

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

Février 2019



LA TENDANCE DU MOIS : LA NOUVELLE VÉRITÉ

En 1984, David Cronenberg prophétisait dans son œuvre culte *Vidéodrome*, l'avènement de la « nouvelle chaire » fruit de l'influence exponentielle des écrans sur notre humanité. En 2019, le succès des influenceurs virtuels, prolonge la réflexion du réalisateur canadien, vers une nouvelle vérité.

Mais qu'est-ce que la nouvelle vérité dans ce monde où la frontière entre réalité et virtuel, news et fake news ou encore fake et réel est si ténue ? En effet, en fonction de la tranche d'âge et de leur culture digitale, les individus ont désormais une approche très différente de la vérité et ne croient pas les mêmes choses. La vérité semble donc être plus subjective, les gens croient ce qu'ils ont appris grâce à leurs expériences. Comme le montre l'étude publiée par le MIT, 89% des enfants de 6 à 10 ans pensent qu'Alexa, l'assistant personnel intelligent, dit toujours la vérité, on peut donc voir que la notion de vrai est très subjective, voire générationnelle. Serait-ce représentatif de la nouvelle vérité ? Qu'en est-il donc des influenceurs virtuels ? Ce qui semble plaire pour sûr est, qu'ils ne cachent pas leur caractère virtuel, ils sont transparents avec leurs abonnés d'entrée de jeu. Dans une société où, de fait

tout le monde est passé au virtuel sur les réseaux sociaux et où les fake-news, incontrôlables, se déploient plus vite que jamais, se pose alors la question de la naïveté. Toujours dans ce monde où les jeunes sont obsédés par les mises en scène et où la course aux likes domine le digital, ces influenceurs-là, essayent de s'ancrer le plus possible dans le réel. Lil Miquela en s'engageant dans la campagne Black Lives Matter. Liv, la nouvelle ambassadrice de la campagne Renault pour son dernier SUV, dont le message « conçue pour vivre des vraies émotions, explorer, ressentir, découvrir, s'émerveiller, s'éclater, alors que tout le monde est plongé dans le virtuel, moi je découvre le monde réel, vous devriez essayer » est tout aussi vivant.

**Cela ressemble fortement à une revendication.
L'Influenceur Virtuel plus humain que les humains...
Nous flirtons avec Blade Runner !**

La Vie des Influenceurs Virtuels

Ce mois-ci, la jeune mannequin californienne Lil Miquela ne semble pas s'ennuyer, entre ses cours de break dance et ses manucures à répétition, elle a quand même trouvé le temps de se concentrer sur un projet. En effet, sur un post publié le 10 janvier, elle annonce en avant-première un projet qu'elle qualifie comme étant son « rêve » qui ne devrait plus tarder. C'est seulement le 23 janvier dernier qu'elle éclaire ses nombreux followers, fous d'impatience, dans une publication où elle les invite à s'inscrire, sans en dire plus. Il s'agit en fait d'une carte mystérieuse nommée CLUB 404, pour l'instant le mystère à propos de l'utilité de cette carte très convoitée reste entier. Ce qui rend fous



ses abonnés qui veulent à tout prix en savoir plus comme @andra19, une abonnée, qui a montré sur Instagram son enthousiasme et sa curiosité : *Could you give extra info about it?* ou encore @danielfrsb curieux : *What is club 404?*

Pour ce qui est du jeune Blawko, l'ex de Bermuda, la meilleure amie de Lil Miquela, après s'être lancé dans les vidéos Youtube, on le retrouve dans sa dernière vidéo nommée « How to be friend with your ex ? » dans laquelle il aide ses abonnés à être un ex cool.

Du côté de la jeune modèle parisienne Noonnoori, l'activité bat son plein. Après de nombreuses collaborations avec des marques prestigieuses comme Fendi, Marc Jacobs, Calvin Klein ou encore Louis Vuitton, elle a posé aux côtés du jeune chanteur et acteur chinois Jackson Yee, pour la couverture de février 2019 de Vogue Me China. Elle est également devenue l'égérie d'un géant de l'e-commerce...

