

Influenceur

Document #1 L Article: Influenceur, un nouveau métier ? (le Nouvel Obs – 2018)

Avec les réseaux sociaux en toile de fond, un influenceur est une personne qui a une forte présence au travers des canaux digitaux, lui permettant d'influencer le comportement d'achat ou de consommation des internautes qui le suivent. C'est ainsi que les marques introduisent les influenceurs dans leurs stratégies de marketing et de communication, pour assurer la promotion de leurs produits et services.

Il devient difficile de passer à côté de l'actualité des influenceurs et des influenceuses dans les réseaux sociaux, tellement le sujet est abordé. Les marques ne jurent que par eux pour assurer leurs ventes et booster le lancement de leurs nouveaux produits. Ces nouveaux types de leaders d'opinion des temps modernes sont nés avec la maîtrise des réseaux sociaux. Ils sont instragrammeurs, youtubeurs ou encore blogueurs influenceurs et surfent sur les thématiques les plus porteuses du web et de la vente en ligne. En tête de popularité : styles de vie, mode, maquillage, voyages et cuisine.

Les influenceurs ont pour la plupart le même objectif obsessionnel : faire croître leur communauté et faire valoir un nombre de *followers* suffisamment important pour attirer les marques, et ainsi établir des partenariats lucratifs. Cependant, le nombre de *followers* ne devrait pas être l'atout essentiel de l'influenceur : le mettre en avant par-dessus tout mène à une course où la quantité ne rime plus avec la qualité. Cette nouvelle profession doit évoluer : les influenceurs et les influenceuses de demain deviendront peut-être une élite aux compétences nouvelles avec un fort degré d'expertise sur leur thématique.... Pour l'instant, un influenceur peut être suivi par des dizaines de milliers d'internautes, souvent très jeunes, mais trop souvent aucun vrai dialogue ne s'instaure entre lui et sa communauté : les futurs influenceurs devraient pouvoir servir leur communauté plus intelligemment et sans chercher la quantité au détriment de la qualité ! il faut qu'ils croient en ce qu'ils vendent ! Si le phénomène d'influence par le biais de ces nouveaux VIP du web est loin de s'éteindre, il semble évident que l'engouement initial ne va peut-être pas durer. Que va-t-il arriver si la distance se creuse et que l'engagement se perd au détriment des ventes « à tout prix » ?

1. Qui serait intéressé par la lecture de cet article ?
 - a. Ceux qui s'intéressent aux changements sociétaux
 - b. Les experts en mouvements artistiques
 - c. Les personnes soucieuses d'éthique et de morale
 - d. Les internautes fanatiques de jeux en ligne
2. Selon l'article, pourquoi est-ce que les marques sollicitent tant les influenceurs ?
 - a. Eux seuls sont les experts dans leur thématique.
 - b. Eux seuls maîtrisent bien les réseaux sociaux.
 - c. Ils sont une garantie de qualité pour la marque.
 - d. Ils sont le nouveau visage de la publicité.

3. Selon l'article, sur le web, quelle thématique ne semble pas très prometteuse pour les influenceurs ?
 - a. L'éducation des jeunes enfants
 - b. Le choix de produits de beauté
 - c. La politique et les divers partis
 - d. La gastronomie et la nutrition.
4. Dans l'article, au dernier paragraphe, que veut dire le mot « atout » ?
 - a. La quantité
 - b. La qualité
 - c. La notoriété
 - d. La diversité
5. Selon l'article, quel problème pourrait émerger parmi les « influenceurs » ?
 - a. Ils se soucient surtout du nombre d'adhérents.
 - b. Ils refusent beaucoup trop de partenariats.
 - c. Ils ne se préoccupent que du public jeune.
 - d. Ils manquent souvent de réelles compétences.

TABLEAU: Sur quels critères les influenceurs acceptent-ils les partenariats?

(Etude Reech 2015)



En étudiant le tableau de REECH, on voit que le produit est un critère de choix extrêmement important pour la majorité des influenceurs. La marque en elle-même joue un rôle très important dans les critères de choix du partenariat. Le produit proposé quant à lui doit s'inscrire dans la ligne éditoriale de l'influenceur et répondre certainement à des valeurs éthiques et morales, voir ne pas se mettre en concurrence avec des produits similaires.

6. Selon le tableau, quand on parle de « l'ADN » de la marque, cela signifie ?
 - a. Ses positions éthiques
 - b. Ses contacts en ligne
 - c. Ses influenceurs
 - d. Ses clients célèbres.
7. En quoi le tableau semble-t-il contredire l'article ?
 - a. Les influenceurs sont motivés surtout par l'argent à gagner.
 - b. Les influenceurs considèrent surtout l'investissement de temps.
 - c. Les influenceurs font plutôt attention à la qualité du produit.
 - d. Les influenceurs recherchent surtout un public informé.
8. Quelle conclusion peut-on tirer du tableau en ce qui concerne les influenceurs ?
 - a. Ce sont des jeunes sans aucune éthique du travail.
 - b. Ils ne veulent travailler que pour les célébrités.
 - c. Ce sont des mercenaires qui s'intéressent au gain.
 - d. Travailler énormément ne leur fait pas peur.