

État du marketing d'influence

*Portrait des créateurs
de contenu canadiens*



En partenariat avec

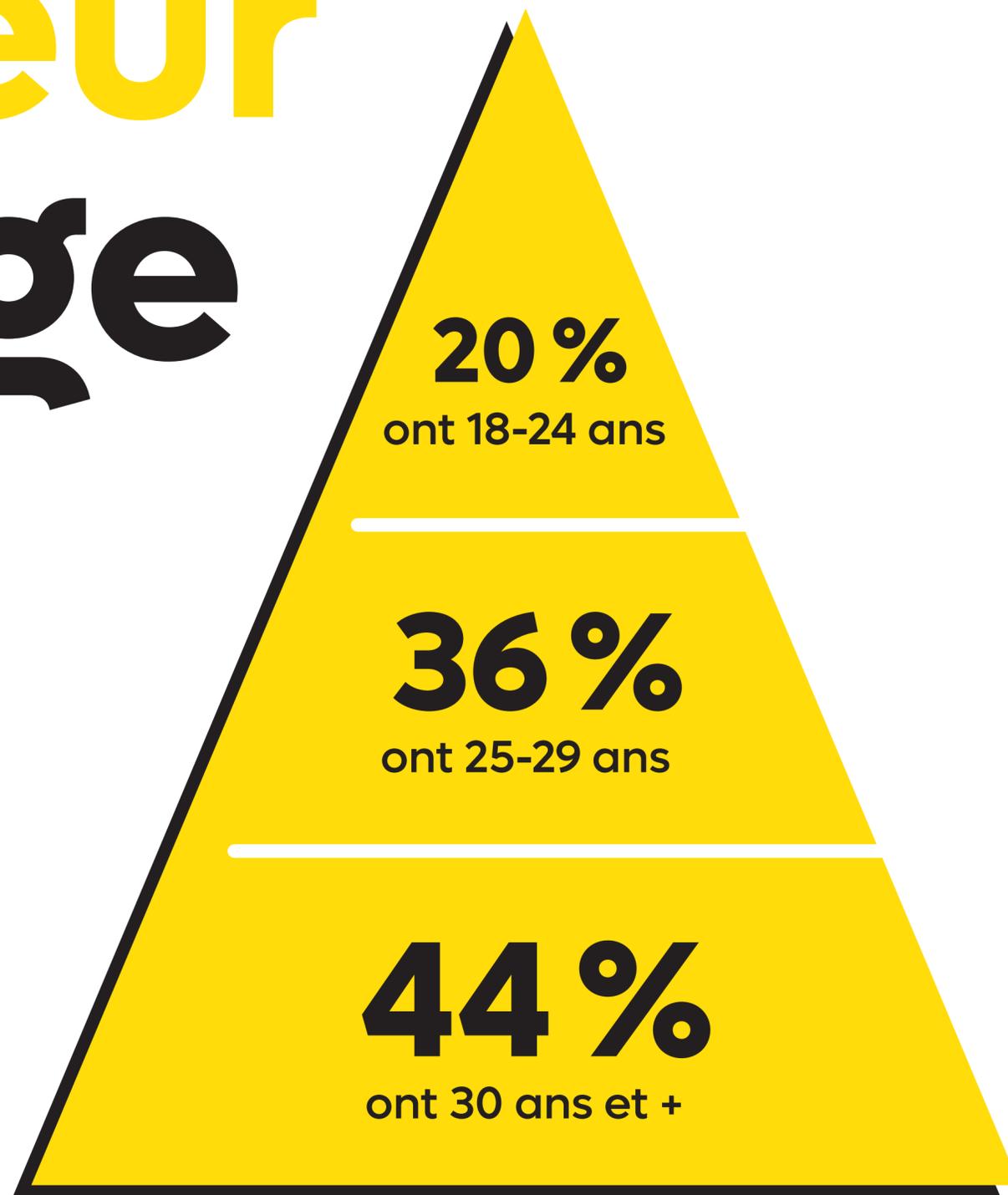
Léger

Le profil des créateurs

Les créateurs sont
surtout des **créatrices**



Leur âge



Parmi les créateurs de contenu candiens, il y a une grande diversité en termes d'âge. S'il y a 20% de 18-24 ans, il y a aussi 44% de créateurs qui ont plus de 30 ans, notamment les profils maman/Parent qui traitent de la parentalité sur les médias sociaux.

Des créateurs passionnés.

71% *exercent une activité professionnelle en plus de leur activité de créateur.*

Ce qui montre qu'ils créent du contenu par passion et non pas par appât du gain monétaire contrairement aux idées reçues.

Leurs sujets de prédilection

1.



Lifestyle

2.



Foodie

3.



Mode

4.



Voyage

5.



