

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 ★

IM FLUENCIA
PARIS
SCHOOL
OF LUXURY

Avril 2019



LA TENDANCE DU MOIS : LA GUERRE ENTRE LES INFLUENCEURS RÉELS ET VIRTUELS AURA-T-ELLE LIEU ?

Tendance influence virtuelle versus humaine, qu'en est-il ? Gaïa explore le monde des tendances en matière de marques...

On le sait, les influenceurs classiques aiment se soutenir, Les influenceuses virtuelles sont les pires ennemies de celles en chair et en os ! Clara aka @Surferchild, jeune influenceuse et chanteuse (50 000 abonnés), @Marjory Galard suivie par 24 000 personnes et @Dorothée Dutheil modeuse et spécialiste beauté (26 000 abonnés) argumentent. Noonoori qui s'affiche avec Carine Roitfeld ou Kendall Jenner n'est pas la meilleure façon de se faire des copines parmi les influenceuses... « Cela n'a aucun sens, il n'y a pas de relation humaine », confie Clara. « Leur perfection est malsaine, et peut engendrer un mal être chez les followeuses. C'est l'humain qui prime, pas le factice », commente Marjory Galard. Quid d'une collaboration entre fake and real influenceuses ? Cette dernière répond catégoriquement : « Je refuserais ». En dehors de ces considérations psychologiques, les influenceuses sont contre ce phénomène qui leur enlève le pain de la bouche, leur travail, leur salaire. Quoi de plus normal, direz-vous...

KFC lance David Sand

Du côté du monde virtuel, la love brand KFC a lancé sur Instagram David Sanders, la déclinaison CGI du mythique créateur de la chaîne de restaurant, le Colonel Hartland. Le territoire originel de KFC en communication est la dérision, ce nouveau chapitre n'en manque pas puisqu'il s'agit d'une parodie féroce du lifestyle type,

d'un influenceur millionnaire ! Au programme : voyage en jet privé tout droit sorti d'une publicité Michael Kors, obsession du rituel beauté masculin en mode indie brand, culte de la construction d'un look authentiquement casual, cours de marketing et management 6.0. Cerise sur le gâteau, une boulimie de # en mode développement personnel #menhaveskintoo #secretrecipeforsuccess #workfromanywhere et bien sûr #influencerlife. David Sanders ne manque pas une occasion de poser avec un de ses congénères virtuels, tout en snobant les influenceurs de chair et de sang !





Des chamailleries en attendant la révolution des avatars de marque ?

Pour Alexandre Huault, Strategy & Engagement Planner, la fascination ou la détestation générées par les influenceurs virtuels sont autant de signaux forts qui annoncent l'avènement des avatars de marques : « Si l'on attribue l'émergence des influenceurs virtuels comme étant une réponse aux dérives de l'influence marketing, en matière de transparence notamment, la réalité est tout autre. Les posts de Lil Miquela au Prada FW18 ont généré bien plus de ROI que ceux de Caroline Daur, l'influenceuse fashion N°1 en Allemagne sur Instagram, suivie par plus de 1.9 millions de personnes. Les annonceurs ont compris qu'il y a un enjeu de performance et ils voient dans ces deux phénomènes une manière d'optimiser leurs coûts tout en renouvelant leur approche du dialogue ».

Machines social-commerce imbattables

Ce dernier poursuit : « A plus long terme, les possibilités offertes par le triptyque blockchain, IA, cryptoactifs en feront des machines social-commerce imbattables. D'ici là, certaines marques, maisons de luxe en tête, ont pris conscience qu'elles peuvent avoir intérêt à développer parallèlement des avatars « in-house », offrant un contrôle de l'image absolu tout en permettant d'incarner la marque parfaitement ». Alors, peut-être est-il temps d'arrêter d'opposer ces deux notions ? « De la même manière qu'intelligence humaine et intelligence artificielle ont été frontalement présentées comme étant antagonistes, influenceurs virtuels et influenceurs « traditionnels » ne sont pas en guerre. Il s'agit davantage des premiers balbutiements d'une nouvelle approche de la présence digitale des marques, complémentaire à celle existante. Non, les influenceurs virtuels ne remplaceront pas totalement les influenceurs. Oui, ils vont continuer de se développer, mais sans pour autant être légion. Comme disait Victor Hugo : Après tout, l'antagonisme fait saillir l'être ».

