



## **L'humour au service du marketing d'influence : étude du placement de produit dans les sketches des web-humoristes ivoiriens**

**Touré Jean-Baptiste YAO**

Université Péléforo Gon Coulibaly

Korhogo-Côte d'Ivoire

[jeanyaobaptiste@gmail.com](mailto:jeanyaobaptiste@gmail.com)

### **Résumé**

*Dans un contexte marqué par une méfiance envers la publicité, cet article analyse comment les web-humoristes ivoiriens intègrent le placement de produit dans leurs sketches pour optimiser son impact. Il transparait que l'humour désamorce la résistance publicitaire tout en renforçant la mémorisation. L'étude adopte une méthodologie qualitative qui analyse le contenu d'un corpus de vingt-cinq sketches de cinq web-humoristes ivoiriens diffusés ces deux dernières années sur Facebook, TikTok et Instagram. Les résultats identifient trois modalités d'intégration narrative et dialogique des produits, assurant cohérence et immersion dans l'intrigue. L'autodérision et l'ironie se distinguent comme registres comiques dominants, contribuant à atténuer l'aspect strictement commercial du message. L'analyse des commentaires révèle trois types de réaction du public : adhésion, indifférence et critique, soulignant l'équilibre nécessaire entre divertissement et persuasion. En tout, l'humour apparaît comme un levier de persuasion efficace, à condition d'être intégré de façon cohérente et culturellement pertinente.*

**Mots clés :** Côte d'Ivoire, marketing d'influence, persuasion, placement de produit, web-humoristes

# Humor in the Service of Influencer Marketing: A Study of Product Placement in Sketches by Ivorian Web Humorists

## **Abstract**

*In a context marked by distrust toward advertising, this article examines how Ivorian web-humorists integrate product placement into their sketches to optimize its impact. The findings show that humor defuses advertising resistance while enhancing message retention. The study adopts a qualitative methodology, analyzing the content of a corpus of twenty-five sketches from five Ivorian web-humorists, published over the past two years on Facebook, TikTok, and Instagram. Results identify three modes of narrative and dialogic integration of products, ensuring coherence and immersion in the storyline. Self-dea precatation and irony emerge as the dominant comedic registers, helping to soften the strictly commercial aspect of the message. The analysis of comments reveals three types of audience reactions: endorsement, indifference, and criticism, highlighting the need to balance entertainment with persuasion. Overall, humor appears to be an effective persuasion lever, provided it is integrated in a coherent and culturally relevant way.*

**Keywords:** *Influencer marketing, Ivory Coast, persuasion, product placement, web humorists*



## Introduction

A l'ère du numérique, le marketing d'influence apparaît comme un levier central pour étendre la visibilité des marques et accroître la confiance auprès des consommateurs. Selon Haji et Bouziane (2021), la communication via les réseaux sociaux est au cœur de la stratégie globale des marques et ce à travers différents formats dont le marketing d'influence qui est une nouvelle tendance de promotion basée sur les recommandations de personnes influentes. Dans la même veine, Guelzim et Mdarbi (2022), soulignent que cette forme de marketing repose sur la collaboration entre des marques et des influenceurs qui, grâce à leur notoriété sur les réseaux sociaux, ont la capacité de guider les préférences, attitudes et comportements d'achat de leur communauté. En Côte d'Ivoire, l'essor des web-humoristes transforme les réseaux sociaux numériques en un espace d'interaction où l'humour sert non seulement à divertir mais également à véhiculer des messages commerciaux auprès des internautes. Dans cette sphère, les contenus vidéos humoristiques généralement courts diffusés principalement sur Facebook, TikTok ou Instagram, captent l'attention des publics connectés. En effet, l'humour apparaît comme un instrument de communication particulièrement puissant du fait qu'il facilite la mémorisation et la réceptivité d'un message. De fait, plusieurs études ont démontré l'influence de l'humour sur la mémorisation. Ainsi, lorsqu'ils sont accompagnés d'une forme d'humour, les phrases (Schmidt, 1994), les lectures de textes (Ziv, 1988 ; Kaplan & Pascoe, 1977), les tests scolaires (Berk, 2000 ; McMorris, Boothroyd & Pietrangelo, 1997), ainsi

que les publicités (Gelb & Zinkhan, 1986) sont retenus de façon plus efficace que dans des conditions neutres. Dans ce sens, Estarague (2018) affirme qu'une annonce faisant appel à l'humour entraîne une attitude envers l'annonce plus favorable qu'une annonce sans humour. En effet, dans une ère où la défiance envers les discours publicitaires et le « adblocking » sur Internet s'accroît considérablement, l'intégration subtile de marques ou de produits dans des sketches peut s'affranchir des velléités de résistance des consommateurs.

Par ailleurs, même si la performance du placement de produit dans les contenus audiovisuels classiques est bien documenté, peu de recherche explore la spécificité de l'humour comme ressort de persuasion dans le marketing d'influence en Afrique subsaharienne et plus particulièrement en Côte d'Ivoire. Or, Mousset-Chalanset (1998) fait remarquer que la publicité fait très fréquemment appel à l'humour, provoquant disruptions et transgression des codes publicitaires, attirant, par le rire ainsi provoqué, la sympathie du récepteur. Pour lui, cette proximité mène à une connivence entre le communicant, le produit et le destinataire, augmentant ainsi l'influence sur la cible. Cette remarque guide notre ambition dans cette étude qui cherche donc à combler cette lacune. Notre problématique s'énonce donc ainsi : comment l'humour est mobilisé par les web-humoristes ivoiriens pour optimiser les placements de produit dans leurs sketches ?

En dépit de l'intérêt grandissant des marques pour les partenariats avec les créateurs de contenu locaux, plusieurs interrogations demeurent. A savoir : quels sont les mécanismes humoristiques mis en œuvre pour intégrer le produit dans les sketches ? Dans quelle mesure l'humour



influence-t-il la perception de l'offre commerciale ? Et, comment ce processus impacte-t-il l'efficacité persuasive du message ? A ces interrogations, nous émettons les hypothèses suivantes : (h1) La congruence entre l'humour et la marque renforce la crédibilité et la mémorisation ; (h2) l'humour réduit la résistance commerciale tout en préservant l'authenticité perçue de l'influenceur ; (h3) l'incongruence perçus entre l'univers de la marque et le ton humoristique peut engendrer le rejet et le désengagement. Nos principaux objectifs dans cet article sont d'identifier les stratégies humoristiques employées, d'évaluer l'efficacité persuasive de ces intégrations et d'analyser l'impact de ces stratégies sur la perception du message publicitaire par le public. Sur le plan théorique, notre étude s'appuie d'une part sur une revue de littérature combinant humour, marketing d'influence et placement de produit. Et d'autre part, elle s'appuie sur un ancrage théorique relevant à la fois de la communication persuasive, de la sociologie, de la communication et du marketing. Au niveau de la méthodologique, nous adoptons une approche qualitative fondée sur une analyse de contenu. Le corpus comprend vingt-cinq sketches produits par cinq web-humoristes ivoiriens reconnus, diffusés au cours des deux dernières années. Enfin, notre article s'articule ainsi : (1) revue de littérature, (2) ancrage théorique, (3) méthodologie, (4) résultats, (5) discussion et conclusion.

