

L'ENDOSSEMENT PAR LES CÉLÉBRITÉS & L'INFLUENCE DIGITALE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES DEUX STRATÉGIES

Houda GUELZIM¹, Said MDARBI²

¹ Doctorante au Laboratoire de Recherche en Management des Organisations (LAREMO), École supérieure de technologie de Casablanca, Université Hassan II-Maroc

guelzimhouda@gmail.com

² Enseignant-Chercheur en Sciences de Gestion-Directeur du Laboratoire de Recherche LAREMO-EST, Université Hassan II, MAROC

said.mdarbi@estc.ma

Article soumis le 07/11/ 2021 ; accepté le 15/02/2022 . ; publié le 01/09/2022

Résumé — L'influence digitale sur les réseaux sociaux et l'endossement par les célébrités sont deux stratégies de communication largement utilisées de nos jours par les annonceurs pour assurer une attractivité des consommateurs envers les marques.

L'endossement par les célébrités est un moyen historique déployé depuis plusieurs années par les spécialistes du marketing pour agir sur le transfert d'image et les caractéristiques de la célébrité endosseuse envers la marque et le déclenchement de l'intention des consommateurs à acheter ou utiliser le produit ou le service endossé.

Cependant, les dix dernières années ont connu la diffusion exponentielle des médias sociaux et une mutation digitale qui a impacté le processus décisionnel du consommateur et le business model de plusieurs entreprises. Par conséquent, en plus d'utiliser ces célébrités traditionnelles les entreprises se sont également tournées vers les influenceurs digitaux.

Initialement apparue comme moyen de divertissement informel, l'influence sociale sur les réseaux sociaux a grandi avec l'élargissement des communautés et tenté de faire ses preuves en tant que stratégie marketing et communication à part entière.

Malgré le nombre croissant de recherches traitant des deux stratégies, l'influence sociale est souvent assimilée à l'endossement par les célébrités. Le présent article tentera de mieux expliquer les deux concepts, ainsi que de dissiper la confusion entre ces deux stratégies en mettant en relief les points communs et les divergences d'assises théoriques, conceptuelles et managériales relatives à chacune d'elles.

Mot clés —Digital , Influence, Endossement, Celebrity marketing, Réseaux sociaux, Marque, Consommateur

Abstract —Digital influence on social media and celebrity endorsement are two communication strategies that firms used widely nowadays another to ensure consumer attraction to their brands.

Celebrity endorsement is a historical way used for several years by marketers to act on the image transfer, on characteristics of the endorsing celebrity towards the brand and the creation of the consumers intention to buy or use the endorsed product or service.

However, the last ten years have seen an exponential diffusion of social media and a digital transformation which has impacted consumer decision-making process and the business model of several companies by the way. Therefore, in addition to using traditional celebrities, companies have also turned their attention to digital influencers.

Originally emerged as a an informal entertainment way, digital influence on social media became larger with the expansion of communities and tried to prove itself as a marketing and communications strategy in its own right.

Despite the big interest accorded to research dealing with both strategies, social influence is often equated with celebrity endorsement. This article will attempt to better explain these concepts, as well as to dispel any confusion by highlighting the commonalities and divergences of theoretical, conceptual and managerial bases relating to each of them.

Key Words —Digital, Influence, Endorsement, Celebrity Marketing, Social Medias, Brands, Consumer

Introduction

L'endossement par les célébrités est un moyen de communication remontant aux débuts du 19ème siècle. Les annonceurs y font appel afin d'agir sur les dimensions cognitives et comportementales des consommateurs.

L'influence sur les réseaux sociaux est quant à elle, une pratique plus récente découlant de la grande mutation digitale qui a bouleversé les pratiques marketing durant cette dernière décennie, notamment à travers la diffusion exponentielle des médias sociaux via multiples plateformes. L'influence digitale fait usage du facteur proximité et de l'interaction quotidienne avec le consommateur. En effet, des centaines de milliers de messages publicitaires, surfent aujourd'hui sur plusieurs canaux et nombreuses sont les marques qui confient la promotion de leurs produits à ces figures connues par leurs cibles.

Les personnes populaires qui utilisent leur capacité d'être connues pour recommander ou allier leur image à un produit dans une publicité incarnent les célébrités endosseuses et les individus disposant d'un nombre important de suiveurs sur les réseaux sociaux représentent les influenceurs digitaux et ces deux personae se réunissent dans la sympathie et la crédibilité dont ils peuvent jouir auprès de leurs fans. Ces égéries disposent ainsi d'un pouvoir d'influence non négligeable pouvant être exercé sur les comportement d'achats de leurs communautés qu'ils peuvent aisément orienter vers telle ou telle marque ou produit, il leur suffit pour cela de prêter leur visage à celles-ci en signant avec elles des contrats de collaboration lucratifs.

Afin de mieux comprendre les deux stratégies, nous présenterons une lecture distinctive entre les éléments de définition de l'endossement par les célébrités et l'influence digitale, nous exposerons ensuite les différentes typologies proposées dans la littérature scientifique et les spécificités caractérisant chacune d'elles, puis dresseront une revue de l'impact exercé respectivement par ces deux stratégies sur les marques qui y ont recours.

Plusieurs études ont tenté de comparer entre ces deux stratégies, la majorité ont fait le focus sur la comparaison entre les deux d'un point de vue évaluateur de la performance de chacune d'elle. Elles ont tenté d'étudier l'impact du type d'endosseur sur l'efficacité d'une publicité dans la pratique (Wei & Lu, 2013, Djafarova and Rushworth 2017, Schouten, Janssen, Verspaget, 2020). Le présent article tentera quant à lui, pour la première fois de proposer une analyse comparative basée sur une revue de littérature dans un but de dissiper la confusion entre ces deux stratégies et ce en ressortant et analysant les différentes similarités ou divergences d'assises théoriques, conceptuelles et managériales pouvant les caractériser.

