

L'influence des caractéristiques d'un placement de produit sur les réseaux sociaux sur les réponses des internautes : une étude qualitative sur YouTube

The influence of product placement characteristics on social media on user responses: a qualitative study on YouTube

Résumé :

Cette étude se concentre sur l'impact des caractéristiques d'un placement de produit sur une plateforme de partage de vidéos (YouTube). La littérature sur le placement de produit s'est majoritairement focalisée sur le contexte des médias traditionnels tels que le cinéma, la télévision ou les jeux vidéo. Les recherches antérieures ont ainsi mis en avant plusieurs caractéristiques comme la localisation du produit à l'écran, son intégration à l'oeuvre ou encore son utilisation. A travers ces caractéristiques, un placement de produit influencera les réponses cognitives et conatives du spectateur. Cependant la littérature n'a pas, à notre connaissance, exploré les effets spécifiques des caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube sur les réponses des internautes. Afin d'enrichir la littérature sur le placement de produit et de renseigner les managers, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès de 15 internautes présentant une diversité de profils. A l'issue de notre étude, il apparaît qu'un placement de produit sur YouTube possède, en plus des trois caractéristiques traditionnelles, une quatrième, la divulgation ou non du lien qui unit le vidéaste avec la marque. Cette dernière semble très importante dans le contexte de YouTube. A l'instar des médias traditionnels, ces quatre caractéristiques influencent la mémorisation, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat mais également, et cela est beaucoup plus fort dans le cadre d'un placement de produit sur YouTube que pour les médias traditionnels, les émotions des consommateurs. Celles-ci seront positives, comme la joie ou l'amusement, dans le cas d'un placement intégré à l'oeuvre et divulgué par le vidéaste. Elles pourront être négatives, comme la colère et l'énervement, si le produit est trop visible et vient perturber le visionnage.

Mots clés : Placement de produit ; Réseaux sociaux ; YouTube ; Persuasion ; Comportement du consommateur

Abstract :

This study focuses on the impact of product placement characteristics on a videosharing platform (YouTube). The literature on product placement has predominantly centered on the context of traditional media such as film or television or video games. Previous research has highlighted several characteristics, including the product's on-screen location, its integration into the work, and its usage. Through these features, product placement influences the viewer's cognitive and conative responses. However, to our knowledge, the literature has not explored the specific effects of product placement characteristics on YouTube on user responses. To contribute to the product placement literature and inform managers, we conducted semi-structured interviews with 15 users representing a diversity of profiles. Following our study, it appears that product placement on YouTube has, in addition to the three traditional characteristics, a fourth one: the disclosure or nondisclosure of the link between the content creator and the brand. The latter seems particularly crucial in the context of YouTube. Similar to traditional media, these four characteristics influence memorization, brand attitude, and purchase intention. However, there is a strong sense of proximity between viewers and the content creator specific to YouTube. Through this relationship, product placement generates emotions in the viewer, either positive, such as joy or amusement, in the case of seamlessly integrated and disclosed placements, or negative, such as anger and annoyance, if the product is overly visible and disrupts the viewing experience.

Keywords: Product placement ; Social media ; YouTube ; Persuasion ; Consumer behavior

> Jean-François Lemoine

Université Paris I Panthéon Sorbonne /
ESSCA School of Management France

> Simon Régnier

Université Paris I Panthéon Sorbonne

INTRODUCTION

Les internautes passent en moyenne 2 heures et 18 minutes par jour sur Internet tout appareil confondu et cette durée ne cesse de croître (Médiamétrie, 2024). Ils se rendent sur une multitude de sites web notamment YouTube qui est le second site le plus visité dans le monde derrière Google (Semrush, 2024 ; Similarweb, 2024). Parmi ces visiteurs, les 18-34 ans y sont les plus présents et ils y passent en moyenne 50 minutes par jour (Gallup, 2023). Les entreprises ont rapidement compris le potentiel que représentent les réseaux sociaux comme YouTube et les créateurs de contenus qui y sont présents. Les managers ont à leur disposition plusieurs méthodes de communication sur ces plateformes notamment le placement de produit. Il représente à lui seul 78% des sollicitations reçues par les créateurs de contenus et génère chaque année 1,97 milliards de dollars de recettes sur les réseaux sociaux (Navarro, 2023). Le placement de produit est une technique de persuasion qui est tout d'abord apparue au cinéma avant de se développer dans d'autres médias comme la télévision ou encore les jeux vidéo. Malgré sa forte présence sur les réseaux sociaux, les recherches sur le placement se sont pour le moment surtout concentrées sur les médias traditionnels, mettant en évidence plusieurs de ses caractéristiques comme la localisation, l'intégration et l'utilisation (Balasubramanian et al., 2006). La littérature a montré que ces différentes caractéristiques impactent principalement la mémorisation (Gupta et Lord, 1998 ; Bressoud et al., 2010), l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012 ; Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007) et l'intention d'achat (Gould et al., 2000 ; Karrh et al., 2001). Néanmoins, ces recherches ont été menées dans le contexte des médias traditionnels comme le cinéma, la télévision ou les jeux vidéo et ne prennent donc pas en compte les spécificités des réseaux sociaux. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de nous intéresser au placement de produit sur YouTube qui est une plateforme de partage se distinguant des médias traditionnels par son contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes (User Generated Content), contrairement à la télévision ou au cinéma qui diffusent du contenu professionnel (Aichner et al., 2021). Cette singularité, propre aux réseaux sociaux, se traduit par une forte proximité ressentie par le spectateur pour qui le créateur de contenu devient « un ami » plus qu'une célébrité traditionnelle (Chae, 2018 ; Ferchaud et al., 2018). Dans la mesure où cette spécificité importante ne figure pas dans les recherches relatives au placement de produit dans les médias traditionnels, il nous semble prudent de ne pas généraliser les résultats de ces dernières au cas de YouTube sans un minimum de vigilance. Plus précisément, il convient de se demander si un placement de produit sur YouTube présente des caractéristiques spécifiques et comment ces dernières

INTRODUCTION

On average, internet users spend 2 hours and 18 minutes per day online across all devices, a figure that continues to grow (Médiamétrie, 2024). Among the wide range of websites visited, YouTube ranks as the second most visited platform globally, following only Google (Semrush, 2024; Similarweb, 2024). Within this user base, individuals aged 18 to 34 are particularly active, spending an average of 50 minutes per day on the platform (Gallup, 2023). Companies have swiftly recognized the potential of social media platforms such as YouTube, as well as the influence of the content creators who operate within them. Managers now have access to various communication tools on these platforms, one of the most prominent being product placement. This technique alone accounts for 78% of the promotional requests received by content creators and generates an estimated \$1.97 billion in annual revenue on social media platforms (Navarro, 2023). Product placement is a persuasive communication strategy that first emerged in cinema before extending to other media formats such as television and video games. Despite its widespread presence on social media, academic research on product placement has primarily focused on traditional media, identifying several key dimensions such as localization, integration, and usage (Balasubramanian et al., 2006). The literature has shown that these characteristics mainly influence brand recall (Gupta & Lord, 1998; Bressoud et al., 2010), brand attitude (Dens et al., 2012; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007), and purchase intention (Gould et al., 2000; Karrh et al., 2001). However, these studies have been conducted within the context of traditional media, cinema, television, and video games, and therefore do not account for the specific dynamics of social media environments. In this study, we focus on product placement on YouTube, a content-sharing platform that stands apart from traditional media due to its user-generated content (UGC), in contrast to the professionally produced content typical of television or cinema (Aichner et al., 2021). This fundamental distinction gives rise to a sense of proximity between viewers and content creators, who are often perceived more as "friends" than traditional celebrities (Chae, 2018; Ferchaud et al., 2018). Given that this unique relational dynamic is absent from studies conducted in traditional media contexts, it would be inappropriate to generalize those findings to YouTube without careful consideration. More specifically, it is essential to investigate whether product placement on YouTube possesses distinctive features and how these may influence consumer responses?

To address this question and given the scarcity of existing research on the topic, we conducted an exploratory study based on 15 semi-structured interviews

peuvent influencer les réactions des consommateurs ?

Pour répondre à cette question, et en raison de la rareté des recherches sur ce sujet, nous nous proposons de conduire une recherche exploratoire prenant la forme de 15 entretiens semi-directifs conduits auprès d'internautes. Cette dernière se propose, d'une part, de recenser les caractéristiques perçues d'un placement de produit sur YouTube, d'autre part, de mettre au jour leurs effets respectifs sur les réponses cognitives, émotionnelles et conatives des individus. Sur le plan théorique, ce travail a pour finalité d'enrichir la littérature sur le placement de produit en démontrant que sur YouTube une caractéristique supplémentaire, par rapport aux médias traditionnels, semble devoir être prise en compte, à savoir la divulgation du lien qui unit le vidéaste et la marque. La recherche se propose également de mettre au jour les relations potentielles entre chacune des dimensions d'un placement de produit sur YouTube et les réactions cognitives, émotionnelles et conatives des internautes. A cette occasion, nous montrerons l'importance que prennent les émotions des consommateurs dans la compréhension des effets d'un placement de produit sur ce réseau social. Enfin, d'un point de vue pratique, ce travail renseigne les managers sur la manière dont il convient d'actionner (ou non) chacune des caractéristiques d'un placement de produit selon les objectifs marketing poursuivis (par exemple, augmentation de la mémorisation de la marque et/ou de l'attitude envers cette dernière, génération d'émotions positives et/ou évitement d'émotions négatives, augmentation de l'intention d'achat du produit et/ou de sa recommandation). Après avoir exposé le cadre conceptuel de notre étude, nous détaillerons la méthodologie de recherche mise en œuvre. Puis, nous présenterons et discuterons nos résultats avant de conclure par les limites et les perspectives de notre travail.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le concept de placement de produit et ses différentes caractéristiques

Selon Balasubramanian (1994, p. 31), le placement de produit est un type de message dit hybride qui peut être défini 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)* ». A la suite d'une méta analyse sur 874 articles, Guo et al. (2019) ont identifié trois principales composantes pour un placement de produit : « *(1) une intégration planifiée et délibérée, (2) la capacité à délivrer discrètement une intention de persuader et*

with internet users. The objective of this study is twofold: first, to identify the perceived characteristics of product placements on YouTube, and second, to uncover their respective effects on individuals' cognitive, emotional, and conative responses. From a theoretical perspective, this research aims to contribute to the literature on product placement by demonstrating that, on YouTube, an additional dimension must be considered compared to traditional media: the disclosure of the relationship between the content creator and the brand. The study also seeks to examine the potential links between each dimension of YouTube-based product placements and users' cognitive, emotional, and behavioral reactions. In doing so, we highlight the critical role of consumer emotions in understanding the impact of product placements on this social media platform. From a managerial standpoint, this research offers practical insights into how marketers can strategically activate, or deliberately avoid, specific characteristics of a product placement, depending on their marketing objectives (e.g., enhancing brand recall and/or brand attitude, eliciting positive emotions and/or mitigating negative ones, increasing purchase intent and/or encouraging product recommendation). Following a presentation of the conceptual framework, we outline the research methodology employed. We then present and discuss the findings before concluding with the study's limitations and future research perspectives.

