

NOM DE L'ADULTE :

GROUPE :

# Le marketing d'influence



## Cahier de l'adulte

Aspects de l'activité	Information
Niveau	Formation générale des adultes – Formation de base diversifiée
Domaine général de formation	Environnement et consommation
Domaine d'apprentissage	Univers social
Programme	Éducation financière
Cours	SCE-5101-1 Consommer des biens et des services
Durée estimée	75 minutes
Description	Dans cette activité, vous apprendrez les règles que les influenceurs doivent respecter s'ils font des publications commanditées sur les réseaux sociaux afin d'être en mesure de reconnaître la publicité.
Compétence disciplinaire	Prendre position sur un enjeu financier
Enjeu financier	Consommer des biens et des services
Concept	Consommation
Savoirs liés à l'enjeu financier	Publicité
Précision des savoirs	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Définition du terme « marketing »</li> <li>— Objectifs de la publicité</li> <li>— Lois encadrant les pratiques commerciales et la publicité</li> <li>— Pratiques encadrées par les lois</li> </ul>
Compétences transversales	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Exploiter l'information</li> <li>— Exercer son jugement critique</li> <li>— Mettre en œuvre sa pensée créative</li> <li>— Exploiter les technologies de l'information et de la communication</li> </ul>
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Connexion Internet</li> <li>— Vidéo <i>Expérimentation : identifier une publicité parmi les contenus des influenceurs   #PUB   Rad</i> (durée : 4 minutes 20 secondes)</li> <li>— Cahier de l'adulte</li> <li>— Gabarit de publication</li> </ul>

## AMORCE

Pour débiter cette activité, répondez aux questions suivantes.

1. Quels réseaux sociaux fréquentez-vous chaque semaine ?

2. Dans les publications que vous aimez consulter au quotidien sur les réseaux sociaux, quels sont les 3 sujets les plus fréquents (exemples : sport, mode de vie, beauté, alimentation, mode, jeux vidéo, musique, art, voyage, etc.) ?

3. Quels sont les influenceurs et influenceuses dont vous appréciez les contenus et auxquels vous êtes abonnés ?

4. Que ressentez-vous lorsque vous voyez de nouvelles publications de votre influenceur préféré, de votre influenceuse préférée ou d'un compte que vous aimez beaucoup ?

## VISIONNEMENT

Regardez maintenant la vidéo [Expérimentation : identifier une publicité parmi les contenus des influenceurs | #PUB | Rad](#), dans laquelle cinq personnes qui suivent plusieurs personnalités du Web tentent d'identifier s'il s'agit, dans les publications qui leur sont présentées, d'un coup de cœur ou d'un contenu commandité. L'expérimentation montre que le défi n'est pas si évident à relever. Serez-vous capable d'identifier les publicités ?

