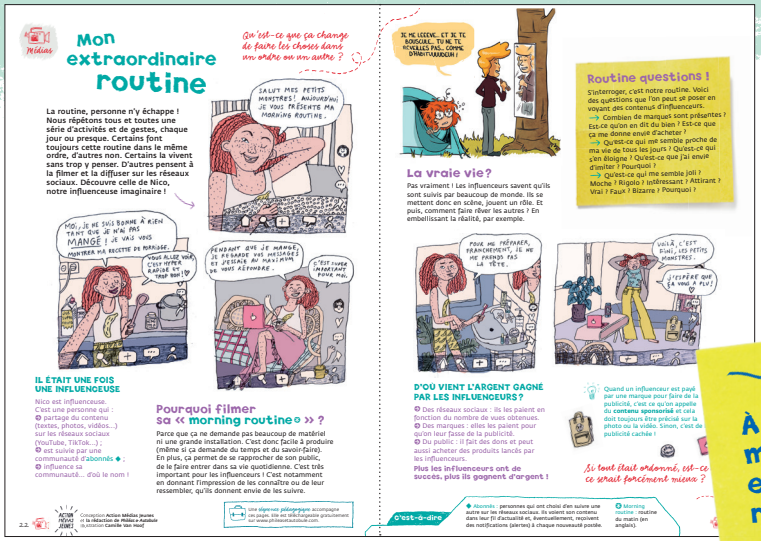
Séquence médias

Auteur·e

Auteure de la séquence : **Lauriane Voos** (animatrice jeunesse diplômée en Éducation aux médias)



À partir des pages médias « Mon extraordinaire routine »
Philéas & Autobule n°75, pp. 22-23

ENJEUX

Influenceurs #sponsorisés ?

Qu'est-ce qui motive les influenceurs à produire du contenu ? La passion pour un sujet ? La célébrité ? La joie de partager ? L'argent ?

Lorsqu'ils mettent en scène leurs routines et les partagent sur les réseaux sociaux, les influenceurs nous présentent une vie étonnamment bien organisée, dont on peut se demander ce qu'elle a de réel, ou au contraire, de factice. Et lorsque des marques s'invitent dans cette routine, notre sens critique peut nous alerter : une démarche publicitaire est-elle à l'œuvre ?

Le succès sur les réseaux sociaux s'accompagne bien souvent de pratiques commerciales. La loi prévoit que la publicité se présente comme telle aux internautes – de même qu'aux lecteurs, aux auditeurs ou aux spectateurs. Mais est-ce toujours le cas ? Quelle forme prend la publicité dans les contenus diffusés par les influenceurs ? Comment la détecter ? Qu'en penser ? Ce phénomène peut-il influencer nos comportements ?

DISPOSITIF MÉDIAS

Influenceurs #sponsorisés ?

Compétences

Compétences du Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias[1]

- Identifier le ou les destinateurs et destinataires du média (catégorie de compétence : lire – dimension sociale)
- Identifier les implications sociétales (sociales, culturelles, voire politiques) des caractéristiques techniques du média (catégorie de compétence : lire – dimension technique)
- Explorer les usages possibles des médias (catégorie de compétence : naviguer – dimension technique)
- Détecter/repérer/déceler des intentions implicites, détournées ou masquées en fonction du contexte de la communication (catégorie de compétence : lire – dimension sociale)
- Être attentif à l'image que l'auteur donne de lui-même à travers son message (catégorie de compétence : lire – dimension informationnelle)

Éducation à la philosophie et à la citoyenneté

2. Assurer la cohérence de sa pensée
- **Construire un raisonnement logique (2.2)**
- Formuler ses idées (2.2 – étape 1)

4. Développer son autonomie affective
- **Préserver son intimité, en ce compris son intégrité physique et psychique (4.3)**
- Se fier à l'autre avec prudence (4.3 – étape 3)

5. Se décentrer par la discussion
- **Écouter l'autre pour le comprendre (5.1)**
- Écouter l'autre sans l'interrompre (5.1 – étape 1)
- **Élargir sa perspective (5.2)**
- Analyser une situation depuis une perspective différente de la sienne (5.2 – étape 3)

