

Storytelling Viral : Comment les Influenceurs Redéfinissent le Marketing à l'Ère du Numérique : Proposition d'un Modèle Conceptuel

Viral Storytelling: How Influencers are Redefining Marketing in the Digital Era: Proposal for a Conceptual Model

Meriem AZZOUZI, (Docteure en Science de Gestion)

Laboratoire de recherche en *Qualité, Marketing, Transfert de Technologies et Stratégies de PME*s (L-QUALIMAT-GRTE)

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de Marrakech
Université Cadi Ayyad Marrakech de Maroc

Adresse de correspondance :	Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales Av Abdelkrim Khattabi, B.P. 511- Marrakech Université Cadi Ayyad Maroc-Marrakech 40000 0524 437 741/ 0524 434 814
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	AZZOUZI, M. (2025). Storytelling Viral : Comment les Influenceurs Redéfinissent le Marketing à l'Ère du Numérique : Proposition d'un Modèle Conceptuel. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(2), 274-290. https://doi.org/10.5281/zenodo.14788246
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: December 21, 2024

Accepted: January 31, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 02 (2025)

Storytelling Viral : Comment les Influenceurs Redéfinissent le Marketing à l'Ère du Numérique

Résumé :

Les influenceurs deviennent de plus en plus des sources d'information et d'innovation pour leurs communautés. Cet article explore les stratégies des marques, en mettant particulièrement en lumière le rôle central du storytelling viral dans le marketing numérique. Il examine comment les influenceurs redéfinissent les stratégies promotionnelles à l'ère digitale. Il met en évidence comment les récits authentiques et engageants, diffusés par les influenceurs sur les réseaux sociaux, captivent les audiences et renforcent la fidélité des consommateurs. Notre contribution souligne également les mécanismes par lesquels le contenu narratif favorise la diffusion virale des messages de marque, tout en incorporant des éléments émotionnels et personnels qui distinguent ces campagnes des approches publicitaires traditionnelles. Après avoir exploré la littérature conceptuelle, nous proposons un modèle de recherche examinant l'impact des récits engageants utilisés par les influenceurs sur le comportement de leurs abonnés.

Mots clés : Storytelling, Influenceur, Marque, Brand content, Personal Branding, Comportement des abonnés

JEL Classification : M31

Type du papier : Recherche Théorique

Abstract :

Influencers are increasingly becoming sources of information and innovation for their communities. This article explores brand strategies, with a particular focus on the central role of viral storytelling in digital marketing. It examines how influencers are redefining promotional strategies in the digital age. Our contribution highlights how authentic and engaging narratives shared by influencers on social media captivate audiences and strengthen consumer loyalty. It also emphasizes the mechanisms through which narrative content facilitates the viral spread of brand messages while incorporating emotional and personal elements that set these campaigns apart from traditional advertising approaches. After exploring the conceptual literature, we propose a research model examining the impact of engaging narratives used by influencers on the behavior of their followers.

Keywords: Storytelling, Influencer, Brand, Brand content, Personal Branding, Followers' behavior

Classification JEL : M31

Paper type: Theoretical Research

1. Introduction

Au cours des dernières décennies, les plateformes de réseaux sociaux sont devenues des outils essentiels pour la communication et le marketing, avec un nombre d'utilisateurs en constante augmentation. Ces réseaux, considérés comme un phénomène de masse, attirent un large éventail de populations, permettant une communication multidirectionnelle et une transmission de l'information à plusieurs niveaux. Ce système facilite l'engagement des consommateurs dans le bouche-à-oreille électronique (eWOM) lié aux marques, ce qui influe sur leurs attitudes et leurs comportements d'achat, les transformant en décideurs influencés par le web (Dwivedi et al., 2020). Cette dynamique a été largement amplifiée par l'émergence des influenceurs numériques, des figures qui transforment profondément les stratégies et pratiques de communication des marques. Ces influenceurs, souvent perçus comme des sources d'information crédibles, utilisent des récits personnels et authentiques pour toucher leur public et promouvoir des marques, ce qui amplifie l'impact de leurs messages (De Veirman, Gauberghe, & Hudders, 2017 ; Kapitan & Silvera, 2016).

Le storytelling viral, porté par ces influenceurs, devient ainsi un outil clé dans le marketing numérique. À travers la narration de leur vie personnelle et de leur mode de vie, les influenceurs créent des récits captivants qui génèrent un fort engagement de la part de leurs abonnés, favorisant la diffusion et l'impact des messages promotionnels. Ces récits, souvent intégrés à leur quotidien, permettent une connexion authentique avec leur audience, rendant leurs recommandations plus puissantes que celles des célébrités traditionnelles, perçues comme plus accessibles et crédibles (Djafarova & Rushworth, 2017).

La création de contenu eWOM par les influenceurs sur les réseaux sociaux (SMIs: Social media influencers) représente 90 % de l'efficacité du marketing d'influence, surpassant ainsi la simple diffusion de contenu eWOM (eMarketer, 2017 ; Ge & Gretzel, 2018). Le succès du marketing d'influence repose sur la manière dont les SMIs formulent ce contenu afin d'en maximiser la crédibilité, l'attractivité et l'utilité.

Ces dernières années, les marketeurs ont privilégié la réutilisation et la redistribution du contenu produit par les SMIs à l'issue des campagnes de marketing d'influence. Cette approche vise à prolonger la valeur générée tout en optimisant les performances d'autres canaux de communication marketing (Linqia, 2017, 2020). Ainsi, collaborer avec les SMIs dans le cadre des campagnes marketing peut être considéré comme un investissement stratégique dans la création de contenu (Linqia, 2020).

Le parrainage des SMIs comporte un risque pour les marketeurs, qui peuvent perdre le contrôle sur le contenu eWOM produit par ces derniers (Linqia, 2017). Des opinions négatives, des sentiments défavorables envers la marque ou encore des styles narratifs inadéquats peuvent nuire à l'image de celle-ci (Campbell & Grimm, 2019). Bien qu'une enquête mondiale menée par Rakuten Marketing (2019) montre que 61 % des marketeurs font confiance à la transparence des SMIs et à leur disposition à accepter les suggestions des marques, il reste crucial que les SMIs conservent une indépendance éditoriale. Cela garantit un contenu authentique et engageant pour les consommateurs (Linqia, 2017 ; Rakuten Marketing, 2019).

Les marques doivent aujourd'hui élaborer des stratégies, des récits et des dispositifs discursifs en phase avec les attentes de la société, des consommateurs et leurs évolutions (Marty. S, 2021). Parmi les outils privilégiés dans la construction de ce discours publicitaire, le storytelling occupe une place centrale. De nombreuses organisations adoptent cette approche narrative à des fins managériales, communicationnelles ou publicitaires (Durand, 2018). Ce procédé est fréquemment utilisé pour légitimer les messages ou les actions, fédérer les clients, et créer ou consolider une communauté autour de la marque, (Marty. S, 2021).