Vie de
famille



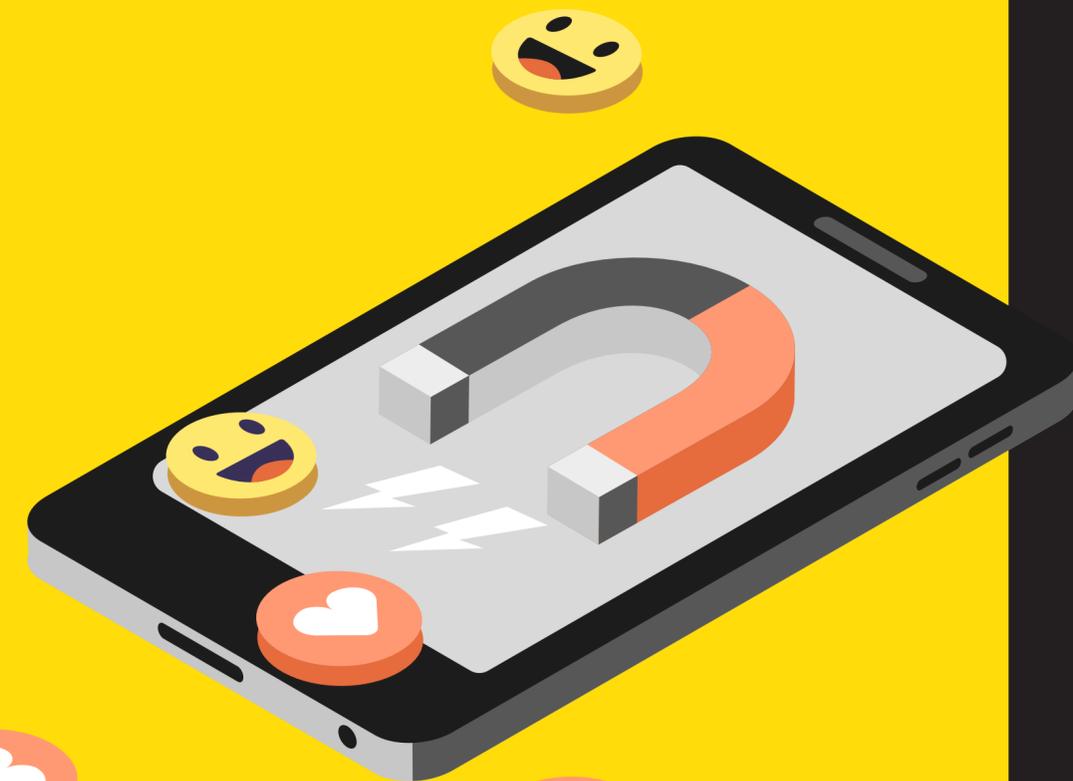
La grande gagnante du confinement avec l'émergence de chefs 2.0

Des catégories en mutation pendant la crise sanitaire : il est plus difficile de parler de voyage ou de mode lorsqu'on est confiné chez soi.

Les partenariats

-  **1. Instagram 100%**
-  **2. Facebook 70%**
-  **3. Youtube 41%**
-  **4. Pinterest 38%**
-  **5. Twitter 32%**

-  **6. TikTok 30%**
-  **7. LinkedIn 25%**
-  **8. Snapchat 7%**
-  **9. Twitch 3%**



Leurs motivations



1. Désir de s'exprimer

Partager mes passions (77%)
Exprimer ma créativité (66%)



2. Arrivée par hasard

Souvent chez les créateurs de contenu qui pratiquent ce métier depuis longtemps (49%)



3. Volonté de devenir mon propre patron (37%)



4. Faire avancer des causes importantes (21%)

En plus d'être une raison à part entière dans les motivations des créateurs, c'est aussi une **nécessité** pour **44% des créateurs**. Conscients de l'influence qu'ils exercent sur leur audience, ils savent qu'ils ont aussi un rôle de modèle à jouer.



5. Pour une carrière dans les médias traditionnels (9%)

Présent chez les 30 ans et plus
Inexistant chez les 18-29 ans

Leurs défis
et stress

Algorithmes et non-reconnaissance

- 1.** Je manque de temps
- 2.** Stress vis-à-vis des médias sociaux **(65%)**
- 3.** Stress relatif à mes statistiques **(61%)**
- 4.** Les autres réussissent mieux que moi **(21%)**
- 5.** Je travaille trop **(55%)**
- 6.** Jugement par rapport à mon travail **(42%)**
- 7.** Stress financier **(27%)**



Leurs **revenus**

2019

61% moins de 30 000\$
15% entre 30 000 et 60 000\$
11% entre 60 000 et 99 999\$
7% 100 000\$ et plus

2020

58% moins de 30 000\$
15% entre 30 000 et 60 000\$
9% entre 60 000 et 99 999\$
9% 100 000\$ et plus

Chez Clark, nous ne nous limitons pas au nombre d'abonnés pour déterminer le tarif d'un influenceur.

