



HAL
open science

Le placement de produit sur YouTube : spécificités et influence sur les réactions des internautes

Jean-François Lemoine, Simon Régnier

► To cite this version:

Jean-François Lemoine, Simon Régnier. Le placement de produit sur YouTube : spécificités et influence sur les réactions des internautes. 38ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), May 2022, Tunis, Tunisie. hal-03828332

HAL Id: hal-03828332

<https://hal.science/hal-03828332v1>

Submitted on 25 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**LE PLACEMENT DE PRODUIT SUR YOUTUBE : SPECIFICITES ET INFLUENCE SUR LES
REACTIONS DES INTERNAUTES**

LEMOINE, JEAN-FRANÇOIS^{1,2}

REGNIER, SIMON¹

¹*PRISM, UNIVERSITE PARIS 1 PANTHEON-SORBONNE, FRANCE*

²*ESSCA SCHOOL OF MANAGEMENT, FRANCES*

LE PLACEMENT DE PRODUIT SUR YOUTUBE : SPECIFICITES ET INFLUENCE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

Résumé : Cette étude se concentre sur l'impact d'un placement de produit sur une plateforme de partage de vidéos (YouTube). Les recherches antérieures sur le placement de produit ont, dans la majorité, été réalisées pour des médias tels que le cinéma ou la télévision. Dans le cadre de cet article, nous nous demanderons si YouTube présente des spécificités en matière de placement de produit, tant sur les caractéristiques même d'un placement, que sur le rôle qu'il peut avoir sur les réponses émotionnelles et comportementales des internautes. Pour répondre à ces interrogations, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès de 15 internautes. A l'issue de notre étude, il apparaît qu'un placement de produit sur YouTube possède une caractéristique supplémentaire, la divulgation, et qu'il peut engendrer des émotions positives si le placement est subtil et négatives s'il est proéminent. Ces émotions auront un impact sur les réponses comportementales des consommateurs, tel que le rappel, l'attitude envers la marque ou bien l'intention d'achat.

Mots clef : Placement de produit ; réseaux sociaux ; YouTube ; influenceur ; émotion

PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE: SPECIFICITIES AND INFLUENCE ON INTERNET USERS' REACTIONS

Abstract : This study focuses on the impact of product placement on a video sharing platform (YouTube). The majority of previous research on product placement has been done for media such as film or television. In the context of this article, we will ask whether YouTube has specific features in terms of product placement, both in terms of the characteristics of a placement and the role it can have on the emotional and behavioural responses of Internet users. To answer these questions, we have conducted semi-structured interviews with 15 Internet users. From our study, it appears that a product placement on YouTube has an additional characteristic, disclosure, and that it can generate positive emotions if the placement is subtle and negative if it is prominent. These emotions will have an impact on consumers' behavioural responses, such as recall, attitude towards the brand, or purchase intention.

