

L'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies de branding personnel des artistes et influenceurs sur les réseaux sociaux

Diana Elena MATEI

Académie des Études Économiques de Bucarest, Roumanie

Faculté d'Administration des Affaires

mateidiana24@stud.ase.ro

Abstract.

L'impact de l'intelligence artificielle sur l'image de marque personnelle sur les réseaux sociaux est devenu de plus en plus visible ces dernières années. Bien que l'intégration de ces outils dans les processus de création optimise considérablement le travail des créateurs, une question fondamentale se pose: dans quelle mesure la technologie transforme-t-elle l'authenticité qui est le fondement de l'image de marque personnelle des artistes et des influenceurs?

Il existe de nombreuses études sur les stratégies de marketing en ligne et le fonctionnement des réseaux sociaux. Cependant, l'impact concret de l'intelligence artificielle sur l'identité personnelle reste encore peu exploré. Cet article se propose d'analyser la manière dont des outils tels que ChatGPT, Canva AI, CapCut ou diverses plateformes d'analyse redéfinissent les stratégies de branding des artistes et des influenceurs sur Instagram, TikTok et Facebook.

Cette étude combine une analyse de la littérature spécialisée et une enquête menée auprès de 42 participants, dans le but de tester deux hypothèses centrales. La première hypothèse examine dans quelle mesure l'utilisation de l'IA dans la création de contenu est perçue comme un facteur ayant un impact négatif sur l'authenticité de la marque personnelle. La deuxième hypothèse explore la manière dont la transparence vis-à-vis du public concernant l'utilisation de ces outils influence la confiance et l'engagement de la communauté. Les résultats de l'enquête confirment la première hypothèse, démontrant que 71 % des répondants considèrent que l'usage de l'IA nuit à l'authenticité de la marque personnelle, tandis que la deuxième hypothèse est infirmée, les données révélant que la simple transparence ne suffit pas à garantir le maintien de la confiance du public.

Keywords:

Branding Personnel, Intelligence Artificielle, Réseaux Sociaux, Influenceurs, Authenticité, Engagement, Création de Contenu

Introduction

L'intelligence artificielle a beaucoup évolué ces dernières années. Cette technologie s'est rapidement imposée dans l'environnement en ligne, devenant accessible à un grand nombre de personnes. Sur les réseaux sociaux, où des millions d'artistes et de créateurs de contenu exercent leur activité, l'intelligence artificielle a également fait son apparition. Pour certains qui construisent chaque jour leur image publique, l'arrivée de l'intelligence artificielle a été bénéfique, mais d'autres ont rencontré des difficultés.

Une multitude d'applications et de sites web sont apparus, qui semblent faciliter la vie des créateurs, de ChatGPT, qui a fait son apparition dans les descriptions des créateurs, aux vidéos montées avec CapCut ou aux images générées par Canva. La littérature spécialisée a largement abordé le branding personnel à l'ère numérique, mais aussi les stratégies de marketing numérique sur les réseaux sociaux. L'intersection entre l'intelligence artificielle et le branding personnel des créateurs de contenu constitue un domaine récemment exploré, dans lequel les études n'en sont encore qu'à leurs débuts. Les recherches actuelles suggèrent que

l'utilisation de l'IA générative dans le processus de création peut nuire à la perception d'authenticité de la marque auprès du public, toutefois, cet impact dépend fortement de la manière dont cette technologie est intégrée dans la stratégie de communication du créateur.

Ce travail analysera l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies de branding mises en place par les artistes et les influenceurs actifs sur Internet. Il mettra l'accent sur les trois principales plateformes les plus utilisées (Instagram, Facebook et TikTok). Ce sujet présente un intérêt tant du point de vue du marketing numérique que de celui des transformations que la technologie apporte à l'industrie créative. D'une part, l'IA offre un soutien aux créateurs grâce à des outils concrets d'optimisation, mais d'autre part, elle soulève une question: un créateur est-il encore véritablement créatif et authentique, ou n'est-il qu'un robot d'intelligence artificielle ?

Partant de ces observations, cette étude poursuit deux hypothèses principales. La première hypothèse examine dans quelle mesure l'utilisation de l'IA dans la création de contenu est perçue comme un facteur ayant un impact négatif sur l'authenticité de la marque personnelle. La deuxième hypothèse explore la manière dont la transparence vis-à-vis du public concernant l'utilisation de ces outils influence la confiance et l'engagement de la communauté. D'un point de vue méthodologique, ce travail combine une analyse de la littérature spécialisée avec une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 42 participants, âgés principalement de 18 à 24 ans, pour la plupart consommateurs de contenu sur les réseaux sociaux. L'outil de collecte de données était un questionnaire en ligne structuré en 14 questions, portant sur les comportements liés à l'utilisation de l'IA, la perception de l'authenticité et la confiance envers les créateurs qui utilisent ces outils. Le travail est structuré en quatre chapitres: les fondements théoriques du personal branding et des réseaux sociaux, les stratégies de marketing numérique, le rôle de l'IA dans le personal branding et, enfin, les défis éthiques et les perspectives d'avenir du domaine.

Dans le premier chapitre, cet ouvrage se concentrera sur la définition de la marque personnelle et sur les applications les plus couramment utilisées. Ce chapitre proposera une comparaison entre la marque personnelle et la marque commerciale.

Dans le deuxième chapitre, l'accent est mis sur les stratégies marketing sur les réseaux sociaux. Ce chapitre se concentre sur les formats de publication mis sur les formats de publication tels que: les Reels, les publications en carrousel, les campagnes sponsorisées et les stories, mais aussi sur les stratégies d'engagement et leur fonctionnement. Ce chapitre présentera une analyse comparative entre une marque personnelle et une marque commerciale à travers les objectifs et les moyens de communication, le ton, l'esthétique et l'authenticité, mais mentionnera également les indicateurs de performance (KPI).

Dans le chapitre trois, cet ouvrage se propose d'analyser la manière dont l'intelligence artificielle est intégrée au développement de l'image de marque personnelle. On y découvrira les nouveaux outils utilisés par les créateurs de contenu pour optimiser leur travail (ChatGPT, Canva AI, CapCut) dans le cadre de la création de leur image de marque personnelle, ainsi que la manière dont ces technologies les aident. De plus, ce chapitre fournit des informations sur le fonctionnement de la personnalisation de la relation avec le public grâce à l'intelligence artificielle, ainsi que sur son impact sur la visibilité et l'augmentation de l'audience.

Le chapitre IV analyse le fragile équilibre entre authenticité et automatisation dans l'image de marque personnelle, en explorant les risques éthiques et la dépendance vis-à-vis des algorithmes, pour finalement offrir une perspective sur l'avenir de ce domaine à l'ère de l'intelligence artificielle générative.

Literature review

Fondements théoriques du branding personnel et réseaux sociaux

Avant d'examiner l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies de marque des artistes et des influenceurs, il convient de préciser certains concepts essentiels. Cette mise au point est nécessaire pour mieux comprendre les enjeux abordés par la suite. Dans cette perspective, plusieurs questions se posent: qu'est-ce qu'une marque personnelle ? En quoi diffère-t-elle d'une marque commerciale ? Et pour quelles raisons les réseaux sociaux occupent-ils aujourd'hui une place centrale dans la construction de ces identités?

Définition et évolution du branding personnel

Le branding personnel a beaucoup évolué ces dernières années et connaît aujourd'hui un succès croissant. Le branding personnel représente le processus par lequel une personne construit et développe de manière délibérée son identité publique, afin de se différencier, de se faire remarquer, de gagner la confiance, de renforcer sa crédibilité et de créer un lien authentique avec un public cible. Une marque personnelle promet également une certaine perspective, une expérience spécifique ou une histoire authentique, tout comme une marque de produit qui promet une certaine expérience et une certaine valeur.

