

INTERNATIONAL MARKETING TRENDS CONFERENCE 2024 – VENICE

**STUDY OF THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF A PRODUCT PLACEMENT ON
YOUTUBE ON THE REACTIONS OF INTERNET USERS**

REGNIER SIMON – SIMON.REGNIER@UNIV-PARIS1.FR ¹
LEMOINE JEAN-FRANÇOIS - JFLEMOINE30@HOTMAIL.COM ^{1,2}

¹ PRISM, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 17 rue de la Sorbonne, 75005 Paris, France

² ESSCA Research Lab, 55 Quai Alphonse le Gallo, 92513 Boulogne-Billancourt, France

STUDY OF THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF A PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE ON THE REACTIONS OF INTERNET USERS

Abstract :

This work focuses on comparing the impact of product placement features on the social network YouTube. Previous research on product placement has, for the most part, focused on traditional media such as film or television. In this paper, we will discuss the four main characteristics of product placement, location, integration, use and disclosure, and ask whether the specificities of YouTube influence their impact. To answer this question, we conducted an experiment with 409 respondents. It appears that, unlike traditional media, localization only generates negative emotions. Integration, use and disclosure, on the other hand, generate positive emotions and improve brand attitude.

Keywords :

Product placement ; YouTube ; social media ; influence marketing ; persuasion

ETUDE DES IMPACTS DES CARACTERISTIQUES D'UN PLACEMENT DE PRODUITS SUR YOUTUBE SUR LES REACTIONS DES INTERNAUTES

Résumé :

Ce travail se concentre sur la comparaison de l'impact des caractéristiques d'un placement de produit sur le réseaux social YouTube. Les recherches antérieures sur le placement de produits se sont, dans la majorité, focalisées sur les médias traditionnels tels que le cinéma ou la télévision. Dans le cadre de cet article, nous aborderons les quatre principales caractéristiques du placement, la localisation, l'intégration, l'utilisation et la divulgation, en nous demandons si les spécificités de YouTube influencent leur impact. Pour répondre à cette interrogation, nous avons conduit une expérimentation auprès de 409 répondants. Il apparaît, qu'à la différence des médias traditionnels, la localisation ne génère que des émotions négatives. L'intégration, l'utilisation et la divulgation quant à elles génèrent plutôt des émotions positives et améliorent l'attitude envers la marque.

Mots-clés :

Placement de produits ; YouTube ; réseaux sociaux ; marketing d'influence ; persuasion

STUDY OF THE IMPACT OF THE CHARACTERISTICS OF A PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE ON THE REACTIONS OF INTERNET USERS

Introduction

L'évolution rapide des technologies de communication et l'expansion des réseaux sociaux ont modifié nos sociétés modernes. En moyenne, nous passons ainsi 2 heures et 18 minutes par jour sur Internet tout appareil confondu et cette durée ne cesse de croître (Médiamétrie, 2022). Ce chiffre est quasiment doublé chez les 15 – 24 ans avec une moyenne de 4h par jour et 61% de ce temps consacré aux réseaux sociaux sur lesquels ils regardent du contenu créé par des influenceurs. Sur internet, les Français se rendent sur plusieurs sites, notamment YouTube, qui est le 2^{ème} site le plus visité en France, pour un total de 47 millions de visiteurs mensuels uniques en Franceⁱ. Les 18 – 34 ans représentent 54% des visiteurs et passent en moyenne 1h04 par jour sur la plateforme de partage de vidéo de Googleⁱⁱ. Les entreprises ont compris le potentiel que représente YouTube et les créateurs de contenus qui y sont présents. Ces derniers sont appelés des influenceurs et leur utilisation au sein d'une campagne de communication est appelé le marketing d'influence, 93 % des praticiens avouant y avoir déjà eu recours. Il existe plusieurs méthodes de communication faisant appel à des influenceurs comme l'affiliation, le contenu sponsorisé ou les jeux concours. L'objectif est généralement le même, apporter de la notoriété et améliorer l'attitude envers la marque des consommateurs. Toutes ces techniques se rapprochent de ce que l'on appelle le placement de produits qui peut être définie comme « *un message publicitaire payant destiné à influencer les spectateurs d'un film (ou d'un programme télévisé) via l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque dans le dit film (ou programme télévisé)* » (Balasubramanian, 1994, p. 31). Tout d'abord apparu au cinéma, le placement de produits s'est ensuite développé dans d'autres médias comme la télévision ou encore les jeux vidéo. Les chercheurs ont ainsi mis en évidence plusieurs de ses caractéristiques comme la localisation, l'intégration ou l'utilisation (Balasubramanian *et al.*, 2006). Néanmoins, peu de recherches se sont concentrées sur le contexte des réseaux sociaux qui sont pourtant différents des médias traditionnels (Temessek-Behi et Laribi, 2016). Tout d'abord sur YouTube la localisation des placements de produits est moins variée que dans les médias traditionnels (Lemoine et Régnier, 2022). Ensuite, sur les réseaux sociaux, une quatrième caractéristique semble jouer un rôle très important, la divulgation du lien qui unit l'influenceur à la marque (Lee et Kim, 2020). En effet, YouTube a la particularité de proposer des contenus qui sont en majorité générés par les utilisateurs eux-mêmes (*User Generated Content* - UGC) plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty *et al.*, 2008). Ceci entraîne un format de vidéo unique qui donne une sensation de proximité entre l'influenceur et le spectateur spécifique à YouTube (Naab et Sehl, 2017). Et si quelque chose vient perturber cette relation, comme un placement de produits dissimulé, cela peut être perçu comme une trahison par certains (El Mouldi, 2020). Mais peu d'études ont cherché à comprendre l'impact des caractéristiques d'un placement de produits sur YouTube sur les réactions des internautes.