5. Qu'est-ce que la publicité non traditionnelle et quelles formes peut-elle prendre?

6. Quel est l'objectif de la publicité?

7. Selon vous, quelle est la définition du mot « influenceur »?

8. Comment les influenceuses et les influenceurs sont-ils rémunérés?

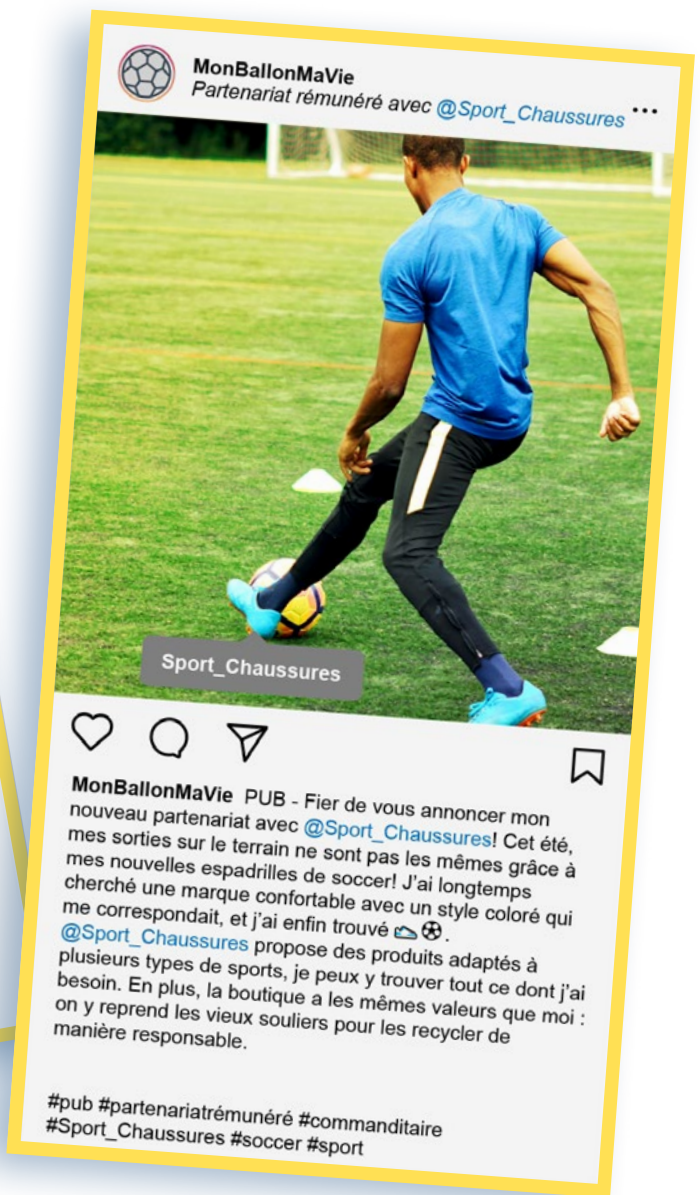
À l'aide du corrigé, complétez vos réponses pour les questions 1 à 8.

## CONSIGNES

**MISE EN GARDE** : les influenceurs utilisent habituellement beaucoup de mots anglais dans leurs publications. Afin de présenter un contenu pédagogique réaliste, nous avons intégré certains mots anglais dans l'activité, en privilégiant d'abord leurs équivalents français.

## ACTIVITÉ 1

Prenez connaissance de ces **deux publications** fictives.



En vous basant sur les informations présentées dans le **dossier documentaire en annexe**, répondez aux questions suivantes.

## Analyse de la publication sur les produits capillaires



**1. Quel est l'objectif de l'influenceuse ?** (Exemples : vendre, sensibiliser, susciter un besoin, etc.)

**2. Est-ce que le lien entre l'influenceuse et l'entreprise, le produit ou le service dont elle fait la promotion est mentionné ?**

Oui

Non

**3. Est-il indiqué que la publication fait la promotion d'une entreprise, d'un produit ou d'un service ?**

Oui

Non

**4. Les mots-clics utilisés indiquent-ils le partenariat ?**

Oui

Non

**5. Est-ce repérable facilement et rapidement ?**

Oui

Non

**6. Si la promotion est indiquée, quels moyens sont utilisés ?**

**7. Si la promotion est mal indiquée, comment pourrait-elle être plus clairement affichée ?**

**8. Sur quoi se base l'influenceuse pour forger son avis sur l'entreprise, le produit ou le service dont elle fait la promotion ?** (Exemples : expérience personnelle, expérience de quelqu'un d'autre, tests scientifiques, argumentaire détaillé, etc.)

**9. Est-ce que l'influenceuse a réussi à vous convaincre d'acheter le produit ou le service dont elle fait la promotion ou d'encourager l'entreprise mentionnée dans sa publication ?**

- Oui
- Non

**Pourquoi ?**



**10. Quel est l'objectif de l'influenceur ?** (Exemples : vendre, sensibiliser, susciter un besoin, etc.)

**11. Est-ce que le lien entre l'influenceur et l'entreprise, le produit ou le service dont il fait la promotion est mentionné ?**

Oui

Non

**12. Est-il indiqué que la publication fait la promotion d'une entreprise, d'un produit ou d'un service ?**

Oui

Non

**13. Les mots-clics utilisés indiquent-ils le partenariat ?**

Oui

Non

**14. Est-ce repérable facilement et rapidement ?**

Oui

Non

**15.** Si la promotion est indiquée, quels moyens sont utilisés ?

**16.** Si la promotion est mal indiquée, comment pourrait-elle être plus clairement affichée ?

**17.** Sur quoi se base l'influenceur pour forger son avis sur l'entreprise, le produit ou le service dont il fait la promotion ? (Exemples : expérience personnelle, expérience de quelqu'un d'autre, tests scientifiques, etc.)