LITTERATURE REVIEW

The concept of product placement and its key characteristics

According to Balasubramanian (1994, p. 31), product placement is a form of hybrid advertising defined as “*a paid advertising message aimed at influencing viewers of a movie (or television program) through the planned and unobtrusive entry of a branded product into the movie (or television program)*”. Building on this foundational definition, Guo et al. (2019), following a meta-analysis of 874 articles, identified three core components of product placement: “*(1) planned and deliberate integration, (2) the ability to discreetly deliver a persuasive intent, and (3) targeted integration in exchange for money or other assets of value*” (Guo et al., 2019, p. 2). Based on these components, researchers have outlined several defining characteristics of product placement within the context of traditional media.

The first characteristic is localization, which refers to the concrete modalities through which a product is embedded into the media content, such as:

- the spatial prominence of the product, whether it appears in the foreground or background of a scene (Gupta & Lord, 1998);

(3) *une intégration ciblée contre de l'argent ou d'autres actifs de valeur* » (Guo et al., 2019, p. 2). Partant de cette définition, les chercheurs ont mis en évidence plusieurs caractéristiques du placement de produit dans le contexte des médias traditionnels.

La première est la localisation qui représente les modalités concrètes de placement d'un produit comme :

- l'endroit où le produit se situe. Soit au premier plan soit au second plan dans le décor (Gupta et Lord, 1998) ;
- le moment où le produit apparaît à l'écran (Gupta et Gould, 2007) ;
- le nombre de placements différents présent dans l'œuvre (Bressoud et Lehu, 2008) ;
- la durée de présence à l'écran du produit et le nombre de fois où il est montré (Auty et Lewis, 2004) ;
- le type de message qui peut être auditif et/ou visuel (Cholinski, 2012).

La seconde caractéristique est l'intégration du produit dans l'œuvre. Elle représente la cohérence perçue entre le produit et l'environnement de l'œuvre. Cela permet au créateur de l'œuvre d'ancrer son récit dans le réel (DeLorme et Reid, 1999). Pour l'entreprise, l'objectif est d'associer son produit avec des éléments externes dans l'esprit des consommateurs. La troisième caractéristique est l'utilisation ou non du produit dans l'œuvre par un personnage.

Ce dernier peut utiliser le produit à un seul moment ou bien l'utiliser à plusieurs reprises (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007).

Les effets des caractéristiques du placement de produit sur les réactions du consommateur

D'après les recherches menées dans le contexte des médias traditionnels, chacune de ces caractéristiques peut impacter la mémorisation, au travers du rappel de la marque et de la reconnaissance de la marque (Babin et al., 2021 ; Bressoud et al., 2010), l'attitude envers la marque des consommateurs (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007) ou encore l'intention d'achat (Gould et al., 2000).

Les effets de la localisation

Pour Bressoud et Lehu (2008), le spectateur aura une plus forte probabilité de se rappeler le produit si ce dernier est placé au centre de l'écran. Gupta et Gould (2007) ont, pour leur part, étudié le moment d'apparition du placement de produit au sein des jeux télévisés.

Pour cela, ils ont utilisé l'émission *The Price Is Right* (Le Juste Prix). Ainsi, un produit que le candidat pourra gagner au début du jeu aura un meilleur impact sur la mémoire des téléspectateurs qu'un produit apparaissant à la fin. La durée d'exposition aura également un impact

- the timing of the product's appearance within the narrative (Gupta & Gould, 2007);
- the number of distinct placements within the content (Bressoud & Lehu, 2008);
- the duration of the product's screen presence and the frequency with which it is shown (Auty & Lewis, 2004);
- the sensory modality through which the product is presented, visually, auditorily, or both (Cholinski, 2012).

The second characteristic is integration, which reflects the perceived congruence between the product and the narrative context. From the creator's perspective, this integration helps ground the storyline in reality (DeLorme & Reid, 1999). For brands, the aim is to associate the product with contextual elements in the consumer's mind, thereby enhancing its symbolic value. The third characteristic is product usage by characters within the content.

This can range from a one-time interaction to repeated use of the product by a character (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007).

The effects of product placement characteristics on consumer responses

Research conducted in the context of traditional media has shown that each of the core characteristics of product placement can influence consumer memory, specifically brand recall and brand recognition (Babin et al., 2021; Bressoud et al., 2010), as well as brand attitude (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007) and purchase intention (Gould et al., 2000).

Effects of localization

According to Bressoud and Lehu (2008), a product placed at the center of the screen is more likely to be recalled by viewers. Gupta and Gould (2007) examined the impact of placement timing in television game shows, using *The Price Is Right* as a case study. Their findings suggest that products introduced early in the program are better remembered by viewers than those appearing toward the end. Exposure duration also positively influences brand recall: the longer or more frequently the product is shown, the greater the memorability (Auty & Lewis, 2004; Babin & Carder, 1996; Schneider & Cornwell, 2005). In video game contexts, this effect is amplified when users are already familiar with the brand (MartíParreño et al., 2017). Furthermore, combining visual and auditory cues enhances memorability, as shown by Cholinski (2012). To maximize the impact of product placement on viewer memory, it is therefore advisable for the product to appear prominently in the foreground, early in the content, in isolation, for a longer duration, and through both visual and auditory channels.

positif sur le rappel de la marque. Plus le placement sera long ou répété, plus la mémorisation sera élevée (Auty et Lewis, 2004 ; Babin et Carder, 1996 ; Schneider et Cornwell, 2005). Dans le contexte des jeux vidéo, cet effet sera amplifié si l'utilisateur est également familier avec la marque (Martí-Parreño et al., 2017). Enfin, le placement peut combiner un message audio et visuel du produit afin d'augmenter la mémorisation (Cholinski, 2012). Pour augmenter l'impact d'un placement de produit sur la mémorisation du spectateur, il faut donc que ce dernier soit de préférence au premier plan, au début, qu'il apparaisse seul sur une grande durée et avec un message auditif et visuel.

Néanmoins, même si ces modalités augmentent la mémorisation, ceci n'est pas forcément le cas de l'attitude envers la marque. En effet, lorsque le produit devient trop visible, cela peut être dommageable pour l'attitude envers la marque des consommateurs (Marchand et al., 2015). Dans ce genre de situation, le produit engendre de l'irritation qui agira comme un médiateur de la relation entre le placement et l'attitude envers la marque (Avramova et al., 2021). A l'inverse, quand le placement reste plus discret, il aura un effet positif sur l'attitude envers la marque (Dens et al., 2012).

Les effets de l'intégration

Au-delà de la localisation du placement, son intégration dans l'intrigue de l'œuvre constitue un point important. Dans un marché concurrentiel, une entreprise souhaitant se faire connaître et se développer devra user d'associations mnémotechniques. L'objectif est donc d'associer son produit avec un ou plusieurs autres éléments dans l'esprit des consommateurs (Keller, 2003). Ainsi, un produit qui est cohérent avec le contexte est mieux perçu par le consommateur et améliorera sa réponse affective (Law et Braun, 2000). Cela semble particulièrement important dans le contexte des jeux vidéo. Wise et al. (2008) prennent l'exemple du jeu « *Island Hoop* » où le joueur a pour objectif d'éviter un certain nombre d'obstacles afin de rejoindre son hôtel. La marque présentée était Orbitz, une agence de voyage, qui reste en accord avec le thème du jeu. Cela a eu un impact positif sur l'attitude envers la marque et envers le jeu en question. A l'inverse, si l'intégration de la marque dans l'univers du jeu est incohérente, cela pourra engendrer une attitude négative envers la marque, le produit venant ainsi interrompre l'expérience de jeu (Da Silva et Ezan, 2016). Ceci se retrouve dans le secteur de la musique où la congruence entre l'univers de l'artiste et la marque présente une grande importance dans l'efficacité du placement, que ce soit dans les clips vidéo (Degorre, 2017) ou dans les paroles des chansons (Ferguson et Burkhalter, 2015).

However, increased visibility does not necessarily translate into more favorable brand attitudes. On the contrary, excessive prominence can have detrimental effects on consumer perceptions (Marchand et al., 2015). When a product becomes overly conspicuous, it can evoke irritation, which in turn mediates the negative relationship between product placement and brand attitude (Avramova et al., 2021). Conversely, subtle placements tend to foster more favorable attitudes toward the brand (Dens et al., 2012).

Effects of integration

Beyond the placement localization, the degree to which the product is integrated into the narrative is also crucial. In a highly competitive market, brands must leverage associative memory strategies to enhance recognition and positioning. The goal is to create mental links between the product and other contextual elements in the consumer's mind (Keller, 2003). A product that is contextually congruent with the storyline is more positively perceived and can enhance the consumer's emotional response (Law & Braun, 2000). This congruence is particularly important in video game environments. Wise et al. (2008) illustrate this with the game "*Island Hoop*", in which players must navigate obstacles to reach their hotel. The inclusion of the travel agency brand Orbitz, which matched the game's travel theme, positively influenced attitudes toward both the brand and the game itself. In contrast, when a brand is poorly integrated into the game environment, it can interrupt the immersive experience and lead to negative attitudes toward the brand (Da Silva & Ezan, 2016). A similar pattern is found in the music industry, where congruence between the artist's identity and the brand strongly influences the effectiveness of product placement, whether in music videos (Degorre, 2017) or song lyrics (Ferguson & Burkhalter, 2015).

Effects of usage

Regarding product usage, Yang and Roskos-Ewoldsen (2007) note that when a main character interacts with the product, the placement has a greater cognitive and emotional impact. Russell and Stern (2006) explored how viewers' emotional attachment to fictional characters affects their attitudes toward placed products. They found that viewers who identify with a character tend to adopt that character's attitude toward the product, whether positive or negative. The stronger the emotional bond, the more pronounced this attitudinal transfer. Viewers who admire a fictional character and wish to emulate them are likely to seek out social symbols to project a similar image, and branded products can serve this function. Karrh (1998), for example, cites the case

Les effets de l'utilisation

Concernant l'utilisation, Yang et Roskos-Ewoldsen (2007) notent que lorsqu'un personnage principal est en relation avec le produit, l'impact du placement est plus important au niveau cognitif et affectif. Russell et Stern (2006) ont ainsi voulu tester l'impact que peut avoir l'attachement émotionnel d'un spectateur avec un personnage de fiction sur l'attitude qu'aura le consommateur envers un produit placé dans une œuvre de fiction (en l'occurrence une série télévisée). Ils ont découvert que lorsque le spectateur est attaché au personnage, il aura tendance à avoir la même attitude envers le produit que ce personnage, que ce soit positivement ou négativement. Plus le consommateur sera attaché émotionnellement et plus ce transfert sera important. Ainsi, un spectateur appréciant un personnage de fiction et souhaitant véhiculer la même image que lui, cherchera des symboles sociaux lui permettant cela, et les produits pourront l'aider. Karrh (1998) prend l'exemple du film « Flashdance » (1983) où après la sortie beaucoup de jeunes américaines ont cherché à avoir le même pull que l'héroïne afin de reproduire le côté séduisant véhiculé par cette dernière. Dans le domaine des jeux vidéo, c'est souvent le joueur lui-même qui utilise et interagit avec le produit au travers de son avatar. Ce placement de produit « agi¹ », en opposition à un placement « subi² » plus traditionnel, aura des conséquences positives sur l'attitude envers la marque (Da Silva et Ezan, 2016 ; Renault, 2022).