Dans le cadre de cette étude, nous souhaitons pallier le manque de littérature sur ce sujet en répondant à la question suivante : quelles sont les caractéristiques d'un placement de produits sur YouTube qui influencent le plus la mémorisation, l'attitude et les émotions de l'internaute ? 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 l'influence des caractéristiques du placement, ainsi que sur les potentielles émotions et comportements générées par le placement.

Enfin sur le plan managérial, cette recherche se propose d'aider les praticiens dans leur compréhension et leur utilisation des réseaux sociaux, et plus précisément de YouTube. Pour

cela, nous leur présenterons l'impact sur l'internaute des différentes caractéristiques d'un placement de produits sur YouTube. L'objectif étant pour eux de pouvoir identifier le placement qui maximisera leur retour sur investissement, mais également de pouvoir anticiper les réactions des internautes.

1. Revue de la littérature

1.1. Définition du placement de produits

Les réseaux sociaux constituent de nos jours une plate-forme de communication essentielle qui facilite les interactions entre les membres de la société. Sur la base de ces interactions, les individus sont influencés par les opinions des autres et peuvent également les influencer (Bamakan *et al.*, 2019). Certaines personnes sont plus suivies et écoutées que d'autres, c'est ce qu'on appelle des influenceurs qui peuvent être définis comme « *des individus, des groupes d'individus ou même des avatars virtuels qui ont construit un réseau de suiveurs sur les médias sociaux et sont considérés comme des leaders d'opinion numériques ayant une influence sociale significative sur leur réseau de suiveur* » (Leung *et al.*, 2022, p.228). Ils peuvent être utilisés au sein de campagnes marketing en ligne qui représentent « *une stratégie dans laquelle une entreprise sélectionne et incite des influenceurs à engager leurs suiveurs sur les médias sociaux dans le but de tirer parti des ressources uniques de ces influenceurs pour promouvoir les offres de l'entreprise, dans le but ultime d'améliorer les performances de l'entreprise* » (Leung *et al.*, 2022, p.228). C'est ce qu'on appelle du marketing d'influence qui réunit, comme nous l'avons évoqué en introduction, plusieurs techniques, notamment le placement de produits. Ainsi, la définition du marketing d'influence se rapproche également de celle du placement de produits : « *(1) une intégration planifiée et délibérée, (2) la capacité à délivrer discrètement une intention de persuader et (3) une intégration ciblée contre de l'argent ou d'autres actifs de valeur* » (Guo *et al.*, 2019, p. 2). Le placement de produits ne date pas de l'émergence des réseaux sociaux. 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. Pour les réalisateurs, cela leur permet de financer leur film et d'ancrer le récit dans la réalité (Newell *et al.*, 2006). On retrouve ensuite, et souvent pour les mêmes raisons, des placements au sein des séries télévisées, des jeux vidéo, de la musique et aujourd'hui d'internet au travers des réseaux sociaux, notamment YouTube (Schwemmer et Ziewiecki, 2018).

