

# Le DP World Tour a formé ses influenceurs



La « formation des influenceurs » du **DP World Tour** est un véritable coup de chance en marketing. Au cœur de la campagne hilarante qui rend le golf accessible à une nouvelle génération.

Le golf a une réputation : un sport imprégné de tradition et d'exclusivité, mais la dernière vidéo virale du DP World Tour renverse ce stéréotype, en mélangeant humour et conscience de soi pour créer un contenu aussi divertissant que stratégique. Mettant en scène des golfeurs professionnels naviguant maladroitement dans le monde des médias sociaux sous la tutelle d'un « consultant viral » fictif, la vidéo n'est pas seulement un moment de rire aux éclats, c'est une leçon magistrale de marketing.

La vidéo, diffusée avant la Dubai Desert Classic, met en scène des stars comme Tommy Fleetwood, Min Woo Lee et Padraig Harrington (ou Paddington) dans des scénarios hilarants et exagérés. Au centre se trouve Hannah, la « consultante virale » autoproclamée, dont le travail consiste à transformer ces professionnels réservés en influenceurs qui attirent l'attention. C'est une prémisse absurde, mais qui est ancrée dans la réalité : dans le paysage sportif d'aujourd'hui, être un artiste est presque aussi important qu'être un athlète.

Fleetwood vole la vedette avec sa remarque sarcastique au capitaine de la Ryder Cup, Luke Donald, lui disant de « se faire foutre » dans une fausse tentative de cultiver la rivalité et le drame. Mais le génie de cette vidéo réside dans ses différentes facettes. En surface, c'est un sketch comique. En dessous, c'est un commentaire sournois sur les exigences changeantes du sport professionnel, où le charisme et la proximité l'emportent souvent sur les notions traditionnelles d'excellence.

Pour comprendre l'impact de cette campagne, il faut considérer le contexte culturel plus large. Le golf est en pleine transition pour rester pertinent auprès des jeunes publics à l'ère de TikTok et de YouTube, où le contenu rapide règne en maître. Une étude de Nielsen Sports montre que la

génération Z apprécie davantage le divertissement et l'authenticité de ses héros sportifs que les compétences athlétiques pures.

Cette vidéo ne se contente pas de reconnaître ce changement, elle s'y appuie. En se moquant de la culture parfois embarrassante des influenceurs, le DP World Tour parvient à se positionner à la fois comme un artiste de la blague et comme un créateur capable de s'adapter aux tendances modernes. C'est de l'or marketing : il est pertinent, partageable et mémorable.

## Pourquoi cette campagne du DP World Tour ?

L'une des principales raisons du succès de cette campagne est sa conscience de soi. Le golf a longtemps été critiqué pour être un sport trop sérieux et trop élitiste pour ceux qui ne font pas partie de son public cible. Cette vidéo démantèle ces stéréotypes, permettant au sport de se moquer de lui-même tout en mettant subtilement en valeur ses stars les plus commercialisables.

Le choix de Tommy Fleetwood comme personnage principal n'est pas un hasard. Fleetwood a cultivé une image d'accessibilité, alliant un talent exceptionnel à une personnalité terre-à-terre qui le rend proche des fans. Son tweet « Je suis un golfeur, pas un influenceur » après la sortie de la vidéo résume la tension entre l'archétype de l'athlète de la vieille école et les nouvelles exigences de commercialisation.

En reconnaissant cette tension, le DP World Tour s'inscrit dans un débat culturel plus large sur l'authenticité par rapport à la performance. Quelle est la part de réalité dans ce que nous voyons en ligne ? Jusqu'où les athlètes doivent-ils aller pour se forger une image publique ? La vidéo n'offre pas de réponses, mais elle pose les questions d'une manière qui semble nouvelle et pertinente.

L'humour est un langage universel, et cette vidéo l'utilise à la perfection. Qu'il s'agisse du « diss track » de Min Woo Lee ou d'Hannah expliquant le concept de « glow up » en prenant Rory McIlroy comme exemple, le sketch fait mouche parce qu'il est à la fois intelligent et absurde.

Cette approche ne vise pas seulement à faire rire les gens, mais aussi à humaniser les joueurs. À une époque où les fans recherchent des accès en coulisses et des moments sans filtre, cette vidéo donne un aperçu des personnalités qui se perdent souvent dans le monde hyper professionnel du golf.

Prenons le succès de Full Swing , une série documentaire sur la vie des golfeurs professionnels, diffusée sur Netflix. Elle met en évidence le même changement : les fans veulent des histoires, pas seulement des statistiques. La campagne du DP World Tour s'inscrit parfaitement dans cette tendance, en utilisant l'humour pour créer des liens entre les joueurs et les fans.

L'éclat de cette vidéo va au-delà du golf. C'est une étude de cas sur la façon dont les organisations sportives peuvent utiliser les tendances culturelles pour élargir leur attrait. En adoptant les particularités de la culture des influenceurs, le DP World Tour se positionne comme une marque avant-gardiste qui n'a pas peur de briser les codes.

La vidéo « Influencer Training » est bien plus qu'un simple succès viral. C'est une fenêtre sur l'évolution du rôle des athlètes à l'ère numérique et un rappel que même les sports les plus traditionnels peuvent trouver des moyens de se connecter avec les publics modernes.

Dans un monde où « le contenu est roi », le DP World Tour a prouvé qu'il savait jouer le jeu. Avec humour, conscience de soi et une touche d'irrévérence, il a transformé une simple parodie en un coup de maître marketing qui plaira aux amateurs de sport et de divertissement bien au-delà du golf.