne peuvent tomber malades (ContentEngine LLC, 2021; Kádeková, & Holienčinová, 2018).

Les avatars sont des créations numériques d'agences, qui sont soumises à des droits de propriété intellectuelle et industrielle. Il y a une nécessité de savoir qui est le propriétaire. La protection juridique des avatars « se défendent comme n'importe quel personnage animé [...] Comme les protagonistes des jeux vidéo » (ContentEngine LLC, 2020, p 1). Il faut donc déposer comme marque le nom ou l'apparence de l'influenceur virtuel sous le nom de l'agence (ContentEngine LLC, 2020). L'influenceur virtuel appartient donc à l'agence, il est dirigé par différentes personnes et deviennent ensemble une marque possédant un produit : l'influenceur.

La nouvelle volonté du marketing d'influence d'expérimenter la création d'expériences numériques en relation avec des marques a accentué l'intérêt pour les influenceurs virtuels (ContentEngine LLC, 2021). Même si certaines personnes ont un avis négatif sur les influenceurs virtuels, notamment pour leur nature fictive, Moustakas & al (2020) se demandent si finalement cela est contraire à l'éthique ou étonnant d'avoir des influenceurs virtuels créés numériquement étant donné que les médias sociaux sont inondés d'images modifiées numériquement d'influenceurs humains. Des défis et craintes sévissent encore dans le développement de ces entités. Cependant, les influenceurs virtuels ne fonctionnent-ils pas comme les influenceurs humains dans leur relation avec des marques et ne sont-ils finalement pas qu'une nouvelle génération du marketing d'influence ?

C'est avec l'ensemble des informations sur les dimensions des notions étudiées dans cette revue de littérature que nous avons conceptualisé le modèle suivant sur l'origine de l'influenceur.

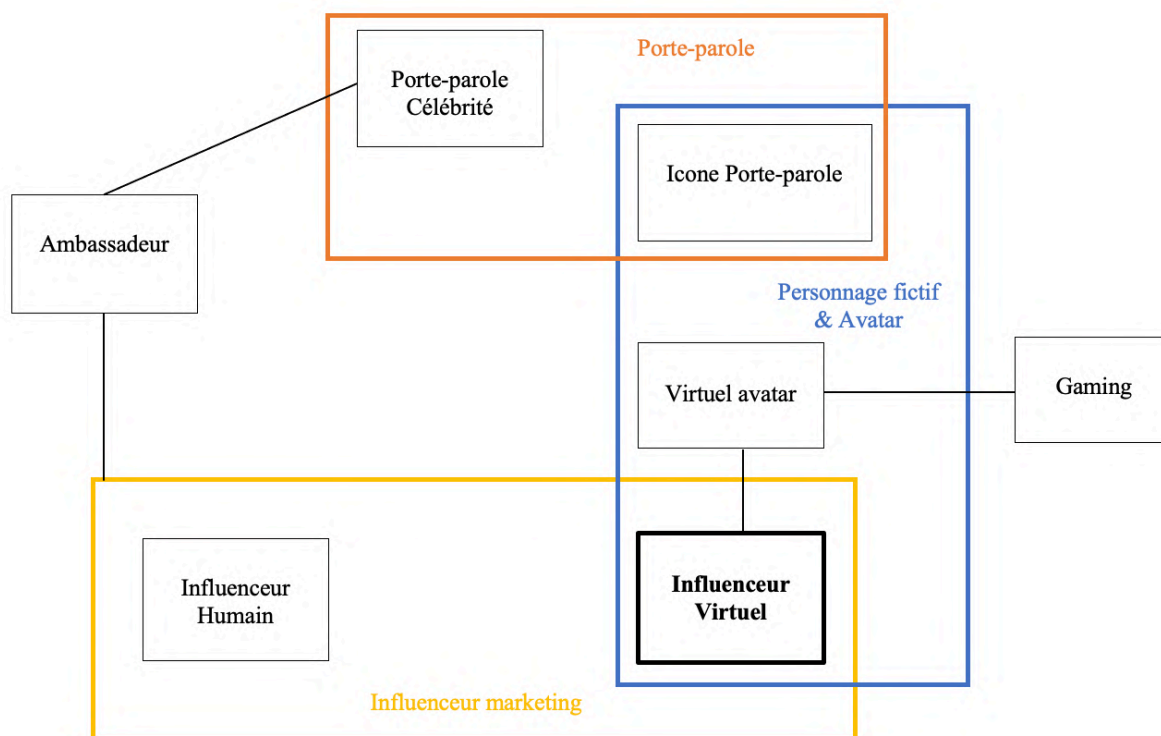


Figure 1: Modèle de conceptualisation de la position de l'influenceur virtuel

Notre revue de littérature permet d'obtenir un cadre de référence et de connaissances des influenceurs virtuels en saisissant leurs origines et de mieux les comprendre dans leurs manières de fonctionner. Notre cadre d'étude maintenant établi, nous allons explorer le cadre théorique de notre mémoire, nous permettant de conceptualiser un modèle d'analyse pour notre étude. Nous allons maintenant exposer le cadre théorique présentant les théories analytiques d'auteurs ayant servi à l'élaboration d'un tableau conceptuel d'analyse de nos données.

5) Cadre théorique

Le marketing d'influence est exercé par « un professionnel du marketing consistant à identifier et engager des influenceurs » qui se trouvent sur les réseaux sociaux afin d'atteindre leur communauté dans un but promotionnel spécifique (WOMMA (2013), cité de Moret, 2020). Le marketing d'influence permet de tirer parti d'influenceurs pour promouvoir une marque auprès de

consommateurs cibles. L'élément le plus intéressant et le plus dynamique du marketing d'influence est sans doute le large éventail de caractéristiques des talents disponibles (Campbell & Farrell, 2020). Il est important de comprendre que les caractéristiques intrinsèques des influenceurs jouent alors un rôle essentiel dans la réussite de cette stratégie marketing (Lou & Yuan, 2019). Cette pratique marketing a gagné du terrain ces quelques dernières années. En effet, selon une étude de Linqia 86% des spécialistes marketing l'utilisent dont 94% trouvent l'effet significatif (Ahmad, 2018 ; Affde, 2021). Ce rapport explique que le marketing d'influence a produit onze fois le retour sur investissement que la publicité traditionnelle permet (Ahmad, 2018). La rapidité de transmission de l'information et l'expansion des réseaux sociaux, et plus particulièrement celles d'Instagram, font de cette dernière une plateforme indispensable pour le développement des stratégies marketing de beaucoup d'entreprises. Les fonctions d'Instagram comme les *hashtags* de partenariat, les identifications ou encore les légendes « partenariat rémunéré » : Instagram est la principale plateforme vers laquelle les spécialistes du marketing concentrent leurs efforts (eMarketer, 2019). C'est donc tout à fait naturel que notre modèle conceptuel prenne en compte les descriptions des publications, les identifications aux marques, les *hashtags* ou encore les légendes. L'influence marketing sur Instagram s'illustre principalement sur des visuels comme des photos ou encore des vidéos (Bour, 2018). Celui-ci se présente par la création de contenus qui introduisent un produit ou exposent le service d'une marque par l'intermédiaire d'un partenariat (Bour, 2018).

Le marketing d'influence passe par des contenus visuels et les descriptions qui leur sont associées sur différent compte avec plusieurs outils et des mises en scène différentes permettant d'identifier des relations entre les marques et les influenceurs virtuel ou non. Au vu du manque dans la littérature de quelconque modèle d'analyses de contenus et/ou de visuels de publications sponsorisées sur Instagram, nous nous sommes, tout naturellement, tournées vers différentes théories d'auteurs ayant fait des analyses visuelles de publicité pour pouvoir compléter et créer nos différents critères d'analyse pour développer notre cadre théorique et pour conceptualiser un modèle d'analyse sous forme de tableau.

Les écrits de Van Laer & al (2014) démontrent l'importance pour les spécialistes du marketing d'utiliser des techniques narratives dans les publicités et l'imagerie de mode. Les auteurs décrivent certains points pour interpréter la théorie narrative : les personnages identifiés, l'intrigue imaginable constatée par Van den Hende & al. (2007) qui expliquent que les histoires sur les produits nouvellement introduits dans l'imagerie aident les clients à se transporter dans des situations où ils pourraient utiliser un produit. La familiarité est aussi un point de la théorie narrative montré comme la proximité entre le sujet et la marque. Phillips & Mcquarriede (2010) ont pu analyser les visuels des publicités de mode pour montrer comment le transport narratif peut être une réponse possible aux publicités. Cette étude explique l'importance du focus sur des éléments dans des visuels publicitaires pour affirmer l'engagement des audiences. Ces deux analyses nous ont permis d'essayer de comprendre le sens narratif associé aux publications que nous avons choisies. Pour ce faire, nous allons analyser le rôle de la marque ou encore la relation narrative que peuvent entretenir les deux entités (l'influenceur et la marque) dans la publication de contenus. Nous mettrons en avant la relation entre les deux entités mais nous expliquerons aussi le visuel global de l'image. Ceci nous permet de mettre en avant les éléments importants et les particularités de l'image pour trouver un sens narratif, une relation entre la marque et le sujet mais aussi le rôle de la marque et ses particularités.

Schroeder (2006) expose son approche d'une analyse visuelle qualitative. Cette approche nous a permis de pouvoir mettre en avant le contexte associé à l'image mais aussi l'importance de la description, du style de l'image et de son sujet. Le contexte passe par le but, l'événement, le sens ou encore le message associé à l'image. Le sujet est illustré par l'auteur par la présence du logo, de l'instagrameur, la présence du produit ou d'un lieu précis, la présence d'autres individus dans le cadre, le ton ou encore le style spécifique associé au sujet. L'auteur nous donne la construction d'une généalogie visuelle des images permettant d'éclaircir la manière dont le marketing agit pour créer des représentations publicitaires qui ont du sens au-delà du domaine du produit. Selon Scott (1994), les images fournissent un support visuel au message. C'est avec cette approche que nous avons complété notre modèle conceptuel d'analyse avec la description, le contexte, le sujet, la mise en scène de l'image (tons, sujet, lieu, mouvement...) et le style de l'image (fictif, futuriste, réaliste, nature ...).

Basé sur les écrits de Smith & Sanderson (2015), cette étude traite chaque légende comme une unité d'analyse et le chercheur adoptera une forme de lecture active, qui « implique que les chercheurs recherchent des significations et des modèles, plutôt que de simplement lire les données avec désinvolture » (traduction libre; p 349). Nous avons donc ajouté le but de la publication et le message que souhaite transmettre celle-ci dans notre méthode conceptuelle d'analyse. Scott (1994) conclut en expliquant que c'est grâce à des variations dans le choix de style, de contexte, et à des interactions avec des textes que les images deviennent capables d'exposer un argument, un message.

Notre étude de la littérature nous permet de créer une chronologie sur l'origine du phénomène de l'influenceur virtuel. Cette dernière développe un cadre de référence sur la manière dont l'influenceur virtuel fonctionne et établit un cadre théorique à l'élaboration d'un tableau d'analyse conceptuel. La littérature explique les différentes dimensions des influenceurs virtuels ainsi que les problèmes éthiques qui peuvent leur être associés. Cependant, l'influenceur virtuel étant encore un phénomène peu connu, la littérature relate un manque sur les relations entre marques et influenceurs virtuels sur les réseaux sociaux. Il serait intéressant de se demander de quelle manière ceux-ci mettent en scène leurs collaborations sur Instagram. L'étude permet de faire une analyse marketing sur les représentations des publications entre des influenceurs virtuels et des marques.

Nous nous demandons donc : *Comment les influenceurs virtuels mettent-ils en scène les marques dans les publications sur Instagram ?*

De manière plus secondaire nous nous demandons : Comment les influenceurs virtuels pourraient-ils se présenter comme un nouveau type d'influencer via le sponsoring de marque ?

Chapitre 1

Détails méthodologiques

Dans ce chapitre nous allons, tout d'abord, contextualiser le sujet de notre recherche sur les influenceurs virtuels et les marques avant d'exposer notre méthode d'étude. La première partie présente la situation actuelle des influenceurs virtuels en exposant des faits quantitatifs et qualitatifs sur le sujet. Nous verrons l'influenceur virtuel, dans ce qu'il est et représente mais aussi son développement dans les stratégies d'influence marketing.

Dans une seconde partie, nous allons présenter et justifier en détails la méthodologie qualitative d'analyse de contenus ainsi que la méthode de sélection de l'échantillon, en exposant les profils des différents influenceurs virtuels choisis. Nous expliquerons, par la suite, la méthode de collecte de données et la méthode d'analyse conceptuelle de ces données.

1) Mise en contexte

Les consommateurs passent une grande partie de leur temps en ligne sur les médias sociaux, fait qui n'est pas exclusif aux milléniaux (Campbell & Farrell, 2020). Selon Tisseron : « Les mondes virtuels n'ont pas créé une tendance, ils l'ont banalisée » ou encore démocratisé (Dussert, 2019). En déduction des propos de l'auteur, les avatars ou les influenceurs virtuels ne sont pas nés du numérique, mais sont plutôt une forme de modernisation de l'actualité des réseaux sociaux comme une suite logique des influenceurs humains dans le courant des influenceurs (ContentEngine LLC, 2021). Ces influenceurs virtuels ont une histoire, une origine virtuelle qu'ils ne peuvent cacher ; devenant de plus en plus interactif et humain, ils finissent par représenter des marques tout comme les influenceurs humains (ContentEngine LLC, 2021). Les influenceurs virtuels sont donc des influenceurs créés grâce à la 3D et à l'intelligence artificielle qui finissent par quitter le domaine des réseaux sociaux grâce à la réalité augmentée (dans des défilés par exemple) qui les fait paraître toujours plus humains et présents dans l'environnement des marques (Kádeková & Holienčinová, 2018; ContentEngine LLC, 2021).

Les influenceurs marketing partagent leurs vies privée et professionnelle à travers différentes opinions et expériences sur les médias sociaux en restant indépendants d'une marque (De Veirman & al, 2017). Ils publient souvent des messages ou des photos sur leurs comptes en échange de rémunération si celles-ci sont liées à des collaborations (Campbell, C et Grimm, P.E, 2019). Le marketing des influenceurs résulte de cette collaboration. Il fait référence aux partenariats rémunérés ou sponsorisés entre les marques et les influenceurs (Hennessy, 2018). Nous avons pu constater une croissance importante du marketing d'influence qui devient un canal toujours plus important et utilisé par les marques afin de se développer en ligne et sur les réseaux sociaux (Belwaer, 2020). Avec l'explosion de ce secteur et à l'importante crise actuelle, il devient tout naturel que les influenceurs sur Instagram en tout genre soient sollicités afin de poster du contenu sponsorisé par des marques. Suivant cette logique de croissance dans le secteur, les influenceurs virtuels ont aussi connu une expansion et une popularité importante. En effet, selon une étude de HypeAuditor (2019), leurs publications ont connu un taux d'engagement trois fois supérieur à celles des influenceurs humains (Baklanov, 2019). De plus, selon cette même étude, les influenceurs virtuels publieraient quatre fois plus que les influenceurs réels montrant une capacité de leur part à pouvoir publier à une plus grande fréquence que de simples humains. Cette capacité de pouvoir poster de manière plus constante et fréquente que les influenceurs réels et l'un des avantages qui poussent les marques à se tourner de plus en plus vers des influenceurs virtuels en matière de marketing d'influenceurs (ContentEngine LLC, 2020). Une étude de iiMedia Research a montré que l'industrie des influenceurs virtuels chinois, aussi appelé Idol virtuel, aurait augmenté de 70% entre 2019 et 2020 (Mao, 2021). L'industrie devrait doubler en 2021 atteignant un capital de 875,9 millions de dollars, montrant ainsi le potentiel croissant de cette industrie (Mao, 2021). Qui plus est, les influenceurs virtuels offrent aux marques l'opportunité de contrôler totalement le processus créatif et, par exemple, le calendrier de l'influenceur virtuel (ContentEngine LLC, 2020). De plus, les barrières géographiques et linguistiques ne posent jamais un problème grâce à son omniprésence, et sa gestion par une équipe entière minimisant les controverses (ContentEngine LLC, 2020).

Si une marque souhaite collaborer avec un influenceur virtuel, celle-ci doit réagir de la même manière qu'avec un influenceur humain. Elle doit connaître le profil de l'influenceur sur les réseaux sociaux ou sur les autres plateformes où il se trouve afin d'être sûre que celui-ci correspond aux valeurs de la marque et à ce que souhaite montrer la marque, afin de rester cohérent

(ContentEngine LLC, 2020). On peut alors se demander comment la collaboration sur les réseaux sociaux comme Instagram se présente entre influenceurs virtuels et marques. Y a-t-il des codes dans ces publications et sont-elles si différentes de celles conçues par les influenceurs marketing humain ?

2) Méthodologie

Le chapitre suivant présente la méthodologie choisie pour nos recherches dans la sélection de l'échantillon, la collecte de données et l'analyse de ces dernières. Cette section permet aussi d'exposer les différents influenceurs choisis pour notre étude afin de pouvoir répondre à notre question de recherche sur la mise en scène des influenceurs virtuels et des marques sur Instagram.

La méthodologie nous permet de collecter des données et d'en déduire des conclusions en fonction de la manière dont les données seront analysées. La méthodologie suivie est une analyse de contenu, par observation, des publications d'influenceurs virtuels et des marques avec qui ils entretiennent une relation. Nous étudierons la mise en scène entre les deux parties entretenant des relations bidirectionnelles. La présente partie expose la méthodologie qualitative d'analyse de contenu élaborée dans le cadre de cette recherche. La plateforme choisie pour mener à bien cette recherche est Instagram, car il s'agit de la plateforme où l'on retrouve actuellement le plus les influenceurs virtuels. Tout d'abord, nous allons voir la méthode de sélection de l'échantillon d'influenceurs choisis. Par la suite, nous allons exposer la structure en trois temps de notre analyse et le corpus associé à chacune de ces étapes d'analyse. Enfin, nous allons présenter la méthode d'analyse qualitative choisie, pour finir sur les limites de nos choix de méthodologie liées aux considérations éthiques associées à notre recherche.

2.1 Présentation et justification de la méthodologie

Afin de comprendre la mise en scène des influenceurs virtuels et des marques sur les réseaux sociaux, nous avons choisi d'entreprendre une recherche qualitative basée sur une analyse de contenu des comptes et publications de certains influenceurs virtuels. Nous allons analyser les publications en s'attardant sur le contenu visuel (image, vidéos...), le texte associé

(descriptions, *hashtag* ...) mais aussi sur les commentaires des marques si cette dernière en a publiés.

L'analyse de contenu permet d'obtenir des résultats marquants et « de dégager [...] un maximum de données concernant des personnes, des faits relatés, des sujets explorés, mais aussi, et surtout de découvrir le sens de ces données » (Vanoutrive & al, 2012 ; p 101). Selon Bonneville & al (2007), l'analyse de contenu est vue comme une interprétation intuitive et instinctive. L'analyse de contenu nous permet de repartir sous un tableau à multiples catégories les informations retrouvées sur les publications des influenceurs ou sur leurs comptes. Nous utiliserons le tableau conceptuel basé sur les théories d'auteurs, présentées précédemment, afin de créer les catégories d'analyse de contenus des différents comptes. En nous basant sur cette méthode d'analyse de contenus, nous avons pu analyser les caractéristiques des influenceurs et de leurs comptes sur Instagram, que ce soit en général ou lors de collaborations sponsorisées avec des marques.

La méthode de l'analyse de contenu s'organise autour de trois pôles chronologiques. La première phase de cette méthode est la pré-analyse, qui a pour missions le choix des documents soumis à l'analyse ; dans notre étude, ces documents seront les comptes des Instagramers virtuels. Pour cette étape, nous avons commencé par une première analyse intuitive qui « consiste à se mettre en contact avec les documents d'analyse, à faire connaissance en laissant venir à soi des impressions, des orientations » (Bardin, 2013 ; p. 126). À la suite de cette première analyse, nous avons constitué notre corpus de neuf influenceurs virtuels pris en compte dans notre analyse. Cette étape a permis de déduire un document récapitulatif des comptes des influenceurs choisis et de pouvoir les comparer. Au début de notre étude, les influenceurs sélectionnés étaient au nombre de neuf : @lilmiquela, @shudu.gram, @brenn.gram, @blawko22, @imma.gram, @noonoouri, @bermudaisbae, @koffi.gram et @liam_Nikuro. Cependant, après des analyses préliminaires sur les publications des neufs influenceurs réalisé de manière aussi bien que celles analysées de manière général qu'associées à des marques, nous avons décidé de retirer de notre recherche trois influenceurs : @bermudaisbae, @liam_Nikuro et @koffi.gram. En effet, ces derniers semblaient finalement ne pas avoir de collaboration avec des marques claires sur leur compte. Ils ne montrent alors pas d'intérêt dans le cadre de cette recherche dont l'objectif est de comprendre la mise en scène entre un influenceur virtuel et les marques associées. Nous avons donc étudié au total six comptes Instagram qui seront présentés plus en détail dans la section suivante.

Ensuite, la deuxième phase consiste en l'exploitation du matériel. Cette étape consiste à coder les résultats obtenus dans le but de transformer nos données brutes en une représentation précise du contenu selon ce que nous cherchons à démontrer (Bardin, 2013). Cette étape a permis d'étudier le contenu des publications de l'ensemble des influenceurs, de manière générale, mais surtout de pouvoir étudier plus en détail des influenceurs spécifiques dans leur mise en scène avec les marques avec lesquelles ils collaborent et qui les sponsorisent.

Enfin, une fois le matériel exploité, la troisième et dernière phase de l'analyse consiste à traiter les résultats obtenus et leurs interprétations. Les informations apportées par l'analyse sont mises en évidence grâce à des tableaux de résultats (Bardin, 2013). *Le tableau d'analyse conceptuel*, exposant nos résultats par influenceur, nous a communiqué des informations sur la manière de mettre en scène et les codes de cette mise en scène dans le cadre de collaborations entre les influenceurs virtuels et les marques associés. Tout ceci nous a permis de répondre à notre question de recherche afin de comprendre et d'analyser la mise en scène entre les marques et les influenceurs virtuels lors de collaborations sponsorisées.

2.2 Sélection de l'échantillon

Il est important de définir le terrain d'étude de notre recherche en vue du nombre important d'influenceurs virtuels sur Instagram. Cela à la formation du corpus d'analyse nécessaire à notre travail de recherche.

