

Le marketing d'influence



Corrigé

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">– Définition du terme « marketing »– Objectifs de la publicité– Lois encadrant les pratiques commerciales et la publicité– Pratiques encadrées par les lois
Compétences transversales	<ul style="list-style-type: none">– Exploiter l'information– Exercer son jugement critique– Mettre en œuvre sa pensée créative– Exploiter les technologies de l'information et de la communication
Matériel	<ul style="list-style-type: none">– Connexion Internet– Vidéo <i>Expérimentation : identifier une publicité parmi les contenus des influenceurs / #PUB / Rad</i> (durée : 4 minutes 20 secondes)– Cahier de l'adulte– Gabarit de publication

AMORCE

Pour débiter cette activité, répondez aux questions suivantes.

1. Quels réseaux sociaux fréquentez-vous chaque semaine ?

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, Twitch, autres (précisez)

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.) ?

Réponses personnelles.

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

Réponses personnelles.

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 ?

Pistes de réponses : je suis inspiré par cet influenceur, je ressens de l'excitation, j'ai un sentiment d'appartenance à un groupe ou à une communauté, ça me fait rire et me désennuie, ça me fait découvrir de nouvelles choses, j'admire cet influenceur et son mode de vie, etc.

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 ?

Pistes de réponses : la publicité non traditionnelle est celle qui est « maquillée » pour donner l'impression de ne pas être de la publicité, en se fondant dans le contenu d'une personne ou d'une plateforme. Elle passe souvent inaperçue. On la retrouve entre autres sur le Web et dans les médias sociaux.

Elle peut prendre la forme d'un publiereportage (marketing de contenu), d'une recommandation d'un influenceur (marketing d'influence), d'un article de blogue, d'une infolettre, d'un site Web, etc.

6. Quel est l'objectif de la publicité ?

Pistes de réponses : Vendre un produit ou un service, sensibiliser à une cause, influencer, susciter un désir ou créer un besoin, informer, etc.

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

Pistes de réponses : selon le dictionnaire en ligne Le Robert, un influenceur est une « personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux. »

L'influenceur publie du contenu pour partager ses connaissances, inspirer ou divertir, mais aussi pour faire sa propre promotion et attirer le plus d'abonnés possible. Certains influenceurs tentent également de vendre des produits, donc de convaincre leurs abonnés de les acheter.

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

Publicité affichée par la plateforme, cadeaux (billets de spectacle, produits gratuits, voyages, etc.), contrat de visibilité pour faire de la promotion (placement de produit, collaboration, concours, rabais, porte-parole, commandite, etc.), invitation à des événements exclusifs, etc.

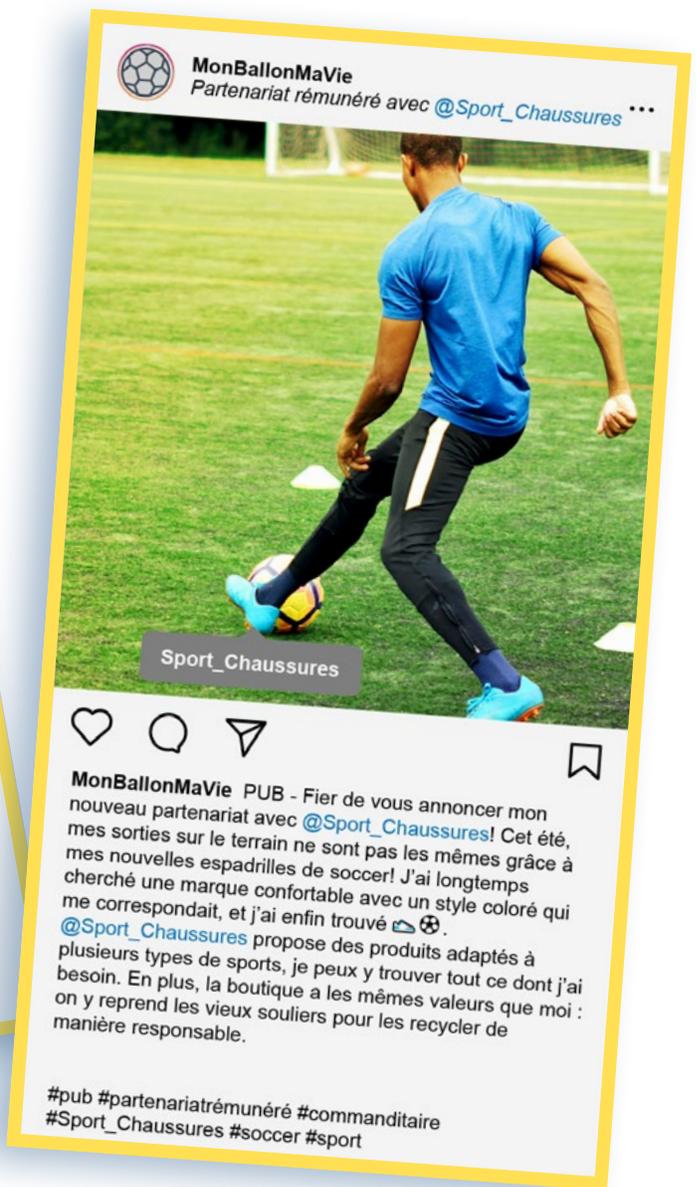
À l'aide du corrigé, complétez vos réponses pour les questions 1 à 8.

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.)

- *Vendre un produit*
- *Susciter un besoin*

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 ?

S. O.

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

- *Mention publicitaire indiquée :*
 - *mention d'un partenariat dans l'en-tête de la publication ;*
 - *mention écrite indiquant un contenu publicitaire au début du texte de la publication.*
- *Présence d'un ou de plusieurs mots-clés mentionnant les liens publicitaires entre l'influenceuse et l'entreprise.*
- *Présence simultanée de plusieurs mentions publicitaires dans la publication.*

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.)