## **1. Revue de littérature**

L'articulation entre humour, marketing d'influence et placement de produit met en lumière une dynamique contemporaine de la communication marketing gravitant

autour des réseaux sociaux numériques. En mobilisant des stratégies humoristiques pour intégrer les produits dans leurs œuvres, les web-humoristes ivoiriens s'offrent une place de choix dans le marketing d'influence en Côte d'Ivoire. A travers la littérature, nous clarifions ici les principaux concepts liés à ce phénomène afin de lever le voile sur les apports des recherches à ce stade dans l'analyse des logiques de persuasion, d'engagement et de communication publicitaire.

### **1.1. Le marketing d'influence : mutation de la communication publicitaire**

Le concept de marketing d'influence renvoie à une forme de communication qui s'appuie sur des collaborations avec des créateurs de contenu, dénommée aujourd'hui influenceur, pour promouvoir des produits ou services auprès de leurs communautés. En d'autres termes, c'est une stratégie qui mobilise des individus disposant de fortes audiences numériques pour recommander ou promouvoir des marques, produits ou services. Pour Yao (2023), c'est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes ayant une influence significative sur une communauté ou un public cible afin de promouvoir un produit ou un service. Dans la même veine, Carter (2016), affirme que le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs. Quant à Bathelot (2023), il conçoit le marketing d'influence comme l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs ou autres créateurs de contenus à des fins commerciales ou marketing. En effet, dans un contexte marqué par la méfiance vis-à-vis de la



publicité traditionnelle, les consommateurs accordent plus de crédibilité aux influenceurs. Comme le souligne Yao (2023), le marketing d'influence vient répondre à la crise de confiance qui caractérise la publicité classique. Pour l'auteur, le rejet de la publicité traditionnelle, perçue comme intrusive ou mensongère, pousse les marques à trouver de nouvelles stratégies de communication plus subtiles et engageantes. Par ailleurs, les influenceurs ne sont plus de simple relais de communication, mais de véritables producteurs de contenus marchands. A travers leurs communautés, ils transforment la consommation en une expérience sociale. Selon El Jatté (2024), aucun autre moyen de communication traditionnel ne peut rivaliser avec la capacité des influenceurs à engager leurs communautés aujourd'hui. Pour EDGE Business School Casablanca (2024), ces personnalités virtuelles ont réussi à créer des communautés engagées autour de leurs passions et de leur quotidien, rendant leurs recommandations et avis bien plus impactant et crédibles que les canaux publicitaires classiques. Dans ce cadre, l'humour devient un levier de différenciation puissant, car il favorise la viralité des contenus, l'engagement des communautés et l'intégration fluide de messages promotionnels. C'est dans cette perspective que les web-humoristes ivoiriens occupent une position stratégique en raison de leur capacité à traduire les réalités locales en contenus divertissants, accessibles et partagés à grande échelle.

## **1.2. L'humour : vecteur d'engagement et de persuasion**

Selon le dictionnaire Larousse, l'humour est une forme d'esprit qui s'attache à souligner le caractère comique,

ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité. De façon complémentaire, Le Robert, le définit comme une forme d'esprit qui consiste à dégager les aspects plaisants et insolites de la réalité, avec un certain détachement. Dans la même veine, le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) précise que l'humour est une forme originale d'esprit, à la fois plaisante et sérieuse, qui s'attache à souligner, avec détachement mais sans amertume, les aspects ridicules, absurdes ou insolites de la réalité. Par ailleurs, Bergson (1900), définit le comique comme ce côté de la personne par lequel elle ressemble à une chose. Il exprime une imperfection individuelle ou collective qui appelle la correction immédiate. Autrement dit, selon lui, le rire est cette correction même. En communication, l'humour est une figure rhétorique qui vise à détendre l'atmosphère, susciter la sympathie ou renforcer la mémorisation du message. Il repose sur des ressorts cognitifs et affectifs. Selon Blanc & Brigaud (2022), faire rire, est une tactique imparable pour s'assurer de remporter l'attention et l'adhésion du consommateur tout en s'immiscant malicieusement dans sa mémoire, au prix d'une induction émotionnelle agréable.

Dans la publicité, plusieurs auteurs ont étudié l'usage de l'humour, soulignant ses effets sur l'attention, la mémorisation et la persuasion. Tout d'abord, selon Arnal et al. (1984), l'utilisation de l'humour dans la publicité télévisée est créatrice d'attitudes positives et, par là même, peut avoir une influence directive sur les conduites du consommateur. En effet, pour ces auteurs, une telle pratique repose sur le postulat selon lequel l'humour est utilisé comme point d'accroche pertinent en publicité. D'après López Díaz (2006), très prisé par la publicité actuelle, l'humour s'avère un moyen privilégié de tenter de persuader plus facilement les



destinataires potentiels. De surcroît, **Kaplan et Pascoe (1977), Madden (1982), Weinberger et Campbell (1991)** cités par El Hamdani (2011), démontrent que l'humour intégré au message publicitaire se révèle plus efficace pour la mémorisation de la marque et pour susciter des attitudes favorables, comparé à un humour "gratuit" ou non fondé sur le produit, à condition toutefois que le consommateur perçoive cette intégration comme pertinente. Enfin, pour Lugin et Tolivia (2002), une fois que vous avez fait rire les gens, cela signifie qu'ils vous écoutent et que vous pouvez alors leur dire à peu près n'importe quoi, d'où la capacité de ces publicités humoristiques à rendre le nom de la marque inoubliable, pourvu que l'humour soit compris et jugé approprié par le récepteur. Autrement dit, l'humour ne doit pas être gratuit ni détourner l'attention du message principal, mais au contraire renforcer son impact.