**18.** Est-ce que l'influenceur a réussi à vous convaincre d'acheter le produit ou le service dont il fait la promotion ou d'encourager l'entreprise mentionnée dans sa publication ?

Oui

Non

Pourquoi ?



## Constat à la suite de l'analyse des publications

19. Dans quelle publication le caractère publicitaire est-il le mieux identifié ?




Publication sur les **produits capillaires**



Publication sur les **chaussures**

À l'aide du corrigé, vérifiez vos réponses à l'activité 1.



**PSST!!!**

Selon l'article 219 de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC), aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, faire une déclaration fautive ou présenter de la publicité trompeuse à un consommateur, par exemple.

Le produit doit donc être conforme à ce qui est proposé. Cela concerne toutes les facettes du produit : son apparence, son efficacité, sa provenance, etc.

## ACTIVITÉ 2

C'est maintenant à vous de jouer le rôle de l'influenceur, en produisant un contenu publicitaire qui **fait la promotion d'un comportement numérique sain** et qui **identifie le plus clairement possible qu'il s'agit d'une publicité**.

Utilisez le plan de création pour développer votre projet. Ce dernier prendra la forme d'une publication, accompagnée d'une photo ou d'une courte vidéo. Vous devrez présenter votre publication dans ce [gabarit](#).

### Exemples de comportements numériques sains

- gérer son temps d'écran
- protéger sa vie privée
- porter attention à ce que l'on publie
- éviter les relations négatives en ligne
- protéger son image de soi en ne se comparant pas aux autres
- etc.

## Plan de création

Objectif de votre publication

Comportement numérique sain dont vous faites la promotion

Public cible

Type de publication (photo ou courte vidéo)

Contenu sommaire de la publication

## Mots-clics

## Identification du lien publicitaire entre la publication et la commande

### À l'aide du corrigé, vérifiez vos réponses à l'activité 2.

S'il y a plusieurs adultes qui font l'activité, les publications pourraient être mises en commun dans un diaporama pour être accessibles à l'ensemble du groupe.

## CONCLUSION

**1.** Avez-vous déjà eu envie d'acheter quelque chose que vous avez découvert grâce à une influenceuse ou à un influenceur sur les réseaux sociaux? Si oui, de quoi s'agissait-il?

**2.** De quelle façon l'influenceuse ou l'influenceur vous a-t-il fait découvrir ce nouveau produit?

**3. Comment les publications que vous voyez sur les réseaux sociaux peuvent-elles influencer vos choix personnels?**

**4. Selon vous pourquoi les abonnés devraient-ils toujours savoir lorsqu'un influenceur est payé pour leur présenter un produit?**

**5. Les influenceurs peuvent inspirer leurs abonnés, de manière positive, dans d'autres sphères que celle de la consommation. Donnez des exemples.**

Malheureusement, les dérives sont possibles sur les réseaux sociaux et que l'effet des influenceurs auprès de leurs abonnés peut également être négatif : intimidation, leader d'opinion négative, homophobie et misogynie, promotion de comportements excessifs (ex. : anorexie, orthorexie) ou dangereux, etc. Rappelez-vous que ce n'est pas parce qu'une personne est suivie par des milliers d'abonnés que son opinion est fondée et crédible. Il est important de conserver un esprit critique envers les publications, peu importe leur nature.

**À l'aide du corrigé, complétez vos réponses aux questions de la conclusion.**

**L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR** est un organisme du gouvernement du Québec, qui aide les consommateurs à faire des choix éclairés et les informe de leurs droits, de leurs obligations et de leurs recours en cas de problème avec un commerçant. En outre, il intervient auprès des commerçants afin qu'ils respectent leurs obligations envers les consommateurs.

Pour joindre l'Office :



[opc.gouv.qc.ca](https://opc.gouv.qc.ca)



[officeprotectionconsommateur](https://www.instagram.com/officeprotectionconsommateur)

## ANNEXE – DOSSIER DOCUMENTAIRE

Les publicités sont présentes partout et **se cachent parfois sous le couvert de publications sur les réseaux sociaux**. Si la nature promotionnelle de certains contenus est clairement identifiée, il est parfois plus difficile de la déceler dans d'autres publications.