9. Participer au processus démocratique
- **Débattre collectivement (9.2)**
- Énoncer des arguments (9.2 – étape 1)

1 D'après le tableau récapitulatif des catégories de compétences en littérature médiatique. (Publié dans *Les compétences en Éducation aux médias, un enjeu éducatif majeur*, édité par le Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias, 2013, p. 37).
Le document est consultable ici : http://www.educationauxmedias.eu/sites/default/files/files/CompetencesEducationMedias_Web.pdf et sur le site du CSEM : http://csem.be/sites/default/files/files/CompetencesEducationMedias_Web.pdf

Aptitudes pédagogiques

- Analyser des contenus médiatiques
- Comprendre l'environnement médiatique

Mots-clés

Influenceur, publicité

Durée

2 x 50 minutes

Niveaux visés

De 11 à 13 ans

Objectifs

- Adopter un regard critique sur les contenus produits par les influenceurs
- Distinguer un contenu d'influenceur créé dans un but commercial d'un contenu créé par un influenceur sans but commercial
- Repérer un contenu commercial produit par un influenceur et l'analyser comme tel
- Créer du lien entre les apports théoriques et ses propres pratiques

Matériel

- L'article « Mon extraordinaire routine » publié dans *Philéas & Autobule* n°75, pp. 22-23 ; prévoir autant d'exemplaires de la revue qu'il y a d'enfants
- Une connexion à internet et des tablettes ou ordinateurs à disposition des enfants ; 4 à 6 en fonction du nombre de groupes
- La grille d'analyse, annexe 1, p. 31
- Le lexique des influenceurs, annexe 2, pp. 32-33
- L'analyse des contenus proposés dans cette liste, annexe 3, pp. 34-36

- Des vidéos et posts créés par des influenceurs[1] :
https://www.youtube.com/watch?v=4qGAjgUZwsk
https://www.youtube.com/watch?v=tgonKL_O55Y&t
https://www.youtube.com/watch?v=gx8NqX-BQFw
https://www.youtube.com/watch?v=sjb61HMTbGQ&t
https://www.youtube.com/watch?v=YfbIwsVDIJs
https://www.instagram.com/p/CHYYJieFtrP
https://www.instagram.com/p/BOeiHtTDDfu
https://www.instagram.com/p/CJ2ISHqh8OA
https://www.instagram.com/p/CMrT5dBpuJH

Références

- Le Scan, émission de la RTBF
https://www.rtbf.be/info/dossier/le-scan/detail_le-scan-sommes-nous-tous-des-influenceurs?id=10297566
- Article Le vif / L'express
https://www.lexpress.fr/actualite/societe/comment-youtube-influence-nos-enfants_2010216.html
- Fiche info CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information – France)
https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/petite-typologie-des-publicites-cachees.html
- FastNCurious, blog universitaire (Sorbonne Université)
http://fastncurious.fr/2017/12/07/placements-de-produits-youtube-ca-emballe

1 Cette liste est indicative. Un correctif portant sur ces contenus est disponible en annexe, mais la leçon peut aisément être adaptée à d'autres contenus sélectionnés par l'enseignant.

PRÉPARATION

1. S'INFORMER

Lire l'article médias « Mon extraordinaire routine », *Philéas & Autobule* n°75, « Ordre ou désordre ? », pp. 22-23.

Se renseigner sur le monde des influenceurs (voir références).

2. PRÉPARER LE MATÉRIEL

Visionner et sélectionner, dans la liste proposée ou ailleurs, les contenus médias qui seront consultés et analysés par les enfants.

Imprimer les annexes 1 (p. 31) et 2 (pp. 32-33), un exemplaire par enfant.

3. RAPPELER LES RÈGLES D'ÉCOUTE

L'animateur veille à l'instauration d'un climat de confiance, propice à l'expression orale, à l'échange entre les enfants et à l'ouverture aux différences. Il veille également à garder une attitude ouverte et à ne pas porter de jugement sur les habitudes de consommation médiatique des enfants. Cela afin que les enfants puissent prendre la parole de façon libre lors des différents exercices. Il rappellera des règles essentielles : attendre que l'autre termine avant de prendre la parole, ne pas se moquer, veiller à ce que chacun puisse s'exprimer, etc.

