

Travailler avec des influenceurs et des ambassadeurs de l'auditoire



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

Les influenceurs peuvent jouer un rôle clé pour aider les contenus liés à la santé et au bien-être à toucher un plus large auditoire et à instaurer la confiance. Pour les projets soutenus par le Fonds TELUS, le succès dépend moins du nombre d'abonnés d'un influenceur que de son authenticité, de sa crédibilité et de son adéquation avec les objectifs du projet.

Ces bonnes pratiques s'appuient sur des recherches et des perspectives concrètes issues d'une série d'initiatives liées à la santé et au bien-être.

Pourquoi collaborer avec des influenceurs ?

- Accroître la notoriété et la crédibilité.
- Entrer en contact avec des auditoires de niche et régionaux.
- Favoriser l'engagement et la conversation.
- Partager des histoires par l'intermédiaire de voix de confiance.

Types d'influenceurs

- **Nano (moins de 10 000 abonnés)** : très crédibles, locaux, abordable.
- **Micro (10 000 à 50 000 abonnés)** : fort engagement et lien étroit avec des communautés de niche.
- **Intermédiaire (50 000 à 250 000 abonnés)** : portée plus large et contenu auquel il est facile de s'identifier.
- **Macro (plus de 250 000 abonnés)** : large auditoire, mais souvent moins d'engagement et coût plus élevé.

Pour les projets du Fonds TELUS, les nano-influenceurs et les micro-influenceurs ont tendance à générer l'engagement le plus significatif.

Travailler avec des influenceurs et des ambassadeurs de l'auditoire



ANALYSER



LOCALISER



ENGAGER



RÉPONDRE



TRACER

- Recherchez des influenceurs ayant une expérience vécue ou un lien significatif avec les thèmes du projet.
- Concentrez-vous sur les plateformes où votre auditoire cible est le plus actif, par exemple Instagram et TikTok pour les jeunes, Facebook pour rejoindre une communauté plus large.
- Créez du contenu en collaboration afin de préserver l'authenticité de la voix de l'influenceur tout en renforçant les messages clés.
- Donnez la priorité à l'alignement stratégique : les valeurs, le ton et l'adéquation avec l'auditoire sont plus importants que le nombre d'abonnés.
- Des voix locales pour renforcer la pertinence et la confiance à l'échelle régionale.
- Mesurez le succès en fonction de l'engagement : les taux d'interaction, la durée de visionnement et les taux de clics offrent plus d'informations que la portée seule.

Conseils budgétaires

- Nano : 100 \$ à 500 \$ par publication.
- Micro : 500 \$ à 2 500 \$ par publication.
- Macro : 5 000 \$ et plus par publication.

Conseils pour maximiser l'influence

- Partagez des extraits, des visuels et des messages prêts à l'emploi pour simplifier l'exécution.
- Impliquez les influenceurs dès le début pour assurer un bon alignement stratégique et favoriser l'adhésion.
- Encouragez les formats interactifs tels que les sondages, les questions-réponses ou les contenus de coulisses pour stimuler l'engagement.
- Utilisez de courtes vidéos (Reels, TikTok, Shorts) pour accroître la visibilité et la portée.
- Ne vous limitez pas à la visibilité, mais privilégiez la confiance et les conversations constructives qui maximisent l'influence.

Choisir les bons influenceurs ne consistent pas nécessairement à courir après la notoriété, mais plutôt à viser un alignement stratégique. Commencez par bien cerner votre auditoire, restez fidèle à la mission de votre projet et, lorsque c'est pertinent, considérez les partenariats avec les influenceurs comme des relations à long terme plutôt que comme des engagements ponctuels.