Les spécificités des réseaux sociaux

Les précédentes recherches ont toutes été menées dans le contexte des médias traditionnels et ne peuvent pas être appliquées directement au cas des réseaux sociaux compte tenu de leurs caractéristiques distinctives. Parmi ces dernières, rappelons tout d'abord que les réseaux sociaux s'apparentent à une plate-forme de communication dont le principal objectif est de faciliter les interactions entre ses membres. Sur la base de ces interactions, les individus sont influencés par les opinions des autres et peuvent à leur tour influencer d'autres personnes (Bamakan et al., 2019). Ainsi, lorsque les consommateurs souhaitent avoir des informations ou des avis sur un produit, ils peuvent se tourner vers les réseaux sociaux afin de visualiser des vidéos où des créateurs de contenus leur présentent les produits en tant que consommateur (De Veirman et al., 2017 ; Murugesan, 2007). Ce type de contenu généré par les utilisateurs eux-mêmes (User Generated Content) influence le

of the 1983 film "Flashdance", after which many young American women sought to wear the same sweatshirt as the heroine in order to emulate her seductive appeal. In video games, players often interact directly with branded products through their avatars. This form of "enacted"¹ product placement, contrasting with a more traditional "imposed"² placements, has been shown to positively affect brand attitudes (Da Silva & Ezan, 2016; Renault, 2022).

The specificities of social media

Previous research on product placement has been conducted exclusively in the context of traditional media and cannot be directly applied to social media due to their distinctive features. Chief among these is that social media platforms function primarily as communication tools aimed at fostering interactions among users. Through these interactions, individuals are influenced by others' opinions and, in turn, can influence their own audiences (Bamakan et al., 2019). When seeking information or opinions about products, consumers often turn to social media, where content creators present products from a consumer perspective (De Veirman et al., 2017; Murugesan, 2007). This form of user-generated content (UGC) shapes the format and tone of the videos themselves (Abbas, 2024). On YouTube, for instance, creators typically appear on screen facing the camera, often in home-like settings, possibly their own. They frequently break the "fourth wall"³ by speaking directly to the viewer, sometimes using informal or familiar language, and engage with their audience through the comment section. This interaction fosters a sense of proximity between creators and viewers (Reinikainen et al., 2020). Influencers are at the core of the social media ecosystem, not only as generators of traffic but also as key sources of social presence. Some viewers go on to develop strong parasocial relationships with influencers, which in turn affects the effectiveness of persuasive messages (Du et al., 2023). This perceived closeness is further reinforced by platform-specific cues, such as subscriber count, which can influence consumer attitudes (Charry & Tessitore, 2021).

These unique attributes of social media may significantly shape how consumers respond to product placements. Therefore, it would be inappropriate to systematically apply findings from product placement research in traditional media to platforms like YouTube.

¹ Le joueur interagit et utilise le produit présent dans le jeu.

² Le joueur n'interagit pas et n'utilise pas le produit présent dans le jeu.

¹ The gamer interacts and uses the product directly in the game

² The gamer doesn't interact neither use the product in the game

³ In theatre, the "fourth wall" refers to an imaginary wall located at the front of the stage, separating the performers from the audience and through which the audience observes the action unfolding on stage (Pettengill, 2020).

format même des vidéos (Abbas, 2024). C'est ainsi que sur YouTube, le vidéaste apparaît généralement face à la caméra, dans un décor rappelant une maison (potentiellement la sienne). Il brise régulièrement le « quatrième mur »³ pour s'adresser directement au spectateur, parfois même en le tutoyant. Enfin, il interagit avec lui au travers des commentaires ce qui procure un sentiment de proximité entre le vidéaste et ses spectateurs (Reinikainen et al., 2020). Ces influenceurs sont au centre des réseaux sociaux, générateurs de trafic, mais également de présence sociale. Certains spectateurs vont ainsi développer une relation parasociale forte avec l'influenceur, ce qui impactera directement l'efficacité des tentatives de persuasion (Du et al., 2023). Ce sentiment de proximité ressentie est renforcé par les éléments propres aux réseaux, comme le nombre d'abonnés qui peut directement impacter l'attitude des consommateurs (Charry et Tessitore, 2021).

Les spécificités des réseaux sociaux que nous venons de rappeler peuvent donc influencer potentiellement la manière dont les consommateurs réagissent au placement de produit. C'est pourquoi il nous semble prudent de ne pas appliquer, de manière systématique, au cas de YouTube les résultats des recherches conduites dans le cadre du placement de produit dans les médias traditionnels. Afin de mieux appréhender l'impact des caractéristiques distinctives de YouTube sur les réactions des individus face à un placement de produit, quelques recherches, encore très peu nombreuses à ce jour, ont vu le jour (Chif, 2018 ; Ghysseleinckx, 2019 ; Lombi et Marion, 2017 ; Schwemmer et Ziewiecki, 2018). Si elles viennent enrichir la littérature sur le placement de produit, elles ne répondent pas, en revanche, aux objectifs que nous nous sommes fixés dans le cadre de ce travail, à savoir recenser les caractéristiques perçues d'un placement de produit sur YouTube puis mettre au jour leurs effets respectifs potentiels sur les réactions cognitives, émotionnelles et conatives des internautes. Apporter des éléments de réponse à ces interrogations serait pourtant utile tant les investissements dédiés au placement de produit sur YouTube sont aujourd'hui importants. Afin de participer au développement des recherches en marketing sur ce sujet, nous avons conduit une étude qualitative exploratoire dont nous allons maintenant exposer la méthodologie.

While a few recent studies have begun to explore the influence of YouTube's unique features on consumer reactions to product placement (Chif, 2018; Ghysseleinckx, 2019; Lombi & Marion, 2017; Schwemmer & Ziewiecki, 2018), this emerging body of work remains limited in scope. Moreover, these studies do not fully address the objectives of the present research, namely, to identify the perceived characteristics of product placements on YouTube and examine their respective effects on viewers' cognitive, emotional, and behavioral responses. Given the substantial investments currently being made in YouTube-based product placements, gaining deeper insights into these dynamics would be highly valuable. To contribute to the growing body of marketing research on this topic, we conducted an exploratory qualitative study, the methodology of which is presented in the following section.

RESEARCH METHODOLOGY

The study was conducted through face-to-face semi-structured interviews with 15 individuals who use YouTube with varying degrees of frequency. The interview guide focused on two main themes:

- the perceived characteristics of product placement on YouTube;
- viewers' responses to these characteristics (see Appendix 1 for the specific wording of the interview questions).

The participants correspond to YouTube's primary target demographic, which consists mainly of individuals aged 18 to 35. This convenience sample was intentionally composed to reflect diversity in terms of age, gender, geographic location (Paris vs. other regions), occupation, devices used to access YouTube, types of content viewed, and frequency of platform use (see Appendix 2). The sample size was determined based on the principle of semantic saturation. The average interview duration was 44 minutes. All interviews were recorded with participants' consent and fully transcribed to facilitate analysis. A manual thematic content analysis was then conducted, following the methodological steps recommended by Bardin (2013). As part of this process, the frequency of thematic occurrences was calculated. While these frequency counts offer a quantified synthesis of the data collected, they are not intended to be statistically representative, in keeping with the qualitative nature of the research.

³Au théâtre, le quatrième mur désigne un « mur » imaginaire situé sur le devant de la scène, séparant la scène des spectateurs et « au travers » duquel ceux-ci voient les acteurs jouer (Pettengill, 2020).

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'étude a pris la forme d'entretiens semi-directifs conduits en face-à-face auprès de 15 individus se rendant sur YouTube selon des fréquences différentes. Les principales thématiques abordées dans le guide d'entretien étaient les suivantes :

- les caractéristiques perçues d'un placement de produit sur YouTube ;
- les réponses des spectateurs face aux caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube (voir en annexe 1, la manière dont les questions étaient formulées dans le guide d'entretien).

Les personnes interrogées correspondent à la cible de YouTube qui se compose principalement d'individus âgés de 18 à 35 ans. Cet échantillon de convenance a été composé de façon à présenter une diversité de profils en termes d'âge, de genre, de région d'appartenance (Paris vs Province), de métiers, de supports utilisés pour regarder YouTube, de type de contenus visualisés et de fréquence d'utilisation de ce réseau social (voir annexe 2). La taille de notre échantillon s'explique par le respect du principe de saturation sémantique. La durée moyenne des entretiens était de 44 minutes. Chaque entretien a été enregistré avec l'accord du répondant. Il a été ensuite retranscrit en intégralité afin que le discours soit plus facile à appréhender. Nous avons conduit ensuite une analyse de contenu thématique manuelle en respectant les différentes étapes recommandées par Bardin (2013). A cette occasion, les fréquences de citation des thèmes mis au jour ont été calculées. En raison du caractère qualitatif de notre recherche, ces indicateurs quantitatifs ne prétendent pas à une quelconque représentativité statistique mais se proposent de synthétiser, sous forme chiffrée, l'information collectée.

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE***Les caractéristiques perçues d'un placement de produit sur YouTube***

L'analyse de nos données révèle que les consommateurs ont tous conscience de l'existence du placement de produit sur YouTube. Si la littérature dédiée à la pratique de cette technique recense traditionnellement ses 3 caractéristiques constitutives dans le cas des médias traditionnels, nos répondants en citent 4 lorsqu'il s'agit de YouTube.

La localisation (37 % des citations, 22 verbatim sur 60) du produit sur YouTube comprend plusieurs modalités comme l'endroit à l'écran où le produit se situe,

RESEARCH FINDINGS***Perceived characteristics of product placement on YouTube***

The analysis of our data reveals that consumers are fully aware of the existence of product placement on YouTube. While the academic literature traditionally identifies three defining characteristics of product placement in the context of traditional media, our respondents mentioned four distinct characteristics in the context of YouTube.

Placement localization (37% of the mentions, 22 out of 60 verbatim). It includes several dimensions such as the position of the product on screen, the timing of its appearance during the video, and its duration of exposure. Exposure time, in particular, appears to be significant for viewers:

"there are two types of product placements: one that's more visible and in the foreground, and another that's more discreet, just part of the background decor" (Female, 23, uses YouTube several times a week);

"the product can appear at the beginning or in the middle of the video" (Female, 18, uses YouTube several hours a day);

"the placement lasts about 10 to 15 seconds, so you don't really get bored" (Male, 24, daily user).

Integration of the product into the content environment (27% of the mentions, 16 out of 60 verbatim). Respondents clearly distinguished between placements that felt coherent with the creator's universe and those that appeared disconnected from the content. In some cases, perceived coherence depended on the creator's perceived expertise in the relevant domain:

"the product still has to match the personality of the person... there needs to be some kind of coherence" (Male, 22, daily user);

"the YouTuber should have some kind of affinity with the field; they need to be credible... not necessarily a professional, but there has to be a link between the placed product and what they usually do" (Female, 23, daily user);

"there are placements that have nothing to do with the video—you can tell it's just about getting a quick paycheck" (Male, 18, several times a week).