Keywords : Product placement ; social network ; YouTube ; influencer ; emotion

LE PLACEMENT DE PRODUIT SUR YOUTUBE : SPECIFICITES ET INFLUENCE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

1. Introduction

Depuis le début de années 2000, les réseaux sociaux se sont de plus en plus développés. Les français passent ainsi en moyenne 2h25 sur internet, soit une augmentation de 15% par rapport à 2019¹. Les internautes se rendent sur différents sites, notamment YouTube, qui est le 2^{ème} site le plus visité en France², pour un total de 46 millions de visiteurs mensuels en France. Parmi ces visiteurs, les 18 – 34 ans y sont les plus présents, en passant en moyenne 50 minutes par jour sur la plateforme³. Les managers ont très rapidement compris son intérêt, et ont de plus en plus investi sur la plateforme de partage de vidéo de Google. C'est ce que l'on appelle le marketing d'influence, qui regroupe plusieurs méthodes, telles que le sponsoring, le partage de codes promotionnels, mais surtout le placement de produit, qui représente 78% des sollicitations des vidéastes⁴. Cette dernière technique peut être définie comme un message publicitaire payant visant à influencer les spectateurs d'un film (ou d'un autre média) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans le dit film (ou média) (Balasubramanian, 1994). Tout d'abord apparu au cinéma, le placement de produit s'est ensuite développé dans d'autres médias comme la télévision, les jeux vidéo ou encore la musique. Plusieurs chercheurs ont mis en évidence trois de ses caractéristiques, la localisation, l'intégration et l'utilisation (Balasubramanian et al., 2006), et l'influence de ces dernières sur certaines variables, notamment le rappel de la marque (Gupta et Lord, 1998), l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012), ou encore l'intention d'achat (Gould et al., 2000). Néanmoins, peu de recherches se sont concentrées sur le placement de produit sur YouTube (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Or, YouTube possède des caractéristiques qui lui sont propres. Tout d'abord, c'est un site où la majorité des contenus sont générés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC), plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty et al., 2008). Ces créateurs de contenu, que l'on appelle également influenceurs, et entretiennent une relation émotionnelle très forte avec leurs spectateurs, unique aux réseaux sociaux, que l'on ne retrouve pas dans les médias traditionnels tel que la télévision ou le cinéma (Jersley, 2016). Les précédentes recherches sur le placement de produit se sont d'ailleurs concentrées sur le lien direct entre placement et comportement, sans jamais intégrer les émotions, qui semblent centrales sur YouTube (Teng et al., 2014). Dès lors, ce qui a été observé au cinéma et à la télévision est-il applicable à YouTube ? Ou bien existe-t-il des spécificités propres à ce média dues, entre autres, à la présence de ces influenceurs ?

Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons pallier le manque de littérature sur ce sujet en répondant à la question suivante : quel est l'impact d'un placement de produit dans une vidéo YouTube sur le rappel de la marque, la reconnaissance de la marque et l'attitude envers la marque ? D'un point de vue théorique, cette contribution se propose d'enrichir la littérature en marketing sur le placement de produit en s'intéressant à YouTube, et l'impact que ce média peut avoir sur les caractéristiques du placement, ainsi que sur les potentielles émotions et comportements générés par le placement.

Enfin sur le plan managérial, cette recherche sera l'occasion de renseigner les praticiens sur les éventuelles spécificités de YouTube, pouvant impacter la manière de placer des produits dans ce média. Un mauvais placement pourra impacter négativement la marque au niveau de son image ou de ses ventes, il est donc nécessaire d'identifier au mieux les bonnes pratiques sur YouTube, qui se différencie par de nombreux points du cinéma ou de la télévision.

2. Revue de la littérature

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

Les chercheurs ont mis en évidence plusieurs caractéristiques du placement de produit, notamment 3, qui reviennent régulièrement dans la littérature consacrée au cinéma et à la télévision. Tout d'abord la localisation, de préférence au centre de l'écran (Bressoud et al., 2010). Ensuite, l'intégration, si le produit est cohérent avec l'œuvre dans laquelle il se trouve (Babin et al., 2021). Enfin, l'utilisation, si le personnage principal utilise ou non le produit (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Les précédentes recherches ont donc cherché à comprendre l'impact que peut avoir ces différentes caractéristiques sur la perception et le comportement du consommateur. Ainsi, si le placement de produit respecte la localisation, l'intégration et l'utilisation, il sera dit subtil et impactera de manière plus positive le consommateur. A l'inverse, s'il ne respecte aucune des caractéristiques, il est généralement décrit comme proéminent et aura un impact plutôt négatif sur le consommateur. L'une des principales variables étudiées dans ces recherches est le rappel de la marque (Gupta et Lord, 1998), c'est-à-dire le fait que le spectateur se souvient par lui-même de la marque apparue dans la vidéo. Une seconde variable régulièrement étudiée est l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012) (Annexe 1).

