



Webinaire mieux travailler avec les influenceurs

Guide des bonnes pratiques



Formation réalisée par Jeanne Rondeau-Ducharme
(Textes et photographies)



Table des matières

Présentation de Jeanne Rondeau-Ducharme	3
Les objectifs de ce guide	3
À SAVOIR	4
2. Les étapes pour une collaboration réussie en marketing d'influence.....	5
• Identifier les médias et les créateurs.trices de contenus en fonction de vos objectifs	6
• Vérifier l'authenticité de la communauté et de l'engagement des créateurs.trices choisi.e.s	7
• Prendre contact avec l'influenceur.euse et établir les balises de la collaboration	8
• Retour sur la collaboration avec le.la créateur.trice et évaluation des retombées de celle-ci	9
3. Recommandations pour une collaboration réussie et personnalisée avec l'influenceur.euse lors de sa venue dans votre entreprise	10
4. Optimisation du passage de l'influenceur.euse dans votre organisation pour des retombées positives	12





Présentation de Jeanne Rondeau-Ducharme

Jeanne Rondeau Ducharme est une photographe et créatrice de contenus québécoise passionnée de voyage et de nature. Sportive aguerrie, elle parcourt le Québec en toute saison pour découvrir nos régions et parcs naturels, et excelle dans l'art de les sublimer sur son compte Instagram [Jeanne Map](#). Elle est reconnue pour ses photographies évocatrices et ses contenus qui donnent envie de suivre ses pas!



Ambassadrice Bonjour Québec depuis 2020, Jeanne fait régulièrement des tournées pour découvrir de nouvelles destinations et tester de nouvelles expériences afin de les présenter à son auditoire majoritairement québécois.

Nous lui avons demandé de présenter les webinaires *Mieux travailler avec les influenceurs*, qui ont eu lieu en ligne en **février et mars 2023** pour les membres des associations touristiques.

Ces formations d'une heure chacune ont permis de mieux comprendre l'univers des créateurs.trices de contenus et d'apprendre comment tirer le meilleur d'un partenariat en

marketing d'influence.

Voici le résumé des **meilleures pratiques** qu'elle vous conseille pour une collaboration réussie avec les influenceurs et créateurs de contenus.



Les objectifs de ce guide

- Mettre en place les conditions optimales pour une collaboration réussie en marketing d'influence
- Mettre en valeur **votre entreprise à travers du contenu de qualité** et ainsi bonifier ses ventes
- Mieux comprendre **l'univers du marketing d'influence** et son apport pour votre entreprise

Le marketing d'influence est une stratégie de communication employée depuis maintenant plusieurs années.

La collaboration avec des influenceurs.euses et créateurs.trices de contenus est une option intéressante pour mettre de l'avant son entreprise ou sa marque auprès d'un large auditoire ou d'une communauté précise qu'on aimerait rejoindre.

Dans ce guide, vous pourrez en apprendre davantage sur les différentes étapes à suivre pour un partenariat réussi et ainsi profiter des retombées de celui-ci sur les ventes, la crédibilité et la notoriété de votre entreprise.



BON À SAVOIR

Dans ce guide, le terme « Influenceur.euse » et « créateur.trice de contenus » sont interchangeables, cependant, sachez que plusieurs créateurs.trices de contenus ne sont pas nécessairement influenceurs.euses et vice-versa.

L'influenceur.euse peut être une personnalité publique issue des médias traditionnels ou alors du web. Il et elle a un impact sur les comportements de consommation et l'opinion de ses abonné.e.s et produit habituellement du contenu basé sur sa vie de tous les jours.

Le.la créateur.trice de contenus a souvent une expertise dans un domaine précis et diffuse son contenu sur une ou plusieurs plateformes de médias sociaux. Il ou elle a une intention d'éduquer, d'informer ou alors d'inspirer son auditoire. Plus son contenu sera apprécié par une large communauté, plus il ou elle aura de chance d'être également influenceur.euse.



2. Les étapes pour une collaboration réussie en marketing d'influence

- Établir des objectifs marketing et un budget

La première étape d'une collaboration fructueuse en marketing d'influence est l'**identification des objectifs marketing** de votre entreprise/marque. Il sera plus facile par la suite d'identifier les créateurs.trices pertinent.e.s pour mettre en valeur votre produit ou vos services.

Pour y répondre, on peut se poser la question suivante :

Dans quel but voulez-vous faire appel à un.e influenceur.euse?