DÉROULEMENT

1. DÉCOUVRIR L'ARTICLE ET COMPRENDRE LE CONCEPT D'INFLUENCEUR (SÉANCE 1 – 50 MIN)

1.1. Exploration : Vous avez dit « influenceur ? » (10 MIN)

Afin de partir des expériences et connaissances du groupe sur le monde des influenceurs, l'enseignant pose les questions suivantes aux élèves : *« Suivez-vous des personnes ou personnalités connues sur les réseaux sociaux ? Si oui, qui ? Pourquoi ? Comment les avez-vous découverts ? Sur quelle plateforme ? »*

L'enseignant interroge ensuite le groupe sur le concept d'influenceur : *« Connaissez-vous le mot « influenceur » ? Ces personnes connues que vous suivez sur les réseaux peuvent-elles être considérées comme « influenceurs » ? Pourquoi ? »*

1.2. Définition (15 MIN)

L'enseignant sollicite les enfants en leur demandant : *« D'après les exemples que vous venez de citer, pouvez-vous me donner quelques mots qui sont en rapport avec les influenceurs ? Le mot influenceur, vous fait-il penser à d'autres mots ? Lesquels ? »*

Il crée un nuage de mots en notant au tableau les mots des enfants de façon non ordonnée autour du mot INFLUENCEUR.

Par exemple

Influencer, influence, influenceur, influençable, marques, consommateurs, réseaux sociaux, publicité, abonnés, créateur de contenu, communauté, followers...

Une fois que le nuage de mots est assez fourni, il demande à un volontaire d'imaginer une définition du concept d'influenceur qui reprenne au moins 4 des mots notés. Il note au tableau cette première esquisse de définition et propose aux enfants qui le souhaitent de compléter ou modifier la première définition. Ils travaillent donc ensemble, par étapes, afin d'aboutir à une définition.

Quelques éléments de définition[1]

« Influenceur »
- personne particulière ou collectif, qui possède un compte sur un média social
- publie sur des médias sociaux...
- ...des contenus dans un domaine spécifique (jeux vidéo, lifestyle, humour, mode, voyage, décoration, féminisme...)
- est suivie par une communauté de followers (« suiveurs »)
- peut être le relais d'opinions auprès de son audience
- peut influencer les habitudes de consommation de sa communauté

1.3. Lecture de l'article médias « Mon extraordinaire routine » (10 MIN)

Dans un premier temps, les enfants sont invités à lire l'article individuellement.

Ensuite, l'enseignant pose quelques questions au groupe afin de préparer la réflexion :

« Quel est le sujet de cet article ? Quels sont les éléments dont nous avions déjà connaissance au sujet des influenceurs avant de lire l'article ? Qu'avez-vous découvert ? Y a-t-il des mots utilisés dans l'article que vous n'avez pas compris ? »

1 Voir également le lexique des inflenceurs, annexe 2, pp. 32-33.

1.4. Analyse de l'article (15 MIN)

L'enseignant repart des questions proposées dans l'article ; elles permettent d'identifier les types de contenus commerciaux produits par les influenceurs à la demande de marques spécifiques (placements de produits, publicité…).

« Comme nous avons pu le découvrir, cet article propose une routine de questions. Qui veut nous lire ces questions ? »

Voici des questions que l'on peut se poser en voyant des contenus d'influenceurs

- Combien de marques sont présentes ? Est-ce qu'on en dit du bien ? Est-ce que ça me donne envie d'acheter ?
- Dans ce qui est montré, qu'est-ce qui me semble proche de ma vie de tous les jours ? Qu'est-ce qui s'en éloigne ? Qu'est-ce que j'ai envie d'imiter ? Pourquoi ?
- Dans ce qui est montré, qu'est-ce qui me semble joli ? Moche ? Rigolo ? Intéressant ? Attirant ? Vrai ? Faux ? Bizarre ? Pourquoi ?

Ensemble, les enfants répondent aux questions et l'enseignant relance la discussion autour de celles-ci. Il peut également inviter les enfants à formuler des hypothèses sur les intentions qui motivent de tels contenus : *« Pourquoi des marques sont-elles présentes dans ce contenu produit par Nico l'influenceuse ? Quel est l'objectif de Nico ? Quel est l'objectif des marques ? »*

Éléments de réponses[1]

- Les marques sont présentes dans les contenus créés par les influenceurs car elles paient pour qu'on leur fasse de la publicité.
- La publicité vise à attirer l'attention d'une cible – un consommateur – pour qu'elle achète un produit ou adopte un comportement.
- Comme une publicité vise à donner envie d'acheter le produit qu'elle met en avant, les influenceurs peuvent être payés afin d'en dire du bien.
- La cible est donc ici la communauté de followers qui suivent l'influenceuse Nico sur les médias sociaux.