Dans la sphère des réseaux sociaux, l'humour devient central dans les campagnes d'influence du fait de sa capacité à créer une expérience divertissante tout en véhiculant un contenu commercial. Par ailleurs, le succès des web-humoristes tient en partie de leur capacité à exploiter l'humour pour instaurer une relation de proximité et de confiance avec leur audience. Ce lien basé sur l'authenticité et la répétition de motifs comiques, favorise l'acceptation des placements de produit.

### **1.3. Le placement de produit : entre immersion narrative et efficacité publicitaire**

Avant tout, le placement de produit se définit comme une technique marketing qui consiste à intégrer un produit, un service ou une marque dans un contenu médiatique non

publicitaire comme un film, une série télévisée, une vidéo de manière à ce qu'il soit vu ou mentionné sans interruption du récit. En effet, selon Balasubramanian (1994), il s'agit d'un message commercial payant, visant à influencer les spectateurs ou les téléspectateurs par l'intermédiaire de l'entrée planifiée et discrète d'un produit de marque au sein d'un film ou d'un programme télévisuel. De la même façon, Karrh (1998), considère le placement de produit comme l'inclusion payante de produits, de marque ou d'identifiants de la marque par des moyens visuels et/ou auditifs dans des médias de masse. Par ailleurs, Lehu (2005), élargit cette définition en y incluant non seulement le cinéma et la télévision, mais aussi la littérature (romans), le spectacle vivant (pièces de théâtre), la musique (chansons) et les jeux vidéo. Plus récemment, Bathelot (2023), décrit le placement de produit comme une technique publicitaire qui consiste pour une entreprise à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission ou série de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu vidéo. Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, 2010), le placement de produit est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. **Ainsi**, cette pratique se démarque par sa capacité à mêler subtilement marketing et divertissement, tout en offrant aux annonceurs un point de contact direct et immersif avec le public.

Dans le contexte des sketches des web-humoristes, l'humour favorise l'acceptation du produit car il désamorce le caractère commercial du message. En transformant le produit en élément comique ou en outil narratif, le web-



humoriste en diminue la dimension intrusive. Soulages (2006) insinue que l'humour intervient comme un procédé de masquage ou un procédé distractif qui, en jouant sur des effets de connivence, met à distance le "cadre primaire" de l'activité publicitaire et les assertions trop directement liées au contrat commercial. Par contre, l'efficacité du placement dépend de la capacité du créateur à trouver un équilibre entre message publicitaire et divertissement. Si la publicité devient trop visible, elle risque de susciter le rejet du public. Dans les contextes africains, où les audiences sont particulièrement sensibles aux valeurs de proximité et d'authenticité, le placement de produit doit s'ancrer dans des situations culturellement pertinentes. En Côte d'Ivoire, par exemple, les marques locales qui apparaissent dans des sketches évoquant des scènes de vie quotidienne bénéficient d'une meilleure réception que les marques internationales mal contextualisées.

En somme, la littérature montre que le croisement entre humour, marketing d'influence et placement de produit constitue un champ fécond d'analyse pour la communication contemporaine. Dans le contexte ivoirien, les web-humoristes incarnent cette hybridité entre communication populaire et logique marchande. L'analyse de leurs pratiques permet de mieux comprendre comment s'articulent les logiques de persuasion dans des environnements numériques et culturels en pleine mutation.

## **2. Ancrage théorique**

L'analyse du placement de produit dans les sketches des web-humoristes ivoiriens, dans une perspective de marketing d'influence, mobilise un cadre théorique relevant

à la fois de la communication persuasive, de la sociologie, de la communication et du marketing.

## 2.1. L'humour dans les théories de la persuasion

Dans les théories de la persuasion, l'humour est considéré comme un levier psychologique facilitant la réception et l'acceptation du message. De fait, bien que son efficacité puisse varier selon les situations et le public cible, il sert à attirer l'attention, réduire la résistance à un message, créer un sentiment de sympathie et favorise l'engagement. Comme le souligne Soulages (2006), le recours de plus en plus fréquent aux stratégies humoristiques s'explique par la double finalité de la publicité, à savoir, capter l'attention et remplir une visée persuasive tout en la maintenant "en retrait". Pour cet auteur, l'humour intervient alors comme un procédé de masquage et de connivence, visant à construire une communauté discursive et à estomper le "cadre primaire" de l'incitation à l'achat. Ainsi, ces effets sont plus puissants car le récepteur est souvent sceptique ou saturé de stimuli promotionnels. Par ailleurs, l'humour fonctionne par incongruité d'un point de vue cognitif. En fait, il provoque une surprise, une rupture de logique qui suscite le rire tout en éveillant l'intérêt. Comme le souligne Priego-Valverde (1999), l'humour opère par violation des attentes logiques et l'instauration d'une **logique interne** : cette **incongruité** attire l'attention, suscite le rire et éveille l'intérêt intellectuel du récepteur. Justement, cette incongruité capte l'attention et crée un effet d'amorçage émotionnel favorable à la persuasion. Il désarme en quelque sorte les défenses critiques du récepteur et permet une réception plus fluide du message commercial.



Dans le contexte des web-humoristes, l'humour devient un instrument de camouflage stratégique. Il dissimule le message publicitaire dans une narration divertissante et le rend plus acceptable. En riant, le récepteur s'identifie aux personnages, ainsi, presque à son insu, il retient le nom du produit ou de la marque. De fait, l'humour dans les théories de la persuasion permet de cerner comment le placement de produit dans les sketches humoristiques est souvent mieux perçu que dans les formats publicitaires classiques. Toutefois, son efficacité dépend de plusieurs conditions telles que la congruence entre le produit et le sketch, le type d'humour employé, et la crédibilité perçue de l'émetteur.

## **2.2. La théorie du capital social**

Développée par Bourdieu (1980) et examinée dans des perspectives sociétales par Putnam (2000), la théorie du capital social, renvoie à l'ensemble des ressources sociales qu'un individu peut mobiliser grâce à ses relations, sa reconnaissance ou son appartenance à un groupe. En effet, Bourdieu (1986) définit le capital social comme l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles. Putnam (2000), dans son ouvrage sur la communauté, insiste sur la confiance, la réciprocité et la participation civique comme éléments constitutifs du capital social dans les sociétés démocratiques. A l'ère du web 2.0, selon Imhoff (2017), le capital social numérique permet l'accumulation de relations comme source de valeur individuelle via des plateformes. Il transforme les liens sociaux en données exploitables, générant à la fois de

nouvelles opportunités collaboratives et des mécanismes d'aliénation par la quantification des interactions. Il s'agit entre autres, de la capacité des influenceurs à générer de la confiance, de l'engagement et de la légitimité auprès de leurs abonnés.