I- **Éléments de définition de l'endossement par les célébrités et de l'influence digitale :**

1- **Définition de l'endossement par les célébrités :**

De sa source « endosser », verbe transitif signifiant selon le dictionnaire Larousse 2019 « *revêtir sur son dos, assumer la responsabilité de quelque chose, prendre à son compte un acte* », l'endossement en marketing et communication peut être considéré comme le fait d'utiliser la caution d'une personne pour valoriser une marque, un produit ou un message publicitaire.

Les endosseurs sont considérés comme des outils dynamiques disposant à la fois de qualités d'attractivité et de sympathie (Atkins et Block, 1983), auxquels les entreprises ont recours car elles prévoient que ces qualités soient transférées aux produits via les actions marketing et communication qu'elles organisent (Erdogan, 1999). Plusieurs appellations peuvent qualifier l'endosseur dans la pratique marketing et la littérature, tels le représentant, l'égérie ou l'icône. Si le terme « endosseur » met en avant la notion de caution, le terme « ambassadeur » est quant à lui issu du jargon politico-historique, en tant que représentant officiel. « L'égérie » fait allusion à une personne inspirante dont l'image et le témoignage sont associés à une cause ou un produit pour en renforcer l'image, l'usage de ce terme est fréquent dans l'industrie du luxe ou dans le monde de la beauté. Et finalement le terme « icône » qui tire son origine du monde religieux chrétien ou un représentant religieux est levé au rang d'icône symbolique.

L'endossement en tant que pratique publicitaire peut distinguer entre deux types, un endossement par les célébrités et un endossement par les non célébrités (Erdogan, 1999). Friedman, Termini & Washington (1976), le subdivisent dans leurs travaux en quatre sous-catégories : l'endossement par les célébrités, par les consommateurs, par les professionnels experts et par les présidents de compagnies.

La stratégie d'endossement par les célébrités, appelée *Celebrity Marketing* / *Celebrity endorsement* dans sa version originelle fait référence à l'utilisation d'une célébrité ou plusieurs pour promouvoir un produit ou une marque. La particularité de cette stratégie réside dans le fait de faire de la « *célébrité* », la source principale du message publicitaire.

Le terme célébrité décrit des personnalités bien connues par le public (Speck, Schumann et Thompson, 1988), grâce à leurs réalisations dans leurs domaines de spécialité (Friedman and Friedman, 1979) et remontées au niveau d'icônes en raison des qualités et des styles de vie distinctifs qu'elles possèdent (McCracken, 1989). Selon McCracken (1989), les célébrités peuvent être des acteurs de films, de télévision, des sportifs, des politiciens, des hommes d'affaire, des artistes, des militaires. Miciak & Shanklin (1994) ont considéré également les personnages de dessins animés ou les animaux connus comme figures de célébrités.

Monaco (1978) distingue entre trois catégories de célébrités : les héros, les stars et les quasars. Les « héros » sont ceux qui arrivent à la célébrité grâce à leurs performances et réalisations, ils sont glorifiés historiquement et jouissent de la reconnaissance de la communauté à leur contribution pour la société. Les « stars » sont ceux qui arrivent à se différencier en puisant

dans le caractère public de leur personnalité. Elles doivent leur notoriété à ce qu'elles sont. Les « héros » quant à eux le sont pour ce qu'ils font. Et finalement les « quasars » qui sont des personnages accidentellement devenus célébrités, suite à une conjoncture. Rojek (2015) propose la typologie suivante : Des célébrités par naissance, des célébrités performantes et des célébrités fabriquées. Les célébrités par naissance tels les membres de familles royales qui sont nés célèbres. Les célébrités performantes ayant accompli une performance exceptionnelle dans leur champ d'activités, généralement issues du monde artistique, sportif, médiatique, politique ou entrepreneurial. Puis les célébrités fabriquées, conçues par les mass médias et épaulées par des systèmes de communication.

La célébrité endosseuse a donc été définie comme étant toute personne jouissant d'une reconnaissance publique et utilisant cette reconnaissance pour présenter un produit au consommateur en apparaissant avec celui-ci dans une publicité (Mc Cracken, 1987). Cette définition pionnière reste la plus utilisée en littérature, bien que plusieurs d'autres aient été proposées. On cite celle de Stafford et al. (2003) qui considère la célébrité endosseuse comme cette personne populaire qui utilise sa capacité d'être connue pour recommander ou allier son image à un produit dans une publicité. La définition de Bergkvist et Zhou (2016) considère l'endossement par une célébrité comme un accord entre un individu jouissant de reconnaissance publique (une célébrité) et une entité (exemple : une marque) dans un objectif d'usage de la célébrité pour la promotion de cette entité. Une définition caractérisée par son approche globale et relativement récente.

2- Définition de l'influence digitale sur les réseaux sociaux :

L'influence est le pouvoir d'affecter une personne, une idée ou un événement. Elle a été définie comme la capacité d'avoir un effet sur le caractère, le développement ou le comportement d'une personne ou d'une chose, ou cet effet même.

L'influenceur est un tiers qui façonne de manière significative la décision d'achat du client, et qui peut en être responsable (Brown et Hayes, 2008), Singh et Sonnenburg (2012) définissent l'influenceur digital comme une personne ayant une influence démesurée sur ses pairs en raison de la façon dont elle gère le contenu qu'elle partage en ligne. De Veirman, Cauberge & Hudders (2017) le considèrent comme un créateur de contenu qui a accumulé une base solide de followers, en fournissant à ses abonnés un aperçu de sa vie quotidienne personnelle, de ses expériences et de ses opinions, par le biais de blogs, de vlogs ou des créations de contenu abrégé.

Les experts du digital sur Trakkr (2020) segmentent les influenceurs en trois principaux segments : Les influenceurs « macro », les influenceurs « magic middle » et les influenceurs « micro ».

Les influenceurs traditionnels sont célèbres hors-ligne et disposent d'audiences larges et engagées. Les influenceurs « magic middle » sont des leaders de communautés en ligne, sont généralement experts de l'industrie et maîtrisent les sujets qu'ils traitent dans leur contenu. Et finalement les influenceurs micro qui sont des fans, des experts locaux, des membres très

actifs de communautés qui échangent avec d'autres fans et façonnent des avis au sein de leurs

groupes. Ces micro-célébrités réussissent à attrouper une communauté à travers un contenu dédié à des centres d'intérêts particuliers tels que le bien être, la cuisine, la mode, la beauté, la décoration, l'éducation (Van Norel, Kommers, Van Hoof, & Verhoeven, 2014).

II- L'effet de l'endossement par les célébrités et l'influence digitale sur les réseaux sociaux sur les marques :

Le monde publicitaire regorge de nos jours d'outils, de canaux et de techniques mobilisées par les entreprises pour continuer à enchanter les sens du consommateur et le captiver. Nous retrouvons parmi ces stratégies l'endossement par des personnes célèbres et l'influence digitale sur les réseaux sociaux. Deux stratégies servant pour la promotion d'un produit ou service et largement répandues en raison des avantages constatés par les praticiens.

Le recours à ces deux types de stratégies est justifié par les praticiens du fait que les consommateurs déclarent être dix fois plus impactés lorsqu'un message n'est pas promu par la marque elle-même, mais par un relais d'opinion humain (Kantar, 2017). Il en résulte que plusieurs annonceurs escomptent d'attirer l'attention sur leurs marques en choisissant d'y avoir recours pour donner une perception en vertu de ce que les consommateurs savent préalablement d'elles et par conséquent ne lésinent pas sur les moyens et investissent des budgets colossaux pour ce faire.

1- L'effet de l'endossement par les célébrités sur les marques :

L'appel à des figures célèbres pour représenter une marque est un moyen historique déployé depuis plusieurs années par les spécialistes du marketing. En transférant l'image positive et les caractéristiques de cette égérie sur la marque, les marketers visent à déclencher l'intention des consommateurs d'acheter ou d'utiliser le produit ou le service endossé (Atkin et Block 1983). De nombreuses études académiques confirment que l'endossement des célébrités augmente considérablement l'efficacité d'une publicité (Strutton 2008 ; Bergkvist and Zhou 2016). En avançant multiples bénéfices de l'endossement par les célébrités les chercheurs ont pu ressortir que l'utilisation d'une célébrité endosseuse permettait d'attirer l'attention envers les publicités, de produire plusieurs attitudes favorables envers les annonces et les marques endossées et menait à la création d'intentions d'achat plus importantes (Yang, 2018 ; Amos et al., 2008; Atkin & Block, 1983; Erdogan, 1999; Seno & Lukas, 2007).

Doss (2011) vante même leur effet tremplin pour permettre la distinction des produits grâce à leur capacité de générer des réponses attitudinales et comportementales favorables. Keller (2020) met en avant l'impact de la célébrité apporté par les associations ancrées dans l'esprit des consommateurs. L'objectif étant que ces dernières puissent transférer à la marque ces associations qu'ils allouent aux personnalités afin de créer ou ancrer une familiarité. Les associations positives intéressent les annonceurs si leurs objectifs s'inscrivent dans la sympathie, les associations à priori négatives sont également exploitées par d'autres dont les objectifs sont d'afficher des images d'anticonformistes.

La mobilisation d'un endossement de marque par une célébrité améliore le capital marque les attentes des consommateurs en matière de continuité des relations consommateur marque sont élevées suite au recours à cette stratégie (Dwivedi & Johnson, 2012) et ce que ce soit dans

l'endossement d'un bien tangibles (Spry, Papu & Cornwell, 2011) ou des services (Dwivedi & Johnson, 2012).

2- L'effet de l'influence digitale sur les réseaux sociaux sur les marques :

Les entreprises se tournent aujourd'hui vers les influenceurs digitaux (Marwick 2015). 58% de praticiens marketers interrogés dans le cadre d'une étude étaient favorables à l'intégration du marketing influenceur à toutes les activités du marketing de l'entreprise aussi 39% des répondants s'attendent même à l'augmentation du budget qui leur est réservé au profit du marketing d'influence Nidhi (2018).

Le changement apporté par les médias sociaux sur la façon dont les personnes communiquaient, interagissaient et géraient leurs relations (Shark, 2009) n'a fait qu'appuyer les décisions des managers quant à l'usage de cette forme de communication. Les entreprises semblent conscientes aujourd'hui, de l'immense pouvoir de ces outils digitaux comme source d'expression et moyen de partage d'expérience client à travers un bouche-à-oreille net plus ultra. Initialement apparue comme moyen de divertissement informel, l'influence sociale sur les réseaux sociaux a grandi avec l'élargissement des communautés et la multiplication des affiliations et tente de faire ses preuves auprès de plusieurs dirigeants et à s'imposer en tant que stratégie marketing et communication.

Plusieurs recherches scientifiques ont étudié les mérites du marketing d'influence et les processus intervenant dans l'effet de l'influence sur les marques. Un engagement de plus en plus fort des fans apparaît sur les pages des célébrités et les réactions aux posts des célébrités en termes de likes et de commentaires s'accroît et s'approche du double des réactions aux posts sur les pages des marques (Schlüschen, 2016). Le partage à travers les réseaux sociaux jouerait un rôle déterminant dans de nombreux aspects du comportement du consommateur, que ce soit au niveau de sa recherche d'information, de son comportement d'achat ou encore dans sa communication post-achat (Mangole et Faulds, 2009). Lors de l'évaluation d'un produit acheté en ligne par un consommateur, celui-ci peut jouer le rôle d'influenceur pour que d'autres consommateurs puissent prendre une décision concernant le produit et les consommateurs achètent davantage un produit si une personne de confiance le recommande Brian (2018).

Une étude de Nielsen Catalina Solutions (NCS, 2019) a analysé l'impact des ventes dans un magasin en comparant entre un groupe de personnes exposées à une campagne d'influence marketing et un groupe de personnes non exposé à ce contenu, les résultats affichent que le groupe de personnes exposées a tendance à acheter plus de produits de la marque mise en avant plutôt que de celle des concurrents.

Les consommateurs déclarent souvent suivre les recommandations de produits faites par des influenceurs (Chapple et Cownie, 2017), soit en achetant un produit par eux-mêmes, soit en le recommandant à d'autres, ces participants considèrent les influenceurs comme des sources crédibles d'information et sont principalement motivés par des perceptions de confiance et de similitude.

Dans le rapport Trakkr, Influence 2.0 publié en janvier 2017 en collaboration avec Altimeter et

TopRank Marketing, plus de 100 professionnels de la stratégie de marque d'entreprises internationales ont été interrogés sur leur approche du marketing d'influence. Plus de 71% considèrent cette pratique comme stratégique ou hautement stratégique.

III- Théories et modèles explicatifs de l'endossement par les célébrités et l'influence digitale sur les réseaux sociaux sur les marques :

1- Les bases théoriques et les modèles explicatifs de l'endossement par les célébrités :

a- Le modèle de transfert de sens :

Selon le modèle de transfert de sens, les célébrités possèdent un ensemble de significations uniques qu'elles sont capables de transférer sur leurs messages aux produits qu'ils endossent (McCracken 1989; Brierley 1995).

La célébrité possède une palette variée de significations (McCracken 1989), des significations distinctes, en terme de statut, de classe, de sexe, d'âge, de type de personnalité et styles de vie, qui sont représentées dans le panel des célébrités mis à la disposition des annonceurs pour les consulter et en choisir les plus adéquates à leurs besoins. Les spécialistes du marketing emploient des célébrités pour leurs publicités en supposant que les individus qui suivent ces célébrités et essaient de leur ressembler, peuvent également consommer des produits qui leur sont associés (Fowles 1996). Ces produits, tout comme les individus disposent de profils spécifiques et de personnalités distinctes et le consommateur choisit les marques ayant des traits de personnalité ressemblant aux traits qu'ils possèdent ou qu'ils souhaiteraient posséder, en ressemblant à des célébrités, à des amis ou à des membres de la famille (Fortini, 1992).

La théorie de transfert de sens défend l'idée qu'une personne célèbre disposerait, de certaines significations aux yeux du public qui les reçoit à travers les manifestations publiques de cette dernière. Selon ce modèle, l'endossement par la célébrité pourrait reposer sur la conviction que, le profil et les attributs, de la célébrité attirent l'attention sur les messages qu'elle délivre. Elle peut donc transférer la valeur de l'image dans ses messages à travers un effet de transmission cognitive assimilé à une nervure « Rub-off » (O'Mahony & Meenaghan, 1997).

Le modèle de transfert de sens des célébrités de McCracken (1989) aux consommateurs donne dans sa première étape l'accès à une catégorie spéciale de personnes, en mettant à disposition des individus chargés de significations fortes et précises. Les célébrités, selon ces hypothèses, présentent l'avantage de pouvoir particulièrement délivrer sur ce point, comparativement à des figures anonymes, car elles disposent de configurations particulières de sens inspirées des rôles qu'elles incarnent sur la télévision, les films, les compétitions sportives ou autres. Elles possèdent ces sens car elles les ont créés et présentés au public à travers des performances intenses et répétées (Erdogan, 1999). Dans un second temps, l'agence de publicité prend le relais puisqu'elle doit déterminer les propriétés symboliques perçues pour le produit et choisir la célébrité qui représente le plus les propriétés symboliques spécifiques de ce produit. Une fois la célébrité choisie, la campagne de publicité peut identifier et délivrer ces significations aux produits. La publicité se doit d'être conçue de sorte à suggérer une similarité essentielle

entre la célébrité et le produit, dans ce cas le consommateur prend le relais par la suite pour porter le transfert du sens.

Les célébrités jouent un rôle dans l'étape finale du transfert de sens car elles créent le concept de « soi ». La célébrité l'a fait publiquement, dans un premier temps, à partir des fragments de chaque rôle joué dans sa carrière. Une image de soi bien construite fait des célébrités une sorte de figure exemplaire et inspirante pour les consommateurs. Les gens visent à améliorer la perception qu'ils ont d'eux même en se comportant de manière cohérente avec leur image ou leurs modèles inspirants Levy (1959) et considèrent leurs biens comme faisant partie du soi, des biens qui leurs prodiguent une identité ou qui la renforcent grâce à leur représentation symbolique (Batra & al, 1996).

b- L'ELM ou le modèle de la double voie de divertissement et :

Le modèle de la double voie de divertissement, s'inspire de l'ELM (Elaboration Likelihood Model) une théorie centrale en communication, mettant l'accent sur les différences constatées sur la manière avec laquelle procède un consommateur à répondre aux messages persuasifs.

Selon Petty, Cacioppo & Schumannin (1983), il existe deux voies de persuasion : une voie dite « Centrale » (High Elaboration) et une voie « périphérique » (Low Elaboration). Le modèle de la double voie de divertissement, défend l'efficacité de l'endossement en l'étudiant à travers la distinction de deux situations, une situation « forte » et une situation « faible » qualifiant l'implication du bénéficiaire (le consommateur).

Le modèle défend l'idée des motivations aspirationnelles correspondant à la situation forte, qui représenterait la clé de voûte pour la réussite de l'endossement. Ces motivations pousseraient le consommateur à vouloir ressembler à la source et imiter son style de vie. Ce dernier crée une liaison parasociale forte avec la célébrité déterminée par un investissement émotionnel. La seconde situation est liée aux motivations ludiques et de divertissement du consommateur, qui impliquent un lien parasocial plus faible avec la célébrité. La voie pour attirer l'attention du consommateur serait selon cette théorie d'éviter l'ennui et la création de la fiction qui permettrait au consommateur d'échapper à la vie réelle à travers l'imagination et les rêves (Hung, 2014) et par conséquent l'implication d'endosseurs qui stimuleraient cette fiction.

c- L'hypothèse de la congruence :

L'étude de l'endossement selon l'hypothèse de la congruence soutient l'idée que pour que le message publicitaire soit efficace les messages véhiculés par l'image de la célébrité et le message véhiculé par le produit doivent être cohérents (Forkan, 1980; Kamins 1990). L'efficacité d'une publicité dépendrait de l'existence d'un ajustement perçu entre la célébrité endosseuse et la marque endossée (Till et Busler 1998). Plusieurs chercheurs traitant de la congruence soulignent qu'une bonne harmonie entre l'image de la célébrité et celle de la marque demeurerait le déterminant le plus pertinent pour la réussite de l'endossement. Selon cette hypothèse, la correspondance entre le produit et la célébrité est tributaire d'attributs communs entre les caractéristiques du produit et l'image de la célébrité et le déterminant du match-up

entre l'image de cette célébrité et la marque dépend du degré de «fit» perçu entre la marque et l'image de la célébrité (Misra et Beatty, 1990).

L'hypothèse de la congruence appuie les apports de la théorie d'adaptation sociale de Kahle et Homer (1985) qui avance que la signification adaptative de l'information est déterminée par l'impact de ses destinataires, qui contribuent à leur tour aux effets positifs des activités publicitaires et suggèrent que pour obtenir une publicité efficace, les caractéristiques du couple célébrité /Produit devraient donc se compléter (Kamins 1990).

Naturellement, les consommateurs s'attendent à la compatibilité entre le produit endossé et la célébrité, ils constituent une image du produit en comparant les qualités de ce dernier et celles de la célébrité (O'Mahony & Meenaghan 1997). Selon DeSarbo & Harshman (1985) il ne suffirait donc pas que la célébrité et le produit aient chacun des caractéristiques positives, mais il faut que la relation entre les caractéristiques de la célébrité et celles du produit soit perçue comme étant positive.

d- Les modèles de la source :

- *Le modèle d'attractivité :*

Le modèle d'attractivité soutient l'hypothèse selon laquelle l'efficacité du message dépend des caractéristiques de la source. Le modèle de McGuire (1985) estime que les sources qui sont connues, appréciées et considérées comme similaires au consommateur sont attractives et par conséquent persuasives. D'autres recherches sur l'attractivité de la source ont montré que les endosseurs attractifs génèrent plus de stéréotypes positifs chez les consommateurs des changements positifs des croyances (Baker & Churchill, 1977 ; Chaiken, 1979) et de plus grandes intentions d'achat que des porte-paroles non attractifs (Friedman et al. 1976; Petrosius & Crocker, 1989; Petty and Cacioppo, 1980). Patzer (1985) affirme que l'attractivité physique est un signal d'information, qui implique des effets subtils, omniprésents et incontournables. En effet, McGuire (1985) avance que l'efficacité du message dépend de trois construits : La similarité à savoir la ressemblance supposée entre la source et le receveur du message, la familiarité à savoir la connaissance de la source à travers son exposition et la sympathie qui est l'affection pour une source résultant de son apparence physique et de son comportement.

- *Le modèle de crédibilité :*

Ce modèle suggère que l'efficacité du message dépend du niveau d'expertise et de la fiabilité perçus chez un endosseur (Ohanian 1991; Solomon 1996). Ce modèle estime que les sources présentant une expertise et une loyauté sont crédibles et donc par conséquent persuasives. Ce modèle met en avant la fiabilité et l'expertise comme les deux dimensions de l'efficacité de l'endossement par les célébrités. Ces deux dimensions sont reliées au niveau de la connaissance et à l'expertise perçue de la source par le récepteur. Une information reçue d'une source telle qu'une célébrité pourrait influencer les croyances, les opinions, les attitudes et/ou le comportement d'un individu lorsqu'il accepte de recevoir l'influence de la source en termes d'attitude personnelle et de structures de valeur.

La fiabilité est la première dimension du modèle de crédibilité et dépend de la perception de l'audience cible (Erdogan,1999) elle fait allusion à l'honnêteté et l'intégrité perçue par le public de l'endosseur, à savoir, la confiance que le consommateur pourrait avoir envers la source, à

travers la manière objective avec laquelle elle fournit les informations (Ohanian, 1991).

L'expertise indique quant à elle le niveau de connaissance perçu, l'expérience, le savoir-faire ou le talent possédé par la source (Hovland et al., 1974). Il est à noter que selon ce modèle, le focus est fait sur le niveau d'expertise perçu par l'audience et non pas sur son niveau d'expertise réel, tel qu'évalué par les experts de son domaine (Hovland, et al. 1953; Ohanian, 1991).

Classés sous le nom générique des « modèles de la source », le modèle de crédibilité de la source et le modèle d'attractivité de la source sont inspirés des théories d'influence sociale (Jaoued, 2011).

2- Bases théoriques et les modèles explicatifs de l'influence digitale sur les réseaux sociaux :

a- Le modèle du Bouche à oreille (WOM) :

Le bouche à oreille (Word of Mouth) est une communication orale et le moyen de diffuser l'information (Ismagilova, Dwivedi, Slade et Williams, 2017). En marketing et communication, il a été défini comme un processus entre des personnes où le destinataire obtient des informations qui concernent une marque ou ses produits ou services (Ismagilova et al., 2017). Le bouche à oreille est une communication informelle d'informations avec d'autres consommateurs (Lim et Chung, 2011) et les sites de réseaux sociaux sont les meilleures plateformes pour le bouche à oreille car, ils permettent aux consommateurs de faire des commentaires positifs ou négatifs sur les produits et services des marques.

Dans une conjoncture où les publicités deviennent inefficaces et faciles à oublier lorsqu'elles sont trop volumineuses (Dinh & Mai, 2016), les consommateurs sont perçus comme étant plus dignes de confiance que les publicités (Herr, Kardes et Kim, 1991).

Les influenceurs digitaux se sont basés sur le modèle WOM pour travailler l'élargissement de leurs communautés en se positionnant comme pairs des consommateurs et partageant leur quotidien, choix, et retours sur expériences avec eux. Généralement, lorsque les consommateurs demandent de l'aide à leurs pairs pour prendre des décisions, le bouche-à-oreille a un effet significatif sur ce que les individus savent, ressentent et font (Buttle, 1998).

Selon le modèle du bouche-à-oreille adopté par les influenceurs digitaux, l'action sur les clients se fait selon deux voies : le biais d'une influence normative ou le biais d'une influence informationnelle.

L'influence normative se produit lorsque les consommateurs font l'expérience des affirmations d'autres personnes et l'influence informationnelle se produit lorsque ceux-ci reçoivent des informations sur le produit, qui pourraient être acquises grâce à des expériences antérieures (Chu & Kim, 2011).

b- La théorie d'influence sociale :

Les phénomènes d'influence sociale impliquent une relation dyadique entre deux agents à titre d'exemple, la relation d'une entreprise avec un consommateur, la relation d'un vendeur avec

un consommateur, ou la relation d'un consommateur avec un autre consommateur dans lequel une partie essaie de persuader ou d'influencer l'autre (Petty et Cacioppo 1986; Chen and Chaiken 1999)

La théorie d'influence sociale explique les mécanismes de l'influence des tiers auprès du consommateur. En publicité elle distingue entre deux processus d'influence où la personne peut adopter une posture comportementale similaire à celle d'une ou plusieurs autres personnes : le processus d'identification et le processus l'assimilation (Kelman, 1961 ; Basil 1996).

L'identification s'applique à la situation dans laquelle un individu se conforme aux attitudes ou au comportement d'un autre individu parce qu'il aspire à lui ressembler (Kamins & al, 1989) et ressent de la satisfaction en croyant lui ressembler (Hoffner and Buchanan 2005). Elle est corrélée aux caractéristiques affectifs liés au porteur du message comme son caractère sympathique et attractif tels qu'ils sont perçus par l'individu (Cialdini 1993; Kelman 2006), et comme elle est liée au caractère plaisant et attractif elle pourrait être le processus sous-jacent à la persuasion d'un porte-parole (Friedman & Friedman, 1979). Selon ces mêmes auteurs, à travers, l'identification les attitudes se modifient et le processus d'endossement obtient son efficacité, spécialement concernant les produits et services ayant un risque social et psychologique élevé.

L'assimilation s'affirme lorsque l'individu adopte une posture comportementale d'une autre personne car il pense que cette nouvelle posture est solide et qu'il y croit. Cette attitude pourrait être considérée comme harmonisée avec ses principes et avec son système de valeur. Cette station s'active lorsque l'influenceur est perçu comme honnête, sincère et possédant l'expertise nécessaire.

Selon la théorie de l'influence sociale, l'influence sur les réseaux sociaux fonctionne donc lorsque le consommateur cible s'identifie à l'influenceur et voudrait être perçu comme lui, ou lorsqu'il se retrouve dans les valeurs qu'il affiche et qu'il y adhère. Selon cette théorie l'efficacité de l'influence varierait selon le profil de l'influenceur et la nature du produit/service promu, ainsi l'efficacité n'est pas forcément la même pour tous les types de produits bénéficiant de la collaboration.

IV- Lecture comparative entre l'endossement par les célébrités et l'influence digitale :

La revue de littérature présentée, dresse un grand nombre de points de convergence et d'autres de divergence entre ces deux stratégies.

D'un point de vue anatomique, est-ce que ces deux stratégies présentent une différence en terme de canal ? D'audience ?

Est-ce qu'elles présentent des points communs ou des divergence d'un point de vue théorique ? Si, oui lesquelles ?

Pour répondre à ces questions, nous exposerons ci-après une lecture analytique afin de permettre de distinguer entre ces deux stratégies et dresser un bilan qui permettra de mieux

les comprendre.

1- Une différence anatomique liée au canal et la nature de l'audience :

Comme nous avons pu le constater au niveau des définitions préalablement présentées, les influenceurs comportent à la fois des célébrités traditionnelles appelées « Célébrités influenceuses / macro célébrités » et les célébrités du net dites « Micro célébrités ». Ces deux personnages présentent une différence anatomique.

Les célébrités influenceuses doivent leur notoriété à leurs réalisations dans le monde de l'art, du sport, des médias, ou à une expertise métier... Elles soutirent leur popularité de leurs domaines d'activité qui les exposent au public et leur permettent de bénéficier d'un suivi communautaire découlant de l'admiration de ce public. Des fans qui les suivent en toute évidence également sur les réseaux sociaux.

La particularité digitale des célébrités endosseuses influenceuses réside dans la largeur et la diversité de leur communauté de fans, ainsi que dans l'engagement moyen affiché par ces derniers envers eux (Trakkr, 2020).

Tandis que les influenceurs célébrités appelés aussi micro-influenceurs sont purement issus du monde virtuel des réseaux sociaux qui a créé leur célébrité. Elles n'ont pas un talent particulier qui crée leur popularité, mais disposent d'un nombre de suiveurs sur les réseaux sociaux qui constitue la base de leur notoriété. Les audiences des influenceurs célébrités peuvent paraître restreintes comparativement à celles des célébrités influenceuses mais elles se distinguent par le fort taux d'engagement de leurs audiences.

2- Une similarité liée à la convergence des fondements théoriques :

Les recherches précitées ont identifié une théorie majeure qui explique l'efficacité de ces deux stratégies publicitaires, à savoir la théorie d'influence sociale ayant comme déterminant le processus d'identification et de laquelle découlent les modèles de la source. Cette théorie a, en effet, été suggérée pour jouer un rôle important en endossement par les célébrités à travers les modèles de la source ainsi qu'en influence digitale à travers le processus d'identification (Chapple and Cownie 2017; Djafarova and Rushworth 2017 ; Hudders , De Jans & De Veirman (2020)). La dite identification provient d'une perception qui peut être souhaitée ou réelle. L'identification espérée est manifestée par le désir aspirationnel de ressembler à quelqu'un, l'identification perçue émane quant à elle de la conviction qu'on ressemble à quelqu'un (Hoffner and Buchanan 2005). Si l'on retrouve le processus de l'identification dans les deux stratégies, il diffère dans sa manifestation dans chacune d'elle.

En endossement par les célébrités, l'identification découle principalement d'une identification espérée, ou l'individu aspire à être comme cette célébrité (Kamins et al. 1989).

Lorsqu'il s'agit d'identification espérée, les consommateurs sont attirés par la curiosité, les paillettes, la renommée et la vie glamour des célébrités (Hudders & al. (2020) qui les fascinent et à laquelle ils aspirent. Ceci implique que les gens sont plus susceptibles d'accepter les claims

des produits endossés par des célébrités qui les font rêver (Basil, 1996).

Cette identification pourrait s'expliquer par les modèles de la source, notamment par le modèle de la crédibilité à travers lequel plusieurs recherches ont confirmé l'effet de l'endossement sur les consommateurs à évaluer positivement les marques et produits endossés par des personnes perçues comme étant crédibles (Erdogan 1999 ; Bergkvist and Zhou 2016). Les endosseurs dignes de confiance semblent avoir un pouvoir de persuasion plus grand que les endosseurs non fiables (Priester and Petty 2003) et l'expertise perçue de l'endosseur s'est avérée avoir un effet positif sur les attitudes envers les produits et les intentions d'achat (Eisend and Langner 2010).

En micro-influence l'identification découle principalement d'une identification perçue, car elle est fortement déterminée par la similarité perçue (Grave 2017 ; Hudders & al. (2020) entre l'individu et son influenceur. En effet, lorsque les consommateurs pensent qu'ils partagent certains intérêts, valeurs ou caractéristiques avec des influenceurs, ils sont plus susceptibles d'adopter leurs croyances, attitudes et comportements (Kelman 2006 ; Hudders & al. (2020)). Les influenceurs ont tendance à s'adresser directement à leurs communautés dans leurs posts, ce qui connote une certaine proximité, et fait en sorte que les abonnés les voient comme des pairs (Erz & Christensen, 2018; Gannon & Prothero, 2018). Aussi, en micro-influence le consommateur choisi lui-même de suivre ce compte pour l'intérêt qu'il lui porte, et pour la perception d'accessibilité qu'il peut avoir comme dans une relation amicale à distance ou le suiveur déclare bien connaître l'influenceur (Djafarova and Rushworth 2017). La possibilité qu'offrent les réseaux sociaux de commenter les publications des influenceurs et l'interaction avec eux ne fait que renforcer le sentiment de similitude avec soi (Schmidt 2007). En résumé et contrairement aux célébrités, les influenceurs se présentent comme des personnalités « ordinaires » et accessibles (Chapple and Cownie 2017) ce qui renforce donc leur capacité d'identification dite perçue.

Pour résumer, dans le tableau ci-après nous représentons une synthèse dressant les différences et similarités entre la stratégie d'endossement par les célébrités et la stratégie d'influence digitale exposés dans le présent article.

Tableau. 1 Synthèse comparative entre l'endossement par les célébrités et l'influence digitale

	L'endossement par les célébrités	L'influence digitale
Apparition	Début du 19 ^{ème} siècle	Les années 2000
Catégories	Typologie 1 : par naissance, performantes et fabriquées Typologie 2 : héros, stars, quasars	Macro, Magic, Middle, Micro
Canal	Multiple : Médias, Hors médias	Unique : digital
Audience	Large et pas forcément engagée	Limitée mais engagée
Fondements théoriques	ELM, théorie de la congruence, Modèle de transfert de sens	Théorie du WOM
	Théorie de l'influence sociale	
Volets d'action	Identification espérée	Identification perçue

Si les deux pratiques diffèrent d'un point de vue temporalité d'apparition ou anatomie ; l'endossement par les célébrités et l'influence de digitale se rejoignent d'un point de vue théorique où le fondement explicatif principal des deux stratégies s'avère similaire.

Ceci dit, il serait plausible de considérer que la stratégie l'endossement soit une stratégie ombrelle caractérisée par la largeur de son champs d'action en comptant le canal digital mais aussi l'ensemble des autres canaux médias et hors médias. Cette pratique ancestrale pourrait s'avérer être la base principale d'étude du marketing d'influence où l'influenceur digital pourrait est compté parmi ses catégories selon une typologie récente et updatée qui tient compte de l'ampleur du digital dans la vie actuelle du consommateur.

Conclusion

Le présent papier met en confrontation deux stratégies de communication marketing d'envergure : l'endossement par les célébrités et l'influence digitale sur les réseaux sociaux. A première vue, les deux pratiques présentent des caractéristiques communes qui pourraient même prêter à la confusion.

L'idée d'atteindre les consommateurs à travers ceux qui les influencent est commune aux deux pratiques dont l'usage remonte aux débuts du 19^{ème} siècle où les marques ont recouru à un exercice d'influence sur les opinions du consommateur et par conséquent sur les décisions d'achat de ce dernier en donnant à la marque un visage humain. La pratique n'est donc pas nouvelle, ce qui est nouveau, c'est l'avènement des médias sociaux et leur impact omniprésent sur les vies des consommateurs et ces figures d'influence font ce qu'ils ont toujours fait, mais les médias sociaux ont permis d'amplifier la portée de leurs opinions, ce qui représente à la fois une opportunité et un défi pour les marques.

A partir de nos lectures, nous avons tenté de mieux comprendre ces deux stratégies, en apprécier la typologie, les caractéristiques, les assises théoriques afin de pouvoir en ressortir une analyse des similarités et des points de divergence. Cependant, d'autres aspects

sont bien évidemment encore à découvrir, notamment la réflexion sur les coûts ou la rentabilité de ces pratiques et une analyse comparative des retours sur investissement de chacune d'elles... Le présent travail représente une ébauche qui permettra de structurer la pensée autour

de ces deux concepts, afin d'approfondir l'apprentissage autour et de creuser davantage sur les meilleures voies à recommander aux praticiens à cet égard.

Références

Amos, C. Holmes, G. & Strutton, D. « Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness », *International Journal of Advertising*, Vo 27 (2008) : pp.209-234.

Atkin, C. & Block, M. « Effectiveness of celebrity endorsers », *Journal of advertising research*. Vo 23 (1983) : pp 57-61.

Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. *Advertising Management* (5th Edition Hall International, 1996) : pp. 40.

Bergkvist L. & Zhou K. « Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. » *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Vo 35 (2016) : pp. 642-663.

Brierley, S. *The Advertising Handbook*. (Routledge editions (1995) : pp. 222.

Brown D. & Hayes D. « Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? » Elsevier/Butterworth-Heinemann (2008) : pp.138 – 204.

Chaiken, S. « Communicator physical attractiveness and persuasion ». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vo 37(1979) : pp.1387-1397

Chong Lim, B. and M.Y. Chung, C. « Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, No. 1 (2014) pp : 39-53.

Cialdini, R. B. « *Influence: Science and practice* (Harper Collins College Publishers. 3rd edition , 1993). pp 56-57.

Clinton A., Gary H. & Strutton D. « Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness » *International Journal of Advertising*, Vo 27, (2008) : pp.209-234.

De Veirman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. « Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude », *International Journal of Advertising*, Vo 5 (2017) : pp-798-828.

Desarbo, Wayne & Harshman, Richard. « Celebrity-Brand Congruence Analysis. » *Current Issues and Research in Advertising*. Vo 8 (2012) : pp. 17-52.

Dwivedi, A. & Johnson, L. « Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context ». *Australasian Marketing Journal*. Vo. 21 (2013) : pp.36

Erdogan, B. « Celebrity endorsement: a literature review ». *Journal of Marketing Management* 15, no. 4 (1999) : pp.291-314.

Eisend, M. & Langner, T. « Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise ». *International Journal of Advertising*. Vo 29. (2010) : pp- 527.

Erz, A. & Heeris C., Bertha. « Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging ». *Journal of Interactive Marketing*. Vo 43. (2018) : pp 69-82.

Forkan, J. « Product Matchup Key to Effective Star Presentations », *Advertising Age*, Vo.51, (1980) : pp-42.

Fortini, C., L. « Hitting the Sweet Spot Chicago, (Copy Workshop editions, 1992).

Fowles, J. *Advertising and Popular Culture*. (California Sage Publications. 1996).

Friedman, H., & Friedman, L. « Endorser effectiveness by product type ». *Journal of Advertising Research*, Vo 19, (1979) : pp. 63–71.

Gannon, V & Prothero, A. « Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice », *Journal of Marketing Management*, Vo 34, (2018) : pp-592-619

Hung, K. « Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement », *Journal of Advertising*, Vo. 43, (2014) : pp. 155–166.

Herr, P. & Kardes, F. & Kim, J. « Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective ». *Journal of Consumer Research*. Vo17. (1991) : pp. 454-62.

Hoffner, C., & Buchanan, M. « Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. » *Media Psychology*, Vo 7, (2005) : pp.325–351.

Ismagilova E., Yogesh K., Dwivedi E., Slade M., D. Williams. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. (Springer editions, 2017)

Jaoued, L. « Conditions d'efficacité de l'endossement par les célébrités en publicité ». *Actes du 23ième Congrès International de l'Association Française de Marketing* (2011)

Kahle, L. & Homer, P. « Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective ». *Journal of Consumer Research*. Vo 11. (1985) : pp.954-61.

Kamins, M. A. « An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep ». *Journal of Advertising*, Vo.19, (1990) : pp.4-13.

Kelman, H. C. *Processes of opinion change*. *Public Opinion Quarterly*, Vo 25, (1961) : pp. 57–78.

McCracken, G. « Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, Vo16 (1989) : pp-12, 13.

Miciak, A. R & Shanklin, W. L., « Choosing Celebrity Endorsers », *Journal of Marketing Management*, Vo 3. (1994) : pp.50.

Misra, S. & Beatty, S. « Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect » *Journal of Business Research*. Vo 21. (1990) : pp.159-173.

Monaco, J. « Celebrity. The media as image maker. » (NewYork Dell Pub editions , 1978)

O'Mahony, S; Meenaghan, T., « The impact of celebrity endorsements on consumers » *Irish Marketing Review*; Vol. 10. (1997)

Patzer, G. L. « Research Claims that Beauty is Wallet Deep. » *Marketing News*. (1985) : pp.30.

Petroshius, S.M., Crocker, K.E. « An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. » *JAMS*. Vo 17, (1989) : pp.217-225.

Petty, R., Cacioppo, J. & Schumann, D. « Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement ». *Journal of Consumer Research*. Vo 10. (1983) : pp.135-146.

Priester, J. R., & Petty, R. E. « The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. » *Journal of Consumer Psychology*, Vo 13 No 4, (2003) : pp 408-421.

Rojek, C. « Celebrity ». The University of Chicago Press (2001).

Seno, D. & Lukas, B. « The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a co-Branding Perspective ». *European Journal of Marketing*. Vo 41. (2007) : pp.121-134.

Singh S. & Sonnenburg S. « Brand Performances in Social Media ». *Journal of Interactive Marketing* (2012) : pp. 189-197.

Schouten A., Janssen L., Verspaget M., « Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International » *Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, Vo 39 (2020) : pp 258-281.

Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson C. « Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests ». *Advances in Consumer Research*, Vo 15, (1988) : pp. 69-76.

Stafford M. R., Spears N. E., Hsu C. K. « Celebrity images in magazine advertisements: An application of the visual rhetoric model. » *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vo 25, (2003) : pp, 13-20.

Till, B. & Busler, M. « Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. » *Journal of Consumer Marketing*. Vo 15, (1998) : pp.576-586.

Trakkr. Le guide du marketing d'influence (<https://www.traackr.com>). (Juin, 2020)

Van Norel N., Kommers P., Van Hoof J. & Verhoeven J. « Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?. » *Computers in Human Behavior*. No 36. (2014) : pp.308-315.