1 Voir également le lexique des inflenceurs, annexe 2, p. 32-33.

2. ANALYSER DES CONTENUS D'INFLUENCEURS (SÉANCE 2 – 50 MIN)

2.1. Introduction (10 MIN)

L'enseignant introduit la séance en proposant au groupe de visionner la vidéo de Squeezie « Placements de produits ». https://www.youtube.com/watch?v=oFMh23ez5gw

Il pose ensuite aux enfants quelques questions sur le contenu de ce qu'ils viennent de découvrir : *« Connaissiez-vous ce Youtubeur ? Quel est le sujet de la vidéo de Squeezie ? Comment en parle-t-il dans sa vidéo ? Comment définiriez-vous ce procédé qui consiste à payer pour qu'un influenceur parle d'un produit sur son compte, sa page ? »*

Définition

Le placement de produit est une technique publicitaire qui consiste, pour une entreprise, à placer sa marque ou son produit de la manière la plus visible possible dans un film, une émission de télévision, un clip musical, une vidéo en ligne ou un jeu[1].
Un exemple de placement de produit dans une vidéo internet serait la mise en scène d'un influenceur dégustant, avec ses amis, des barres de chocolat d'une marque bien identifiée en exprimant oralement que celles-ci sont délicieuses.

Le groupe est ensuite amené à réfléchir à cette question : *« Dans l'article que nous avons découvert la dernière fois avec l'influenceuse Nico, est-ce qu'il y a des placements de produits ? Lesquels ? »*

2.2. Grille d'analyse (5 MIN)

L'enseignant annonce alors au groupe qu'ils vont analyser un contenu créé par un influenceur. Afin de mener cette analyse de la façon la plus complète possible, il leur présente une grille à compléter, annexe 1, p. 31.

Il explique au groupe que les contenus seront analysés en 3 points : le fond, la forme et les indices commerciaux.

« Le fond c'est le propos, ce que l'influenceur dit, le sujet du post Instagram ou de la vidéo. Et la forme c'est la manière dont l'influenceur le dit.

Par exemple : dans une vidéo pour mettre en avant un jeu vidéo, le fond pourrait être "Ce jeu vidéo est super, jouez-y." et la forme serait une vidéo avec de la musique style rap et des gros plans sur les mains du joueur.

Quant aux indices commerciaux, ce sont tous les éléments qui permettent d'identifier qu'un contenu est diffusé dans un but commercial. »

1 https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit

Les questions reprises dans la grille d'analyse

Sur le fond : « Quel est le sujet ? Quelle est la thématique ? Quel message l'influenceur veut-il faire passer à sa communauté ? À qui ce message est-il adressé ? Quelles informations l'influenceur partage-t-il ? »
Sur la forme : « Quel est le format ? Le contenu est-il mis en scène ? Combien de vues ? Combien d'abonnés ? Des hashtags ? Y a-t-il de nombreux commentaires ? Y a-t-il des commentaires récents ? Des tags ? »
Sur les indices commerciaux : « À votre avis, est-ce un contenu publicitaire ou non ? D'après vous, l'influenceur gagne-t-il de l'argent en créant ce contenu ? Observez-vous l'un de ces hashtags ? #publicité #sponsorisé. Observez-vous la mention « Partenariat rémunéré avec… » ? Une marque est-elle identifiable ? Observez-vous un ou plusieurs codes promo ? Observez-vous des produits spécifiques ?

2.3. Analyse de contenus postés par des influenceurs (15 MIN)

Une fois que chacun a bien compris la grille d'analyse, l'enseignant répartit les enfants en sous-groupes de 3 ou 4 en fonction de la taille du groupe, du nombre d'extraits proposés et des tablettes (ou ordinateurs) disponibles.

L'enseignant attribue à chaque groupe l'une des séquences proposées dans la liste « matériel ». Il peut également avoir sélectionné lui-même[1] d'autres contenus créés par des influenceurs.

À l'aide d'une tablette ou d'un ordinateur, chaque petit groupe visionne sa séquence et est ensuite invité à compléter sa grille d'analyse.

2.4. Mise en commun (10 MIN)

L'enseignant invite les élèves à partager leur analyse avec le groupe complet. Dans un premier temps, le groupe répond à cette question : *« Selon vous, le contenu que vous venez d'analyser contient-il de la publicité ? »* Les élèves énoncent ensuite les indices qui les ont conduits à cette conclusion.

