

Efficacité d'un placement de produit au sein d'une vidéo de consommateur sur YouTube : rôle des caractéristiques du placement et de la contagion sociale

Alice Crépin

Université Paris Dauphine

1. Définition du sujet de thèse / question(s) de recherche (pour le groupe d'avancement moindre, les hésitations rencontrées)

L'une des caractéristiques de la décennie 2010 est l'explosion des sites de réseaux sociaux, qui bouleversent la communication, tant au niveau des consommateurs qu'à celui des marques. Parmi les changements les plus marquants et les plus intéressants à étudier, il y a la capacité exacerbée des utilisateurs à diffuser grâce à ces sites du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé. Le contexte de diffusion de l'information est passé d'un monde où les sources d'information étaient peu nombreuses et les barrières à la diffusion élevées, à un monde où les sources sont très nombreuses et où les barrières ont considérablement diminué (Callister, T. A, 2000). Notre recherche s'intéresse plus particulièrement à YouTube car ce site représente un enjeu particulier, aussi bien d'un point de vue managérial, sociétal, qu'en termes de potentiel de recherche. En effet, avec plus d'un milliard d'utilisateurs et 300 heures de vidéos mises en lignes chaque minute¹, YouTube est devenu un phénomène mondial.

Face à cette montée en puissance des consommateurs, les marques ont vu leur force de persuasion s'éroder. La publicité traditionnelle a aujourd'hui montré ses faiblesses avec l'émergence du phénomène d'aveuglement publicitaire (Benway, 1998) et l'utilisation croissante de logiciels visant à supprimer la publicité sur les ordinateurs et les téléphones mobiles². De plus, une étude réalisée par Nielsen (2012) a montré que les consommateurs avaient une plus grande confiance envers les revues de leurs pairs (digitales ou non) qu'envers les publicités traditionnelles. L'UGC serait plus engageant et plus persuasif du fait de la facilitation du phénomène d'*indentification* entre le consommateur qui regarde la vidéo et celui qui la produit (Thompson &

¹ <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

² [http://uk.businessinsider.com/ad-blocking-software-has-200-million-users-2015-](http://uk.businessinsider.com/ad-blocking-software-has-200-million-users-2015-8)

³ [http://uk.businessinsider.com/ad-blocking-software-has-200-million-users-2015-](http://uk.businessinsider.com/ad-blocking-software-has-200-million-users-2015-8)

Malaviya, 2013).

Les managers cherchent donc de nouveaux chemins de persuasion et tentent d'intégrer de façon croissante la production des consommateurs eux-mêmes à leurs campagnes publicitaires et de communication (Thompson & Malaviya, 2013). Les youtubers (créateurs de vidéos diffusées sur YouTube) représentent en ce sens une grande opportunité pour les marques, à travers l'intégration de leurs produits ou services dans les vidéos qu'ils créent.

L'une des pratiques de publicité hybride employée par les marques est le *placement de produit au sein de vidéos de youtubers*. Dans cette recherche nous envisageons le terme de placement produit spécifiquement comme *l'insertion d'un produit ou d'une marque au sein d'un contenu vidéo posté sur Youtube et réalisé par une personne qui ne représente pas la marque (communément appelé youtuber)*.

La **problématique** que nous envisageons d'aborder est la suivante : Pourquoi certains placements de produits dans des vidéos en ligne par les consommateurs sont-ils plus efficaces que d'autres ? Comment optimiser l'efficacité d'un tel placement de produit ?

Répondre à cette question suppose de s'intéresser à ce qui rend ces placements particuliers : l'organisation en réseau de YouTube, ainsi que sa dimension sociale. YouTube est en effet un site de réseau social permettant de créer des interactions sous différentes formes. Ainsi, alors que l'efficacité d'un placement produit est expliquée habituellement dans la littérature de par son impact sur la mémoire de l'audience (implicite ou explicite), nous cherchons aujourd'hui à offrir une nouvelle source d'explication au succès d'un placement à travers la contagion sociale. Le youtuber peut être envisagé comme la source de la contagion, le placement comme comportement « contagieux » (le comportement copié) et les visionneurs de la vidéo comme plus ou moins susceptibles d'être contaminés (d'adopter le produit placé).

De cette problématique découlent plusieurs **questions de recherche** :

1. La contagion sociale affecte-t-elle la réussite du placement de produit ? Plus précisément, quelles sont les caractéristiques de l'audience qui influent sur la réussite d'un placement de produit au sein d'une vidéo UGC ?
2. Quelles-sont les caractéristiques spécifiques à ce type de placement qui influent sur son efficacité ?