Est-ce pour :

- Gagner en notoriété?
- Accroître le nombre d'abonné.e.s sur vos médias sociaux?
- Générer des ventes?
- Gagner en crédibilité?
- Faire connaître votre entreprise à une clientèle X?
- Faire connaître votre entreprise à un groupe d'âge spécifique?

Il faudra aussi se demander :

- Est-ce qu'on est en mesure de rémunérer les créateurs.trices choisi.e.s dans le cadre de la collaboration?
- Préférez-vous privilégier une collaboration sous forme d'échange de services?

C'est-à-dire que vous fournirez un service ou un produit en échange de visibilité sur la plateforme de l'influenceur.euse, et ce, sans rémunération.

Une **collaboration rémunérée** vous permettra d'avoir un peu plus de contrôle sur le message et le contenu du créateur.trice et ainsi vous assurer du bon déroulement du partenariat. Cela permet aussi d'offrir une certaine équité entre la valeur du travail du créateur.trice et le service rendu.

Dans le cadre d'une **collaboration sous la forme d'un échange de services**, il n'y a aucune garantie quant au contenu et au message qui sera présenté puisque cela reste à la discrétion du créateur.trice. Ce type de collaboration peut permettre par contre de travailler avec davantage de créateurs.trices dû au faible coût engendré par ce type de partenariat.



● Identifier les médias et les créateurs.trices de contenus en fonction de vos objectifs

Il n'y a pas de recette magique, pour trouver de bon.ne.s créateurs.trices, il faut mettre du temps dans la recherche de ceux-ci.

Une **veille régulière** sur votre industrie et vos concurrents.trices sera nécessaire afin de connaître les influenceurs.euses important.e.s du milieu. Une autre façon est de confier le mandat à une **agence externe** qui pourra vous suggérer quelques créateurs.trices de contenus potentiel.le.s pour votre entreprise.

L'étape suivante sera de déterminer parmi l'ensemble de créateurs.trices lequel.le.s approcher pour une collaboration.

1. Tout d'abord, **identifier le/les réseaux sociaux pertinents** pour votre entreprise/service.

2. Choisir des créateurs.trices qui partagent des valeurs similaires à votre entreprise et une **certaine authenticité dans les contenus diffusés**. Chercher également des créateurs.trices avec une certaine expertise et une crédibilité dans leur milieu respectif.

3. Si l'un des besoins de votre entreprise est de réutiliser le contenu **photo ou vidéo sur ses réseaux sociaux**, il serait pertinent de miser sur des créateurs.trices qui produisent du contenu de qualité professionnel.



Bon à savoir

- ✓ Une plateforme comme TikTok permet de rejoindre une audience beaucoup plus jeune (génération Z)
- ✓ Instagram ratisse un peu plus large en allant rejoindre les plus jeunes mais également les milléniaux (25-40). Instagram a aussi l'avantage d'offrir un format vidéo ET photo.
- ✓ - Youtube se prête bien comme complément d'information aux autres réseaux sociaux et permet de *vloguer* une expérience comme si l'abonné.e y était.



● Vérifier l'authenticité de la communauté et de l'engagement des créateurs.trices choisi.e.s

Cette phase de recherche est nécessaire si vous désirez obtenir des résultats dans le cadre d'une collaboration avec un.e influenceur.euse.

Analyse des profils d'influenceurs.euses potentiel.le.s:

/ En plus du nombre d'abonné.e.s et du nombre de *likes*, il est primordial de consulter quelques contenus du compte du créateur.trice afin d'observer sa manière de parler à son public, le ton utilisé, la fréquence de publication, etc.

/ Il faut garder en tête que plus le nombre d'abonné.e.s est grand, moins le taux d'engagement (*likes*, partages et commentaires) sera intéressant. Les nano-influenceurs.euses (entre 1000 et 10 k abonné.e.s) et les micro-influenceurs.euses (entre 10 k et 50 k abonné.e.s) sont parfois plus accessibles, authentiques et offrent une meilleure portée que les mid-tiers (entre 50 k et 500 k abonné.e.s). Par contre, si l'objectif est d'augmenter sa visibilité chez une clientèle en particulier, cela peut être très intéressant d'opter pour les influenceurs.euses mid-tiers.



Quelques pistes d'analyse lorsque vous analyserez la section commentaires des contenus du créateur.trice, ceci permet d'avoir quelques réponses en lien avec l'engagement :

- Est-ce qu'il y a plusieurs commentaires?
- Est-ce qu'il s'agit de commentaires manifestant un véritable intérêt envers le contenu du créateur.trice?
- Est-ce que les abonné.e.s posent des questions en lien avec le contenu présenté? - Est-ce que le créateur.trice semble répondre à ses abonnés?