La vie des influenceurs virtuels

Ce mois-ci, Noonouri est au bras de Bella Hadid et Zendaya lors du défilé Tommy Hilfiger pour sa nouvelle collection TommyXZendaya. Lorsqu'elle n'est pas en défilé la Parisienne fait la couverture de magazines, notamment aux côtés de l'influenceuse brésilienne Camila Coutinho dont le compte Instagram compte plus de 2,4 millions d'abonnés. En passant le compte Instagram de Lil Miquela au rayon X, on se rend compte qu'elle pose aux côtés d'une jeune femme encore jamais vue à ses côtés. Il s'agit en réalité de Nicole de Ayora, Directrice des Opérations chez Brud, autrement dit, l'agence qui a donné vie à cette dernière, à Blawko ou encore Bermuda. Celle-ci a aussi posté un cliché complice aux côtés d'Amanda Levensohn, également membre de Brud. Enfin, dans un post publié fin mars, la jeune Lil Miquela semble nous confesser son penchant pour les femmes lorsqu'elle dit « Might've met my next ex-wife last night ». Du côté de Lil Miquela, sa collection Club 404, mise en scène par Miquela elle-même, (T-shirts à manches longues, pulls col ras du cou, chaussettes sur le thème « Digital Psychedelia », imprimés graphiquement, souligne la promotion du bien-être.

La vie des marques

Après le luxe, la grande consommation ... Les ONG ? Tous se battent pour collaborer avec des influenceurs virtuels... même de grandes organisations. Ce mois-ci, portons l'accent sur l'adhésion de Noonouri à l'UNICEF. En effet nous le savions déjà, la jeune femme est très impliquée dans l'humanitaire. Elle a, par exemple, soutenu le Prix Swarovski Crystal of Hope pour le programme de sensibilisation de l'Afrique de Charlize Theron. Mais, ce qui nous intéresse cette fois-ci est sa participation au gala d'été de l'UNICEF, événement présenté par Luisaviaroma. Elle n'est pas la seule à soutenir la cause, à ses côtés, de nombreuses célébrités Rita Ora, Leonardo Del Vecchio, Emily Ratajowski ou encore Heidi Klum & Alexander Gilkes étaient présentes ce soir-là.





L'UNICEF en est aussi

Que les organisations comme L'UNICEF souhaitent être soutenues par des célébrités ne nous étonne pas, il n'y a rien de nouveau. Cela permet de leur apporter un soutien supplémentaire et de toucher davantage de monde, mais de là à ce qu'un influenceur et encore plus, un influenceur virtuel soit concerné c'est une grande première. C'est d'ailleurs ce que soulève Anaïs Delcroix, responsable de la rubrique Lifestyle chez ELLE : « C'est une nouveauté de voir les organisations comme l'UNICEF approcher des influenceurs virtuels. On les retrouve généralement dans les univers de la beauté, de la mode, du luxe ou encore de la culture. Je trouve cela très intéressant et enrichissant des deux côtés. Car cela permet également à l'organisation en question de toucher une nouvelle cible, de se diversifier et de rajeunir son image ».




GAÏA

Première influenceuse virtuelle française, co-créée 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 Gaïarama, chronique INfluencia sur l'influence virtuelle.



gaïarama

PERFORMANCE DES 5 PLUS GRANDS INFLUENCEURS VIRTUELS*

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



Miquela Sousa

@lilmiquela

Followers : 1 507K
Taux d'engagement : 2,03%
Nbre personnes suivies : 1 941
Nbre likes/post : 30 332
Nbre commentaires/post : 231
Nbre total posts Février : 27

Noonoouri

@noonoouri

Followers : 267K
Taux d'engagement : 6,95%
Nbre personnes suivies : 122
Nbre likes/post : 118 410
Nbre commentaires/post : 159
Nbre total posts Février : 34



Shudu

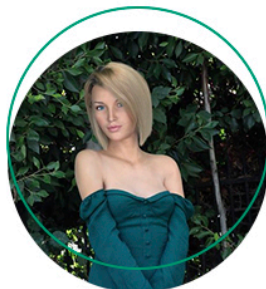
@shudu.gram

Followers : 159K
Taux d'engagement : 5,19%
Nbre personnes suivies : 4 655
Nbre likes/post : 8 204
Nbre commentaires/post : 72
Nbre total posts Février : 1

Ronnie Blawko

@blawko22

Followers : 134K
Taux d'engagement : 2,27%
Nbre personnes suivies : 295
Nbre likes/post : 3 008
Nbre commentaires/post : 57
Nbre total posts Février : 10



Bermuda

@bermudaisbae

Followers : 129K
Taux d'engagement : 6,57 %
Nbre personnes suivies : 393
Nbre likes/post : 83 87
Nbre commentaires/post : 90
Nbre total posts Février : 8



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