Par ailleurs, lorsque cette théorie s'applique aux web-humoristes ivoiriens, elle permet de lever le voile sur le lien de confiance qui unit ces derniers et leurs publics. Ce lien repose sur une combinaison de facteurs comme l'authenticité perçue, la proximité culturelle, la cohérence identitaire et la régularité des interactions. Dans ce contexte, le web-humoriste se présente comme une figure familière, voire une « personne de confiance » dans l'univers de sa communauté. De là, émanera l'efficacité de ses recommandations commerciales. De fait, l'intégration du placement de produit dans un sketch comique repose sur une forme de capital symbolique. Lorsque le web-humoriste engage sa réputation pour promouvoir une marque, cette dernière bénéficie de sa crédibilité et de son influence. Cependant, cette opération symbolique ne fonctionne que si le récepteur perçoit l'acte promotionnel comme légitime, c'est-à-dire conforme aux valeurs et à l'univers du créateur. Par ailleurs, dans un contexte africain marqué par une forte sensibilité aux logiques communautaires, le capital social numérique des influenceurs devient un levier essentiel pour le marketing contemporain.

### **2.3. ELM et contenu humoristique dans la persuasion**

Développé par Richard E. Petty et John Cacioppo (1986)), le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM) offre un cadre d'analyse pertinent pour l'usage de l'humour comme levier de la persuasion. En effet, par élaboration dans le



contexte de la persuasion, Petty et Cacioppo (1986) entendent la mesure dans laquelle une personne réfléchit aux arguments pertinents sur le sujet contenu dans un message. Pour ces auteurs, lorsque les conditions favorisent la motivation et la capacité des individus à s'engager dans une réflexion sur les enjeux, la "probabilité d'élaboration" est dite élevée. En d'autres termes, le modèle se fonde sur un concept central qui est la probabilité d'élaboration qui conditionne la nature des mécanismes de formation ou de changement d'attitude suivis par un individu soumis à une communication persuasive. Par ailleurs, ils définissent la probabilité d'élaboration comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la situation défendue dans le message communiqué. Comme le souligne Marchioli (2006), pour l'ELM, c'est l'élaboration qui médiatise la persuasion. En effet, il s'agit de l'importance avec laquelle le récepteur pense aux arguments contenus dans le message. De fait, ce modèle décrit deux voies de traitement de l'information déterminées par le niveau d'implication et la capacité de traitement cognitive des récepteurs du message, à savoir, la voie centrale et la voie périphérique. **La voie centrale**, engage un traitement cognitif profond du message, et **la voie périphérique**, s'appuie sur des indices contextuels ou émotionnels. Pour ce modèle, l'efficacité d'un message persuasif dépend donc du niveau d'implication du récepteur et du type de traitement activé.

Dans le contexte des placements de produit dans les sketches diffusés par les web-humoristes ivoiriens sur les réseaux sociaux, le traitement persuasif suit majoritairement la voie périphérique. En effet, l'humour en tant qu'élément

affectif assez fort joue le rôle d'un indice périphérique assez favorable à la réception du message commercial sans exiger un traitement cognitif exhaustif. Les web-humoriste se servent des ressorts comiques pour capter l'attention et créer une atmosphère positive. En effet, l'humour facilite l'entrée du message commercial sans générer de rejet, ce qui est important dans un environnement numérique saturé de publicité. La faible implication cognitive du spectateur face à un contenu perçu comme divertissant oriente le traitement vers la voie périphérique, où les indices affectifs influencent positivement l'attitude envers le produit. De là, le produit devient mémorable non pas pour ses caractéristiques intrinsèques, mais parce qu'il est associé à une expérience plaisante, à un univers narratif engageant ou à une figure humoristique crédible. Comme le souligne Petty et Cacioppo (1986), la persuasion va donc se manifester par des engagements comportementaux tels que les visionnages répétés, le partage, la recherche d'informations ou l'achat.

En revanche, la voie centrale peut également être sollicitée lorsque les web-humoristes intègrent, dans leurs sketches, des informations détaillées sur le produit, les caractéristiques, les bénéfices, les témoignages d'utilisateurs, de manière suffisamment ludique pour maintenir l'intérêt. Dans ce cas, l'humour sert de « véhicule » pour encourager un traitement plus profond. Ainsi, la cohérence du message humoristique et informatif renforce la motivation du spectateur à engager ses connaissances antérieures et à évaluer la qualité des arguments présentés. Cependant, pour qu'un tel dispositif soit réellement performant, il est essentiel que les indices périphériques soient cohérents avec la marque et bien intégrés dans le récit. Une dissonance entre le ton du sketch



et l'univers du produit pourrait entraîner une rupture de crédibilité, voire un rejet d'après Petty et Cacioppo (1986). En somme, la persuasion humoristique éclaire les ressorts cognitifs et affectifs de l'humour comme levier publicitaire, la théorie du capital social permet d'interroger les dynamiques relationnelles et symboliques qui structurent la réception du message. Le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM), quant à lui, offre une grille d'analyse des deux voies de traitement persuasif. La **voie centrale** pour l'audience qui s'implique activement et traite en profondeur les arguments et la **voie périphérique** dans un contexte de faible implication cognitive. En croisant ces trois approches, on obtient un **cadre intégratif** capable de rendre compte de la **complexité** du phénomène : ni pure efficacité marchande, ni simple divertissement, mais un processus de persuasion sociale, émotionnelle et cognitive finement intriqué.

### 3. Méthodologie

Notre étude adopte une approche qualitative centrée sur la compréhension des pratiques communicationnelles dans leur contexte socioculturel. En effet, la recherche qualitative permet de comprendre le sens que les acteurs donnent à leurs comportements, discours et interactions. Ce choix s'avère assez pertinent en raison de la nature complexe et symbolique du phénomène examiné. L'humour en tant que dispositif expressif, est polysémique et hautement contextualisé. Nous privilégions l'analyse de contenu pour étudier de manière systématique les éléments narratifs, visuel et linguistiques présents dans les sketches examinés. Ce choix permet d'identifier les formes d'humour utilisées,

la place occupée par le produit, le niveau d'explication du message commercial et les stratégies d'interpellation du public.