L'enseignant note ces indices au tableau, répartis en deux colonnes : les indices clairement indiqués pour avertir le destinataire et ceux qu'il faut repérer dans le contenu diffusé. L'enseignant leur explique alors la distinction : *« La première colonne reprend tous les éléments grâce auxquels les influenceurs annoncent clairement qu'ils ont créé un contenu dans un cadre commercial. Dans la seconde colonne, il s'agit d'indices à repérer dans le message diffusé. »*

Il trace les deux colonnes et demande aux enfants de choisir l'une des deux colonnes à chaque fois qu'un indice est énoncé. Le choix d'une colonne peut être le sujet d'un débat et nécessiter des arguments.

1 Il est possible d'adapter l'activité en proposant à vos élèves de sélectionner eux-mêmes en ligne des contenus qu'ils voudraient soumettre à cette grille d'analyse.

Avertissements de l'influenceur	Indices liés au contenu
#publicité ou #ad #sponsorisé ou #sponsored La mention « Partenariat rémunéré avec… » Le tag @nomdelamarque	Codes promo Vêtements portés Marque affichée Produits consommés ou mis en scène

L'enseignant clôture l'exercice en notant la difficulté à identifier de tels messages avec certitude.

Il peut néanmoins évoquer le cadre légal.

Éléments du cadre légal

Le régime des réseaux sociaux est assimilé à celui de la publicité. Le consommateur doit donc être averti qu'il se trouve face à une publicité. Quand un influenceur est payé par une marque pour faire de la publicité, c'est ce qu'on appelle du contenu sponsorisé et cela doit toujours être précisé sur la photo ou la vidéo. Sinon, c'est de la publicité cachée, ce qui est interdit.
Il est donc obligatoire de mentionner clairement les partenariats avec une marque via des indices clairement indiqués : #publicité, #sponsorisé, « Partenariat rémunéré avec… », @nomdelamarque.

2.5. Clôture (10 à 30 MIN)

L'enseignant propose une discussion en groupe complet sur une ou plusieurs des questions suivantes :

« Pensez-vous que certaines de vos actions peuvent être influencées par le contenu (les vidéos, photos, stories…) posté par ces influenceurs ? Si oui, de quelle façon ? Avez-vous déjà vécu une situation concrète où vous avez été influencé ? N'importe qui peut-il être influencé ? Est-on toujours conscient de cette influence ? »

« Est-ce que le placement de produit ou le partenariat avec une marque est un phénomène qui vous plaît, vous dérange, vous interroge ? Pourquoi ? »

« Un influenceur pourrait-il lui-même être influencé ? Par qui ? Ou par quoi ? Qu'est-ce qui motive ces influenceurs à publier des vidéos YouTube, des posts Instagram ? »

ANNEXE 1

GRILLE D'ANALYSE D'UN POST DIFFUSÉ PAR UN INFLUENCEUR

Analyse du fond	Analyse de la forme	Détecter les indices commerciaux
Quel est le sujet ?	Quel est le format ? (Vidéo, photo, story...)	À votre avis, est-ce un contenu publicitaire ou non ?
Quelle est la thématique ? (Lifestyle, culture, sport...)	Le contenu est-il mis en scène ?	D'après vous, l'influenceur gagne-t-il de l'argent en diffusant ce contenu ?
Quel message l'influenceur veut-il faire passer à sa communauté ?	Combien de vues ?	Observez-vous l'un de ces hashtags ? #publicité #sponsorisé (ou #ad, #sponsored, en anglais) ?
À qui ce message est-il adressé ?	Combien d'abonnés ?	Observez-vous la mention « Partenariat rémunéré avec... »» ?
Quelles informations l'influenceur partage-t-il ?	Des hashtags ?	Une marque est-elle identifiable ?
	Y a-t-il de nombreux commentaires ? Y a-t-il des commentaires récents ?	Observez-vous un ou plusieurs codes promo ?
	Des tags ?	Observez-vous des produits spécifiques ?

ANNEXE 2

LE LEXIQUE DES INFLUENCEURS

Post

Un contenu diffusé en ligne via un compte sur les réseaux sociaux. Par exemple, sur un compte Instagram ou Facebook. Un post peut comporter plusieurs photos, disposées en galerie.