Les Marques et les Influenceurs Virtuels : et la Chine s'éveille

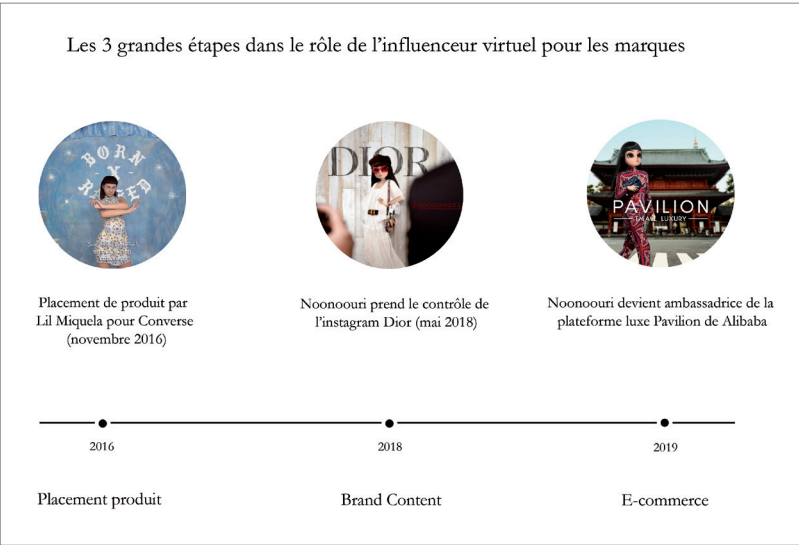
Nous attendions la réaction de la Chine face à l'émergence de l'intérêt pour les influenceurs virtuels, elle ne s'est pas faite attendre. Lors du Vogue Fashion Festival le 9 et 10 novembre dernier, Lili Chen, General Manager du Luxury Pavilion, l'espace luxe du groupe Ali Baba, a annoncé le nom de sa nouvelle égérie, Noonnoori. Marques et enseignes s'arrachent la star virtuelle.

Choisir Noonnoori au profit d'un influenceur fait de chair et d'os apporte une connexion entre le monde des influenceurs virtuels et le monde de l'e-commerce. Or le but est de rendre l'expérience utilisateur du e-commerce moins froide, moins ennuyeuse et plus réelle, avec le sentiment que l'acheteur en question pourrait le ressentir lors de son achat en boutique. Y insérer une Noonnoori souriante permettrait donc de briser la glace et de créer plus d'émotions, le tout pour parvenir à optimiser l'expérience utilisateur à son maximum. Ce changement arrive à point nommé étant donné les résultats des études faites par le cabinet de conseil mondial KPMG qui prévoit que 50% des ventes de marques de luxe en Chine se feront en ligne d'ici 2020. Il est aussi important de noter que la Chine est un des principaux moteurs de croissance surtout dans le domaine du luxe.

Nous pouvons alors noter trois grandes étapes dans le rôle de l'influenceur virtuel pour les marques :

- **1^{ère} étape** : Au départ, avec l'arrivée sur le marché de Lil Miquela, l'objectif était seulement de faire du placement de produit, comme un influenceur de chair et d'os.
- **2^{ème} étape** : Les marques laissent plus de liberté aux influenceurs virtuels, en leur permettant par exemple, de prendre le contrôle de leurs Instagram. Ce fut le cas pour Noonnoori, qui a eu carte blanche sur le compte Insta de Dior pour y poster des stories. Du brand content ni plus ni moins.
- **3^{ème} étape** : Plus récemment l'intégration de l'influenceur virtuel dans l'expérience e-commerce, comme précisé plus haut avec Noonnoori chez Alibaba, consiste à mieux satisfaire le consommateur. Un accompagnement client digne des plus grandes maisons!





A suivre...

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 Gaïarama, chronique INfluencia sur l'influence virtuelle.



PERFORMANCE DES 5 PLUS GRANDS INFLUENCEURS VIRTUELS*



Miquela Sousa

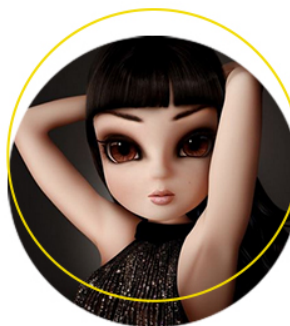
@lilmiquela

Followers : 1 546K
Taux d'engagement : 2,13%
 Nbre personnes suivies : 1 832
 Nbre likes/post : 31 725
 Nbre commentaires/post : 223
 Nbre total posts janvier : 21

Noonoouri

@noonoouri

Followers : 225K
Taux d'engagement : 4,30%
 Nbre personnes suivies : 113
 Nbre likes/post : 9 520
 Nbre commentaires/post : 145
 Nbre total posts janvier : 33



Shudu

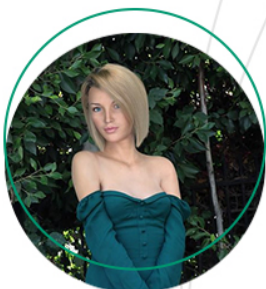
@shudu.gram

Followers : 157K
Taux d'engagement : 10,85%
 Nbre personnes suivies : 4 612
 Nbre likes/post : 16 406
 Nbre commentaires/post : 190
 Nbre total posts janvier : 2

Ronnie Blawko

@blawko22

Followers : 136K
Taux d'engagement : 4,15%
 Nbre personnes suivies : 281
 Nbre likes/post : 5 543
 Nbre commentaires/post : 63
 Nbre total posts janvier : 8



Bermuda

@bermudaisbae

Followers : 125K
Taux d'engagement : 10,88 %
 Nbre personnes suivies : 387
 Nbre likes/post : 13 097
 Nbre commentaires/post : 176
 Nbre total posts janvier : 7



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