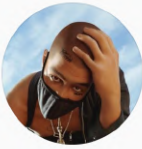
Pour ce faire, basé sur des connaissances personnelles et des recherches sur les navigateurs internet en utilisant des mots-clés autant en français qu'en anglais comme « les influenceurs virtuels les plus connus » ou « les influenceurs virtuels les plus célèbres », nous avons pu sélectionner des influenceurs. Nous avons donc obtenu des résultats via les navigateurs de recherche sur des blogs regroupant les influenceurs virtuels les plus populaires et connus. C'est en se fondant principalement sur la popularité, définie essentiellement par le nombre d'abonnés, que nous avons pu sélectionner les premiers influenceurs virtuels comme @shudu.gram, @lilmique ou encore @noonoouri. Ce sont des influenceurs venant de divers horizon (USA, Japon, Chine, Afrique, ...) et venant d'agences de création différentes (ex : Société Brud Inc, The diigitals, Modeling cafe...). Cependant, certains influenceurs virtuels choisis dans notre corpus, ont aussi

été pris pour leur particularité comme @brenn.gram qui est un modèle noir aux formes généreuses, l'une des premières à avoir des formes. De plus, nous avons analysé l'ensemble des influenceurs virtuels créés par différentes agences afin de sélectionner ceux qui pourraient être les plus pertinents pour notre étude par leur popularité et leur aspect similaire à l'humain. Par exemple, pour la sélection de Shudu, The diigitals possède divers influenceurs comme une extraterrestre nommée Galaxia ou encore une super-héroïne nommée Dagny mais nous avons préféré sélectionner des influenceurs virtuels proches de l'influenceur humain par son histoire et son physique. C'est pour cela que nous avons choisi Shudu mais aussi Kofi de l'agence The diigitals, le deuxième influenceur virtuel humanisé le plus populaire de l'agence. Cependant comme expliqué plus haut celui-ci s'est révélé ne pas avoir d'intérêt pour notre recherche.

Nous avons étudié un échantillon de six influenceurs virtuels, qui étaient les suivants : @lilmiquela, @noonoouri, @imma.gram, @shudu.gram, @blawko22 et @brenn.gram. Ces influenceurs montrent de l'intérêt pour notre recherche par leur popularité, leur particularité ou encore leur capacité à avoir collaborés et été sponsorisés ou non avec des marques.

Tableau 1: Tableau de corpus

Nom compte	Nombre d'abonnés (au moment de l'étude)	Nombre de publications total (au moment de l'étude)	Type de publications sur le compte
@lilmiquela  lilmiquela 1 090 publications 3m abonnés 1 908 abonnements Miquela #BlackLivesMatter Change-seeking robot with the drip Check out my new video smarturl.it/MiquelaTikTok?lqid=m.ig	3 M abonnés	1090 publications	« Lifestyle », « Mode »
@noonoouri  noonoouri 1 183 publications 376k abonnés 232 abonnements noonoouri Artiste digital character, activist, vegan. #NeverBeSilent @imgmodels worldwide weibo: 努努noonoouri www.crowdfunder.co.uk/30by30	376K abonnés	1 183 publications	« Mode », « activiste »

@imma.gram  imma.gram Contacter   ... 540 publications 336k abonnés 266 abonnements imma Créateur digital I'm a virtual girl. I'm interested in Japanese culture, film and art 💬: @aww.tokyo 👤: @plusticboy 👤: @cottoncandy.stein ZEPETO:0JEP4P www.diesel.co.jp/art/en/immaten	336K abonnés	540 publications	« Lifestyle- culture » , « Mode »
@shudu.gram  shudu.gram  Contacter   ... 92 publications 218k abonnés 5 079 abonnements Shudu The World's First Digital Supermodel thediigitals.com	218 K abonnés	92 publications	« Mode »
@blawko22  blawko22  Contacter   ... 162 publications 155k abonnés 1 024 abonnements B LAWKO Personnalité publique Low-life and high-tech in the City of Angels 🇺🇸 ilmiquela est abonné(e)	151K abonnés	162 publications	« Lifestyle », « Mode », « rebelle »
@brenn.gram  brenn.gram Contacter   ... 15 publications 3 326 abonnés 52 abonnements Brenn Digital Supermodel thediigitals.com/brenn shudu.gram est abonné(e)	3 326 abonnés	15 publications	« Mode »

Le tableau ci-dessus fait le résumé des comptes des influenceurs. Ce tableau a été créé en utilisant Instagram mais aussi des sites comme virtualhumans.org afin de pouvoir présenter les différents influenceurs virtuels et leurs comptes (Annexe A). Ce tableau regroupe les informations du compte Instagram (nombre de publications, abonnés, description du compte, *hashtags*, particularité...) mais aussi leurs actions activistes, leurs types d'activités sur leur compte ou encore leurs collaborations avec des marque.

Profil des différents influenceurs virtuels du corpus

Lil Miquela (@lilmiquela) est une influenceuse virtuelle hispano-brésilienne de 19 ans. C'est l'influenceuse virtuelle la plus populaire de notre corpus et a été créée par l'agence Société Brud en 2016. Elle est l'une des premières influenceuses virtuelles créées. Cette dernière est engagée dans différents combats comme le *Black Life Matter*, le mouvement LGBTQIA+ ou encore la lutte pour l'avortement. Son activisme se présente beaucoup dans ses publications mais elle publie aussi beaucoup de contenu *Lifestyle* sur ses activités quotidiennes en tout genre aussi bien que des activités musicales et culinaires. En effet, les publications *Lifestyle* et activistes représentent 95% de ses publications sur l'ensemble de son compte. Elle poste beaucoup de photos mais aussi quelques vidéos d'elle en mouvement. Elle n'utilise pas beaucoup de *hashtag* dans ses publications en général mais préfère identifier les personnes ou marques avec qui elle se présente. Lil Miquela ne cache pas son identité non-humaine sur son compte, rigolant même de sa situation comme le montre sa bio « Change-seeking robot with the drip ». Par ailleurs, elle a la particularité de s'exprimer sur son compte comme une influenceuse humaine par l'emploi de la première personne du singulier « Je ». Cette influenceuse a un nombre conséquent de grandes collaborations à son actif, liées à des campagnes s'étalant dans le temps, avec des marques comme Prada, Calvin Klein, Mini, Samsung ou encore YouTube, représentant 5% de ses publications sur l'ensemble de son compte. Lil Miquela est l'une des influenceuses de l'agence Brud et l'une des plus populaires actuellement au sein des influenceurs virtuels. C'est une artiste, une femme bisexuelle engagée qui ne ment pas sur sa particularité virtuelle et qui se présente sur son compte comme un influenceur humain en partageant des moments de sa vie sur Instagram en présence d'individus humains à ses côtés.

Noonoouri (@noonoouri), influenceuse virtuelle chinoise, elle est la plus fautive des fautes en ressemblant plus à une poupée ou un personnage d'animé qu'à une influence humaine classique. Âgée de 19 ans, c'est une *fashionista* végane vivant à Munich, créée par l'allemand Joerg Zuber en 2018. Comme Lil Miquela, elle est très engagée dans ses publications, principalement tournées autour de la condition des femmes et de l'écologie. C'est une influenceuse principalement mode dont 95% de ses publications, sur l'ensemble de son compte, sont des collaborations avec des

marques ; le reste est majoritairement relié à de l'activisme. Noonooori s'exprime aussi sur son compte à la première personne et présente de sa propre voix les événements et collaborations avec les différentes marques de luxe comme Dior, Versace, Gucci, MiuMiu ou encore Mugler mais aussi d'autres marques moins reconnues comme Boogie1e. Elle pose aussi bien dans des décors autant futuristes qu'avec des influenceurs ou mannequin humain. Ses publications sont souvent présentées avec de nombreux *hashtags* qui ne cachent pas sa particularité digitale comme par exemple #digital #anime #manga #doll #instadoll #future ou encore dans sa bio mentionnant la particularité « digital character ». Noonooori est la deuxième influenceuse la plus populaire de notre corpus et se présente comme une influenceuse principalement mode avec quelques publications activistes.

Imma (@imma.gram) est la première influenceuse virtuelle de mode et de culture au Japon. Elle a la particularité de rédiger ses publications autant en anglais qu'en japonais et ne cache pas non plus son identité virtuelle, autant dans sa biographie « I'm a virtual girl. I'm interested in Japanese culture, film and art » que dans les *hashtags* qu'elle emploie dans ses publications (ex : #virtualfashion). Imma a été créée par Modeling Cafe en 2018 ; elle possède un univers kawaiï, très féminin. Ses publications sont rédigées à la première personne et l'agence Modeling Cafe a créé toute une histoire autour d'elle avec un frère influenceur virtuel @plusticboy, et un chien, lui bien réel @cottoncandy.stein. Nombreuses de ses publications sont en lien avec l'art et la culture pop-coréenne ou japonaise. Imma est aussi une influenceuse engagée prônant l'égalité pour tous dans ses publications et appartient au mouvement féministe. Sur le total des publications présentes sur le compte de l'influenceuse, environ 15% des publications sont liées à des collaborations avec des marques en tout genre comme IKEA, Porsche Japan, Puma, Magnum et Amazon. Imma est une influenceuse *lifestyle* postant des publications principalement en lien avec sa vie quotidienne, à l'art et à la culture nipo-coréenne. Cependant, elle a pu collaborer avec de grandes marques comme première influenceuse virtuelle japonaise. Enfin, elle a été bien acceptée dans cette culture habituée aux avatars, augmentant toujours plus sa popularité dans cette région du monde et sur la planète d'Instagram.

Shudu (@shudu.gram) est une autre influenceuse virtuelle connue sur Instagram et qui a la particularité d'être l'une des premières influenceuses virtuelles de couleur. Créée en 2017 au sein de l'une des plus importantes agences de création d'influenceurs virtuels, The diigitals, elle a été créée par le photographe C-J Wilson. Elle est décrite dans la bio de son compte comme le premier modèle de mode virtuel. C'est une mannequin africaine ne cachant pas son identité numérique, tout au contraire, elle l'assume pleinement. En effet, sa biographie ainsi que les *hashtags* qu'elle utilise rappellent toujours son identité virtuelle (ex : #3D #3Dfashion #cgimodel #virtualinfluenceur #digitalsupermodel...). Son compte a la particularité d'être présenté de manière extérieure. Les textes sont rédigés à la troisième personne du singulier, sous-entendant que c'est l'agence The diigitals qui poste et gère le compte et non pas l'influenceuse Shudu. C'est exactement comme une agence de mannequin qui gèrerait le book ou la carrière d'un mannequin, ne faisant pas croire que c'est Shudu qui gèrerait son compte comme une influenceuse humaine. Environ 70% de ses publications, sur l'ensemble des publications du compte, sont reliées à des collaborations de marque ou simplement des identifications de créateurs ou marques. Shudu pose autant avec d'autres membres de l'agence The diigitals qu'avec des mannequins humains. Elle collabore avec de grandes marques de cosmétique ou de mode comme Fenty beauty, Balmain, Dior ou encore Ellesse. Cependant, Shudu est une influenceuse défendant aussi les marques émergentes ou originaires de pays sous-représentés afin de les faire mieux connaître.

Blawko (@blawko22), aussi appelé Ronnie Blawko, est présenté comme une personnalité publique *bad boy* ayant la particularité d'avoir toujours la bouche cachée, c'est un influenceur américain qui critique la controverse tout en soutenant des causes comme la lutte contre l'homophobie. Comme Lil Miquela il appartient à l'agence Société Brud qui l'a créé en 2019. Lui et Lil Miquela s'entendent très bien ; ils sont même meilleurs amis sur les réseaux sociaux partageant la même passion pour la musique. Société Brud a créé une vraie histoire, liée à leurs influenceurs qui communiquent entre eux et créent une certaine polémique autour de leurs différentes relations. Blawko est un influenceur narcissique qui joue sur la dérision. Comme Lil Miquela le compte est tenu à la première personne et ses publications sont principalement en lien avec le *lifestyle*, la musique, ou se rapportant à des critiques de stars mais aussi à des collaborations avec des marques comme Absolut, Burberry ou encore Supreme. Blawko n'utilise pas de *hashtags*

spécifiques dans ses publications et identifie principalement les gens avec qui il pose. C'est un influenceur rebelle ayant peu de codes spécifiques et il expose sa vie tout en exposant certaines marques qu'il aime et soutient. Il ne cache pas son identité virtuelle mais il n'est pas non plus à l'énoncé continuellement se présentant comme une personnalité publique basique.

Brenn (@brenn.gram) est l'une des premiers modèles virtuelles noires aux formes généreuses défendant la diversité. Elle est encore peu connue mais représente une particularité par ses formes généreuses et ses associations importantes avec des marques sur son compte. En effet, malgré la jeunesse de son compte $\frac{3}{4}$ des publications sur l'ensemble du compte sont associées à des marques. Venant de la même agence de Shudu, elle suit, tout naturellement, les mêmes principes de fonctionnement que cette dernière sur son propre compte Instagram. Le compte de Brenn est tenu à la troisième personne ; elle ne se cache pas de son identité virtuelle, autant dans sa bio « Digital Supermodel » que dans les *hashtags* utilisés qui sont les mêmes que ceux employés par Shudu. Les publications sont en majorité des contenus photographique mais il y a aussi quelques vidéos où elle est représentée seule ou avec Shudu. Le compte de Brenn a pu collaborer avec des marques comme Smart ou encore Marc Jacobs.

Les influenceurs sélectionnés sont ceux qui présentent le plus important nombre de collaborations avec les marques. En effet, pour @Shudu.gram, @noonoouri et @Brenn.gram, plus de la moitié de leurs publications sont liées à des marques ou elles y identifient des marques. Pour @lilmiquela et @imma.gram celles-ci ont fait d'importantes collaborations avec des marques comme Mini, IKEA, Porsche, Samsung, Calvin Klein ou encore Puma. Blawko a lui des collaborations importantes avec des marques connues comme Burberry, Perrier, Absolut. Même si @lilmiquela, @blawko22 et @imma.gram n'ont pas un compte simplement défini par des collaborations, certaines des collaborations (dans le nombre de publications et la popularité de la collaboration) sont assez importante pour justifier leur place dans notre corpus.

2.3 Collecte de données

Cette analyse relie les influenceurs virtuels du corpus à une ou plusieurs marques phares avec qui ils ont pu collaborer afin de pouvoir étudier la mise en scène des publications entre les deux entités.

Nous avons fait une analyse préliminaire de l'ensemble de publications, soit 3082 publications, présentes sur les différents comptes Instagram des influenceurs virtuels durant la période de notre recherche. Pour répondre au mieux à notre problématique, qui est de pouvoir analyser et expliquer la mise en scène entre les influenceurs virtuels et les marques avec qui ils ont pu collaborer. Nous avons sélectionné un échantillon secondaire de publications dans les comptes des influenceurs virtuels mais aussi des publications associées dans le compte des marques, si elles sont disponibles. Ce sont sur ces publications que porte notre analyse car celles-ci mettent directement en lumière la relation entre l'influenceur étudié et une ou plusieurs marques. Les publications choisies ont été sélectionnées sur l'analyse préliminaire de l'ensemble des collaborations de chacun des influenceurs avec des marques afin de sélectionner les collaborations les plus représentées sur le compte et majeures pour l'influenceur. Nous avons de plus privilégié les publications où l'influenceur était repris par la marque mais aussi les publications liées à une collaboration pour un événement spécifique. Ces publications ont été choisies sous différents critères. Tout d'abord, devrait être présent sur les publications d'influenceurs virtuels et des marques de la sponsorship en en-tête ou dans les identifications. Nous avons aussi tenu compte des *hashtags* comme #ad[s] #[la marque] présents dans les commentaires. Par la suite, nous sommes allées directement sur le compte de la marque afin de retrouver les publications du compte de l'influenceur virtuel ou des publications relier à une collaboration avec celui-ci. Pour ce faire, toutes les publications où l'influenceur virtuel était clairement identifié et/ou présent sur l'image ont été collectées. Nous avons donc sélectionné 185 publications dans l'échantillon secondaire contenant les publications des comptes Instagram des influenceurs virtuels mais aussi celle des marques. Le tableau suivant résume le nombre de publications étudiées par comptes (influenceurs et marques associées).

Tableau 2: Tableau de collecte de données

Nom du compte	Nombre de publications étudiées sur le	Nombre de publications étudiées sur le	Marques associées	Période d'association
---------------	--	--	-------------------	-----------------------

	compte de l'influenceur	compte de la marque		
@ilmiquela	2 publications (15 mars 2021, 17 novembre 2020)	2 publications (17 mars 2021, 17 novembre 2020)	Mini	Sortie de la mini electric et Mini vision urbanaut
	9 publications (6 mars 2020, 20 février 2020, 28 janvier 2020, 26/15 novembre 2019, 16/15 juillet 2019, 19 juin 2019, 21 février 2019)	(Aucune)	Samsung Mobile	Sortie des samsung galaxy Z flip, S20 et S10
	6 publications (8 mai 2021, 1-2 mars 2021, 1 novembre 2020, 25 septembre 2020, 31 août 2020)	8 publications (3 mai 2021, 1 ^{er} -2 mars 2021, 2 novembre 2020, 15 octobre 2020, 2 octobre 2020, 25 sept 2020, 31 août 2020)	Moschino	Pas d'évènements précis
@noonoouri	4 publications (31-3 mai 2021, 7 nov 2019, 6 oct 2019)	1 publication (3 mai 2021)	Moschino	Pas d'évènements précis
	7 publications (14 sept 2020, 1 juillet 2020, 10 février 2020, 1 oct 2019, 29 avril 2019, 28 janvier 2019, 12 sept 2018)	3 publications (19 juin 2019, 29 janvier 2019, 13 sept 2018)	Marc Jacobs fragrance	Sortie de différent parfum de la gamme
	43 publications (28 fev 2021, 31/28/27 janv 2021, 2 dec 2020, 26 nov 2020, 26 octo 2020, 30/7 sept 2020, 26/18 Juillet 2020, 20 juin 2020, 5/26 mai 2020, 7 mars 2020, 24 février 2020, 29/13 janvier 2020, 21/15 décembre 2019, 29/11 novembre 2019, 27/6 octobre 2019,	12 publications (1 ^{er} janvier 2021, 9 mai 2020, 5 février 2020, 28 dec 2019, 12 sept 2019, 12 août 2019, 30/16 mai 2019, 18 mars 2019, 28 février 2019, 21/7 jan 2019)	Leroyalmonceau	Pas d'évènements précis

	25/5 sept 2019, 29/11 aout 2019, 30/19 juillet 2019, 30/7 juin 2019, 30 mai 2019, 8 mai 2019, 27/15 avril 2019, 27/15/9 mars 2019, 25-18 février 2019 27- 21-6 janvier 2019)			
@imma.gram	8 publications (27 sept 2020, 21 juillet 2020, 31/25/17/10/3 mars 2020, 22/18 novembre 2019, 24 décembre 2019)	12 publications (3 octobre 2020, 27 septembre 2020, 21 juillet 2020, 6 juin 2020, 7 mai 2020, 31/25/17/10/3 mars 2020, 25 décembre 2019, 18 novembre 2019)	Porsche Japan	Sortie du Porsche Taycan electric
	10 publications (30/29 aout 2020x3, 28/27/24/7 aout 2020, 30 juillet 2020, 19 février 2020)	11 publications (18 sept 2020, 11 sept 2020, 30 août 2020x2, 29 août 2020x2, 28 août 2020x2, 25 août 2020, 3 août 2020, 21 février 2020,	IKEA	Le nouveau magasin IKEA et relié à l'ère virtuel
	6 publications (18/17/16/14 février 2020, 16 août 2019x2)	1 publication (19 février 2020)	Puma Japan	Collaboration entre @sly_officiel et @pumajapan
@shudu.gram	7 publications (23/19/8/5 avril 2019, 4 mars 2019, 14/11 février 2019)	4 publications (11/13/16/27 février 2019)	Ellesse	MyStyleMyRules campagne (11 février 2019 au 23 avril 2019)
	3 publications (22/2 septembre 2018, 30 août 2018)	6 publications (3/2 septembre 2018, 2 août 2018, 30 août 2018)	Balmain	Balmain Virtual Army (aout à sept 2018)
@blawko22	1 publication (29 juillet 2019)	2 publications (20/17 juillet 2019) Avec image blawko : 9 publications	Absolut	Campagne Sonar Festival (15 juin 2019 au 23 aout 2019)
	3 publications (30 mai 2019)	3 publications (30 mai 2019)	Burberry	The monogram collection (de printemps/été 2019)

@brenn.gram	4 publications (14/ 12/ 11/ 10 mars 2019)	7 publications (14/ 12/ 11/ 10 mars 2019)	SMART	Campagne SXSW 2019 (10 mars 2019 au 14 mars 2019)

Considération éthique

Pour cette collecte de données, l'approbation éthique du projet de recherche n'a pas été nécessaire puisque les informations traitées sont issues exclusivement de comptes publics d'influenceurs et de marques sur les réseaux sociaux et ne touche en aucun cas à l'analyse de leur communauté ni des individus en son sein dont les comptes pourraient être privés. Le fait que les comptes soient publics ne nous oblige pas à les rendre anonymes.

2.4 Méthode d'analyse de données

Une approche qualitative a été utilisée, consistant principalement en une analyse visuelle de contenu ainsi qu'une analyse textuelle des légendes postées sur Instagram. Internet est un média de plus en plus visuel (Liu & Suh, 2017) ; une analyse visuelle de contenus permet de capturer et d'interpréter plus de détails par rapport à d'autres méthodes d'analyse. Lorsqu'il s'agit d'une plateforme visuelle comme Instagram, on peut découvrir de nombreuses notions intéressantes simplement en observant ainsi qu'en effectuant de multiples techniques de méthodes visuelles du contenu proposé (Smith & Sanderson, 2015). Selon Neuman (2011, cité de Aliaga Kuhnle, 2019), l'analyse visuelle de contenu est une méthode de recherche qualitative et que « les preuves sont tout aussi sûres » que les mesures numériques (traduction libre). L'analyse visuelle est vue comme une ethnographie photographique et permet de comprendre « les structures de la culture et des personnes de l'intérieur et permet d'analyser un vaste sujet » (Collins (2010), cité de Aliaga Kuhnle, 2019 ; traduction libre; p14). Aliaga Kuhnle (2019) ajoute que « contrairement à une étude quantitative, une étude qualitative révèle des données « plus volumineuses, diverses et non standard » (Neuman (2011), cité de Aliaga Kuhnle, 2019) » (traduction libre ; p14) ; demandant parfois plus de réflexion lors de la compréhension et du décryptage. L'interprétation du contenu sera fondée sur la base de nos interprétations et de notre vision subjective.