La plupart des recherches se sont donc concentrées sur le lien direct qu'il existe entre les caractéristiques du placement de produit d'un côté et les variables dépendantes de l'autre. Néanmoins, YouTube possède des spécificités qui lui sont propres, et qui peuvent impacter le placement de produit. Tout d'abord, d'un point de vue technique, YouTube est un site où la majorité des contenus sont générés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC), plutôt que par des professionnels rémunérés, ce qui accentue la proximité perçue entre les spectateurs et les créateurs (Daugherty et al., 2008). En effet, sur cette plateforme les créateurs de contenus, ou influenceurs, ne sont pas vus comme de simples acteurs ou animateurs, ils sont plus souvent associés à des microcélébrités (Marwick, 2013). Cela signifie qu'ils paraissent beaucoup plus présents, authentiques et accessibles qu'une célébrité traditionnelle (Jerslev, 2016). Le spectateur ne regarde plus la vidéo d'un youtubeur (vidéaste sur YouTube), mais d'un ami, avec lequel il se sent connecté (Johnston, 2017 ; Lemoine et Régnier, 2019). Cela va permettre l'émergence de la Parasocial Relationship (PSR), qui représente un attachement émotionnel très fort entre le spectateur et un youtubeur unique aux réseaux sociaux (Ferchaud et al., 2018). Se rapprochant de la Parasocial Interaction (PSI) de Horton et Wohl (1956), la PSR entraîne néanmoins un lien émotionnel encore plus fort, notamment à cause du fait que le youtubeur parle souvent face caméra, brise régulièrement le 4^{ème} mur⁵ en s'adressant directement au spectateur, et interagit avec lui en commentaire.

Ces spécificités propres à YouTube, notamment cette relation spectateur-influenceur, semblent donc pouvoir générer des émotions, qui à leur tour impacteront le comportement du consommateur. Nous pouvons donc supposer qu'il y a un intérêt à étudier le placement de produit sur une plateforme telle que YouTube en intégrant les émotions, qui représentent un construit multi-facettes, recouvrant une conjonction de processus physiologiques, comportementaux, expressifs, neurologiques et subjectifs (Derbaix et Poncin, 2005).

3. Méthodologie

Afin de référencer les spécificités propres à YouTube, mais également de vérifier si cette plateforme peut générer des émotions et des comportements particuliers, nous avons décidé de conduire des entretiens qualitatifs semi-directifs. Pour cela, nous avons interrogé 15 personnes, 7 femmes et 8 hommes, âgées entre 18 et 35 ans (la cible principale de YouTube) (Annexe 2). Nous avons ensuite effectué une analyse thématique sur plusieurs thèmes, dont les suivants : (1) les caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube, qui avait pour but d'explorer la vision qu'ont nos répondants d'un placement sur YouTube, (2) le rôle des émotions, afin de voir si le placement de produit sur YouTube peut induire ou non des émotions, et si oui lesquelles, (3) l'impact du placement de produit sur le comportement, où nous nous sommes intéressés aux réactions potentielles induites par le placement de produit. Tous les répondants connaissaient le placement de produit et ont pu s'exprimer sur le sujet sans difficulté. Aucune vidéo n'a été montrée aux répondants lors des entretiens. Le placement de produit, quant à lui, a toujours été présenté dans le contexte du contenu généré par les utilisateurs (UGC).

4. Résultats

4.1. Les caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube

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

- i. *La localisation* (35% des citations), qui symbolise l'endroit où ce placement est présent dans la vidéo. Sur YouTube, le produit est généralement placé au centre de l'écran – « *plus visible, où l'influenceur présente le produit devant la caméra* » (Femme, 23 ans). Cependant pour nos répondants, l'élément le plus important est finalement le temps où le produit reste à l'écran – « *ça doit être 10 – 15 secondes, donc t'as pas le temps de t'ennuyer* » (Homme, 24 ans), « *si ça devenait quelque chose de 1 minutes, 2 minutes, là j'avoue que je pense que je le passerai direct* » (Homme, 24 ans).
- ii. *L'intégration* (22% des citations), qui représente le fait que le produit soit cohérent avec l'univers du youtubeur – « *qu'il y ait un rapport entre le produit et ce qu'elle fait d'habitude* » (Femme, 23 ans). S'il y a incohérence, le placement perdra immédiatement en efficacité – « *y a aucune coordination avec la vidéo, ça n'a aucun sens. Si ça a pas de sens, pourquoi je vais continuer de regarder ça, et je vais zapper* » (Homme, 19 ans).
- iii. *L'utilisation* (16% des citations), qui fait qu'un placement est plus efficace quand le youtubeur utilise le produit dans la vidéo. Cet effet sera plus important si le produit est utilisé sur la durée – « *Moi si demain je dois acheter un casque, je vais pas prendre le casque qu'il montre dans une seule vidéo, mais le casque qu'il porte tous les jours, 8h par jour, pendant 8 ans* » (Homme, 29 ans).
- iv. *La divulgation* (16% des citations), qui est une nouvelle caractéristique, très importante pour nos répondants dans le contexte de YouTube. Elle représente le fait que le vidéaste annonce

clairement le lien qu'il existe entre lui et la marque. En effet, il faut que le youtubeur soit honnête et transparent vis-à-vis de ses spectateurs – « *l'honnêteté de le dire* » (Homme, 29 ans), « *la transparence par rapport à la personne qui regarde* » (Homme, 30 ans).