Follow

Le terme « follow » est issu de Twitter. L'action de « follow » quelqu'un, en français « le suivre », consiste à s'abonner aux publications de cette personne pour suivre le contenu qu'elle publie sur le réseau social Twitter. Un internaute qui en « follow » un autre devient donc un « follower », « suiveur » en français.

Tag

Sur les réseaux sociaux, il est possible de mentionner, ou « taguer », d'autres membres ou marques de la plateforme. On dit alors qu'on « tague » une personne ou une marque.

Hashtag

Le hashtag, ce sont un ou plusieurs mots collés, précédés du caractère #. Il permet de regrouper des tweets ou posts sur les réseaux sociaux traitant d'un sujet identique.

#ad, #sponsored

Lorsqu'un influenceur réalise un contenu sponsorisé sur un réseau social, il est obligé d'indiquer à sa communauté que le contenu proposé est sponsorisé par une marque.

Communauté

Une communauté est un groupe de personnes qui communiquent et interagissent entre elles. Le sujet abordé par les membres d'une communauté est en lien avec leurs centres d'intérêt ou leur activité professionnelle.
Dans le domaine du marketing d'influence, l'ensemble des abonnés d'un influenceur forme une communauté. Le sujet qui les réunit est le contenu proposé par l'influenceur lui-même.

Marque

Signe, nom servant à distinguer les produits d'un fabricant, les marchandises d'un commerçant ou d'une collectivité.

Cible (marketing)

La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La notion de cible est surtout utilisée pour les actions publicitaires.

Code promo influenceur

Le code promotionnel d'une marque est associé à un influenceur afin d'engager sa communauté, et de suivre les résultats d'une collaboration entre la marque et l'influenceur. La marque pourra analyser le nombre de ventes liées à un partenariat grâce à ces codes.

ANNEXE 2 (SUITE)

Buzz / Bad buzz

La création d'un « buzz » signifie pour une marque une retombée médiatique importante qui a pour répercussion positive l'amélioration de l'image et de la popularité de cette marque. Inversement, un « bad buzz » représente une mauvaise publicité, qui dessert l'image de la marque.

Sources

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-sens-des-mots/le-sens-des-mots-influenceur-un-anglicisme-au-service-du-marketing_4046131.html

https://plus.lesoir.be/173619/article/2018-08-17/le-lexique-dinstagram

https://www.lisez.com/actualites/insta-lexique-tous-les-mots-pour-comprendre-votre-reseau-social-prefere/1256

https://www.kolsquare.com/fr/guide

Alain RAY (dir.), *Le Petit Robert de la langue française*, éd. Le Robert, 2021.

ANNEXE 3

ANALYSE DES CONTENUS

	Norman	Laurette	Enzo
Fond			
Sujet	Clip parodique du jeu vidéo « Assassin's Creed »	Making of d'une séquence pour promouvoir l'action de la SPA	Une partie de « Monopoly Voice Banking »
Thématique	Jeux vidéo	Les animaux	Jeux de société
Message	Pas de message explicite	Pourquoi ne pas adopter un animal ?	Promotion du jeu « Monopoly Voice Banking »
Destinataire	Les abonnées de Norman et de Squeezie, les amateurs du jeu « Assassin's Creed »	Les abonnés de cette chaîne YouTube	Les abonnés de cette chaîne YouTube
Informations partagées	Remerciements à Ubisoft en fin de vidéo	Promotion de l'action de la SPA	Description du jeu, identité des youtubeurs participants
Forme			
Format	Vidéo	Vidéo	Vidéo
Mise en scène	Reconstitition de l'univers du jeu, Norman dans la peau du personnage principal	Images du tournage d'un spot promotionnel pour la SPA	Une partie de « Monopoly Voice Banking » face à la caméra
Vues	76 000 000	86 000	366 000
Abonnés	12 100 000	729 000	1 260 000
Hashtags	Non	#adoptionresponsable #laspa	Non
Tags	Non	Non	Non
Indices commerciaux			
Un contenu publicitaire ?	Le jeu Assassin's Creed	Affichage de plusieurs liens d'autopromotion menant à d'autres vidéos	Le jeu « Monopoly Voice Banking » de la marque Hasbro
Est-ce rémunéré ?	Oui	Par les revenus YouTube en fonction du nombre de vues	Oui
#publicité ?	Non	Non	Non
Mention « Partenariat sponsorisé avec… ? »	Ubisoft est remerciée, pour son autorisation et son aide financière	Non	Non
Marque identifiable ?	Ubisoft et Assassin's Creed	La marque Roc, dans une page de magazine. Probablement par hasard	Les marques Hasbro et Monopoly Voice Banking
Code promo ?	Non	Non	Non
Produit spécifique ?	Le jeu vidéo Assassin 's Creed	Non	Le jeu Monopoly Voice Banking