La marque personnelle est devenue l'infrastructure de la carrière et non pas un accessoire facultatif, mais la condition fondamentale de la visibilité professionnelle (Kanasan & Rahman, 2024; MDPI Administrative Sciences, 2025). Dans un monde où tout le monde peut poster, publier et diffuser en direct, la question n'est plus « veux-tu te créer une image de marque personnelle ? », mais « es-tu conscient de l'image de marque que tu as déjà ? ». Quiconque possède un profil Instagram, rédige une légende et choisit un type de contenu transmet un message sur ce qu'il est, ce qu'il souhaite communiquer et pourquoi il mérite d'être suivi. L'image de marque personnelle n'est plus un outil réservé aux célébrités ou aux entrepreneurs disposant d'équipes de relations publiques ; c'est un outil que toute personne possédant un smartphone et une connexion Internet peut utiliser pour se promouvoir.

Le branding personnel vs. le branding de marque: différences et enjeux

À première vue, l'image de marque personnelle et l'image de marque d'entreprise sont basées sur des principes similaires: la différenciation, la cohérence et l'instauration de la confiance. Cependant, au-delà de ces similitudes, il existe une différence fondamentale qui influence la manière dont elles sont construites et perçues.

Une marque commerciale promeut un produit, un service ou une entreprise, tandis qu'une image de marque personnelle promeut une personne. Une marque personnelle ne peut être dissociée de l'individu qui l'incarne (VanderLinden, 2024).

Cette différence apporte avec elle ce qui est peut-être le plus grand avantage du personal branding, c'est-à-dire l'authenticité. Le public peut percevoir lorsque la personne qu'il suit partage ses échecs, s'exprime sincèrement et communique directement avec sa communauté, alors que ce type d'authenticité est difficile à reproduire au sein des départements marketing. Des études montrent que 81 % des consommateurs doivent faire confiance à une marque avant d'interagir avec elle (Edelman, 2020). Ce seuil de confiance diminue considérablement lorsqu'il s'agit d'image de marque personnelle. C'est pourquoi les collaborations entre influenceurs et entreprises fonctionnent de manière de plus en plus efficace: la personnalité publique apporte sa crédibilité personnelle à la marque commerciale. En Roumanie, on peut citer l'exemple d'Adelina Pestrițu, qui compte désormais plus de deux millions de suiveurs sur Instagram. Elle a su convertir cette crédibilité en sa propre marque de cosmétiques, appelée Zoe Organics. En d'autres termes, c'est la marque personnelle qui a donné naissance à la marque commerciale, et non l'inverse.

Au niveau international, le lien entre l'image de marque personnelle et celle de l'entreprise est également observable dans le cas d'Elon Musk et de Tesla. L'image publique de

Musk, construite autour de l'idée d'un entrepreneur visionnaire et non-conformiste, suscite sur les réseaux sociaux un intérêt qui dépasse souvent la visibilité de son entreprise. Cette situation montre que, dans de nombreux cas, le public s'identifie d'abord à la personne, puis seulement ensuite à la marque qu'elle représente. Un phénomène similaire se retrouve également dans l'industrie musicale, où l'intérêt ne se limite pas au produit artistique, mais englobe toute la présence publique de l'artiste, depuis ses idées, ses valeurs et ses relations jusqu'à son style de vie, ses habitudes et ses activités. Le deuxième contraste majeur concerne la gestion des crises et de la vulnérabilité.

Une entreprise touchée par un scandale peut restructurer son équipe de communication, lancer une campagne de rebranding ou changer de PDG, alors qu'une marque personnelle n'a pas cette possibilité. Lorsqu'une personnalité publique est touchée par une crise, celle-ci peut être irréversible. Dans le même temps, c'est précisément cette fragilité qui constitue un avantage, car un créateur qui reconnaît publiquement une erreur et en assume la responsabilité peut sortir de la crise avec un public plus fidèle qu'auparavant. Les gens apprécient l'authenticité et le courage de montrer la réalité de la vie, avec ses imperfections, en particulier dans un environnement en ligne où tout semble parfait.

Un aspect essentiel de cette étude réside dans la manière dont l'image de marque personnelle s'intègre à celle de l'entreprise. Lorsqu'un influenceur ou un artiste ayant une image de marque personnelle forte collabore avec une marque, il ne se limite pas à promouvoir un produit, mais transmet également une partie de la crédibilité et du lien émotionnel qu'il a construit avec sa communauté. Cette dynamique explique pourquoi, en 2024, le marketing d'influence a dépassé la publicité traditionnelle en tant que priorité budgétaire pour les marques actives sur les réseaux sociaux: les gens achètent à des personnes en qui ils ont confiance, et non à des entreprises qu'ils admirent de manière abstraite (Deloitte Digital, 2025). Au fond, le public ne suit pas la marque, mais l'individu.

Les réseaux sociaux comme espace de construction identitaire

Les réseaux sociaux ne sont plus seulement des canaux de diffusion de contenu ou des espaces de divertissement, ils constituent des médias dans lesquels l'identité publique se construit activement, chaque jour. Cette dynamique marque un changement profond par rapport à la manière traditionnelle de gérer l'image publique, qui était assurée par des institutions telles que les labels de musique, les agences de relations publiques ou les journalistes, alors qu'aujourd'hui, la personnalité publique contrôle directement tout ce qui se passe.

La construction de l'identité en ligne ne consiste pas en un simple transfert de l'identité hors ligne vers l'environnement numérique. Il s'agit d'un processus créatif de sélection, de mise en valeur et parfois de réinvention: les utilisateurs choisissent et mettent en avant les aspects de leur personnalité réelle qui correspondent le mieux à leur public (Bullingham & Vasconcelos, 2013). Pour un artiste, cela peut signifier exposer son processus créatif et sa vulnérabilité sur TikTok, tandis que sur Instagram, il construit une esthétique visuelle impeccable, qui fonctionne comme un portfolio permanent.

Un élément essentiel qui complique encore davantage cette construction identitaire est le rôle des algorithmes. Les plateformes ne sont pas des espaces neutres: elles favorisent certains types de contenus, certaines fréquences de publication et certains formats spécifiques. Ainsi, l'identité d'un créateur n'est pas seulement déterminée par ses choix créatifs, mais aussi par la logique de la plateforme. Un artiste qui souhaite être visible sur TikTok doit adapter son identité publique au rythme rapide, au format vertical et à la culture de contenu de la plateforme, même si ceux-ci ne reflètent pas exactement sa personnalité. Cette tension entre authenticité et optimisation algorithmique représente l'un des défis centraux du branding personnel contemporain, tout en étant un problème que l'intelligence artificielle promet d'aborder, comme on le verra au chapitre III.

Panorama des plateformes clés: Instagram, TikTok et Facebook

Il est très difficile de parler de l'image de marque personnelle sur les réseaux sociaux sans comprendre la logique et le fonctionnement de chaque plateforme.

En 2026, plus de 5,24 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux à l'échelle mondiale, ce qui représente près de 64 % de la population mondiale (RecurPost, 2026). Les trois principales plateformes (Instagram, Facebook et TikTok) sur lesquelles les artistes et les influenceurs construisent leur marque personnelle fonctionnent selon leurs propres mécanismes et règles, et un créateur doit connaître ces différences pour adapter sa stratégie et obtenir des résultats optimaux.