En cas de dissimulation, cela pourra impacter négativement la marque et le youtubeur, car les spectateurs se sentiront trahis – « *et dans ce cas, elle l'avait pas dit. Et on se sent comme trahis. Ça casse la confiance qu'on avait d'elle, et ça donne une mauvaise image du produit* » (Femme, 27 ans).

Ainsi, un placement de produit sur YouTube respectant ces 4 caractéristiques sera dit subtil et mieux perçu par les répondants – « *finalement ça crée du contenu qui va être agréable à regarder, et qui devient une forme de divertissement* » (Homme, 29 ans). A l'inverse, un placement ne respectant aucune de ces caractéristiques sera dit proéminent et perçu de manière plus négative – « *grotesque* » (Homme, 30 ans).

L'effet du placement de produit pourra également être modéré par les caractéristiques de l'influenceur. Ce dernier doit tout d'abord être perçu comme crédible – « *Pour moi la crédibilité c'est important. C'est-à-dire que si la personne elle est leader dans le domaine, et qu'elle présente un produit dans le domaine, on va y accorder notre confiance* » (Femme, 23 ans). Il doit également être perçu comme expert dans le domaine du produit – « *elle a une expertise et une certaine connaissance du domaine, du coup ça me dérangerait pas* » (Femme, 24 ans).

4.2. Impact du placement de produit sur les émotions

Parmi nos répondants, le placement de produit génère des émotions, qui seront plutôt positives en cas de placement subtil, et négatives en cas de placement proéminent :

- i. *Positives* (34% des citations). Ainsi, lorsque le placement est subtil, nos répondants ressentaient tout d'abord de l'amusement (30%) – « *Du coup moi, ça me faisait rire de voir... C'est là où je trouve que le placement de Sardoche est très bon* » (Homme, 29 ans) ; le placement était également vu comme une surprise agréable (30%) – « *Et si c'est bien fait, ça m'intéresse, c'est plutôt bonne surprise* » (Femme, 19 ans). Vient ensuite la joie (15%) – « *Donc dans le cas d'un placement de produit bien fait, j'aurai plus, je dirai, des émotions positives, comme de la joie* » (Femme, 28 ans).
- ii. *Négatives* (36% des citations). A l'inverse, si le placement est perçu comme proéminent, cela entraînera plus des émotions négatives, comme la colère (29%) – « *Après quand c'est trop proéminent, direct ça m'énerve, comme avec les coques RhinoShield. On voit que ça, les YouTubeurs ne sont même pas légitimes. Bref c'est n'importe quoi, et ça va m'énerver* » (Homme, 28 ans). Ça peut également entraîner une surprise désagréable (29%) – « *On est content de voir la vidéo qui est sortie, et finalement c'est pas du contenu qui nous plait et c'est frustrant. Donc c'est plus de la frustration, de l'ennui voire de la déception quand c'est mal fait* » (Homme, 29 ans). Nous avons pu également observer des répondants qui sont irrités (24%) par un mauvais placement – « *Si c'est trop présent, et trop en mode publicité, ce sera plus de l'agacement* » (Homme, 22 ans).

4.3. Impact du placement de produit sur les réponses comportementales

Nos résultats mettent en lumière chez nos répondants trois types de réponses possibles au placement de produit, que nous avons déjà évoqués dans la revue de la littérature. Tout d'abord, les répondants ont tendance à se rappeler de la marque (31% des citations) – « *Par exemple la chaise sur laquelle je suis assis, c'est une Secret Lab. J'ai pas inventé la marque tout seul, c'est évident que c'est à force de voir des streamers qui sont assis sur la chaise, avec*