1.2. Caractéristiques et effets du placement de produits

Les chercheurs ont mis en évidence plusieurs caractéristiques du placement de produits qui impactent la mémorisation (Bressoud *et al.*, 2010), l'attitude envers la marque des consommateurs (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007), l'intention d'achat (Gould *et al.*, 2000) ou encore le taux de clic (Liu *et al.*, 2015). La première caractéristique est la **localisation** qui représente les modalités concrètes du placement. Afin de maximiser la mémorisation du spectateur au cinéma, le produit devra ainsi apparaître au premier plan (Gupta et Lord, 1998), au début (Gupta et Gould, 2007), seul (Bressoud et Lehu, 2008), avec un message auditif et visuel (Cholinski, 2012) et sur une durée longue (Schneider et Cornwell, 2005). Cependant, en respectant toutes ces modalités, le placement deviendra également très visible entraînant un impact négatif sur l'attitude envers la marque (Marchand *et al.*, 2015). La seconde caractéristique est l'**intégration** du produit dans l'œuvre (Degorre, 2017). Si le produit est cohérent, cela entraînera une meilleure attitude envers la marque mais diminuera la mémorisation de la marque et inversement si le produit est incohérent. Dans le contexte des jeux vidéo, un placement incongru avec l'univers du jeu viendra perturber l'expérience du joueur qui aura tendance à y prêter plus d'attention. Il mémorisera ainsi plus facilement la

marque, mais n'aura pas forcément une attitude positive envers cette dernière (Lee et Faber, 2007). La troisième caractéristique est **l'utilisation** ou non du produit dans l'œuvre par un personnage. Lorsque le protagoniste utilise le produit directement dans la vidéo cela augmentera la mémorisation et l'attitude envers la marque du spectateur. Cet effet étant plus important si c'est le personnage principal (Russell et Stern, 2006). Enfin la quatrième et dernière caractéristique est **la divulgation** du lien qui unit l'entreprise à l'œuvre. Dans le contexte musical des clips vidéo, cette divulgation influence positivement la mémorisation (Matthes et Naderer, 2016). Sur les réseaux sociaux, même si légalement le spectateur doit pouvoir identifier l'émetteur du message, cette réglementation est très facilement contournable et semble peu efficace à l'heure actuelle (Eagle et Dahl, 2018). Le fait de dissimuler ce lien pourra être perçu comme un manque d'honnêteté et impacter négativement le spectateur (El Mouldi, 2020).

Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses selon lesquelles, parmi les caractéristiques du placement de produits sur YouTube, la mémorisation de la marque est la plus influencée par la localisation, puis par l'intégration, l'utilisation et enfin la divulgation (H1). L'attitude envers la marque, quant à elle, est la plus impactée par l'intégration. Vient ensuite la localisation, la divulgation et l'utilisation (H2).

1.3.L'importance des émotions sur YouTube

Les recherches précédentes ne se sont quasi exclusivement concentrées que sur le cinéma et la télévision, mettant parfois en avant l'impact que peut avoir un placement à la télévision sur le comportement des internautes (Fossen et Schweidel, 2019). Or, YouTube est un média avec ses propres spécificités où la majorité des contenus sont générés par les utilisateurs eux-mêmes (*User Generated Content* - UGC) plutôt que par des professionnels rémunérés (Daugherty *et al.*, 2008). Contrairement aux célébrités traditionnelles qui ont réussi dans un cadre institutionnel reconnu (comme le cinéma, la musique ou le sport), ces créateurs de contenu ne sont certifiés par aucune institution formelle et accumulent des suiveurs en partageant activement du contenu sur les réseaux sociaux (McQuarrie *et al.*, 2013). Cette spécificité influence directement le format des vidéos, où le youtubeur va généralement parler face à la caméra comme s'il s'adressait directement au spectateur. Ce format, spécifique à YouTube, entraîne un sentiment de proximité chez les spectateurs qui développent un lien plus fort avec ces vidéastes (Tran et Strutton, 2014) et les perçoivent comme plus authentiques (Stefanone *et al.*, 2010). Cette proximité ressentie va permettre l'émergence de la relation parasociale (*Parasocial Relationship* - PSR), qui représente un attachement émotionnel très fort entre le spectateur et le youtubeur, unique aux réseaux sociaux (Ferchaud *et al.*, 2018). Si un élément externe vient perturber cette relation, comme un placement de produits qui serait trop intrusif, cela pourra engendrer des émotions négatives comme de l'agacement (Goldberg et Gorn, 1987). Nous pouvons ainsi formuler les hypothèses selon lesquelles l'intégration est la caractéristique qui génère le plus d'émotions positives (H3.1.1) tandis que la localisation est celle qui génère le plus d'émotions négatives (H3.2.1).