Instagram est la plateforme par excellence de l'image soignée et de l'esthétique visuelle. Avec près de 3 milliards d'utilisateurs actifs par mois en 2025, c'est l'espace de préférence des artistes, des photographes et des créateurs de contenu qui souhaitent se construire une image cohérente et inspirante. Un profil Instagram bien construit fonctionne comme un portfolio permanent. Avec le lancement des reels, ce nouveau format est devenu le plus populaire et celui qui bénéficie de la plus grande diffusion organique sur la plateforme, dépassant largement les publications classiques en termes de visibilité. Le taux d'engagement moyen est de 0,48 % en 2025 et avec un chiffre qui montre que la plateforme a mûri est devenue davantage un espace de découverte qu'un espace de conversation active (Socialinsider, 2026).

TikTok est la plus récente des trois plateformes mentionnées, et son mode de fonctionnement est également différent. Ici, la perfection visuelle importe moins que l'énergie, la spontanéité et la capacité à capter rapidement l'attention. Ainsi, un nouveau compte sans aucun abonné peut devenir viral si la vidéo trouve un écho auprès du public. Le taux d'engagement de 3,70 % en 2025 (plus de sept fois supérieur à celui d'Instagram) confirme que le public de TikTok est bien plus actif et impliqué (Socialinsider, 2026). Étant donné que la majorité des utilisateurs ont moins de 30 ans, TikTok est une plateforme indispensable pour les artistes et les influenceurs qui ciblent un public jeune. De plus, TikTok s'est transformé en moteur de recherche, car les utilisateurs y ont de plus en plus souvent recours pour s'informer sur des artistes, des produits et des recommandations (The Influencer Marketing Factory, 2026).

Facebook a changé de rôle dans le paysage du branding personnel. Bien qu'il reste le plus grand réseau social au monde, avec près de 3 milliards d'utilisateurs actifs par mois, son taux d'engagement de 0,15 % montre clairement qu'il n'est plus le lieu où une marque personnelle se développe de manière organique. Facebook est aujourd'hui utile pour gérer les communautés existantes via des groupes et des pages de fans, mais aussi pour la publicité payante avec un ciblage précis. Son système publicitaire reste le plus avancé du secteur et permet aux artistes et aux influenceurs d'atteindre des segments démographiques très spécifiques à des coûts relativement faibles. Pour les publics plus âgés (35 ans et plus), Facebook reste une présence indispensable (Socialinsider, 2026 ; Dash, 2026).

Stratégies de marketing digital sur les réseaux sociaux

Après avoir défini les concepts fondamentaux du branding personnel et présenté les plateformes sur lesquelles il se construit, il convient d'examiner les stratégies concrètes utilisées par les artistes et les influenceurs pour développer leur présence digitale. Ce chapitre analyse les formats de contenu, les méthodes d'engagement avec la communauté et compare l'approche des artistes avec celle des marques commerciales sur Instagram.

Les formats de contenu: Reels, Stories, posts et campagnes sponsorisées

Être présent sur les réseaux sociaux ne suffit plus. Ce qui compte, c'est le type de contenu publié et la façon dont il est adapté à chaque format.

Les Reels représentent aujourd'hui le format le plus puissant en termes de diffusion organique. Ils comptent pour environ 35 % du temps total passé sur Instagram et génèrent un taux d'engagement moyen de 1,23 % — supérieur aux posts statiques (0,70 %) et aux carrousels

(0,99 %). Plus important encore, 55 % des vues d'un Reel proviennent d'utilisateurs qui ne suivent pas encore le compte, ce qui en fait le principal outil de croissance de l'audience (Zebracat, 2025 ; Teleprompter, 2025).

Les Stories fonctionnent différemment: éphémères, elles s'adressent avant tout à la communauté déjà existante. Elles ne permettent pas de gagner de nouveaux abonnés, mais maintiennent le lien avec ceux qui suivent déjà le créateur. Même si l'utilisation de tags de localisation ou de mentions peut étendre la visibilité des Stories au-delà de la communauté existante, cet effet reste marginal par rapport au pouvoir de découverte des Reels.

Les posts classiques et les carrousels restent utiles pour du contenu en profondeur. Les carrousels affichent d'ailleurs le meilleur taux d'engagement parmi les formats statiques, à 0,55 % (Socialinsider, 2026). Quant aux campagnes sponsorisées, la façon dont un créateur intègre un message commercial dans son flux authentique sans briser la cohérence de sa marque personnelle reste l'un des équilibres les plus délicats du marketing d'influence.

Stratégies d'engagement et gestion de communauté

Une marque personnelle sans communauté engagée est un monologue. L'engagement (likes, commentaires, partages, sauvegardes) est aujourd'hui l'indicateur principal de la santé d'une marque personnelle, bien plus pertinent que le simple nombre d'abonnés. Ainsi, un compte avec 20 000 abonnés et un taux d'engagement de 5 % est plus précieux qu'un compte avec 200 000 abonnés et une communauté passive.

Les stratégies efficaces reposent sur trois piliers:

- La régularité — publier de façon constante, aux heures optimales ;
- L'interaction directe — répondre aux commentaires, utiliser des sondages dans les Stories, organiser des sessions live qui transforment la relation créateur-abonné en une vraie conversation ;
- Le contenu participatif — défis, tendances et collaborations avec d'autres créateurs.

En Roumanie, des influenceuses comme Adelina Peștrițu ou Mira appliquent cette logique avec des résultats visibles: une présence quotidienne dans les Stories et une interaction constante avec la communauté expliquent des taux d'engagement qui dépassent la moyenne de la plateforme.

Analyse comparative: artistes vs. marques sur Instagram

Bien qu'Instagram soit devenu un puissant outil marketing, ses origines en tant que plateforme personnelle se reflètent encore dans le comportement des utilisateurs, qui réagissent différemment au contenu créé par des artistes et à celui produit par des marques commerciales.

Objectifs et logiques de communication

L'objectif principal d'une marque commerciale est de vendre ; cela passe par la notoriété, le trafic et la conversion. Chaque publication s'inscrit dans un plan bien défini, avec des objectifs et des budgets fixés à l'avance. La stratégie d'un artiste ou d'un influenceur est différente. Ici, l'objectif principal est la relation avec le public, dont découle la valeur commerciale. Un artiste qui publie exclusivement du contenu promotionnel perd rapidement en crédibilité. Les créateurs les plus efficaces maintiennent un équilibre d'environ 80 % de contenu de valeur et 20 % de contenu promotionnel.

Ton, esthétique et authenticité

Si l'on devait identifier un seul élément qui différencie une marque personnelle forte d'une marque faible sur Instagram, ce serait la cohérence visuelle. Un profil à l'identité visuelle forte fonctionne comme une galerie soigneusement composée: les couleurs, le style photographique et le type de contenu forment un univers identitaire reconnaissable.

La palette de couleurs est le mécanisme de reconnaissance le plus immédiat, le cerveau humain traite la couleur avant la forme ou le texte. Il convient toutefois de noter que le recours

à l'intelligence artificielle pour construire une identité visuelle comporte des limites. Un outil IA peut proposer une palette de couleurs cohérente, mais il ne peut pas décider ce qu'elle doit raconter. Un branding visuel fort ne se résume pas à des couleurs qui s'harmonisent bien, mais il reflète une personnalité, raconte une histoire et crée une reconnaissance immédiate. Le cas de Billie Eilish est souvent cité dans la littérature marketing: la combinaison noir-vert néon n'était pas un choix esthétique accidentel, mais une décision de branding délibérée qui l'a rendue instantanément reconnaissable. En Roumanie, INNA maintient un univers visuel cohérent sur toutes les plateformes, ce qui soutient sa crédibilité à l'international (Ascent Strategy, 2020).

Indicateurs de performance (KPIs)

Les KPIs pertinents pour une marque personnelle peuvent être regroupés en trois niveaux.