ANNEXE 3 (SUITE)

	Jajoux (YouTube)	Soif de sens	milkywaysblueyes
Fond			
Sujet	Le rangement d'une chambre et un nouveau sac Eastpak	Campagne de mobilisation pour le climat : « On est prêts ! »	Un repas au jardin
Thématique	Rangement	Le climat	Alimentation
Message	Aujourd'hui, j'ai rangé ma chambre et j'ai acheté un sac Eastpak.	Invitation à rejoindre le mouvement « On est prêts ! »	Association d'idée entre la marque Perrier et une ambiance printanière
Destinataire	Les abonnés de cette chaîne YouTube	Les abonnés de cette chaîne YouTube	Les abonnés de ce compte Instagram
Informations partagées	L'aménagement de la chambre et acquisition d'un sac Eastpak	Le lancement de cette campagne, l'identité de divers participants	La marque, les gagnants d'un concours, l'identité des auteurs de la photo
Forme			
Format	Vidéo	Vidéo	Post Instagram, montage photo
Mise en scène	Prise de vue en selfie dans la chambre et durant un trajet en voiture	Des acteurs médiatiques prononcent face caméra une ou plusieurs phrases	L'influenceuse se met en scène profitant du produit avec plaisir
Vues	3400	18 000	Non disponible. 7 400 « j'aime »
Abonnés	1000	22 200	214 000
Hashtags	Non	Non	#perrierbe
Tags	Non	Non	Non
Indices commerciaux			
Un contenu publicitaire ?	Probablement Eastpak, peut-être aussi Ikea	Non	Pour Perrier
Est-ce rémunéré ?	Probablement	Non	Oui
#publicité ?	Non	Non	*Sponsorisé
Mention « Partenariat sponsorisé avec… ? »	Non	Non	Non
Marque identifiable ?	La marque Eastpak	Non	La marque Perrier
Code promo ?	Non	Non	Non
Produit spécifique ?	Un sac Eastpak et des meubles et produits Ikea	Non	Une bouteille de Perrier

ANNEXE 3 (SUITE)

	Jajoux (Instagram)	kcstauffer	levraimcfly
Fond			
Sujet	Des montres Ice Watch	Des snacks	Promotion de l'émission « La Table Ovale »
Thématique	Accessoires	Alimentation	Médias
Message	Code promotionnel accordant 15% de remise à l'achat d'une montre	Promotion des snacks That's it	Invitation à écouter l'émission en ligne
Destinataire	Les abonnés de ce compte Instagram	Les abonnés de ce compte Instagram	Les abonnés de ce compte Instagram
Informations partagées	La marque, le code promo	La marque, une description positive du produit	Identité des invités, nom et logo de l'émission, l'affiche de la série The Office
Forme			
Format	Post Instagram, photo	Post Instagram, photo	Post Instagram, photo
Mise en scène	L'influenceuse porte la montre, et montre la marque et l'emballage	Des enfants entourés de plusieurs paquets du produit	Les invités installés devant le micro
Vues	Non disponible. 22 000 « j'aime »	Non disponible. 61 000 « j'aime »	Non disponible. 196 000 « j'aime »
Abonnés	81 000	3 600 000	3 400 000
Hashtags	non, mais le site ice-watch.fr	#SnackWithoutSecrets #ThatsItPartner et #ad	Non
Tags	Non	@thatsit	@tiffanycoscas @erikafleury @spotifyfrance
Indices commerciaux			
Un contenu publicitaire ?	Pour Ice Watch	Pour That's it	Pour l'émission
Est-ce rémunéré ?	Oui	Oui	Difficile à déterminer
#publicité ?	Non	#ad	Non
Mention « Partenariat sponsorisé avec… ? »	Non	Oui	Non
Marque identifiable ?	La marque Ice Watch	La marque That's it	Les marques Spotify, The Office et La Table Ovale
Code promo ?	Oui	Non	Non
Produit spécifique ?	Une montre Ice Watch	Des paquets de snack That's it	Non