Par ailleurs, notre corpus est constitué de vingt-cinq (25) sketches diffusés ces deux dernières années par cinq (05) web-humoristes ivoiriens reconnu pour leur activité d'influence. A savoir, DJ TikTok, Paul Yves Ettien, Ange Freddy, Sara messan et Eunice Zounon. Ces web-humoristes sont choisis en raison de leur forte présence sur les plateformes numériques comme Facebook, TikTok et Instagram, et de leur engagement dans des campagne de communication pour les marques. Les sketches ont été sélectionnés selon les critères suivants :

- Présence explicite ou implicite d'un produit ou d'une marque, permettant d'analyser l'intégration commercial
- Intégration dans une narration humoristique identifiable, permettant d'examiner comment la marque ou le produit est inséré dans l'intrigue humoristique
- Accessibilité publique du contenu, assurant l'accès libre aux sketches sur les plateformes numériques pour une observation des interactions
- Diversité des formats, incluant une variation de style d'humour, des plateformes numériques et de la durée des sketches

Notre corpus permet d'observer une variété de pratique de placement de produit et différents types d'humour. Ainsi, notre analyse de contenu se déploie en deux phases. La première consiste en une codification thématique manuelle à partir d'une grille d'analyse structurée autour de quatre axes. A savoir, type d'humour, modalité de placement de



produit, registre discursif, degré d'engagement du public. La seconde phase consiste à faire une analyse des réactions en ligne. À savoir, les commentaires, les likes et les partages. Cela vise à évaluer la réception du public et la viralité des contenus. En somme, cette double analyse permet de croiser la production de contenu et la réception du message. Elle constitue une base pour une interprétation rigoureuse des dynamiques à l'œuvre.

#### **4. Résultats**

Le corpus analysé montre une série de régularité discursive, narrative et symbolique dans l'usage de l'humour à des fins de placement de produit. En effet, trois axes se dégagent de nos observations. À savoir, les modalités d'intégration des marques dans les sketches, les stratégies humoristiques utilisées pour rendre le message acceptable, et les réactions du public.

##### **4.1. Modalités d'intégration des produits dans les sketches**

Dans la majorité des sketches observés, le placement de produit se déploie avant tout sous la forme d'une intégration narrative, où l'objet commercial ne se contente pas d'apparaître à l'écran, mais s'insère harmonieusement dans le scénario. Deux principales modalités se dégagent à ce titre. D'une part, le produit est incorporé à l'action, visible dans un plan soigné et d'autre part, il entre dans le dialogue, cité ou décrit par les personnages, devenant ainsi un ingrédient à part entière de la mise en scène. Par exemple, dans un sketch diffusé par DJ TikTok, la boisson en canette « Jurassic » ne se réduit pas à un simple accessoire décoratif, elle devient le prétexte humoristique d'une querelle

opposant deux personnages, l'objet déclenchant et alimentant la joute verbale. De même, dans une création signée Ange Freddy, la marque KFC se glisse dans une séquence comique, son apparition dans le dialogue, doublée de plans visuels dédiés aux produits, confère à la marque une visibilité naturelle, sans rupture de ton ni impression d'intrusion publicitaire. Ce type de placement respecte une exigence fondamentale de cohérence narrative, c'est-à-dire, le produit s'intègre logiquement à l'intrigue, ce qui évite toute sensation d'artifice et favorise l'acceptation par le spectateur. En effet, comme l'ont démontré D'Astous et Séguin (1999), plus l'intégration diégétique est forte, plus le spectateur est amené à traiter l'information en profondeur, ce qui renforce à la fois la mémorisation et l'attitude positive envers l'objet mis en lumière. Autrement dit, l'efficacité du placement repose autant sur la fluidité de son insertion dans le récit que sur la qualité du contenu humoristique.

Dans certains cas, le produit devient même l'élément moteur du sketch, il en constitue l'objet central et le déclencheur de l'action comique. Ainsi, chez Paul Yves Ettien, c'est le groupe Canal+ qui catalyse une série de situations burlesques, la marque cesse alors d'être seulement visible pour devenir le pivot de l'intrigue. DJ TikTok réitère ce procédé lorsque la boisson énergisante « Rhino » sert de point de départ à une discussion délirante entre les personnages. Dans ces configurations, les marques accèdent à un statut narratif privilégié. En effet, elles deviennent des personnages à part entière, inscrites au cœur de la trame humoristique. Khalbous et Maazoul (2011) soulignent d'ailleurs que l'attention portée au produit est considérablement accrue lorsqu'il occupe une place centrale, car le spectateur l'analyse plus finement et le retient mieux.



De fait, pour ces auteurs, lorsqu'un produit a une présence principale dans le programme, l'attention devient plus importante, le traitement cognitif de l'information est plus élaboré et la mémorisation du spectateur est plus grande. Dès lors, qu'il s'agisse d'une intégration subtile ou d'une focalisation assumée, le succès du placement de produit dans les contenus comiques repose avant tout sur la qualité de la scénarisation et la cohérence narrative, facteurs clés de l'engagement et de la rétention mémorielle.

#### **4.2. Les stratégies humoristiques**

Les web-humoristes étudiés exploitent souvent deux principaux registres comiques, l'autodérision et l'ironie pour diffuser leurs messages publicitaires tout en atténuant la portée persuasive. D'une part, l'autodérision consiste à inverser la relation traditionnelle annonceur-consommateur : les créateurs se moquent d'eux-mêmes avant de promouvoir un produit, ce qui désamorce immédiatement tout soupçon de propagande trop évidente. Selon Estarague (2023), lorsqu'un individu est mis dans un état de distraction par l'humour, il assimile plus volontiers le contenu publicitaire sans chercher à en contester la logique interne. Cette légèreté cognitive engendrée par le rire crée une forme d'adhésion complice, dans laquelle l'audience se sent autant spectatrice que partenaire de la blague publicitaire. Par exemple, dans l'un de ses sketches, Ange Freddy se présente comme un « noctambule maladroit » enchaînant cauchemars et réveils épuisants. Sur un ton faussement dramatique, il décrit ses nuits mouvementées avant d'introduire le matelas Douglas, qu'il qualifie de « miracle » pour ses cernes tenaces. Dans ce récit, l'énormité de sa mise en scène, l'homme aux yeux

cernés, hirsute et hagard, induit un rire complice. L'autodérision permet ici de rendre la promotion du matelas non seulement plus sympathique, mais aussi perçue comme authentique : si l'humoriste n'a aucun intérêt à enjoliver sa propre image, pourquoi infléchirait-il la réalité des biens vantés ? L'effet est double : l'audience rit d'abord de la situation, puis s'ouvre plus facilement à l'idée que le produit offre réellement un confort supérieur.

