

# **SUJET : Le marketing d'influence**

## **Exercices de synthèse partielle**

### **Question n°1 : Quel est le profil des influenceurs de marque ?**

(100 mots) **Documents 1,3, 4 et 5**

Les influenceurs sont devenus des éléments incontournables de la sphère social média. Ils savent fédérer des communautés allant de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers de personnes. Micro-influenceurs ou influenceurs « top Tail », ils sont relativement jeunes. Plus de la moitié a entre 19 et 30 ans et 17.4% sont mineurs. Experts dans leur domaine, ils diffusent des informations très personnelles qui deviennent une source fiable pour les internautes. Véritables leviers de communication, les marques les sollicitent 1 à 3 fois par semaine pour nouer des partenariats en phase avec leurs produits en les rémunérant la plupart du temps.

**101**

### **Question n°2 : Quels sont les réseaux sociaux de prédilection des influenceurs pour communiquer ?**

(100 mots) **Documents 2, 3 et 4**

Les influenceurs préfèrent publier du contenu sur Instagram, leur blog, suivi de You Tube. Cependant, Instagram est leur plateforme préférée avec une majorité écrasante cette année. Le blog se retrouve en deuxième position car, malgré le développement des réseaux sociaux, les influenceurs continuent à publier activement sur leurs blogs qui sont des supports idéaux pour une présentation approfondie des produits. Toutefois, cette plateforme connaît un recul frappant. Youtube occupe seulement la troisième place et reste le réseau social indispensable pour toutes les campagnes vidéo. La plateforme Snapchat, 8<sup>ème</sup>, quant à elle, reste la préférée des 12-18 ans.

**98**

## **EXERCICE de SYNTHÈSE GLOBALE (250 mots)**

**TITRE : LE MARKETING D'INFLUENCE : UNE ALTERNATIVE AU MARKETING TRADITIONNEL**

### **Problématique : Marques et Influenceurs digitaux : quels bénéfices et quels freins?**

#### **Sous-titre 1 : Le marketing d'influence, une communication alternative pour les marques**

(100 mots) **Documents 1, 3, 6**

A l'heure où les consommateurs n'ont plus confiance en la publicité traditionnelle, les marques intègrent le marketing d'influence dans leur stratégie digitale. Il s'appuie sur des influenceurs qui jouent un rôle prépondérant sur la décision d'achat des consommateurs : en effet, un internaute sur trois suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux et 75 % d'entre eux ont acheté un produit après avoir lu un contenu publié par un influenceur et en sont satisfaits. De plus, l'esprit communautaire d'internet entraîne un accroissement de notoriété et des ventes. Ce nouveau type de marketing est donc une vraie opportunité pour les marques. **102**

#### **Sous-titre 2 : Les limites du marketing d'influence**

(100 mots) **Documents 2, 4, 5**

Pour réussir leurs campagnes d'influences, les marques doivent sélectionner leur ambassadeur, celui qui correspond à leur audience et à leur valeur...Mais gare aux faux influenceurs : il faut étudier la qualité des commentaires, l'authenticité des abonnés, ou faire appel à des agences spécialisées. Par ailleurs, les influenceurs et les marques oublient également souvent de mentionner l'existence d'une collaboration commerciale, comme Nabilla et sa vidéo snapchat sur le bitcoin. En effet, la loi oblige de mentionner que le contenu est sponsorisé. Enfin, les marques doivent comprendre que les influenceurs sont attachés à leur liberté d'expression et souhaitent conserver la confiance de leurs lecteurs....un risque que la plupart d'entre elles prennent. **109**

#### **Conclusion :**

Les marques ont donc compris que collaborer avec les influenceurs était une étape obligée pour se donner de la visibilité et pour compléter leurs canaux de communication. Cependant, elles doivent prendre en compte les limites de cet outil et anticiper pour faire face à toute éventualité de dérapage.

**48**

**259**