2. Méthodologie

Dans le but de tester la validité de nos hypothèses (cf. annexe 1), une expérimentation inter-sujets a été conduite auprès de 409 internautes. Chaque enquêté était affecté, de manière aléatoire, à une des deux versions d'une vidéo YouTube de format UGC créée pour l'occasion et qui résulte de la manipulation des quatre caractéristiques du placement de produits (cf. annexe 2). Il a été vérifié que les 2 échantillons constitués pour l'occasion étaient appariés en termes de genre ($\chi^2 = 0,338$; $p = ,561$), d'âge ($\chi^2 = 0,656$; $p = ,720$) et de CSP ($\chi^2 = 0,656$; $p = ,720$). Les deux vidéos présentaient le même contenu, en l'occurrence le concept était de

combiner un voyage (fait hors vidéo en Corée) avec une recette en rapport avec ce voyage. Concernant le produit, nous avons opté pour du thé glacé de la marque fictive « Libé T » car c'est un produit neutre et pouvant s'intégrer correctement dans la vidéo. Un *benchmark* sur 75 vidéos contenant un placement de produits a été réalisé en amont de l'étude pour s'assurer de la vraisemblance des vidéos utilisées dans l'expérimentation. Pour cela 15 youtubeurs ont été sélectionnés avec une diversité de contenu et un nombre d'abonnés différents. Pour cela, nous avons conservé de manière aléatoire 5 youtubeurs dit méga-influenceur (plus d'1 million d'abonnés), 5 dit macro-influenceur (entre 100 000 et 1 million d'abonnés), 5 dit micro-influenceur (entre 10 000 et 100 000 abonnés). L'objectif étant d'avoir un échantillon aussi représentatif que possible des vidéastes présents sur la plateforme. Nous avons ensuite sélectionné de manière aléatoire 5 vidéos par youtubeur contenant un placement de produits, soit un total de 75 vidéos. Plusieurs éléments observables provenant de la littérature ont été sélectionnés : la localisation à l'écran, le moment d'apparition, le nombre de marques présentes dans la vidéo, la durée du placement, l'intégration dans l'univers du youtubeur, la scénarisation ou non du placement, l'utilisation du produit et la divulgation du placement.

Après avoir vu une de ces deux vidéos, les répondants avaient accès à un questionnaire. Ce dernier était constitué d'échelles préexistantes issues de la littérature qui nous permettent de mesurer nos concepts. Ainsi, pour la mémorisation, nous avons fait 5 propositions au répondant (Dens *et al.*, 2012) que nous avons ensuite doublées par le Memory Characteristics Questionnaire (MCQ) de Johnson *et al.* (1988) adapté par Law et Braun (2000). Pour les émotions, nous avons opté pour l'échelle de Derbaix *et al.* (2012). Concernant l'attitude envers la marque, nous avons utilisé l'échelle de Bruner (1998). La perception des caractéristiques de placement de produits par l'internaute a été, quant à elle, mesurée à l'aide d'échelles de Likert en 5 points (cf. annexe 3). Attention, erreur de numérotation de vos annexes. A corriger au niveau des annexes et surtout dans le texte quand vous les citez. Afin de s'assurer de la fiabilité et de la validité de nos outils de mesure, nous avons effectué un pré-test auprès de 59 répondants (cf. annexe 4).

Afin d'administrer notre questionnaire final en ligne nous avons eu recours à un panel payant auto-financé (Panelabs). Chaque participant a été affecté de manière aléatoire à une des deux versions de la vidéo. Après nettoyage de la base de données, cette collecte nous a permis de rassembler 409 réponses valides (210 répondants pour la première vidéo et 199 pour la seconde vidéo. Précisons que ces deux échantillons étaient représentatifs des utilisateurs de YouTube (cf. annexe 5).

3. Résultats

Afin de tester la validité de nos hypothèses, nous avons privilégié la modélisation par équations structurelles selon la méthode du maximum de vraisemblance en utilisant le logiciel AMOS 25.0 afin de tenir compte des interactions. Le modèle structurel proposé s'ajuste bien aux données empiriques. Les indices d'ajustement suivants sont obtenus : $\chi^2 = 2,990$; GFI = 0,903 ; IFI = 0,904 ; TLI = 0,892 ; RMSEA = 0,070.

La première partie des résultats se concentre sur les effets des caractéristiques du placement de produits sur la mémorisation. Seule l'intégration du produit au sein de la vidéo semble avoir un impact significatif sur la mémorisation. Plus le produit est cohérent avec la vidéo, plus la mémorisation diminue ($\beta_{\text{int}} = -0,123$; $p = 0,032$). Nous pouvons donc accepter H1.2.

La seconde partie des résultats porte sur les effets des caractéristiques du placement de produits sur l'attitude envers la marque. L'intégration, l'utilisation et la divulgation ont un impact significatif sur l'attitude envers la marque. Ainsi, lorsque ces trois caractéristiques augmentent, l'attitude envers la marque augmente également. L'intégration et la divulgation

étant les caractéristiques qui impactent le plus ($\beta_{\text{int}} = 0,261$; $p < 0,001$ / $\beta_{\text{uti}} = 0,134$; $p = 0,003$ / $\beta_{\text{div}} = 0,240$; $p < 0,001$). Nous acceptons donc H2.1 et H2.3.