● Prendre contact avec l'influenceur.euse et établir les balises de la collaboration

Dans le cadre d'une **collaboration rémunérée**, on pourra demander à l'influenceur.euse un kit média ou certaines statistiques (quelques impressions des stories et des publications des 14 ou 30 derniers jours) en amont afin d'évaluer la performance de ses publications.



On pourra aussi lui partager nos objectifs et ce qu'on désire mettre de l'avant avec cette collaboration. Exemple: Mettre de l'avant un nouveau menu de saison ou de nouvelles chambres rénovées.

/ Si vous avez **des besoins en contenu sur vos plateformes** de médias sociaux, on peut demander au créateur.trice l'utilisation de ses contenus sur vos médias sociaux suite à son passage. S'il y a lieu, **négochiez une entente pour l'achat de droits photo/vidéo**. C'est aussi une belle manière d'optimiser la venue d'un.e créateur.trice dans votre établissement.

/ Il peut aussi être intéressant **d'inclure dans l'entente le repartage** (partiel ou en totalité) des contenus de l'influenceur.euse sur les médias sociaux de votre entreprise.

/ Pour éviter toute forme de confusion, il est recommandé de **prendre une entente claire** avec le.la créateur.trice, que ce soit sous la forme d'un contrat ou d'une entente écrite par courriel où il sera indiqué :

- ✓ **Les livrables**
- ✓ **La rémunération (ou échange)**
- ✓ **La/les date(s) de publication sur la plateforme de l'influenceur.euse**
- ✓ **Les autorisations quant à la diffusion des photos**

Plus cette entente sera détaillée, moins il y aura de risque de confusion de part et d'autre.



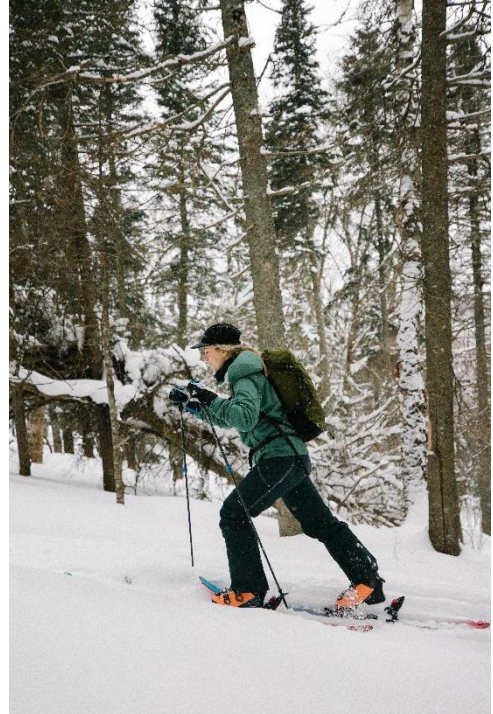
● Retour sur la collaboration avec le.la créateur.trice et évaluation des retombées de celle-ci

Une collaboration réussie passe par l'évaluation des performances et la récolte de statistiques dans le but de mesurer si on a atteint nos objectifs de départ. À moins d'avoir pris une entente au préalable ou d'avoir établi une entente d'échange de services avec une valeur assez significative, il est toujours plus délicat, voire déconseillé de demander ces statistiques lorsque la collaboration n'est pas rémunérée. Néanmoins, il est tout de même possible d'analyser vous-même les retombées de la collaboration en compilant le nombre de *like* ainsi que les commentaires sous les publications.

/ Dans le cadre d'un **partenariat rémunéré**, vous pouvez demander les statistiques reliés aux contenus publiés (sous forme de captures d'écran). Cela peut être demandé une semaine après publication afin d'avoir une meilleure idée des retombées de la collaboration.

/ Vous pouvez également demander à l'influenceur.euse de vous faire part des **commentaires pertinents qu'il a reçus en message privé sur sa plateforme**. Les abonné.e.s peuvent réagir aux *stories* ou aux publications du créateur.trice en privé en posant une multitude de questions pertinentes qui démontre un intérêt et un engagement envers le contenu du créateur.trice qui parle de votre entreprise/marque.

/ **L'association à long terme** avec un.e influenceur.euse est toujours gagnante pour ce dernier mais également pour votre entreprise . Si cela s'applique, il peut être pertinent de garder contact avec lui ou elle en lui envoyant, par exemple, vos communiqués de presse ou en l'invitant à vos événements au courant de l'année. Des actions qui auront comme effet de renforcer le lien de confiance entre votre entreprise et le.la créateur.trice.