Un total de 185 publications secondaires, associé aux comptes des différents influenceurs virtuels mais aussi directement sur les comptes des marques, ont été analysées. Quelques-unes de ses publications seront présentées dans notre étude. Les informations importante citée dans notre analyse seront entourée et soulignée en rouge directement sur les images des publications. Nous avons utilisé une méthode conceptuelle afin de déchiffrer le contenu visuel des différents comptes. Afin d'étudier les publications, nous utiliserons les théories d'analyse de Schroeder (2006) dans son approche d'une analyse visuelle qualitative afin de comprendre et de contextualiser les images publicitaires. C'est aussi pour pallier les défauts de l'analyse de contenus connus comme « des segments sélectionnés [...] sont extraits et simplifiés en instances de catégories abstraites » (Hodkinson (2011), cité de Aliaga Kuhnle, 2019 ; traduction libre; p15), que nous mettrons en contexte le contenu sélectionné en énonçant l'événement spécifique de la publication ainsi que le type de collaboration. La théorie narrative de Van Laer & al (2014) dans la publicité associée à l'analyse esthétique des publicités reliées à la mode de Phillips & Mcquarrie (2010), nous permet de pouvoir comprendre l'histoire ou l'idée narrative possible derrière les collaborations sur Instagram. Smith & Sanderson (2015) expliquent l'importance d'étudier les légendes comme une unité d'analyse impliquant une lecture active et significative pour la compréhension de la publication. Les légendes sont analysées à la fois individuellement et en relation avec l'image afin d'examiner si elles fournissent un contexte à l'image pendant l'étape d'analyse contextuelle ou d'analyse du discours dans le processus d'analyse visuelle (Smith & Sanderson, 2015). Et enfin, grâce à l'étude de la théorie rhétorique des publicités de Scott (1994), nous pouvons confirmer l'ensemble de nos choix dans l'importance d'étudier une image dans sa globalité par son style, ses références, son contexte mais aussi les écrits associés pour pouvoir en saisir la rhétorique, le message partagé.

Le *tableau d'analyse conceptuel (Annexe B)* catégorise les données issues des différentes publications séparément afin d'analyser les comptes compris dans le corpus et leur mise en scène. Ensuite, les résultats ont été comparés entre les postes afin d'en déduire des mises en scène communes ou des codes communs entre tous les comptes Instagram des influenceurs virtuels et des marques associées.

Le *tableau d'analyse conceptuel* est formé de plusieurs catégories afin d'analyser la mise en scène des publications des différents comptes du corpus. Les catégories sont déduites des différentes théories d'analyse et sont présentées comme ceci : publication et sa date de publication, description de la publication associant les commentaires de la marque ainsi que tout ce qui a pu être mis en description de la publication. Par la suite, on retrouve une colonne sur la marque, qui illustre la marque associée à la publication, son domaine, le type de collaboration ou d'événement et son rôle dans la publication. Ensuite, le sujet/la mise en scène de l'image qui expose une description de l'image, la présence d'individu réel ou fictif, un logo ou un produit de la marque, le style spécifique et le ton utilisé mais aussi la relation entre l'influenceur et la marque ou l'objet. Enfin, nous retrouvons le contexte présentant le but de la publication et le message. Nous avons analysé les publications reliées à des collaborations autant sur les comptes d'influenceurs virtuels que sur les comptes des marques associées afin d'étudier leurs mises en scène. Les informations trouvées ont été placées dans le tableau d'analyse conceptuelle afin d'en déduire des codes et pratiques de la mise en scène entre les influenceurs virtuels et les marques.

Chapitre 2

Les Résultats

Nos résultats sont présentés en trois thèmes afin de pouvoir répondre à notre question de recherche suivante : *Comment les influenceurs virtuels mettent-ils en scène les marques dans les publications sur Instagram ?*

Lors de notre collecte de données et de leur analyse, nous avons tout d'abord remarqué que la mise en scène varie en fonction de la catégorisation des influenceurs¹. En effet, comme présenté, chacun des influenceurs se tourne majoritairement vers un sujet prédominant comme le *lifestyle* ou alors la mode. Cependant, tous ceux étudiés collaborent avec des marques conséquentes pour l'étude. Qui plus est, de ces deux catégories, certains des influenceurs étudiés ont un profil dit mixte alliant autant le *lifestyle* que la mode ou d'autres sujets d'intérêt. Ces profils ou catégorisation de profil, connaissent des divergences dans la mise en scène des marques qu'ils leur sont associés. Nous nous demandons si ces mises en scène varient considérablement par rapport à celles orchestrées par les influenceurs humains.

Par la suite, bien que tous les influenceurs soient virtuels certains jouent plus sur la carte du virtuel dans leurs visuels et dans leurs descriptions. Nous avons évalué si le profil et la nature virtuel de l'influenceur impactent la mise en scène des publications.

Enfin, nous avons vu durant notre analyse, que la mise en scène entre les influenceurs virtuels et les marques associées repose sur une logique de cohérence. Plus qu'une cohérence, les deux entités, fictives et réelles, partagent une même essence. La marque propose un produit allant de pair avec l'influenceur, partageant la même identité et donc un fort degré de relation.

I. La mise en scène par la catégorisation

Ce premier thème va nous permettre de comprendre les différentes mises en scène des publications par catégorie de compte afin de pouvoir répondre à notre question de recherche. En

¹ L'ensemble des notes résumant nos analyses sur la collecte de données se trouvent en Annexe C.

effet, lors de l'analyse de données nous remarquons que les comptes étudiés sont classés en différentes catégories : *lifestyle*, Mode et Mixte, nous allons comparer alors ses catégories avec les influenceurs humain.

La première catégorie, *lifestyle*, énonce les mises en scène des publications de deux influenceurs de notre corpus avec leurs marques sous deux angles de collaborations : d'une part, les collaborations où les influenceurs de la catégorie sont des égéries et où la sponsorisation est claire, et d'autre part, les partenariats sans réelle sponsorisation.

Par la suite, nous présentons la catégorie « mode » avec trois autres influenceuses virtuelles, en exposant la mise en scène dans le visuel mais aussi l'identifications des influenceuses virtuelles et des marques, tout en présentant l'existence d'un message commun et d'une relation de proximité.

La dernière catégorie, « la mixte », est illustrée par une influenceuse virtuelle. Nous exposons le style de mise en scène des visuels et des indentifications de l'influenceuse et des marques associées mais aussi la relation qui les associe.

a) La catégorie « Lifestyle »

Deux des influenceurs étudiés se trouvent plus dans la catégorie *lifestyle*. Il s'agit de Blawko et Lil Miquela. En effet, ces deux influenceurs ont la majorité de leurs publications en lien avec des événements de la vie de tous les jours. Cependant, ils présentent aussi des collaborations de marques qu'ils mettent en scène sous deux catégories bien distinctes : les collaborations égéries où la sponsorisation est explicite et les partenariats exposant une marque mais sans sponsorisation précise.

Les collaborations d'égéries à sponsorisation claire

Quand l'influenceur virtuel de type *lifestyle* est en collaboration en tant qu'égérie, comme Lil Miquela avec Mini ou Samsung et Blawko avec Burberry, ils utilisent les « #ad » ou

« #sponsored ». Chacun d’eux identifie la marque dans la description avec un @ ou #[La marque] (Image 1,2 et 3) ou encore en légende d’en-tête (pour Lil Miquela; Image 1 et 2). Les comptes des marques et ceux des influenceurs publient souvent les mêmes images liées à l’identité de la marque comme les couleurs monochrome de Burberry ou encore le violet/rose communs à Samsung (Image 2 et 3). Les influenceurs et les marques utilisent les mêmes *hashtags* en référence à la collaboration, comme le nom du nouveau produit « #MINIElectric », « #GalaxyS10 » par exemple, ou encore le nom d’une nouvelle gamme comme « #thomasburberrymonogram ». Lors de ses collaborations d’égérie, la relation entre la marque et l’influenceur est plus explicite et proche. Lili Miquela voit la Mini électrique comme sa voiture « Your dream girl FINALLY got her DREAM CAR!! @mini #MINIVisionUrbanaut » (publication du 17 novembre 2020 ; Annexe B). Plus encore, elle présente la voiture comme une identité qui lui ressemble « she's just like me [...]Can't wait to see where we'll go TOGETHER» (publication du 15 mars 2021; Annexe B). Cette relation de proximité est aussi remarquable quand elle est l’égérie de la marque Samsung et qu’elle présente le smartphone comme un être cher « [...] to my bb [...] » (Image 2). Blawko quant à lui, pour autant, en tant qu’influenceur sortant de l’ordinaire, reste distant avec les marques en comparaison à Lil Miquela (Image 3, page suivante). Il remercie tout de même la marque dans une de ses descriptions « Guess who’s a part of this 163 year legacy? Thank you @burberry for the gear. This car is sick. #thomasburberrymonogram #tbrt #burberrygeneration #blawkoburberry ». La relation de proximité est étudiée dans le troisième point d’analyse et nous y reviendrons dans les prochains paragraphes.

Image 1 : Lil Miquela & Mini

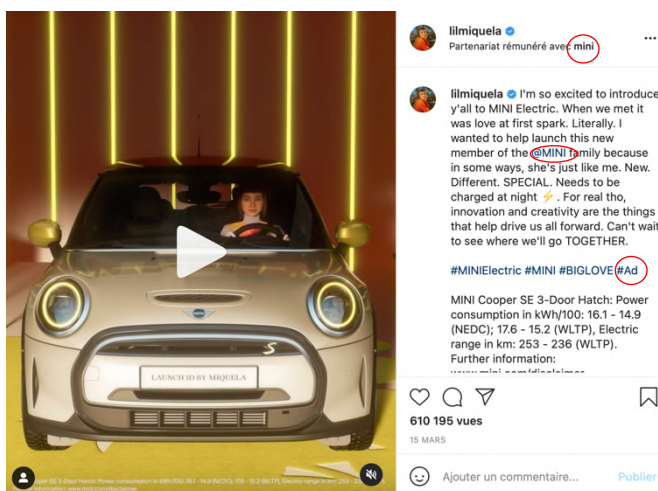


Image 2 : Lil Miquela & Samsung



Image 3 : Blawko et Burberry



Partenariat sans réelle sponsorship

En étudiant l'ensemble des publications du compte de Lil, nous avons pu en déduire que la majorité de ses publications sont des partenariats exposant une marque mais sans sponsorship précise et explicite. Comme on peut le voir avec Moschino et Lil Miquela (Image 4, page suivante). L'influenceuse n'expose pas toujours la marque directement. Parfois, seul le logo sur le vêtement expose la marque concernée par le poste comme illustré sur l'image 4. L'influenceur, dans ces partenariats non-explicite, n'expose aucune relation avec la marque et ne l'identifie même pas. C'est souvent le cas pour les publications sans réel événement précis ou dès lors qu'ils ne sont pas liés à une campagne dont l'influenceur est l'égérie. Par exemple, Lil Miquela parle d'un fait de la vie de tous les jours et seul le nom de la marque sur la photo nous expose le partenariat (Image 4, p 43). La marque n'a pas de réelle relation avec l'influenceuse dans la description qu'elle publie avec la photo. Moschino republie les images et description de l'influenceuse sur son compte en identifiant celle-ci, mais aucun lien n'est présent, ce sont principalement des « #reposts ».

Un autre exemple se trouve dans la relation entre Absolut et Blawko. La marque expose plus d'images de l'influenceur sur son compte sans forcément l'identifier. Blawko ne republie pas les publications de la marque malgré l'utilisation de son image. Seule l'image 5 ci-dessous, est présente dans le compte de l'influenceur, celui-ci expose le nom de la marque mais sans « #sponsored », il n'y a pas de relation directe entre les deux entités. Elle peut être simplement sous-jacente comme la marque fait partie du « décor » mais aucun lien de proximité est présent. L'analyse préliminaire du compte de Blawko nous a permis de déduire les mêmes informations que pour le compte de Lil Miquela. La plupart des publications ne présentent aucune relation

directe entre l'influenceurs et les marques. Les publications n'identifient pas la marque et exposent principalement un fait de tous les jours plutôt qu'un partenariat. En parallèle, la marque n'expose pas non plus forcément la publication de l'influenceur. Le partenariat est implicite et discret, il n'est pas au premier plan. Il n'est visible que par le nom de la marque sur le produit exposé sur l'image.

Image 4 : Lil Miquela et Moschino



Image 5 : Blawko et Absolut



Synthèse catégorie « Lifestyle »

Finalement, le profil *lifestyle* présente une mise en scène dans un environnement réel en exposant la vie de tous les jours des influenceurs mais sans évoquer explicitement des marques partenaires et sans que l'on ressente une relation de proximité avec elles. Ils sont plus indépendants face aux marques et celles-ci sont présentées de manière indirecte, incluses dans la vie de l'influenceur virtuel. Cependant, lorsque les influenceurs de cette catégorie sont les égéries d'une marque l'identification est beaucoup plus explicite. Une relation de proximité est visible comme celle qu'entretiennent Lil Miquela et Mini par exemple. Les marques sur leur propre compte, peuvent utiliser les images présentées par les influenceurs en les republiant et en identifiant l'influenceur. Mais le plus souvent les marques partenaires n'exposent pas forcément sur leur compte les images des influenceurs *lifestyle*. En effet, à titre d'exemple, la collaboration entre Lil Miquela et Samsung pourtant importante, n'est pas présente sur le compte de la marque. On peut déduire alors que le style *lifestyle* que présente l'influenceuse ne correspond pas à l'image de

marque que souhaite développer Samsung sur son compte Instagram. La marque ne profite alors que de l'audience de l'influenceuse sans forcément l'exposer par la suite sur son compte. D'autres publications en partenariat qui exposent une marque indirectement sur le compte de Lil Miquela, comme avec Moschino, illustrent la même situation : une présence sur le compte de l'influenceuse, sans sponsoring explicite, pour profiter de son audience mais sans présence sur celui-ci sur le compte de la marque.

b) La catégorie « Mode »

La catégorie « mode » est composée de trois profils dont le compte Instagram est principalement constitué de collaborations avec des marques : Noonoouri, Shudu et Brenn. Ces trois influenceuses virtuelles ont été créées majoritairement pour des publications sponsorisées. En effet, les marques sont mises en avant dans la majorité de leurs publications. Une sélection de certaines marques, avec qui les influenceuses ont pu collaborer, a été réalisée afin d'analyser les éléments clés de la mise en scène. Cependant, avec l'analyse préliminaire de l'ensemble des publications des comptes de chacun des influenceurs, nous avons aussi acquis une vision plus large de la mise en scène des influenceuses virtuelles et des marques associées.

Une identification précise des marques par les influenceurs

Dans l'ensemble de leurs publications, les influenceuses identifient clairement la marque associée, à chaque fois ; même si les moyens changent d'une marque à l'autre en fonction de la collaboration, elles ont souvent les mêmes bases d'identification. En effet, pour toutes les collaborations étudiées précisément ou en analyse préliminaire, les marques sont identifiées dans la description par @[la marque] ou des *hashtags*. Le « #ads » ou « #sponsored » est utilisé par Noonoouri mais elle utilise aussi le #[la marque] à l'instar de Shudu et Brenn (Image 6,7 et 8, page suivante). L'identification de la marque en légende d'en-tête est aussi souvent présentée dans le compte de Noonoouri, Shudu et Brenn. Il est important de comprendre que cette légende d'en-tête dépend du type de collaboration. Dans le cas de Noonoouri la légende d'en-tête est utilisée dans la plupart des cas comme avec le Royal Monceau (Image 6, page suivante). Cependant,

l'identification simple en description est choisie pour Moschino avec qui la relation est beaucoup moins développée selon l'étude faite des descriptions. Pour ce qui est de Shudu et Brenn, les collaborations sponsorisées sont amenées par la légende d'en-tête lors d'événements majeurs où l'influenceuse devient un élément clé créé de la campagne, comme égérie par exemple (Shudu égérie de Ellesse et Balmain ; Brenn égérie de Smart).

Noonnoourin Brenn et Shudu *like* les publications que la marque fait avec leur image et en les identifiants mais elles peuvent aussi aimer aussi d'autres publications de la marque associées à une collaboration. Certains *hashtags* utilisés par les influenceuses font directement référence à la nature même du produit comme #parfum pour Marc Jacob fragrance et Noonnoouri, #Home #spa pour l'hôtel le Royal Monceau mais aussi #electric #electricCollab #SXSW pour Brenn et Smart.

Image 6 : Noonnoouri et RM

Image 7 : Shudu et Ellesse

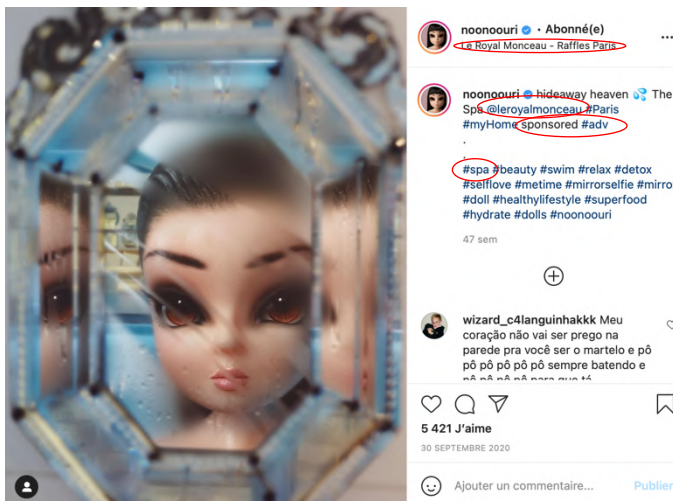
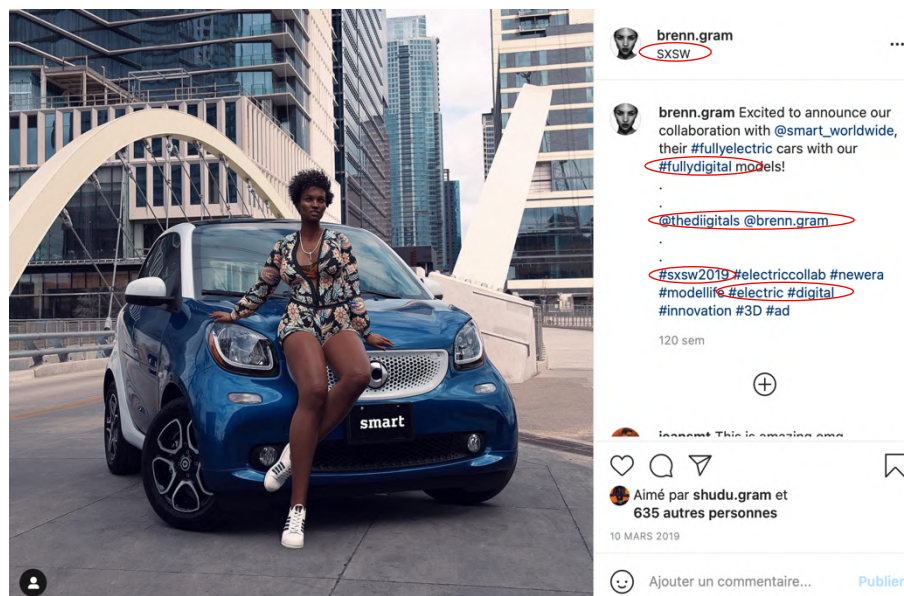


Image 8 : Brenn et Smart



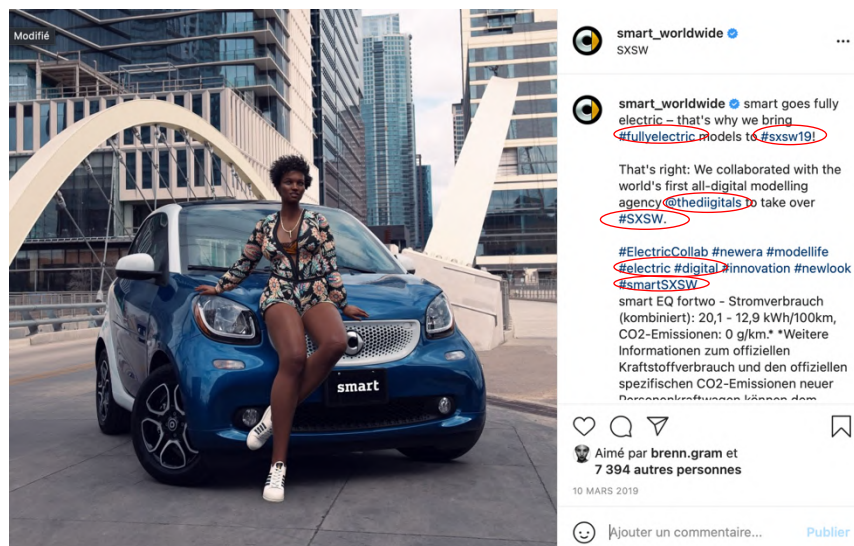
Une identification par les marques

Les marques identifient bien les influenceuses dans le cas de Balmain, Marc Jacobs fragrance, Ellesse, Royal Monceau et Moschino. Dans le cas de Balmain, Shudu est représentée avec deux autres influenceuses fictives créées pour la campagne en accord avec l'image de Balmain. Sur cette campagne Margot et Zhi, les « amis » de Shudu sont présentes, mais c'est toujours Shudu qui est identifiée comme étant l'influenceuse en collaboration, même lorsqu'elle n'est pas présente sur l'image (Image 9, ci-dessous). En ce qui concerne Brenn, on la reconnaît sur les nombreuses publications que la marque a pu poster avec son image (7 publications faites par la marque sur la campagne SXSW contre 4 par l'influenceuse). Smart reprend d'ailleurs les paroles de Brenn lui donnant de l'importance dans la collaboration : « smart invited me to speak at the fail-forward slam at #SXSW. It's about failing fast to win first and being one of the first #fullyelectric supermodels I definitely know my stuff. 🤖 » (description d'une publication de Smart_worldwide (Image 10, page suivante).

Image 9 : Poste de Balmain



Image 10 : Poste de Smart



Le visuel des publications

En ce qui concerne les visuels, la majorité est constituée de la même manière dans les publications : un fond fictif simple et épuré, l'influenceuse avec le ou les produits de la marque. Les visuels sont souvent harmonieux en termes de tons et couleurs et sont liés au produit et ce que l'on cherche à en dégager : comme avec Marc Jacob Fragrance où la couleur jaune et le thème fleuri sont prédominant pour rappeler l'univers du parfum (Image 11, page suivante). Le visuel utilisé pour Moschino rappelle les vêtements portés par l'influenceuse (image 12, page suivante). Pour Le Royal Monceau, les images utilisées mettent en avant Noonnoouri dans des lieux réels de l'hôtel ou associé à un décor fictif (Images 13 a et b, page suivante) : les plantes aux sols, les lits et la chambre de l'hôtel reconstitué. Le but est de mettre en avant les services et les décors offerts, comme on peut le faire avec des habits, en rappelant la couleur dans le décor. Les visuels sont souvent présentés avec des éléments fictifs sur un fond réel ou semblable au réel.