- Au niveau de la visibilité: la portée et le taux de croissance des abonnés indiquent à quel point la marque est diffusée.
- Au niveau de l'engagement: le taux d'engagement, les sauvegardes et les partages — signaux bien plus précieux qu'un simple like, car ils impliquent un niveau d'interaction supérieur.
- Au niveau de la conversion: clics sur le lien en bio, visites du site, ventes via codes de réduction.

Un artiste avec 500 000 abonnés et un engagement élevé peut être plus précieux pour un partenariat commercial qu'un compte à 2 millions d'abonnés avec une communauté passive. C'est précisément dans ce contexte que l'intelligence artificielle intervient pour analyser et optimiser ces indicateurs de façon automatisée.

L'intelligence artificielle au service du branding personnel

Ce chapitre aborde la question centrale de ce travail: de quelle manière l'intelligence artificielle intervient-elle dans ce processus ? De nos jours, l'intelligence artificielle est de plus en plus présente, notamment sur les réseaux sociaux. Cette technologie est déjà intégrée au flux de travail de millions de créateurs de contenu. En 2025, 71 % des spécialistes des réseaux sociaux utilisent déjà des outils d'IA pour concevoir, rédiger et programmer du contenu (Typeface, cité dans Chad Wyatt, 2025). La question n'est plus de savoir si l'IA va transformer l'image de marque personnelle, mais dans quelle mesure elle le fait déjà et comment l'utiliser de manière raisonnable

Panorama des outils IA utilisés sur les réseaux sociaux (ChatGPT, Canva AI, CapCut, analytics)

L'écosystème des outils d'IA dédiés aux créateurs de contenu s'est rapidement développé ces dernières années, couvrant pratiquement chaque étape du processus créatif: de la génération d'idées et de la rédaction de textes jusqu'au montage vidéo, au design graphique et à la programmation des publications. Les outils les plus utilisés peuvent être regroupés en trois catégories fonctionnelles

La première catégorie est celle des outils de rédaction et de génération d'idées, dont fait partie ChatGPT (OpenAI). Il est utilisé par les créateurs pour générer des captions, des scripts pour les Reels, des idées de publications, des calendriers de contenu et des réponses aux commentaires. Concrètement, qu'il s'agisse d'un texte court et percutant pour TikTok ou d'un texte plus élaboré pour Instagram, un créateur peut obtenir en quelques secondes plusieurs variantes de captions adaptées à la plateforme visée. En 2025, ChatGPT a atteint 250 millions d'utilisateurs actifs par mois, s'intégrant profondément dans les flux de travail des spécialistes du marketing et des créateurs (ainvest.com, 2025).

La deuxième catégorie est celle des outils de conception visuelle, représentée principalement par Canva AI. En 2025, Canva a intégré ChatGPT directement à sa plateforme, permettant aux utilisateurs de générer des images ou des éléments visuels parfaitement adaptés

à l'identité de leur marque (en utilisant leurs couleurs, leurs polices et leur logo) par une simple commande en langage naturel. Canva indique que plus de 12 millions de designs ont été créés grâce à ses intégrations IA avec ChatGPT, Claude et Microsoft Copilot en un an seulement (Canva Newsroom, 2026).

La troisième catégorie est celle des outils de montage vidéo, avec CapCut comme leader du marché parmi les créateurs individuels. CapCut intègre des fonctions d'IA qui permettent la génération automatique de sous-titres, la suggestion de transitions, la suppression d'arrière-plan et même la création d'une vidéo complète à partir d'un script. Tout cela directement depuis un téléphone, sans compétences techniques en montage.

Génération de contenu assistée par IA (captions, scripts, idées de posts)

L'intelligence artificielle révolutionne l'image de marque personnelle, notamment grâce à la création de contenu textuel. Selon une étude présentée lors de la conférence ACM sur l'hypertexte et les médias sociaux (2024), qui a analysé les interactions de 892 utilisateurs sur les réseaux sociaux, le contenu généré par l'IA a surpassé les textes rédigés par des humains sur la plateforme Facebook. Il a obtenu de meilleurs résultats dans des domaines tels que la préférence du public, l'impact des appels à l'action (call-to-action) et l'intensité de la réponse émotionnelle, remettant ainsi en question les normes actuelles en matière d'authenticité numérique (Jiang et al., ACM, 2024).

Dans la pratique, les créateurs utilisent ChatGPT dans leur flux de travail de plusieurs manières concrètes. La plus courante consiste à générer différentes variantes de légendes: le créateur décrit la publication et le ton souhaité, et l'IA produit plusieurs variantes parmi lesquelles il peut choisir ou qu'il peut adapter. Une autre utilisation consiste à rédiger des scripts pour les Reels: un créateur peut fournir à l'IA le thème de la vidéo, sa durée et le public cible, et obtenir un script structuré comprenant un accroche, du contenu et un appel à l'action. Enfin, l'IA est également utilisée pour la planification de contenu. Elle peut générer un calendrier éditorial pour une semaine ou un mois entier, avec des idées de publications adaptées à chaque plateforme. 69 % des spécialistes du marketing utilisent déjà l'IA pour rédiger des légendes, des concepts visuels et des propositions de collaboration avec des influenceurs (ainvest.com, 2025). Il est toutefois important de souligner que les meilleurs résultats sont obtenus lorsque l'IA fonctionne comme un assistant, et non comme un remplaçant.

L'IA analytics: optimisation des heures de publication et du type de contenu

Au-delà de la génération de contenu, l'une des applications les plus précieuses de l'IA dans le branding personnel est l'analyse des données de performance et l'optimisation de la stratégie de publication. Ce domaine était réservé, jusqu'à récemment, aux agences disposant d'équipes d'analystes et de grands budgets. Aujourd'hui, il est accessible à tout créateur possédant un compte professionnel.

L'optimisation des publications grâce à l'IA repose sur des algorithmes d'apprentissage automatique qui identifient les plages horaires où l'audience est la plus active. Des outils tels que Sprout Social (grâce à la technologie ViralPost), Hootsuite et Later analysent des milliards d'interactions afin de recommander les heures optimales de publication (Sprout Social, 2025 ; Hootsuite, 2025). Les résultats sont mesurables: l'optimisation automatique du calendrier peut augmenter l'engagement jusqu'à 27 % (Chad Wyatt, 2025), et certaines études de cas font même état d'un doublement de la portée en un seul mois (Equinet Academy, 2026).

De plus, l'analyse IA fournit aux créateurs des informations sur le type de contenu qui fonctionne le mieux auprès de leur audience spécifique: quels formats génèrent le plus d'enregistrements, quels thèmes attirent le plus de nouveaux abonnés, quelle longueur de légende suscite le plus d'engagement. Meta Business Suite est un outil pratique, disponible gratuitement pour tout compte professionnel ou créateur, qui fournit déjà ces données de manière native.

Personnalisation de la relation avec le public grâce à l'IA

Au-delà de la visibilité, l'IA joue un rôle essentiel dans l'image de marque en renforçant la relation entre le créateur et son public, transformant ainsi les interactions numériques en liens plus solides. Une image de marque forte ne se construit pas seulement grâce à un contenu de qualité, mais aussi par le biais de véritables échanges, en répondant aux commentaires et en comprenant parfaitement ce que le public attend et apprécie.

Grâce à la technologie d'analyse des sentiments, des outils tels que Sprinklr et Brandwatch analysent des milliers de commentaires en quelques secondes. Ils identifient automatiquement les émotions dominantes et les thèmes clés, offrant ainsi un aperçu rapide de l'état d'esprit de la communauté. Une étude de 2024 a démontré que les modèles GPT atteignent une précision de 89 % dans la détection des changements de sentiment dans les conversations sur les réseaux sociaux, dépassant de 27 points de pourcentage les systèmes traditionnels (Influencer Marketing Hub, cité dans smartbuy.alibaba.com, 2024). Ainsi, un artiste qui reçoit des milliers de commentaires après la sortie d'un nouveau single peut utiliser l'IA pour cerner rapidement les réactions dominantes, sans avoir à les lire toutes manuellement.

Une autre dimension est la personnalisation de la communication. L'IA peut suggérer aux créateurs comment adapter leur ton et leur contenu en fonction des segments d'audience. Par exemple, quels types de posts génèrent plus d'engagement chez les abonnés de moins de 25 ans par rapport à ceux de plus de 35 ans, ou quels thèmes résonnent mieux avec un public d'un pays spécifique. Cette capacité à saisir en profondeur les nuances propres à chaque groupe, impossible à réaliser manuellement à une telle échelle, transforme l'IA d'un simple outil de production en un véritable pilier permettant de renforcer la relation avec le public.

Impact sur la visibilité et la croissance de l'audience

L'utilisation stratégique des outils d'IA génère des résultats visibles grâce à un contenu de qualité supérieure produit en un temps record et publié exactement au moment où le public est le plus réceptif. Cette avancée se reflète directement dans les indicateurs de croissance à l'échelle de l'ensemble du secteur, où l'intelligence artificielle accélère la production de contenus destinés aux influenceurs jusqu'à 60 % et optimise la gestion des campagnes complexes, selon les données de SQ Magazine de 2025. Dans ce contexte, un pourcentage impressionnant de 92 % des marques ont déjà intégré ou prévoient d'adopter des solutions d'IA pour optimiser leurs collaborations avec les influenceurs. Tous ces changements ont contribué à l'expansion rapide du marché du marketing d'influence, qui a atteint le seuil des 32,55 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2025, marquant une croissance spectaculaire de 35 % par rapport à l'année précédente.

L'impact radical de l'intelligence artificielle sur la visibilité en ligne est parfaitement illustré par le phénomène des influenceurs virtuels. Il s'agit de personnages entièrement créés par l'IA, dotés d'identités visuelles et d'histoires de vie artificielles, mais qui attirent des audiences et génèrent des revenus bien réels. On peut citer l'exemple d'Aitana Lopez, la première influenceuse IA d'Espagne, qui a réussi à rassembler plus de 377 000 abonnés sur Instagram et à générer des revenus mensuels pouvant atteindre 10 000 euros grâce à des contrats avec des marques de renommée telles que Nike (o-mega.ai, 2025). Bien que de tels cas constituent encore une exception à la règle, ils imposent une réévaluation du concept d'authenticité dans l'image de marque personnelle, aspects qui seront analysés au chapitre IV.

Enjeux, limites et perspectives

Ce chapitre examine les défis que l'intelligence artificielle pose au domaine de l'image de marque personnelle: le dilemme de l'authenticité, les risques éthiques et la dépendance vis-à-vis des algorithmes, avant de conclure par une perspective sur l'avenir de ce domaine.

Authenticité vs. Automatisation: un équilibre fragile

L'authenticité est l'un des aspects les plus importants d'une image de marque personnelle. Des études récentes indiquent que l'utilisation de l'IA pour créer du contenu sur les réseaux sociaux diminue la perception d'authenticité de la marque aux yeux des abonnés. Ainsi, l'adoption de l'IA générative par les marques suscite des réactions négatives de la part des abonnés, qui s'expliquent précisément par cette baisse de la perception d'authenticité. Il est important de noter que ces effets négatifs s'atténuent lorsque l'IA est utilisée comme une aide à l'humain, et non comme un substitut (Journal of Retailing and Consumer Services, 2024).

À l'heure actuelle, le public est capable de percevoir la différence, sans savoir explicitement que le contenu a été généré par l'IA. Un contenu trop parfait, trop cohérent, sans les imperfections naturelles de la voix humaine, est perçu instinctivement comme sans âme. Branding Journal (Branding Journal, 2025) résume ainsi cette tension: les algorithmes obligent les marques à optimiser leur visibilité, et non leur authenticité, et dans cette course, l'histoire authentique risque d'être sacrifiée au profit de la viralité. Le juste équilibre ne se situe pas entre l'IA et l'authenticité, mais entre l'efficacité qu'offre l'IA et la voix humaine que le créateur doit conserver intacte.

Risques éthiques et dépendance aux algorithmes

En plus du dilemme de l'authenticité, l'utilisation de l'IA dans l'image de marque personnelle soulève une série de problèmes éthiques concrets.

Le premier concerne la transparence. En 2024, Meta a introduit sur plusieurs plateformes, telles qu'Instagram et Facebook, l'obligation d'étiqueter les contenus générés ou modifiés par l'IA. La réaction des créateurs a été partagée, parce que beaucoup d'entre eux ont estimé que la mention « Made with AI » pénalisait des utilisations mineures, comme la suppression d'un élément d'une photo. Cependant, ces mentions montrent que les normes éthiques relatives à l'utilisation de l'IA dans les contenus sont encore en cours d'élaboration et continueront d'évoluer (California Management Review, 2025).

Le deuxième problème est la dépendance vis-à-vis des algorithmes. Lorsqu'un créateur élabore l'ensemble de sa stratégie et de son plan de contenu en se basant sur les recommandations de l'IA (quoi publier, quand, sous quel format et comment), il transfère une partie de l'identité de sa marque à la logique d'une plateforme. Ainsi, les algorithmes se changent, les plateformes mettent à jour leurs règles, et un créateur qui a tout optimisé pour un algorithme spécifique selon les recommandations de l'intelligence artificielle peut voir sa visibilité chuter en très peu de temps. Les chercheurs avertissent qu'une utilisation excessive des outils d'IA peut conduire à ignorer le contexte et ses propres compétences, ce qui a des effets négatifs sur la qualité et la pertinence du contenu produit (Ozturkcan & Bozdag, SAGE, 2025).

La troisième dimension éthique est celle du biais algorithmique. (préjugé algorithmique) Les modèles d'IA sont entraînés à partir de données qui reflètent les inégalités existantes dans la société, notamment en ce qui concerne la représentation de certains groupes ou de certains styles esthétiques. Par exemple, un créateur qui utilise l'IA pour construire son identité visuelle risque de reproduire involontairement des stéréotypes ou des normes esthétiques dominantes, perdant ainsi précisément le caractère unique qui fait la valeur d'une marque personnelle (EDUCAUSE, 2025 ; ResearchGate, 2024).

L'avenir du branding personnel à l'ère de l'IA générative

L'IA sera de plus en plus présente et elle jouera un rôle évident dans l'image de marque personnelle au cours des prochaines années. La tendance est claire: les outils deviendront plus accessibles, plus personnalisés et mieux intégrés dans les flux de travail des créateurs. Cependant, la manière dont les créateurs choisiront de l'utiliser sera très importante.

Les chercheurs de Nature/Humanities and Social Sciences Communications (2025) identifient l'utilisation éthique et responsable de l'IA dans le domaine de l'image de marque comme l'un des principaux axes de recherche du secteur. Ils proposent l'élaboration de lignes directrices standardisées visant à garantir la transparence, la confiance et l'authenticité dans l'utilisation de l'IA. Cela pourrait être le signe que le secteur commence à prendre conscience que l'adoption incontrôlée de ces technologies peut nuire aux fondements mêmes sur lesquels repose l'image de marque personnelle.

Le scénario le plus probable pour l'avenir est celui d'une collaboration entre l'homme et l'IA, dans laquelle un créateur utilise sa voix, son histoire et ses valeurs pour définir l'orientation de sa marque, et utilise l'IA pour agir plus rapidement, analyser plus en profondeur et diffuser plus efficacement. Dans ce modèle, l'IA n'est pas l'auteur de la marque personnelle, mais un outil grâce auquel le créateur amplifie sa présence sans perdre son identité. La différence entre un créateur qui réussira et un autre qui échouera tiendra à sa capacité à rester authentique au milieu de l'automatisation.

Methodology

Ce travail vise à étudier l'impact de l'intelligence artificielle sur les stratégies de marque personnelle des artistes et des influenceurs sur les réseaux sociaux, en combinant des études spécialisées et une enquête quantitative. L'analyse des études existantes a permis de clarifier les concepts fondamentaux de la marque personnelle et des techniques de promotion en ligne, en mettant l'accent sur la manière dont les outils d'IA ont un impact réel sur la création de contenu.

L'enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire en ligne composé de 14 questions. L'échantillon est constitué de 42 participants, dont la majorité est âgée de 18 à 24 ans (63 %) et qui sont pour la plupart des consommateurs de contenu sur les réseaux sociaux (80 %). Il s'agit d'une analyse descriptive visant à explorer les tendances et les perceptions au sein d'un public jeune qui utilise les outils d'intelligence artificielle et a accès aux réseaux sociaux.

La recherche s'est appuyée sur deux hypothèses principales :

H1: L'utilisation de l'IA dans la création de contenu est perçue comme un facteur ayant un impact négatif sur l'authenticité de la marque personnelle.

H2: La transparence vis-à-vis du public concernant l'utilisation des outils d'IA est susceptible d'influencer la confiance et l'engagement de la communauté.

Results and discussions

Cette section analyse les résultats de l'enquête réalisée auprès de 42 répondants collectés via Google Forms en mars 2026. Les données sont présentées dans l'ordre des questions, accompagnées des graphiques correspondants, et interprétées par rapport aux deux hypothèses de recherche.

Concernant les plateformes utilisées, Instagram reste le plus apprécié des répondants (Figure 1). Ce résultat confirme les tendances identifiées dans la littérature: Instagram reste la plateforme de référence pour construire une marque personnelle, grâce à son format visuel soigné et sa couverture organique à travers Reels. TikTok occupe la deuxième place, reflétant son rôle croissant en tant que plateforme de découverte, en particulier pour les moins de 30 ans.

4. Pe ce platforme sunteți cel mai activ(ă)? (răspuns multiplu) / Sur quelle(s) plateforme(s) êtes-vous le plus actif/active ? (plusieurs réponses possibles)

42 de răspunsuri

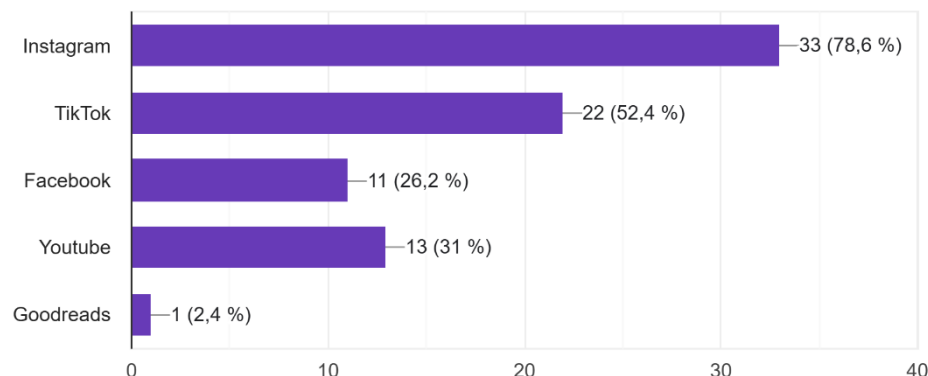


Figure 1. Répartition des plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées par les répondants

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

Concernant l'utilisation des outils d'IA, 62% des répondants disent ne jamais les utiliser, tandis que 33% ont une expérience régulière ou occasionnelle (Figure 2). Ce résultat doit être nuancé par la composition de l'échantillon, principalement composé de consommateurs de contenu (80 %). Parmi les créateurs actifs, le taux d'adoption est nettement plus élevé, ce qui est cohérent avec les données du secteur indiquant que 71 % des spécialistes des réseaux sociaux utilisent déjà des outils d'IA dans leur flux de travail.

5. Utilizați instrumente de inteligență artificială pentru a crea sau optimiza conținutul pe rețelele sociale? / Utilisez-vous des outils d'intelligence ar... optimiser votre contenu sur les réseaux sociaux ?

42 de răspunsuri

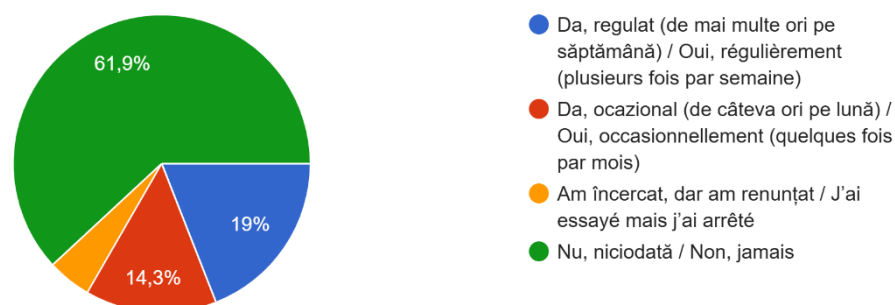


Figure 2. Taux d'adoption et fréquence d'utilisation des outils d'intelligence artificielle

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

L'outil le plus largement utilisé est ChatGPT et les outils de rédaction d'IA mentionnés dans la plupart des réponses (Figure 3). Canva AI et CapCut suivent, confirmant que les créateurs adoptent d'abord l'IA pour la production de contenu textuel et visuel.

6. Dacă utilizați instrumente AI, pe care le folosiți? (răspuns multiplu) / Si vous utilisez des outils d'IA, lesquels utilisez-vous ? (plusieurs réponses possibles)

42 de răspunsuri

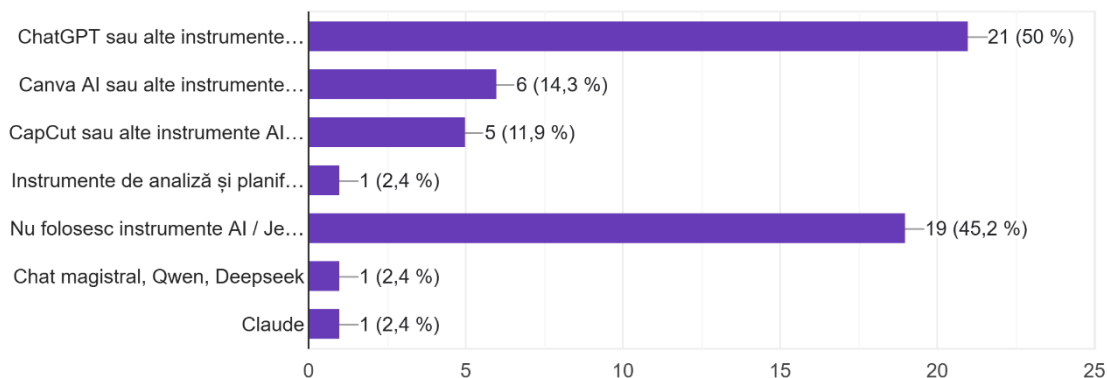


Figure 3. Typologie des outils d'IA privilégiés pour la création de contenu

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

Lorsqu'on leur demande quel est l'impact perçu de l'IA sur l'engagement (Figure 4), les perceptions sont généralement positives parmi les utilisateurs: 40 % remarquent un impact positif contre 19 % qui notent un impact négatif. Ces résultats sont cohérents avec les études citées dans la revue de littérature, selon lesquelles l'optimisation algorithmique assistée par l'IA peut augmenter l'engagement jusqu'à 27 %. La proportion de répondants qui ont répondu ne connaissent pas / n'utilisent pas l'IA, (30 %) confirme que l'impact réel reste inconnu pour une grande partie du public.

7. Considerați că utilizarea AI a avut un impact asupra engagementului (like-uri, comentarii, distribuire)? / Selon vous, l'utilisation de l'IA a-t-elle votre engagement (likes, commentaires, partages) ?

42 de răspunsuri

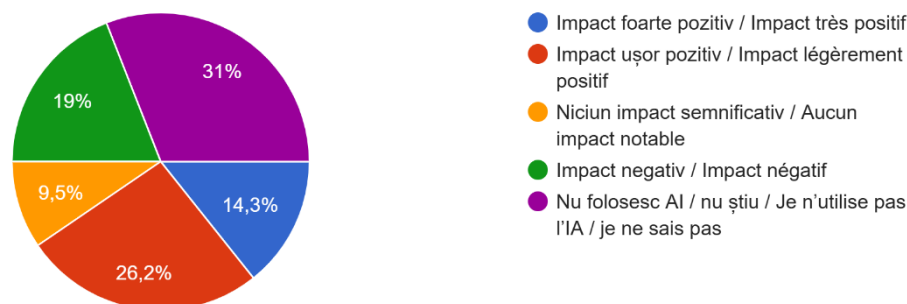


Figure 4. Perception de l'impact de l'optimisation par l'IA sur l'engagement de l'audience

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

La question de la transparence auprès du public concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle, (Figure 5), révèle que 52% des répondants indiquent que la question ne les concerne pas, ce qui est cohérent avec leur statut de consommateur. Parmi les créateurs, 35 % disent qu'ils sont toujours transparents lorsqu'ils utilisent l'IA. Ce chiffre est éthiquement encourageant, mais doit être mis en perspective avec les résultats de la question 11.

10. Sunteți transparent(ă) cu audiența atunci când folosiți AI? / Êtes-vous transparent(e) avec votre audience lorsque vous utilisez l'IA ?

42 de răspunsuri

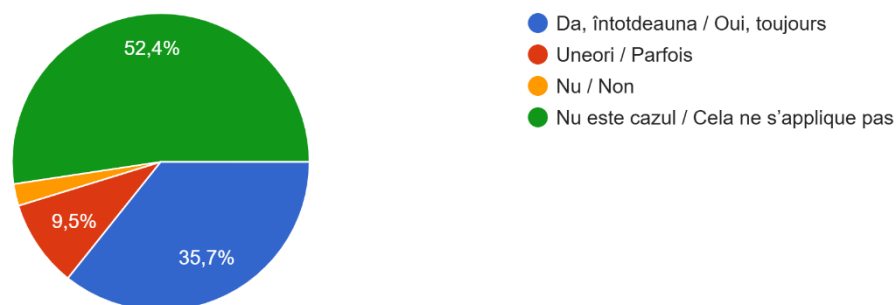


Figure 5. Degré de transparence des créateurs concernant l'usage des technologies génératives

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

La Question 11 (Figure 6) est celle qui fournit le résultat le plus déterminant pour l'hypothèse H2. Pour 35 % des répondants, le fait qu'un créateur utilise l'IA diminue leur confiance en lui. Pour 40 %, cela dépend du type de contenu, et seulement 4 % perçoivent cet usage de manière positive, comme un signe d'efficacité. L'analyse croisée entre les questions 10 et 11 révèle un paradoxe: parmi les 15 répondants qui se déclarent toujours transparents, 5 estiment tout de même que leur public perd confiance. Cela signifie que la transparence ne neutralise pas la réaction négative du public. C'est la présence même de l'IA dans le processus créatif qui est remise en question, et non l'absence d'information. Par conséquent, l'hypothèse H2 est infirmée.

11. Ca spectator, vă schimbă percepția faptului că un creator folosește AI? / En tant que spectateur/spectatrice, est-ce que cela change votre perception d'un créateur s'il utilise l'IA ?

42 de răspunsuri

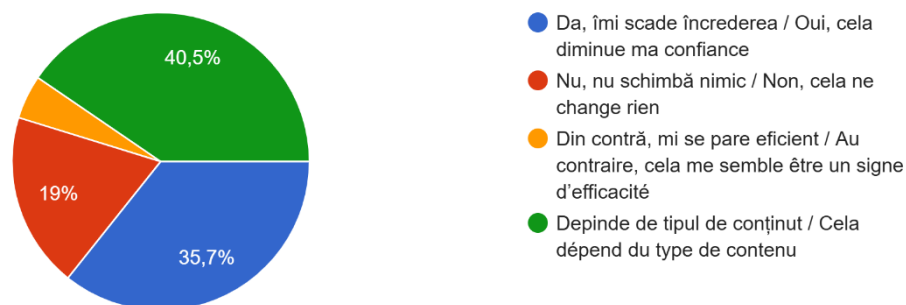


Figure 6. Corrélation entre l'usage de l'IA et la variation du niveau de confiance des abonnés

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

L'hypothèse centrale H1 est testée via la question 9, dont les résultats peuvent être synthétisés ainsi: sur les 28 répondants ayant fourni une réponse exploitable, 20 (71 %) affirment que l'IA nuit à l'authenticité d'une marque personnelle. Les réponses ouvertes apportent une profondeur qualitative essentielle, ces perceptions confirmant les tensions identifiées dans la littérature entre authenticité et automatisation. Par conséquent, l'hypothèse

H1 est confirmée. Sur l'échelle de transformation future (Figure 7), la moyenne est de 3,29/5. La note 4 est la plus fréquente (33 % des répondants), tandis que 17 % attribuent la note maximale de 5. Cela reflète une anticipation majoritaire d'un changement important, tempérée par une minorité sceptique (26 % attribuent une note de 1 ou 2).

13. Pe o scară de la 1 la 5, cât de mult credeți că AI va transforma brandingul personal? / Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure pensez-vous que l'IA va transformer le branding personnel ?
42 de răspunsuri

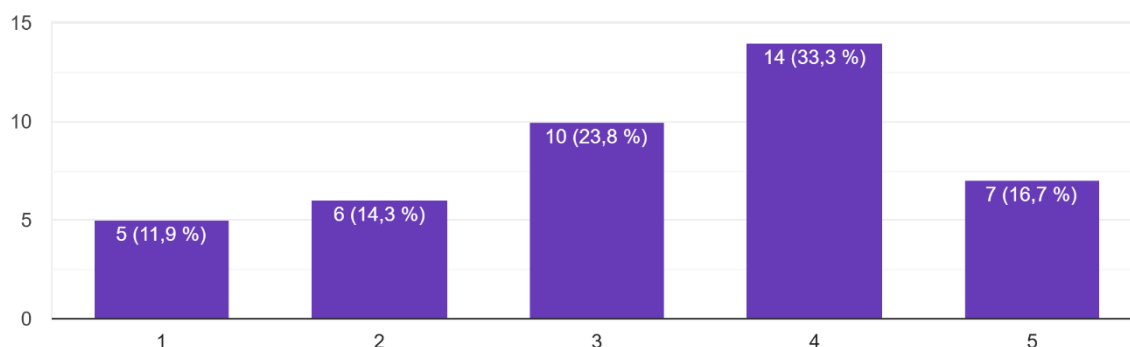


Figure 7. Évaluation pronostique de la transformation du branding personnel par l'IA à l'horizon futur

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

Enfin, la répartition des heures dédiées à la création de contenu (Figure 8) confirme la composition de l'échantillon: 69 % des répondants déclarent ne pas créer de contenu, et seulement 4 % y consacrent plus de 20 heures par semaine. Cette donnée renforce la nécessité de nuancer les résultats: les perceptions recueillies sont celles d'un public de consommateurs, ce qui leur confère une valeur représentative en termes d'audience, mais limite leur portée en ce qui concerne les pratiques effectives des créateurs professionnels.

14. Câte ore pe săptămână dedicați creării de conținut? / Combien d'heures par semaine consacrez-vous à la création de contenu ?
42 de răspunsuri

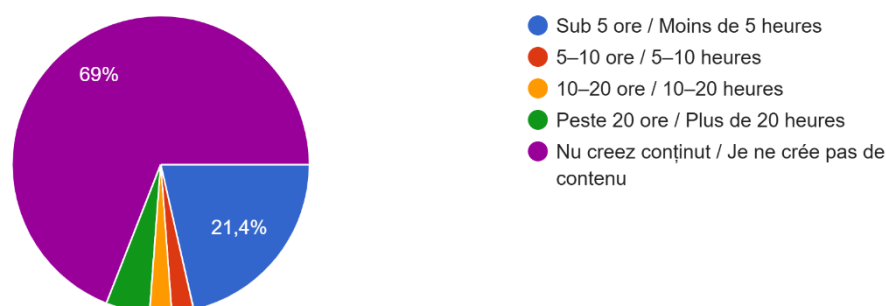


Figure 8. Profil d'activité des répondants: volume d'heures hebdomadaires dédiées à la création

Source: Résultats de la recherche propre de l'auteur.

En synthèse, les données de l'enquête confirment la première hypothèse (H1): l'IA est perçue par une majorité comme nuisant à l'authenticité. En revanche, elles infirment la

deuxième hypothèse (H2): la transparence seule ne suffit pas à maintenir la confiance du public. Ces résultats, bien qu'exploratoires (n=42, échantillon de convenance), offrent un cadre interprétatif cohérent qui s'inscrit dans la continuité de la littérature académique récente et ouvre des perspectives de recherche pour des études à plus grande échelle.

Conclusion

Cet article montre que l'intelligence artificielle n'est plus un outil d'avenir dans le domaine de l'image de marque personnelle, mais qu'elle est déjà présente et utilisée par les créateurs de contenu et les artistes sur les réseaux sociaux. L'objectif principal de cet article était d'analyser comment cette technologie peut transformer les stratégies de branding des artistes et des influenceurs, et ce qu'il en est de l'authenticité dans ce contexte.

L'analyse théorique a montré que l'image de marque personnelle repose sur trois piliers principaux (visibilité, crédibilité et différenciation). On peut également noter que l'authenticité est l'un des aspects les plus importants pour un créateur de contenu. Le chapitre II a confirmé que l'engagement réel et la cohérence visuelle sont des facteurs déterminants dans la construction d'une marque personnelle durable, quels que soient les outils utilisés. Et le chapitre III a montré que l'intelligence artificielle offre également des avantages concrets, tels que l'accélération de la production de contenu ou la personnalisation de la relation avec le public.

Parmi les 42 participants, 62 % n'utilisent pas d'outils d'IA, ce qui suggère que cette technologie en est encore à ses débuts auprès des consommateurs. Et 71 % des personnes interrogées estiment que l'utilisation de l'IA nuit à l'authenticité de l'image de marque personnelle, et 35 % déclarent que leur confiance envers un créateur diminue lorsqu'elles apprennent qu'il utilise l'IA. En ce qui concerne les hypothèses formulées, la première est confirmée: l'utilisation de l'IA est perçue comme ayant un impact négatif sur l'authenticité, mais uniquement lorsqu'elle remplace la créativité humaine, et non lorsqu'elle l'assiste. La deuxième hypothèse est infirmée: la transparence vis-à-vis du public ne garantit pas automatiquement un regain de confiance. Les données montrent que 35 % des spectateurs perdent confiance quel que soit le degré de transparence du créateur, ce qui suggère que la simple déclaration de l'utilisation de l'IA n'est pas suffisante, soulignant ainsi que la manière dont elle est intégrée à l'identité de la marque est plus importante.

En conclusion, on constate que l'intelligence artificielle ne constitue pas une menace pour l'image de marque personnelle, mais plutôt un défi d'équilibre. Le créateur qui réussira dans cette nouvelle ère ne sera pas celui qui utilise le plus l'IA, mais celui qui saura s'en servir de manière à ce que sa voix humaine reste reconnaissable. Le modèle de collaboration homme-IA proposé dans cet article suggère que l'efficacité et l'authenticité ne sont pas incompatibles, à condition que le créateur reste l'auteur de sa marque, et non pas simplement l'utilisateur d'un outil.

References

- Ascent Strategy. (2020). Why every startup should brand like Billie Eilish. Retrieved from <https://www.ascent-strategy.com>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative AI for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Canva Newsroom. (2026). Bringing on-brand design creation to AI workflows. Retrieved from <https://www.canva.com/newsroom/news/deep-research-integration-mcp-server/>

- Dash. (2026). Influencer marketing statistics to know in 2026. Retrieved from <https://www.dashsocial.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Deloitte Digital. (2025). State of social research 2025. Retrieved from <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/state-of-social-research-2025.html>
- Edelman. (2020). Edelman trust barometer special report: Trust in brand communication. Retrieved from <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
- EDUCAUSE. (2025). AI ethical guidelines. Retrieved from <https://library.educause.edu/resources/2025/6/ai-ethical-guidelines>
- Hootsuite. (2025). The best time to post on Instagram — 2025 data. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Hue, T. T., & Hung, T. H. (2025). Research gap in personal branding: Developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Jiang, Y., Li, X., & Zhang, Z. (2024). Using ChatGPT in content marketing: Enhancing users' social media engagement. In *Proceedings of the ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '24)*. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3648188.3675142>
- Kanasan, N., & Rahman, A. (2024). Personal branding in the digital era: Social media strategies for graduates. *Journal of Communication*, 5(1), 40–59.
- Khan, S. Z. (2025, 30 aprilie). Who's branding whom? How AI and algorithms quietly shape your brand's identity. *The Branding Journal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2025/04/how-ai-and-algorithms-quietly-shape-brands-identity/>
- Ozturkcan, S., & Bozdog, A. A. (2025). Responsible AI in marketing: AI boeing and AI washing cycle of AI mistrust. *SAGE Open*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14707853251379285>
- RecurPost. (2026). Social media statistics 2026. Retrieved from <https://recurpost.com/blog/social-media-statistics/>
- Socialinsider. (2026). Social media industry benchmarks 2026. Retrieved from <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks>
- Sprout Social. (2025). Best times to post on social media in 2025. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- SQ Magazine. (2025). AI in social media tools statistics 2026. Retrieved from <https://sqmagazine.co.uk/ai-in-social-media-tools-statistics/>
- The Influencer Marketing Factory. (2026). Creator economy report 2026. Retrieved from <https://theinfluencermarketingfactory.com>
- VanderLinden, S. (2024). Personal branding vs. corporate branding in 2024. Retrieved from <https://medium.com/@svanderlinden/personal-branding-vs-corporate-branding>
- Whittaker, L., Park, A., & Kietzmann, J. (2025). Authenticity in the age of AI. *California Management Review*. <https://cmr.berkeley.edu/2025/12/authenticity-in-the-age-of-ai/>
- Zebracat.ai. (2025). Instagram Reels engagement rate statistics 2025. Retrieved from <https://www.zebracat.ai/post/instagram-reels-statistics>