Product usage (18% of mentions, 11 out of 60 verbatim). This refers to whether the product is actually used or merely shown in the video, for example, in cooking tutorials, beauty routines, or tech reviews. A specific expectation associated with product placement

le moment où le produit apparaît dans la vidéo et la durée d'exposition. Cette dernière modalité semble être assez importante pour les spectateurs :

« il y a 2 placements de produits, un premier plus visible localisé au premier plan et un second plus discret où le produit est juste présent dans le décor » (Femme, 23 ans, plusieurs fois par semaine) ;
« le produit peut apparaître au début ou au milieu de la vidéo » (Femme, 18 ans, plusieurs heures par jour) ;
« le placement ça doit être 10 à 15 secondes à l'écran, donc tu n'as pas le temps de t'ennuyer » (Homme, 24 ans, tous les jours)

L'intégration (27 % des citations, 16 verbatim sur 60) du produit dans l'univers du vidéaste. Nos répondants différencient ainsi les placements où le produit est incohérent avec le contenu des placements où le produit est cohérent comme faisant partie de la vidéo. Pour certains, cette cohérence dépend de l'expertise perçue du vidéaste dans le domaine :

« il faut quand même que le produit corresponde à la personnalité de la personne....qu'il y ait une certaine forme de cohérence » (Homme, 22 ans, tous les jours) ;
« il faut que le youtubeur ait une affinité avec le domaine, qu'il soit légitime... pas forcément professionnel, mais qu'il y ait un rapport entre le produit placé et ce qu'il fait d'habitude » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;
« il y a des placements où il n'y a aucun rapport avec la vidéo, on sent que c'est juste pour prendre un petit billet » (Homme, 18 ans, plusieurs fois par semaine).

L'utilisation (18 % des citations, 11 verbatim sur 60) ou non du produit dans la vidéo. Cela peut être par exemple le cas pour les ingrédients d'une recette, des produits de beauté ou encore du matériel électronique. La particularité d'un placement de produit sur YouTube est que le spectateur s'attend à ce que le vidéaste soit lui-même un consommateur régulier dudit produit :

« si c'est un placement dans une recette et qu'on va montrer les ingrédients qu'on utilise quelques secondes supplémentaires, ça, ça me va » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;
« Gaëlle Garcia, elle fait des placements pour une marque qui s'appelle Pin-Up Secret, qui fait différents produits, qu'elle utilise vraiment au quotidien » (Femme, 25 ans, tous les jours) ;
« il a parfois fait des placements de produit, mais il n'utilisait pas le casque. Il le montrait, il en parlait... un vrai placement de produit mais il ne l'utilisait pas » (Homme, 29 ans, plusieurs heures par jour).

on YouTube is that the content creator is perceived as a genuine user of the product being promoted:

"if it's a product placement in a recipe video and they show the ingredients for a few extra seconds, I'm fine with that" (Female, 23, daily user);
"Gaëlle Garcia does placements for a brand called Pin-Up Secret, which makes various products she really uses in her daily life" (Female, 25, daily user);
"he's done product placements before, but he wasn't actually using the headset. He showed it, talked about it... a classic product placement, but without using it" (Male, 29, several hours per day).

Disclosure of the relationship between the creator and the brand, whether verbal or otherwise (18% of mentions, 11 out of 60 verbatim). This characteristic is not traditionally addressed in the literature on product placement in conventional media, but it emerged as particularly salient in the YouTube context. Legally, creators are required to disclose their partnerships, but this disclosure does not necessarily have to be made orally. In many cases, it is only included in the video's written description, which is often overlooked by viewers. Respondents identified two primary modalities: either the placement is subtly disclosed in the written description, or it is explicitly acknowledged orally during the video itself:

"...when they directly tell you it's a product placement" (Male, 24, daily user);
"to me, a good or bad placement depends on whether the YouTuber said it or not" (Female, 28, several hours per day);
"that kind of placement makes it clear what we're getting into" (Female, 23, daily user);
"there are quite a few products where she says, 'This is a product placement... I tried it, and I liked it.' And others where she doesn't say anything" (Male, 35, several times a week).

Characteristics of product placement on YouTube and consumer responses

The impact of product placement characteristics on consumers' emotional responses

On YouTube, a strong sense of proximity often develops between viewers and content creators, resulting in a high level of emotional attachment to the creator. This emotional bond appears to heighten the emotional responses elicited by product placements on YouTube, compared to the same practice in traditional media. More specifically, our data analysis suggests that each of the characteristics of product placement on YouTube is associated with specific emotional reactions among viewers.

La divulgation (18 % des citations, 11 verbatim sur 60) orale ou non du lien qui unit l'entreprise avec le vidéaste. Cette caractéristique n'apparaît pas dans la littérature consacrée au placement de produit dans le contexte des médias traditionnels mais est souvent mise en avant par nos répondants dans le contexte de YouTube. Dans le cas d'un placement de produit, légalement les vidéastes doivent annoncer le lien qu'ils ont avec l'entreprise mais ils ne sont pas forcés de le dire oralement. Ils peuvent simplement le noter dans la section description de leur vidéo qui est rarement lue par les spectateurs. Nos répondants identifient donc deux modalités. Soit le placement est dissimulé dans la vidéo et simplement explicité dans la description écrite. Soit le placement est clairement divulgué à l'oral dans la vidéo par le créateur de contenu :

« ...quand direct ils te disent que c'est un placement de produit » (Homme, 24 ans, tous les jours) ;
 « pour déterminer un bon et un mauvais placement, c'est si le youtubeur a dit ou pas dit » (Femme, 28 ans, plusieurs heures par jour) ;
 « ce type de placement c'est annoncé dans quoi on s'embarque » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;
 « y a pas mal de produit où elle dit « c'est un placement... je l'ai essayé, ça m'a plu ». Et d'autres où effectivement elle ne le dit pas » (Homme, 35 ans, plusieurs fois par semaine).

Caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube et réponses des consommateurs

L'impact des caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube sur les réponses émotionnelles des consommateurs

Sur YouTube, il existe un fort sentiment de proximité entre le spectateur et le vidéaste qui se traduit par un attachement émotionnel important à l'égard de ce dernier. Ceci semble avoir pour conséquence d'amener le consommateur à éprouver plus d'émotions face à un placement de produit sur YouTube que face à la même technique mise en œuvre dans les médias traditionnels. Plus précisément, notre analyse des données nous amène à supposer que chacune des caractéristiques du placement de produit sur YouTube est à l'origine d'émotions spécifiques ressenties par les individus interrogés.

Ainsi, la localisation engendre des émotions négatives lorsque le placement devient trop présent à l'écran et dérange le spectateur dans son visionnage. Dans le cadre de notre étude, il semble que ce soit la durée d'apparition du produit qui suscite le plus de réactions chez nos répondants. Ainsi, un placement

Placement localization tends to provoke negative emotions when the placement becomes overly prominent and disrupts the viewing experience. Within our sample, the duration of the product's on-screen presence emerged as the most emotionally salient factor. Extended exposure frequently led to irritation and frustration among respondents:

"but when they insist on it and spend 15 minutes on it, it's unbearable!" (Female, 23, daily user);
"if it's too present and lasts too long, it'll be more like irritation and annoyance" (Male, 22, daily user);
"if we're overexposed to it, it's going to annoy us, we're going to get tired of it" (Male, 18, several times a week).

Integration, by contrast, tends to generate positive emotions when the product is perceived as congruent with the overall content, in which case it can even enhance the entertainment value of the video. Conversely, if the product is perceived as incongruent with the content, it is experienced as an intrusion, leading to negative emotions such as irritation or anger:

"it fit within the context [...]. That was really the perfect placement and ultimately a nice surprise" (Male, 18, several times a week);
"it was consistent with what he usually does, so it made me laugh and I was happy about it" (Male, 29, several hours per day);
"if the placement has no connection, it feels super intrusive—same thing, it's going to be annoying" (Male, 18, several times a week);
"it can also be unpleasant if it's a product I didn't want to see. It depends on whether there's coherence between the YouTuber and the product... if not, it can quickly make me angry" (Female, 23, several times a week).

The use of the product within the video does not appear to be the most emotionally charged characteristic for our respondents. However, when the product is not actually used during the video, the placement is generally perceived as a mere advertisement and may provoke irritation:

"I'll just think, 'Okay, this isn't what they actually use in real life' and I'll end up annoyed because it's just pure promotion" (Female, 23, daily user).

Finally, disclosure emerges as one of the most emotionally salient characteristics for our respondents. Given the strong sense of closeness between viewers and creators on YouTube, the practice of being upfront about the partnership is much better received. Viewers

qui reste trop longtemps visible à l'écran entraîne de l'énervement et de l'irritation chez le spectateur :

« alors que si on insiste et qu'on passe 15 minutes dessus c'est insupportable ! » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;

« si c'est trop présent, que ça dure trop longtemps, ce sera plus de l'énervement et de l'agacement » (Homme, 22 ans, tous les jours) ;

« si on est trop exposé à ça, ça va nous énerver, on va en avoir marre de ça » (Homme, 18 ans, plusieurs fois par semaine).

L'intégration, pour sa part, semble générer plutôt des émotions positives chez nos répondants si le produit est cohérent avec l'œuvre globale, devenant ainsi par la même occasion un élément de divertissement. A l'inverse, si le produit est perçu comme non congruent avec le contenu de la vidéo, cela sera vécu comme une intrusion dans leur vidéo et nos enquêtés auront tendance à plutôt ressentir des émotions négatives comme de l'énervement et de la colère :

« c'était dans le contexte [...]. Là c'était vraiment le placement parfait et une bonne surprise finalement » (Homme, 18 ans, plusieurs fois par semaine) ;

« c'était cohérent avec ce qu'il fait d'habitude donc moi ça me faisait rire et j'étais content » (Homme, 29 ans, plusieurs heures par jour) ;

« si le placement n'a aucun lien aussi, on a l'impression que ça va être super intrusif, pareil ça va être énervant » (Homme, 18 ans, plusieurs fois par semaine) ;

« ça peut être aussi désagréable si le produit je n'avais pas envie de le voir. Ça dépend si c'est cohérent entre le youtubeur et le produit ...si ça ne l'est pas, ça peut rapidement me mettre en colère » (Femme, 23 ans, plusieurs fois par semaine).

L'utilisation du produit au sein de la vidéo n'est pas la caractéristique qui génère le plus d'émotions chez nos répondants. Cependant, si le produit n'est pas utilisé dans la vidéo, le placement sera généralement perçu comme une publicité par nos répondants et entraînera potentiellement de l'énervement chez ces derniers :

« je vais me dire « bon, en fait c'est pas du tout ce qu'il utilise dans la vraie vie », et finalement je vais être énervée car c'est juste de la promotion » (Femme, 23 ans, tous les jours).

Enfin, la divulgation semble être une des caractéristiques générant le plus d'émotions chez nos répondants. Dans la mesure où les spectateurs nouent une véritable relation de proximité avec le vidéaste,

tend to appreciate transparency and explanation, which reinforces their trust in the creator. Moreover, it is becoming increasingly difficult for content creators to hide their commercial partnerships, as audiences are now highly aware of product placement practices and skilled at identifying them. When creators attempt to conceal the persuasive intent or fail to provide clear disclosure, this is perceived as a betrayal, often generating strong negative emotions such as anger, sadness, or even disgust:

"honestly, this type of placement would almost make me laugh—

because he says it right at the start" (Male, 35, several times a week);

"so, in cases where the person is honest about the product placement, I'd say I feel positive emotions, like joy" (Female, 28, several hours per day);

"this kind of placement is disturbing, because you feel like it wasn't honest [...] It's annoying, it's frustrating. You feel cheated... betrayed... it's quite sad, actually" (Male, 27, several times a week); *"I place a lot more trust in YouTubers than... I'd almost feel betrayed, actually. I think the closeness that's built with the audience on YouTube means you owe them respect. You owe it to them to be honest and to say when it's a placement, otherwise, I'll get mad and disgusted"* (Female, 25, daily user).

The impact of YouTube product placement characteristics on consumers' cognitive responses

On YouTube, as in traditional media, the characteristics of product placements influence consumers' cognitive responses, primarily through brand recall and attitude toward the brand.

Our data suggest that when a product is displayed prominently, at the beginning of the video, and for a significant duration, it leads to strong brand recall among viewers:

"the fact that the product was introduced in a sketch at the beginning made it more impactful... you remember the brand much more" (Male, 24, daily user);

"so this placement appeared right before my eyes, in the foreground, and I remembered the brand immediately" (Female, 24, daily user).

However, such prominence can also negatively affect brand attitude if it disrupts the viewing experience:

"for example, RhinoShield is on screen for, I don't know, 15 minutes... Sure, I remember the brand, but it doesn't appeal to me. The image I have of them is just really negative" (Male, 27, several times a week).

ils acceptent bien mieux la démarche si ce dernier a l'honnêteté de leur en parler et de leur expliquer. Par ailleurs, il devient de plus en plus difficile pour le vidéaste de dissimuler le lien qui l'unit à une entreprise car les consommateurs sont très au courant de la pratique du placement de produit et savent le reconnaître. Ainsi, dans le cas où le vidéaste cherche à dissimuler la tentative de persuasion ou n'est pas suffisamment explicite sur sa démarche, cela semble vécu comme une trahison susceptible de générer de l'énervement, de la tristesse voire du dégoût :

« limite ce type de placement me ferait marrer parce qu'il va te le dire au début » (Homme, 35 ans, plusieurs fois par semaine) ;
« donc dans le cas d'un placement de produit où la personne a l'honnêteté de le dire, je dirai que je ressens des émotions positives, comme de la joie » (Femme, 28 ans, plusieurs heures par jours) ;
« ce type de placement, c'est dérangeant, parce que tu dis que voilà ce n'était pas honnête [...] c'est chiant, c'est relou. Tu te sens lésé... trahi...c'est assez triste au final » (Homme, 27 ans, plusieurs fois par semaine) ;
« je vais accorder beaucoup plus de confiance sur YouTube que... je vais me sentir presque trahi en fait. Je trouve que la proximité qu'on crée avec son public sur YouTube fait qu'on doit le respecter. On lui doit d'être honnête et de lui dire quand on fait un placement sinon ça va m'énervier et je vais être dégoûtée » (Femme, 25 ans, tous les jours).

L'impact des caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube sur les réponses cognitives des consommateurs

Sur YouTube, comme pour les médias traditionnels, les caractéristiques d'un placement de produit influencent les réponses cognitives de l'individu au travers principalement de sa mémorisation de la marque et de son attitude vis-à-vis de cette dernière.

Ainsi, nos données semblent confirmer que les produits présents au premier plan, au début de la vidéo, avec un grand temps d'apparition à l'écran entraînent sur YouTube une forte mémorisation de la marque :

« mais le fait que le produit soit introduit dans un sketch au début, le truc est plus impactant...tu mémorises beaucoup plus la marque » (Homme, 24 ans, tous les jours) ;
« et du coup ce placement je l'ai vu apparaître devant mes yeux, au premier plan, et j'ai retenu directement la marque » (Femme, 24 ans, tous les jours).

Integration appears to be the characteristic with the strongest influence on brand attitude. A placement that is well integrated into the content is likely to lead to a positive attitude, whereas incoherent placement tends to foster negative attitudes. This effect is often linked to the viewer's perception of the creator. When the creator is perceived positively and the placement is congruent, respondents report a more favorable attitude toward the brand. Moreover, integration may also enhance brand recall, particularly when perceived as authentic and legitimate:

"if you choose someone who doesn't align with the product, it can damage your brand's image" (Female, 23, daily user);
"if the person is a leader in their field and presents a product from that field, we'll trust it, and it'll be beneficial for the brand image" (Female, 23, daily user);
"sometimes, being associated with an incoherent brand can cause image problems" (Male, 18, several times a week);
"for example, the desk chair I'm sitting on is a Secret Lab. I didn't just come up with that brand out of nowhere. It's clearly because I kept seeing streamers sitting on that chair, with the cushion behind them saying Secret Lab. So if I want a gaming chair, it makes sense to choose the one recommended by streamers, rather than one suggested by beauty influencers or whatever, because streamers are more legitimate and coherent in that context" (Male, 35, several hours per day).

Product usage influences both brand recall and attitude toward the brand. According to our respondents, and in contrast to traditional media contexts, product placement on YouTube is perceived more positively when the content creator is a genuine, regular user of the featured product. In other words, for product placement to elicit favorable brand responses, it is not enough for the creator to use the item sporadically; rather, they must demonstrate consistent use across multiple videos. In this regard, repetition, more than simple usage, emerges as a critical factor:

"someone who spends eight hours a day on a chair—it must be a good chair; otherwise, they wouldn't use it, because it's their health, it's their job. So of course it gives a good image of the brand when people actually use the product" (Male, 29, several hours per day);
"he regularly wears a pair of Nikes. He doesn't overemphasize the placement, and I like that. I remember that it's a Jordan One" (Male, 22, daily user).

Cependant, cette mise en avant du produit peut également impacter négativement l'attitude envers la marque si le placement dérange le visionnage :

« par exemple RhinoShield qui reste je ne sais pas...15 minutes à l'écran... alors certes, je me rappelle la marque mais pour moi elle ne me fait pas tellement envie. L'image que j'ai d'eux est juste tellement négative » (Homme, 27 ans, plusieurs fois par semaine).

L'intégration apparaît, sur la base de l'analyse de nos données, comme la caractéristique qui influence le plus l'attitude envers la marque. Cette dernière sera plutôt positive dans le cas d'un placement cohérent et négative dans le cas d'un placement incohérent. Cet effet est mis en parallèle par nos répondants avec l'image qu'ils ont du vidéaste. S'ils ont une image positive du créateur de contenu et que le produit est bien intégré, cela aura un impact positif sur l'attitude qu'ils ont envers la marque. De même, nos répondants mentionnent la relation susceptible d'associer l'intégration du placement de produit à leur mémorisation de la marque :

« si tu choisis des personnes pas cohérentes avec le produit ça peut être préjudiciable pour l'image de ta marque » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;

« c'est-à-dire que si la personne elle est leader dans le domaine et qu'elle présente un produit dans le domaine, on va y accorder notre confiance et ça sera bénéfique pour l'image de la marque » (Femme, 23 ans, tous les jours) ;

« des fois être associé à une marque incohérente, ça peut entraîner des problèmes d'image » (Homme, 18 ans, plusieurs fois par semaine) ;

« par exemple, la chaise de bureau sur laquelle je suis assis, c'est une Secret Lab. J'ai pas inventé la marque tout seul, c'est évident que c'est à force de voir des streamers qui sont assis sur la chaise, avec le coussin derrière avec écrit Secret Lab. Et si je veux une chaise pour jouer aux jeux vidéo, c'est logique que je prenne plutôt celle que les streamers conseillent plutôt que celle recommandée par les influenceurs beauté ou je sais pas quoi parce que les streamers sont plus légitimes et cohérents » (Homme, 35 ans, plusieurs heures par jour).

L'utilisation du produit influence la mémorisation et l'attitude envers la marque. Pour nos répondants, et cela semble apparaître comme une caractéristique distinctive de YouTube par rapport aux médias traditionnels, le placement sera mieux perçu si le vidéaste est lui-même un consommateur régulier du produit présenté. Plus précisément, pour que le placement d'un article produise

As for disclosure, it tends to positively influence attitudes toward the brand. However, if the creator conceals their commercial relationship with the brand, this is often experienced by viewers as a breach of trust. Such a reaction can in turn negatively affect the consumer's perception of the brand:

"sometimes they announce the placement in a funny way, and I think that's great. It even gives me a better image of the brand" (Male, 27, several times a week); *"in that case, she didn't say it was a product placement. And you feel betrayed. It breaks the trust we had in her, and it gives the product a bad image"* (Female, 28, several hours per day).

The impact of product placement characteristics on consumers' behavioral intentions

Respondents are aware of how product placements on YouTube can influence them. Some actively seek product information through the platform before making a purchase decision. Others report having bought a product, or intended to, after watching one or more videos by a content creator. Even when a purchase is not made, viewers may still recommend the product to others, either verbally or via YouTube comments. In all these cases, product integration and demonstrated usage are seen as key drivers of behavioral intention:

"Gaelle talked about that goat milk soap she uses all the time... I quickly wanted to get it. And now I buy it regularly" (Female, 25, daily user);

"if I need to buy a headset tomorrow, I'm not going to choose the one he shows in just one video, but the one he wears every day, eight hours a day" (Male, 29, several hours per day);

"if one of my friends needs a chair to sit in front of their computer, I'll recommend the one that YouTubers use all the time, Secret Lab, because I know they're really good for posture" (Male, 29, several hours per day).

Table 1 provides a summary of the key findings that emerged from our study.

chez les consommateurs des réponses favorables envers sa marque, il ne suffit pas que le créateur de contenu utilise ponctuellement le produit mais qu'il montre, au contraire, qu'il s'en sert régulièrement dans les différentes vidéos qu'il publie. En ce sens, la répétition, plus que la simple utilisation, semble constituer un élément important pour nos répondants :

« quelqu'un qui va être sur une chaise 8h par jour, bah la chaise est bonne, sinon il n'est pas dessus, parce que c'est sa santé, c'est son métier. Donc évidemment que ça donne une bonne image de la marque quand les gens utilisent le produit » (Homme, 29 ans, plusieurs heures pas jours) ;
« il porte régulièrement une paire de Nike, il ne montre pas le placement à outrance, pour moi j'aime bien et je me rappelle que c'est une Jordan One » (Homme, 22 ans, tous les jours).