Image 11 : Noonnoouri et Marc Jacob FrAGRANCE



Image 12 : Noonnoouri et Moschino



Images 13 (a et b) : Noonnoouri et le Royal Monceau entre fictif et réel



Le style de visuel de Shudu est similaire dans toutes les publications avec un fond assez épuré, coloré et uni aux couleurs de l'ensemble. Shudu est présentée au premier plan, avec les vêtements de la marque (Image 14 et 15, page suivante). Les décors proposés par ces agences sont souvent fictifs et réalisés par ordinateur, comme les influenceuses. Les décors suivent l'ambiance et les tons des produits associés à l'influenceuse. Shudu et Noonnoouri proposent des visuels souvent fictifs et simples, associés aux couleurs des produits ou de l'environnement.

Les visuels du compte Instagram de Brenn sont plus urbains, en lien avec le produit : une voiture citadine (Image 16, page suivante). Les couleurs jouent sur des tonalités associées à la technologie,

notamment le bleu pour rappeler le côté électrique. Les visuels sont plus réalistes mais on y retrouve la logique de cohérence entre le produit exposé et le décor.

Image 14 : Shudu et Ellesse

Image 15 : Shudu et Balmain

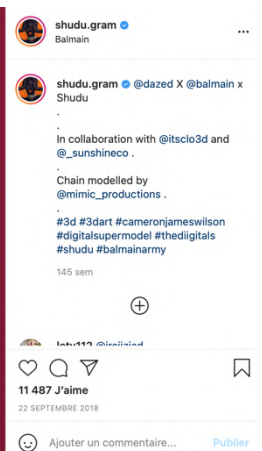
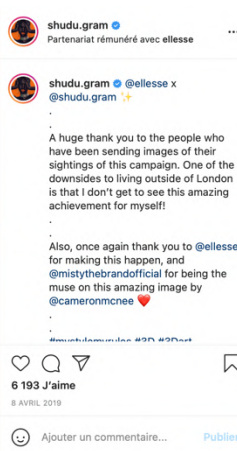
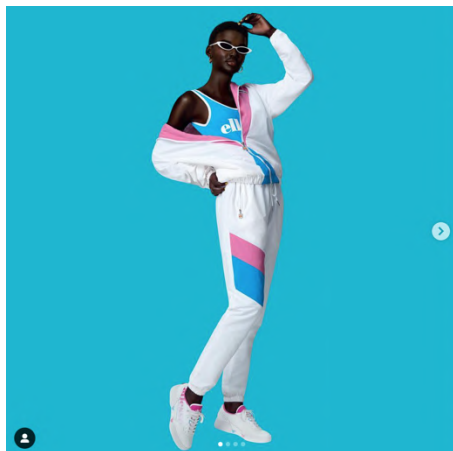
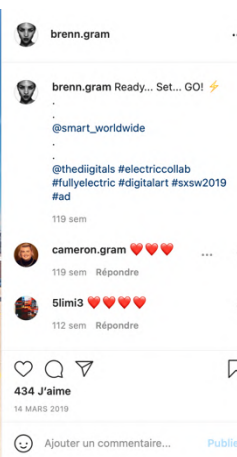


Image 16 : Brenn et Smart



Un message partagé : une communication autour de la marque

Influenceurs et marques partagent un intérêt commun, mais aussi des *hashtags* communs liés aux campagnes, illustrant une relation proche entre les influenceuses et les marques dans le partage d'un message. On peut l'observer avec la campagne Balmain Army et le « #BalmainArmy » ou encore la nouvelle campagne Ellesse avec « #Mystylemyrules » (Image 7, p 45), reliées à un message d'acceptation et d'inclusion. Noonouri soutient ce message aussi avec « I am PERFECT because I am what I am » dans la campagne de Marc Jacob Fragrance. Pour

Brenn et la campagne de Smart, c'est l'importance de l'électrique qui est mis de l'avant avec « #fullyelectric » associé au nom du nouveau produit de la campagne « #SXSW » (Image 8, p 45). Les commentaires associés aux publications dans le cas des trois influenceuses sont reliés à la marque et non détachés de celle-ci. Shudu remercie même souvent les marques avec qui elle collabore, développant une relation avec cette dernière au-delà de l'intérêt qu'elles partagent : « Thank you @ellesse for the incredible opportunity to showcase how technology can bring us together. » (Publication du 5 avril 2019; Annexe B). Les influenceuses présentent donc la marque, la collaboration, mais exposent aussi les produits. La communication est tournée autour de la marque, des relations et des intérêts communs.

Relation de proximité

Les relations entretenues entre les marques et les influenceurs de cette catégorie sont beaucoup plus développées qu'avec la précédente. En effet, ceux-ci partagent des intérêts, un sentiment d'inclusion dans une famille, une relation positive de complicité et d'amitié ; la relation entretenue entre Noonoouri et Le Royal Monceau peut en témoigner. L'influenceuse voit l'hôtel comme sa maison, sa famille, son lieu de vie et renvoie un sentiment d'attachement et de bien-être (Image 13.b, p 48 « #NoPlaceLikeHome »). La marque expose clairement la relation avec Noonoouri comme une personne reliée à eux « Welcome to your Parisian home @noonoouri » ; « Dear @noonoouri, we were delighted to host you! We do hope to have the pleasure of welcoming you again soon ». Mais elle utilise aussi des formulations accentuant leur relation de proximité : « Our dearest @noonoouri ». Cependant, les relations de proximité entre Noonoouri et d'autres marques ne sont pas aussi intenses, la proximité varie à des degrés différents. En effet, la relation entre Noonoouri et le Royal Monceau diffère de celle avec Marc Jacob Fragrance ou Moschino. Cependant, dans l'analyse préliminaire des comptes, nous avons remarqué que Noonoouri s'implique personnellement dans les publications de toutes ses collaborations. Elle expose un lien particulier avec les marques en se les appropriant, en aimant les publications, en partageant des intérêts communs avec la marque. Brenn expose aussi une relation de proximité avec la voiture Smart dans l'identité du produit et de son origine personnelle. Les deux entités sont liées par l'électricité « Our heart beats electric » (Publication du 14 mars 2019; Annexe B), décrivant une

proximité et une relation entre les deux entités décrites comme *#fullyelectric model* et *#fullyelectric supermodel*.

C'est évidemment le cas aussi pour Shudu. La campagne Balmain Army met en scène les trois influenceuses, Shudu, Margot et Zhi, réunies pour la campagne mais aussi choisies et réalisées avec l'agence et la marque pour exposer les produits Balmain et leur vision plus inclusive défendue par les influenceuses. Les deux entités, la marque et l'influenceuse, partagent alors une même vision d'inclusion associée à une relation de proximité. Les influenceuses remercient souvent les marques pour l'opportunité ou la relation qu'elles peuvent entretenir montrant une certaine amitié, loyauté, voire un attachement à ce que cela représente : « I want to thank #balmain for giving me the opportunity to diversify the 3D world a little more. » (Remerciement de Shudu à Balmain) ; «A huge thank you to the whole team involved in making this @ellesse campaign happen! ✨» (Remerciement de Shudu à Ellesse).

Les influenceurs de cette catégorie ne font pas que simplement poster les noms des marques mais essayent de leur donner du sens, de servir une cause et d'utiliser leur capacité pour présenter au mieux les produits dans un environnement qui les met en valeur.

Synthèse catégorie « Mode »

Pour conclure, la catégorie « mode » s'illustre par des visuels épurés, simples et colorés en lien avec les produits. On y retrouve des éléments principalement fictifs mais pouvant être liés au réel pour présenter les influenceurs. Cette catégorie joue plus sur des fonds fictifs pour mettre en scène les collaborations. Les identifications sont beaucoup plus présentes et systématiques, reliées à des *hashtags* partagés ou des intérêts communs associés à une relation de proximité entre les entités. Cette catégorie dépend beaucoup plus des marques et ont majoritairement des publications en lien avec celles-ci. Ces influenceuses pourraient ainsi être présentées comme ayant été créées afin d'être des supports publicitaires pour les marques, de la mettre en avant dans leurs publications et dans leurs mises en scène.

L'analyse préliminaire des comptes Instagram de Shudu et Noonooouri, deux instagrameuses virtuelles populaires montre que certaines des publications n'étaient pas reprises par les marques

malgré la présence d'une sponsorship ou de leurs identifications. Pour le cas de Moschino, l'explication peut-être que les publications associées à cette marque regroupent aussi différentes autres marques. Moschino aurait ainsi pu préférer ne mettre en avant que sa propre marque sur son compte et n'a republié que les publications où elle est la seule mentionnée. La marque peut aussi décider d'utiliser la notoriété de l'influenceur pour accéder à son audience sans forcément présenter les publications sur son compte, comme on a pu le voir avec Samsung. Ce sujet est discuté dans la section discussion de notre recherche.

c) La catégorie « Mixte »

Le dernier profil mixte est étudié au travers de l'Instagram d'Imma. En effet, Imma a un profil mixte entre mode et *lifestyle*, sur l'art et la culture japonaise principalement. Comme vu dans son portrait, l'influenceuse virtuelle Imma.gram a 15% de ses publications reliées à des collaborations avec des marques, ce qui fait d'elle un portrait mixte entre mode et *lifestyle*. Comme le nom l'indique, le profil mixte est un mélange des deux catégories présentées précédemment. Dans cette partie, nous étudions trois marques associées à l'influenceuse virtuelle : Porsche Japon, Puma Japon et IKEA Japon.

Identifications précise des marques mais description « Lifestyle »

Le compte de l'influenceuse identifie toujours les marques auxquelles elle est associée. Pour ce faire, elle identifie le plus souvent les marques en fin de description ou alors les énonce en *hashtags*. Par exemple pour Porsche, Imma identifie la marque sous @PorscheJapan, @Porsche ou encore #porsche ou #taycan (i.e le modèle de la nouvelle Porsche électrique). Pour Puma et IKEA c'est tout logiquement que nous retrouvons la même information avec @PumaJapan, @Puma, #puma et @ikeajapan, #IKEAharujuku (i.e le nouveau magasin IKEA), #IKEA. L'influenceuse identifie IKEA en légende d'en-tête, la privilégiant à la place de l'identification en description @ikeajapan. Mais le principe d'identification reste le même et est présent constamment dans les publications en partenariat (Image 22 a et b, p 56). Il est important de comprendre que contrairement à la catégorie « mode », Imma ne parle pas que de la marque dans

ses descriptions mais plus d'éléments de la vie de tous les jours en s'adressant directement à sa communauté et en l'impliquant (Image 17, ci-dessous). Ce point rejoint la catégorie *lifestyle* mais contrairement à celle-ci, Imma identifie les marques comme nous avons pu le dire précédemment suivant la catégorie « mode » (Image 17, ci-dessous).

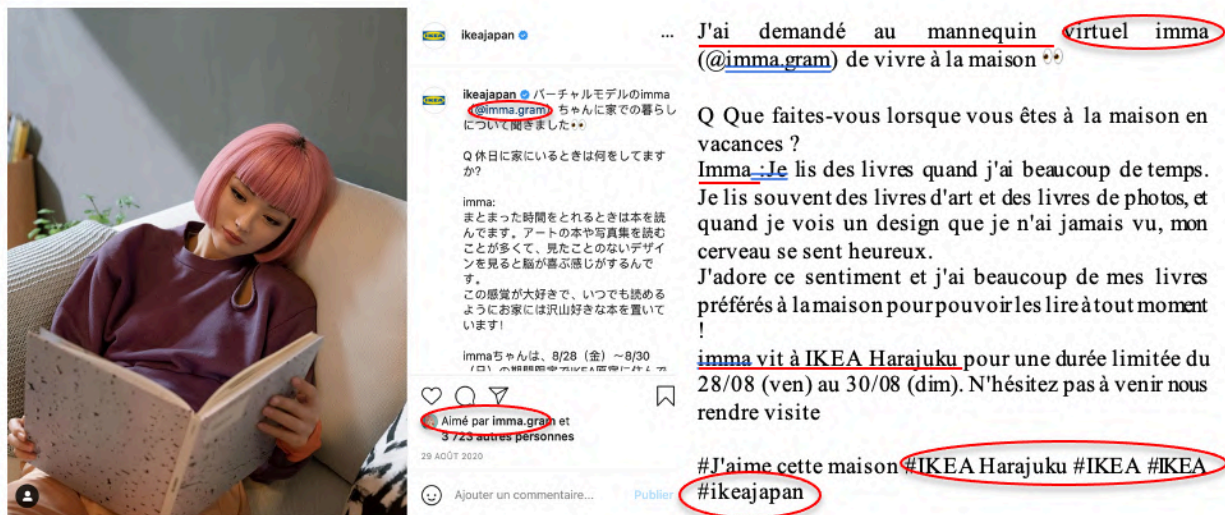
Image 17 : Imma et Porsche



L'identification par les marques

Les marques, associées à cette étude, ont toutes identifiées Imma sur une ou plusieurs publications. Dans le cas de Puma, seule l'annonce officiel de la collaboration a été publiée sur le compte de la marque. Pour les deux autres marques, les images ont été reprises et utilisées en plus d'autres. L'ensemble des marques a identifié Imma dans la description et l'influenceuse a pu aimer certaines des publications (exemple Image 18, page suivante) sur le compte des marques. Cela montre une relation de proximité, voire d'amitié entre les marques et l'influenceuse. Dans le cas d'IKEA, la marque lui donne la parole et l'inclus dans les descriptions via des questions par exemple ou en présentant son déménagement (Image 18, page suivante).

Image 18 : Post de IKEA Japon (traduction de la description)



Visuels des publications

En termes de visuel, comme pour les visuels de la catégorie « mode », on remarque une cohérence avec l'image de la marque ou du produit à présenter et l'univers d'Imma qui est entre artistique, *kawaii* et urbain. Mais comme avec la catégorie *lifestyle*, l'environnement visuel des publications est le plus souvent réel. Dans le cas de la collaboration avec Porsche, les visuels sont souvent en extérieur entre urbain et rural, en mettant la voiture au premier plan pour faire ressortir celle-ci (Image 19-a, ci-dessous). On retrouve des paysages japonais en référence à la culture de l'influenceuse mais aussi à celle de l'audience visée (Image 19-b, ci-dessous). Imma est le plus souvent à côté de la voiture. Aucun logo n'est présent à proprement parler, sauf sur la voiture.

Image 19 a-b : Visuels publications Imma urbain et paysage japonais



Seule la première publication faite par la marque et l'influenceuse est très futuriste et totalement fictive faisant référence à l'identité artificielle de l'influenceuse et l'intérêt d'un futur électrique recherché par les deux entités (Image 20, ci-dessous). Les autres visuels que nous avons pu étudier pour la marque Porsche suivent bien une logique de cohérence entre le produit, la marque et l'univers de l'influenceuse en jouant sur des visuels majoritairement réels.

Image 20 : Visuel fictif



Les visuels de la marque Puma suivent la même logique de cohérence. La collaboration avec Puma présente des visuels urbains réels avec une touche plus artistique et mode en jouant sur les couleurs (exemple Image 21 a et b, ci-dessous). Le logo est identifiable sur certaines pièces de la collection portées sur les images permettant de reconnaître facilement la marque. Imma est située au centre de l'image sur fonds réalistes.

Image 21 a-b : Deux exemples de visuel Puma (publiés sur le compte de Imma)



Pour ce qui est d'IKEA, les visuels sont reliés au côté *girly* de l'influenceuse japonaise, dans les tons doux et rosés. Les fonds utilisés sont réels et reliés à la nouvelle gamme IKEA créée à l'image de l'influenceuse. Imma est positionnée dans une chambre IKEA, dans une cuisine, en train de faire du yoga (Image 22 a et b, ci-dessous). Les publications montrent des événements de la vie de tous les jours en lien avec des meubles qui habillent les intérieurs des habitations de monsieur tout le monde. Ce genre de visuel rappelle plus ceux de la catégorie *lifestyle* exposant des activités du quotidien avec des descriptions qui n'illustrent pas directement IKEA. En effet, le logo d'IKEA n'est généralement pas visible sur les images le plus souvent. Cependant, la marque est toujours identifiée comme dans la catégorie « mode » avec le @ikeajapan ou le #IKEA.

Image 22 a-b : Imma et visuel réel de IKEA



Relation de proximité et message en commun

Les marques et l'influenceuse ont une relation de proximité forte. La Taycan de Porsche est intégrée dans ses voyages : « The last destination with Porsche Taycan was Shodo island » (publication du 31 mars 2020; Annexe B), IKEA est assimilé à sa maison « How I spend my weekends at home 🏡 [...] #IKEAHarajuku » (publication du 29 août 2020; Annexe B). La relation particulière de fortes proximités avec les marques est similaire à celle des profils de la catégorie « mode ». On peut comparer la relation d'Imma avec IKEA comme celle de Noonooori avec le Royal Monceau. Les influenceurs s'approprient une marque qu'ils incluent dans leur vie ou avec qui ils partagent certains points communs. De plus, dans le cas de Porsche on remarque que la

marque et l'influenceuse partagent un intérêt pour l'écologie et le développement durable, « for a better future » (Image 20, p 55).

Synthèse catégorie « mixte »

L'influenceuse virtuelle de cette catégorie « mixte » identifie les marques avec qui elle collabore quelle que soit la collaboration. Elle entretient des relations proches avec les marques et partage avec elles des intérêts communs l'écologie et le développement durable. Elle publie tout de même un contenu relié à la catégorie *lifestyle* et ne parle pas que de la marque dans ses publications en s'adressant majoritairement à sa communauté. Le but est d'exposer les produits de la marque de manière naturelle sans expliquer à chaque fois la collaboration. Les publications liées à des collaborations sont principalement illustrées par des lieux réels et des événements de la vie de tous les jours. Les publications posent un style cohérent avec les marques et les produits qu'elles souhaitent présenter avec l'image de l'influenceuse. La catégorie « mixte » est donc, comme son nom l'indique, le parfait mélange de la mise en scène de la catégorie *lifestyle* et « mode ».

d) Relation influenceur virtuel et humain

Comparativement à l'influenceur humain, les influenceurs virtuels suivent les mêmes logiques d'identification et de présentation des produits d'une marque dans leurs visuels. Certains présentent la marque de manière plus directe que d'autres. En effet, comme pour les trois catégories d'influenceurs, le monde d'Instagram pour les influenceurs humains présente aussi différentes catégories de personnes : des influenceurs plutôt *lifestyle*, mode, sport ... etc. Les influenceurs, en général, diffèrent considérablement en termes d'image de marque, d'orientation, de nombre d'adeptes, de taux d'engagement et de possibilités à offrir pour les collaborations de marque (Campbell et Farell, 2020). C'est donc tout naturellement que des distinctions sont faites sur leur manière de présenter les marques sponsorisées en fonction de l'éventail de caractéristique définissant les influenceurs. Cependant les influenceurs virtuels ont plus de facilité à être positionnés dans des visuels fictifs et comme nous l'avons vu, c'est souvent sur cela que les visuels jouent. La cohérence entre le produit et le visuel est présente chez tous les influenceurs. Les

publicités des influenceurs apparaissent en ligne et se fondent généralement dans leur environnement tout en correspondant aux contenus de la marque à exposer (Campbell et Farell, 2020). En effet, dans le domaine publicitaire, les visuels sont importants et doivent donner envie, mais aussi rester cohérents. Les influenceurs virtuels ressemblent dans leurs mises en scène aux influenceurs humains et deviennent une option d'influence marketing, un nouvel outil. L'influenceur virtuel devient donc une nouvelle forme d'influenceur marketing, comme nous avons pu le visualiser dans notre revue de la littérature (*Figure 1*), adapté dans une période toujours plus digitalisée. La mise en scène entre influenceur virtuel et marque est fondée sur la même logique que les relations des influenceurs humains avec des marques. Cependant, ces influenceurs virtuels possèdent une équipe complète de montage, d'animation dans la confection des visuels. De plus, leur identité virtuelle et fictive permet d'apporter plus de liberté à l'élaboration de publication sponsorisée. Cette identité virtuelle est-elle utilisée pour faire varier leur mise en scène en la mettant plus ou moins en évidence ? Nous analysons ce point dans la partie suivante.

II. La mise en scène par l'identification au virtuel

Il est important dans cette partie de comprendre qu'aucun des influenceurs étudiés ne cachent sa nature virtuelle. Si pour certains comme Noonoori l'origine fictive de la mannequin est plus claire par son physique que celle de Shudu ou de Imma, aucun influenceur ne cache son identité, que ce soit dans leur description de profil ou dans leurs publications. Cependant, certains mettent en scène de manière plus évidente leur côté virtuel en faisant référence à leur identité fictive dans les visuels ou les descriptions, mais aussi en jouant sur l'humour. La mise en scène de leur virtualité dans leurs publications sponsorisées varie en fonction de leur nature et de la catégorie auxquels ils appartiennent.

Ce thème se divise en trois parties associées aux catégories présentées plus haut : les références majoritairement visuelles au virtuel pour la catégorie « mode », les descriptions référentes au fictif pour la catégorie *lifestyle* et enfin une vision des références visuelles et descriptives de l'identification au virtuel pour la catégorie « mixte ».

a) Référence visuelle au virtuel pour la catégorie « mode »

Comme nous l'avons vu les profils plus orientés vers la « mode », comme ceux de Noonnoouri et Shudu, ont des publications tournées vers la sponsorship de marque. Ces influenceurs ne font pas référence directement à leur identité virtuelle dans le commentaire de la publication, elles parlent de la marque, de la collaboration ou de leur proximité avec celle-ci. Cependant, dans ses descriptions, une preuve de leur identité virtuelle est souvent présentée en *hashtags*. Nous l'observons dans les publications de Noonnoouri avec les : « #dolls, #manga, #digital, #dollinstagram », pour Shudu avec : « #virtualinfluencer, #digitalsupermodel, #3D, #worldsfirstdigitalsupermodel, #thediigital, #3Dart » (Image 23 et 24, ci-dessous). Il en va même avec Brenn et les *hashtags* suivants : « #digital, #digitalart, #fullydigital models ».

Image 23 : Noonnoouri & Marc Jacob fragrance

Image 24 : Shudu & Ellesse



Pour ce qui est du visuel, cette catégorie est beaucoup plus explicitée en présentant des décors fictifs et virtuels pour mettre en scène la marque et l'influenceur virtuel. Le regroupement d'image sélectionnés, images 25 et 26 (page suivante) montre que Noonnoouri est souvent positionnée dans des fonds virtuels créés, comme pour elle, par des logiciels. Elle est mise aussi sur des fonds réalistes comme avec le fond de la bibliothèque (image 27, page suivante) cependant, on voit des feuilles de papier fictives voler ou encore des nuages tout autour dans l'image 28 (page suivante).