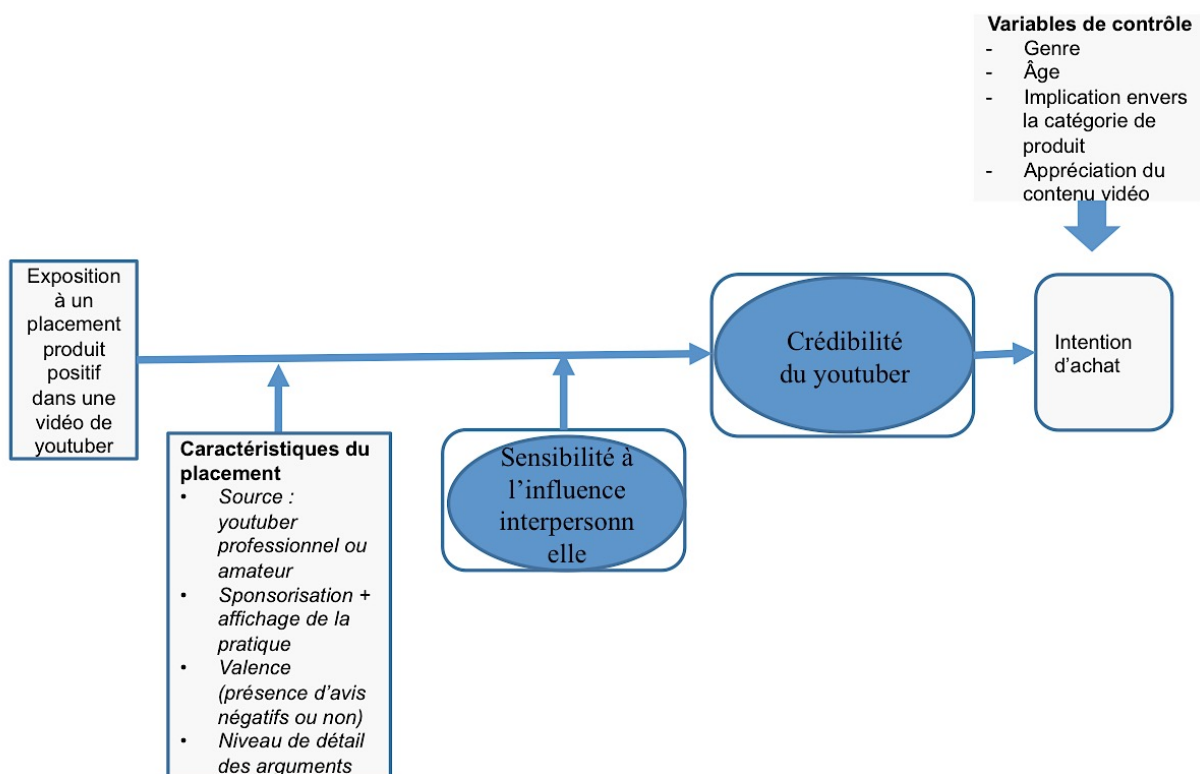
2. Justification de l'intérêt du sujet : importance académique et managériale

Cette recherche associe deux champs : (1) les recherches sur le placement de produit et (2) les recherches sur la contagion sociale. La recherche que je propose de mettre en place aborde un sujet très actuel, à travers l'étude d'une pratique en pleine croissance, soulevant de nombreuses questions et pourtant encore peu étudiée dans la littérature. Je propose à la fois de mieux comprendre et d'optimiser l'utilisation des placements produits, en adoptant une approche inédite. En effet, alors que les articles traitant des placements de produits ont tenté de le comprendre à travers les réactions engendrées chez les consommateurs (d'un point de vue attitudinal et comportemental), je propose de l'analyser également à travers le phénomène de contagion sociale.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche permettraient aux responsables de mieux choisir les youtubeurs, de mieux comprendre les caractéristiques psychographiques de la cible pour laquelle cette technique est la plus efficace, de mieux connaître les caractéristiques d'un bon placement et d'améliorer l'efficacité de leurs campagnes et leur ROI.

3. Cadre théorique et concepts principaux (pour le groupe d'avancement moindre, les hésitations rencontrées) ; modèle(s) de recherche

Au sein de cette recherche nous avons deux cadres théoriques principaux : la théorie de l'attribution (qui explique l'effet des caractéristiques du placement sur la crédibilité du youtubeur) et la théorie de la contagion sociale (qui explique l'effet de la sensibilité interpersonnelle sur la crédibilité du youtubeur).