D'autre part, l'ironie qui consiste à dire le contraire de ce qu'on suggère subtilement joue un rôle tout aussi puissant dans la désactivation de l'agressivité publicitaire. À l'occasion du premier anniversaire de la plateforme Dabali Xpress, DJ TikTok part à la rencontre des riverains pour présenter de nouvelles innovations logistiques. Il simule l'incompréhension la plus totale face aux termes techniques et feint de découvrir, comme un touriste naïf, les bienfaits du service. Chacune de ses questions volontairement absurdes transforme l'interview promotionnelle en micro-sketch, où le rire naît de l'écart entre la trivialité du public et la sophistication supposée de l'offre. Dans un autre exemple, Paul Yves adopte la posture solennelle d'un « journaliste sérieux », interviewant un vendeur de café battu par la concurrence. Il souligne, avec un sourire en coin, le « nouveau » packaging écologique de Nescafé 3 en 1, tout en insistant sur le fait que le goût, lui, « reste le même ». Cette ironie légère questionne la réelle valeur ajoutée du produit tout en la présentant de manière ludique. Le public, amusé par la mise en scène, se montre plus réceptif au message : l'ironie atténue la pression persuasive et instaure un climat de confiance, où la publicité cesse d'être subie pour devenir partagée dans un esprit de connivence humoristique.



### 4.3. Les réactions du public

L'analyse des réactions aux sketches publiés permet d'évaluer la réception du placement de produit auprès du public. Dans ce sens, trois catégories de réactions ont été identifiées, à savoir, l'adhésion, la neutralité ou l'indifférence, et la critique explicite du caractère promotionnel. En effet, la première catégorie se traduit par des commentaires favorables qui reconnaissent et valorisent le produit promu, souvent dans un esprit ludique. Les internautes s'approprient le message publicitaire en appréciant son intégration au sketch et en exprimant directement leur intérêt pour l'objet mis en avant. Par exemple, on relève des réactions telles que « c'est bon hein le matelas », « c'est combien ? », ou encore « c'est trop doux 😊☐ ». D'autres commentaires témoignent d'un véritable enthousiasme : « T'es fort dans pub vieux 😊☐ », « Belle publicité vp😊☐☐ », « tu es Trop fort en placement de produit 😊 » ou même « l'homme vas plus charger matelas😂😂😂😂 ». Dans le cas de Dabali Express, l'adhésion se manifeste par la compréhension immédiate du service de livraison : « Donc c'est Dabali Express qui livre à Vanessa et aux filles là ! ». Ces réactions montrent que, lorsque l'humour stimule la connivence, le message commercial est intégré sans résistance, voire célébré.

Par ailleurs, la catégorie la plus fréquente, celle de l'indifférence, regroupe des commentaires qui ne mentionnent pas du tout le produit et se focalisent exclusivement sur la qualité comique de la prestation. Dans ce cas, l'audience perçoit avant tout le sketch comme un divertissement, sans mentionner le caractère promotionnel. On observe par exemple : « Trop ingénieux Dj TikTok »,

« 100% ivoirien je suis fan », « Santé à moi et mes collègues qui n'ont pas de connexion Internet mais rions seulement sur vos vidéos ». D'autres commentaires, souvent spontanés et dénués de toute référence au produit, illustrent cette indifférence : « non Freddy tu es fort □□□😊😊 », « tonton Anatole deh😊 », « Je dis oh, comment il a fait pour arriver en haut là-bas 😊□🐱 » ou « ange Freddy le meilleur 🔥🔥♥ □♥ ». À travers ces messages, on constate que l'humour suffit à capter l'attention de certains fans, sans forcément les amener à réagir sur l'offre commerciale.

Pour finir, un petit nombre d'abonnés formule une critique directe de la dimension publicitaire, reprochant aux créateurs de privilégier la promotion au détriment de la créativité initiale. Ces commentaires révèlent une forme de rejet ou de scepticisme : « À cause de marketing on voit plus vos inspirations d'avant », « Paul on veut une vidéo 📺 et non une publicité 😊 », « Papa na placement de produits ». Ce type de réaction, bien que moins courant, est particulièrement intéressant car il témoigne d'une vigilance critique de la part de l'audience : le spectateur n'hésite pas à pointer du doigt l'aspect commercial et à réclamer un retour à un contenu plus authentique.

## 5. Discussion

Dans un contexte marqué par une méfiance croissante à l'égard de la publicité, nos résultats confirment que l'humour est un levier puissant dans le marketing d'influence tout en nuancant aussi l'idée qu'il n'agit pas de la même façon dans toutes les configurations. En effet, l'humour, en créant une atmosphère de plaisir et de connivence, capte l'attention et facilite la réception du message, un constat largement partagé dans les études en publicité. Les travaux



**Soumission : 04/09/2025    Acceptation : 09/09/2025    Publication : 15/09/2025**

de López Díaz (2006) et Soulages (2006), montrent que l'anomalie humoristique produit une connivence favorable qui atténue la perception purement commerciale du message et augmente son pouvoir d'attraction. De fait, dans la majorité des sketches observés, l'humour conduit à la voie périphérique comme le décrit le modèle de la probabilité d'élaboration (ELM). C'est-à-dire, il attire l'attention, crée une émotion positive et sert d'heuristique. Ce qui permet de mémoriser plus facilement le produit ou la marque sans forcément réfléchir aux caractéristiques techniques du produit (Petty & Cacioppo, 1986). Autrement dit, la marque est souvent retenue parce qu'elle est associée à un moment comique C'est ce que montrent des exemples concrets du corpus comme la canette « Jurassic » qui déclenche une dispute chez DJ TikTok, ou la boisson « Rhino » au cœur d'une discussion délirante. Ces situations humoristiques plaisantes favorisent la mémorisation associative de la marque qui vient à l'esprit parce qu'elle est liée à un moment comique, et non, pas parce que la qualité du produit ou de la marque a été évaluée rationnellement. Un mécanisme de mémorisation par association déjà signalé dans la littérature sur l'humour publicitaire dans les travaux de Blanc & Brigaud, (2012). Cela dit, l'humour n'empêche pas automatiquement le traitement par la voie centrale. Lorsque que le produit occupe une place narrative centrale dans le sketch, le public lui prête plus d'attention et peut engager une réflexion plus élaborée. Lehu (2005) insiste sur l'importance de l'intégration et de la visibilité du produit car une intégration cohérente favorise non seulement la mémorisation mais peut aussi permettre au message d'activer des processus d'évaluation plus approfondis.