Image 25 : Visuel Fictif (MJF)



Image 26 : Visuel Fictif (RM)

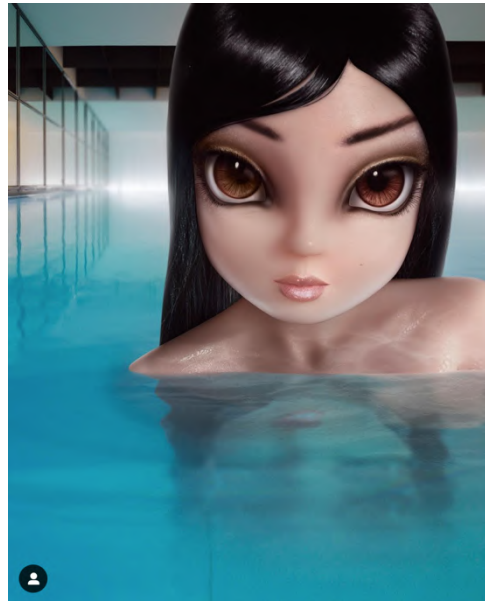


Image 27 : Visuel réel/fictif (RM)



Image 28 : Visuel réel/fictif (RM)



Il est important de noter que le physique même de Noonouri exprime sa virtualité. Elle est présentée comme la plus fausse des fausses soit la plus fausse des influenceurs virtuels. Son physique fait référence à une poupée d'où le « #doll ». Cependant, une influenceuse qui se confond avec un humain comme Shudu n'exprime pas sa virtualité par son physique. Le visuel du compte de Shudu est très épuré dans les publications étudiées dans cette étude, avec des visuels unis (Image

29). Cependant comme on peut le voir sur l'image 30, une publication sortie de notre analyse préliminaire du compte de l'influenceuse, Shudu se trouve dans un fond totalement fictif présentant un escalier. La mannequin au trait très réaliste est majoritairement représenté sur des fonds unis ou totalement fictif ressemblant à des escaliers, terrasses...Etc.

Image 29 : Shudu fond uni

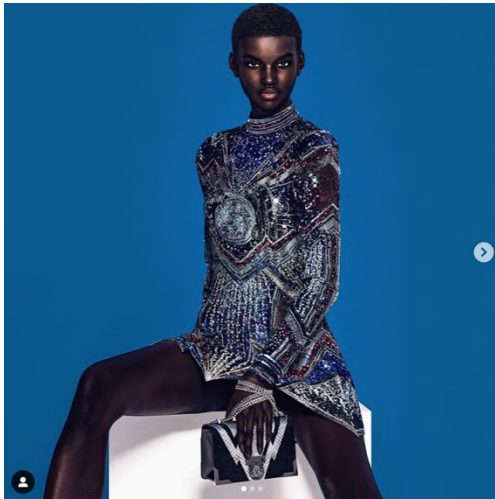


Image 30 (image hors des données d'analyse)



Pour résumer, les influenceuses virtuelles étudiées ici, ayant un profil orienté vers les collaborations dans le domaine de la mode, exposent leur part virtuelle par la mise en scène d'image associées au fictif et énoncent leur virtualité de manière plus discrète, par des *hashtags*. L'exposition de leur virtualité est donc plus indirecte mais visible dans les images des publications utilisées. La description se rapporte majoritairement à la marque et l'image est faite pour mettre en valeur le produit. Cependant, la catégorie ne dissimule pas son existence virtuelle. De plus, les publications des marques sur leurs propres comptes affichent les influenceurs virtuels explicitement avec par exemple « The new virtual #BALMAINARMY » pour la collaboration Shudu et Balmain. Mais aussi “@shudu.gram the worlds first AI supermodel, championing diversity in both the fashion and digital world” de la collaboration Shudu et Ellesse. En ce qui concerne Brenn, encore peu connue, c'est l'identification de l'agence The digital et les « #CGI, #digital, #fullelectric models », exposés par la marque Smart qui rappelle son origine (Image 31, page suivante).

Image 31 : Brenn et Mini



b) Référence descriptive au virtuel pour la catégorie « Lifestyle »

La catégorie *lifestyle* propose quelques collaborations d'énergie avec une sponsorship explicite. Cependant, les publications sont principalement des partenariats exposant une marque sans sponsorship précise ou identification systématique. Lil Miquela est l'une de ses influenceuses exposant principalement des éléments de la vie de tous les jours sur son profil. Pour autant, cette influenceuse comme les autres est virtuelle. Contrairement au référencement visuel vu auparavant, celle-ci ne propose que des visuels réalistes comme dans une rue (Image 32, page suivante), avec des personnalités humaines (Image 34 et 35, page suivante), sur des canapés (Image 33, page suivante) ...etc. Blawko l'influenceur virtuel étudié aussi dans la catégorie *lifestyle* a lui aussi des publications d'images réalistes. Dans le cas des images étudiées dans ce mémoire, l'influenceur est vu dans une voiture, mais aussi à côté de la voiture inscrit dans un paysage désertique réaliste (Image 36 et 37, page suivante).

Image 32 : Visuel réel (Moschino & Lil)



Image 33 : Visuel réel (Moschino & Lil)



Image 34 : Visuel réel (Samsung & Lil)

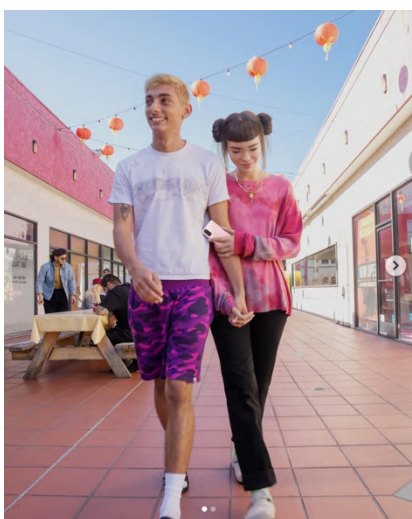


Image 35 : Visuel réel (Samsung & Lil)



Image 36 : Visuel réel (Burberry & Blawko)



Image 37 : Visuel réel (Burberry & Blawko)



Les influenceurs de la catégorie *lifestyle*, qui exposent alors plus souvent des moments de vie que des sponsorisations de marques, présentent aussi leur virtualité par l'humour. Lil Miquela est une influenceuse qui joue beaucoup sur l'humour pour rappeler aux gens son origine virtuelle. Elle préfère rire de la critique et des différences qu'elle a avec les humains : « THESE BOOTS WERE MADE FOR WALKING (...like 4 steps for a photo before falling on my robot a\$\$) » (Publication du 1er mars 2021; Annexe B) (Image 38). L'influenceuse fait référence à la difficulté de marcher avec certaines chaussures et qu'elle s'est donc retrouvée sur le sol, sur ses fesses robotique. Elle utilise l'humour en présentant son identité fictive et virtuelle de CGI. Un autre exemple est celui où Lil implique la marque Mini en parlant ouvertement de leur besoin commun, à la voiture et à elle-même, de se charger «she's just like me. New. Different. SPECIAL. Needs to be charged at night ⚡» (Publication du 15 mars 2021; Annexe B). Dans les publications étudiées entre l'influencer Blawko et Burberry, on remarque aussi une référence à son existence virtuelle l'empêchant de conduire et appelant un certain humour et sarcasme reflétant bien son caractère : « Dunno how to drive but that doesn't stop me from doing stupid shit like this. » (Publication du 30 mai 2019; Annexe B).

Lil Miquela s'identifie aussi de Robot et dans plusieurs de ses publications, on retrouve ce mot « robot » mais aussi l'emoji suivant « 🤖 ». Les exemples montrent l'utilisation fréquente de ses éléments « As a robot, I've found that humans really like to tell me what I can't do. » (Publication du 15 juillet 2019; Annexe B); « I've never been big on Valentine's Day because I'm a self-love kind of robot but these selfies are getting me in a 🤖💕 mood. » (Publication du 20 février 2020 ; Image 39; Annexe B).

Image 38 : Lil & Moschino



Image 39 : Lil & Samsung



En conclusion, les deux influenceurs virtuels se positionnant dans une catégorie plus *lifestyle*, exposent leur côté virtuel plus dans les descriptions. En effet, ils relient les produits d'une marque avec humour à leur identité virtuelle, mais aussi dans l'utilisation d'un vocabulaire précis comme « robot ». La mise en scène visuel ne se rapport pas à la virtualité (sauf une exception avec le poste collaboratif entre Lil et Mini pour la sortie de la VisionUrbanault, publication du 17 novembre 2020; Annexe B). Étant dans un domaine *lifestyle* l'humour peut être introduit de manière plus intuitive et simple. De plus, leur profil *lifestyle* fait naturellement appel à une certaine réalité d'où l'utilisation de visuel réaliste. La mise en scène de l'identité virtuelle de cette catégorie est vue plus directement dans la description, mais est beaucoup plus discrète dans le visuel, comme nous l'avons aussi vue pour l'exposition des partenariats des influenceurs de cette catégorie.

c) Référence combinée au virtuel pour la catégorie « mixte »

Dans le cas d'Imma qui se trouve dans la catégorie mixte de notre étude, nous retrouvons certaines des caractéristiques des deux parties expliquées précédemment. En effet, elle ne fait pas directement référence à son identité fictive dans ses descriptions de publication. Cependant comme Shudu et Noounoouri elle utilise le « #IguessImCGI », faisant directement référence à son identité virtuelle de CGI (Image 40). Cet *hashtag* peut aussi être pris comme une trace d'humour de la part de l'influenceuse qui, avec simplicité, pense sans certitude qu'elle est un CGI. Comme Lil Miquela et Blawko, l'influenceuse a généralement des publications utilisant des fonds réalistes comme des pièces d'une maison pour la collaboration avec IKEA (image 40) ou encore dans une ville ou dans la nature pour la collaboration avec Porsche et Puma.

Image 40 : Imma et IKEA



d) Synthèse

Finalement, bien que tous les influenceurs étudiés dans cette étude soient virtuels, la mise en scène de leur identité virtuelle est différente. Certains l'expriment plus spécifiquement dans leurs visuels, d'autres dans leurs descriptions. La nature de l'influenceur peut faire varier la manière dont les publications en collaboration avec une marque vont exprimer leur virtualité. Une marque cherchant à se mettre en avant pourra préférer une relation avec un influenceur de catégorie « mode » faisant appel à plus de possibilité dans un univers visuel fictif. Mais si la marque préfère être guidée par une vision plus réaliste, le *lifestyle* est plus judicieux, par l'utilisation de fonds réalistes qui incluent indirectement la marque dans la vie de l'influenceurs.

III. Une essence partagée entre l'influenceur et la marque

Ce dernier thème permet de comprendre que la mise en scène entre les influenceurs virtuels et les marques va plus loin qu'un simple visuel ou qu'une présentation de l'identité virtuelle de l'influenceurs. Les marques choisissent les influenceurs en fonction de leur personnalité afin qu'elle soit cohérente avec les valeurs de leur marque (Ambroise et al, 2014 ; ContentEngine LLC, 2020). Cependant, les mises en scène suivent plus qu'une logique de cohérence, elles peuvent permettre aux entités de partager une même essence.

Ce chapitre débute par une introduction rappelant, par des exemples, les intérêts communs et la proximité que peuvent partager les influenceurs virtuels avec les marques avec qui ils collaborent. Par la suite, le chapitre se divise en deux parties : une personnalité commune et une essence partagée, pour se conclure sur une synthèse.

Dans les parties précédentes, nous avons vu que la mise en scène des influenceurs virtuels avec les marques variait en fonction de leur catégorisation et peuvent être plus ou moins reliée à une identification virtuelle dans les commentaires ou dans les visuels. L'analyse révèle que certains influenceurs partageaient des valeurs et des intérêts communs, comme l'acceptation ou la diversité exposées par les collaborations entre Shudu, Ellesse et Balmain. Brenn et Smart exposent quant à eux un intérêt pour le développement d'un futur plus électrique avec une relation de

proximité et de ressemblance dans l'esprits électrique et digital : « their #fullyelectric cars with our #fullydigital models » (publication du 10 mars 2019; Annexe B). Il en va de même pour Imma et Porsche pour un monde plus vert : « Taycan, the newest electric car released from Porsche, for a better future [...] » (publication du 18 novembre 2019; Annexe B) ; « La matière Race-Tex de l'intérieur Taycan est en polyester recyclé 🧠 [...] » (publication du 17 mars 2020; Annexe B).

Nous avons aussi vu qu'une certaine proximité pouvait se développer entre le produit d'une marque ou la marque elle-même avec l'influenceur virtuel. Par exemple, Noonouri et Imma identifient le RM et IKEA comme étant leur lieu de vie, associant la marque à un lieu d'intimité et de bien-être. Pour ce qui est de Lil Miquela sa relation avec la Mini électrique est aussi très particulière. Elle la voit comme une identité même, mais aussi une voiture faite pour elle qui lui ressemble. Ce lien de ressemblance entre un produit avec un influenceur peut être évalué comme une cohérence entre l'influenceur virtuel et la marque.

a) Une personnalité commune : Blawko, Absolut & Burberry

Comme développé dans la revue de littérature, un influenceur doit être en adéquation avec une marque : c'est la congruence avec celle-ci (Ambroise.L et al, 2014). La personnalité et l'identité de l'entité fictive doivent correspondre à la nature du produit de la marque, mais aussi à ce que la marque souhaite véhiculer (Ambroise et al, 2014 ; ContentEngine LLC, 2020). Une marque doit s'associer à une image, une personnalité avec qui elle peut concorder et faire correspondre le produit à l'influenceur. Nos données nous ont permis de trouver quelques exemples de cette cohérence.

L'analyse du corpus d'image permet d'observer la cohérence dans les valeurs de certaines marques avec des influenceurs virtuels comme le partage d'intérêt, mais aussi la personnalité même de l'influenceur. Blawko est l'influenceur virtuel qui a la personnalité la plus controversée. C'est un influenceur virtuel décalé et rebelle, aimant l'alcool et la fête. C'est donc tout naturellement que la marque Absolut en a fait une des têtes d'affiche d'un de ses événements. Blawko est un influenceur musicien qui sort des codes et qui est fortement en relation avec une marque d'alcool

comme Absolut dans des festivals de musique. Absolut est associée à l’amusement ou encore les festivités dues aux produits qu’elle vend. Les deux entités sont logiquement liées dans leur collaboration, partageant une même cohérence dans leur personnalité. Dans l’année de la collaboration entre Blawko et Burberry, soit 2019, la marque se positionnait sur une collection rebelle et facétieuse (Gabrielson, 2019). La personnalité de la collection est en cohésion avec la personnalité de Blawko et rend la collaboration cohérente.

b) Une essence partagée

Le degré de relation entre la marque et l’influenceur varie en fonction de leur ressemblance et de leur cohérence. Nous avons pu remarquer que le lien entre les deux entités était souvent dû à l’identité électronique d’un produit et la nature virtuelle de l’influenceur, développant plus qu’une personnalité commune entre les entités, mais un véritable partage d’essence technologique. Les exemples suivants démontrent et illustrent ce point.

Lil Miquela, Mini & Samsung

Dans le cas de Mini avec la sortie de la Mini électrique, la marque a choisi l’influence Lil Miquela pour présenter le concept d’une vision futuriste, électrique et plus verte. La collaboration présente la voiture comme un être identique à l’influenceuse dans leur nouveauté, leur aspect futuriste et en lien avec l’électricité : « she's just like me. New. Different. SPECIAL. Needs to be charged at night ⚡ » (Publication du 15 mars 2021; Image 41; Annexe B). La voiture fonctionne par une alimentation en électricité et Lil Miquela n’existe que par le biais de l’informatique et donc de l’électricité. La Mini électrique comme Lil Miquela sont des nouveautés dans le monde actuel. Elle est vue comme une amie de Lil Miquela, et même une identité en elle-même qu’elle a aimé directement : « When we met it was love at first spark » (Publication du 15 mars 2021 ; Image 41; Annexe B). Les deux entités partagent une identité commune et sont liées par leur nature.

Image 41 : Lil Miquela et Mini



Une autre marque d'appareils technologiques a pu collaborer avec l'influenceuse : Samsung. Au vu de la tendance grandissante des assistants personnels d'un côté et des influenceurs virtuels de l'autre (Agence LDP, 2021), la marque s'est naturellement tournée vers Lil Miquela pour la sortie de certains de ses produits. Elle a fait d'elle l'égérie virtuelle de la marque. La relation entre le smartphone et Lil Miquela est très fusionnelle. Encore une fois, elle le traite comme une personne indépendante, un ami, à qui elle a donné un prénom Samuel (i.e en lien avec l'assistant virtuel Sam de Samsung) : « Naming him Samuel Phonington III. We're tight. I love him. And he'd never make a toaster joke about me. » (Publication du 21 Février 2019; Annexe B). Lui fêtant même son anniversaire, son ami Samuel est un confident qui garde ses secrets, quelqu'un dont elle est proche et se sent semblable : « Happy 10th to my bb Samuel Phonington [...] Thanks for keeping all my secrets » (Publication du 20 juin 2019; Annexe B). Comme précédemment le produit de la marque est personnifié par l'influenceuse par le biais de sa nature similaire à la sienne. Les deux entités sont reliées par leur essence et le partage d'une identité.

Imma & Porsche

La même logique est utilisée dans la collaboration entre l'influenceuse virtuelle, Imma, et la voiture électrique de Porsche. C'est une relation de cohérence en lien avec l'aspect technologique, ou plutôt électronique, du produit et d'Imma, c'est une relation électrique entre les deux. Imma raconte où est-ce qu'elle va avec la voiture en parlant des paysages, mais aussi des

spécificités des matériaux utilisés par la marque pour créer sa voiture. L'influenceuse utilise le « #Soulelectrified » pour présenter la collaboration, comme si elle et la voiture partageaient la même âme électronique. La nature écologique et électrique de la Taycan rejoint le penchant activiste, pour l'environnement, de l'influenceuse virtuelle, mais aussi son existence électronique. La voiture et l'influenceuse se complètent et se ressemblent : associant futur électrique, écologique et novateur de la voiture à l'identité et au côté futuriste de l'influenceuse virtuelle.

Brenn & Smart

De même que les influenceuses présentées précédemment, Brenn et son association avec Smart ne fait pas exception. Dans les publications, est mis en avant le lien électrique en associant l'influenceuse totalement électrique « #fullyelectric model » au nouveau modèle électrique de mini voiture « #fullyelectric cars ». Mais aussi l'avenir de l'automobile et du monde de l'influence : « Now we've seen the future, and it looks like a #FullyElectric model driving a #smartEQfortwo » (Publication du 14 mars 2019; Annexe B).

c) Synthèse

Dans ces observations, nous remarquons que certains produits par leur existence électronique et futuriste, sont associés tout naturellement avec des influenceurs virtuels. Leurs associations montrent une cohérence, une concordance, et même une essence partagée dans les valeurs de la marque et du produit présenté avec l'origine des influenceurs virtuels. Il est évident que la présentation de vêtement de mode, portés par des influenceurs virtuels, est encore peu crédible pour les consommateurs, étant donné qu'ils ne sont pas réels. N'étant pas réels, ils ne peuvent pas réellement porter les habits. Les influenceurs virtuels sont vus comme de simples extensions de marques, exposant leurs produits sans sens réel. Cependant, d'autres produits comme les voitures, téléphones ou les objets électroniques peuvent être associés plus facilement aux influenceurs virtuels. Tous les produits technologiques, innovants, sont présentés comme l'avenir suivant la logique de l'influenceur virtuel qui peut être l'avenir de l'influence marketing.

IV. Synthèse des résultats

Premièrement, nous avons vu la mise en scène entre les influenceurs virtuel et les marques sélectionné puis, nous avons pu classifier les influenceurs choisis en trois catégories dans la manière dont les relations entre influenceur virtuel et marque étaient faites.

La première catégorie est celle du *lifestyle*. L'analyse du corpus met en avant le fait que la plupart des collaborations étaient des partenariats sans réelle sponsorship et quelques-unes seulement sont des collaborations où l'influenceur tient le rôle d'égérie. Dans cette catégorie la mise en scène est donc principalement liée à des visuels réels montrant des événements de la vie de tous les jours sans identifier la marque. Il n'y a pas de mise en avant de la marque : celle-ci est présentée indirectement montrant peu de relation entre l'influenceur et les marques. La marque profite alors de l'audience de l'influenceur sans forcément republier les publications la présentant.

La deuxième catégorie, appelée « mode », regroupe des influenceuses virtuelles principalement créées pour collaborer avec des marques. Elles mettent en avant la marque par des identification dans les descriptions et les publications ; des visuels le plus souvent fictifs et épurés présentent clairement les produits de la marque. Les influenceuses virtuelles et les marques partagent des intérêts communs qui les associent, montrant une forte relation de proximité et de similarité d'engagement.

La catégorie « mixte » est la dernière catégorie étudiée dans la mise en scène avec des marques. Elle expose un mélange entre les deux catégories présentées ci-dessus. En effet, la mise en scène est un mix, on y retrouve une identification de la marque mais une description plutôt tournée vers des faits de vie, on essaye d'inclure la marque de manière indirect. Les visuels sont principalement réels mais il y a une relation de proximité dans les descriptions et le partage de message commun entre la marque et l'influenceur.

Ces mises en scène par catégorie suivent les mêmes pratiques que les influenceurs humains tout en laissant plus de liberté pour les marques en collaborant avec un influenceur virtuel. Ce dernier devient une nouvelle génération d'influenceur, une mutation de l'influenceur humain dans un environnement toujours plus digitalisé, suivant la l'ère numérique actuelle.

Deuxièmement, la mise en scène pour exprimer l'identité virtuelle dans les publications en collaboration varie en fonction de la nature de l'influenceur. Les influenceurs de types *lifestyle*, tournés vers l'expérience de la vie de tous les jours, vont majoritairement proposer une mise en scène réaliste et une présentation en description de leur virtualité par l'utilisation de l'humour par exemple. Les influenceurs virtuels de la catégorie « mode », sont créés principalement pour avoir un feed Instagram formé de collaboration et vont donc présenter plus de visuels fictifs dans leur mise en scène et utiliser des *hashtags*. Cependant, ils ne vont pas clairement indiquer en description leur identité, se concentrant plus sur la marque. Enfin, la catégorie mixte se compose des caractéristiques des deux autres, en présentant leur origine fictive dans les *hashtags* (suivant la logique de la catégorie « mode ») avec des visuels réalistes (suivant la logique de la catégorie *lifestyle*).

Finalement, comme nous avons pu le voir une cohérence entre les valeurs et l'identité de la marque avec celles de l'influenceur est aussi à privilégier pour mener un bien une stratégie d'influence cohérente et crédible. Il est donc important pour la marque de pouvoir jouer sur une essence partagée entre les deux entités dans la mise en scène des publications pour créer une association légitime entre la marque et l'influenceur. La cohérence, la proximité et le partage d'une identité commune sont des atouts à mettre en avant dans les publications (que ce soit dans l'image ou dans la description) pour créer un désir et répondre aux attentes de contenus d'une communauté.