Enfin la troisième partie concerne les émotions. Comme pour l'attitude envers la marque, l'intégration, l'utilisation et la divulgation du placement de produits influencent positivement les émotions positives. Ces caractéristiques influencent positivement les émotions positives ($\beta_{\text{int}} = 0,310$; $p < 0,001$ / $\beta_{\text{uti}} = 0,174$; $p < 0,001$ / $\beta_{\text{div}} = 0,258$; $p < 0,001$). La localisation du placement de produits est quant à elle la seule caractéristique qui impacte les émotions négatives ($\beta_{\text{loc}} = 0,272$; $p < 0,001$). Nous pouvons donc accepter H3.1.1, H3.1.2 et H3.2.1.

Plus le produit sera visible dans une vidéo YouTube, plus le placement générera des émotions négatives chez le spectateur. Si le produit est cohérent avec le contenu de la vidéo, cela générera des émotions positives et améliorera l'attitude envers la marque. Cela rendra néanmoins le placement moins mémorable. Enfin si le produit est utilisé et que le lien entre le vidéaste et la marque est clairement énoncé, cela aura pour conséquence d'améliorer l'attitude envers la marque et de générer des émotions positives (cf. annexe 6).

4. Discussion et apports de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche présente plusieurs apports. La littérature sur le placement de produits s'est majoritairement focalisée sur les médias traditionnels comme le cinéma ou la télévision. Or, aujourd'hui, les consommateurs sont également présents sur les réseaux sociaux qui possèdent des spécificités comme le format UGC. L'impact qu'a un placement de produits, au travers de ses caractéristiques, dans une vidéo YouTube n'est pas le même que dans un film ou une série télévisée. Ainsi **la mémorisation de la marque** est seulement influencée par l'intégration du produit qui a un impact négatif comme dans le contexte des clips vidéo (Degore, 2017). Cependant, à l'inverse du cinéma ou de la télévision, la localisation et l'utilisation ne semblent pas influencer la mémorisation (Bressoud *et al.*, 2010 ; Russell et Stern, 2006). Sur YouTube, **l'attitude envers la marque** est surtout influencée par l'intégration du produit. Cela peut s'expliquer car, comme pour les jeux vidéo, un placement cohérent ne viendra pas perturber l'expérience de visionnage du spectateur qui aura une meilleure attitude vis-à-vis du produit (Lee et Faber, 2007). La divulgation, à l'inverse de la télévision, influence dans une moindre mesure l'attitude envers la marque (Matthes et Naderer, 2016). Enfin la localisation ne semble pas avoir d'effets négatifs sur l'attitude comme cela est le cas dans les médias traditionnels (Marchand *et al.*, 2015). Ceci peut s'expliquer par une certaine forme de standardisation sur YouTube qui entraîne une localisation assez similaire entre les placements. Le second apport porte sur **les émotions** qui sont très présentes sur YouTube (Tran et Strutton, 2014). Ainsi, l'intégration est la caractéristique qui génère le plus d'émotions positives chez l'internaute tandis que la localisation est la seule caractéristique qui génère des émotions négatives. Cela peut s'expliquer par le fait que sur YouTube les consommateurs connaissent et savent reconnaître des placements de produits (Lee et Kim, 2020). Si ce dernier vient perturber leur visionnage, en étant par exemple trop proéminent, cela les dérangera. Mais s'il est cohérent et que le youtubeur est honnête avec son public, le placement sera mieux accepté (Lemoine et Régnier, 2022). En cela, ce travail de recherche enrichit la littérature sur le placement de produit en la transposant dans le contexte de YouTube et en mettant en avant les caractéristiques les plus impactantes du placement.

Sur le plan managérial, il ressort de cette étude l'importance prise par certaines caractéristiques du placement de produits, notamment l'intégration et la divulgation. Pour les entreprises souhaitant communiquer sur YouTube, il est important de comprendre les différences avec les médias traditionnels. La relation entre le spectateur et le youtubeur est

centrale. Rendre le produit plus proéminent ne le rendra pas forcément plus mémorable mais aura plutôt tendance à énerver le spectateur en le perturbant dans son visionnage. Il faut plutôt que le produit reste cohérent avec la vidéo et que le youtubeur fasse preuve d'honnêteté envers le spectateur. Si le produit devient un élément de divertissement, le placement sera mieux accepté par l'internaute qui aura une meilleure attitude envers la marque. A la différence des médias traditionnels où apparaitre de manière visible à l'écran peut être une stratégie viable, nous recommandons aux marques de plutôt se concentrer sur l'univers du youtubeur plus que sur son nombre de suiveurs.