Bon à savoir

Il est toujours intéressant de faire un retour avec l'influenceur.euse sur son expérience ou son appréciation de sa visite ou d'un produit. Bref, boucler la boucle de la collaboration!



3. Recommandations pour une collaboration réussie et personnalisée avec l'influenceur.euse lors de sa venue dans votre entreprise

Prenez un moment pour faire un tour sur **ses comptes de réseaux sociaux** pour mieux comprendre l'univers et les besoins du créateur.trice.

Dans la mesure du possible, **avertir les employé.e.s sur place** de la venue du média afin qu'on puisse l'accueillir et le diriger adéquatement si jamais il y a un retard ou tout autre pépin.

Échangez avec le.la créateur.trice sur sa manière de faire et lui proposer votre **aide au besoin pour l'assister dans sa création de contenus** :

- ✓ On pourra lui demander au préalable s'il a des **besoins spécifiques** en lien avec sa venue dans notre établissement.
- ✓ Demander à l'influenceur.euse s'il désire être accompagné.e lors de sa visite ou s'il préfère découvrir de manière autonome.
- ✓ Le cas échéant, s'assurer de lui donner toute l'information dont il a besoin dès la première rencontre et rester disponible en cas de question.

- Privilégiez un séjour ou une visite qui mise sur l'expérience

- Privilégier une expérience « **WoW** » mais qui reste, somme toute, assez fidèle à ce qu'un.e client.e ou un.e consommateur.trice pourrait vivre comme service dans votre établissement. On veut éviter à tout prix la confusion en offrant des produits ou des services qui ne seraient pas disponibles pour un.e consommateur.trice.

Exemples:

- ✓ Servir d'excellents plats qui sont au menu ou qui le seront bientôt!
- ✓ Aménager un espace pique-nique sur le terrain d'un verger en autant qu'un.e client.e potentiel.le pourrait faire de même lors de sa visite.



Gardez en tête que **le visuel est au cœur du travail** du créateur.trice de contenus, il faudra donc considérer cet aspect dans la planification d'une visite.



Autres exemples :

- ✓ Réserver une table près d'une fenêtre au restaurant, histoire qu'il puisse capter la lumière naturelle.
- ✓ Choisir une chambre qui mettra votre hébergement à l'honneur
- ✓ - Proposer une réservation au restaurant à une heure plus propice à la prise de photos en lumière naturelle

- Évitez de le ou la **surcharger en information** versus **profiter de l'expérience** sur place.
- Avec un peu de **recherche sur le travail du créateur.trice** au préalable, vous serez ainsi plus à même de savoir **quelle information pertinente lui fournir en lien avec le contenu qu'il partage**. Exemple: Le.la journaliste qui travaille pour un quotidien et l'influenceur.euse qui publie des vidéos Tiktok ne cherchent pas nécessairement les mêmes informations!
- On veut qu'il **s'imprègne et s'approprie les lieux à sa façon**, à travers son regard, ce pourquoi il doit y avoir **des moments libres** pour sa création de contenu.



4. Optimisation du passage de l'influenceur.euse dans votre organisation pour des retombées positives

- **Présentez le profil de l'influenceur.euse invité.e sur vos réseaux sociaux** et annoncez la venue de celui.celle-ci dans votre entreprise ou votre organisation
- Si l'entente le permet, **repartagez ses contenus sur vos plateformes** pendant et après sa visite! Bref, faites vivre la collaboration sur vos réseaux sociaux également!
- Si vous avez des **besoins en contenu pour vos plateformes**, il peut être intéressant de prendre une entente pour de la création d'images ou de vidéos.



- ❖ Certain.e.s créateurs.trices peuvent vous produire du contenu de qualité lors d'un passage dans votre entreprise. C'est un des avantages de collaborer avec des créateurs.trices de contenus qui produisent du contenu de qualité professionnelle.
- L'organisation d'un concours en collaboration avec un.e créateur.trice a pour effet **d'augmenter la visibilité de votre entreprise sur le compte de celui.celle-ci mais également dans son réseau**. En fonction des règlements qui auront été établis au préalable, **les concours peuvent faire augmenter** votre nombre d'abonné.e.s sur votre compte d'entreprise et donc contribuer au rayonnement de l'entreprise.
- L'utilisation de **liens affiliés ou de codes promos** peut s'avérer intéressant pour évaluer une partie des retombées d'une collaboration sur le nombre de visites ou de réservations par exemple.

Ceci complète ce manuel des bonnes pratiques, nous espérons qu'il vous sera utile!