Ainsi, des cas comme Canal+ qui structure l'intrigue ou le matelas Douglas qui devient le ressort comique chez Ange Freddy montrent que si la mise en scène est bien construite et que le produit est intégré de façon cohérente, l'humour peut même faciliter un examen plus sérieux du message.

Par ailleurs, le capital social aide à cerner pourquoi certain placement passe mieux que d'autres. En effet, l'authenticité perçue, la proximité culturelle et le style reconnaissable des web-humoristes ivoiriens joue comme une étiquette de confiance. Les travaux de Ghandour & Ouazzani Touhami, (2024) montrent que la crédibilité perçue et l'interactivité de l'influenceur renforcent l'engagement et augmentent l'impact persuasif de ses recommandations. Justement, lorsque que l'influenceur web-humoriste a construit une légitimité auprès de sa communauté, l'introduction d'éléments commerciaux, notamment via l'autodérision, est mieux tolérée. De fait, se moquer de soi avant de mentionner un produit réduit la distance commerciale et émet un signal de sincérité, comme le montre le cas d'Ange Freddy et le matelas Douglas. À l'inverse, une promotion perçue comme trop soudaine, mal intégrée ou répétée provoque de la critique, comme le souligne les commentaires comme « plus de vidéos, moins de pubs » et révèle les limites de la tolérance de l'audience. La littérature insiste par ailleurs sur la congruence entre produit, registre comique et univers de l'humoriste qui apparaît donc cruciale. Quand la cohérence est présente, la mémorisation et la crédibilité sont renforcées, et il devient même possible d'atteindre un traitement central si des informations pertinentes sont délivrées de manière ludique. Par contre, l'incongruence nuit à l'attitude et génère de la résistance



comme le souligne les travaux de Lehu (2005) et López Díaz (2006).

Enfin, les différents registres comiques observés produisent des effets complémentaires. D'une part l'autodérision réduit la méfiance en engageant la crédibilité de l'humoriste, et d'autre part, l'ironie crée une connivence critique qui attire l'attention tout en limitant la pression commerciale, tel que le traitement ironique du packaging Nescafé 3 en 1. Selon certaines études, ces fonctions restent opérantes tant que la mise en scène reste authentique. Quant aux types de réactions, l'adhésion promet viralité et conversion potentiel, l'indifférence signale que le contenu divertit sans forcément vendre et la critique alerte sur la saturation ou la discordance perçue. Par conséquent, l'excès de placements, la répétition et le manque d'intégration favorisent la critique et l'indifférence, ce qui oblige les marques à doser la fréquence des placements, à laisser une marge de créativité aux humoristes et à privilégier des intégrations naturelles pour éviter d'aliéner leur audience comme le souligne les études de Ghandour & Ouazzani Touhami (2024) et Lehu (2005).

## **Conclusion**

Notre étude met en lumière l'importance de l'humour comme levier stratégique du marketing d'influence en Côte d'Ivoire et plus largement dans l'environnement numérique africain. L'examen des vingt-cinq sketches de cinq web-humoristes ivoiriens montre que le placement de produit y prend la forme d'une narration scénarisée où l'humour

facilite l'engagement, la mémorisation et l'acceptation du message commercial. En effet, l'humour agit principalement comme un indice périphérique qui capte l'attention, crée de la connivence et associe la marque à des moments positifs et plaisants qui renforcent la réceptivité, contribuant ainsi à désamorcer l'aspect publicitaire du message tout en créant une complicité culturelle avec le public. En effet, nos résultats démontrent qu'une intégration diégétique et cohérente du produit au récit augmente la crédibilité et la mémorisation ; l'autodérision et l'ironie sont des registres efficaces pour réduire la résistance commerciale tout en préservant l'authenticité perçue de l'influenceur ; l'incongruence entre ton humoristique et univers de marque peut provoquer rejet ou désengagement. Ainsi, nous pouvons dire que l'acceptabilité du message publicitaire dépend de son intégration dans une narration humoristique perçue comme légitime, authentique et cohérente. Comme le souligne ElHamdani (2011), le travail assurément le plus solide concernant l'effet positif de l'humour sur la compréhension reste l'étude de Ziv (1988), supportée par d'autres chercheurs, qui a démontré que l'humour peut accroître la compréhension de manière significative. Cette dynamique renforce la légitimité des web-humoriste en tant qu'acteur hybride, à la fois artiste, médiateur culturel et agent de marque. De fait, notre étude montre que l'humour, en tant que registre expressif et mode de communication, constitue un puissant levier de persuasion qui facilite l'acceptabilité du message commercial. D'après Estarague (2018), l'utilisation de l'humour en communication pour réduire la tension issue de certaines situations conduit à une meilleure efficacité de la communication, en jouant sur l'attention, la mémorisation et les attitudes. Dans le contexte



de notre étude, l'efficacité humoristique est renforcée par la proximité culturelle entre les web-humoristes et leurs publics. La mise en scène des situations quotidiennes de manière comique, avec la connivence communautaire renforce la légitimité expressive de l'influenceur, en l'occurrence, le web-humoriste. Le placement du produit, s'intégrant donc dans un univers narratif comique, favorise l'identification et l'adhésion du public. Cependant, sur le plan opérationnel, cette logique d'hybridation comporte aussi des risques. L'excès de contenus sponsorisés, ou une mauvaise intégration du placement dans le récit humoristique, peut entraîner une perte de crédibilité et de confiance. D'où la nécessité, pour les web-humoristes et les marques de privilégier la congruence narrative entre produit et sketch, de laisser une marge de créativité aux humoristes pour préserver l'authenticité, de calibrer la fréquence des placements afin d'éviter la saturation, et de concevoir des intégrations culturellement ancrées pour améliorer la réception locale. D'où le maintien d'un équilibre entre authenticité et performance commerciale. Les responsables marketing gagneront également à articuler stratégies de placement et construction de capital social des influenceurs pour maximiser l'efficacité persuasive. Par ailleurs, pour les recherches futures, il serait utile de quantifier l'impact observé par des enquêtes expérimentales mesurant l'intention d'achat et le comportement réel, d'évaluer l'effet cumulatif des placements sur la fidélité et la perception de marque à long terme, et comparer les dynamiques entre contextes africains et occidentaux afin d'isoler les déterminants culturels.