Sur son expérience personnelle

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 *Réponse personnelle*

Non *Réponse personnelle*

Pourquoi ?

Réponse personnelle



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

- *Vendre un produit*
- *Susciter un besoin*

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 ?

- *Mention publicitaire indiquée :*
 - *mention d'un partenariat dans l'en-tête de la publication ;*
 - *mention écrite indiquant un contenu publicitaire au début du texte de la publication.*
- *Présence d'un ou de plusieurs mots-clics mentionnant les liens publicitaires entre l'influenceur et l'entreprise.*
- *Présence simultanée de plusieurs mentions publicitaires dans la publication.*

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

S. O.

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.)

Sur son expérience personnelle et ses valeurs

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 *Réponse personnelle*

Non *Réponse personnelle*

Pourquoi ?

Réponse personnelle

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

- Sensibiliser les abonnés à une problématique
- Amener un changement de comportement
- Valoriser un comportement positif
- Informer
- Susciter la participation
- Etc.

Comportement numérique sain dont vous faites la promotion

L'adulte doit indiquer le sujet de sa publication.

Public cible

Réponse personnelle

Type de publication (photo ou courte vidéo)

Photo ou courte vidéo

Contenu sommaire de la publication

Réponse personnelle

Mots-clics

- Présence d'au moins un des mots-clics suivants : #pub, #publicité, #partenariat, #partenariatrémunéré, #commandité.
- Mots-clics mentionnant le lien publicitaire en évidence et non pas noyés dans une abondance de mots-clics.

Identification du lien publicitaire entre la publication et la commandite

- Présence d'une mention publicitaire en début de texte (par exemple « Publicité » ou « Partenariat rémunéré »).
- Présence d'une mention claire du partenaire dans le texte.
- Présence d'une mention publicitaire dans les mots-clics.
- Présence simultanée de plusieurs mentions publicitaires dans les différents éléments de la publication.

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 ?

Réponses personnelles

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

Pistes de réponses : déballage d'un produit (unboxing), ambassadeur de marque, présentation d'un produit, palmarès, mention d'un produit, concours, code promotionnel, publication inspirante, conseils, etc.

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

Pistes de réponses : les contenus publicitaires peuvent amener les gens à se créer de nouveaux besoins, donner envie de nouveautés et de se faire plaisir, inciter à essayer de nouvelles expériences ou à visiter de nouveaux endroits, à choisir une marque plutôt qu'une autre, faire découvrir de nouvelles marques, etc.

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

Pour que les abonnés soient en mesure de prendre une décision éclairée, développent un esprit critique face aux suggestions en ligne, soient en mesure de repérer les contenus publicitaires, voient des contenus publicitaires conformes à la loi, etc.

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

Pistes de réponses : engagement envers une cause, prendre soin de soi et des autres, acceptation de la diversité corporelle, adoption de saines habitudes de vie, valorisation de l'activité physique, sensibilisation à la diversité sexuelle et à l'identité de genre, découverte de nouveaux loisirs, etc.

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



[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**

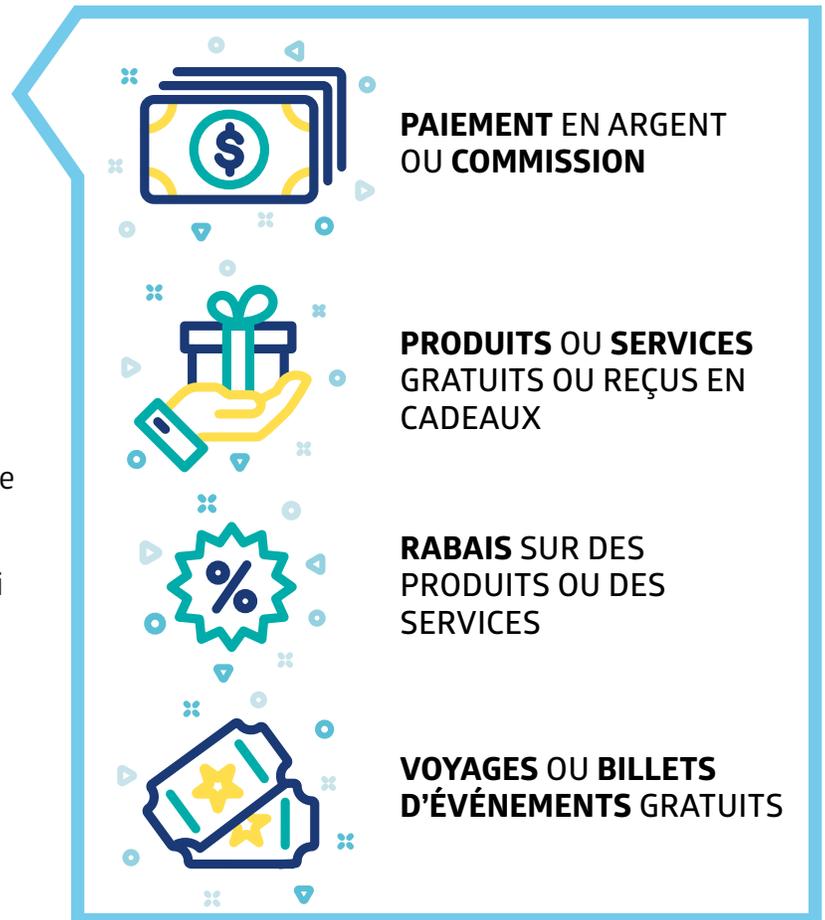
#partenaire **#paid** **#commandité**

#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](#).