3.1. Théorie de l'attribution

La crédibilité renvoie à la perception par un individu qu'une information est non biaisée, qu'il peut y croire, qu'elle est vraie ou qu'elle est factuelle (Hass, 1981).

La théorie que nous mobilisons pour étudier la formation d'un jugement de crédibilité par l'audience est la théorie de l'attribution (Heider, 1958; Kelley, 1967). Suivant cette théorie, les individus cherchent à avoir une bonne perception de la réalité externe (Kelley, 1971). Pour cela, ils ont tendance à attribuer différentes causes aux actes d'autrui. Les attributions réalisées par un consommateur, sur les raisons pour lesquelles une personne prend une position particulière dans un message donné, a un impact important sur son acceptation ou son rejet de ce message (Gotlieb & Sarel, 1991). Selon Heider (1958), un individu peut faire deux types d'attributions : interne (la personne agit de cette manière du fait d'une de ses caractéristiques personnelles, comme sa personnalité propre, son comportement reflète sa position réelle) et externe/situationnelle (le comportement est lié à un élément de la situation externe à la personne, son comportement reflétant alors cette contrainte et non sa position propre). Dans le cadre de l'examen de la crédibilité d'une personne, lorsque les informations transmises le sont du fait de facteurs situationnels, le message est mis en doute (Kelley, 1971) et perd en efficacité persuasive (Mizerski, 1979). Cette théorie apparaît comme un cadre théorique approprié à notre étude. En effet, dans le contexte que nous avons évoqué précédemment, les consommateurs remarquent les efforts que les managers réalisent pour manipuler les avis émis sur les produits de leur marque, ceci entraînant une remise en question de l'information émise par leurs pairs (Mayzlin, 2006). Selon cette théorie, l'audience est alors amenée, par ce doute créé par les managers, à juger des causes liées au comportement des youtubeurs afin d'en déterminer la crédibilité.

3.2. Théorie de la contagion sociale

L'efficacité d'un placement produit est expliquée habituellement dans la littérature de par son impact sur la mémoire de l'audience (implicite ou explicite). Nous cherchons aujourd'hui à offrir une nouvelle source d'explication au succès d'un placement à travers la contagion sociale. Le youtubeur peut être envisagé comme la source de la contagion, le placement comme comportement « contagieux » (le comportement copié) et les visionneurs de la vidéo comme plus ou moins susceptibles d'être contaminés (d'adopter le produit placé).

Dans le cadre de la consommation, on peut définir ce phénomène la contagion sociale comme le processus par lequel les consommateurs s'influencent les uns les autres à adopter et utiliser un produit d'une manière spécifique (Langley, Bijmolt, Ortt, & Pals, 2012).

La contagion sociale est modérée par des facteurs individuels tels que le leadership d'opinion ou la sensibilité à l'influence interpersonnelle. La sensibilité à l'influence interpersonnelle est définie comme le « besoin de s'identifier ou d'améliorer son image vis-à-vis des personnes jugées pertinentes, à travers l'acquisition et l'utilisation des produits et des marques ou la volonté de se conformer aux attentes des autres concernant les décisions d'achat et/ou la tendance à apprendre à propos des produits en cherchant des informations par la conversation et/ou l'observation » (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Ainsi, les innovateurs, ceux qui adoptent le produit en premier, sont moins sensibles à l'influence interpersonnelle et se sentent prêts à prendre des risques dans l'adoption d'un nouveau produit (Clark & Goldsmith, 2006). Au contraire, les « later adopters » sont fortement sensibles à l'influence interpersonnelle. Ils ont peu de propension à l'innovation et s'appuient sur les conseils des innovateurs avant d'adopter un produit (Rogers, 1995). Les individus qui sont sensibles à l'influence interpersonnelle ont tendance à imiter, à suivre les autres afin de réduire le risque lié à une décision (Lalwani, 2002). Par conséquent, les individus sensibles à l'influence interpersonnelle sont plus susceptibles de subir cette contagion sociale, c'est à dire d'imiter les autres, d'adopter en fonction du nombre de personnes ayant déjà adopté (Bearden et al., 1989). Donc l'impact de la contagion sociale sur l'adoption se renforce à mesure que le degré de sensibilité à l'influence interpersonnelle augmente. On suppose également que les individus sensibles à l'influence interpersonnelle, ayant tendance à se reposer sur les autres lors du processus de décision d'achat, auront tendance à valoriser la crédibilité de la personne qu'ils prennent comme référence. Dans le contexte de notre étude, comme nous l'avons dit précédemment, la réussite d'un placement dans une vidéo faite par un youtuber est liée à son potentiel de contagion sociale (la capacité qu'a l'adoption du produit placé à être imitée par l'audience). Or chaque membre de l'audience n'aura pas le même degré d'imitation, dans la mesure où la contagion sociale agit auprès de certains individus plus que d'autres, en fonction de leur sensibilité à l'influence interpersonnelle (Bearden et al., 1989).