Notre recherche comporte des limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à un réseau social spécifique, YouTube. Or, chaque réseau social possède ses propres caractéristiques, par conséquent nos résultats sont difficilement applicables extrapolables à tous les réseaux. Il conviendrait, à l'avenir, d'entreprendre des expérimentations similaires sur d'autres plateformes, comme Instagram ou TikTok. Par ailleurs, nous nous sommes focalisés sur les caractéristiques du placement de produits et non sur le youtubeur lui-même. Il pourrait être intéressant de comparer les caractéristiques d'un placement avec celles d'un influenceur. Enfin, nous avons opté pour une expérimentation constituée de 2 vidéos, il pourrait être intéressant, afin d'approfondir cette recherche, d'opter pour un autre *design* expérimental en 2x4 manipulant à chaque fois une seule des 4 caractéristiques.

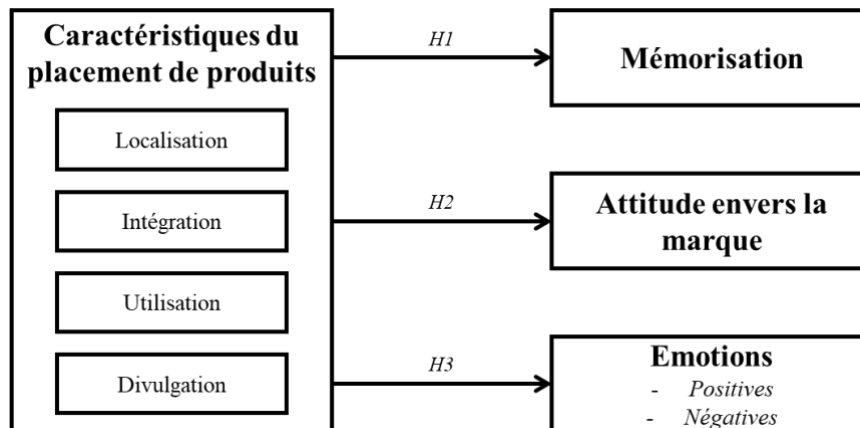
Références

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200-222.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization & justification: Do Aad scales measure up?. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Bressoud, É., & Lehu, J. M. (2008). Le placement de marques dans les films. *Rev. Sci. Gest*, 233, 101-114.
- 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.
- Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Degorre, A. (2017). *Le placement de marques dans une expérience de consommation musicale: enjeux et mesure* (Doctoral dissertation, Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)).
- 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., Droulers, O., & Rouillet, B. (2012). Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(2), 71-90.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product placement in old and new media: examining the evidence for concern. *Journal of Business Ethics*, 147, 605-618.
- El Mouldi, S. (2020). *Communautés virtuelles sur youtube: quand les marques s'associent aux youtubeurs* (Doctoral dissertation, Université de Bordeaux; Institut supérieur de gestion (Tunis)).
- 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.
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2019). Measuring the impact of product placement with brand-related social media conversations and website traffic. *Marketing Science*, 38(3), 481-499.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of consumer research*, 14(3), 387-403.

- 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.
- Guo, F., Ye, G., Hudders, L., Lv, W., Li, M., & Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 43-53.
- 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.
- Johnson, M. K., Foley, M. A., Suengas, A. G., & Raye, C. L. (1988). Phenomenal characteristics of memories for perceived and imagined autobiographical events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 117(4), 371.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lemoine, J. F., & Régnier, S. (2022, May). Le placement de produit sur YouTube: spécificités et influence sur les réactions des internautes. In *38ème congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)*.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Liu, S. H., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185-199.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Best, S. (2015). When James Bond shows off his Omega: does product placement affect its media host?. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1666-1685.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of consumer research*, 40(1), 136-158.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.

- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2021). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 63(3), 335-352.
- Russell, C. A. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schneider, L. P., & Cornwell, T. B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525.
- 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. *Décision Marketing*, (4), 115-130.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305.
- 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 : Modèle conceptuel



Hypothèse H1 : Les caractéristiques du placement de produits influencent la mémorisation de la marque ;

- *H1.1 : La localisation influence plus la mémorisation de la marque que l'intégration ;*
- *H1.2 : L'intégration influence plus la mémorisation de la marque que l'utilisation ;*
- *H1.3 : L'utilisation influence plus la mémorisation de la marque que la divulgation ;*

Hypothèse H2 : Les caractéristiques du placement de produits influencent l'attitude envers la marque ;

- *H2.1 : L'intégration influence plus l'attitude envers la marque que la localisation ;*
- *H2.2 : La localisation influence plus l'attitude envers la marque que la divulgation ;*
- *H2.3 : La divulgation influence plus l'attitude envers la marque que l'utilisation ;*

Hypothèse H3 : Les caractéristiques du placement de produits génèrent des émotions chez l'internaute ;