Le concept de « storytelling viral » a fait l'objet de nombreuses études dans les domaines du marketing et du comportement des consommateurs, visant à comprendre les techniques de

structuration des récits pour la communication marketing et à illustrer les expériences de consommation (Brechman & Purvis, 2015). Cependant, le recours au storytelling viral par les influenceurs des réseaux sociaux (SMIs) reste largement sous-exploré dans la littérature marketing au Maroc.

Les recherches existantes sur le storytelling des SMIs se sont principalement concentrées sur l'organisation de l'eWOM, visant à légitimer les recommandations, à accroître leur statut et leur audience, à construire des marques personnelles et à former des communautés en ligne. Toutefois, peu d'études se sont penchées sur l'utilisation du storytelling par les SMIs pour communiquer les attributs et les avantages des marques et des produits aux consommateurs (Marty. S, 2021). Cela souligne la nécessité de recherches supplémentaires sur ce sujet.

En outre, des études récentes mettent en lumière le rôle croissant des parties prenantes en tant que « co-créateurs » et orientent la littérature marketing vers une approche collaborative impliquant plusieurs acteurs (Zhou et al., 2021). Dans ce contexte, des explications théoriques approfondies sur les récits narratifs utilisés par les SMIs, qui agissent comme des parties prenantes indépendantes et tierces, sont essentielles pour enrichir la littérature sur la communication marketing. Ces observations justifient pleinement l'importance des recherches entreprises dans ce domaine.

L'objectif de cet article est d'explorer comment le storytelling viral, porté par les influenceurs numériques, redéfinit le marketing à l'ère du numérique. Pour cette raison, notre ambition est d'essayer de répondre à la problématique suivante : **comment les influenceurs utilisent des récits engageants pour promouvoir des marques et influencer durablement les perceptions et comportements de leurs abonnés ?**

2. Revue de littérature : Marketing d'influence

Ces dernières années, une nouvelle forme de publicité sur les médias sociaux a gagné en popularité : « l'utilisation d'influenceurs de médias sociaux pour promouvoir des marques ». Les influenceurs des médias sociaux sont des leaders d'opinion en ligne qui interagissent avec un vaste public inconnu (Grave, 2017) et sont considérés comme des "prescripteurs de confiance dans un ou plusieurs domaines" (DeVeirman et al., 2017, p. 798).

2.1. Définition des influenceurs digitaux

Bien que le marketing d'influence ait émergé avec l'avènement des médias sociaux, son concept n'est pas nouveau. Les marques ont adopté cette stratégie en raison de son impact significatif sur leur image et de sa capacité à attirer un large public d'adeptes et d'internautes. Les communications soutenues par les influenceurs sont souvent perçues par les internautes comme plus fiables, ce qui renforce l'efficacité de leurs techniques de persuasion.

Au cours des dernières années, le terme « influenceur » a suscité un intérêt croissant. Entre fin 2017 et début 2021, son usage a connu une progression exponentielle et continue d'attirer l'attention (Google Trends, 2021). Les influenceurs, souvent appelés « influenceurs des médias sociaux » (SMI), se distinguent par leur présence sur les plateformes de médias sociaux (Zhou et al., 2020). Campbell et Farrell (2020) soulignent que, bien que les influenceurs soient généralement associés aux milléniaux et à des secteurs comme la mode, les cosmétiques et les voyages de luxe, ils se diversifient également dans d'autres tranches d'âge et catégories de produits.

Les influenceurs des médias sociaux sont actifs sur plusieurs plateformes, Instagram étant la plus prisée selon *Business Insider* (2021), suivie de Facebook, YouTube, Twitter et LinkedIn. Toutefois, chaque plateforme attire les influenceurs à des niveaux variés. Par ailleurs, le concept d'« influenceur » n'a pas encore fait l'objet d'une définition académique claire dans la littérature (Campbell & Farrell, 2020). Selon *Influencer Marketing Hub* (2021), un influenceur est défini comme une personne possédant certaines caractéristiques spécifiques :

« Le pouvoir d'influencer les décisions d'achat d'autrui en raison de son autorité, de ses connaissances, de sa position ou de sa relation avec son public [...] et a des adeptes dans une niche distincte, avec lesquels il s'engage activement. » (L'Influencer Marketing Hub (2021))
 Selon *Influencer Marketing Hub* (2021), la définition de l'influenceur marketing s'aligne sur celles proposées par des études antérieures. Les influenceurs marketing sont décrits comme des prescripteurs authentiques, capables d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et souvent perçus comme des ambassadeurs de marque. Ils collaborent avec les entreprises en échange de rémunérations monétaires ou d'avantages en nature, tels que des produits ou des expériences gratuits. Leur contenu créatif sur les réseaux sociaux génère une réactivité supérieure et un message considéré comme plus authentique que les publicités traditionnelles. En conséquence, de plus en plus d'entreprises font appel à eux pour promouvoir leurs produits ou services en ligne (Boerman, 2020 ; Haenlein et al., 2020).

Table 1 : Tableau 1 : Social media influencer

<i>Auteurs</i>	<i>Définitions</i>
<i>Uzunoglu and Kip (2014)</i>	« Des leaders d'opinion innovants qui ont une grande portée grâce aux plateformes de réseaux sociaux auprès de leurs contacts en ligne (abonnés) »
<i>Berryman and Kavla (2017)</i>	« Ces individus perçus comme ayant une influence culturelle, ce qui fait que leur approbation ou leur association avec des marques est considérée comme une forme de publicité »
<i>Chae (2018)</i>	« Des micro-célébrités en ligne qui exposent leur vie personnelle à de nombreux abonnés via les plateformes de réseaux sociaux. Un nouveau type de célébrité qui repose sur la pratique de l'auto-représentations. »
<i>Ganga S. Dhanesh, Gaelle Duthler, 2019</i>	« Un individu qui, grâce à sa propre marque personnelle, construit et maintient des relations avec de nombreux followers sur les réseaux sociaux, possède la capacité d'informer, divertir et potentiellement influencer les pensées, attitudes et comportements de ses adeptes. »
<i>De Veirman et al., (2017), Maden, 2018</i>	« Est un internaute régulier ayant un nombre assez important de followers sur les médias sociaux (De Veirman et al., 2017), dont les opinions, les connaissances et la réputation sont respectées par leurs publics, et qui a la capacité, au-dessus des individus lambda, d'informer, de divertir et, d'influencer les attitudes et les comportements »
<i>Gräve, (2017)</i>	« Ils disposent d'un énorme potentiel de réseau et d'un pouvoir d'influence sur les consommateurs, créent et diffusent activement des CGU et des Ewom, qui sont consommés par de larges audiences inconnues, sous la forme de contenus textuels et visuels décrivant la vie personnelle des SMIs, leurs styles de vie et leurs choix d'achat »
<i>Djafarova & Rushworth, (2017)</i>	« Les SMIs sont très bien connues par le public et sont reconnues sur la base de l'admiration, de l'association, de l'aspiration et/ou de la reconnaissance »
<i>Ki and Kim (2020)</i>	« Des promoteurs indépendants et tiers qui ont cultivé des réseaux sociaux étendus en exprimant publiquement leurs opinions. Ils ont gagné en crédibilité auprès de leur audience grâce à leurs connaissances et leur expertise dans un domaine spécifique. »
<i>Influencer Marketing Hub (2021)</i>	« Le pouvoir d'influencer les décisions d'achat d'autrui en raison de son autorité, de ses connaissances, de sa position ou de sa relation avec son public [...] et a des adeptes dans une niche distincte, avec lesquels il s'engage activement. »