4. Principaux choix méthodologiques envisagés et leur justification

4.1 Étude exploratoire

Pour étudier les placements produits réalisés par des consommateurs sur YouTube nous avons choisi de réaliser une première étude exploratoire, en nous appuyant sur les discussions publiques se trouvant sur un forum internet.

Nous avons téléchargé, sauvegardé et analysé les discussions dont le sujet traitait des youtubers. Nous avons ensuite rassemblé en un document les réponses traitant de l'efficacité des recommandations de produits que ceux-ci effectuent. Ces témoignages nous ont permis de comprendre la place de variable médiatrice de la crédibilité. En effet, les efforts des marketeurs pour manipuler l'eWOM émis, en tentant de déguiser les messages promotionnels en revues légitimes sont de plus en plus remarqués par les consommateurs (Mayzlin, 2006). Les youtubers n'échappent pas à ce mouvement et leurs liens de plus en plus étroits sont également remarqués par l'audience de façon croissante. Celle-ci cherche donc à savoir à qui elle peut faire confiance, qui est crédible dans ses recommandations de produits.

Notre méthodologie étant basée sur la collecte de données publiques sur internet, nous avons suivi les recommandations de Kozinets (2002), concernant le choix du forum et la récolte des données. La première étape a été de sélectionner un forum approprié au sujet de recherche. Via l'utilisation de moteurs de recherche nous avons trouvé des discussions relatives aux recommandations effectuées par les youtubers sur le forum Reddit.com. Celles-ci se trouvaient dans une sous-partie du forum appelée « subreddit Makeup Addiction ». Cette sous-section du forum est pertinente pour notre section de recherche, car parmi les nombreuses sphères d'intérêts couvertes par les youtubers sur YouTube, celle de la beauté représente un enjeu particulier de par l'importance de la création de contenu sur ce sujet. Aujourd'hui la beauté sur YouTube comporte plus de 182 621 créateurs de contenus, 123 164 115 abonnés et 1 783 935 vues. De plus, la sphère de la beauté est particulièrement marquée par l'existence de liens commerciaux entre créateurs et marques, celles-ci étant très présentes dans le contenu créé par les youtubers (environ 45% des vidéos traitant de beauté font des mentions spécifiques de marques, celles-ci ayant augmenté de 53% entre 2014 et 2015).³

Le forum choisi, Reddit, réunit des millions d'utilisateurs à travers le monde et est le

³ <http://offers.pixability.com/beauty-on-youtube-2015>

neuvième plus gros site au Royaume Uni⁴.

Nous avons collecté les réponses réparties sur 5 discussions. Après avoir collecté ces réponses, nous les avons trié afin de ne garder que celles traitant des facteurs affectant la crédibilité associée aux youtubeurs. Ce tri nous a fait passer d'un corpus de plus 500 réponses à environ 150 réponses. Nous avons ensuite réalisé une analyse du contenu (Bardin, 1977), l'unité d'analyse n'étant pas le discours de chaque participant mais chaque verbatim.

Voici un tableau récapitulatif de l'organisation des thèmes et sous-thèmes, ainsi que le nombre de verbatims entrant dans chacun d'entre eux :

Gestion du lien avec les marques 129	Transparence sur les liens commerciaux avec les marques (affichage ou non de la sponsoring et de la réception de produits gratuits)	52
	Proportion de contenu sponsorisé sur la chaîne du youtubeur	23
	Impact des liens commerciaux sur l'authenticité du contenu créé (contenu publicitaire = non authentique)	21
	Valence des avis émis sur les produits reçus gratuitement	19
	Statut professionnel ou amateur du youtubeur (provenance des revenus)	14
Investissement 45	Cognitif (avis détaillé, travaillé ou non)	19
	Temporel (temps passé à tester le produit)	10
	Monétaire (produit acheté avec son argent personnel ou non)	16
Cohérence 27	Mise en place de la sponsoring (catégorie du produit placé vs catégorie des produits dont parle le youtubeur habituellement)	18
	Résultats des produits recommandés (correspondance ou non entre l'avis émis par le youtubeur et l'expérience des personnes ayant réalisé l'achat)	9

Tableau 1. Thèmes et sous thèmes issus de l'étude exploratoire

4.2. Test du modèle conceptuel

Suite à cette analyse, nous avons sélectionné les variables les plus pertinentes et adaptées à notre cadre expérimental, afin de les intégrer au sein de notre modèle conceptuel (cf partie 3).