- *H3.1.1 : L'intégration génère plus d'émotions positives que la divulgation ;*
- *H3.1.2 : La divulgation génère plus d'émotions positives que l'utilisation ;*
- *H3.1.3 : L'utilisation génère plus d'émotions positives que la localisation ;*
- *H3.2.1 : La localisation génère plus d'émotions négatives que la divulgation ;*
- *H3.2.2 : La divulgation génère plus d'émotions négatives que l'intégration ;*
- *H3.2.3 : L'intégration génère plus d'émotions négatives que l'utilisation ;*

Annexe 2 : Manipulation des caractéristiques dans les deux vidéos

| Vidéo 1 <i>https://youtu.be/SBYRnT-8Nxc</i> | | Vidéo 2 <i>https://youtu.be/XZjkhQV8icw</i> | |
|---|---------------------|--|--|
| Produit présent à l'écran durant 19% du temps total de la vidéo | Localisation | Produit présent à l'écran durant 84% du temps total de la vidéo | |
| Produit coréen cohérent avec le thème de la vidéo du voyage en Corée | Intégration | Produit français incohérent avec le thème de la vidéo du voyage en Corée | |
| Le youtubeur présente et utilise le produit dans la vidéo | Utilisation | Le youtubeur ne fait que présenter le produit dans la vidéo | |
| Le youtubeur annonce clairement à l'oral et dans la description de la vidéo le lien qu'il a avec l'entreprise | Divulgateion | Le youtubeur annonce seulement dans la description de la vidéo le lien qu'il a avec l'entreprise | |

Annexe 3 : Synthèse des outils de mesure utilisés

| Echelles de mesure |
|---|
| <p>Caractéristiques du placement de produits : Localisation - Le produit (thé glacé) est trop présent visuellement dans la vidéo Intégration - Le produit (thé glacé) est cohérent avec la vidéo Utilisation - L'influenceur utilise / consomme le produit (thé glacé) Divulgation - Le lien commercial entre l'influenceur et la marque est clairement énoncé</p> |
| <p>Memory Characteristics Questionnaire (MCQ) (Law et Braun, 2000) : MCQ 1 - Je me rappelle ce qui était dit sur le produit Faiblement / Nettement MCQ 2 - Ma mémoire concernant ce qui était fait avec le produit dans la vidéo est Vague / Claire MCQ 3 - Ma mémoire concernant la localisation du produit dans la vidéo est Vague / Claire MCQ 4 - Je me rappelle à quoi ressemblait le produit Faiblement / Nettement MCQ 5 - Je me rappelle comment je me sentais lorsque le produit est apparu dans la vidéo Pas du tout / Totalelement</p> |
| <p>Emotions (Derbaix et al., 2012) : Positives Fortes 1 - Joie Positives Fortes 2 - Surprise agréable Positives Fortes 3 - Amusé Positives Fortes 4 - Séduit Positives Fortes 5 - Enchanté Positives Fortes 6 - Enthousiaste Négatives 1 - Tristesse Négatives 2 - Peur Négatives 3 - Dégoût Négatives 4 - Colère Négatives 5 – Surprise désagréable Négatives 6 - Inquiet Négatives 7 - Irrité Positives faibles 1 - Attendri Positives faibles 2 - Satisfait Positives faibles 3 - Confiant Intérêt 1 - Intéressé Intérêt 2 - Accroché Intérêt 3 – Curieux (intrigué)</p> |
| <p>Attitude envers la marque (Bruner, 1998) : Attitude 1 - Mauvais / Bon Attitude 2 – Désagréable / Agréable Attitude 3 – Déplaisant / Plaisant Attitude 4 – Repoussant / Attrayant Attitude 5 - Ennuyant / Intéressant Attitude 6 – Je ne l'apprécie pas / Je l'apprécie</p> |

Annexe 4 : Analyse de la fiabilité, de la validité convergente et de validité discriminante des outils de mesure

