



HAL
open science

Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans une stratégie digitale ?

Adrien Michel Pierre Grillot

► To cite this version:

Adrien Michel Pierre Grillot. Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans une stratégie digitale ?. domain_shs.info.comm. 2018. mem_01781890

HAL Id: mem_01781890

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_01781890

Submitted on 30 Apr 2018

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.

Mémoire de Master 1

**« Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans
une stratégie digitale ? »**

Adrien Grillot

M1 Management – Stratégie et Communication Digitale

Caroline Morrongiello

Maître de conférences

Mémoire de Master 1

**« Youtubers et partenariats : Comment utiliser les Youtubers dans
une stratégie digitale ? »**

Adrien Grillot

M1 Management – Stratégie et Communication Digitale

Caroline Morrongiello

Maître de conférences

Remerciements

Je tiens à remercier les professeurs de l'IAE Savoie Mont Blanc qui m'ont guidé pour la rédaction de ce mémoire.

Je tiens d'abord à remercier Séverine et Rémi Mencarelli qui m'ont accompagné par leurs conseils méthodologiques sur tout le travail réflexif qui sied à un mémoire, ainsi que sur les aspects pratiques de sa construction et de sa rédaction.

Je remercie également Rémi Mencarelli pour son travail de vulgarisation de la recherche en science de gestion et ici, en sciences de l'information – communication qui m'a permis d'acquérir une vraie compréhension des enjeux de la recherche en sciences humaines. Je retiendrais particulièrement ses explications sur les travaux de recherche conçu pour des objectifs managériaux, ce qui est l'approche choisit dans le cadre de ce mémoire.

Je remercie également Caroline Morrongiello pour ses conseils sur le choix de la thématique de mémoire. C'est grâce à ses conseils que j'ai pu centrer le contenu de ce travail de recherche sur un thème spécifique (les influenceurs de Youtube) et un profil type parmi ceux-ci, en évitant de s'aventurer sans axe de recherche dans la multitude des acteurs et composantes de Youtube.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	4
I- Introduction	5
II- Analyse Théorique	8
A – Youtuber, au cœur des influenceurs du Web	8
B - Youtuber, un concept en constante évolution	11
C – E-réputation et influenceurs du Web	14
III - Analyse Empirique	20
A- Méthode d'analyse Empirique	21
Concernant la structure de Youtube	21
Concernant les partenariats sur Youtube	22
Domaines étudiées	23
Profils étudiées	25
Méthode & Critères d'analyse	26
Grille d'analyse de partenariat Youtube	27
B – 8 cas de vidéos sponsorisées à la loupe	28
C – Synthèse de l'étude	33
IV – Préconisations	35
V – Conclusion	40
VI – Annexes	42
Typologie des chaînes YouTube en 2016, selon l'engagement des utilisateurs	42
Répartition Homme/Femme des Youtubers par catégorie de contenus	43
Youtubers et Networks en France : Etat des lieux	44
VII – Bibliographie	45
Youtubers	45
E-Reputation & Influenceurs	45

I- Introduction

Au cours des 25 dernières années, Internet et les NTIC ont connu un développement exponentiel qui a révolutionné nos systèmes d'organisation, de travail et de loisirs.

Parmi la multitude de nouveaux services qui se sont développés avec l'arrivée de l'Internet, un nouveau type d'offre a su s'imposer dans les mœurs : la vidéo en ligne. En effet, parmi la multitude des contenus disponibles sur le net de nombreux acteurs se sont développés pour répondre aux besoins de la consommation de vidéos (film, séries, divertissement, éducatif).

Ces acteurs comportent à l'heure actuelle plusieurs géants qui ont su s'imposer sur le marché : Netflix pour le streaming de films/séries, les services d'hébergement de vidéo pour tous types de contenu comme Openload, Netu, etc... et enfin les réseaux sociaux de la vidéo, comme Dailymotion et Youtube.

Parmi ces derniers, Youtube s'est imposé comme le réseau social incontournable de la vidéo, et cela pour à peu près tous les types de vidéo à l'exception notable du cinéma et des séries destinées au petit écran, pour des raisons de droit d'auteur.

Créé le 14 Février 2005, racheté par Google en 2006, Youtube est rapidement devenu synonyme de la vidéo sur internet. Le réseau social n'est en effet pas une simple plateforme d'hébergement, mais bien un média social où plusieurs cultures vidéoludique se sont développées d'elles-mêmes.

Au sein de cette culture, un phénomène est apparu et a rapidement pris de l'ampleur au cours des 10 dernières années : les Youtubers. Ces créateurs de vidéos sur internet sont des vidéastes publiant sur Youtube, et ont par leurs contenus et par leurs stratégies réussies à rassembler des communautés qui leur sont propres au sein de la communauté Youtube.

D'abord marginal, le phénomène a rapidement pris de l'ampleur aux Etats Unis, puis en France quelques années plus tard. Lancé par les précurseurs du genre, que ce soit par l'essor des chaînes de gaming (Joueur du Grenier, DiabloX9, Digidix) ou d'humour (Norman, Cyprien). Aujourd'hui, plus d'une 20 chaîne française de Youtuber peuvent se targuer de dépasser les 3 000 000 d'abonnées. Le numéro mondial américain/suédois, PewDiePie, dépasse aujourd'hui les 62 millions d'abonnés.

Avec cette essor en popularité des Youtubers, vient le constat de leur influence : plus que des influenceurs du Web, certains d'entre eux sont devenus de véritables stars aux yeux de millions de français, majoritairement parmi les 12-30 ans. Par ailleurs, à l'heure actuel, les chaînes de « Youtuber » français ou international égalent ou dépassent systématiquement les plus grosses chaînes d'entreprises en nombre d'abonnés (chaîne musical VEVO, chaîne de TV, network) bien qu'ayant des équipes et des budgets ridiculement inférieurs.

Cela a entraîné les entreprises et organisations à se poser la question suivante : comment utiliser les Youtubers influenceurs comme atout dans une campagne de communication ou de marketing ?

Depuis plusieurs années, les Youtubers sont des acteurs pris en compte dans les stratégies de communication, via différents types de partenariat. Si certaines industries, notamment celle du jeu vidéo ont réagi plus rapidement que d'autres, cela n'a pas toujours été un succès : vidéos raté, partenariat incohérent avec le style du Youtuber, critiques de sa communauté, etc...

Pourtant, et malgré les déboires fréquents qu'entraîne ce genre de partenariat, les Youtubers sont des influenceurs incontournables du Web au même titre que les blogueurs, instagrammeurs, etc... il n'est pas possible aujourd'hui d'ignorer l'impact des Youtubers dans une stratégie de communication digitale.

La question que nous nous poserons est donc la suivante : Comment les marques peuvent-elles utiliser les influenceurs Youtubers dans leurs stratégies digitales pour améliorer leur E-réputation ?

Nous nous intéresserons ici uniquement aux Youtubers et pas aux vidéastes et créateurs de contenus publiant sur d'autres plateformes, ce qui exclut notamment DailyMotion et Twitch. Par ailleurs, au vu de l'immense complexité du domaine des Youtubers et la multitude de chaîne existante, nous limiterons le champ de notre recherche et de l'étude empirique qui suivra sur un profil précis de Youtuber.

Notre recherche se portera donc sur les partenariats avec les Youtubers ayant le profil suivant : 15 – 35 ans, français ou francophone, dans le top 50 des chaînes françaises par nombre d'abonnés, ouverts aux partenariats avec les entreprises ou autres organisations, acteurs de leur chaîne en solo ou en duo.

Les types de contenus vidéos étudiés seront principalement les suivants : Gaming (avec toutes ses variantes : solo, multi, Let's play sans montage/avec montage, etc...), Divertissement (podcast, humour, etc...) Lifestyle (maquillage, Storytime, FAQ) et Vlog (voyage, quotidien...).

Nous ferons tout d'abord un état de la littérature existante sur les Youtubers, l'e-réputation et les influenceurs du Web.

Par la suite, nous réaliserons une étude empirique qualitative sur une série de vidéos de Youtuber réalisée en partenariat avec des organisations pour en examiner la réussite ou l'échec.

Nous en dégagerons par la suite une liste de grandes recommandations adressés aux entreprises sur ce qui doit et ne doit pas être fait pour un partenariat réussi avec un Youtuber.

II- Analyse Théorique

La question qui nous guidera tout au long de cette analyse est donc la suivante : Comment les marques peuvent-elles utiliser les influenceurs Youtubers dans leurs stratégies digitales pour améliorer leur E-réputation ?

Il s'agit bien ici d'étudier le problème dans une perspective managériale afin d'établir des recommandations concrètes pour l'utilisation des Youtubers dans les stratégies digitales.

Par « marques » nous entendons bien sur les entreprises mais aussi parfois les associations caritatives et des ministères et organismes étatiques, qui ont également parfois su faire appel aux Youtubers.

A – Youtuber, au cœur des influenceurs du Web

Par Youtuber, nous reprendrons le concept évoqué par Cara Jayne Keightley dans son étude de cas sur la Youtubeuse Zoe Sugg publiée dans « An investigation on Youtube and brand partnership » le 25 Avril 2016¹. Il s'agit donc d'une influenceuse exerçant sur le Web via une chaîne de vidéo personnel sur Youtube et éventuellement d'autres réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Twitch...) en complément en tant qu'influenceur Web. Comme expliqué précédemment, nous nous limiterons à un profil type de Youtuber afin de restreindre le champ de la recherche : 15-35 ans, top 50 des chaînes francophones, en solo ou en duo, ouvert aux partenariats rémunérés.

Nous verrons comment les Youtubers peuvent être inclus dans une stratégie de communication ou de marketing digital, peu importe son organisme émetteur ou sa finalité.

Il nous faut avant tout définir la notion de « partenariat » évoqué entre le Youtuber et l'organisation, notion qui sera centrale dans la suite de notre étude. Face à l'absence de

¹ KEIGHTLEY C. (2016) "An investigation on Youtube and brand partnerships" pp 5 – 67. URL : <http://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/92>

littérature exhaustive sur ce sujet, nous tacherons de faire une bref synthèse ci-dessous des différents types de partenariats principaux existants à l'heure actuel. Au vu de la diversité des acteurs, et du fait que chaque vidéo en partenariat représente un cas unique, cette liste ne se prétend en aucun cas d'être exhaustive.

Ainsi par « partenariat entre un Youtuber et une organisation », nous entendons tout type d'accord, rémunéré ou gratifié d'une manière ou d'une autre, entre une organisation souhaitant promouvoir quelque chose (produit, service, marque, cause) et un influenceur de Youtube.

Ces partenariats peuvent prendre, notamment, les formes suivantes :

- **Placement de produit** : promotion/apparition d'un produit dans une ou plusieurs vidéos du Youtuber, soit contre rétribution, soit contre cadeau du produit en question. Très courant dans le domaine du lifestyle et des Youtubeuses beauté, avec l'utilisation en vidéo de produits cosmétiques envoyés par les marques.
- « **Let's Play** » **sponsorisé** : format spécifique au jeu vidéo, il s'agit de la création d'une vidéo où le Youtuber test un jeu vidéo/une application envoyé par un éditeur de jeu vidéo en échange d'une rémunération. Il s'agit d'un des formats les plus courants et les plus populaires. De nombreuses variantes existent dans cette catégorie (avec montage, sans montage, avec caméra facial, sans caméra...).
- **Vlog sponsorisé** : format spécifique aux offices de tourisme, états et collectivités territoriales dans le cadre de leur marketing territorial. Le concept est d'inviter tous frais payés un Youtuber Vlogueur à visiter un lieu/une ville/une région selon un parcours défini par l'office de tourisme pour la promouvoir auprès du public du Youtuber. Ce format, émergent depuis quelques années, connaît un vrai essor en terme de popularité, en particulier auprès des Youtubers français.
- **Vidéo sponsorisé thématique** : catégorie extrêmement large de vidéos autour du principe suivant : réaliser une vidéo en rapport avec une marque/un produit selon un scénario et avec des ressources fournies par la marque en échange d'une rémunération

pour le Youtuber. De plus en plus populaire, ce format est une évolution du placement de produit ou du Let's Play adaptée aux besoins de Youtube : réaliser une vidéo qualitative et originale, tout en promouvant indirectement la marque comme créateur du concept.

D'autres formats combinant une ou plusieurs des catégories ci-dessus peuvent également exister, et il faut constater que certaines entreprises rivalisent d'ingéniosité pour élaborer de nouveaux formats et ainsi plaire aux publics des Youtubers existants. C'est donc dans ce contexte que nous étudierons les « partenariats » entre Youtubers et marques, et nous étudierons plusieurs cas représentatifs dans l'étude empirique qui suit.

Par la notion d'E-réputation, nous reprendrons ici le concept tel qu'il est résumé par Camille Rondot (E-réputation : regards croisés sur une notion émergente)², c'est-à-dire un croisement entre l'identité numérique d'une organisation, sa recommandation de la part des internautes et donc son influence. C'est en effet la question de l'influence qui nous intéressera ici : comment utiliser l'influence des Youtubers comme relais d'influence pour une marque ?

Concernant l'état de l'art de la littérature grise sur le sujet, on ne peut que constater le grand vide théorique autour de la question des Youtubers et des partenariats.

En effet, si on retrouve quelques travaux scientifiques étudiant la question des Youtubers en elle-même, ceux-ci restent rares et le plus souvent orienté dans une perspective sociologique, via en général une analyse par étude de cas d'un Youtuber célèbre (PewDiePie, LoganPaul, Cyprien...).

Ainsi il existe un vrai vide de littérature (même à l'international) concernant la question des partenariats, de comment les gérer, des pratiques actuels des marques, des différents cas de réussite et d'échec et des opportunités qu'offrent les Youtubers pour les marques.

² Rondot, C. (2016). E-réputation, regards croisés sur une notion émergente: Christophe Alcantara (dir.), Gualino Éditeur et Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux, 2015, p 204 Communication & langages, 187,(1), 148-150. doi:10.4074/S0336150016011091.

C'est ce vide que nous nous efforcerons de combler ici, notamment via notre étude empirique et les recommandations adressées aux entreprises qui en découleront. Néanmoins, vu l'ampleur du sujet et sa complexité à traiter dû à l'extrême diversité des acteurs (plusieurs milliers de Youtubers) et des pratiques (chaque partenariat est un cas unique) on peut regretter les trop rares études orientées sur les partenariats Youtube existants à l'heure actuelle, qui explique peut-être le climat d'indécision et les nombreuses erreurs toujours commises par les marques dans ce domaine.

En revanche, on retrouve une littérature grise plus abondante sur les questions liées à l'E-réputation, la veille et les influenceurs du Web. Si le concept de « Youtuber » y est moins présent, on y retrouve néanmoins des similitudes, les Youtubers étant similaires en beaucoup de points aux autres influenceurs du Web. Nous puiserons donc abondamment dans ces ressources pour analyser les notions d'e-réputation et d'influenceur du Web.

Nous allons donc étudier les auteurs et leurs concepts autour des notions de Youtuber, d'influenceurs Web et d'e-réputation, afin de dresser un portrait rapide de la littérature existante sur le sujet.

B - Youtuber, un concept en constante évolution

En premier lieu, nous allons étudier le concept de « Youtuber » tel qu'il est présent dans la littérature française et internationale. Bien que les recherches centrées sur les Youtubers en tant que tel semblent relativement rares, on peut citer quelques auteurs qui ont abordés la question des Youtubers avec des problématiques plus ou moins similaires.

Concernant les Youtubers vus en tant qu'influenceurs du Web, on retiendra l'article de Frau-Meigs Divina « Les Youtubers : les nouveaux influenceurs ! »³ qui identifie le concept de Youtuber en tant qu'un type spécifique d'influenceur du Web, chacun avec leurs propres codes, culture, règles et modèle de fonctionnement. L'auteur se concentre néanmoins sur le segment,

³ Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !. *Nectart*, 5,(2), 126-136. <https://www-cairn-info.camphrier-1.grenet.fr/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>.

très restreint des « Youtubeur liseur », c'est-à-dire des Youtubers lisant des livres de leur choix en vidéo. S'il s'agit d'un segment intéressant et d'opportunités pour les maisons d'éditions, il n'en reste pas moins un domaine de niche contrairement aux géants de Youtube concentrés sur le divertissement, les vlogs et le gaming. On ne peut donc pas généraliser l'analyse faite dans cet article aux domaines de phare de Youtube, qui ont chacun leurs modes de fonctionnement distincts.

Concernant le fonctionnement et les causes du succès des Youtubers, on citera les travaux de James Cronin & Hayley Cocker dans « Charismatic authority and the Youtuber ⁴» et de Megan Nicole dans « the Youtube Celebrity : Common Factors of Successful Youtuber Channels »⁵. Les auteurs s'interrogent sur le fonctionnement des Youtubers, de leurs communications et du « *culte de la personnalité qui se développent autour de certains d'entre eux* » (James Cronin & Hayley Cocker, 2017). On constate en effet que ces acteurs déploient des stratégies de communication, de personal branding et de gestion de leur image de marque pour augmenter leur notoriété et leur influence. Si on y trouve ici des comportements typiques des influenceurs, les auteurs identifient bien les spécificités propres aux Youtubers, ici anglophone, mais dont les remarques s'appliquent aussi aux Youtubers français. Plus que tout autre type d'influenceur, les Youtubers jouent de leur image et font des contenus de plus en plus centrés sur eux même, leurs discours, leur vie et leurs activités, plutôt que sur des jeux ou des contenus qu'ils présenteraient. Ainsi, que ce soit dans le cadre d'un partenariat ou non, c'est généralement le produit qui met en lumière le Youtuber et non pas le Youtuber qui met en lumière le produit. Si les auteurs ne poussent pas cette réflexion au niveau des partenariats, cette distinction est essentielle pour nous permet de comprendre comment les marques peuvent gérer les Youtubers. Il serait en effet une erreur d'agir avec eux comme simple vecteur de diffusion d'une offre de produit/service. Il faut en effet ne pas oublier leur dimension de co-auteur et créateur de contenu, et leur permettre de s'approprier le concept ou le produit présenté. Peu importe l'idée initial, le contenu final est ici la vidéo réalisée par le Youtuber : une vigilance s'impose donc afin de garantir un partenariat

⁴ CRONIN J, COCKER H. (2017) "Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality" *Marketing Theory*, Volume 17, pp. 455 – 472. URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593117692022#articleCitationDownloadContainer>

⁵ MEGAN NICOLE R. (2013) "The YouTube Celebrity: Common Factors of Successful YouTuber Channel" pp 7-15. URL : <https://repository.asu.edu/items/22902>

réussi. Il faut noter que les communautés Youtube, tous Youtubers confondus exceptées peut être les tranches d'âges les plus jeunes comme les 8-15 ans sont extrêmement sensible à la notion de vidéo sponsorisée. Ainsi même si en 2018 la pratique de sponsoriser la vidéo d'un Youtuber est « courante » elle n'est pas, pour une grande partie des publics de Youtube considéré comme « normal ». Cela pose donc un certain nombre de questions éthiques.

C'est Anthony Galluzzo dans « Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube »⁶ sortie en 2016 qui soulève les problématiques liées au publi-rédactionnel sur Youtube, c'est-à-dire aux contenus sponsorisées. En effet, les sponsorings et les partenariats des entreprises avec les Youtubers constituent une nouvelle forme de publi-rédactionnel, et l'auteur s'interroge ici sur son éthique. Il faut constater effectivement que, contrairement à ce qui est imposé par la loi française, toutes les vidéos sponsorisés ne sont pas clairement identifiés comme tel, ce qui peut être imputé notamment au manque de vigilance du CSA sur la surveillance de certaines chaînes. Il existe donc beaucoup de partenariat, en particulier dans le gaming et les produits cosmétiques plus ou moins cachées, et c'est un point à surveiller que nous aborderons dans nos recommandations finales.

Au final, ce sont les travaux de Cara Jayne et Keightley dans « An Investigation on Youtube and brands partnerships »⁷ qui nous éclairent le plus sur le sujet de cette étude. On notera que l'analyse des auteurs est ici menée dans le sens inverse de cette étude : les auteurs n'étudient pas comment les marques peuvent réussir avec les Youtubers, mais comment les Youtubers peuvent réussir avec les marques. L'étude de Cara Jayne et Keightley est en effet centrée sur le cas d'une Youtubeuse lifestyle nommé Zoe Sugg, mais une partie de l'analyse réalisée dans leurs travaux peut être transposée ici. En effet, on conclura la même chose que les auteurs de ces travaux concernant les facteurs de succès d'un partenariat entreprise-Youtuber. Le facteur clé est ici, non pas la qualité du produit ou même de la vidéo le présentant, mais la notion de confiance : confiance entre le Youtuber et son public, confiance visible entre le Youtuber et la

⁶ Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?. *Management & Avenir*, 86,(4), 101-118. doi:10.3917/mav.086.0101.

⁷ KEIGHTLEY C. (2016) “An investigation on Youtube and brand partnerships” pp 5 – 67. URL : <http://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/92>

marque. C'est la proximité entre le Youtuber et son public qui établit la confiance, et qui lui donne sa force d'influence. On y retrouve une problématique de confiance un peu similaire à celle du E-commerce, comme la décrit Susan Block Lieb dans « Building Trust in Electronic Commerce »⁸. Là où les sites e-commerce ont leurs atouts pour apparaître crédible (marque, aspect visuel, organismes certificateurs), les Youtubers misent plutôt sur leur authenticité et leur style direct. Il faut noter cela dit, que cet aspect est à double tranchant, chose qui n'est pas étudiée par les auteurs. En effet, les phénomènes de malaises, de gêne ressenti par le Youtuber qui n'est pas en confiance vis-à-vis de son partenariat se transmet automatiquement à son public, les « Viewers ». Par conséquent, une vidéo sponsorisée est perçue comme ratée dès lors qu'elle brise la confiance, et les conséquences peuvent être lourdes à la fois pour l'image du Youtuber et celle de l'entreprise. C'est dans la perspective d'éviter ces facteurs d'échecs que nous fournirons à la fin de cette étude des recommandations dans ce sens.

C – E-réputation et influenceurs du Web

Concernant le fonctionnement des Youtubers en tant qu'influenceur Web et leur rôle dans l'E-réputation d'une organisation, plusieurs auteurs ont été pris en compte pour cette étude. Contrairement à la littérature grise sur les Youtubers, qui pêche par sa rareté, la littérature sur les notions d'influenceurs, de veille et d'e-réputation est plus qu'abondante. C'est pourquoi nous aborderons ici une série d'articles utiles à la compréhension de la notion d'influenceur du Web et leurs liens avec les notions d'E-réputation des entreprises et organisations, sans prétention d'exhaustivité sur ce vaste sujet.

Concernant la notion d'E-réputation et sa surveillance par la veille informationnelle, plusieurs auteurs ont également inspirés cette étude via des analyses très complètes sur ce sujet. On citera l'œuvre de Nicolas Moinet & Philippe Darantière⁹ qui explique l'importance de la prise en

⁸ BLOCK-LIEB S., (2002) E-Reputation: Building Trust in Electronic Commerce, 62 La. L. Rev. 1199. pp 8-23.
URL : https://ir.lawnet.fordham.edu/faculty_scholarship/744/

⁹ Moinet, N. & Darantière, P. (2007). Organiser la veille stratégique dans l'entreprise : conduite du changement, communautés professionnelles et stratégie-réseau. *Market Management*, vol. 7,(4), 94-109.

compte des tendances et influenceurs dans les analyses stratégiques des entreprises. C'est en effet par ces analyses en cartographie (*Voir annexes*) que l'on peut repérer les principaux influenceurs d'un réseau ou d'un domaine d'activité.

A propos de la notion d'E-réputation, nous reprendrons ici le concept défini par Christophe Alcantara et Camille Rondot dans « E-réputation, regards croisés sur une notion émergente »¹⁰. Ces travaux ont mis en évidence la dimension à la fois social et technique de l'e-réputation, à la fois via la prise en compte des supports et de leurs caractéristiques techniques, et à la fois via les réseaux d'influence qu'ils permettent de développer. C'est dans le cadre de l'étude de l'influence liée à l'E-réputation que se portera notre analyse de l'utilisation des Youtubers au sein des stratégies de communication digitale pour améliorer cette E-réputation.

Concernant le travail qu'une entreprise peut faire sur son E-réputation en elle-même, on s'inspirera des nombreux travaux de Camille Alloing, en particulier « De surveiller à prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ?¹¹» et « La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une "autorité réputationnelle" ? ». C'est en effet dans le cadre de cette notion d'autorité réputationnelle que se déploient de nombreuses stratégies de communication digitale d'entreprise, en recherche de notoriété, d'image et de crédibilité. L'utilisation des influenceurs, et donc des Youtuber, est une partie de ces stratégies et doit par ailleurs être intégrée dans une stratégie plus globale de gestion de l'e-réputation. La surveillance des tendances sur les réseaux sociaux, Youtube ou autres, permet de déterminer qui sont les créateurs ou ambassadeurs de ces tendances. Les travaux de Camille Alloing possèdent en revanche une limite, qu'elle reconnaît elle-même, sur la méthode de cette analyse : comment

doi:10.3917/mama.044.0094.

¹⁰ Rondot, C. (2016). E-réputation, regards croisés sur une notion émergente: Christophe Alcantara (dir.), Gualino Éditeur et Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux, 2015, 204 p.. Communication & langages, 187,(1), 148-150. doi:10.4074/S0336150016011091.

¹¹ Alloing, C. (2012). De surveiller à « prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ?. Revue internationale d'intelligence économique, vol 4,(1), 55-70. doi:10.3166/r2ie.4.55-70.

déterminer qui est influent et qui ne l'est pas ? L'étude des influenceurs et des tendances s'appuient ici sur des facteurs essentiellement statistiques : like, partage, favoris, commentaires... autant d'indicateurs quantitatifs indiquant là où se concentre le plus grand nombre d'internaute et d'actions. Par exemple, identifier les publications les plus plébiscitées parlant d'une marque sur plusieurs années et les sujets de débats récurrents autour de celle-ci permet de donner un aperçu à l'instantanéité de son E-réputation calculée. Néanmoins, une analyse basée uniquement sur ces facteurs comme dans certaines études de Camille Alloing s'avère assez réductrice et ne prend pas assez en compte les facteurs éminemment qualitatifs que sont l'engagement, l'image véhiculée, l'impact psychologique sur l'internaute, etc... bien que la mesure de ces derniers soit en effet largement plus complexe. Dans le cadre de l'étude sur les Youtuber, on s'efforcera en revanche de prendre en compte à la fois des facteurs quantitatifs (vues, mentions j'aime) et qualitatifs (contenu des commentaires, watchtime, réactions extérieur à Youtube).

L'e-réputation étant un domaine hautement stratégique, elle constitue également un marché, comme nous l'explique les travaux de Peggy Cadel dans « le marché de l'e-réputation »¹². De nombreux acteurs se sont développés pour répondre aux besoins des entreprises : agence de communication, veille, Community Manager... autant d'activités centrées sur la gestion de l'e-réputation d'une entreprise. Si, comme nous l'explique Peggy Cadel, beaucoup d'entreprises reculent devant la gestion de l'e-réputation à cause du coût des prestations, le calcul est en revanche vite réalisé en cas de « bad buzz », avec des pertes lourdes et rapides pour une entreprise. C'est Kevin Mellet dans son article « aux sources du marketing virale »¹³ qui nous alerte sur les dangers du bad buzz, notamment auprès des influenceurs pour l'image d'une entreprise et des conséquences désastreuses qui peuvent s'ensuivre. Cela rejoint l'analyse des autres auteurs sur l'importance de l'identification des influenceurs propres à chaque domaine, mais aussi les précautions à prendre dans leur mobilisation. En effet, comme pouvons le constater dans certains cas connus des gros Youtuber francophone, une mobilisation ratée d'un

¹² Cadel, P. (2010). Le marché de l'e-réputation: Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. Les Cahiers du numérique, vol. 6,(4), 111-121. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111.htm>. U

¹³ Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. Réseaux, 157-158,(5), 267-292. doi:10.3917/res.157.0267. URL : <https://www-cairn-info.camphrier-1.grenet.fr/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>

Youtuber pour un partenariat équivaut à un « bad buzz », avec toutes les conséquences négatives que cela implique. Comme le recommande Kevin Mellet, le recours aux influenceurs se doit d'être fait au cas par cas avec un véritable travail de compréhension de leurs publics, des contenus et ligne éditorial de l'influenceur et de comment insérer le produit/service/idée que l'on souhaite promouvoir de manière naturel dans ce contenu.

Comment donc recourir à ces influenceurs en tant que marque ? On reprendra ici les travaux de Maurine Délorié dans « Les influenceurs des réseaux sociaux, nouveaux eldorados de marketing et communication pour les marques ».¹⁴ On partagera en effet l'analyse de Maurine Délorié sur le sujet, que l'on peut synthétiser ainsi : le Web 2.0 à créer de nouveaux territoires ou peuvent s'étendre la communication des marques via le biais d'influenceurs, et nombre de ces territoires sont encore sous-exploités. On peut constater la timidité des marques dans leur stratégie de présence sur certains réseaux sociaux, notamment les sites de vidéo en ligne comme Youtube ou Dailymotion. La grande complexité et la diversité de ces nouveaux territoires est, comme nous l'explique Maurine Délorié, une source d'incertitude pour les entreprises qui hésitent entre les opportunités potentielles du Web 2.0 et la sécurité des médias dit « traditionnels ». L'on regrettera l'absence dans les travaux de Maurine Délorié de recommandations pour les entreprises sur comment utiliser ces nouveaux espaces d'expression, à travers les influenceurs qui ont émergés au sein de ces écosystèmes notamment. On citera également l'approche de Bodendorf dans « Detecting opinion leaders and trends in online social networks »¹⁵ qui rappelle qu'avant toute action de communication, une analyse complète des influenceurs (cartographie), de leurs relations et des contextes dans lequel s'inscrivent leurs publications est essentiel pour comprendre comment les mobiliser efficacement. On reviendra sur l'importance d'une compréhension fine de la culture des influenceurs visés à la suite des constats ci-dessous.

¹⁴ Delorié, M. (2017). Les influenceurs des réseaux sociaux, nouveaux eldorados de marketing et communication pour les marques. (Unpublished master's thesis). Université de Liège, Liège, Belgique. Retrieved from <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/3527>

¹⁵ BODENDORF F., 2009, "Detecting opinion leaders and trends in online social networks", Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining, Pages 65-68. URL : <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1651437.1651448>

Parmi les auteurs étudiés, on peut regrouper plusieurs constats généraux transverses concernant le Web, les réseaux sociaux, l'E-réputation et les influenceurs.

Ces constats sont les suivants :

- **Premier constat** : l'essor du Web 2.0 a complètement bouleversé les processus de communication et de marketing des entreprises, forçant les acteurs à prendre en compte les réseaux sociaux numériques et les nouveaux acteurs du Web dans leurs stratégies.
- **Second constat** : à la gestion de la réputation traditionnelle s'ajoute la gestion de l'E-réputation et de ses différentes composantes, et ce afin de protéger l'image d'une organisation sur les nouveaux espaces du Web 2.0 et notamment les réseaux sociaux.
- **Troisième constat** : la communication descendante traditionnelle ne suffit pas à gérer efficacement sa présence et son E-réputation sur internet. De nouvelles formes de communication interactive émergent pour créer du lien entre une marque et son public, et les influenceurs du Web jouent un rôle crucial dans cette stratégie.
- **Quatrième constat** : le développement de Youtube a vu apparaître une catégorie bien spécifique d'influenceurs Web, les Youtubers. Ces influenceurs, dont il existe de nombreux types de profils, ont émergés au cours des 10 dernières années jusqu'à devenir des figures incontournables dans le milieu de Youtube. C'est par la relation avec ces influenceurs que les organisations peuvent espérer communiquer sur ce média.

Concernant l'E-Réputation, nous avons pu constater l'abondance de la littérature rattachée à cette notion et à celle d'influenceur, si bien qu'il n'est pas possible ici d'en dresser une liste exhaustive. On trouve en effet de nombreux travaux français ou internationaux concernant les problématiques liés à la gestion de l'E-réputation, ses composantes, son évolution et ses principes de fonctionnement. D'un point de vue opérationnel, de nombreuses publications peuvent être utiles aux organisations et reprennent les grands principes à suivre dans la gestion de son e-réputation, de la communication sur les réseaux sociaux et les cas d'influenceurs, avec des cas d'étude à l'appui. On pourra regretter, d'un point de vue purement opérationnel, l'aspect trop sociologique ou techniciste de la grande majorité des travaux traitant sur le sujet et ne l'étudiant donc pas dans une perspective de communication ou de webmarketing.

Néanmoins la richesse des travaux préexistant servira de guide aux recherches ci-dessous. D'une part, on s'inspirera des concepts précédemment étudiés (E-réputation, influenceur du web) pour en comprendre la largesse, les tenants et aboutissants, et ne pas se montrer trop restrictif dans cette étude. D'autre part, on fera en sorte de ne pas se montrer redondant avec la littérature déjà existante en se concentrant uniquement sur le réseau social de Youtube, et en se plaçant dans une perspective opérationnelle avec des objectifs managériaux : comment utiliser efficacement Youtube en tant qu'organisation ?

Concernant Youtube et ses influenceurs, on notera l'émergence d'une véritable littérature scientifique dédiée à Youtube, principalement au cours des 5 dernières années. La multiplication des travaux de type étude de cas de Youtuber nous donne des premiers exemples et des clés de compréhension sur lequel s'appuyer dans l'appréhension de Youtube en tant que réseau communautaire et en tant que nouveau média. Par ailleurs, suite à la multiplication des partenariats entre « Youtubers » et entreprises, plusieurs essais critiques sur le sujet ont vu le jour dans la littérature anglophone et même française, comme nous l'avons vu ci-dessus. Par conséquent, il est désormais logique de traiter Youtube comme un milieu social à part, disposant de sa propre structure et aussi de sa propre culture.

Sachant cela, c'est tout une série de dispositions particulières qui doivent être pris dans la gestion de ses influenceurs, en tenant compte des caractéristiques itinérantes à Youtube d'une part et à leurs chaînes d'autre part.

Bien que des travaux existent, on constate néanmoins toujours en 2018 un grand vide littéraire concernant Youtube du point de vue de la communication sur le réseau social, ses codes et ses habitudes. Hormis des articles très sectorisés, on ne retrouve en effet que peu de recommandations concrètes pour aider les entreprises à utiliser ce nouveau média. C'est ce vide littéraire que l'on s'efforcera de combler ici, en se concentrant sur une partie des influenceurs de Youtube parmi les plus connus dans la communauté francophone. L'objectif ici de répondre à une question assez pragmatique : comment une entreprise, collectivité territoriale, état ou association peut-elle faire appel à des Youtubers pour promouvoir sa marque, son produit ou sa cause ?

Nous essayerons d'apporter des éléments de réponse, issue de l'analyse empirique ci-dessous dont les résultats seront ensuite convertis en liste de recommandations pour les entreprises.

III - Analyse Empirique

Comment sont déjà utilisés les Youtubers par les marques et organisations ?

C'est pour répondre à cette question que l'on effectuera l'étude empirique ci-dessous, selon la méthode des études de cas.

Nous étudierons ici, au cas par cas, des vidéos issues de partenariats entre un Youtuber influenceur et une organisation, aussi appelées vidéos sponsorisées.

Tout d'abord, nous définirons un profil type de Youtuber à étudier, avec les domaines qui leurs sont rattachées et leurs caractéristiques.

Ensuite, nous définirons une grille d'analyse de critères commun pour évaluer le contenu.

Par la suite, nous appliquerons cette grille à chaque vidéo afin de résumer sous forme synthétique les points forts/points faible de la vidéo du point de la qualité des contenus, de l'adéquation marque/vidéo, des retours des utilisateurs de Youtube (Viewers) et de l'impact attendu pour l'organisation partenaire.

L'étude ci-dessous n'a aucune prétention d'avoir un quelconque caractère général, et on insistera sur le fait que Youtube, plus encore que les autres médias du Web, demande une analyse au cas par cas des influenceurs et une compréhension fine de leur ligne éditoriale et communauté avant toute action marketing.

On s'efforcera néanmoins d'étudier des cas représentatif d'une tendance ou d'un des milieux composant le Youtube français, en s'intéressant aux principaux acteurs et porteurs de ces tendances.

Ceci a pour objectif que cette étude empirique puisse donner un aperçu général mais clair des Youtubers français principaux, leurs lignes éditoriales et leurs relations actuels avec des entreprises.

A- Méthode d'analyse Empirique

Concernant la structure de Youtube

Il faut tout d'abord apporter certaines précisions concernant la structure du site Youtube en lui-même, qui est déterminant pour toute enquête concernant son organisation.

Youtube est, à l'instar du moteur de recherche Google, scindés en entités par pays : Youtube France, Youtube Espagne, etc... chacune avec leurs propres pages « trending » et algorithmes de classement basés sur les actions et interactions des utilisateurs de Youtube enregistrés dans ces pays.

La section la plus active est le Youtube USA. En plus d'être extrêmement imposante en termes de masse de vidéos publiées, les tendances sociales, scandales du web et nouveaux formats de contenus des Youtubers et des communautés Youtube proviennent très souvent du Youtube américain, avant de s'étendre par vague successive aux autres sections du site.

Néanmoins les algorithmes, les systèmes de suggestions de vidéos et les tendances créent une vraie séparation entre les segments de Youtube. Une tendance et des influenceurs extrêmement populaire en Espagne peuvent être totalement inconnus en France. Le Youtube USA ne constitue donc en aucun cas un « Youtube monde ».

C'est pourquoi lors d'une campagne marketing, on ne communique pas sur « Youtube » mais bien sur les YouTubes qui nous intéressent.

En dehors de cette division techniciste du site, des ponts existent entre plusieurs sections de pays, créant de puissantes communautés transnationales. Qu'est ce qui les relie ? Tout simplement le facteur linguistique. Les communautés et les pays avec la même langue se croisent entre eux, de manière plus ou moins forte selon les cas.

La division technique de Youtube par pays n'est en effet pas un frein à la navigation hors des contenus suggérés : selon les mots clefs recherchés, l'historique et les suggestions, passer du Youtube français au Youtube américain ne prend qu'un clic.

Ainsi les principales communautés linguistiques de Youtube sont les suivantes : communauté américaine/anglaise/international, communauté hispanique, communauté francophone, communauté germanophone.

Cette étude empirique se centrera uniquement sur le Youtube français et francophone, c'est-à-dire essentiellement franco-belge-suisse-canadien. Il faut donc garder en tête que le segment étudié n'est qu'une fraction de Youtube, bien inférieur en taille et en influence à son homologue américain.

Concernant les partenariats sur Youtube

Les communautés qui composent Youtube ont, plus que tout autre communautés des grands réseaux sociaux, une attitude particulière vis-à-vis de tout ce qui concerne les partenariats, vidéos sponsorisés ou placement de produit auprès des influenceurs.

Pour tout une part de la communauté francophone, il existe un rejet violent et systématique des contenus de marque. Ainsi les partenariats sont appelés « placement de produit » et les Youtubers les pratiquant sont perçue comme des « vendus pour l'argent ». Bien que cette attitude tende à s'effacer avec le temps, la rupture est déjà consommée au sein de la communauté francophone entre les internautes acceptant et ceux rejetant les Youtubers réalisant des vidéos sponsorisés.

Ce rejet s'explique par la constitution des premières communautés Youtube autour des premiers grands Youtubers, qui véhiculaient une image de proximité, d'amateurisme et de simplicité. Leur point commun: un rejet catégorique de la télévision et de la publicité, perçue comme inintéressante, corrompue, contrôlée par les marques. Par conséquent, le retour de la publicité sous une forme indirecte est extrêmement mal perçu par ces communautés, quel que soit la

marque. Certains types de partenariats sont en revanche plus facilement acceptés, de plus ce rejet systématique est moins présent chez les plus jeunes générations qui n'ont pas rejoint les communautés Youtube dans cette recherche de « contenu authentique ».

En conséquence, beaucoup de Youtubers sont encore opposés ou réticents aux placements de produits. Les cas de « vidéo sponsorisé raté » étant légion, les Youtubers en connaissent les risques pour leurs images et souhaitent éviter ces écueils.

Une marque doit impérativement proposer à un Youtuber non pas seulement une rémunération substantielle, mais aussi un concept de vidéo ou un moyen d'intégrer son produit efficacement sans que celui-ci soit perçue comme de la publicité par son audience. Les Youtubers actuels et leurs Network, rodées à ces mécaniques, ne rejettent pas tant les marques mais restent prudent par peur de réaliser un mauvais placement de produit qui leur attirerait les foudres de leurs communautés.

Domaines étudiées

A cause de l'immense diversité des acteurs, chaînes, contenus et communautés qui composent les différentes parties de Youtube, il serait utopique de prétendre à une étude exhaustive.

En revanche, dans la plupart des pays occidentaux et de leurs segments associés de Youtube, on peut identifier 4 grandes catégories thématiques de contenus, dans lequel s'inscrivent la plupart des Youtubers majeurs (en les classant par nombre d'abonnée, l'indice de référence sur Youtube).

Voici donc une catégorisation schématique des contenus les plus plébiscités et courants de Youtube :

- **Divertissement** : Catégorie la plus vaste et la plus plébiscité. Vidéos humours, vidéos review/réaction d'autres vidéos, déballage d'objets (unboxing), jeux physique, visites de lieux /pays (vlogs), caméra cachée (prank), etc... le Youtube francophone ajoute le format « podcast », beaucoup plus populaire en France que dans d'autres communautés Youtube, que l'on peut analyser comme une évolution Web des One-man-show.

- **Gaming** : Catégorie majeur et « historique » de Youtube, qui a été à l'origine de la croissance d'une grande partie des Youtubers majeurs actuels. Plusieurs formats caractéristiques « Let's Play » (extrait de gameplay de jeu vidéo) avec montage, sans montage, « show » (le youtuber se met en scène avec le jeu comme support, mais lui-même en sujet principal) et gameplay croisé (alternance gameplay jeu vidéo/activité dans le monde réel). Le Youtube francophone comporte peu de grands Youtubers gaming pur à l'heure actuel, la plupart de ceux-ci ayant évolué vers des contenus de type divertissement, plus rentable.

- **Lifestyle** : catégorie majeur traditionnellement liée au public féminin de Youtube. Quasiment uniquement proposée par des Youtubeuses, on y retrouve un mix entre vidéos de mode, maquillage, vie au quotidien (dailyvlog), foire aux questions, retours d'expérience et histoires racontées (Storytime).

- **Culture/Educatif** : Catégorie en croissance mais moins plébiscité que les 3 précédentes. Regroupe tous les vidéos de type scientifique (découverte d'objet, de sujet, de technologique) mais aussi culture (cinéma, animation japonaise, culture Youtube), historique, et éducatif de manière général (tutoriels cuisine, bricolage, musculation, sports)

Dans le cadre de cette étude, on se concentrera essentiellement sur les 3 premières catégories, généralement plus ouvertes aux partenariats avec les entreprises et déjà largement intégrée dans les stratégies de marketing d'influence actuellement.

Profils étudiées

L'étude se composera uniquement de Youtubers influenceurs présent dans le Top 50 des Youtubers français par nombre d'abonnés. Nous ne comptons ici que les chaînes de Youtuber influenceur, en excluant les chaînes de marque (musique, network, etc...).

On y retrouve une sorte de profil type :

- Majoritairement des hommes
- Entre 20 et 35 ans
- En solo ou en duo seulement
- Créateur originel et acteur principal de leur chaîne
- Auteur, acteurs, concepteur, rédacteur et parfois réalisateurs de leurs contenus
- Ayant réorientée ou diversifiée leur ligne éditoriale jusqu'à changer de type de contenus au moins une fois
- Ayant pratiqué plusieurs fois des partenariats avec des marques ou des institutions
- Majoritairement dans la catégorie du divertissement
- Parlant couramment le français, sans forcément être français de souche
- Participant ou ayant participé en tant qu'acteurs à des vidéos sur d'autres chaînes ou d'autres médias
- Actifs sur les réseaux sociaux dans une stratégie de personal branding
- Familier des cultures du web, des jeux vidéo, de Youtube
- Adoptant systématiquement un style informel (vestimentaire, langage)

S'il existe quelques variantes, la plupart des Youtubers du top 50 français se retrouvent dans les critères ci-dessus. On exclura également les chaînes pour enfants (Neo & Swan, Monde des Titounis) qui sont moins ouvertes aux partenariats.

Méthode & Critères d'analyse

On appliquera ici une méthode d'analyse qualitative, sous la forme d'une série de mini études de cas.

On étudiera au cas par un cas une vidéo ou une série de vidéo d'un Youtuber influenceur sponsorisée par une marque, une institution étatique, un média ou une association.

On ne s'intéressera donc pas aux statistiques quantitatives des vidéos étudiées (Vues, likes, watchtime, nombre de commentaires) mais bien à leur aspect qualitatif (montage, narration, efficacité par rapport à la marque, réaction des internautes via l'analyse textuel des commentaires). Les statistiques quantitatives ne serviront ici que d'appui pour déterminer si tel vidéo a eu une réception positive ou non.

Pourquoi ne pas s'appuyer sur le quantitatif ? Il faut rappeler que, concernant Youtube :

- Les statistiques peuvent être lourdement faussé par des systèmes de bots qui ajoutent des vues et des like/dislike fictifs (bots payants, parfois payé par le Youtuber, parfois orienté contre sa chaîne)
- Une vue n'est pas un indicateur fiable, étant calculé depuis l'instant où l'internaute arrive sur la page de la vidéo, même si ne l'ayant pas regardé.
- Le Like/Dislike, indice de référence sur Youtube comme les réactions sur Facebook ou les retweets sur Tweeter, est ici lourdement biaisé par le facteur générationnel. Des communautés entières possèdent la « culture du like » qui consiste à liker systématiquement une vidéo de leurs Youtubers favoris, alors que d'autre communautés ignorent totalement cette fonctionnalité. Au vu de l'hétérogénéité des pratiques, le like ne peut pas être un indicateur fiable de la réception d'une vidéo.

On s'appuiera donc sur des critères qualitatifs non pas dans une perspective audiovisuel (qualité du montage, rythme, narration...) mais dans une perspective de retour sur investissement pour l'annonceur qui a sponsorisé ces vidéos : approbation du public, qualité perçue, présence de la marque, adéquation objectif/résultat, etc...

Grille d'analyse de partenariat Youtube

Nous appliquerons ici une grille d'analyse commune à toutes les vidéos correspondant à des critères de réussite du partenariat entre l'influenceur et l'organisme sponsor, de l'adéquation avec l'objectif affiché de l'organisation et de l'intégration dans la ligne éditoriale du Youtuber.

Il convient néanmoins d'affiner cette grille avec des critères propres à Youtube. En effet, les communautés Youtube obéissent pour la plupart à un ensemble de règles très spécifique, issues d'un croisement entre la culture propre à Youtube et la culture du Web. Les communautés francophones ne font pas exception à ces règles.

Les critères étudiés seront les suivants :

➤ **Force du concept de la vidéo**

Adéquation avec la marque/son produit/ son univers de référence, impact visuel et scénaristique, facilité de mémorisation, qualité perçue, etc...

➤ **Originalité du concept**

Nouveauté du concept par rapport aux vidéos déjà réalisée de la chaine et des autres chaines Youtube (du même genre, d'un autre genre, de la même marque)

➤ **Réussite scénaristique/technique**

Réalisation, scénarisation, attractivité du contenu pour le public...

➤ **Ambiance de la vidéo**

Interaction marque-Youtuber-interlocuteur, présence ou non de malaise, dynamisme, spontanéité des dialogues...

➤ **Présence de la marque**

Temps accordé à la marque, format, importance dans la vidéo....

➤ **Adéquation marque/ligne éditorial/objectif**

Cohérence avec la marque, cohérence avec la chaine Youtube, synergies visibles

➤ **Efficacité pour la marque**

Accomplissement présumé de l'objectif marketing (Notoriété, conversion...). En l'absence des données statistiques, il ne s'agira que d'hypothèses.

➤ **Retour de l'audience**

Commentaires positifs, négatifs, tendances globales, résistances et rejets

B – 8 cas de vidéos sponsorisées à la loupe

Ci-dessous 10 cas de vidéos sponsorisées réalisées par des gros Youtubers français suivie d'un bilan de leur réussite ou échec selon les critères de la grille d'analyse qui précède.

Quiz CÉKIKIKISÉ avec Tibo InShape - SchoolMouv

<https://www.youtube.com/watch?v=oLHj69qAKQ8>



Synthèse : Vidéo du site éducatif « SchoolMouv », qui propose des formations pour les lycéens en vue de la préparation au baccalauréat. Invitation du Youtuber Tibo In Shape, gros Youtuber français de divertissement spécialisé dans la musculation en tant qu'invité vedette. Format de « quizz » où le Youtuber répond à des questions de type examen scolaire, format par ailleurs repris avec d'autres Youtubers français (Dr Nozman, McFly & Carlito). Version simplifiée d'un format de type jeu télévisé, avec un public, un présentateur et deux candidats. Relativement bien conçu au niveau vidéo/montage, le choix des questions trop facile pour l'âge des candidats et le jeu d'acteur forcé des protagonistes montre la scénarisation intégrale de la vidéo, ce qui tranche avec le style du Youtuber Tibo In Shape normalement beaucoup plus spontané. Succès très mitigé pour ce partenariat : public partagé, mais le manque de naturel dans la vidéo et la relation entre les interlocuteurs crée un malaise général transmis aux Viewers, décrédibilisant à la fois le Youtuber (qui n'est pas à sa place) et SchoolMouv (qui impose ça au Youtuber). Cette vidéo est un bon exemple de partenariat raté ou semi raté, dû à une mauvaise utilisation de la coordination avec le Youtuber invité.

ClashFood avec Seb la Frite – Socooc

<https://www.youtube.com/watch?v=YIriVJxsdBk>



Synthèse : Vidéo de la chaîne Let's Cook ou un Youtuber est rémunéré pour participer à l'émission phare de la chaîne, « ClashFood ». Plusieurs Youtubers ont été impliqués dans la série de vidéos qui en découlent (Squeezie, SebLaFrite...). On étudiera ici le cas de SebLaFrite, qui participe en tant que vedette de l'épisode avec l'autre Youtuber Cortex. Le but ici pour la marque est de développer la notoriété de la chaîne et de l'émission, qui en utilisant des produits de cuisine, peut valoriser le partenaire derrière l'opération, la société de matériel de cuisine Socooc. La vidéo est faite avec un montage professionnel mal maîtrisé, qui tente de rendre le contenu attractif mais n'efface pas les blancs, malaises et erreurs omniprésentes. Cette série de vidéos a été un échec sur le long terme pour la marque. Les retours des internautes ont été, surtout sur le long terme, très négatifs, le mal-être des acteurs se propageant une fois encore au public. Par ailleurs, les Youtubers ayant participé à ces vidéos les ont par la suite dénoncés et ont présenté des excuses à leurs communautés respectives. La chaîne a depuis été stoppée, et la marque Socooc est revenue à une communication corporate plus traditionnelle.

World Of Tanks avec Amixem - Wargaming

<https://www.youtube.com/watch?v=oLHj69qAKQ8>



Synthèse : Vidéo sponsorisée par l'éditeur de jeu vidéo Wargaming, dans le cadre de la campagne de promotion pour son jeu vidéo phare World of Tanks. Le concept : inviter 4 Youtubers (Amixem, Cyril, Matsu, Joyca) habitués à faire des vidéos en commun dans un terrain de test de chars paintball démilitarisé, en lien évidemment avec le jeu World of Tanks qui consiste lui aussi à conduire et combattre avec des chars. Le tournage et montage sont ici entièrement laissés aux Youtubers. La réalisation est ici naturelle et dans la continuité de la ligne éditoriale des 4 Youtubers,

habitués à ce genre de tournage et laissés en total indépendance sans représentant de la marque. Du point de vue Wargaming, la mémorisation se fait par le concept et son attractivité (jeu de tank → Youtubers qui s'affrontent dans des tanks), les remerciements d'usage en introduction et conclusion de la vidéo, et le lien de téléchargement du jeu dans la description de celle-ci. Grand succès pour la marque d'un point de vue des retours des internautes en commentaires : pas de critiques du partenariat, immersion réussie dans la vidéo et enthousiasme autour du concept.

Honor 9 Lite avec Squeezie – Honor

https://www.youtube.com/watch?v=jq_8rxMaltw&t=1s



Synthèse : Vidéo sponsorisé par la société de produits high tech Honor, dans le cadre de la promotion pour la sortie du modèle Honor 9 Lite et sa fonction géolocalisation précise. Le concept : 4 Youtubers, dont 2 Youtubers français majeurs (Squeezie et McFly) font un cache-cache dans la ville de Paris et tentent de se retrouver avec l'aide de la fonction géolocalisation d'un autre smartphone du Honor 9. Partenariat avec Webedia, maison mère du network des Youtubers présents, et présence d'acteurs, décors, costumes pour complexifier le jeu (sosies, équipement de plongée, déguisements...). Réalisation professionnelle (montage, post production) par l'équipe de tournage de Squeezie. Là aussi, interaction et ressentit général positif dû à l'absence de représentant de la marque dans les scènes et au choix d'une équipe de Youtuber entraînés à tourner ensemble. Vidéo majeur de ces derniers mois sur le Youtube francophone par son retentissement et l'enthousiasme autour du concept. Pour autant, est-ce vraiment un succès pour Honor ? Le produit est très peu mentionné (introduction-conclusion) et sa fonctionnalité phare, la géolocalisation partagée, brille par son inefficacité : elle n'a pas permis une seule fois aux Youtubers de trouver les autres lors du cache-cache, pourtant avec toute la connectivité et le temps nécessaire. Un succès donc en terme d'image de marque pour Honor, mais qui valorise difficilement Honor 9 Lite en tant que produit.

Les Sims 4 avec Squeezeie & Cyprien – Electronic Arts

<https://www.youtube.com/watch?v=zdFJaDM8sul>



Synthèse : Vidéo sponsorisé par Electronic Arts sous format de sketch sur la chaîne de CyprienGaming, une chaîne dédiée aux partenariats, en général de gaming, cogérée par 2 des plus gros Youtuber français, Squeezeie et Cyprien. Réutilisation du format de sketch comparatif propre à la chaîne principal de Cyprien avec une vidéo humoristique sur les Sims vs la réalité, reprenant les incohérences amusantes les plus connus des Sims. Réalisation professionnelle par l'équipe de Cyprien (Webedia), vidéo très courte et sans mention de l'éditeur du jeu, EA Games. Réussite au niveau des retours du public : pas de critique de la différence du format par rapport aux formats habituels de CyprienGaming, bonne implication et échanges autour de la série des Sims, vidéo publiée 6 jours après la sortie des Sims 4 donc bien intégrée dans la campagne marketing du jeu.

Paris 2024 avec Natoo – Ville de Paris

https://www.youtube.com/watch?v=KoTtfm0XK_U



Synthèse : Vidéo sponsorisée dans le cadre de la campagne pour la candidature de Paris aux JO 2024, organisée par la ville de Paris et le Comité de Candidature Paris 2024. Mobilisation de 7 Youtubers notamment Natoo, Norman et Kemar. Format de clip musical professionnel dérivé des grosses productions des majors américains, avec une parodie assumée de la chanteuse Katy Perry. Réalisation à gros budget reprenant tous les codes du clip vidéo, avec la dualité chanteuse principale (Natoo) et rappeur (Kemar). L'objectif assumé du Comité et des parties prenantes est de toucher un public jeune et faire accepter la candidature de Paris en 2024. Un retour mitigé des internautes à la publication du clip, trop promotionnel et décalé par rapport au style habituel de Natoo, finalement effacé par un plus grand nombre de retours positifs (ou la modération Youtube). Un bon succès auprès du public visé dans l'ensemble. La

question du retour sur investissement peut en revanche faire débat : quel poids aura cette réalisation très couteuse mais très ciblé pour les jeunes dans la prise de décision du comité olympique pour l'attribution des JO ?

Everlasting Lipstick avec EnjoyPhoenix – Kat Von D

https://www.youtube.com/watch?v=Qu5W0_VahlQ



Synthèse : Vidéo sponsorisé par la marque Sephora, pour la collection de rouge à lèvres Everlasting de la collection Kat Von D. Utilisation de la Youtubeuse Enjoyphoenix, la plus suivie des Youtubeuses lifestyle de France sur sa chaine principale. Vidéo de format spot de présentation de la série de rouge à lèvres, sans paroles et sur fond musical. Format de présentation assez courant dans les contenus des Youtubeuses beautés et lifestyle, et donc relativement bien intégré à la chaine principale d'Enjoyphoenix. Concept de vidéo classique très orienté produit, relativement courant dans le domaine du lifestyle. Bien que relativement peu de vues en proportion de la chaine, bonne approbation des viewers (et vieweuses) dans les commentaires, facilitée par les nombreux placements de produits/partenariats dans le domaine des Youtubeuse beautés et sur les chaines d'Enjoyphoenix.

Shadow of Mordor avec CYR!L – Warner Bros

<https://www.youtube.com/watch?v=hPuKuz8qhWY>



Synthèse : Vidéo sponsorisé de gaming entre Warner Bros et le Youtuber Gaming/Divertissement Cyril pour la promotion du jeu vidéo Middle Earth : Shadow of Mordor. Vidéo de type Let's play cut ou le Youtuber joue en direct et réalise un montage par-dessus le gameplay du jeu, format le plus répandu dans le Gaming actuel (sponsorisé ou non). Comme souvent dans les cas de sponsoring auprès des Youtuber gaming, le Youtuber se voit simplement

offrir le jeu avec pour consigne de le présenter et reste libre de choisir le format, le montage, la durée, etc... afin que la vidéo ne soit pas en décalage avec ses autres vidéos gaming. Concernant les retours des internautes, un succès pour la marque : pas de critique du partenariat, bonne implication autour du jeu et de l'univers seigneur des anneaux, approbation générale. Si ce genre de format ne présente que peu d'originalité, vu le nombre de Youtubers qui le pratique au quotidien, il reste néanmoins très populaire et plébiscité par les gros éditeurs de jeu vidéo souhait promouvoir leurs produits.

C – Synthèse de l'étude

Nous avons vu ci-dessus un certain nombre de cas représentatifs des partenariats tel qu'ils sont réalisés avec les grands Youtubers francophones. Bien entendu, il ne s'agit que d'un infime échantillon de la masse totale existante, et de nombreux autres cas auraient pu également être étudiés.

Ci-dessous les grandes tendances que l'on peut dégager de cette analyse.

Le sujet des partenariats/sponsoring de vidéos reste, même aujourd'hui en 2018 un sujet de tension qui divise les communautés Youtube. Néanmoins, contrairement aux rejets systématiques que l'on a pu voir apparaître lors des premiers partenariats, ceux-ci sont rentrés dans les mœurs et largement acceptés...à condition qu'ils soient bien faits. En effet, la plupart des communautés Youtube ont acquis une tolérance envers les vidéos sponsorisées, perçue comme nécessaire pour la survie et le développement de leurs chaînes favorites.

En revanche, cette résistance reste latente et ressort en cas de « mauvais » placement de produit. Qu'est ce qui fait qu'une vidéo sponsorisée est considérée comme ratée ? Les critères sont souvent les mêmes : inadéquation marque/ligne éditoriale du Youtuber (Qu'est-ce que ça fait la ?), manque de spontanéité ou malaise évident qui casse le rythme naturel du vidéo (Qu'est ce qui se passe ?) et présence d'un discours/action commerciale évident (C'est de la pub). Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la qualité de la réalisation (écriture, scénarisation, montage) n'est qu'un soutien, et pas un critère majeur : une vidéo bien réalisée ne rattrape pas

la défiance vis-à-vis de la publicité. A l'opposé, une vidéo avec une réalisation très « cheap » peut être un grand succès si elle est portée par un Youtuber charismatique.

En clair, les contenus de marque ne sont pas plébiscités sur Youtube. La faiblesse des vues et interactions sur les pages corporate d'entreprise comparé au succès des Youtubers ayant des budgets de production largement inférieurs en témoigne.

Comme nous l'avons vu dans certains des cas ci-dessus (ClashFood, Quiz CÉKIKIKISÉ) la présence d'un Youtuber à succès ne garantit pas le succès du partenariat. Les cas les plus réussis (World of Tank, Cathy Paris, Shadow of Mordor) ne sont possible que lorsqu'il y a une vraie relation de compréhension mutuel entre la marque et le Youtuber. Cela passe tout d'abord par une compréhension des besoins du Youtuber (Que fait-il sur sa chaine ? De quoi a-t-il besoin ?), de ceux de son public (qui le regarde ? Pour quelles raisons ? Qu'est-ce qu'ils regardent en dehors de cette chaine ?) puis par une proposition d'un concept de valeur. Dans tous les partenariats, il faut soit réussir à proposer un concept attractif à la fois pour le Youtuber et pour la marque (Qu'est-ce que le Youtuber y gagne ? Pour lui-même, pour sa vidéo ? Quel objectif mon entreprise peut espérer atteindre avec lui ?).

Loin des nombreux écueils des premiers partenariats il y a 5-7 ans, les Youtubers majeurs, tous pays confondus, savent désormais nettement mieux gérer leur image et leurs relations avec les marques. Cela signifie que le nombre de « placement de produit raté » a tendance à diminuer dans les Top 20 des chaines... mais aussi que de nombreuses marques voient leurs offres rejetées. En effet, les Youtubers majeurs et les networks qui les gèrent reçoivent des centaines d'offres par mois et la plupart d'entre elles sont refusées. Et ce n'est pas simplement une question de rémunération : les Youtubers sont désormais beaucoup plus prudent et éliminent systématiquement tous les concepts/partenariats risquant d'être mal perçue par leurs publics. En conséquences, certaines industries se sont imposées tout naturellement sur Youtube (Editeurs de jeux vidéo, groupe de cosmétique, sociétés de high tech) tandis que la plupart sont incapable de s'y développer, faute de proposer des offres intéressantes aux Youtubers.

La communication sur Youtube demande donc un vrai travail de fond, avec une recherche des bons influenceurs et des contenus efficaces à leur proposer.

IV – Préconisations

Au vu des travaux déjà existants et de l'analyse empirique effectués sur quelques cas représentatifs des partenariats sur Youtube, on peut dégager plusieurs grandes recommandations pour les entreprises qui souhaiterait faire appel aux Youtubers dans leurs stratégies de communication digitale.

La question est la suivante : Comment utiliser efficacement des Youtubers sur-sollicités sur un réseau social souvent indifférent/hostile aux marques afin d'atteindre un objectif marketing ?

Ci-dessous quelques grands principes à appliquer en tant que marque, ou à défaut, à connaître :

➤ **Youtube n'aime pas les marques.**

Les communautés Youtube sont par nature hostiles ou indifférentes aux marques. Personne ne vous y attend, personne ne veut vous voir, et la tolérance à la publicité n'est pas la même que sur Facebook, Instagram ou la télévision. En dehors du cercle restreint de vos prospects, clients et fidèles de la marque, vous ne serez valorisé que pour les contenus que vous apportez. Toutes les entreprises, même les plus populaires auprès des publics jeunes ont de grosses difficultés à se développer sur Youtube. Seuls les labels et chaînes de musique sont distinctement au-dessus du lot, avec VEVO comme acteur majeur. Contrairement à d'autres médias, les budgets investis en communication, réalisation et production de vidéos ne garantiront pas à eux seuls un succès. Seul une profonde compréhension des cultures de Youtube, associées à des relations fortes avec ses influenceurs le tout soutenu par une communication efficace et durable vous garantira une vraie présence sur Youtube. Le recours aux influenceurs, notamment les têtes d'affiches via le sponsoring (E-sport) ou le placement de produit (cosmétiques, divertissement) sont des bons leviers pour toucher un public jeune, leviers déjà largement utilisés par les éditeurs de jeu vidéo, les entreprises de high tech et les firmes pharmaceutiques. La présence « indirect » via les influenceurs et l'insertion dans les chaînes et médias les plus plébiscités sera en général beaucoup plus efficace et naturel que l'approche frontale de publicité traditionnel commerciale ou corporate.

➤ **Les Youtubers n'ont pas besoin d'une mauvaise publicité.**

Les principales chaînes YouTube sont gérées par des vidéastes expérimentés qui sont pour la plupart des influenceurs du Web très conscient de leur poids médiatique et des conséquences de leurs actions. Bien que maintenant rodés aux partenariats avec les marques, beaucoup font preuve d'une véritable prudence à leurs égards. La peur de la vidéo sponsorisée ratée qui leur attirerait la défiance de leur communauté est toujours très présente, plus dans le YouTube francophone que dans le YouTube américain, les tendances culturelles des pays influençant aussi les cultures YouTube concernant le rapport à l'argent et à la réussite.

Il faut rappeler que les critères principaux de réussite d'un Youtuber sont, paradoxalement, peu liés à son contenu. Le succès provient généralement de la personnalité du Youtuber qui se met en scène, autour des valeurs de l'authenticité (« il ne ment pas ») et de la proximité (« il est comme tout le monde »).

De nombreuses entreprises n'ont pas su s'adapter aux besoins des Youtubers et continuent de proposer des formats repoussoir que les Youtubers fuient par prudence : présentation directe du produit avec un format purement commercial, placement d'objet dans une vidéo sans rapport, etc... autant de comportements à risque pour un Youtuber souhaitant plaire à ses fans. Par conséquent les Youtubers ayant quelques années d'expériences refusent systématiquement ces types d'offres commerciales ou corporate, ou alors proposent un contenu alternatif à la marque.

➤ **Les Youtubers ont besoin de contenu.**

Plus qu'une simple rémunération, les Youtubers ont besoin que vous leur apportiez un contenu qui convienne à leur chaîne et à la marque. Une des caractéristiques des Youtubers est de quasiment toujours garder la main sur l'idéation, l'écriture et l'acting de leurs vidéos, même quand le reste est délégué à des contacts ou des prestataires. Hors, les plus grosses chaînes de gaming ou de divertissement publient parfois avec un rythme extrêmement élevé au vu de leur taille : entre 2 et 4 vidéos par semaines, parfois plus, avec des équipes dépassant rarement 5 personnes monteurs inclus. Par conséquent, les grosses chaînes de Youtubers se retrouvent toujours confrontées à un problème simple : le manque d'idée. Or, les Youtubers ont tendance à toujours chercher des nouvelles idées (via des tests ou en copiant les autres Youtubers) afin de varier leurs contenus. Alternativement, il arrive souvent que les Youtubers sachent ce qu'ils souhaitent faire (projet de vlog, court métrage, voyage...) mais sans avoir le budget pour le

réaliser. C'est la une opportunité pour les marques : plutôt que d'arriver comme une nuisance avec une demande de placement de produit grossière, proposer leur un concept neuf ou permettez leurs de réaliser leurs projets. Comment faire ? Soyez créatif. Cherchez l'idée la plus simple, la plus complète, la plus en lien avec votre produit ou l'univers de votre marque. Proposer la au Youtuber, et assumer publiquement le partenariat.

Il faut s'inspirer des partenariats réussis existants jusqu'à présent, que ce soit des entreprises ou des institutions. Par exemple, le jeu vidéo World of Tank devient une bataille de tank paintball entre Youtuber dans le monde réel. Need for Speed, jeu de course de voiture, devient prétexte à inviter des Youtubers à faire de la Formule 1. Mass effect Andromeda, jeu de science-fiction dans l'espace, prétexte à envoyer un Youtuber (Squeezie) faire un vol en gravité zéro. Et en dehors du jeu vidéo ? Le principe est le même : l'idée la plus forte, la plus originale, celle qui sera la plus exceptionnel à vivre pour le Youtuber et à filmer pour sa chaîne. On citera par exemple le partenariat entre Tibo In Shape et l'armée de l'air française, qui lui à proposer un vol en Mirage 2000 au-dessus de Paris pour le 14 Juillet. Ou par exemple, à plus petit budget, une salle de parcours sport/challenge invite Squeezie, Mcfly & Carlito à se défier au temps et à la performance dans un challenge par équipe (« Youtube Warriors »). Plus l'expérience est forte pour le Youtuber, mieux celui-ci se sentira à l'égard du partenariat et plus ces sensations positives seront transmises à son public, faisant de la marque partenaire le héros. Par ailleurs, cela vous permettra de distinguer votre offre au milieu de la myriade de propositions que reçoivent constamment les Youtubers principaux et leurs Networks, et dont la plupart sont refusés ou ignorés.

➤ **Trouver vos partenaires naturels.**

Certains types de partenariats sont beaucoup mieux perçue que les autres, car plus « logique » pour le public, plus « naturel » pour le Youtuber et plus stratégique pour l'entreprise. Ainsi, les Youtubers gaming et l'industrie du jeu vidéo se sont tout naturellement rapproché : passions et intérêts commun, proximité des profils (âge, aisance avec les technologies, culture geek) et tous deux fer de lance des communautés de gaming, extrêmement vaste sur le Web depuis les années 2000. Plus tard, ce sont les groupes de télévision qui ont compris la nécessité des partenariats pour s'implanter sur Youtube en sponsorisant des studios Youtube (Loliwood, Studio Bagel, Golden Moustache...). Les créateurs d'applications, les entreprises de cosmétiques et les

créateurs d'objets high tech ou loisirs ont eux aussi bien développés la pratique du placement de produit intelligent. Il faut donc, comme pour toute stratégie d'influenceur, cartographier l'existant (*voir annexes*) et initier les contacts avec les influenceurs les plus proches de son domaine. Sur Youtube, les critères qui comptent sont la langue et les centres d'intérêts, du Youtuber, donc de sa communauté. Les Youtubers ne sont en général pas avare de détails sur leurs centres d'intérêts personnels : suivez-les sur les réseaux sociaux, regardez les vidéos de type FAQ, lisez les commentaires du public et vous apprendrez bien vite ce dont ils rêvent. Faites appel aux Youtubers les plus proches de votre domaine, directement ou via leurs networks qui sauront eux aussi vous conseiller.

A défaut d'avoir des Youtubers proches de votre domaine d'activité, cherchez quels concepts attractifs vous pourriez créer qui mettent en valeur votre marque ou votre produit. Proposez-les ensuite aux Youtubers du divertissement, en fonction de leur importance et de votre budget. Les coûts d'un partenariat sont extrêmement variables sur Youtube, mais se situent à quelques centaines d'euros minimum (ou un cadeau de valeur) jusqu'à des dizaines de milliers d'euros pour les plus gros Youtubers, voir plus dans le cas d'une co-création complète (clip musical, court métrage...). Veillez donc, avec Youtube plus qu'ailleurs à pondérer vos investissements par le ROI mesuré, ou à défaut par les effets visibles en termes d'engagement et d'image pour votre entreprise.

➤ **Les Youtubers sont des influenceurs comme les autres. Traitez-les comme tel.**

Bien qu'ayant de nombreuses particularités liées à Youtube (recherche de contenus innovant, peur du mauvais placement de produit, succès lié à leur personnalité plus qu'à leurs contenus) ils n'en restent pas moins des influenceurs au sens traditionnel du terme. Par conséquent, tout ce qui s'applique aux influenceurs des autres réseaux (Twitter, Instagram...) s'appliquent aussi à eux. Les cadeaux (vêtements, cosmétiques, parfums) sont appréciés et même normal pour les Youtubeuses beautés. L'offre de jeux vidéo, ou contenus associés (figurines, posters, maquettes, produits dérivés en toute genre) est naturel dans le milieu du gaming.

De manière général, tous les Youtubers sont sensibles aux cadeaux de valeurs et pas seulement à la rémunération. De même, les voyages offerts et les invitations à un événement important sont d'excellents moyens d'amener à un Youtuber à réaliser un vlog dans le cadre d'un partenariat. Youtube est, par ailleurs, un milieu de plus en plus relationnel, entre les Youtubers

d'une part, entre les Youtubers et leurs marques partenaires favoris ou leurs networks d'autre part. Prévoyez toujours une personne pour le contact direct et les échanges avec le Youtuber, qui vous recommandera à d'autres Youtubers le cas échéant. Une entreprise peut ainsi implanter sa marque par réseaux de Youtubers entrecroisés, en maintenant avec eux une relation amicale et en étant force de proposition pour du contenu sponsorisé attractif répondant aux besoins de leurs chaînes.

La seule véritable contrainte importante à prendre en compte est le besoin de créer des contenus : si vous offrez quelque chose, faites-en sorte que le Youtuber puisse le filmer. Les objets, événements et voyages font d'excellents sujets de vidéos dont les Youtubers sont friands. En combinant intérêt pour le Youtuber, intérêt pour sa chaîne et concept fort pour la marque, vous êtes certain de pouvoir nouer des relations de partenariat efficace avec les Youtubers.

La communication sur Youtube requiert donc de passer par ses influenceurs phares, les Youtubers. Bien entendu, tout le travail de communication Web autour du réseau n'est pas à exclure : partage du contenu sponsorisé via sites internet, blogs, autres réseaux sociaux, etc.... et surtout l'intégration de ces partenariats dans une stratégie globale de communication qui ne se limite pas à du « one shot » de partenariat avec un influenceur.

Sachant que Youtube n'apprécie pas les marques, c'est aux marques de s'adapter à Youtube : reprenez les formats de vidéo populaire, valorisez-vous indirectement via des vidéos sponsorisés à fort concept auprès des Youtubers proches de votre activité, et nouer des relations de confiance avec ceux-ci et leurs networks.

Si ce travail peut être coûteux et difficile, il permet de toucher et d'engager très efficacement à moyen et long terme les jeunes audiences de Youtube pour votre marque.

V– Conclusion

Nous avons vu qu'il est tout à fait possible pour une entreprise de mobiliser efficacement des Youtubers influenceurs dans sa stratégie de communication ou de marketing digital.

Comment les marques peuvent-elles utiliser les influenceurs Youtubers dans leurs stratégies digitales pour améliorer leur E-réputation ?

Nous sommes partis des constats suivants :

- Youtube devient de plus en plus incontournable dans les stratégies digitales des organisations
- Les Youtubers représentent de formidables relais et opportunités de croissance pour la notoriété d'une marque
- Beaucoup de partenariats Youtubers/organisations ont été et sont toujours mal gérés faute d'une compréhension suffisante des milieux et caractéristiques de Youtube

Il y a donc un vrai besoin et un vrai problème des entreprises et organisations sur l'utilisation de Youtube et ses influenceurs dans le cadre d'une campagne de communication.

Par l'analyse de la littérature existante sur le sujet, nous avons constaté que :

- Il existe de nombreux travaux et donc étude de cas et méthode d'enquête sur les influenceurs du Web et leurs méthodes de fonctionnement
- De nombreuses études démontrent et explicitent les relations de cause à effet entre E-réputation et influenceurs du Web
- Il existe désormais une littérature scientifique consacré à Youtube et son fonctionnement, en particulier via des études de cas de Youtubers célèbres
- Malgré l'existant, on retrouve peu de conseils concrets destinés aux organisations sur comment gérer les relations de partenariats avec les Youtubers

Il y a donc tout un véritable travail de recherche approfondit, de compréhension des pratiques, d'analyse des réussites et des échecs restant à faire à l'heure actuel pour accéder à une compréhension profonde de Youtube et des Youtubers.

L'étude empirique réalisée nous a permis d'étudier une série de cas représentatifs ou marquants de partenariats entre Youtubers et organisations. Nous avons pu constater que :

- Les partenariats avec des Youtubers hors de leur contexte habituel, soumis à un discours commercial et à l'omniprésence de la marque sont souvent des échecs à la fois pour le Youtuber et l'entreprise.
- Certains domaines de Youtube intègrent déjà efficacement les partenariats et sponsoring, notamment les milieux du gaming, de la mode et des cosmétiques.
- Les vidéos avec un concept fort, original et attractif proposées par une marque à un ou plusieurs Youtubers offrent les meilleures chances de succès et d'approbation auprès des publics de Youtube.

Les recommandations que nous adressons aux entreprises qui souhaitent communiquer sur Youtube peuvent donc se résumer ainsi : soyez prévenu que Youtube n'est pas favorable aux marques par nature, et que les partenariats restent un sujet houleux pour les publics du réseau social. Néanmoins, les Youtubers ont besoin de financement et de contenus original et attractif : offrez-leur les deux et vous serez certain d'être bien accueilli.

Comme pour tout réseau, c'est en nouant progressivement des liens de confiance et de collaboration avec les influenceurs et leurs networks que vous pourrez y implanter durablement votre marque.

En définitive, nous avons vu l'extrême complexité de la gestion des influenceurs du Web dans l'E-réputation, auquel il faut ajouter les caractéristiques propres à Youtube et aux Youtubers.

Néanmoins, par un travail de fond, une véritable compréhension de la culture Youtube et l'étude des partenariats déjà existants, les marques peuvent disposer d'un gigantesque nouveau média mobilisable pour réussir leurs campagnes digitales.

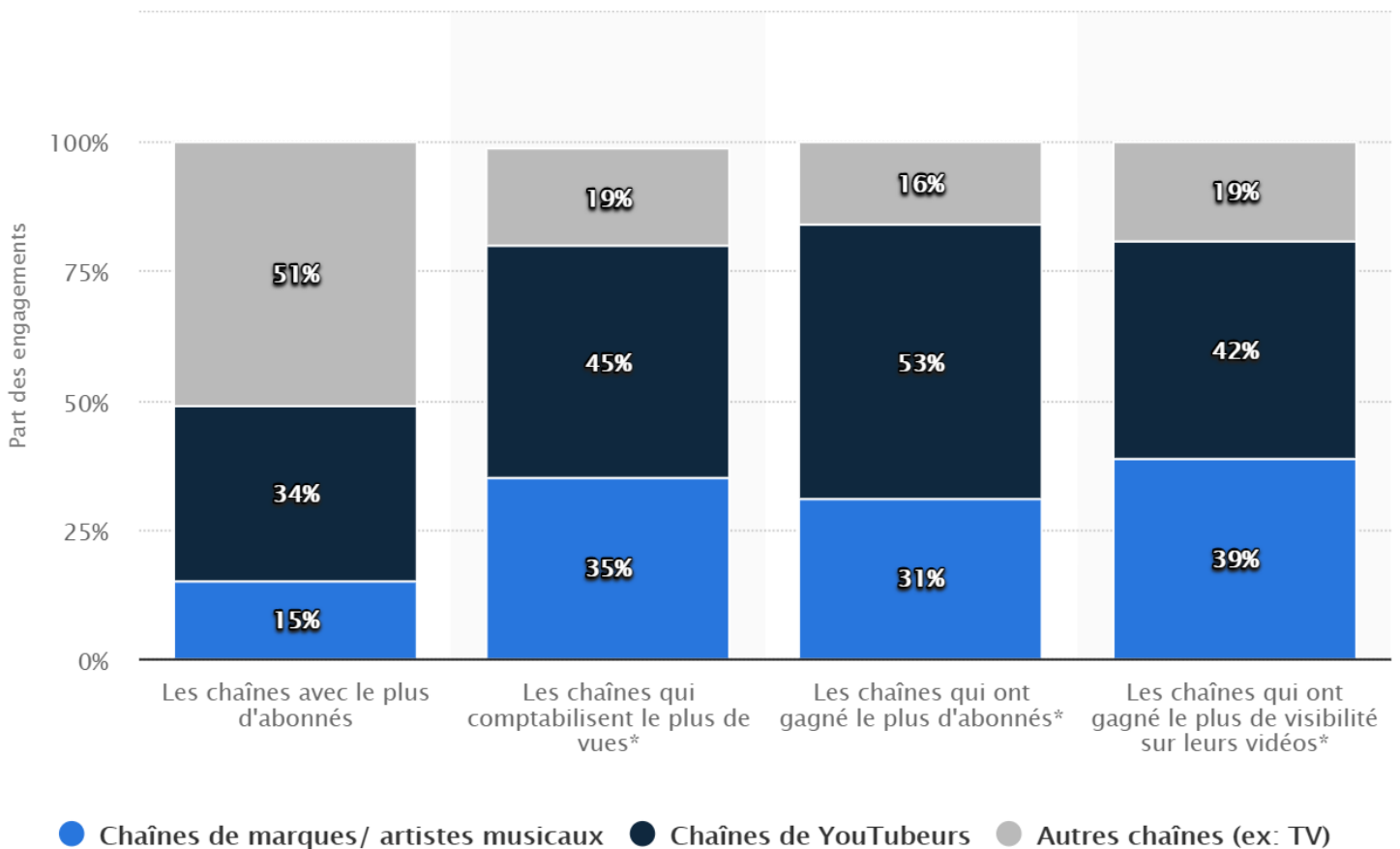
VI- Annexes

Ci-joint quelques documents statistiques annexes visant à la compréhension des tendances de Youtube, de la typologie et l'importance de ses influenceurs.

Typologie des chaînes YouTube en 2016, selon l'engagement des utilisateurs

Ci-dessous une typologie des chaînes Youtube en fonction de quels types de chaînes possèdent : le plus d'abonnés, le plus de vue, et les chaînes qui progressent le plus en terme d'audience.

Source : <https://fr.statista.com/statistiques/630861/type-chaîne-youtube-les-plus-populaires-selon-engagement-utilisateur-monde/>



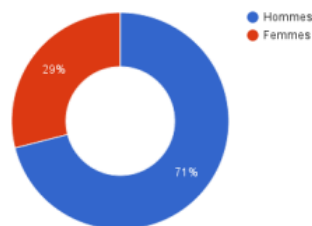
Répartition Homme/Femme des Youtubers par catégorie de contenus

Ci-dessous une analyse du genre du Youtuber en fonction de son type de contenu. Attention, cette classification des Youtubers ne reflète en aucun cas leurs audiences respectives. Les chaînes d'humour, de musique et d'éducation ont notamment beaucoup plus d'audience féminine que de top Youtubers parlant de ces sujets.

Source : <http://www.philomedia.be/analyse-des-chaines-youtube-les-plus-populaires-en-france/>

Youtubers invités à la Vidéo City Paris 2015

Proportion des intervenants masculins et féminins



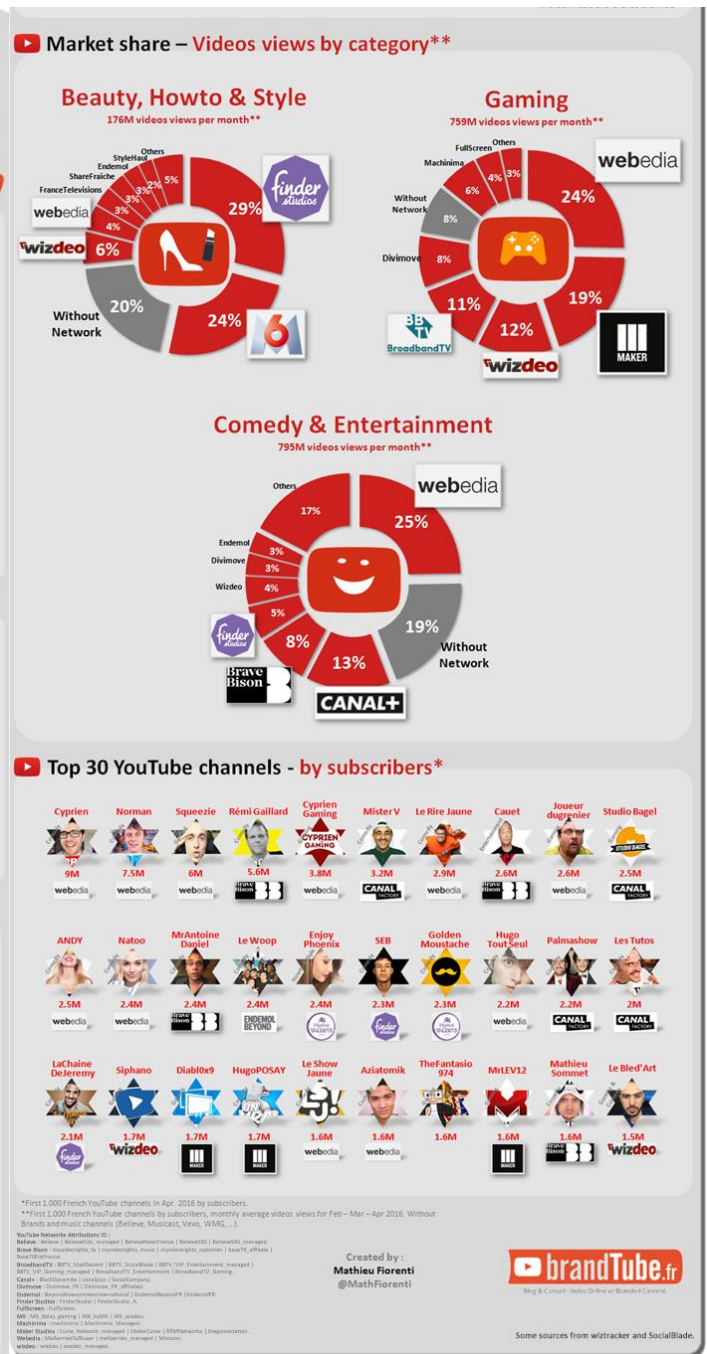
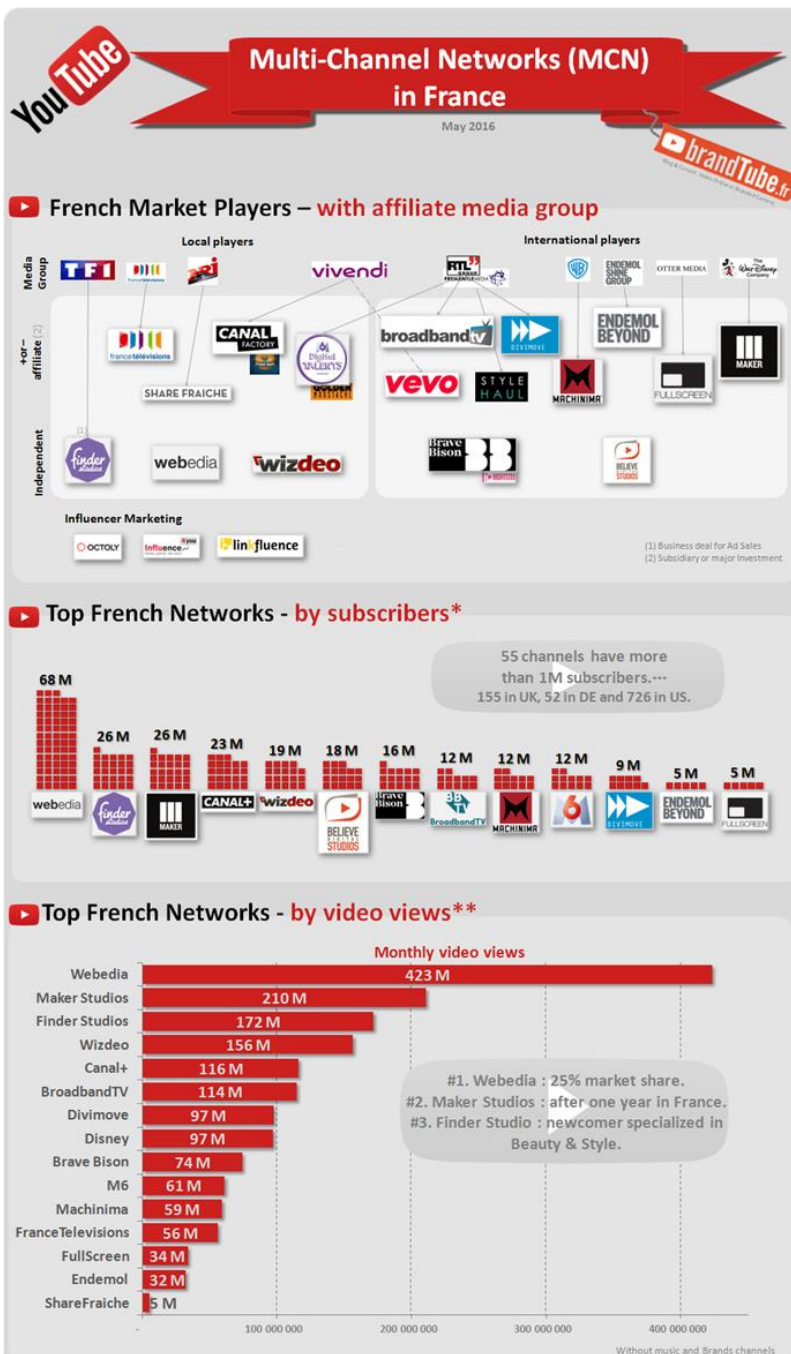
Répartition des intervenants masculins et féminins par catégorie



Youtubers et Networks en France : Etat des lieux

Ci-dessous une infographie publiée en 2016 récapitulative des principaux Youtubers et Networks français. Si ces chiffres sont inférieurs à la réalité d'aujourd'hui, ils n'en restent pas moins très pertinents pour avoir une vision d'ensemble de l'audiovisuel Youtube français.

Source : <https://www.offremedia.com/infographie-les-principaux-chiffres-du-marche-des-multi-channel-networks-sur-youtube-en-france>



VII– Bibliographie

Youtubers

➤ **Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs !**

FRAU-MEIGS D. (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !. Nectart, 5,(2), 126-136. URL: <https://www-cairn-info.camphrier-1.grenet.fr/revue-nectart-2017-2-page-126.htm>.

➤ **Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?**

GALLUZZO A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ?. Management & Avenir, 86,(4), 101-118. doi:10.3917/mav.086.0101.

➤ **Charismatic authority and the YouTuber : Unpacking the new cults of personality**

CRONIN J, COCKER H. (2017) “Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality” Marketing Theory, Volume 17, pp. 455 – 472. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593117692022#articleCitationDownloadContainer>

➤ **An investigation on Youtube and brand partnerships**

KEIGHTLEY C. (2016) “An investigation on Youtube and brand partnerships” pp 5 – 67. URL : <http://iiespace.iie.ac.za/handle/11622/92>

➤ **The YouTube Celebrity: Common Factors of Successful YouTuber Channels**

MEGAN NICOLE R. (2013) “The YouTube Celebrity: Common Factors of Successful YouTuber Channel” pp 7-15. URL : <https://repository.asu.edu/items/22902>

E-Reputation & Influenceurs

➤ **E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy**

CHUN R, DAVIES G (2001) “E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy” The Journal of Brand Management, Volume 8, pp 315-333. URL : <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540031>

➤ **E-Réputation : Building Trust in Electronic Commerce**

BLOCK-LIEB S., (2002) E-Reputation: Building Trust in Electronic Commerce, 62 La. L. Rev. 1199. pp 8-23. URL : https://ir.lawnet.fordham.edu/faculty_scholarship/744/

➤ **Les influenceurs des réseaux sociaux, nouveaux eldorados de marketing et communication pour les marques**

DELORIE, M. (2017). Les influenceurs des réseaux sociaux, nouveaux eldorados de marketing et communication pour les marques. (Unpublished master's thesis). Université de Liège, Liège, Belgique. URL : <https://matheo.uliege.be/handle/2268.2/3527>

➤ **Detecting opinion leaders and trends in online social networks**

BODENDORF F. (2009), "Detecting opinion leaders and trends in online social networks", Proceedings of the 2nd ACM workshop on Social web search and mining, Pages 65-68. URL : <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1651437.1651448>

➤ **Le marché de l'e-réputation**

CADEL, P. (2010). Le marché de l'e-réputation: Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. Les Cahiers du numérique, vol. 6,(4), 111-121. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111.htm>. U

➤ **Aux sources du marketing viral**

MELLEt, K. (2009). Aux sources du marketing viral. Réseaux, 157-158,(5), 267-292. doi:10.3917/res.157.0267. URL: <https://www-cairn-info.camphrier-1.grenet.fr/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>

➤ **E-réputation, regards croisés sur une notion émergente**

RONDOT, C. (2016). E-réputation, regards croisés sur une notion émergente: Christophe Alcantara (dir.), Gualino Éditeur et Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux, 2015, 204 p.. Communication & langages, 187,(1), 148-150. doi:10.4074/S0336150016011091.

➤ **La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une "autorité réputationnelle" ?**

ALLOING, C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une "autorité réputationnelle" ?. Quaderni, 93,(2), 33-41. URL: <https://www-cairn-info.camphrier-2.grenet.fr/revue-quaderni-2017-2-page-33.htm>.

➤ **De surveiller à « prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ?**

ALLOING, C. (2012). De surveiller à « prendre soin » : comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs ?. Revue internationale d'intelligence économique, vol 4,(1), 55-70. doi:10.3166/r2ie.4.55-70.

➤ **Organiser la veille stratégique dans l'entreprise : conduite du changement, communautés professionnelles et stratégie-réseau**

MOINET, N. & DARANTIERE, P. (2007). Organiser la veille stratégique dans l'entreprise : conduite du changement, communautés professionnelles et stratégie-réseau. Market Management, vol. 7,(4), 94-109. doi:10.3917/mama.044.0094.