Concernant la divulgation, cette dernière influence plutôt positivement l'attitude envers la marque. En revanche, si le vidéaste dissimule le lien qui l'unit à l'entreprise, cela sera vécu par certains spectateurs comme une trahison. Ce sentiment négatif aura dès lors un impact négatif sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque :

« parfois ils vont annoncer le placement, de façon à faire une blague, et ça, je trouve ça vraiment bien, et ça me donne même une bonne image de la marque » (Homme, 27 ans, plusieurs fois par semaine) ;
« dans ce cas, elle n'avait pas dit que c'était un placement de produit. Et on se sent comme trahis. Ça casse la confiance qu'on avait d'elle, et ça donne une mauvaise image du produit » (Femme, 28 ans, plusieurs heures par jour).

L'impact des caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube sur les intentions comportementales des consommateurs

Nos répondants sont conscients de la manière dont un placement de produit sur YouTube peut les influencer. Certains se rendent sur ce réseau social pour rechercher des informations avant d'acquérir un bien. D'autres achètent le produit, ou en ont l'intention, après avoir visionné une ou plusieurs vidéos d'un créateur de contenu. Même s'ils ne se procurent pas systématiquement l'article, les consommateurs ont tendance à le recommander à leurs proches ou aux utilisateurs de YouTube par l'intermédiaire des commentaires qu'ils y déposent. Dans tous les cas, il semble que l'intégration et l'utilisation du bien soient importantes pour nos répondants :

« *Gaelle a parlé de ce savon au lait de chèvre qu'elle utilise tout le temps...j'ai eu rapidement l'intention de me le procurer. Et aujourd'hui, je l'achète régulièrement* » (Femme, 25 ans, tous les jours) ;
« *moi si demain je dois acheter un casque, je ne vais pas prendre le casque qu'il montre dans une seule vidéo, mais le casque qu'il porte tous les jours, 8h par jour* » (Homme, 29 ans, plusieurs heures par jour) ;
« *demain, si un de mes proches a besoin d'acheter une chaise pour être devant son ordi, je vais lui recommander celle que les youtubeurs utilisent tout le temps, une Secret Lab, parce que je sais qu'elles sont très bonnes pour la posture* » (Homme, 29 ans, plusieurs heures par jour).

Le tableau 1 se propose de récapituler l'ensemble des résultats mis au jour suite à notre étude.

Tableau 1 : Synthèse des résultats obtenus

Caractéristiques	Modalités	Réponses cognitives	Emotions générées	Réponses conatives
Localisation du produit	Visible	Mémorisation de la marque (+) Attitude envers la marque (-)	Irritation Ennervement	
	Discrète	Attitude envers la marque (+)		
Intégration du produit	Cohérente	Mémorisation de la marque (+) Attitude envers la marque (+)	Surprise Amusement	Intention d'achat du produit (+) Intention de recommander le produit (+)
	Incohérente	Attitude envers la marque (-)	Colère Ennervement	
Utilisation du produit	Oui	Mémorisation de la marque (+) Attitude envers la marque (+)		Intention d'achat du produit (+) Intention de recommander le produit (+)
	Non		Ennervement	
Divulgateion du lien avec l'entreprise	Oui	Attitude envers la marque (+)	Joie Amusement	
	Non	Attitude envers la marque (-)	Tristesse Colère Dégoût	

Table 1 : Summary of the key findings

Characteristics	Modalities	Cognitive responses	Emotions	Conative responses
Placement localization	Prominent	Brand recall (+) Brand attitude (-)	Irritation Annoyance	
	Subtle	Brand attitude (+)		
Integration	Coherent	Brand recall (+) Brand attitude (+)	Surprise Amusement	Purchase intention (+) Recommendation intention (+)
	Incoherent	Brand attitude (-)	Anger Annoyance	
Product usage	Yes	Brand recall (+) Brand attitude (+)		Purchase intention (+) Recommendation intention (+)
	No		Annoyance	
Disclosure	Yes	Brand attitude (+)	Joy Amusement	
	No	Brand attitude (-)	Sadness Anger Disgust	

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était de mettre au jour d'éventuelles spécificités liées au placement de produit sur YouTube. Plus précisément, il s'agissait, d'une part, de recenser ses caractéristiques constitutives, d'autre part, de voir dans quelle mesure ces dernières pouvaient potentiellement influencer les réponses cognitives, émotionnelles et conatives des consommateurs. Les résultats obtenus suite à la conduite de 15 entretiens semi-directifs auprès d'utilisateurs de ce réseau social présentent des apports théoriques et managériaux que nous allons maintenant exposer.

D'un point de vue théorique, notre recherche propose trois principales contributions. La première concerne la mise en évidence d'une 4ème caractéristique du placement de produit sur YouTube. Dans le contexte des médias traditionnels, les chercheurs ont traditionnellement mis en avant trois caractéristiques récurrentes : la localisation (Babin et al., 2021), l'intégration (Gupta et Lord, 1998) et l'utilisation (Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007). Cependant, un placement de produit sur YouTube possède ses propres spécificités, telles que le format UGC (User Generated Content) ou la présence des influenceurs, qui suscitent une forte proximité avec les spectateurs (Ferchaud et al., 2018). Ces particularités entraînent l'apparition d'une 4ème caractéristique qui est très importante sur YouTube pour les spectateurs, à savoir la divulgation ou non du lien qui unit le vidéaste avec l'entreprise qui produit les biens

DISCUSSION ET CONCLUSION

The objective of this research was to uncover potential specificities associated with product placement on YouTube. More precisely, it aimed, on the one hand, to identify its constitutive characteristics and, on the other hand, to examine the extent to which these characteristics might influence consumers' cognitive, emotional, and behavioral responses. The results obtained from fifteen semi-structured interviews with users of this platform provide both theoretical and managerial contributions, which we now discuss.

From a theoretical perspective, our study makes three main contributions. The first concerns the identification of a fourth characteristic of product placement on YouTube. In the context of traditional media, previous research has typically emphasized three recurring features: localization (Babin et al., 2021), integration (Gupta & Lord, 1998), and usage (Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). However, product placement on YouTube presents specificities, such as the User-Generated Content (UGC) format and the presence of influencers, that foster a strong sense of proximity between content creators and their audiences (Ferchaud et al., 2018). These specificities give rise to a fourth characteristic that appears particularly salient for viewers on YouTube: the disclosure, or lack thereof, of the relationship between the content creator and the sponsoring brand. Although some studies have previously addressed the role of disclosure in traditional

présents dans les vidéos. Si quelques recherches ont déjà mis en avant la divulgation explicite d'un placement dans le contexte des médias traditionnels, l'effet sur les réactions des spectateurs semble quasi nul (Matthes et Naderer, 2016). Il n'en est absolument pas de même sur YouTube. Sur ce réseau social, il existe en effet un lien de confiance très fort qui fait que le spectateur attend une certaine forme d'honnêteté de la part du vidéaste. De plus, il est devenu très difficile pour les vidéastes de dissimuler un placement de produit car même si la réglementation est facilement contournable (Eagle et Dahl, 2018), les consommateurs arrivent assez bien à percevoir les tentatives de persuasion des vidéastes (Lee et Kim, 2020). Dès lors, cette recherche a permis de mettre en avant l'importance prise par cette 4ème caractéristique et la nécessité de la prendre systématiquement en compte, en plus des trois autres, lorsqu'il s'agit de fournir une description détaillée et précise de ce qu'est un placement de produit sur YouTube. Un tel résultat vient ainsi enrichir la littérature marketing sur le placement de produit. Par ailleurs, les conclusions de notre étude nous renseignent sur l'existence de relations inédites en recherche susceptibles d'associer cette quatrième dimension à des réponses émotionnelles spécifiques telles que la joie, l'amusement, la tristesse, la colère et le dégoût (voir tableau 1). Plus classiquement, et à l'instar de ce qui avait déjà été démontré dans le cadre des recherches relatives aux 3 premières caractéristiques d'un placement de produit, la divulgation semble pouvoir être associée à l'attitude envers la marque.

La deuxième contribution théorique de ce travail est relative à la mise au jour du rôle des émotions du consommateur dans l'analyse et la compréhension du processus d'influence d'un placement de produit sur YouTube. Jusqu'à présent, dans le cadre des médias traditionnels, les principaux effets de cette technique marketing s'appréhendaient essentiellement à partir de l'attitude envers la marque et de la mémorisation de cette dernière (Babin et al., 2021). Très peu d'attention était accordée aux émotions du consommateur tant leur fonction apparaissait comme mineure dans l'explication de ce processus de persuasion (Guo et al., 2019). Comme le soulignent Da Silva et Ezan (2016), chercheurs et praticiens mettaient principalement l'accent sur l'importance des processus cognitifs afin de rendre compte de la manière dont un placement de produit influençait le comportement des individus. Sur YouTube, il n'est pas envisageable d'opérer de la sorte puisque le placement de produit repose sur un influenceur qui possède une relation de proximité très forte avec le spectateur (Ferchaud et al., 2018). De cette relation de proximité naît un lien émotionnel très intense et nécessaire entre l'individu et le créateur de contenu. Tout élément susceptible de perturber ce lien, comme un influenceur manquant d'empathie (Filali-

media contexts, they report minimal effects on audience responses (Matthes & Naderer, 2016). This is not the case on YouTube. On this platform, a strong trust-based relationship exists between the viewer and the creator, leading to an expectation of transparency. Moreover, while current regulations can be easily bypassed (Eagle & Dahl, 2018), it is increasingly difficult for creators to conceal sponsorships, as viewers are now more capable of identifying persuasive attempts (Lee & Kim, 2020).

Therefore, this study highlights the growing importance of this fourth characteristic and the need to systematically consider it, alongside the other three, when aiming to provide a detailed and accurate description of product placement on YouTube. This result enriches the marketing literature on product placement by extending existing models to better account for social media environments. Furthermore, the findings of our study shed light on previously unexplored relationships by associating this fourth dimension (disclosure) with specific emotional responses such as joy, amusement, sadness, anger, and disgust (see Table 1). More conventionally, and in line with previous studies examining the first three characteristics of product placement, disclosure also appears to influence attitudes toward the brand.

The second theoretical contribution of this research lies in highlighting the role of consumer emotions in the analysis and understanding of the influence mechanisms underlying product placement on YouTube. Until now, within the context of traditional media, the primary effects of this marketing technique were assessed mainly through brand attitude and brand recall (Babin et al., 2021). Consumer emotions were afforded little attention, as their role was considered marginal in explaining persuasion processes (Guo et al., 2019). As Da Silva and Ezan (2016) point out, both researchers and practitioners have primarily emphasized cognitive processes in explaining how product placement affects consumer behavior. On YouTube, however, this perspective becomes insufficient, as product placement operates through influencers who maintain a close and personal connection with their audiences (Ferchaud et al., 2018). This relational proximity fosters a strong emotional bond between the viewer and the content creator. Any element that may disrupt this bond, such as a lack of empathy from the influencer (Filali-Boissy et al., 2024) or a poorly integrated product placement, is likely to trigger an emotional response in the viewer (Avramova et al., 2021). In the context of this research, we identified a wide range of emotional reactions, both positive (e.g., surprise, amusement, joy) and negative (e.g., irritation, anger, disgust, sadness), that can be associated with each of the four dimensions of product placement on YouTube. In this respect, our study contributes to the marketing literature by underscoring the necessity, at least on social media platforms such as YouTube, of

Boissy et al., 2024) ou un placement de produit mal intégré, va entraîner une réponse émotionnelle chez le spectateur (Avramova et al., 2021). Dans le cadre de cette recherche, nous avons été en mesure de répertorier une large palette d'émotions, tantôt positives (surprise, amusement, joie) tantôt négatives (énervement, irritation, colère, dégoût, tristesse), susceptibles d'être associées à chacune des quatre composantes du placement de produit sur YouTube. En ce sens, notre recherche, enrichit la littérature marketing sur le placement de produit en soulignant, dans le cadre du réseau social que nous avons étudié, la nécessité d'intégrer les réponses émotionnelles du spectateur dans toute tentative d'analyse et de compréhension de cette technique de persuasion.