| Echelles | Dimensions | Items | Contribution Factorielle | Alpha de Cronbach | Fiabilité Composite (CR) | Variance Moyenne Extraite (AVE) |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Attitude envers la marque | / | <i>Attitude 1</i> | ,791 | ,909 | ,910 | ,628 |
| | | <i>Attitude 2</i> | ,819 | | | |
| | | <i>Attitude 3</i> | ,816 | | | |
| | | <i>Attitude 4</i> | ,817 | | | |
| | | <i>Attitude 5</i> | ,743 | | | |
| | | <i>Attitude 6</i> | ,771 | | | |
| Emotions | Emotions Positives | <i>Emotion 1</i> | ,750 | ,950 | ,951 | ,617 |
| | | <i>Emotion 5</i> | ,811 | | | |
| | | <i>Emotion 8</i> | ,720 | | | |
| | | <i>Emotion 10</i> | ,816 | | | |
| | | <i>Emotion 12</i> | ,837 | | | |
| | | <i>Emotion 13</i> | ,676 | | | |
| | | <i>Emotion 14</i> | ,832 | | | |
| | | <i>Emotion 15</i> | ,792 | | | |
| | | <i>Emotion 16</i> | ,812 | | | |
| | | <i>Emotion 17</i> | ,837 | | | |
| | | <i>Emotion 18</i> | ,700 | | | |
| | <i>Emotion 19</i> | ,821 | | | | |
| | Emotions Négatives | <i>Emotion 2</i> | ,549 | ,886 | ,889 | ,538 |
| | | <i>Emotion 3</i> | ,690 | | | |
| | | <i>Emotion 4</i> | ,745 | | | |
| | | <i>Emotion 6</i> | ,798 | | | |
| | | <i>Emotion 7</i> | ,776 | | | |
| | | <i>Emotion 9</i> | ,826 | | | |
| | | <i>Emotion 11</i> | ,803 | | | |
| Memory Characteristics Questionnaire | / | <i>MCQ 1</i> | ,936 | ,970 | ,971 | ,869 |
| | | <i>MCQ 2</i> | ,930 | | | |
| | | <i>MCQ 3</i> | ,904 | | | |
| | | <i>MCQ 4</i> | ,962 | | | |
| | | <i>MCQ 5</i> | ,926 | | | |

| | Attitude | Emotions Positives | Emotions Négatives | MCQ |
|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Attitude | 0,793* | | | |
| Emotions Positives | 0,536 | 0,786* | | |
| Emotions Négatives | -0,226 | 0,125 | 0,734* | |
| MCQ | -0,148 | -0,199 | -0,157 | 0,932* |

* Racine carrée de l'AVE

Annexe 5 : Répartition par cellule expérimentale

| | Vidéo 1 | Vidéo 2 | Total |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Genre ($\chi^2 = 0,338$; ddl = 1 ; p = ,561) | | | |
| Homme | 109 / 52% | 109 / 55% | 218 / 53% |
| Femme | 101 / 48% | 90 / 45% | 191 / 47% |
| CSP ($\chi^2 = 5,858$; ddl = 7 ; p = ,556) | | | |
| CSP + | 55 / 26% | 59 / 30% | 114 / 28% |
| CSP - | 84 / 40% | 65 / 33% | 149 / 36% |
| Inactifs | 71 / 34% | 75 / 38% | 146 / 36% |
| Age ($\chi^2 = 0,656$; ddl = 2 ; p = ,720) | | | |
| 18 – 23 ans | 69 / 33% | 72 / 36% | 141 / 34% |
| 24 – 28 ans | 58 / 28% | 56 / 28% | 114 / 28% |
| 29 – 35 ans | 83 / 40% | 71 / 36% | 154 / 38% |

Annexe 6 : Résultats de l'analyse des données

| Hypothèses | Variable indépendante | Variable dépendante | Estimate | S.E. | C.R. | p-value |
|------------|-----------------------|---------------------------|----------|------|--------|-------------|
| H1.1 | Localisation | Mémorisation | -,051 | ,098 | ,907 | ,364 |
| H1.2 | Cohérence | | -,123 | ,102 | -2,141 | ,032 |
| H1.3 | Utilisation | | -,097 | ,094 | -1,615 | ,106 |
| H1.4 | Divulgation | | -,016 | ,093 | -,253 | ,801 |
| H2.1 | Localisation | Attitude envers la marque | -,070 | ,046 | 1,426 | ,154 |
| H2.2 | Cohérence | | ,261 | ,049 | 5,091 | <,001 |
| H2.3 | Utilisation | | ,134 | ,045 | 2,991 | ,003 |
| H2.4 | Divulgation | | ,240 | ,045 | 4,385 | <,001 |
| H3.1.1 | Localisation | Emotions positives | ,091 | ,037 | -1,901 | ,053 |
| H3.1.2 | Cohérence | | ,310 | ,040 | 6,098 | <,001 |
| H3.1.3 | Utilisation | | ,174 | ,035 | 3,363 | <,001 |
| H3.1.4 | Divulgation | | ,258 | ,036 | 4,804 | <,001 |
| H3.2.1 | Localisation | Emotions négatives | ,272 | ,032 | -4,471 | <,001 |
| H3.2.2 | Cohérence | | ,023 | ,031 | ,393 | ,694 |
| H3.2.3 | Utilisation | | ,012 | ,029 | ,195 | ,845 |
| H3.2.4 | Divulgation | | -,012 | ,029 | -,193 | ,847 |

ⁱ <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-janvier-2023>

ⁱⁱ <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube>