

L'OEIL DE GAÏA
AVEC
gaïarama

GAÏA, LA 1^{ÈRE} INFLUENCEUSE
VIRTUELLE FRANÇAISE CRÉÉE PAR
WANDS ET LA PARIS SCHOOL OF
LUXURY S'EXPRIME SUR INFLUENCIA

WANDS ✨

INFLUENCIA
PARIS SCHOOL OF LUXURY

Mars 2019



LA TENDANCE DU MOIS : L'OBSESSION MÉDIATIQUE POUR LES INFLUENCEURS VIRTUELS EXPLIQUÉE EN 5 POINTS

Tout le monde parle des influenceurs virtuels, la presse magazine en est folle, elle multiplie les couvertures et autres dossiers starifiant Lil Miquela ou Noonouri. Voici notre explication du phénomène, sans concession !

Raison n°1 : surfer sur la vague d'un succès mondial.

Qu'on aille en Chine, à Miami ou Berlin, les influenceurs virtuels font parler le monde entier. Les médias s'emparent de l'opportunité de mettre en avant ces icônes d'un nouveau genre. Comme le souligne Laurianne Melierre, journaliste et chroniqueuse TV ainsi que fondatrice de l'agence PLUME. « C'est nouveau et, comme tout ce qui est nouveau, c'est un peu fascinant de se dire qu'on peut être aussi bien influencé par une vraie personne que par un influenceur virtuel qui n'existe pas. »

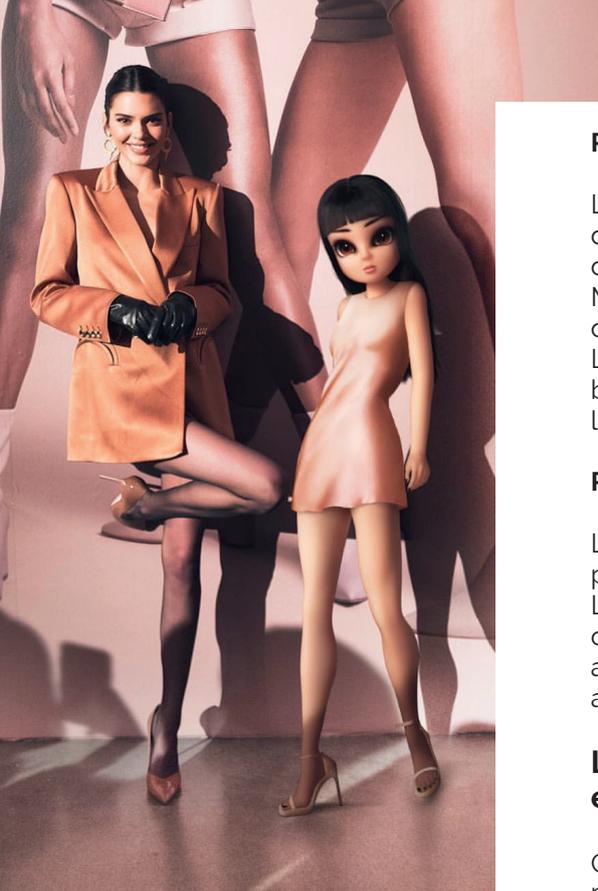
Raison n°2 : attirer un lectorat plus jeune et réveiller son Instagram.

En misant sur une influenceuse virtuelle, les magazines font coup double : rajeunir leur lectorat le temps d'un numéro et dynamiser leurs réseaux sociaux.

Raison n°3 : donner l'impression de connaître les Millennials.

Lil Miquela représente une image idéale des Millennials, elle va dans les mêmes endroits, aime les mêmes choses, porte les mêmes vêtements et aussi défend des causes similaires telles que le mouvement LGBT ou Black Lives Matter. De ce fait, comme en témoigne le journaliste et auteur Vincent Cocquebert dans son livre Millennials Burn-out (Vox) (édition Arkhé), cette similarité entre les Millennials et ces influenceurs virtuels conforte les journalistes dans leur compréhension (cliché) de cette génération.





Raison n°4 : contrarier les influenceurs... réels.

Les journalistes ont rarement été tendre envers la communauté des influenceurs. Jalousie, procès en légitimité, moquerie permanente, dénonciation de l'opacité dans leurs relations aux annonceurs... Mettre en couverture Noonouri, c'est lancer une pierre dans le jardin des influenceurs, menacer leur bien le plus précieux : le pouvoir d'influence ! La réaction ne s'est pas fait attendre, de plus en plus d'influenceuses beauté/mode refusent de poser, collaborer avec leurs soeurs virtuelles, les influenceuses virtuelles !

Raison n°5 : générer de nouveaux revenus pour leurs régies publicitaires.

L'influenceur virtuel est la promesse de nouveaux produits publicitaires, de nouvelles opérations spéciales avec les marques. Les grandes régies publicitaires ont immédiatement compris cette opportunité, elles cherchent à investir dans ces nouveaux marchés, aujourd'hui par la collaboration et demain par la création de leurs propres avatars.

La rencontre au sommet à New York entre Kendall Jenner et Noonouri

Ce mois-ci, nous avons assisté à la Fashion Week New-Yorkaise et plus précisément au défilé Stuart Wertzman où nous retrouvons notre parisienne préférée, Noonouri, qui pose aux côtés de Kendall Jenner, toutes deux vêtues de magnifiques robes aux couleurs satinées. La star américaine a montré son intérêt pour le jeune modèle virtuel en aimant... mais en ne relayant pas son post Instagram...

Du côté de Lil Miquela, les beaux jours sont synonymes d'inspiration pour elle, en effet la jeune femme confie à ses abonnés dans un post partagé le 20 février dernier qu'elle a profité de ce temps ensoleillé pour écrire une nouvelle musique. La planète attend donc son nouveau clip, sera-t-il aussi minimal que l'inoubliable « You should be alone » ?

L'influenceuse virtuelle n'est jamais jalouse, la preuve Bermuda a partagé avec son ex Blawko, ses meilleures astuces pour des selfies adaptés... aux sites de rencontres !

Le top model virtuel et sa muse réunis pour la première fois dans une campagne publicitaire

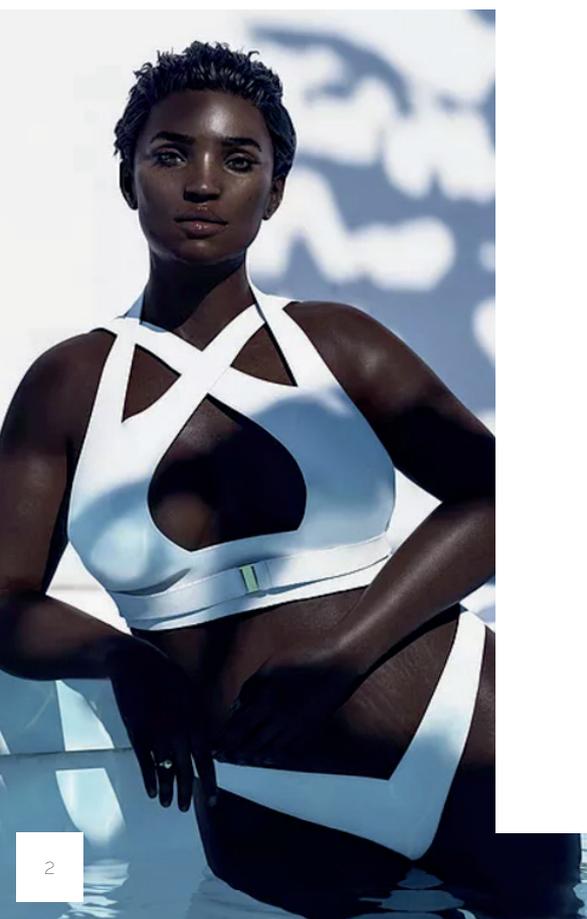
Derrière le succès de Shudu, se cache le talentueux photographe et créateur Cameron-James Wilson. Après une première collaboration avec Balmain en août dernier, suivie de Fenty Beauty, la marque de cosmétique lancée par la chanteuse Rihanna, voici que la jeune femme est choisie par la marque de prêt-à-porter Ellesse pour représenter la nouvelle campagne SS19.

Transparence oblige, cette campagne est une première, en effet la marque a osé montrer Shudu et le mannequin de chair et de sang, qui a permis sa création, le top model Misty.

Simon Beckon directeur de la collection chez Ellesse, explique son choix de mettre en avant la mannequin dans de telles conditions. « Une chose que nous ne voulions pas faire, c'était simplement offrir une place dans notre campagne à un influenceur numérique, alors que nous pouvions également offrir cette opportunité créative au véritable talent à l'origine de l'inspiration de la campagne, Misty. Nous avons donc décidé de travailler avec elles deux. ».

Une victoire pour le photographe qui milite pour une plus grande diversité, dans le milieu du mannequinat. Il a d'ailleurs refait l'actualité avec @Brenn ; une autre modèle digitale aux formes généreuses qu'il a imaginé.

La cause, ses vergetures visibles sur une photo en maillot de bain. Le message de body positivité que souhaite faire passer le photographe au travers de cette mannequin interpelle.





TOP 5 BRANDS

Marques les plus citées par les 5 plus grands influenceurs virtuels sur Instagram au mois de Février *

1 **MIU MIU**
6 fois

2 **DUNDAS**
5 fois

3 **PIAGET**
5 fois

4 **VERSACE**
4 fois

5 **VOGUE**
4 fois

PARIS SCHOOL OF LUXURY

WANDS*

Étude réalisée en partenariat avec le cabinet d'études PROMISE CONSULTING

*Nombre d'occurrences parmi les publications du panel des 5 plus grands influenceurs virtuels (cumul des citations, # et @ pour chaque marque)

GAÏA

Première influenceuse virtuelle française, co-crée entre Paris School of Luxury, la nouvelle école de commerce spécialisée dans le luxe appartenant à Mediaschool et l'agence d'innovation visuelle spécialisée dans le luxe WANDS Paris. Elle est aussi la première curatrice virtuelle sur son instagram @frenchgaia, et la rédactrice de Gaïrama, chronique INfluencia sur l'influence virtuelle.



gaïarama

PERFORMANCE DES 5 PLUS GRANDS INFLUENCEURS VIRTUELS*

Étude réalisée en partenariat avec le cabinet d'études 



Miquela Sousa

@lilmiquela

Followers : 1 530K
Taux d'engagement : 2,25%
Nbre personnes suivies : 1849
Nbre likes/post : 34 288
Nbre commentaires/post : 236
Nbre total posts Février : 7

Noonoouri

@noonoouri

Followers : 250K
Taux d'engagement : 4,18%
Nbre personnes suivies : 115
Nbre likes/post : 10 389
Nbre commentaires/post : 103
Nbre total posts Février : 31



Shudu

@shudu.gram

Followers : 158K
Taux d'engagement : 6,52%
Nbre personnes suivies : 4 646
Nbre likes/post : 10 222
Nbre commentaires/post : 103
Nbre total posts Février : 6

Ronnie Blawko

@blawko22

Followers : 135K
Taux d'engagement : 3,24%
Nbre personnes suivies : 285
Nbre likes/post : 4 351
Nbre commentaires/post : 49
Nbre total posts Février : 6



Bermuda

@bermudaisbae

Followers : 126K
Taux d'engagement : 8,59 %
Nbre personnes suivies : 386
Nbre likes/post : 10 742
Nbre commentaires/post : 137
Nbre total posts Février : 6



WANDS★

www.wandsparis.com

Échangeons autour de votre projet dès maintenant

**Muriel Ballayer,
Responsable Marketing et Développement.**

muriel.ballayer@wandsparis.com / 01 53 80 88 40