La dernière contribution théorique de notre recherche concerne les réponses cognitives et conatives des spectateurs que nous avons mis au jour à partir de chacune des dimensions d'un placement de produit sur YouTube. A l'instar des médias traditionnels (Russell et Stern, 2006 ; Bressoud et al., 2010 ; Degorre, 2017), il semble que la mémorisation de la marque puisse être associée à la localisation du produit, à son intégration dans la vidéo et à son utilisation (voir tableau 1). Sur ce dernier point, notre étude vient approfondir le travail de El Majoudi et Belvaux (2024) dont les résultats montrent que lorsque l'influenceur déclare avoir déjà utilisé le produit recommandé avant le placement de produit, cela influence favorablement la perception du spectateur. Dans notre cas, l'analyse de nos données semble conforter l'idée selon laquelle la répétition de l'utilisation de l'article, dans plusieurs vidéos du même vidéaste, influence la mémorisation de la marque. Conformément aux médias traditionnels (Avramova et al., 2021 ; Dens et al., 2012 ; Yang et Roskos-Ewoldsen, 2007), l'attitude envers la marque est potentiellement liée aux quatre composantes du placement de produit et principalement, dans le cas de YouTube, à l'intégration (voir tableau 1). Comme pour les jeux vidéo, un placement cohérent qui ne perturbe pas l'expérience de visionnage du spectateur entraîne une meilleure attitude vis-à-vis de la marque (Lee et Faber, 2007). Enfin, concernant la mise en évidence des réponses conatives des spectateurs, notre recherche indique qu'un article intégré de manière harmonieuse dans une vidéo et faisant l'objet d'une utilisation par le créateur de contenu est susceptible d'influencer positivement l'intention d'achat et de recommandation du produit. Ce résultat est conforme à ce qui a déjà été démontré dans la littérature avec les médias traditionnels (Da Silva et Ezan, 2016).

Sur le plan managérial, nos résultats renseignent les praticiens sur le fait qu'un placement de produit sur YouTube se compose de quatre caractéristiques, et non pas de trois comme pour les médias traditionnels, qu'il va falloir actionner de manière réfléchie, et non

integrating emotional responses into any attempt to analyze or understand this persuasion strategy.

The final theoretical contribution of our research pertains to the cognitive and conative responses of viewers, which we analyzed in relation to each dimension of product placement on YouTube. Similar to findings from traditional media contexts (Russell & Stern, 2006; Bressoud et al., 2010; Degorre, 2017), brand recall appears to be associated with product prominence, integration, and usage within the video (see Table 1). Regarding the usage dimension, our study builds upon the work of El Majoudi and Belvaux (2024), who found that when an influencer claims to have used a product prior to the partnership, viewers respond more positively. In our case, the analysis of interview data supports the idea that repeated usage of a product by the same content creator across multiple videos positively impacts brand recall. Consistent with the literature on traditional media (Avramova et al., 2021; Dens et al., 2012; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007), brand attitude is potentially influenced by all four dimensions of product placement, with integration emerging as particularly important in the context of YouTube (see Table 1). As is the case for video games, a well-integrated placement that does not disrupt the viewing experience tends to generate a more favorable attitude toward the brand (Lee & Faber, 2007). Finally, in terms of conative responses, our findings suggest that when a product is seamlessly integrated into a video and is used authentically by the content creator, this can positively influence both purchase intention and recommendation behavior. This result aligns with previous findings from the traditional media literature (Da Silva & Ezan, 2016).

From a managerial standpoint, our results indicate that product placement on YouTube comprises four key characteristics, rather than the three typically cited in the context of traditional media. These dimensions must be activated in a deliberate and strategic manner, rather than intuitively, given their distinct influence on viewers' cognitive, emotional, and behavioral responses. Depending on the specific communication objectives pursued, managers should provide content creators with tailored guidelines regarding how products are presented in their videos. For instance, if the goal of the campaign is to enhance brand recall, the product should appear prominently in the foreground, and the creator should use it repeatedly throughout the video (see Table 1). However, an excessive emphasis on the product may disrupt the viewer's experience and consequently diminish brand attitude. Conversely, if the objective is to foster a more favorable attitude toward the brand, the product should be discreetly featured, coherently integrated into the content, and the creator should clearly disclose their relationship with the brand (see Table 1). In cases where the primary aim is to increase purchase intention, practitioners should

intuitive, compte tenu de leurs effets spécifiques sur les réponses des spectateurs. Selon les objectifs qu'ils assignent à leurs opérations de communication, les managers devront donner des consignes spécifiques aux créateurs de contenus quant à leur manière de présenter les produits dans leurs vidéos. Ainsi, si le but de la campagne est d'améliorer la mémorisation de la marque, le produit devra apparaître de manière visible au premier plan et le vidéaste devra l'utiliser plusieurs fois durant la vidéo (voir tableau 1). Néanmoins une mise en avant trop importante de l'article aura également pour effet de perturber le visionnage du spectateur et ainsi de diminuer son attitude envers la marque. A l'inverse, si l'entreprise souhaite améliorer cette dernière, l'article devra apparaître de façon discrète, être intégré de manière cohérente à l'œuvre et le vidéaste devra annoncer clairement aux internautes la relation qui le lie à la marque (voir tableau 1). Dans le cas où l'objectif de la campagne est d'augmenter l'intention d'achat de la marque, les praticiens devront veiller à ce que le produit exposé soit en adéquation avec le contenu de la vidéo et à ce que le créateur de contenus soit connu pour le consommer régulièrement (voir tableau 1).

Nos résultats renseignent également les praticiens sur les caractéristiques du placement de produit qu'il convient d'actionner afin de générer des émotions spécifiques chez les spectateurs. D'une manière générale, les managers doivent chercher à susciter des émotions positives et à éviter l'apparition d'émotions négatives durant la présentation des articles par les créateurs de contenus. En opérant de la sorte, ils souhaitent offrir aux consommateurs une expérience d'exposition aux vidéos plaisante pouvant potentiellement favoriser la mémorisation de la marque. Cette proposition de gratifications hédoniques constitue une source de valeur pour le spectateur qui est susceptible de s'attacher à la marque et d'y être fidèle. Elle est également une source de valeur pour l'entreprise qui peut utiliser la diffusion de ces gratifications émotionnelles comme un outil de différenciation par rapport aux œuvres des vidéastes qui valorisent des articles concurrents aux siens. D'une manière générale, nos résultats sont susceptibles d'aider les praticiens dans la mise en œuvre de stratégies de positionnement expérientiel pour les vidéos des créateurs de contenus avec qui ils travaillent. Ainsi, un placement de produit générant de la surprise, de l'amusement et de la joie s'obtiendra par une intégration cohérente du produit à la vidéo et par une divulgation claire de la relation qui unit le vidéaste à l'entreprise (voir tableau 1). A l'inverse, il conviendra d'éviter de proposer un placement de produit où l'article est trop présent, mal intégré au contenu de la vidéo et non utilisé par le vidéaste qui ne fait pas allusion de manière explicite au lien qui le relie à la firme. Dans ce cas, en effet, toutes les conditions seront réunies pour que le placement soit assimilé à une publicité qui trahit

ensure that the featured product aligns with the content of the video and that the content creator is perceived as a regular user of the product (see Table 1).

Our findings also inform practitioners about which product placement characteristics are likely to elicit specific emotional responses from viewers. In general, managers should seek to generate positive emotions and avoid triggering negative ones during product placements. Doing so enhances the viewer experience, potentially increasing brand recall and fostering positive emotional associations with the brand. This hedonic value creates a stronger bond between the viewer and the brand, potentially promoting brand attachment and loyalty. Furthermore, offering such emotionally rewarding experiences through product placement can serve as a competitive advantage, helping distinguish a brand from competitors featured in other creators' videos. More broadly, our results may assist practitioners in developing experiential positioning strategies for the content produced in collaboration with YouTubers. For example, a product placement that generates surprise, amusement, or joy can be achieved by coherently integrating the product into the video and transparently disclosing the influencer-brand relationship (see Table 1). In contrast, practitioners should avoid placements where the product is overly visible, poorly integrated, not used by the creator, and where the brand relationship is concealed. Under such conditions, the placement may be perceived as deceptive advertising, leading viewers to experience a range of negative emotions (e.g., anger, irritation, annoyance, disgust, and sadness) (see Table 1).

The conclusions reached in this study must be interpreted with caution, primarily due to its exploratory nature and, consequently, its limited external validity. As a reminder, the objective of this research was to investigate the specific features of product placement on YouTube, both in terms of novel constitutive characteristics, notably the fourth dimension related to disclosure, and in the identification of new relationships between these dimensions and consumers' cognitive, emotional, and conative responses. In order to confirm the relationships proposed in Table 1, future research should employ experimental designs to assess how each modality of the different product placement dimensions impacts viewer reactions. These confirmatory quantitative studies will also make it possible to test the relationships identified across various sectors (e.g., sports, food, culture, etc.) to uncover potential domain-specific effects. Another limitation of this study lies in its exclusive focus on YouTube. However, product placement is widely used on other social media platforms, which merit attention in future research. Recent studies have already begun to explore platforms such as Instagram (Bouyahia & Ben Miled-Cherif, 2022), Facebook (Van den Broeck et al., 2018), and TikTok (Yang et al., 2024). Expanding the

la confiance des spectateurs et pour que ces derniers éprouvent une multitude d'émotions négatives (colère, irritation, énervement, dégoût et tristesse) (voir tableau 1).