Chapitre 3

Discussion

1) Implications managériales

Notre revue de la littérature nous a permis de former une chronologie de l'influenceur virtuel afin de connaître son origine et ses dimensions. Ce travail de recherche permet de formuler un modèle conceptuel sur la position de l'influenceur virtuel afin de créer un cadre de référence sur l'origine et les dimensions associées aux influenceurs virtuels. Ce modèle apporte à la littérature un potentiel de référence sur le positionnement d'un influenceur virtuel par rapport aux autres notions exposées. Plus que cela, notre recherche apporte un modèle d'analyse de publications Instagram qui permet d'expliquer la mise en scène des publications entre influenceurs virtuels et marques.

Selon nos recherches, nous avons placé dans la *figure 1* l'influenceur virtuel dans l'encadré des influenceurs, présentant alors l'influenceur virtuel comme une nouvelle forme d'influence modernisée et suivant l'évolution vers le digital. Dans la partie 1 d) : *Relation influenceur virtuel et humain*, nous avons montré que les mises en scène des influenceurs virtuels et des influenceurs humains avec des marques différaient peu. Les influenceurs virtuels se présentent comme une nouvelle génération d'influenceurs marketing à l'ère du digital. Les experts soulignent l'importance de s'en remettre aux développeurs et aux créateurs lorsqu'il s'agit d'entrer dans le monde des influenceurs virtuels qui est une nouvelle manière d'utiliser des médias (Mcdowell, 2021). En effet, ceux-ci peuvent limiter l'inauthenticité visant les influenceurs virtuels mais également offrir des conseils sur ce qui est approprié (Mcdowell, 2021).

Comme l'explique Mcdowell (2021) il est important pour les marques qui s'immergent dans le monde des influenceurs virtuel de pouvoir comprendre attentivement comment leurs produits et expériences d'association à un personnage virtuel sont reçus. Les règles et les normes de l'utilisation d'un influenceur virtuel sont encore floues et peu connues ; notre recherche peut apporter des informations sur le fonctionnement des mises en scène et associations entre influenceurs virtuels et marques. Cela peut permettre aux marques d'utiliser au mieux les

influenceurs virtuels en fonction de leur besoin. En effet comme nous avons pu le voir dans nos résultats, les influenceurs virtuels que nous avons étudiés sont divisés en trois catégories : *lifestyle*, mode et mixte. Chacune de ses catégories à une manière de mettre en scène les partenariats et sponsorisations avec des marques. Ces dernières peuvent donc par notre étude, savoir quel influenceur virtuel serait le plus cohérent par rapport à leurs valeurs mais aussi par rapport à la manière dont elles souhaitent représenter leurs produits ou services. Par exemple, si la marque souhaite utiliser les visuels les plus réalistes possible, inscrits dans la vie de l'influenceurs virtuel et ne pas forcément être incluse de manière directe, la marque se tourne alors vers les influenceurs virtuels *lifestyle* qui seront les plus recommandés au vu de l'utilisation qu'elle souhaite faire. Cependant, si la marque cherche à mettre de l'avant son produit, dans un décor fictif qui met majoritairement l'accent sur lui et qui peut avoir plus de liberté de création, en mettant la marque directement en avant alors les influenceurs « mode » étudiés dans cette étude seront recommandés. La catégorie mixte est, quant à elle, une parfaite union entre les deux catégories précédentes pour une marque et pouvant être un point de départ afin de mettre en avant la marque mais sans être le fondement même des publications du compte, s'associant à un certain réalisme visuel. L'influenceur n'est pas là, dans ce cas, pour la marque mais l'inclut dans ses publications.

De plus, étant donnée l'évolution croissante des influenceurs virtuels et la tendance des marques à créer leurs propres personnalités numériques pour plus de contrôle (Mcdowell, 2021), notre recherche permettra aux marques de savoir quelles options de mises en scène leur est possible et de comprendre comment l'influenceur peut être utilisé pour être présenté mais aussi savoir quelle dimension et défis lui sont associés.

2) Discussions et futures recherches

Comme nous l'avons dit, Instagram est un réseau social important où les marques de mode et de beauté publient des centaines de messages chaque semaine (Mondalek, 2021). Instagram comme l'ensemble des réseaux sociaux sont des plateformes qui évoluent avec le temps. Ils sauvegardent des informations sur une longue durée mais ce sont aussi des plateformes où les publications peuvent être éphémères, comme les *stories*, la suppression de publication. Chaque compte Instagram est modifiable et évolue en fonction des choix de celui à qui il appartient, que

ce soit une agence, une marque ou une personne. Une tendance a émergé de cette facilité des contenus éphémères et changeants que les marques utilisent pour se démarquer, c'est le « *going dark on social media* » (Mondalek, 2021). Certains comptes Instagram suppriment toutes leurs publications ou désactive les plateformes de la marque (Mondalek, 2021). C'est une stratégie que des marques ont adoptée au cours des derniers mois dans un but de campagne ou de stratégie de communication pour par exemple augmenter le trafic sur les comptes et attirer l'attention (Mondalek, 2021). Par exemple, *Kylie Cosmetics* a effacé toutes ses anciennes publications Instagram avant un changement radical, un rafraichissement de marque dans son positionnement et dans son iconographie. Ce mouvement et l'aspect éphémère des réseaux sociaux nous montrent que les contenus de certaines relations entre marque et influenceurs virtuels avaient peut-être pu être exposées en stories des comptes ou dans le *feed* des comptes Instagram mais ne seraient plus disponibles au moment de l'étude.

En plus, du côté éphémère d'Instagram qui pourrait nous avoir fait manquer une exposition par les marques des influenceurs virtuels, les comptes des marques suivent une logique d'identité visuelle. Nous pouvons nous demander si le choix de ne pas exposer certaines publications ou collaborations avec les influenceurs virtuels ne serait pas dû à l'importance que donnent les marques aux éléments visuels de leur *feed* Instagram. Selon Dutemple (2017) il est important de créer une présence visuelle, une colorimétrie et une logique dans les images d'un compte, comme un continuum des postes. Les visuels doivent être en accord avec la marque et le *feed* Instagram souhaité qui déploie l'univers de la marque, soit l'ambiance que la marque souhaite transmettre à travers son compte. « Les visuels vont attirer et susciter l'intérêt, la curiosité et l'engagement de la part de ta communauté » (Garnier Faustine, pas de date). Comme nous l'avons vu par exemple @samsungwithgalaxy suit une logique de colorimétrie dans des tons de couleurs vives avec des photos professionnelles de paysage ou de portrait avec une ambiance de voyage et de souvenir. Ellesse, marque urbaine, expose des visuels en accord avec cette image de marque. D'autres marques, comme les marques de mode, respectent une colorimétrie en fonction des thèmes des collections comme Burberry, Marc Jacobs Fragrance ou encore Dior. Au début de notre étude, nous avons pu étudier l'ensemble des comptes des influenceurs virtuels et nous avons analysé les comptes des marques associées afin de savoir si celles-ci les publiaient sur leur compte. Par l'étude

préliminaire nous avons pu déduire que beaucoup de marques ne republient pas les publications des influenceurs virtuels quand celles-ci ne sont pas reliées à une campagne importante. Notre observation préliminaire nous a permis de voir que les marques de mode ne republiaient que très peu les publications des influenceurs contrairement aux marques proposant des produits électroniques et technologiques. De plus, les influenceurs produisent un taux d'engagement et de proximité souvent plus fort que les contenus publiés par les marques sur les réseaux sociaux « 92 % des consommateurs font confiance aux influenceurs, elle se construit selon eux sur une relation personnalisée et crédible entre la marque, l'influenceur et eux. » (Dahmani, 2021). Les marques vérifient la proximité des influenceurs avec leur communauté pour pouvoir profiter de celle-ci pour par exemple, améliorer leur image, générer des ventes en ligne ou encore élargir leur audience (Dahmani, 2021). Le fait d'exposer ou pas l'influenceur peut être dû à des choix visuels des marques mais aussi aux accords contractuels entre les deux parties qui devraient être explorés plus en détails dans une autre étude.

D'autres sphères se sont développées dans l'influence marketing. On voit le développement d'autres formes d'influenceurs, différentes des influenceurs basiques humains. Comme nous l'avons étudié dans ce travail de recherche il y a les influenceurs virtuels mais aussi les animaux influenceurs comme @tikkatheiggy, @boobies_billie, @lolwang (Vincent, 2021) ou encore les *baby* influenceurs comme @chelsea.correia, @elle (Zerara, 2020). Ces influenceurs sont des comptes tenus par des maîtres dans le cas des chiens et par des parents dans le cas des enfants. En effet, Tika est déjà une star sur les réseaux sociaux, s'exposant à 1 million de personnes sur Instagram avec des tenues dérivées de look humain (Vincent, 2021 ; Lorties, 2021). Dans le cas de Boobies Billi ce chien possède sa propre marque de vêtements canins (Vincent, 2021). Pour ce qui est de Lola Wang, le chien d'une créatrice de mode Vara Wang, celui-ci est l'égérie de la marque de bijoux Zales (Vincent, 2021). Le chien a même fait l'objet d'une télé-réalité (Vincent, 2021). Les *baby* influenceurs sont eux sur Instagram par le biais de leurs parents et possèdent plusieurs millions d'abonnés (Zerara, 2020). Les enfants arborent des vêtements de marques luxueuses ou non, des jouets ou des bijoux. Certains influenceurs adultes qui sont parents exposent leurs enfants sur leur compte afin d'obtenir plus d'abonnés ou même plus de contrats avec des marques dans la mode pour enfant (Pérez, 2018). Ces nouveaux influenceurs canins et enfants

exposent des marques de vêtements, de produits alimentaires, des jouets ou encore des bijoux dans leurs publications, devenant des stars d'Instagram reconnues comme des influenceurs importants dans leur domaine. Ces nouvelles sphères de l'influence marketing sont codifiées et pourraient être comparées aux influenceurs basiques humains. Seulement, il serait aussi intéressant de comprendre comment fonctionne l'utilisation du marketing d'influenceurs enfants et canins pour les marques.

Pour de futures recherches, il nous semble intéressant de prévoir des entrevues avec des personnes spécialisées dans les relations entre marques et influenceurs. Ceci pourrait permettre de connaître les termes contractuels de ses relations et leur fonctionnement en termes de mise en scène et d'obligations des parties. En effet, nous avons fait cette étude d'un point de vue extérieur. Nous ne connaissons pas les rouages ou les ententes spécifiques entre les agences d'influenceurs et les marques. La comparaison des relations entretenues entre une agence d'influenceurs humains avec une marque et celles d'agence d'influenceurs virtuels avec des marques serait intéressante à étudier, pour confirmer la relation entre les influenceurs humains et virtuels dans leurs fonctionnements en partenariat. Il serait donc pertinent de comprendre précisément pourquoi certaines marques exposent ou non les partenariats sur leur compte Instagram avec des influenceurs virtuel. Et comprendre pourquoi les marques souhaitent se rapprocher de l'audience de l'influenceur virtuel sans forcément afficher la collaboration sur leur compte.

De plus, comme nous l'avons vu, les influenceurs virtuels font face à de nombreux défis éthiques. Il serait intéressant de connaître et d'analyser les réactions des consommateurs face aux différentes catégories. Cette étude permettrait de savoir quelle catégorie est la plus « acceptée » et de connaître les raisons de ce choix par les consommateurs afin d'aider les chercheurs à en apprendre plus sur la vision des consommateurs sur les publications. Cela aiderait aussi les praticiens à mieux cerner et savoir comment exposer les influenceurs virtuels dans un soucis d'acceptation et de mieux appréhender les réactions des communautés.

Conclusion

1) Conclusions

Pour conclure, notre étude nous a permis de comprendre que la mise en scène des influenceurs virtuels et des marques suivent différents codes autant dans les visuels et dans les descriptions que dans les identifications. Cependant, cette mise en scène diffère en fonction de la catégorie à laquelle appartient l'influenceur : *lifestyle*, mode ou mixte. La mise en scène varie dans chaque catégorie en mettant plus ou moins, la marque au premier plan, en identifiant de manière directe ou indirecte cette dernière, présentant des relations de proximité ou non avec la marque ou encore en affichant des visuels plus ou moins fictifs. Notre étude nous a permis de voir que certains influenceurs possédaient des comptes fondés majoritairement sur des collaborations de marques, en mettant principalement la marque en avant. Les influenceurs virtuels ont été créés afin d'être une nouvelle génération d'influenceurs, partageant la même logique de mise en scène que celle des influenceurs humains. De plus, la mise en scène est souvent toujours reliée et associée à l'identité virtuelle qui n'est pas dissimulée, utilisant cette identité dans la mise en scène visuelle ou textuelle. Plus encore, on recherche une cohérence dans la mise en scène afin que les marques et les influenceurs soient compatibles dans leurs valeurs, leurs personnalités, mais plus encore dans leurs natures en partageant une essence commune dans ce qu'ils sont et représentent.

D'après notre recherche les influenceurs virtuels pourraient se présenter comme un nouveau type d'influenceurs. Une forme de modernisation des réseaux sociaux, une suite logique des influenceurs humains dans un courant digitalisé (ContentEngine LLC, 2021). En effet, ceux-ci exploitent différentes pratiques en ligne comme l'identification, la sponsorisation, le rapport au virtuel afin de se présenter comme la mutation entre un influenceur humain et un avatar virtuel. Les influenceurs virtuels sont similaires aux influenceurs humains dans leur cohérence avec une marque ou encore dans l'identification de celle-ci de manière visuelle ou descriptive. Cependant, les influenceurs virtuels sont plus souvent associés à des visuels virtuels laissant libre cours à l'imaginaire de la marque pour créer un visuel qui lui ressemble ou qui s'inscrit dans la logique de la campagne. Les influenceurs virtuels et les marques peuvent développer une essence commune, un lien spécifique associé à l'identité virtuelle de l'influenceur et au caractère technologique d'un produit, permettant ainsi de faire le lien entre influenceur virtuel et produit technologique. Dès

lors, plus que l'influenceur humain qui soit cohérence pour une marque, l'influenceur virtuel possède la même essence que les produits de la marque, voire la marque elle-même. Présentant l'influenceur virtuel comme un nouveau type d'influenceur, il est une mutation entre un influenceur humain et un avatar virtuel donnant naissance à une nouvelle branche du marketing d'influence dans un monde toujours plus virtualisé.

2) Limites méthodologiques

Une limite que pose la recherche qualitative est celle de la restriction des échantillons diminuant la généralisation des résultats (D'Astous, 2019). En effet, ce type de recherche requiert une analyse approfondie de contenus. Cependant, nous ne pouvons pas sélectionner l'ensemble des influenceurs virtuels connus pour cette étude pour cause de contraintes de temps. Cette étude nous permet de déduire des notions relatives aux influenceurs étudiés et comparés. Il est évident que les déductions que nous sortons dépendent de notre analyse conceptuelle et des influenceurs virtuels que nous avons choisis lors de la construction de notre corpus. Nous ne pouvons donc pas généraliser nos résultats à l'ensemble des influenceurs virtuels connus, en conséquence de la limitation du nombre de comptes Instagram et de publications étudiées.

Les réseaux sociaux présentent différents défis dans une méthodologie. L'utilisation des médias sociaux pour l'analyse visuelle de publicité sur Instagram n'a été peu utilisé dans les études précédentes. Il y a donc un manque de standardisation quant à la méthodologie à choisir pour ce genre d'étude. Nous avons dû développer une méthodologie d'analyse conceptuelle fondée sur différentes théories, dépendent donc de nos propres choix. Cette méthodologie conceptuelle créée n'est donc pas la seule possibilité en termes de méthode d'analyse. De plus, les réseaux sociaux évoluent très vite, nous sommes conscients que certaines données peuvent varier dans le temps comme le nombre de publications sur le compte Instagram qui s'ajoute à celles étudiées dans notre recherche ou dans le nombre d'abonnés. Notre étude est donc seulement liée aux publications étudiées et choisies sur la période de notre projet posant notre cadre de référence limité aux dernières publications en date au moment de l'analyse.

Pour finir, l'analyse de contenu laisse place à des hypothèses d'interprétations intuitives et instinctives plus qu'à des affirmations dépendantes de l'analyse faites par un chercheur au sujet de ces données (Bonneville et al, 2007). L'opinion et de l'interprétation du contenu varient dans les pensées de chaque utilisateur individuel. Chaque contenu est constamment interprété par les individus dans leur façon unique de voir le monde. Nos résultats dépendent donc de notre méthode, mais aussi de l'interprétation que nous avons pu faire de nos données afin de répondre à notre problématique.

Bibliographie

- Affde (2021). Guide de l'exécutif : comment faire du marketing d'influence de la bonne manière. Récupéré de <https://www.affde.com/fr/executive-guide-influencer-marketing.html>
- Agence LDP (3 juin 2021). *Le nouveau visage de l'assistant vocal de Samsung enflamme internet*, Lunettes de pub. <https://www.lunettesdepub.com/le-nouveau-visage-de-lassistant-vocal-de-samsung-enflamme-internet/>
- Ahmad, I. (16 février 2018). The Influencer Marketing Revolution. Récupéré de <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Aliaga Kuhnle, Deya (2019). *A comparative analysis of cgi instagram influencer, @lilmiquela, and human instagram influencer, @_emmachamberlain*, [thèse de doctorat], Malmö, Malmö University.
- Ambroise, L., Patin-Sohier, G., Valette- Florence, P. et Albert.N (2014). « From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer », *Journal of Brand Management*, vol. 21, no 4, p. 273-285.
- Andersson, Victor et Tim Sobek (2020). *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*, [thèse de doctorat], Gothenburg, University of Gothenburg.
- Audrezet, A, G.de Kerviler et J.Guidry Moulard (2020). « Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation », *Journal of Business Research*, vol. 117, p. 557-569.
- Baklanov, N. (14 Novembre 2019). The top Instagram virtual Influencers in 2019, Hype Auditor. Récupéré de <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bathelot. B (2017). *Ambassadeur de marque*, Encyclopédie en ligne définition marketing.com. Récupéré de <https://www.definitions-marketing.com/definition/ambassadeur-de-marque/>

- Belwaer, O. (11 Mars 2020). *Instagram et les influenceurs virtuels : le marketing du futur*, Semrush. Récupéré de <https://fr.semrush.com/blog/influenceurs-virtuels-instagram-futur-marketing-digital/>
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Les Éditions de la Chenelière, Montréal.
- Bour. L (2018, 18 octobre). « Les articles sponsorisés : avantages et inconvénients pour les marques », *Le journal du CM*. Récupéré de <https://www.journalducsm.com/articles-sponsorises>
- Campbell, C & Grimm, P.E (2019). « The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs », *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 38, no 1, p. 110-123.
- Campbell, C & J. Rapp Farrell (2020). « More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing », *Business horizons*, vol. 63, no 4, p. 469-479.
- ContentEngine, L. L. C. (2021). *Now fashion is: Virtual influencers*. CE Noticias Financieras. Retirer de : <http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www-proquest-com.proxy2.hec.ca/wire-feeds/now-fashion-is-virtual-influencers/docview/2504243457/se-2?accountid=11357>
- ContentEngine, L. L. C. (2020). *Virtual Influencers that can get you in trouble*. CE Noticias Financieras. Retirer de : <https://www-proquest-com.proxy2.hec.ca/docview/2436348258?accountid=11357>
- Dahmani. S (16 septembre 2021). *Les chiffres du marketing d'influence en 2021*, Hubspot. Récupéré de <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>
- Darner.A & Arvidsson.N (2019). *Virtual influencers – anonymous celebrities on social media*, [thèse de doctorat], Jönköping, Jönköping University School of Engineering.
- Drenten. J & Brooks. G (2020). « Celebrity 2.0: Lil miquela and the rise of a virtual star system », *Feminist Media Studies*, vol. 20, no 8, p. 1319-1323.
- D'Astous, Alain (2019). *Le projet de recherche en marketing*, 6 ed. Chenelière Éducation. pp. 68-71, 79-88

- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2017), «Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitud», *International Journal of Advertising*, vol 36, no5, p798-28.
- Doyle. C (2020). *Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram*, [Mémoire], Sherbrooke, Université de Sherbrooke.
- Dumonteil, P. (2019, 22 avril). « Sur Instagram, les influenceurs virtuels se multiplient », *bfm business*, section culture web. Récupéré de https://www.bfmtv.com/tech/culture-web/sur-instagram-les-influenceurs-virtuels-se-multiplient_AN-201904220045.html
- Dussert,M. (2019, 15 février). « Avatars virtuels : entre bullshit et opportunités, quel futur pour les marques ? », *L'ADN Tendence*, section ADN business. Récupéré de : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/avatars-influenceurs-virtuels-opportunites-marques/>
- Dutemple, K. (14 août 2017). *Comment améliorer la navigation de votre site web*, *HelloDarwin*. <https://hellodarwin.com/fr/blogue/ameliorer-navigation-site-web>
- EMarketer. (2019). Global influencer marketing 2019: What to know about spending, stories, fraud and microinfluencers. Retrieved from Emarketer database.
- Folse, Judith A.G, R.G. Netemeyer et S. Burton (2012). « Spokescharacters », *Journal of Advertising*, vol. 41, no 1, p. 17-32.
- Fournier, S. et G. M. Eckhardt (2019). « Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand », *Journal of Marketing Research*, vol. 56, no 4, p. 602-619.
- Gabrielson, Maude (2019, 13 décembre). « L'Angleterre contrastée de Burberry », *Les Echos*, section Mode & beauté. Récupéré de <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/langleterre-contrastee-de-burberry-1213317>
- Gammoh, Bashar S., Fernando R. Jiménez & Rand Wergin (2018). « Consumer attitudes toward human-like avatars in advertisements: The effect of category knowledge and imagery », *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 22, no 3, p. 325-348.
- Garretson, Judith A. & Scot Burton (2005). « The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications », *Journal of Marketing*, vol. 69, no 4, p. 118-132.

- Garnier, Marion et Ingrid Poncin (2013). « L'avatar en marketing: Synthèse, cadre intégrateur et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, no 1, p. 92-123.
- Halonen-Knight, E. & Hurmerinta, L. (2010) «Who endorses whom? Meaning transfer in celebrity endorsement». *Journal of Product and Brand Management*, vol 19, no 6, p.452–460.
- Hariandja.E.S & Wang.F (2016). *The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia*, Tangerang, Business School of Universitas Pelita Harapan. p.292-306
- Hennessy, B., (2018), «Why Women Dominate Influencer Marketing - and Why it May Be The Right Career For you», *Entrepreneur Europe*. Recupéré de: <https://www.entrepreneur.com/article/317450>
- Hovland Carl I. & Walter Weiss (1951). “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, vol 15, Issue 4, Pages 635–650.
- Irma CNM : Centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles (2020) « Musique actuelle : l’ère de l’avatar ? », *CNM-IRM*. Récupérer de <https://www.irma.asso.fr/Musiques-actuelles-l-ere-de-l>
- Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication today*, 9(2), pp90-106.
- Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer (1985). « Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no 4, p. 954-961.
- Kuo-Wei Lin & Ya-Jun Wang. (2012). «The influence of animated spokes-characters on customer orientation ». *International Journal of Organizational Innovation*, vol 4, pp142-154. Récupéré sur: <http://proxy2.hec.ca/login?url=https://www-proquest-com.proxy2.hec.ca/scholarly-journals/influence-animated-spokes-characters-on-customer/docview/1011813285/se-2?accountid=11357>
- Lin, K. W & Wang Y.J (2012). « The influence of animated spokes-characters in customer orientation », *International Journal of Organizational Innovation*, vol. 4, no 4, p. 142.
- Liu, R., & Suh, A. (2017). «Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram», *Procedia Computer Science*, p.12–20.