le coussin derrière avec écrit Secret Lab » (Homme, 30 ans). La seconde variable impactée par le placement semble être l'attitude envers la marque (28% des citations) – « *Clairement c'est le robot Lidl, je sais plus qui l'avait présenté, et moi clairement je pensais que c'était un truc cheap, nul, et au final j'étais en mode « Ah oui finalement il a l'air pas mal* ». Donc oui ça peut changer ma perception du produit, en bien comme en mal » (Femme, 23 ans). Notre attitude envers le youtubeur peut également impacter l'attitude envers la marque – « *si c'est assimilé à un influenceur à qui je fais je confiance, je me dis que y a la qualité derrière* » (Femme, 19 ans). La troisième variable est l'intention d'achat (28% des citations). En effet, la majorité de nos répondants avaient déjà acheté un produit suite à un placement de produit – « *clairement y a des fois où j'ai acheté grâce, ou à cause, du placement de produit* » (Femme, 25 ans).

5. Apports de la recherche et conclusion

Cette recherche présente un intérêt théorique pour diverses raisons. Tout d'abord, jusqu'à présent, les travaux existant sur le placement de produit se sont surtout focalisés sur les médias traditionnels tel que le cinéma ou la télévision. Dans ce cadre, les chercheurs ont pu mettre en avant 3 caractéristiques centrales du placement de produit : la localisation (Babin et al., 2021), l'intégration (Gupta et Lord, 1998) et l'utilisation (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Cependant YouTube possède ses propres spécificités, telles que l'UGC, ou la présence des influenceurs. Et grâce à la réalisation de nos entretiens qualitatifs, nous avons pu mettre en avant une potentielle 4^{ème} caractéristique, qui semble très importante sur YouTube pour les répondants, la divulgation ou non du placement de produit. Ceci est à mettre en perspective avec le lien de confiance très fort qu'il existe entre les spectateurs et le youtubeur, qui fait que le spectateur attend une certaine forme d'honnêteté. Si un placement respecte ces 4 caractéristiques il sera dit comme subtil, et s'il n'en respecte aucunes il sera dit proéminent. Notre étude qualitative nous a également permis de mettre en évidence le fait qu'un placement subtil peut engendrer des émotions positives, telles que la joie, tandis qu'un placement proéminent entrainera plus des émotions négatives, telles que la colère. Et ces émotions pourront à leur tour avoir un impact direct sur le comportement du consommateur, tel que l'intention d'achat ou bien l'attitude envers la marque.

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

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

Références

- Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., & Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize? *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- Derbaix, C., & Poncin, I. (2005). La mesure des réactions affectives en marketing: évaluation des principaux outils. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 20(2), 55-75.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Johnston, J. (2017). Subscribing to sex edutainment: sex education, online video, and the YouTube star. *Television & New Media*, 18(1), 76-92.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Lemoine J.F., & Regnier S. (2019). Le placement de produit sur YouTube. 22th *International conference Etienne Thil*, 10 & 11 Octobre 2019, Paris, France.

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

Annexe 1 : impact du placement de produit

Dimensions	Variables	Auteurs
Cognitif	Rappel de la marque Reconnaissance de la marque	<i>Gupta et Lord, 1998</i> <i>Brennan et Babin, 2004</i> <i>Bressoud et al., 2010</i> <i>Babin, Herrmann, Kacha et Babin, 2021</i>
Affectif	Attitude envers la marque Perception de la marque Image de la marque	<i>Russell et Stern, 2006</i> <i>Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007</i> <i>Van Reijmersdal et al., 2007</i> <i>Dens et al., 2012</i> <i>Babin, Herrmann, Kacha et Babin, 2021</i>
Conatif	Intention d'achat	<i>Gould et al., 2000</i> <i>Karrh, Frith et Callison, 2001</i> <i>Babin, Herrmann, Kacha et Babin, 2021</i>

Annexe 2 : composition de l'échantillon

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

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

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

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

⁴ Chiffre provenant de Reech – Les influenceurs et les marques 2021 (https://assets.reech.com/nubfs/Ressources/french_influencers_study_2021.pdf?utm_medium=email&_hsmi=113126245&_hsenc=p2ANqtz-ZBv49OShYxl2O5kexQQnKedT5IRBqNwbbenF_PeApIYS_oilgm9NnutpG5ehM1duNfhOB7l0TwHSZ4-iz8hVAQMg24A&utm_content=113126245&utm_source=hs_automation)

⁵ Le fait que le vidéaste parle directement avec la personne qui regarde la vidéo, en s'adressant à la caméra, comme s'il parlait au spectateur.