Pour étudier l'effet de ces caractéristiques du placement mises en avant par notre

⁴ <https://about.reddit.com/press/>

étude qualitative, nous souhaitons mettre en place une expérimentation où celles-ci seront amenées à varier. Elle prendra alors la forme d'une vidéo de youtubeur, où l'on manipulera l'ensemble des variables présentées dans le modèle dans « caractéristiques du placement ».

Ensuite, afin de comprendre si et comment la contagion sociale peut affecter l'efficacité d'un placement, nous avons choisi de nous intéresser à une caractéristique particulière de l'audience : la susceptibilité à l'influence interpersonnelle. En effet, nous ne pouvons pas étudier le phénomène de contagion sociale de façon directe. Nous tenterons donc de déterminer si il existe un lien entre cette sensibilité à l'influence interpersonnelle, variable qui modère la contagion sociale, et la réussite d'un placement produit au sein d'une vidéo de youtubeur. Nous proposons de prendre cette mesure via l'administration d'un questionnaire, administré à l'audience à la suite du visionnage de la vidéo expérimentale. On mesurera également dans celui-ci l'efficacité du placement à travers l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

5- Etat d'avancement (date de début, date de soutenance prévue, principaux résultats déjà obtenus)

Ma thèse a débuté en septembre 2015 et une pré soutenance est prévue lors de ma troisième année de thèse, soit au courant de l'année 2018.

Après les résultats obtenus lors de ma première étude exploratoire (présentée ici), je suis entrain de réaliser une seconde étude exploratoire, visant à consolider une nouvelle fois mon modèle conceptuel. Une fois cette deuxième étude réalisée, je passerai à la phase de test de ce modèle.

6- Questions principales à résoudre et difficultés majeures à surmonter (1 à 2 questions importantes sur lesquelles vous souhaitez une réaction).

- Le terme de « placement de produit » est-il approprié pour décrire cette pratique ou celui-ci est-il trop marqué par la pratique télévisuelle/cinématographique ?
- La crédibilité, en tant que variable médiatrice dans mon modèle, a été révélée par l'étude qualitative comme étant une variable majeure jouant sur l'efficacité du placement. Est-ce une justification suffisante pour centrer le modèle sur cette variable ? Dois-je chercher à approfondir la justification ou à

trouver d'autres variables qui puissent expliquer le succès de ce type de placement ?

- Comment organiser ma revue de la littérature ? Ayant eu une démarche inductive, est-il par exemple logique de présenter la théorie de l'attribution dans la revue de la littérature alors que cette théorie prend son sens après l'étude qualitative ? A par les thèmes du placement de produit, de la contagion sociale et du leadership d'opinion, d'autres thèmes majeurs sont-ils à aborder dans cette revue ? Quelle place donner dans ma revue aux modèles classiques de la persuasion ?

Bibliographie :

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>

Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467.
<https://doi.org/10.1177/154193129804200504>

Callister, T. A. (2000). Media literacy: On-ramp to the literacy of the 21st century or cul-de-sac on the information superhighway? In *Reconceptualizing literacy in the media age* (A. W. Pailliotet & P. Mosenthal, pp. 403–420). Stamford.

Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34–43.

Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38–45.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673205>

- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. *Cognitive Responses in Persuasion*, 2.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1968-13540-001>
- Kelley, H. H. (1971). *Attribution in Social Interaction*. General Learning Press.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Lalwani, A. K. (2002). Interpersonal orientation of spouses and household purchase decisions: the case of restaurants. *Service Industries Journal*, 22(1), 184–200.
- Langley, D. J., Bijmolt, T. H. A., Ortt, J. R., & Pals, N. (2012). Determinants of social contagion during new product adoption. *Journal of Product Innovation Management*, 29(4), 623–638. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00929.x>
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155–163.
- Mizerski, R. W. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *The Journal of Consumer Research*, 6(2), 123–140.
- Nielsen. (2012). Global Consumers' Trust in "Earned" Advertising Grows in Importance. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Retrieved from <http://hollis.harvard.edu/?itemid=|library/m/aleph|006256656>

Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.