- Lou, C & Shupeiyuan (2019). « Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media », *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no 1, p. 58-73.
- Lortie, Marie-claude (2021, 27 février). « Tika, l'influenceuse avec des crocs et un vrai compte en banque », *La presse*, section Chronique. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-02-27/tika-l-influenceuse-avec-des-crocs-et-un-vrai-compte-en-banque.php>
- Mao, Jiayi (2021, 1 septembre). « Can China's virtual Idols have real influence? - As a Chinese government backlash against celebrity culture gathers momentum, are virtual idols a better marketing tool for luxury fashion brands? », *VogueBusiness*, section Retail. Récupéré de <https://www.voguebusiness.com/consumers/can-chinas-virtual-idols-have-real-influence?amp>
- McCracken, Grant (1989). « Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.
- McDowell, M (2021, 28 septembre). « Race, gender and representation: The grey area of the metaverse », *Vogue business*, section technology. Récupéré de <https://www.voguebusiness.com/technology/race-gender-and-representation-the-grey-area-of-the-metaverse>
- Molin, V & Nordgren, S (2019). *Robot or Human? - The marketing phenomenon of virtual influencers – A case study about virtual influencer's parasocial interaction on Instagram*, [thèse de doctorat], Uppsala, Uppsala University.
- Mondalek, A (2021, 13 juillet). « The art of going dark on social media », *BOF Professionnal*, section News & analysis. Récupéré de <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-art-of-going-dark-on-social-media>
- Moret, R (2020). *Le marketing d'influence des organisations touristiques suisses sur Instagram*, [mémoire], Genève, Université de Genève.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin & Bianca Grohmann (2015). « Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no 2, p. 200-218.

- Moustakas. E, Lamba. N, Mahmoud. D, Ranganathan. C (2020). «Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers». *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, pp. 1-6.
- Ohanian, R (1990). « Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 3, p. 39-52.
- O' Mahony S, & Meenaghan, T (1998). «The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer», *Irish Marketing Review*, p. 15-24.
- Pérez, Valentin (2018, 28 août). « Sur Instagram, le baby-boom des influenceurs de mode », *Le Monde*, section styles. Récupéré de https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/08/24/sur-instagram-le-baby-boom-des-influenceurs-de-mode_5345795_4497319.html
- Phillips, Barbara J. & Edward F. McQuarrie (2010). « Narrative and persuasion in fashion advertising », *The Journal of consumer research.*, vol. 37, no 3, p. 368.
- Salem.B & Earle, N. (2000). « Designing a nonverbal language for expressive avatars. », communication présentée à la *3e conférence internationale sur les environnements virtuels collaboratifs*, San Francisco, p93-101
- Santo António, Sofia & Urte Gaidamaviciute (2020). *Next step for influencer marketing- the fascination of robots*, [thèse de doctorat], Copenhagen, Copenhagen Business School.
- Schroeder, Jonathan.E (2006). *Critical Visual Analysis. Handbook of quantitative research methods in Marketing*, Aldershot, UK: Edward Elgar, p303-321, Russell Belk ed.
- Scott, Linda M (1994). « Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric », *Journal of consumer research*, vol. 21, no 2, p. 252-273.
- Seno, D. & Lukas, B.A (2007). «The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective». *European Journal of Marketing*, vol 41, no1/2, p.121–134.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). « I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 59, no 2, p. 342–358.

- Stafford, Marla Royne, F. Stafford Thomas & Ellen Day (2002). « A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions », *Journal of Advertising*, vol. 31, no 2, p. 17-35.
- Till, B.D. (1998) « Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning », *Journal of Product & Brand Management*, vol 7, no 5, p. 400–409.
- Torregrosa. S (2019). « Marketing d’influence : hier, aujourd’hui et demain », *Squid Impact*, section marketing. Récupéré de : <https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/>
- Van Laer, T., K. De Ruyter, M. Wetzels et L. M. Visconti (2014). « The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 5, p. 797-817.
- Vanoutrive, Johan, Antoine Derobertmeasure et Nathanaël Friant (2012). « Analyse thématique et analyse propositionnelle application à un corpus de témoignages concernant l’injustice scolaire », *Mesure et évaluation en éducation*, vol. 35, no 2, p. 97-123.
- Vincent, Antony (2021, 7 août). « Les chiens-influenceurs mode cartonnent, mais sont-ils heureux ? », *Mademoizelle*, section animaux. Récupéré de <https://www.madmoizelle.com/les-chiens-influenceurs-mode-cartonnent-mais-sont-ils-heureux-1119328>
- Zerara, Chiraz (2020, 1^{er} juin). « Baby influenceurs : Quand l’influence débute au berceau », *Influenth*, section Instagram. Récupéré de <https://www.influenth.com/baby-influenceurs-quand-linfluence-debute-au-berceau/>

Annexes

Annexe A : Annexe tableau des influenceurs généraliste

Influenceur virtuel	Description	Particularité	Abonnées et postes	Activité sur le compte	Activisme	Marque collaboration	Hashtag	Conflits	Société directrice	1er publication
 Miquela Sousa @lilmiquela 1197 publications 841 abonnés 1 909 documents Miquela #BlackLivesMatter Change-seeking robot with the drip 💧💧 📺 Check out my new video 🥰🌟 miquelamusic.me/TIKMiquela	Miquela #BlackLivesMatter Change-seeking robot with the drip 💧💧 📺 Check out my new video 🥰🌟 miquelamusic.me/TIKMiquela	19 ans, mi-espagnol mi-brésilienne, influenceuse engagée. Ne cache pas son identité et son histoire	+ 3 M abonnés et 1082 publications 1ere	Musique, vidéos, photos, vie de tous les jours, apparaît avec des personnalités ou encore autres membres de Brud, "Lifestyle", hybride entre style hip-hop et grunge	Soutient le mouvement Black Lives Matter, les droits des immigrants et des personnes trans, et affiche ses affinités LGBT, anti-trump, avortement, transgenre	Prada, DJ Baeur (pour un clip), calvin Klein, Samsung, Mini, Moschino ...etc	peu ou pas d'utilisation de hashtags, identifie parfois les marques et toujours les personnes avec qui elle pose	Dernière campagne d'affichage de la marque, mannequin Bella Hadid embrasse l'influenceuse «brésilienne» les followers n'ont pas apprécié = queerbaiting (pratique marketing qui consiste à attirer la communauté LGBTQ en lui faisant croire qu'elle est représentée par la marque) excuse de CK. Miquela a dû retirer la vidéo dans laquelle elle racontait un épisode présumé de harcèlement sexuel après avoir été sévèrement critiqué sur Internet	2016 Société Brud	23-avr-16
 Noonouri @noonouri 118 publications 378 abonnés 22 documents noonouri 1995 - 2000 - 2001 - 2002 - 2003 - 2004 - 2005 - 2006 - 2007 - 2008 - 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018 - 2019 - 2020 - 2021 - 2022 - 2023 - 2024 - 2025 - 2026 - 2027 - 2028 - 2029 - 2030 - 2031 - 2032 - 2033 - 2034 - 2035 - 2036 - 2037 - 2038 - 2039 - 2040 - 2041 - 2042 - 2043 - 2044 - 2045 - 2046 - 2047 - 2048 - 2049 - 2050 - 2051 - 2052 - 2053 - 2054 - 2055 - 2056 - 2057 - 2058 - 2059 - 2060 - 2061 - 2062 - 2063 - 2064 - 2065 - 2066 - 2067 - 2068 - 2069 - 2070 - 2071 - 2072 - 2073 - 2074 - 2075 - 2076 - 2077 - 2078 - 2079 - 2080 - 2081 - 2082 - 2083 - 2084 - 2085 - 2086 - 2087 - 2088 - 2089 - 2090 - 2091 - 2092 - 2093 - 2094 - 2095 - 2096 - 2097 - 2098 - 2099 - 2100 - 2101 - 2102 - 2103 - 2104 - 2105 - 2106 - 2107 - 2108 - 2109 - 2110 - 2111 - 2112 - 2113 - 2114 - 2115 - 2116 - 2117 - 2118 - 2119 - 2120 - 2121 - 2122 - 2123 - 2124 - 2125 - 2126 - 2127 - 2128 - 2129 - 2130 - 2131 - 2132 - 2133 - 2134 - 2135 - 2136 - 2137 - 2138 - 2139 - 2140 - 2141 - 2142 - 2143 - 2144 - 2145 - 2146 - 2147 - 2148 - 2149 - 2150 - 2151 - 2152 - 2153 - 2154 - 2155 - 2156 - 2157 - 2158 - 2159 - 2160 - 2161 - 2162 - 2163 - 2164 - 2165 - 2166 - 2167 - 2168 - 2169 - 2170 - 2171 - 2172 - 2173 - 2174 - 2175 - 2176 - 2177 - 2178 - 2179 - 2180 - 2181 - 2182 - 2183 - 2184 - 2185 - 2186 - 2187 - 2188 - 2189 - 2190 - 2191 - 2192 - 2193 - 2194 - 2195 - 2196 - 2197 - 2198 - 2199 - 2200 - 2201 - 2202 - 2203 - 2204 - 2205 - 2206 - 2207 - 2208 - 2209 - 2210 - 2211 - 2212 - 2213 - 2214 - 2215 - 2216 - 2217 - 2218 - 2219 - 2220 - 2221 - 2222 - 2223 - 2224 - 2225 - 2226 - 2227 - 2228 - 2229 - 2230 - 2231 - 2232 - 2233 - 2234 - 2235 - 2236 - 2237 - 2238 - 2239 - 2240 - 2241 - 2242 - 2243 - 2244 - 2245 - 2246 - 2247 - 2248 - 2249 - 2250 - 2251 - 2252 - 2253 - 2254 - 2255 - 2256 - 2257 - 2258 - 2259 - 2260 - 2261 - 2262 - 2263 - 2264 - 2265 - 2266 - 2267 - 2268 - 2269 - 2270 - 2271 - 2272 - 2273 - 2274 - 2275 - 2276 - 2277 - 2278 - 2279 - 2280 - 2281 - 2282 - 2283 - 2284 - 2285 - 2286 - 2287 - 2288 - 2289 - 2290 - 2291 - 2292 - 2293 - 2294 - 2295 - 2296 - 2297 - 2298 - 2299 - 2300 - 2301 - 2302 - 2303 - 2304 - 2305 - 2306 - 2307 - 2308 - 2309 - 2310 - 2311 - 2312 - 2313 - 2314 - 2315 - 2316 - 2317 - 2318 - 2319 - 2320 - 2321 - 2322 - 2323 - 2324 - 2325 - 2326 - 2327 - 2328 - 2329 - 2330 - 2331 - 2332 - 2333 - 2334 - 2335 - 2336 - 2337 - 2338 - 2339 - 2340 - 2341 - 2342 - 2343 - 2344 - 2345 - 2346 - 2347 - 2348 - 2349 - 2350 - 2351 - 2352 - 2353 - 2354 - 2355 - 2356 - 2357 - 2358 - 2359 - 2360 - 2361 - 2362 - 2363 - 2364 - 2365 - 2366 - 2367 - 2368 - 2369 - 2370 - 2371 - 2372 - 2373 - 2374 - 2375 - 2376 - 2377 - 2378 - 2379 - 2380 - 2381 - 2382 - 2383 - 2384 - 2385 - 2386 - 2387 - 2388 - 2389 - 2390 - 2391 - 2392 - 2393 - 2394 - 2395 - 2396 - 2397 - 2398 - 2399 - 2400 - 2401 - 2402 - 2403 - 2404 - 2405 - 2406 - 2407 - 2408 - 2409 - 2410 - 2411 - 2412 - 2413 - 2414 - 2415 - 2416 - 2417 - 2418 - 2419 - 2420 - 2421 - 2422 - 2423 - 2424 - 2425 - 2426 - 2427 - 2428 - 2429 - 2430 - 2431 - 2432 - 2433 - 2434 - 2435 - 2436 - 2437 - 2438 - 2439 - 2440 - 2441 - 2442 - 2443 - 2444 - 2445 - 2446 - 2447 - 2448 - 2449 - 2450 - 2451 - 2452 - 2453 - 2454 - 2455 - 2456 - 2457 - 2458 - 2459 - 2460 - 2461 - 2462 - 2463 - 2464 - 2465 - 2466 - 2467 - 2468 - 2469 - 2470 - 2471 - 2472 - 2473 - 2474 - 2475 - 2476 - 2477 - 2478 - 2479 - 2480 - 2481 - 2482 - 2483 - 2484 - 2485 - 2486 - 2487 - 2488 - 2489 - 2490 - 2491 - 2492 - 2493 - 2494 - 2495 - 2496 - 2497 - 2498 - 2499 - 2500 - 2501 - 2502 - 2503 - 2504 - 2505 - 2506 - 2507 - 2508 - 2509 - 2510 - 2511 - 2512 - 2513 - 2514 - 2515 - 2516 - 2517 - 2518 - 2519 - 2520 - 2521 - 2522 - 2523 - 2524 - 2525 - 2526 - 2527 - 2528 - 2529 - 2530 - 2531 - 2532 - 2533 - 2534 - 2535 - 2536 - 2537 - 2538 - 2539 - 2540 - 2541 - 2542 - 2543 - 2544 - 2545 - 2546 - 2547 - 2548 - 2549 - 2550 - 2551 - 2552 - 2553 - 2554 - 2555 - 2556 - 2557 - 2558 - 2559 - 2560 - 2561 - 2562 - 2563 - 2564 - 2565 - 2566 - 2567 - 2568 - 2569 - 2570 - 2571 - 2572 - 2573 - 2574 - 2575 - 2576 - 2577 - 2578 - 2579 - 2580 - 2581 - 2582 - 2583 - 2584 - 2585 - 2586 - 2587 - 2588 - 2589 - 2590 - 2591 - 2592 - 2593 - 2594 - 2595 - 2596 - 2597 - 2598 - 2599 - 2600 - 2601 - 2602 - 2603 - 2604 - 2605 - 2606 - 2607 - 2608 - 2609 - 2610 - 2611 - 2612 - 2613 - 2614 - 2615 - 2616 - 2617 - 2618 - 2619 - 2620 - 2621 - 2622 - 2623 - 2624 - 2625 - 2626 - 2627 - 2628 - 2629 - 2630 - 2631 - 2632 - 2633 - 2634 - 2635 - 2636 - 2637 - 2638 - 2639 - 2640 - 2641 - 2642 - 2643 - 2644 - 2645 - 2646 - 2647 - 2648 - 2649 - 2650 - 2651 - 2652 - 2653 - 2654 - 2655 - 2656 - 2657 - 2658 - 2659 - 2660 - 2661 - 2662 - 2663 - 2664 - 2665 - 2666 - 2667 - 2668 - 2669 - 2670 - 2671 - 2672 - 2673 - 2674 - 2675 - 2676 - 2677 - 2678 - 2679 - 2680 - 2681 - 2682 - 2683 - 2684 - 2685 - 2686 - 2687 - 2688 - 2689 - 2690 - 2691 - 2692 - 2693 - 2694 - 2695 - 2696 - 2697 - 2698 - 2699 - 2700 - 2701 - 2702 - 2703 - 2704 - 2705 - 2706 - 2707 - 2708 - 2709 - 2710 - 2711 - 2712 - 2713 - 2714 - 2715 - 2716 - 2717 - 2718 - 2719 - 2720 - 2721 - 2722 - 2723 - 2724 - 2725 - 2726 - 2727 - 2728 - 2729 - 2730 - 2731 - 2732 - 2733 - 2734 - 2735 - 2736 - 2737 - 2738 - 2739 - 2740 - 2741 - 2742 - 2743 - 2744 - 2745 - 2746 - 2747 - 2748 - 2749 - 2750 - 2751 - 2752 - 2753 - 2754 - 2755 - 2756 - 2757 - 2758 - 2759 - 2760 - 2761 - 2762 - 2763 - 2764 - 2765 - 2766 - 2767 - 2768 - 2769 - 2770 - 2771 - 2772 - 2773 - 2774 - 2775 - 2776 - 2777 - 2778 - 2779 - 2780 - 2781 - 2782 - 2783 - 2784 - 2785 - 2786 - 2787 - 2788 - 2789 - 2790 - 2791 - 2792 - 2793 - 2794 - 2795 - 2796 - 2797 - 2798 - 2799 - 2800 - 2801 - 2802 - 2803 - 2804 - 2805 - 2806 - 2807 - 2808 - 2809 - 2810 - 2811 - 2812 - 2813 - 2814 - 2815 - 2816 - 2817 - 2818 - 2819 - 2820 - 2821 - 2822 - 2823 - 2824 - 2825 - 2826 - 2827 - 2828 - 2829 - 2830 - 2831 - 2832 - 2833 - 2834 - 2835 - 2836 - 2837 - 2838 - 2839 - 2840 - 2841 - 2842 - 2843 - 2844 - 2845 - 2846 - 2847 - 2848 - 2849 - 2850 - 2851 - 2852 - 2853 - 2854 - 2855 - 2856 - 2857 - 2858 - 2859 - 2860 - 2861 - 2862 - 2863 - 2864 - 2865 - 2866 - 2867 - 2868 - 2869 - 2870 - 2871 - 2872 - 2873 - 2874 - 2875 - 2876 - 2877 - 2878 - 2879 - 2880 - 2881 - 2882 - 2883 - 2884 - 2885 - 2886 - 2887 - 2888 - 2889 - 2890 - 2891 - 2892 - 2893 - 2894 - 2895 - 2896 - 2897 - 2898 - 2899 - 2900 - 2901 - 2902 - 2903 - 2904 - 2905 - 2906 - 2907 - 2908 - 2909 - 2910 - 2911 - 2912 - 2913 - 2914 - 2915 - 2916 - 2917 - 2918 - 2919 - 2920 - 2921 - 2922 - 2923 - 2924 - 2925 - 2926 - 2927 - 2928 - 2929 - 2930 - 2931 - 2932 - 2933 - 2934 - 2935 - 2936 - 2937 - 2938 - 2939 - 2940 - 2941 - 2942 - 2943 - 2944 - 2945 - 2946 - 2947 - 2948 - 2949 - 2950 - 2951 - 2952 - 2953 - 2954 - 2955 - 2956 - 2957 - 2958 - 2959 - 2960 - 2961 - 2962 - 2963 - 2964 - 2965 - 2966 - 2967 - 2968 - 2969 - 2970 - 2971 - 2972 - 2973 - 2974 - 2975 - 2976 - 2977 - 2978 - 2979 - 2980 - 2981 - 2982 - 2983 - 2984 - 2985 - 2986 - 2987 - 2988 - 2989 - 2990 - 2991 - 2992 - 2993 - 2994 - 2995 - 2996 - 2997 - 2998 - 2999 - 3000 - 3001 - 3002 - 3003 - 3004 - 3005 - 3006 - 3007 - 3008 - 3009 - 3010 - 3011 - 3012 - 3013 - 3014 - 3015 - 3016 - 3017 - 3018 - 3019 - 3020 - 3021 - 3022 - 3023 - 3024 - 3025 - 3026 - 3027 - 3028 - 3029 - 3030 - 3031 - 3032 - 3033 - 3034 - 3035 - 3036 - 3037 - 3038 - 3039 - 3040 - 3041 - 3042 - 3043 - 3044 - 3045 - 3046 - 3047 - 3048 - 3049 - 3050 - 3051 - 3052 - 3053 - 3054 - 3055 - 3056 - 3057 - 3058 - 3059 - 3060 - 3061 - 3062 - 3063 - 3064 - 3065 - 3066 - 3067 - 3068 - 3069 - 3070 - 3071 - 3072 - 3073 - 3074 - 3075 - 3076 - 3077 - 3078 - 3079 - 3080 - 3081 - 3082 - 3083 - 3084 - 3085 - 3086 - 3087 - 3088 - 3089 - 3090 - 3091 - 3092 - 3093 - 3094 - 3095 - 3096 - 3097 - 3098 - 3099 - 3100 - 3101 - 3102 - 3103 - 3104 - 3105 - 3106 - 3107 - 3108 - 3109 - 3110 - 3111 - 3112 - 3113 - 3114 - 3115 - 3116 - 3117 - 3118 - 3119 - 3120 - 3121 - 3122 - 3123 - 3124 - 3125 - 3126 - 3127 - 3128 - 3129 - 3130 - 3131 - 3132 - 3133 - 3134 - 3135 - 3136 - 3137 - 3138 - 3139 - 3140 - 3141 - 3142 - 3143 - 3144 - 3145 - 3146 - 3147 - 3148 - 3149 - 3150 - 3151 - 3152 - 3153 - 3154 - 3155 - 3156 - 3157 - 3158 - 3159 - 3160 - 3161 - 3162 - 3163 - 3164 - 3165 - 3166 - 3167 - 3168 - 3169 - 3170 - 3171 - 3172 - 3173 - 3174 - 3175 - 3176 - 3177 - 3178 - 3179 - 3180 - 3181 - 3182 - 3183 - 3184 - 3185 - 3186 - 3187 - 3188 - 3189 - 3190 - 3191 - 3192 - 3193 - 3194 - 3195 - 3196 - 3197 - 3198 - 3199 - 3200 - 3201 - 3202 - 3203 - 3204 - 3205 - 3206 - 3207 - 3208 - 3209 - 3210 - 3211 - 3212 - 3213 - 3214 - 3215 - 3216 - 3217 - 3218 - 3219 - 3220 - 3221 - 3222 - 3223 - 3224 - 3225 - 3226 - 3227 - 3228 - 3229 - 3230 - 3231 - 3232 - 3233 - 3234 - 3235 - 3236 - 3237 - 3238 - 3239 - 3240 - 3241 - 3242 - 3243 - 3244 - 3245 - 3246 - 3247 - 3248 - 3249 - 3250 - 3251 - 3252 - 3253 - 3254 - 3255 - 3256 - 3257 - 3258 - 3259 - 3260 - 3261 - 3262 - 3263 - 3264 - 3265 - 3266 - 3267 - 3268 - 3269 - 3270 - 3271 - 3272 - 3273 - 3274 - 3275 - 3276 - 3277 - 3278 - 3279 - 3280 - 3281 - 3282 - 3283 - 3284 - 3285 - 3286 - 3287 - 3288 - 3289 - 3290 - 3291 - 3292 - 3293 - 3294 - 3295 - 3296 - 3297 - 3298 - 3299 - 3300 - 3301 - 3302 - 3303 - 3304 - 3305 - 3306 - 3307 - 3308 - 3309 - 3310 - 3311 - 3312 - 3313 - 3314 - 3315 - 3316 - 3317 - 3318 - 3319 - 3320 - 3321 - 3322 - 3323 - 3324 - 3325 - 3326 - 3327 - 3328 - 3329 - 3330 - 3331 - 3332 - 3333 - 3334 - 3335 - 3336 - 3337 - 3338 - 3339 - 3340 - 3341 - 3342 - 3343 - 3344 - 3345 - 3346 - 3347 - 3348 - 3349 - 3350 - 3351 - 3352 - 3353 - 3354 - 3355 - 3356 - 3357 - 3358 - 3359 - 3360 - 3361 - 3362 - 3363 - 3364 - 3365 - 3366 - 3367 - 3368 - 3369 - 3370 - 3371 - 3372 - 3373 - 3374 - 3375 - 3376 - 3377 - 3378 - 3379 - 3380 - 3381 - 3382 - 3383 - 3384 - 3385 - 3386 - 3387 - 3388 - 3389 - 3390 - 3391 - 3392 - 3393 - 3394 - 3395 - 3396 - 3397 - 3398 - 3399 - 3400 - 3401 - 3402 - 3403 - 3404 - 3405 - 3406 - 3407 - 3408 - 3409 - 3410 - 3411 - 3412 - 3413 - 3414 - 3415 - 3416 - 3417 - 3418 - 3419 - 3420 - 3421 - 3422 - 3423 - 3424 - 3425 - 3426 - 3427 - 3428 - 3429 - 3430 - 3431 - 3432 - 3433 - 3434 - 3435 - 3436 - 3437 - 3438 - 3439 - 3440 - 3441 - 3442 - 3443 - 3444 - 3445 - 3446 - 3447 - 3448 - 3449 - 3450 - 3451 - 3452 - 3453 - 3454 - 3455 - 3456 - 3457 - 3458 - 3459 - 3460 - 3461 - 3462 - 3463 - 3464 - 3465 - 3466 - 3467 - 3468 - 3469 - 3470 - 3471 - 3472 - 3473 - 3474 - 3475 - 3476 - 3477 - 3478 - 3479 - 3480 - 3481 - 3482 - 3483 - 3484 - 3485 - 3486 - 3487 - 3488 - 3489 - 3490 - 3491 - 3492 - 3493 - 3494 - 3495 - 3496 - 3497 - 3498 - 3499 - 3500 - 3501 - 3502 - 3503 - 3504 - 3505 - 3506 - 3507 - 3508 - 3509 - 3510 - 3511 - 3512 - 3513 - 3514 - 3515 - 3516 - 3517 - 3518 - 3519 - 3520 - 3521 - 3522 - 3523 - 3524 - 3525 - 3526 - 3527 - 3528 - 3529 - 3530 - 3531 - 3532 - 3533 - 3534 - 3535 - 3536 - 3537 - 3538 - 3539 - 3540 - 3541 - 3542 - 3543 - 3544 - 3545 - 3546 - 3547 - 3548 - 3549 - 3550 - 3551 - 3552 - 3553 - 3554 - 3555 - 3556 - 3557 - 3558 - 3559 - 3560 - 3561 - 3562 - 3563 - 3564 - 3565 - 3566 - 3567 - 3568 - 3569 - 3570 - 3571 - 3572 - 3573 - 3574 - 3575 - 3576 - 3577 - 3578 - 3579 - 3580 - 3581 - 3582 - 3583 - 3584 - 3585 - 3586 - 3587 - 3588 - 3589 - 3590 - 3591 - 3592 - 3593 - 3594 - 3595 - 3596 - 3597 - 3598 - 3599 - 3600 - 3601 - 3602 - 3603 - 3604 - 3605 - 3606 - 3607 - 3608 - 3609 - 3610 - 3611 - 3612 - 3613 - 3614 - 3615 - 3616 - 3617 - 3618 - 3619 - 3620 - 3621 - 3622 - 3623 - 3624 - 3625 - 3626 - 3627 - 3628 - 3629 - 3630 - 3631 - 3632 - 3633 - 3634 - 3635 - 3636 - 3637 - 3638 - 3639 - 3640 - 3641 - 3642 - 3643 - 3644 - 3645 - 3646 - 3647 - 3648 - 3649 - 3650 - 3651 - 3652 - 3653 - 3654 - 3655 - 3656 - 3657 - 3658 - 3659 - 3660 - 3661 - 3662 - 3663 - 3664 - 3665 - 3666 - 3667 - 3668 - 3669 - 3670 - 3671 - 3672 - 3673 - 3674 - 3675 - 3676 - 3677 - 3678 - 3679 - 3680 - 3681 - 3682 - 3683 - 3684 - 3685 - 3686 - 3687 - 3688 - 3689 - 3690 - 3691 - 3692 - 3693 - 3694 - 3695 - 3696 - 3697 - 3698 - 3699 - 3700 - 3701 - 3702 - 3703 - 3704 - 3705 - 3706 - 3707 - 3708 - 3709 - 3710 - 3711 - 3712 - 3713 - 3714 - 3715 - 3716 - 3717 - 3718 - 3719 - 3720 - 3721 - 3722 - 3723 - 3724 - 3725 - 3726 - 3727 - 3728 - 3729 - 3730 - 3731 - 3732 - 3733 - 3734 - 3735 - 3736 - 3737 - 3738 - 3739 - 3740 - 3741 - 3742 - 3743 - 3744 - 3745 - 3746 - 3747 - 3748 - 3749 - 3750 - 3751 - 3752 - 3753 - 3754 - 3755 - 3756 - 3757 - 3758 - 3759 - 3760 - 3761 - 3762 - 3763 - 3764 - 3765 - 3766 - 3767 - 3768 - 3769 - 3770 - 3771 - 3772 - 3773 - 3774 - 3775 - 3776 - 3777 - 3778 - 3779 - 3780 - 3781 - 3782 - 3783 - 3784 - 3785 - 3786 - 3787 - 3788 - 3789 - 3790 - 3791 - 3792 - 3793 - 3794 - 3795 - 3796 - 3797 - 3798 - 3799 - 3800 - 3801 - 3802 - 3803 - 3804 - 3805 - 3806 - 3807 - 3808 - 3809 - 3810 - 3811 - 3812 - 3813 - 3814 - 3815 - 3816 - 3817 - 3818 - 3819 - 3820 - 3821 - 3822 - 3823 - 3824 - 3825 - 3826 - 3827 - 3828 - 3829 - 3830 - 3831 - 3832 - 3833 - 3834 - 3835 - 3836 - 3837 - 3838 - 3839 - 3840 - 3841 - 3842 - 3843 - 3844 - 3845 - 3846 - 3847 - 3848 - 3849 - 3850 - 3851 - 3852 - 3853 - 3854 - 3855 - 3856 - 3857 - 3858 - 3859 - 3860 - 3861 - 3862 - 3863 - 3864 - 3865 - 3866 - 3867 - 3868 - 3869 - 3870 - 3871 - 3872 - 3873 - 3874 - 3875 - 3876 - 3877 - 3878 - 3879 - 3880 - 3881 - 3882 - 3883 - 3884 - 3885 - 3886 - 3887 - 3888 - 3889 - 3890 - 3891 - 3892 - 3893 - 3894 - 3895 - 3896 - 3897 - 3898 - 3899 - 3900 - 3901 - 3902 - 3903 - 3904 - 3905 - 3906 - 3907 - 3908 - 3909 - 3910 - 3911 - 3912 - 3913 - 391										