Source : Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021)

2.2. Les influenceurs numériques comme E-leaders d'opinion

La reconnaissance croissante des médias sociaux en tant que ressource stratégique pour la publicité des marques et des produits, ainsi que pour l'établissement de relations solides avec les utilisateurs, est de plus en plus prise en compte par les entreprises (Shiau et al., 2018). Cette réalité a suscité l'intérêt des chercheurs et des praticiens travaillant dans les domaines de la marque et des plateformes de médias sociaux (Alalwan et al., 2017). Cependant, malgré le grand nombre d'études réalisées sur ce sujet, peu d'entre elles se sont penchées sur la manière dont les entreprises peuvent exploiter les médias sociaux pour développer des stratégies de marque et

de marketing (Ananda et al., 2016). En tant qu'élément essentiel du mix promotionnel des entreprises, les médias sociaux facilitent la diffusion du bouche-à-oreille électronique (eWOM) lié à la marque grâce à diverses pratiques et mécanismes interactifs, tels que les communautés de marque en ligne, le marketing d'influence, les blogs, le microblogging et les forums de discussion sponsorisés par les entreprises. Ces pratiques permettent aux entreprises de s'engager dans des processus collaboratifs de partage d'informations sur leurs produits avec des clients potentiels, ainsi que des collaborations avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits auprès de leurs abonnés (Sokolova et Kefi, 2019). L'utilisation d'influenceurs dans le cadre du marketing sur les médias sociaux est censée améliorer l'interaction, ajouter de la valeur aux utilisateurs, accroître l'impact des actions de marketing et générer des avantages pour les entreprises (Ananda et al., 2016).

L'avènement des influenceurs numériques a transformé la manière dont les entreprises et leur public cible interagissent sur les plateformes de médias sociaux et les réseaux en ligne. Les avancées technologiques du web ont permis à ces acteurs extérieurs, qui se distinguent par leur approche professionnelle ou passionnée de la production sur les médias sociaux (comme les blogs et les activités créatives) et de la promotion, d'entrer dans le paysage médiatique. Ils se caractérisent également par des relations structurées avec les annonceurs et une interconnexion avec leur public, tout en cherchant à gagner en visibilité sociale et en prestige (Jimenez-Castillo et Sanchez-Fernandez, 2019). Lorsqu'ils font preuve d'un engagement envers une marque, les influenceurs numériques deviennent des ambassadeurs qui sont généralement récompensés par des produits gratuits, la promesse d'une "exposition", une rémunération symbolique, voire en espérant tirer profit des activités des influenceurs en les incitant à promouvoir leurs produits sans rémunération. Par conséquent, les influenceurs numériques offrent une opportunité d'élargir la diffusion des informations liées aux marques grâce au bouche-à-oreille électronique (eWOM). En raison de leur authenticité, de leurs connaissances, de leur expertise et de leur pouvoir d'influence potentiel, les influenceurs sont considérés comme des leaders d'opinion en ligne (Erdiyana et al., 2022). Cependant, il est paradoxal de constater que peu d'études ont abordé le rôle des influenceurs numériques en tant que leaders d'opinion (Jimenez-Castillo et Sanchez-Fernandez, 2019). Même des études récentes basées sur des données expérimentales et qualitatives remettent en question l'idée selon laquelle une plus grande popularité peut conduire à des perceptions de leadership d'opinion et, par conséquent, influencer les attitudes envers la marque et le comportement d'achat des abonnés (De Veirman et al., 2017 ; Djafarova & Rushworth, 2017).

La théorie de la communication en flux en deux étapes (Katz et Lazarsfeld, 1955) et la théorie de l'apprentissage par observation (Bandura, 1977) sont étroitement liées pour expliquer l'influence personnelle réelle et le leadership d'opinion au sein des réseaux sociaux. Selon la théorie du flux en deux étapes, les leaders d'opinion tels que les influenceurs numériques agissent comme des intermédiaires qui recherchent et reçoivent des informations, les filtrent et les transmettent ensuite à d'autres personnes sous forme de messages, augmentant ainsi leur influence potentielle (Jimenez-Castillo et Sanchez-Fernandez, 2019). Ce processus d'influence se produit parce que les leaders d'opinion servent de modèles grâce auxquels les individus (les observateurs) apprennent et développent des croyances, des attitudes et des comportements en observant leurs actions et en assimilant les informations (Bandura, 1977). En suivant ce raisonnement, les suiveurs acquièrent des connaissances décisives lorsqu'ils utilisent les recommandations de marque des influenceurs comme informations clés pour former leurs propres jugements et/ou lorsqu'ils prennent des décisions d'achat.

Le rôle des influenceurs numériques en tant que guides de référence pour les perceptions et les actions des suiveurs ne peut être expliqué par un seul facteur. En plus de l'influence directe, le modèle sous-jacent de la perception des besoins que les adeptes expérimentent avec les influenceurs peut également créer ou renforcer une connexion entre les deux parties. Cette

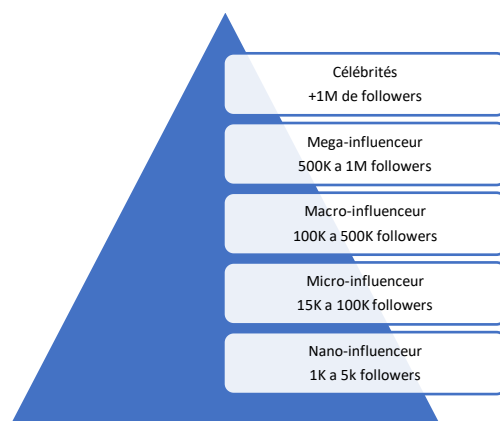
relation peut être décrite comme une dépendance. Les suiveurs dépendent des influenceurs pour trouver des sources en ligne qui leur fournissent des informations utiles et fiables pour les aider dans leur processus de prise de décision et orienter leurs actions personnelles (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Cela s'aligne avec le principe de la théorie de l'apprentissage par observation, selon lequel les individus, en tant qu'observateurs, utilisent les informations acquises pour simplifier leur processus de prise de décision (Bandura, 1977). Cependant, en plus de répondre aux besoins d'information, l'interaction avec les influenceurs numériques aide également les suiveurs à satisfaire d'autres besoins et objectifs tels que le divertissement (Hsiao, Lu, & Lan, 2013). Grâce à des contenus stimulants et inspirants, notamment des opinions qui suscitent l'intérêt de l'adepte et qui correspondent à ses besoins et intérêts (c'est-à-dire une adéquation entre le contenu et l'utilisateur), les influenceurs peuvent accroître la propension de leurs adeptes à être influencés (Zhang, Moe, & Schweidel, 2017).