## Références bibliographiques

- Arnal, M.-J., Chossière, J., Lebreuilly, J., & Saurat, F. (1984). Sensibilité de lycéens à l'humour de la publicité télévisée. *Bulletin de psychologie*, 38(368), 103–113. [https://www.persee.fr/doc/bupsy\\_0007-4403\\_1984\\_num\\_38\\_368\\_12647](https://www.persee.fr/doc/bupsy_0007-4403_1984_num_38_368_12647)
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Bathelot, B. (2023a). Marketing d'influence. In *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Repéré le 16 juillet 2025, à <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>
- Bathelot, B. (2023b). Placement produit. In *L'encyclopédie illustrée du marketing*. Repéré le 17 juillet 2025, à <https://www.definitions-marketing.com/definition/Placement-produit/>
- Berk, R. A. (2000). Does humor in course tests reduce anxiety and improve performance? *College Teaching*, 48, 151–158.
- Blanc, N., & Brigaud, E. (2012). Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/258490742\\_Pourquoi\\_ne\\_pas\\_rire\\_de\\_ce\\_qui\\_nous\\_fait\\_peur\\_L\\_humour\\_une\\_strategie\\_efficace\\_pour\\_com-mu-ni-quer\\_en\\_sante\\_publicue](https://www.researchgate.net/publication/258490742_Pourquoi_ne_pas_rire_de_ce_qui_nous_fait_peur_L_humour_une_strategie_efficace_pour_com-mu-ni-quer_en_sante_publicue)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood.



**Soumission : 04/09/2025    Acceptation : 09/09/2025    Publication : 15/09/2025**

- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12.  
<https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2010, February 16). Délibération relative aux modalités de placement de produits dans les programmes de services de communication audiovisuelle. *Journal officiel de la République française*. Repéré à <https://www.csa.fr/Protéger/Communications-commerciales/Le-placement-de-produit>
- D'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.  
<https://doi.org/10.1108/03090569910285832>
- EDGE Business School Casablanca. (2024). Le pouvoir du marketing d'influence : Révolution digitale ou simple tendance ? Repéré à <https://www.edge.ma/index.php/fr/articles/le-pouvoir-du-marketing-dinfluence-revolution-digitale-ou-simple-tendance>
- El Hamdani, F.-Z. (2011). L'humour dans la publicité [PDF]. Scribd. Repéré à <https://fr.scribd.com/document/562662582/1111>
- El Jatte, M. (2024). Étude de l'impact du marketing d'influence sur le comportement du consommateur sur Instagram [PDF]. Scribd. Repéré à <https://ro.scribd.com/document/648686941/PFE>
- Estarague, J. (2018). Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : Le cas de la parodie et de l'humour noir

- (Thèse de doctorat, Université de Montpellier). Repéré à <http://www.theses.fr/2018MONTD023/document>
- Estarague, J. (2023). L'appel de l'humour en persuasion : De la définition de l'humour aux moyens de le mettre en œuvre. *Revue des Sciences de Gestion*, 6(325-326), 15-26. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-des-sciences-de-gestion-2023-6-page-15?lang=fr>
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1986). Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising*, 15, 15-20.
- Ghandour, A., & Ouazzani Touhami, Z. (2024). L'impact de la crédibilité des influenceurs sur Instagram sur l'intention d'achat des internautes marocains. *REMSES*. Repéré à <https://revues.imist.ma/index.php/REMSES/article/view/36396/0>
- Guelzim, H., & Mdarbi, S. (2022). Le marketing d'influence sur les réseaux sociaux : Regard sur la pratique dans le marché marocain. *Recherches & Pratiques Marketing*, 6, 92-120.
- Haji, I., & Bouziane, A. (2021). Le marketing d'influence au Maroc, entre perception et professionnalisme des acteurs. *AME*, 3(2), 1-20.
- Imhoff, C. (2017). Les réseaux sociaux numériques dans l'histoire du capitalisme et des transformations de la grande entreprise. *Communication et organisation*, 52, 145-164. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5734>
- Kaplan, R. M., & Pascoe, G. C. (1977). Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon



**Soumission : 04/09/2025    Acceptation : 09/09/2025    Publication : 15/09/2025**

- comprehension and retention. *Journal of Educational Psychology*, 69, 61–65.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Khalbous, S., & Maazoul, M. (2011). Techniques créatives de placement : Concepts et applications. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (4–5), 420–451. Repéré à <https://www.researchgate.net/publication/313853328>
- Kintsch, W., & Bates, E. (1977). Recognition memory for statements from a classroom lecture. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3, 150–159.
- Lehu, J.-M. (2005). Le placement de marques au cinéma : Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle. *Décisions Marketing*, 37, 17–31. Repéré à <https://shs.cairn.info/le-placement-de-marques-au-cinema-9782804720759-page-17.htm>
- López Díaz, M. (2006). Des “humours” du discours publicitaire. *Questions de communication*, 10, 119–134. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7693>
- Lugrin, G., & Tolivia, D. (2002). Check up de la publicité automobile (n° 45). ComAnalysis. Repéré à <https://www.studocu.com/fr/document/universite-de-franche-comte/marketing/la-conception-publicitaire-strategies-de-message-et-cadres-dexecution/3608172>
- Marchioli, L., Équipe Marchioli, & al. (2006). Les modèles des doubles processus de la persuasion : Le modèle de

- probabilité d'élaboration (ELM). In *Market et Com* 2006. Repéré à <https://fr.scribd.com/document/749120092/Marchiol-i-Market-Et-Com-2006>
- McMorris, R. F., Boothroyd, R. A., & Pietrangelo, D. J. (1997). Humor in educational testing: A review and discussion. *Applied Measurement in Education*, 10, 269–297.
- Mousset Chalanset, M. (1998). Humour et publicité télévisée : Fonctions du message humoristique dans l'argumentation publicitaire télévisée (Thèse de doctorat, Université Paris 4). Repéré à <http://www.theses.fr/1998PA040271>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Priego Valverde, B. (1999). L'humour dans les interactions conversationnelles : Jeux et enjeux (Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille I). Repéré à <https://hal.science/tel-01696163v1>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Soulages, J.-C. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de communication*, 10, 103–118. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7692>
- Yao, T. J.-B. (2023). Défis et enjeux du marketing d'influence en Côte d'Ivoire. *Les Cahiers du LABERLIF*, 195–207.