Vous trouverez ci-joint un échantillon du tableau d'analyse conceptuel avec les exemples cités dans notre mémoire.

ii

Annexe C : Notes d'analyses de données pour chaque influenceur et leurs marques

Lil Miquela et Mini

Lil Miquela et Mini, identification autant du compte de la marque que la marque identifier le compte de l'influenceuse. Même une utilisation de l'identification Facebook d'un partenariat via l'étiquette dans les publications avec aussi le « #ads » associé à la relation. Il n'y a pas de commentaires de la marque sur la publication de Lil Miquela ni de commentaire de l'influenceur sur le compte de la marque sur les publications associées à celle-ci. La marque a publié la même image et la même vidéo que celle publiée par l'influenceuse. La marque utilise l'influenceuse en lien avec son état fictif, d'influenceuse virtuel pour présenter une voiture concept, car avec une volonté d'avoir une nouvelle vision de la marque d'aller vers une vision plus écologique, plus verte et surtout électrique. Cela présente la voiture comme celle destinée à une nouvelle vision plus futuriste reliée à la nouveauté de l'influenceuse virtuelle qu'est Lil Miquela. Associé par la suite à la sortie de la voiture mini electric où Lil Miquela la présente comme ça voiture, qui lui ressemble dans la nouveauté, la nécessité d'être chargé comme elle en tant que robot virtuel mais aussi comme une voiture différente. La marque et l'influenceur ont une relation amicale, voulu et relier par leur existence et ce qui les différencie des autres.

Lil Miquela et Moschino

Aucune identification *hashtag* avec ads, on identifie la marque que par le nom sur les produits. La marque s'intéresse au fictif depuis un moment est à récemment en 2019 sortie une collection liée aux sims (<https://journalduluxe.fr/fr/mode/moschino-lance-une-capsule-autour-des-sims>). Dans les publications de la marque et de l'influenceur, on ne décèle pas de réel lien entre les deux entités. Pour autant Moschino republie les publications de Lil Miquela en l'identifiant et en ajoutant l'*hashtag* de la marque. Cependant Lil Miquela, elle n'identifie pas la marque sur ses publications et parle plutôt de fait divers. La marque poste plus de publications de l'influenceuse que celle-ci sur son compte, le reste des publications sont les mêmes comme ce sont des republications.

Lil Miquela et Samsung Galaxy

Samsung n'a pas republié les vidéos sponsorisées avec Lil miquela mais a mis les vidéos en ligne sur YouTube pour leur campagne avec l'égérie.

(<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Lil+miquela+est+samsung&ie=UTF-8&oe=UTF-8>). Samsung explique qu'avec la tendance grandissante des influenceurs virtuels, c'est tout naturellement qu'ils ont associé leur sortie de mobile avec leurs assistants personnels dans leur relation avec des égéries virtuelles (<https://www.lunettesdepub.com/le-nouveau-visage-de-lassistant-vocal-de-samsung-enflamme-internet/>). Le visuel du compte de Samsung est très différent et plus relié à la photographie peut-être pour cela que la marque ne publie pas d'image de Lil Miquela plus *lifestyle*. Lil Miquela *hashtag* la marque et la série du téléphone avec en plus en en-tête le sponsorship avec la marque. Leur relation est très fusionnelle, Lil a surnommé son téléphone avec un prénom et exprime qu'il lui permet de garder des souvenirs, des secrets. De plus, la marque permet à Lil Miquela de sentir qu'elle peut tout atteindre, la marque lui apporte un ami mais aussi un moyen de prendre confiance en elle et de dicter elle-même ses actions. Les couleurs des publications sont liées aux couleurs du mobile dans les tons violets rosés. Il y a une personnification du mobile qui montre la proximité entre le mobile et Lil et la relation positive avec la marque.

Noonoouri et Le royal Monceau

Noonoouri inscrit toujours en légende d'en-tête le royal monceau et utilise l'identification ainsi que les *hashtags* pour identifier l'hôtel mais aussi pour l'identifier comme sa maison « *#home* », formant un lien très fort entre la marque et l'influenceuse, de proximité et d'affection ou attachement émotionnel. Les publications de Noounouri la mettent en scène dans un environnement du royal monceau mais elle identifie aussi des marques qui l'habillent dans ses publications comme pour les publications du royal monceau qui identifie une marque autre qu'elle. La collaboration entre les deux entités sont des collaborations sans réelle événement particulier. Noonoouri est l'une des égéries de l'hôtel. Cependant, les publications sont parfois reliées à des événements comme des fêtes (thanks giving), un événement de haute couture ou encore le soutient à la SPA. Noonoouri indique toujours en *hashtag* *manga* ou *doll* dans toutes ses publications. La plupart des publications ont des fonds fictifs et d'autres reprennent les fonds de l'hôtel ou de lieu de celui-ci. Les initiales ne sont pas souvent signifiées sur les images.

Noonoouri et Moschino

Noonoouri présente les publications avec le *hashtag* « ads » et le nom de la marque en *hashtag* mais aussi l'identification de la marque. Dans certaines de ses publications Noonoouri n'identifie pas que la marque mais aussi d'autre marque de collaboration pour l'image comme @leroimonceau, @lewishamilton, @constantinto ...etc. La marque n'a pas republié les mêmes publications que l'influenceuse due sûrement au fait que certaines publications identifient plusieurs marques. Seule une publication de 2021, la dernière sortie, a été posté par la marque. La relation entre les deux entités est peu apparente. Les décors des images sont encore une fois avec cette influenceuse fictive.

Noonoouri et Marc Jacob Fragrance

La marque n'a pas réutilisé récemment le poste sponsorisé de l'influenceuse, le seul moment où les images du compte de Noonoouri sont présente sur le compte de la marque, c'est en 2018. Noonoouri a donc publié plus de publication collaborative que l'a fait la marque sur son compte. La marque ne fait pas de commentaire sur les publications de Noonoouri mais l'influenceuse, elle, *like* les publications dans lesquelles elle est identifié mais aussi d'autres publications de la marque ne l'identifiant pas. Noonoouri présent à chaque fois l'*hashtag* « ad » ou encore « sponsored » mais aussi son propre nom et le nom du produit avec l'identification de la marque. Sur les publications, il y a toujours la présence et de l'instagrameur et du parfum. La marque soutient dans une publication l'acceptation que combat Noonoouri. Les deux entités sont fusionnelles sur les images et les fonds sont souvent fictif chez cette influenceuse. La relation entre les deux entités est positive et amical, apportant le produit et la marque comme des événements et des choses positives pour Noonoouri. Elle fait souvent référence à la particularité du produit avec des couleur assez vive souvent référent à la saison ou à la couleur du parfum.

Imma.gram et Porsche

Mise en avant d'Imma sur les publications avec la voiture toujours dans des tons blancs, gris marron mettant en avant la voiture blanche électrique. Imma identifie sur certaines de ses publications le nom de la marque et de la nouvelle voiture ou alors met en *hashtag* le nom de la marque en fin de description de publications. Sur les images d'Imma se trouve toujours à côté de la voiture souvent accoté à elle ou à côté d'elle. Le style d'image est entre le réel dans des paysages japonais ou encore fictif. On retrouve encore une fois la logique de la voiture électrique associée

à l'influenceur virtuel lui aussi relié à un côté électrique ou plutôt électronique. C'est une sorte de relation cohérente faite entre la sortie de la marque et l'influenceur virtuel. Imma raconte ou est ce qu'elle va avec la voiture en expliquant les paysages, mais aussi les spécificités des matériaux utilisés par la marque pour créer sa voiture qu'on retrouve dans les différents environnements. Cette notion est reliée au côté activiste d'Imma relié au futur électrique ou écologique et plus futuriste relié à son identité nouvelle et futuriste, l'avenir. Porsche Japan a réutilisé l'ensemble de publication qu'Imma a pu mettre sur son compte et ont en plus publié d'autre image avec Imma pour la collaboration. Les publications de Porsche font référence en identification à Imma et l'influenceuse mention et aime parfois les publications où elle se trouve. La marque republie les descriptions de l'influenceuse lors de publication. Il l'expose comme leur représentante fictive officiel de la Porsche électrique

Imma.gram et Puma

Imma identifie Puma dans ses publications lorsqu'elle porte la marque afin de lui faire de la publicité. Elle n'énonce pas forcément la marque en commentaire mais simplement en identification, elle parle principalement à sa communauté et identifie la marque car elle porte les vêtements. Il n'y a pas d'indentifications dans l'étiquette du haut. Le style est relié à la collaboration et au style d'Imma relié à l'art et à l'urbain. Les images sont souvent mises sur un fond urbain, foncé en mettant de l'avant toujours l'influenceur au centre et souvent en mettant le logo de l'avant par différents styles visuels comme la fluorescence. Photos artistiques fluorescents dans style urbain relatif à la marque Puma. La marque n'a pas republié l'ensemble des publications qu'Imma a pu faire. Le but d'Imma est donc d'exposer les produits de la marque de manière naturelle sans expliquer à chaque fois la collaboration directement à part pour annoncer un lancement direct. Dans le cas de l'annonce d'une collaboration officielle avec l'influenceuse virtuel, c'est là que la marque à publier la même publication qu'Imma sur son compte.

Imma.gram et IKEA

Publication des mêmes photos sur les comptes d'IKEA et Imma. Imma publie en identifiant sous ses publications et/ou en en-tête la marque mais aussi en *hashtags* avec #IKEA ou @IKEAharajuku relié au nouveau magasin relié à la collaboration avec l'influenceuse. La marque est souvent vue comme amical et ayant une relation de confiance avec Imma en soutenant ses

activismes en défendant la communauté LGBT+ mais aussi en exposant comme une marque à jour sur les technologies en incluant Imma. Elle publie des photos exposant le plus souvent des produits de IKEA mais sans forcément que le logo soit visible. Elle parle d'expérience de la vie de tous les jours en parlant à sa communauté sans exposé directement la marque dans le commentaire mais plus dans les *hashtags* ou identifications, la marque devient un élément inclus naturellement et non imposé. Couleurs et univers reliés à Imma dans les ton clair, bleu et rosé ; la collection est faite à son image. IKEA poste les mêmes images des publications que celle de Imma mais utilise cependant la voix de l'influenceur dans ses commentaires pour exposé des faits de tous les jours et de demandé l'avis de l'influenceur. Cela permet à la marque de donner la voix à celle-ci de montré leur proximité et de pouvoir se montrer plus proche de leur communauté. IKEA identifie toujours Imma dans ses postes et la met sur les images. IKEA utilise cette collaboration pour exposer les dates des événements.

Shudu.gram et Ellesse

Le compte de Shudu identifie toujours en en-tête Ellesse dans ses publications sponsorisées et le tag aussi dans la description de ses publications. La marque et l'agence de l'influenceuse virtuelle sont en accord et ont une relation amicale, proche qui a pris du temps à se faire pour pouvoir viser une campagne qui est du sens : #mystylemyrules. Les deux entités cherchent ici à faire raisonner une nouvelle manière de pouvoir porté la marque « à sa manière » que ce soit virtuel ou non « show how technology can bring us together ». L'agence remercie beaucoup la marque dans ses publications pour la collaboration et l'opportunité prise par la marque en prenant Shudu comme égérie. Ellesse dans ses publications identifie toujours Shudu et le slogan associé à leur collaboration. Le compte de Shudu a aimé toutes les publications de la marque l'affichant.

Shudu.gram et Balmain

Le compte de Shudu identifie toujours la marque Balmain en en-tête de partenariat et en l'identifiant dans la description associée à la publication. Les publications de Shudu identifient aussi par un *hashtag* Balmain et la *Balmain army* qui évoque la collaboration avec l'agence de Shudu. Balmain a repris des images postées par Shudu mais à aussi identifier Shudu sur plus de publication qui ne se trouve pas sur son compte mais qui ont été faite pour la campagne de *Balmain virtual army*. Le compte de Shudu à *liker* les publications de Balmain où se trouve l'influenceuse

ou sur lesquelles elle est identifiée. Sur certaine des images des publications, on ne trouve pas Shudu mais elle est identifiée dans la description. Balmain se montre dans ces publications comme ouvertes à la diversité réelle comme fictive et est heureux de pouvoir avoir une armée virtuelle crée pour la campagne. Ils défendent une volonté de s'ouvrir à la nouveauté en mettant leur produit sur des individus fictif. Shudu dans ses commentaires de publication remercie beaucoup les collaborateurs et ceux qui les soutiennent dans leurs projets que ce soit dans la collaboration Balmain et dans la collaboration Ellesse. Les publications faites ont un style très artistique reprenant les couleurs des produits afin de mettre en valeur le produit et l'ambiance associé. Balmain en présentant son ouverture à la diversité virtuelle expose ses produits avec un style simple et coloré. Cette Balmain army a été créée en collaboration avec la marque, ce sont donc les influenceurs virtuels qu'elle a pu choisir et développée avec une équipe, les « amis » de Shudu.

Blawko et absolut

Absolut utilise l'image de Blawko sur différentes de ses publications sans forcément identifier Blawko. Absolut n'a identifié Blawko que sur la publication que celui-ci a reprise mais lui donne aussi la parole comme représentant de la marque au festival sur une des publications. Blawko lui identifie la marque mais n'affiche pas que c'est un sponsorship. Blawko est un influenceur qui sort des codes et donc fortement en relation avec une marque d'alcool dans des festivals de musique. Sur les publications de Absolut, on peut voir le nom de Blawko et comme dit précédemment aussi son visage. La marque étant une marque d'alcool présente dans des festivals. La marque est associée à la dévergondations, l'amusement ou encore festive par les produits qu'elle vend, soit de l'alcool fort. C'est tout naturellement que la marque a approché Blawko l'influenceur virtuel décaler et rebelle, aimant l'alcool et la fête.

Blawko et Burberry

Blawko utilise les mêmes *hashtags* que la marque pour identifier leur collaboration pour la collection monogram et utilise aussi l'« #sponsored » sur une des trois publications. De plus, Blawko identifie toujours la marque dans toutes les publications de la collaboration. Pour ce qui est de Burberry la marque identifie l'influenceur virtuel et les *hashtags* de la collaboration. Burberry présente sa collection par les yeux de Blawko, lui donnant de l'importance. La marque

donne la parole à Blawko pour présenter la gamme. La marque se voyant aussi différente dans son modèle utilise un influenceur plus rebelle et qui cherche à se différencier.

Brenn.gram et Smart

L'influenceuse est mise au côté du produit et la marque publie les mêmes photos que celle présente sur le compte de l'influenceuse en plus d'autre. Les publications de Brenn utilisent l'« #ad » pour présenter la collaboration avec la marque et elle identifie la marque dans toutes ses publications. Dans les publications, il n'y a pas forcément de logo, mais toujours énonciation de la marque en commentaire ou présence du produit (intérieur de la voiture par exemple). La marque n'identifie pas forcément directement l'influenceuse mais identifie l'agence ou encore utilise des *hashtags* comme digital ou encore CGI. La marque met en commentaire les propos de Brenn et lui fait assez confiance pour dire qu'elle lui a laissé le droit de parler à une conférence pour présenter la voiture électrique. En effet, dans les publications, on voit et on met en avant leur relation et leurs liens reliés à ce côté électrique et machine nouvelle qui sont l'avenir (comme avec Lil Miquela).