Ces arguments concernant la relation de dépendance entre les suiveurs et les influenceurs sont reflétés dans la théorie de la dépendance aux médias. À un niveau micro-analytique, cette théorie suggère que la dépendance sera plus forte lorsque le média ou la source d'information fournit des ressources pertinentes pour atteindre les objectifs personnels et sociaux, ainsi que pour satisfaire les besoins individuels. L'intensité de la relation entre les individus et la source peut prédire la probabilité qu'un message ait un impact sur leurs attitudes et leurs comportements (Ball-Rokeach, 1985). Appliquée au contexte des influenceurs numériques, cette théorie explique que le besoin des individus de répondre à des objectifs ou des intérêts personnels et sociaux, tels que l'information sur une marque pour faciliter les décisions d'achat, l'orientation sociale, le divertissement et le sentiment d'appartenance à une communauté, peut expliquer le pouvoir d'influence des influenceurs sur les attitudes et les comportements des suiveurs envers les marques qu'ils soutiennent, renforçant ainsi leur rôle de leaders d'opinion dans l'eWOM lié aux marques. De même, dans le cas des communautés de marques, plus les individus utilisent les médias sociaux pour s'informer, se connecter socialement et se divertir, plus leur participation aux communautés de marques sur les plateformes de médias sociaux est forte, ce qui génère confiance et fidélité envers les marques (Kamboj, Sarmah, Gupta, & Dwivedi, 2018). En général, les études appliquant la théorie de la dépendance aux médias dans le contexte numérique montrent que plus les consommateurs sont connectés aux médias sociaux, plus il est probable qu'ils participent à des activités liées à l'achat et que les messages distribués influencent leur comportement.

2.3. Des nano-influenceurs aux célébrités : Un champ d'action en constante évolution

Les influenceurs diffèrent grandement en termes d'image de marque, d'orientation, de base de followers, de taux d'engagement, d'exigences financières pour la collaboration et de compétences spécifiques. Ces éléments contribuent à l'offre que l'influenceur est en mesure de proposer à une marque. Afin de classifier et de comprendre ces différences, Colin Campbell et Justine Rapp Farrell (2020) se sont appuyés sur diverses sources pour définir cinq catégories distinctes d'influenceurs, présentées dans la figure 1. Selon leur recherche, ces catégories sont établies non seulement en fonction du nombre de followers, mais aussi en tenant compte de l'authenticité, de l'accessibilité, de l'expertise et du capital culturel perçus. En incorporant des idées issues de sources industrielles, telles que l'Association of National Advertisers (2018), ils ont défini les influenceurs en cinq catégories distinctes : les influenceurs de célébrités, les méga-influenceurs, les macro-influenceurs, les micro-influenceurs et les nano-influenceurs.

Figure 1 : Types d'influenceurs de médias sociaux



Source : (Colin Campbell, Justine Rapp Farrell ; 2020)

- **Célébrités**

Un influenceur célèbre est une personne qui jouit déjà d'une renommée publique en dehors des médias sociaux et qui est sollicitée par les marques en raison de sa vaste base de followers. Ces influenceurs ont acquis leur célébrité et leur notoriété avant ou indépendamment de l'avènement des médias sociaux, mais ils utilisent désormais leur présence en ligne pour soutenir leur carrière et établir des partenariats avec des marques. Souvent suivis par plus d'un million de personnes, les influenceurs célèbres concluent d'importants contrats de sponsoring avec des marques bien connues. Ils collaborent fréquemment avec des marques liées à leur domaine d'activité antérieur, comme la musique ou le cinéma, et bénéficient de ce capital culturel pour obtenir des rémunérations bien plus élevées que les autres influenceurs moins célèbres. Bien que leurs liens avec les marques puissent être moins forts, les influenceurs célèbres sont souvent perçus comme ayant une expertise élevée, ce qui explique également leurs tarifs élevés. Malgré des taux d'engagement relativement bas dans l'ensemble, ces influenceurs célèbres peuvent demander plus de 250 000 dollars par publication sur Instagram. Les marques exploitent leur large portée pour des campagnes massives, en s'appuyant sur leur statut pour influencer un large public. Elles utilisent des placements de produits ou des collaborations exclusives pour capitaliser sur leur popularité.

- **Méga :**

Les méga-influenceurs sont des individus qui ont connu une croissance considérable de leur base de followers sur les médias sociaux, atteignant ainsi le statut de célébrité avec plus d'un million d'adeptes. Cependant, contrairement aux influenceurs célèbres, les méga-influenceurs n'avaient pas de statut de célébrité préalable avant de devenir des experts des médias sociaux. Bien qu'ils soient "célèbres sur Internet", ils restent relativement méconnus en dehors de leurs cercles de followers dévoués. Malgré cela, leur audience importante leur permet de demander une rémunération allant jusqu'à 50 000 dollars par publication. Contrairement aux influenceurs célèbres, les méga-influenceurs ont tendance à établir des liens plus étroits entre leurs marques et les partenariats rémunérés. Utilisés pour des campagnes de notoriété à grande échelle, les méga influenceurs touchent un public mondial. Les marques les intègrent souvent dans des partenariats à long terme ou des événements médiatisés.

- **Macro:**

Les macro-influenceurs sont des influenceurs qui ont connu un succès important sans toutefois atteindre le statut de célébrité, avec un nombre de followers situé entre 100 000 et 1 million. Ils bénéficient d'un taux d'engagement élevé et peuvent exploiter leur large audience pour assurer

une visibilité significative à une marque. Toutefois, les macro-influenceurs demandent généralement un tarif inférieur par publication par rapport aux méga-influenceurs et aux célébrités. Ainsi, les macro-influenceurs offrent souvent un meilleur retour sur investissement aux marques. Ils peuvent gagner plus d'un million de dollars par an et demander jusqu'à 5 000 dollars par message, principalement grâce à des partenariats et des collaborations sélectives avec des marques. Ces influenceurs se démarquent dans leur domaine d'expertise (voyages, alimentation, musique, mode, etc.) et leur public aspire souvent à les imiter. Les marques se servent de leur large audience ciblée pour des campagnes spécifiques à des niches. Ils sont souvent choisis pour des collaborations plus ciblées, comme des campagnes de lancement ou de promotion de produits.