Les conclusions auxquelles nous parvenons dans cette recherche méritent d'être relativisées compte tenu, tout d'abord de son caractère exploratoire et, par conséquent, de sa validité externe limitée. Pour rappel, l'objectif de ce travail était de s'intéresser aux spécificités d'un placement de produit sur YouTube tant en terme de caractéristiques constitutives inédites (la quatrième dimension liée à la divulgation) que de mise en évidence de relations nouvelles entre ces dernières et les réponses cognitives, émotionnelles et conatives des consommateurs. Dans le but de confirmer les relations supposées dans le tableau 1, il conviendra, à l'avenir, de conduire plusieurs expérimentations afin d'apprécier comment chaque modalité de chaque dimension du placement de produit affecte les réactions des spectateurs. Par l'intermédiaire de ces futures études quantitatives confirmatoires, il sera également possible de tester les différentes relations mises au jour dans des secteurs différents (sport, alimentation, culture, etc.) afin de déceler d'éventuelles spécificités liées à certains domaines d'activité. Une autre limite de cette recherche trouve son origine dans sa focalisation sur YouTube. Le placement de produit est naturellement présent sur d'autres réseaux sociaux auxquels il conviendrait de s'intéresser dans un futur proche. De récents travaux ont en effet vu le jour en ce qui concerne Instagram (Bouyahia et Ben Miled-Cherif, 2022), Facebook (Van den Broeck et al., 2018) ou encore TikTok (Yang et al., 2024). L'élargissement du nombre de réseaux sociaux investigués à l'intérieur de mêmes études pourrait déboucher sur des approches comparatives quant aux conséquences du placement de produit sur les internautes. Enfin, nous avons restreint notre recherche à une technique spécifique du marketing d'influence, à savoir le placement de produit. Des méthodes relativement similaires sont également pratiquées sur les réseaux sociaux telles que le sponsoring, la publicité intégrée, le partenariat, les jeux concours et l'endossement (Tanwar et al., 2022). Il pourrait être utile, tant pour les chercheurs que pour les praticiens, d'entreprendre une analyse de leurs ressemblances ou de leurs différences en terme d'efficacité marketing.

scope of inquiry to include multiple platforms within a single study may allow for comparative analyses of how product placement affects online users across different social media environments. Finally, our study centered on a specific technique within influencer marketing, namely product placement. However, other similar practices exist on social platforms, including sponsorships, native advertising, brand partnerships, giveaways, and endorsements (Tanwar et al., 2022). A deeper examination of the similarities and differences between these techniques, particularly in terms of marketing effectiveness, would be highly valuable for both scholars and practitioners.

REFERENCES

- Abbas, H. (2024). Impact of type of content (UGC vs BGC) on customer involvement and brand engagement: A signaling theory perspective. Thèse de doctorat. Université AixMarseille.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., et Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Auty, S., et Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology et Marketing*, 21(9), 697-713.
- Avramova, Y. R., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2021). Brand placement across media: The interaction of placement modality and frequency in film versus text. *Journal of Business Research*, 128, 20-30.
- Babin, L. A., et Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., et Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., et 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.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Bouyahia, S. B., & Ben Miled-Cherif, H. (2022). Placements de marque sur les medias sociaux: caractéristiques, typologie et efficacité. *Decisions Marketing*, 105(1), 55-76.
- Bressoud, E., et Lehu, J. M. (2008). Le placement de marques dans les films. *Rev. Sci. Gest*, 233, 101-114.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., et 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.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Charry, K., & Tessitore, T. (2021). I tweet, they follow, you eat: Number of followers as nudge on social media to eat more healthily. *Social Science & Medicine*, 269, 113595.
- Chif, M. (2018). Dans le cadre d'un placement de produit, la perception d'interactivité entre un youtubeur et ses spectateurs est-elle supérieure à celle d'un blogueur et son lectorat, de sorte à favoriser une stratégie marketing plus avantageuse pour la marque ? Mémoire de recherche. Louvain School of Management.
- Cholinski, A. (2012). The effectiveness of product placement: A field quasi-experiment. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 14-28.
- Da Silva, M. F., & Ezan, P. (2016). Le placement de produits dans les jeux vidéo : un moyen pour revisiter la relation marque-adolescent. *Revue Française du Marketing*, 255 (1), 43-54.
- Degorre, A. (2017). Le placement de marques dans une expérience de consommation musicale : enjeux et mesure. Thèse de doctorat. Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole).
- Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., et Purnawirawan, N. (2012). Do you like what you recognize?. *Journal of Advertising*, 41(3), 35-54.
- DeLorme, D. E., et Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: The mediation role of reactance. *Psychology research and behavior management*, 13151329.
- 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 Majoudi, S. et Belvaux, B. (2024). L'influenceur des médias sociaux : une source d'information crédible ? Facteurs clés de réussite d'une stratégie de marketing d'influence. 23ème Colloque sur le Marketing Digital, Paris.
- Filali-Boissy, D., Jouny-Rivier, E., Khelladi I. et Lejealle C. (2024). Influenceurs virtuels vs réels : analyse des mécanismes d'influence sous le prisme de la théorie du pouvoir social. 23ème Colloque sur le Marketing Digital, Paris.

- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., et LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Ferguson, N. S., & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: An examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57.
- Gallup (2023). Gallup familial and adolescent health survey.
- Ghysselelinckx, D. (2019). Dans le cadre d'un placement de produit réalisé sur YouTube, quel est le moyen de divulgation le plus efficace pour optimiser la compréhension des enfants âgés entre 8 et 12 ans ? Mémoire de recherche. Louvain School of Management.
- Gould, S. J., Gupta, P. B., et 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., et Duffy, V. G. (2019). Product placement in mass media: a review and bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 48(2), 215-231.
- Gupta, P. B., et Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 29(1), 43-53.
- Gupta, P. B., et Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., et Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Law, S., et Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology et Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, M., et 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., et 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.
- Lombi, A., et Marion, P. (2017). Le placement de produit sur Youtube. Le phénomène des Youtubeuses beauté et mode. Mémoire de recherche. Louvain School of Management.
- 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.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 55-63.
- Matthes, J., et 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.
- Médiamétrie (2024). L'année Internet 2023.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Navarro, J. G. (2023). Product placement spending in selected media worldwide in 2022.
- Pettengill, J. (2020). Social media and digital storytelling for social good. *The Journal of Social Media in Society*, 9(1), 275-281.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Renault, S. (2022). Animal Crossing et le placement produit: Vers de nouveaux horizons pour les marques. *Revue française de gestion*, 48(4), 11-34.
- Russell, C. A., et 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., et 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.
- Semrush (2024). Top websites in Worldwide (All Industries). Accessed in december 2024. <https://www.semrush.com/trending-websites/global/all>

- Similarweb (2024). Top Websites Ranking. Accessed in december 2024. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics*, 35(2), 470-479.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., et Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Yang, M., et 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.
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2024). Engagement That Sells: TikTok Influencer Video Advertising. *Marketing Science, Articles in Advance*, 1–21.

ANNEXE / APPENDIXES

Annexe 1

Les questions du guide d'entretien ayant fait l'objet de l'analyse de contenu

Thème 1 : Perception d'un placement de produit sur YouTube par les spectateurs

- Quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube ?
- Comment percevez-vous chacune de ces caractéristiques lorsque vous regardez une vidéo sur YouTube ?

Thème 2 : Les réponses des spectateurs face à un placement de produit sur YouTube

- Dans quelle mesure un placement de produit sur YouTube vous influence-t-il ?
- Quelles influences les caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube ont-elles sur vous ?
- Quelles émotions ressentez-vous face à un placement de produit sur YouTube ?
- Quelles émotions ressentez-vous face à chacune des caractéristiques d'un placement de produit sur YouTube ?

Appendix 1.

Interview guide questions used for content analysis

Theme 1: Viewers' perception of product placement on YouTube

- In your opinion, what are the defining characteristics of product placement on YouTube?
- How do you perceive each of these characteristics when watching a YouTube video?

Theme 2: Viewers' responses to product placement on YouTube

- To what extent does product placement on YouTube influence you?
- How do the specific characteristics of product placement on YouTube affect you?
- What emotions do you experience in response to product placement on YouTube?
- What emotions do you associate with each individual characteristic of product placement on YouTube?

Annexe 2**L'échantillon de la recherche**

	Genre	Age	Région	Profession	Support	Fréquence	Contenu
1	H	22	Paris	Etudiant	Ordinateur	Tous les jours	Emission TV/Musique/Sport/ Divertissement
2	F	18	Paris	Etudiant	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs heures par jour	Cinéma/Musique/ Beauté/ Divertissement
3	F	23	Province	Ouvrier	Ordinateur / Téléphone / Télévision	Tous les jours	Sport/Divertissement/ Beauté
4	F	23	Paris	Etudiant	Téléphone	Tous les jours	Musique/Sport/ Cinéma/Beauté
5	H	28	Province	Cadre	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs heures par jour	Divertissement/ Cinéma/Histoire Jeux vidéos
6	H	18	Province	Etudiant	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs fois par semaine	Musique/ Divertissement
7	F	24	Province	Salarié	Téléphone	Tous les jours	Musique/ Divertissement
8	H	35	Province	Professeur	Ordinateur	Plusieurs fois par semaine	Musique/ Divertissement/Jeux vidéos
9	H	29	Paris	Consultant	Ordinateur / Téléphone / Télévision	Plusieurs heures par jour	Divertissement/ Jeux vidéos
10	H	24	Province	Salarié	Ordinateur / Téléphone / Télévision	Tous les jours	Divertissement/ Actualité/ Jeux vidéos
11	F	25	Province	Chef de produit	Ordinateur / Téléphone	Tous les jours	Musique/Beauté/ Divertissement/ Jeux vidéos
12	F	23	Paris	Ouvrier	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs fois par semaine	Divertissement/ Musique/ Beauté
13	H	27	Province	Cadre	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs fois par semaine	Musique/Histoire/ Jeux vidéos/Science
14	H	35	Paris	Cadre	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs heures par jour	Musique/Actualité/ Jeux vidéos
15	F	28	Paris	Entrepreneur	Ordinateur / Téléphone	Plusieurs heures par jour	Divertissement/ Actualité/ Emission TV/

Appendix 2.**Research sample**

	Gender	Age	Région	Occupation	Device	Frequency	Content
1	H	22	Paris	Student	Computer	Every day	TV Shows / Music / Sports / Entertainment
2	F	18	Paris	Student	Computer / Phone	Several hours per day	Cinema / Music / Beauty / Entertainment
3	F	23	Other region	Worker	Computer / Phone / Television	Every day	Sports / Entertainment / Beauty
4	F	23	Paris	Student	Phone	Every day	Music / Sports / Cinema / Beauty
5	H	28	Other region	Manager	Computer / Phone	Several hours per day	Entertainment / Cinema / History / Video Games
6	H	18	Other region	Student	Computer / Phone	Several times a week	Music / Entertainment
7	F	24	Other region	Employee	Phone	Every day	Music / Entertainment
8	H	35	Other region	Professor	Computer	Several times a week	<i>Music / Entertainment / Video Games</i>
9	H	29	Paris	Consultant	Computer / Phone / Television	Several hours per day	Entertainment / Video Games
10	H	24	Other region	Employee	Computer / Phone / Television	Every day	Entertainment / News / Video Games
11	F	25	Other region	Brand manager	Computer / Phone	Every day	Music / Beauty / Entertainment / Video Games
12	F	23	Paris	Worker	Computer / Phone	Several times a week	Entertainment / Music / Beauty
13	H	27	Other region	Manager	Computer / Phone	Several times a week	Music / History / Video Games / Science
14	H	35	Paris	Manager	Computer / Phone	Several hours per day	Music / News / Video Games
15	F	28	Paris	Entrepreneur	Computer / Phone	Several hours per day	Entertainment / News / TV Shows