De plus en plus d'entreprises font affaire avec des influenceurs ou des influenceuses sur les réseaux sociaux afin de faire la promotion de leurs produits ou services, que ce soit de manière directe ou indirecte. **Les moyens utilisés sont variés et dissimulent souvent un contenu publicitaire rémunéré :**



RECOMMANDATIONS



VLOGUES



DÉBALLAGE DE PRODUITS (UNBOXING)



CADEAUX



CONCOURS



CODES PROMOTIONNELS

Lorsqu'ils partagent des contenus publicitaires (commandités), les influenceurs ont l'**obligation de mentionner leur lien avec leur partenaire d'affaires**. En d'autres mots, ils doivent indiquer clairement que le contenu qu'ils ont partagé est une publicité pour laquelle ils ont été rémunérés. Cependant, dans la réalité, il faut avoir l'œil aiguisé pour déceler les contenus publicitaires sur les réseaux sociaux...



### L'honnêteté avant tout !

Même s'ils sont payés pour promouvoir un produit ou un service, les influenceurs et influenceuses devraient **faire preuve d'honnêteté envers leurs abonnés et donner leur véritable opinion** sur ce qu'ils présentent.



## Identifier un contenu publicitaire, c'est obligatoire !

Certains articles de la *Loi sur la protection du consommateur* (LPC) prévoient qu'on ne peut induire en erreur sur la nature publicitaire d'un contenu.

### Ce que la LPC prévoit

Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, par quelque moyen que ce soit, **faire une fausse affirmation, omettre des informations ou avoir un comportement trompeur** envers un consommateur.

### Qu'est-ce que ça veut dire ?

Par exemple, une déclaration est fausse ou trompeuse lorsqu'elle n'est **pas conforme à la réalité**.

### Exemple

Un influenceur ferait une déclaration fausse ou trompeuse s'il faisait croire à ses abonnés qu'il leur donne son avis sur un bien qu'il a lui-même payé, alors qu'en réalité, le produit lui a été fourni gratuitement par une entreprise dans le but qu'il en parle de façon positive.

### Ce que la LPC prévoit

Pour déterminer si une affirmation, une omission d'information ou un comportement constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de **l'impression générale qui est donnée** et, s'il y a lieu, du **sens littéral des termes qui sont employés** dans la publicité.

### Qu'est-ce que ça veut dire ?

Malgré la présence de certains indices comme des mentions de partenariat et des mots-clics, **si l'impression générale que donne une publicité n'est pas conforme à la réalité**, c'est une fausse affirmation, un comportement trompeur ou une omission d'information, et cela constitue une pratique interdite.

### Ce que la LPC prévoit

Aucun commerçant, fabricant ou publicitaire ne peut, dans une publicité ou une déclaration qu'il fait à un consommateur, **passer sous silence un fait important**.

### Qu'est-ce que ça veut dire ?

Dans le contexte du marketing d'influence, il est interdit de **dissimuler l'intérêt commercial** d'une personne ou d'une entreprise à faire la promotion d'un produit. Il est donc illégal pour un influenceur de faire la promotion d'un bien ou d'un service sans dévoiler son lien d'affaire avec l'entreprise qui le paye pour obtenir de la visibilité.

### Exemple

Une influenceuse ne pourrait pas faire la promotion d'un voyage ou d'un vêtement sans mentionner qu'elle a été rémunérée pour le faire, ou qu'elle l'a reçu en rabais ou en cadeau. Cette information constitue un fait important à dévoiler à ses abonnés, car elle peut influencer la crédibilité de ses propos.

## Qu'est-ce qu'un contenu publicitaire bien identifié ?

**PUBLICITÉ!**



Tous les contenus publicitaires publiés sur les réseaux sociaux devraient être clairement identifiés afin que les internautes soient en mesure de reconnaître qu'il s'agit bel et bien d'une publicité et non d'une recommandation désintéressée de la part d'un influenceur.

Dans un monde idéal, les contenus commandités présentés par les influenceurs pourraient être identifiés au premier regard comme étant des contenus publicitaires. Cependant, les pratiques les plus répandues actuellement quant aux moyens d'identification et aux mots utilisés par les influenceurs font en sorte qu'il est nécessaire d'avoir l'œil aiguisé pour repérer ces contenus.

Plutôt que d'avoir des mentions indiquant très clairement « **publicité** » ou « **contenu publicitaire** », les internautes doivent souvent se contenter d'expressions moins directes comme « **contenu commandité** » ou « **partenariat rémunéré** ». Toutefois, le meilleur moyen d'identifier un contenu publicitaire, c'est de le mentionner directement. Plus c'est clair, mieux c'est !

Afin d'offrir plus de clarté, les méthodes d'identification pourraient être appelées à changer et à s'améliorer au cours des prochaines années.

## Comment repérer un contenu publicitaire dans le marketing d'influence ?

En tout temps, les mentions publicitaires devraient être bien visibles pour les internautes sans qu'ils aient à les chercher. Les indications devraient être multiples et claires, en évitant l'usage d'abréviations ou d'expressions ambiguës. Ces indications publicitaires devraient également être indissociables du contenu publié et demeurer visibles si la publication est partagée par les internautes, que ce soit en privé ou de façon publique.

Bien que les pratiques changent régulièrement, voici quelques trucs pour repérer un contenu publicitaire présenté sous la forme de marketing d'influence, c'est-à-dire résultant de la collaboration entre une entreprise et un influenceur ou une influenceuse. Même si ces indicateurs sont imparfaits et ne sont pas nécessairement conformes à ce que dicte la loi, ils représentent les mentions de commandites les plus fréquemment vues sur les réseaux sociaux.

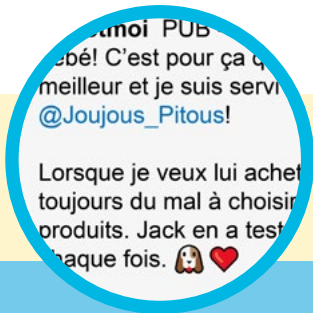
Dans le cas d'une photo ou d'une courte vidéo, les **identifications comprennent généralement une combinaison des indicateurs suivants** :



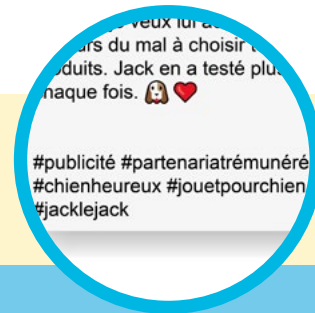
**Mention d'un partenariat dans l'en-tête** d'une publication (exemple : *Partenariat rémunéré avec...*)



**Mention écrite en début de texte dans la description** de la publication (par exemple : pub ou publicité (*ad*), commandité (*sponsored*), partenariat, partenariat rémunéré, etc.)



**Mention écrite dans le texte descriptif** qui indique clairement le **lien d'affaires** et le **partenaire commercial**



**Mention du partenariat dans les mots-clics** de la publication

## ATTENTION!

Les mentions publicitaires dans les mots-clics doivent être **mises en évidence** et ne doivent pas être camouflées dans une grande quantité d'autres mots-clics. Elles doivent également être **claires** et **parlantes** afin d'être bien comprises des internautes. Sous certaines publications, elles sont dissimulées dans les commentaires, ce qui contrevient à la règle de montrer clairement le lien d'affaire de l'influenceur.

## Exemples des mots-clics

Voici des exemples des mots-clics couramment utilisés sur les réseaux sociaux pour identifier des publications commanditées :

**#pub** **#publicité** **#ad** **#ads**

**#partenariat** **#partenariatrémunéré**

**#partenaire** **#paid** **#commandité**

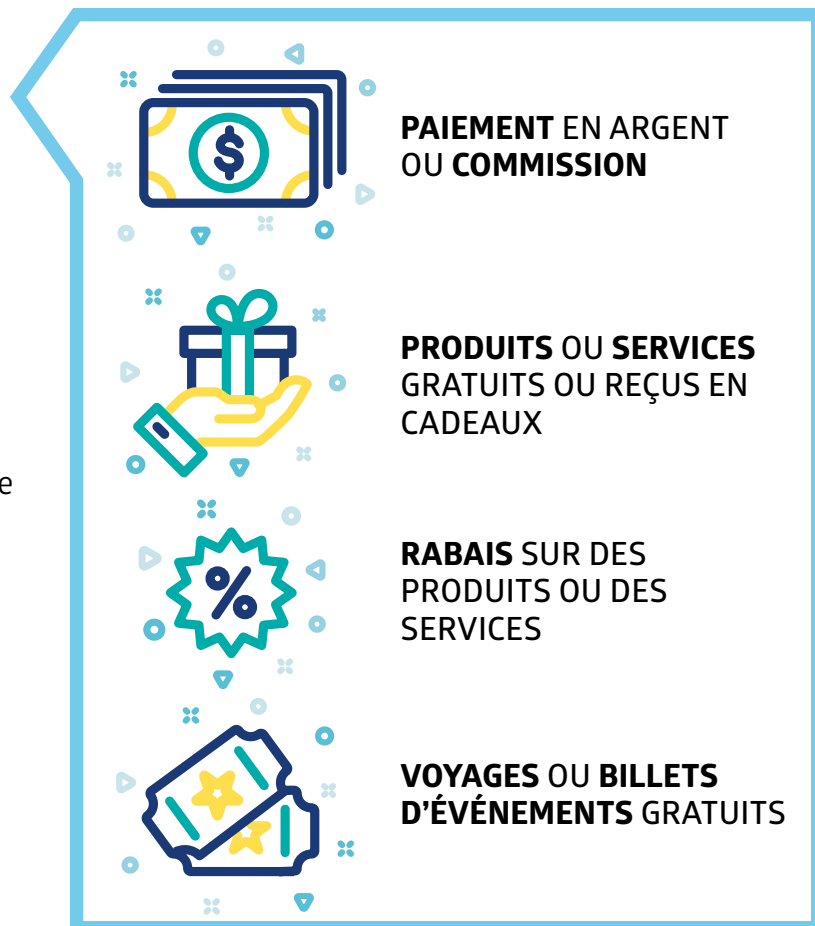
**#sponsor**



## Quelles sont les différentes formes de rémunération ?

Saviez-vous que la **rémunération des influenceurs et influenceuses** peut prendre plusieurs formes ? Eh oui, ces personnes ne sont pas toujours payées en argent, mais elles peuvent profiter de plusieurs autres types d'avantages qui sont considérés comme de la rémunération. Dans un tel contexte, les contenus associés à ces avantages sont aussi des publicités.

Les « commandites » peuvent prendre plusieurs formes et doivent en tout temps être clairement indiquées par l'influenceur.



## Et les contenus vidéo dans tout ça ?

Lorsque le contenu publicitaire est présenté sous la forme d'une vidéo ou d'un vlogue, comme c'est le cas sur YouTube par exemple, la mention du partenariat est souvent faite verbalement par l'influenceur au début de la vidéo. Comme il s'agit souvent de la seule mention de la commandite, il faut être très attentif pour repérer le lien publicitaire.

Cette pratique, si elle est utilisée seule, ne constitue pas une manière adéquate d'identifier ce type de contenu. Encore une fois, mieux vaut **être direct et indiquer clairement, et de plusieurs façons, qu'il s'agit d'une publicité**, afin de s'assurer d'être compris de ses abonnés.



## Identification inadéquate des contenus publicitaires

Il arrive souvent que des influenceurs et influenceuses n'identifient pas correctement les contenus publicitaires qu'ils produisent. Plusieurs raisons peuvent être en cause, notamment celles-ci :



La **loi peut parfois être mal comprise ou méconnue** de certains influenceurs, surtout de ceux qui sont nouveaux dans le paysage médiatique.



La crédibilité d'un influenceur repose sur la relation de confiance qui s'établit avec ses abonnés. Les contenus commandités peuvent être **perçus comme moins authentiques** et **miner la crédibilité** d'un créateur de contenu. Ainsi, certaines personnes pourraient être tentées de rester floues à propos de leurs liens avec des entreprises pour **conserver une meilleure image auprès de leurs abonnés** et avoir l'air plus authentiques.

Quoi qu'il en soit, les contenus publicitaires sont très populaires auprès de tous les influenceurs. Puisque leur identification n'est pas toujours claire, il s'avère très important de demeurer vigilant quant à l'authenticité des contenus qui sont proposés et de garder un regard critique en tout temps sur ce que partagent les autres sur les réseaux sociaux.

Savoir reconnaître des contenus publicitaires permet de conserver un esprit critique et de mieux évaluer nos besoins réels. Il est ainsi plus facile d'éviter les achats impulsifs et de faire la part des choses entre ce qui nous est présenté et la réalité... exactement comme lorsqu'on est exposé à de la publicité traditionnelle !

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2023.

Ce document peut être reproduit et communiqué au public par quelque moyen que ce soit à des fins éducatives ou non commerciales, à condition d'en mentionner la source. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation préalable du [Service de gestion du droit d'auteur](#).