- **Micro:**

Les micro-influenceurs sont des influenceurs qui ont réussi à construire une carrière, mais qui ont une portée plus restreinte par rapport aux macro-influenceurs. Leur audience est souvent localisée géographiquement, et la plupart de leurs revenus proviennent de programmes de liens d'affiliation ou de partenariats ponctuels avec des marques. Leur sphère d'influence est également plus fluide, car ils collaborent souvent avec diverses industries. Avec un nombre de followers compris entre 10 000 et 100 000, les micro-influenceurs se concentrent principalement sur les vidéos sur les médias sociaux, notamment les stories Instagram, pour interagir avec leur audience et renforcer leur accessibilité et leur authenticité perçues. Ces vidéos ont un impact significatif sur les ventes, car de nombreux followers considèrent les recommandations des micro-influenceurs comme plus authentiques que celles des célébrités de plus grande envergure, perçues comme étant plus axées sur la vente. C'est pourquoi les professionnels du marketing travaillent de plus en plus avec des micro-influenceurs, qui offrent une plus grande authenticité, une plus grande confiance et sont souvent plus connectés aux besoins et aux intérêts de leurs followers. Ils permettent aux marques de toucher des communautés très engagées et de renforcer la crédibilité. Les campagnes avec eux sont souvent plus authentiques et personnalisées, ciblant des segments plus précis.

- **Nano:**

Les nano-influenceurs se situent au début de leur carrière d'influenceur, et leur audience est principalement composée d'amis, de connaissances et de personnes de leur entourage proche. En offrant à leurs followers l'avantage d'une accessibilité personnelle et d'une authenticité perçue élevée, les nano-influenceurs génèrent souvent les taux d'engagement les plus élevés parmi toutes les catégories d'influenceurs. Ils peuvent être des personnes cherchant à se positionner comme des acteurs majeurs dans le secteur ou ayant naturellement développé leur base de followers grâce à leur comportement ordinaire sur les médias sociaux. Avec moins de 10 000 followers, les nano-influenceurs sont en train de comprendre le secteur et de construire leur marque personnelle. En tant que tels, ils sont souvent ouverts à des partenariats non rémunérés et à des échantillons de produits gratuits en échange d'opportunités de réseautage et d'une visibilité accrue sur les médias sociaux. Les nano-influenceurs sont également souvent les plus proactifs, puisqu'ils approchent eux-mêmes les marques pour proposer des partenariats, plutôt que d'attendre d'être sollicités. En raison de leur proximité avec leur public, les nano influenceurs sont parfaits pour des campagnes locales ou hyper-ciblées. Les marques misent sur l'authenticité de leur contenu pour obtenir un retour sur investissement élevé malgré leur petite audience.

Il est essentiel de comprendre les différences entre les influenceurs en termes de compétences, d'approches d'engagement et de sources d'influence. Chaque type d'influenceur (voir Figure 1) dispose d'un ensemble unique de compétences, ce qui correspond à des objectifs marketing stratégiques distincts. Par conséquent, les responsables marketing peuvent tirer parti des atouts

spécifiques de plusieurs catégories d'influenceurs dans une même campagne. Les célébrités et méga-influenceurs, par exemple, capitalisent sur un fort capital culturel et une crédibilité perçue bien établie (Campbell & Grimm, 2019)., ce qui en fait des partenaires idéaux pour des actions d'endossement, particulièrement efficaces auprès des consommateurs qui idolâtrèrent ces figures publiques. Cependant, cet attrait doit être équilibré par la collaboration avec des micro- et macro-influenceurs, qui apportent une dimension d'authenticité et d'accessibilité. Grâce à leurs interactions plus personnelles avec leur audience, ces influenceurs peuvent offrir un engagement accru et des relations plus étroites avec leurs abonnés, ce qui profite aux marques en quête d'une connexion authentique avec leur public cible. Ainsi, la conception et l'exécution d'une stratégie de marketing d'influence nécessitent une réflexion stratégique approfondie, favorisant la collaboration entre influenceurs de différentes catégories et tailles pour maximiser leur impact.

Le marketing d'influence est appelé à prendre une place de plus en plus importante dans les années à venir. Dans ce que certains qualifient de "culture de la confluence", il est désormais évident que l'industrie publicitaire doit "s'adapter pour intégrer la nouvelle réalité du contenu interactif, des médias émergents, ainsi que des méthodes de production et de consommation" (Sheehan & Morrison, 2009, p. 40). Même les plus sceptiques ne peuvent ignorer l'essor significatif des acteurs du marché des influenceurs, renforcé par l'efficacité prouvée de cette approche. Les responsables marketing doivent donc intégrer les influenceurs dans leurs campagnes, y compris celles à grande échelle, et explorer comment ce phénomène en plein essor peut enrichir leurs stratégies globales de branding.

2.4. Les influenceurs et l'expérience narrative : Vers de nouvelles formes de storytelling publicitaire

Avec l'essor des plateformes numériques, des communautés en ligne (Galibert, 2014 ; Morrongiello, 2014) et du social management, les récits publicitaires et les formes de storytelling font l'objet d'une remise en question (Aubrun et Bihay, 2015). Les marques se voient donc contraintes de rechercher des alternatives aux formats traditionnels de storytelling, généralement diffusés via les médias classiques comme l'affichage, la radio ou la télévision. L'avènement du numérique exige une reconfiguration des histoires qu'elles racontent, ainsi qu'un renouvellement des acteurs chargés de les incarner, de les transmettre et de les faire circuler (Marty. M, 2021).

Dans ce contexte, les influenceurs émergent comme des acteurs particulièrement stratégiques. Grâce à leur notoriété et leur forte présence en ligne, ils jouent le rôle d'intermédiaires numériques capables de diffuser des récits sur les marques, adaptés aux spécificités des plateformes et aux attentes des communautés en ligne (De Vaublanc, 2019). Ces nouveaux intermédiaires, à mi-chemin entre professionnels et particuliers, incarnent une instance de « recommandation » (Domenget, 2017 ; Beuscart et al., 2019) et, parfois, de « prescription », essentielle pour les marques et leur « réputation » (Maty. S, 2021). Convaincues du potentiel de ces acteurs, certaines marques initient des collaborations avec des influenceurs, leur confiant la mission de raconter des histoires et de développer un storytelling autour de leur marque et de leurs produits.

Bien que de nombreux travaux académiques aient mis en lumière, de manière indépendante, le rôle du storytelling et celui des influenceurs dans les stratégies publicitaires contemporaines, peu se sont intéressés à l'intersection de ces deux dimensions, notamment au rôle des influenceurs dans le storytelling des marques (Maty. S, 2021). Dans cette contribution, nous avons donc choisi de nous concentrer sur ce phénomène et d'explorer la place qu'occupent les influenceurs dans le storytelling publicitaire actuel. Nous cherchons à analyser plus précisément les formes contemporaines de storytelling publicitaire introduites par les influenceurs et les enjeux qui en découlent.

Selon l'étude menée par Marty. S en 2021, basée sur l'analyse de 743 captures d'écran d'influenceurs, on observe aujourd'hui l'émergence d'un storytelling contextualisé, libéré de la publicité traditionnelle et transformé par le jeu. Les influenceurs partagent sur les réseaux sociaux une multitude de récits dans lesquels ils intègrent, mettent en scène et racontent les marques. Ces récits, ancrés dans leur quotidien et prenant forme sur les plateformes numériques, signalent une évolution vers une nouvelle forme de storytelling, qualifiée de *storyliving*. Ce concept se distingue par son authenticité et son intégration naturelle dans les interactions des influenceurs avec leurs communautés.

2.4.1. L'Expérience au Cœur du Récit

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs relaient des contenus officiels créés par les marques, comme des visuels ou des vidéos promotionnels. Cependant, ils vont au-delà en intégrant les produits et marques dans des contenus expérientiels, où ils partagent leurs propres expériences. Sur des plateformes comme YouTube, Snapchat ou Instagram, ils publient des hauls, unboxings, vlogs, tutoriels, crash-tests, et des mises en scène de produits comme des vêtements à travers des photos de tenues, des lookbooks ou des room tours. Ces contenus permettent aux consommateurs de découvrir concrètement les produits, tout en renouvelant les discours consommateurs par des récits plus incarnés et vivants, proches du *storyliving*, plutôt que du storytelling traditionnel.

2.4.2. L'Authenticité du Récit Contextualisé

Les contenus produits par les influenceurs sont ancrés dans leur quotidien, à travers des vlogs, stories et posts, dans lesquels ils intègrent des marques et des produits dans des moments de leur vie quotidienne (réveil, travail, repas, événements personnels comme anniversaires ou mariages). Cette approche crée un sentiment de proximité avec les followers, incitant à l'engagement, DURAND S. (2018).

En plus de ce lien avec le quotidien, les contenus des influenceurs sont synchronisés avec l'actualité sociétale, en lien avec des événements sociaux (soldes, fêtes, événements sociétaux comme la COVID-19), créant un effet de newsjacking pour capter l'attention des abonnés. Cela rappelle l'homologie des temps fictionnels et sociaux, souvent présente dans les séries télévisées.

2.4.3. Un Storytelling Libéré de la Publicité

Les influenceurs sur Snapchat, TikTok et YouTube mettent en scène des produits de marques à travers une consommation expérientielle. Sur Snapchat, cette mise en scène se concentre particulièrement sur l'intimité, en intégrant des produits dans des moments personnels : au réveil, sous la douche, en cuisine, ou encore au lit. Ces contenus adoptent une esthétique *home made* avec des captations spontanées (autofocus, vues subjectives) et brouillonnes (Marti de Montety, 2013 ; Berthelot-Guiet *et al.*, 2014 ; Equoy Hutin, 2013), renforçant l'effet de coulisses et d'authenticité.

Les influenceurs revendiquent souvent cette authenticité par des pratiques d'auto-bashing ou des références à la "vraie vie", en opposition aux contenus lissés d'autres plateformes. Cette approche, combinant intimité et esthétique brute, contribue à "dépublicitariser" les placements de produits, rendant la publicité moins intrusive et plus adaptée aux attentes des consommateurs, souvent réticents face aux discours promotionnels classiques. Ainsi, sur Snapchat, les influenceurs inscrivent les marques dans des récits authentiques et immersifs, créant une forme de *storyliving* qui brouille la frontière entre publicité et spontanéité.

2.4.4. Un Storytelling Transformé par le Jeu

Les récits des influenceurs, en plus d'être expérientiels, situés et dépublicitarisés, s'inscrivent

dans une dynamique de ludicisation (Genvo, 2013). Sur TikTok et Snapchat, ils participent ou lancent des challenges viraux (battles, pranks, performances sportives, recettes, etc.) et organisent des jeux, tels que des concours sponsorisés, mettant en scène des produits et des marques. Ces initiatives reflètent une volonté de rendre leurs contenus et placements de produits plus ludiques. Cette ludicisation renforce l'idée de *storyliving*, où les influenceurs intègrent jeux et défis dans leur quotidien tout en valorisant les marques de manière engageante et immersive.

Les marques exploitent les influenceurs comme outils de promotion efficaces dans leurs stratégies de *brand content*, notamment via des collaborations et partenariats rémunérés. Ces contenus, souvent mis en scène pour paraître spontanés, intègrent des produits de manière orchestrée (visibilité, codes promo, etc.) tout en dissimulant le caractère publicitaire. Cependant, les influenceurs ne se limitent pas à servir les marques : ils utilisent ces opportunités pour monétiser leurs contenus, renforcer leur présence transmédiatique et promouvoir leur *personal branding*, LEGENDRE B. (2018) et Marty. S (2021).

Les influenceurs diffusent leurs promotions sur plusieurs plateformes (YouTube, Snapchat, TikTok) en adaptant leurs contenus : scénarisés sur YouTube, naturels sur Snapchat, et ludiques sur TikTok, DURAND S. (2018) . Ils encouragent les interactions entre réseaux sociaux (liens, mentions, *swaps*, lives) pour maximiser leur viralité et étendre leur audience. En activant un réseau d'influenceurs et en redirigeant leur public entre plateformes, ils augmentent leur notoriété et celle des marques, tout en diversifiant leur image.

Ces stratégies permettent aux influenceurs de se professionnaliser, de développer des projets personnels (création de marque, publications, spectacles), et de construire une identité de "personne-marque". Ce modèle met en lumière une relation bilatérale où influenceurs et marques tirent parti mutuellement de leurs collaborations pour atteindre des objectifs distincts.

3. Cadre de recherche : proposition des hypothèses et du modèle conceptuel

- *Les récits engageants comme variable médiatrice entre les influenceurs et le comportement des abonnés :*

Les influenceurs jouent un rôle central dans la création et la diffusion de récits engageants, qui sont particulièrement efficaces pour captiver et persuader leur audience. Selon Kaplan et Haenlein (2010), les influenceurs agissent comme des intermédiaires sociaux capables de transformer des messages commerciaux en récits authentiques et accessibles, adaptés aux attentes de leurs abonnés. Par ailleurs, l'étude de Lou et Yuan (2019) démontre que l'authenticité perçue des influenceurs amplifie l'effet des récits qu'ils partagent, en rendant ces derniers plus crédibles et émotionnellement impactants. De plus, selon Labrecque et Milne (2012), les influenceurs qui intègrent des éléments personnels dans leurs récits — tels que des expériences de vie ou des anecdotes — permettent à leurs abonnés de s'identifier à eux, renforçant ainsi l'immersion narrative. Cette capacité à humaniser les récits est essentielle pour susciter l'engagement émotionnel et cognitif du public. Enfin, Sokolova et Kefi (2020) soulignent que les influenceurs exercent également un contrôle sur la structure et le ton des récits, adaptant leurs messages pour correspondre aux valeurs et préoccupations spécifiques de leur communauté, ce qui optimise leur impact persuasif. Ainsi, l'efficacité des récits engageants repose non seulement sur leur contenu, mais également sur l'identité et les pratiques des influenceurs qui les véhiculent.

H1 : l'effet direct des influenceurs sur les récits engageants

Selon Escalas (2004), les récits permettent aux consommateurs de s'identifier aux personnages et de plonger dans des expériences narratives, créant ainsi un lien émotionnel qui favorise la persuasion. Dans le cadre des réseaux sociaux, Labrecque et Milne (2012) soulignent que des récits authentiques, enracinés dans des expériences personnelles, augmentent la crédibilité

perçue des influenceurs et renforcent la confiance envers les marques qu'ils mettent en avant. Par ailleurs, Kapitan et Silvera (2016) ont démontré que les contenus narratifs suscitent des réactions émotionnelles plus intenses que les messages purement informatifs, ce qui incite les abonnés à adopter des comportements favorables, comme l'achat ou le partage de contenu. De leur côté, Stubb, Nyström et Colliander (2019) insistent sur l'importance de l'alignement des récits avec les valeurs et attentes des abonnés. Ils montrent que les récits engageants, notamment ceux reflétant des engagements sociaux ou environnementaux, influencent non seulement les comportements d'achat, mais aussi l'adoption de nouvelles attitudes sur le long terme. Ainsi, ces récits jouent un rôle de levier émotionnel et cognitif, façonnant les décisions des abonnés tout en renforçant leur relation avec la marque.

H2 : l'effet direct des récits engageants sur le comportement des abonnés.

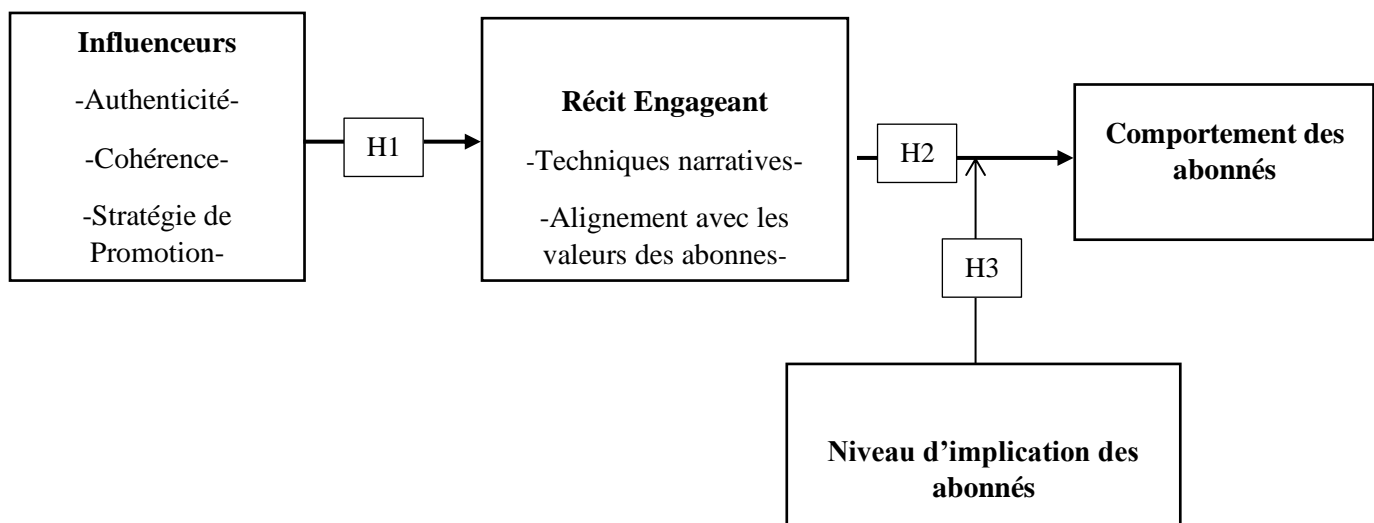
- **Le niveau d'implication des abonnés comme variable modératrice**

Zaichkowsky (1985) définit l'implication comme le degré de pertinence personnelle qu'un individu attribue à un objet ou à un message, influençant ainsi la manière dont il traite l'information. Dans le contexte des récits engageants, Petty et Cacioppo (1986), à travers le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM), montrent que les individus fortement impliqués adoptent un traitement central, analysant en profondeur les arguments présentés dans le récit. Ainsi, les abonnés à haut niveau d'implication sont davantage influencés par des récits offrant une argumentation détaillée et des preuves concrètes. À l'inverse, les individus faiblement impliqués privilégient une route périphérique, où des éléments tels que l'esthétique du récit ou la crédibilité perçue de l'influenceur jouent un rôle déterminant (Petty et Cacioppo, 1986). En complément, Farivar et Wang (2020) soulignent que, sur les réseaux sociaux, les récits alignés sur les intérêts personnels des abonnés fortement impliqués favorisent leur engagement cognitif, tandis que des récits axés sur l'émotion ou le divertissement ont un impact plus marqué sur les abonnés moins impliqués. Ainsi, le niveau d'implication constitue un filtre clé qui module l'efficacité des récits engageants en fonction des attentes et de la profondeur de traitement des abonnés.

H3 : L'effet modérateur du niveau d'implication des abonnés dans la relation entre les récits engageants et le comportement des abonnés.

La figure 2 présente le modèle conceptuel proposé, mettant en évidence les relations entre les différentes variables de notre recherche.

Figure 2 : modèle conceptuel



Source Nous-même

4. Conclusion

Le storyliving repose sur la popularité des influenceurs et des récits immersifs et participatifs pour engager les internautes autour des marques. Les influenceurs utilisent diverses stratégies : incitation à réagir (likes, commentaires, partages), sondages, questions interactives, ou encore défis inspirés de formats comme "Instagram contrôle ma vie". Ces pratiques transforment les internautes en participants actifs, jouant un rôle central dans les campagnes publicitaires modernes.

Ils suscitent l'engagement via des techniques telles que la curiosité (teasers, spoilers), la gratification (récompenses pour les followers actifs), et la créativité (filtres et contenus jouables). Ces méthodes encouragent une co-création entre marques, influenceurs et communautés, où les consommateurs deviennent des ambassadeurs des marques, renforçant ainsi leur visibilité et leur réputation.

Les influenceurs orchestrent un storytelling participatif qui associe techniques de gestion de communauté et stratégies publicitaires transmédia. Leur rôle dépasse la simple promotion de produits : ils mobilisent leurs réseaux pour diffuser le contenu des marques tout en développant leur propre self-branding. Ce modèle repose sur un co-branding entre marques et influenceurs, combinant le brand content des marques à la stratégie d'image des influenceurs (Isaac, 2020).

Cette dynamique révèle un écosystème promotionnel complexe, où interagissent marques, influenceurs, agences et communautés. Ces acteurs exploitent un contexte sociétal propice à la créativité rentable et redéfinissent les pratiques publicitaires à l'ère des médias connectés.

Notre contribution met en lumière que la prise de parole croissante des influenceurs, en particulier sur les marques et les produits, répond à une évolution des attentes, des relations avec les marques et des habitudes de consommation (Carbone et al., 2016). Ces pratiques, examinées dans cette étude, reflètent et accompagnent les transformations majeures qui affectent aujourd'hui le secteur publicitaire, notamment sous l'influence des médias connectés, qui redéfinissent les modes de promotion des marques (Zhou, S. et al., 2021). Pour mieux comprendre ces dynamiques, nous avons proposé un modèle conceptuel illustrant les liens entre les variables de notre problématique. Ce modèle met en évidence comment la prise de parole des influenceurs agit en interaction avec les attentes des consommateurs et les stratégies des marques. Ainsi, ces dynamiques témoignent non seulement d'une transformation profonde de la publicité, mais aussi des mutations sociétales qu'elle reflète et amplifie.

Dans la continuité de ce travail, notre prochain article portera sur la validation empirique du modèle conceptuel présenté ici. À travers une étude expérimentale, nous testerons les hypothèses formulées et chercherons à démontrer, par des preuves empiriques, les effets de la congruence entre influenceurs et marques. Ce futur travail visera à approfondir les connaissances scientifiques sur le sujet tout en offrant aux marques des outils pratiques pour optimiser leurs stratégies de marketing d'influence.

Dans la continuité de cette réflexion, il est essentiel pour les entreprises et les marques d'adopter des stratégies solides et éclairées face aux risques inhérents au marketing d'influence. Tout d'abord, les responsables marketing doivent veiller à établir des directives claires et cohérentes pour les collaborations avec plusieurs créateurs de contenu. Cela permettra de préserver l'identité de la marque tout en évitant une dilution de ses objectifs stratégiques. La sélection d'influenceurs alignés sur les valeurs et l'image de la marque est cruciale pour minimiser les risques liés à d'éventuels scandales ou comportements controversés.

Ensuite, les entreprises doivent redoubler de vigilance face aux pratiques trompeuses visant à gonfler artificiellement les métriques de performance, telles que l'achat de bots de suivi ou d'engagement. Il est recommandé de privilégier des indicateurs plus robustes, comme les taux d'engagement basés sur des interactions authentiques (commentaires, partages), et de surveiller attentivement les évolutions anormales du nombre d'abonnés. L'analyse des données

historiques des influenceurs peut aider à identifier des anomalies révélatrices de pratiques frauduleuses.

Par ailleurs, il incombe aux marques de s'assurer que les influenceurs respectent les règles de transparence, notamment en matière de divulgation des partenariats commerciaux. Les contenus sponsorisés doivent être clairement identifiés pour maintenir la confiance des audiences et se conformer aux réglementations en vigueur. Cette vigilance est d'autant plus importante que le marché du marketing d'influence évolue rapidement, exigeant une mise à jour constante des meilleures pratiques (Campbell & Grimm, 2019).

Enfin, les marques doivent adopter une approche proactive en investissant dans des outils et des formations pour leurs équipes, leur permettant d'évaluer la compatibilité entre leurs stratégies et les influenceurs. Cela peut inclure des audits réguliers des performances des campagnes, une analyse approfondie des audiences des influenceurs, et une sensibilisation accrue aux enjeux éthiques et juridiques.

Références :

- (1). Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177- 1190.
- (2). Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- (3). Aubrun, F., & Bihay, T. (2015). Serial advertising: Online brand storytelling. *Communication languages*, 185(3), 127-148.
- (4). Ball-Rokeach, S. J., & Loges, W. E. (1994). Choosing equality: The correspondence between attitudes about race and the value of equality. *Journal of Social Issues*, 50(4), 9-18.
- (5). Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- (6). Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- (7). Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- (8). Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- (9). De Vaublanc, G. (2019). Chapitre 9. Publics, influenceurs et communautés (Pu). *Marketing/Communication*, 153-172.
- (10). 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
- (11). Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- (12). Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- (13). DURAND S. (2018), « Le storytelling au cœur de la stratégie de marque », in Durand Sébastien (dir.), *Le storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, Dunod, 2018, pp. 85 à 97.

- (14). Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.
- (15). EQUOY HUTIN S. (2013), « Faire et laisser faire le buzz... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen*, N° 36.
- (16). Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- (17). Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- (18). Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 13(1), 62-77.
- (19). Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Social media-based visual strategies in tourism marketing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric (IJSVR)*, 2(2), 23-40.
- (20). GENVO S. (2013), « Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation », *Nouvelle revue d'esthétique*, Vol. 1, N° 11, pp. 13 à 24.
- (21). Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. In *Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society* (pp. 1-5).
- (22). Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.
- (23). Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- (24). ISAAC H. (2020), « La transformation numérique du marché publicitaire français : quand les clients deviennent des concurrents », in Dauphine Recherches en Management éd., *L'état du management 2020*, La Découverte, 2020, pp. 60 à 72.
- (25). Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- (26). Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567.
- (27). Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199.
- (28). Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism- Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- (29). Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- (30). Labrecque, L. I., Zanjani, S. H., & Milne, G. R. (2012). Authenticity in online communications examining antecedents and consequences. In *Online consumer behavior* (pp. 133-156). Routledge.
- (31). LEGENDRE B. (2018), « Self branding : a new skill for novelist's career ? », in Burnautzki Sarah, Thierry Raphaël, Zannini Maria (dir.), *Dealing with Authorship : Authors between texts, editors and public discourses*, Cambridge Scholars, pp. 38 à 48.
- (32). Marty, S. (2021). «Swipe up» et «codes promo»: quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques. *Communication management*, 18(1), 47-65.
- (33). Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). The creativity challenge: media confluence and its effects on the evolving advertising industry. *Journal of interactive advertising*, 9(2), 40-43.

- (34). Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- (35). Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- (36). Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology/Academic Press*.
- (37). Zaichkowsky, J. L. (1985). FAMILIARITY: PRODUCT USE, INVOLVEMENT OR EXPERTISE. *Advances in consumer research*, 12(1).
- (38). Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.
- (39). Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.