Nous prenons également en compte d'autres indicateurs comme :

- le taux d'engagement,
- la portée organique,
- le nombre de vues par stories
- le nombre d'interactions invisibles (messages privés, enregistrements, etc)
- le ROI de précédentes campagnes grâce à notre expertise sur le marché nord-américain afin de maximiser le retour sur investissement



3 leçons à retenir pour les marques

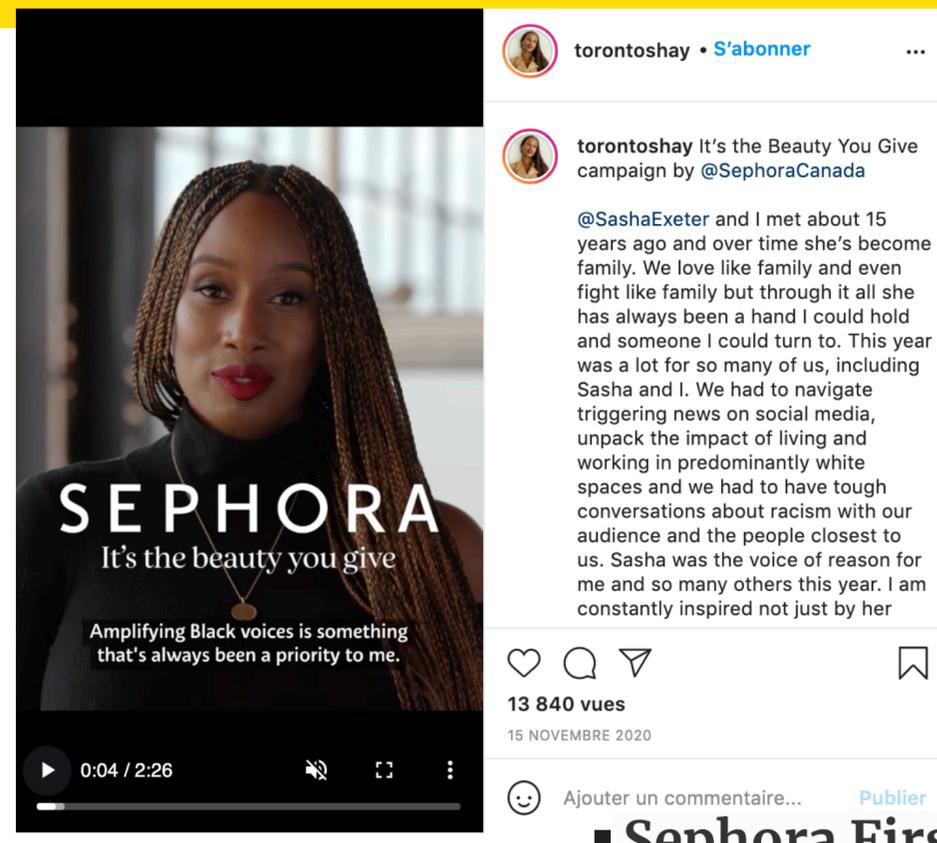
1. Vers plus de co-création ?



Emma Chamberlain nommée Ambassadrice principale de la nouvelle gamme de produit pour soin de la peau « BAD HABIT ».

On ne peut donc pas se contenter de voir les influenceurs comme des points de contact supplémentaires à ajouter à la liste des médias traditionnels comme la TV, la radio et la presse. Le marketing d'influence est efficace si, et seulement si, l'engagement créatif est sérieux. En tant que marque, vous devez penser aux influenceurs comme des **créateurs** et des **collaborateurs**.

2. Vers des partenariats engagés ?



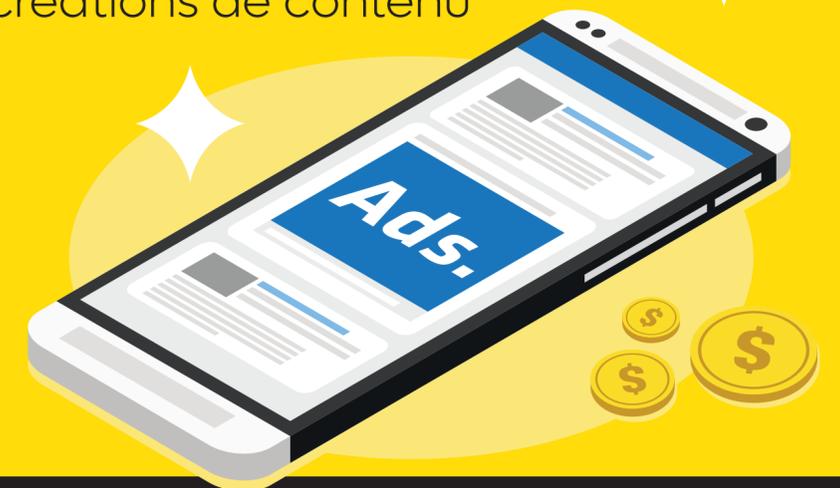
Sephora First To Accept '15% Pledge', Dedicating Shelf-Space To Black-Owned Businesses

3. Vers plus d'amplification média

L'amplification media depuis le compte des influenceurs a de nombreux avantages et permet d'éviter les aléas des algorithmes tout en garantissant le retour sur investissement de votre campagne.

Cela permet notamment :

1. Augmenter la portée de nos campagnes
2. Toucher des audiences spécifiques avec un ciblage socio-démographique et avec des intérêts déterminés avec nos clients
3. Amortir les coûts de créations de contenu



Méthodologie

192 créateurs de contenu canadiens,

pouvant s'exprimer en français ou en anglais ont répondu au sondage web de Léger. La collecte des données s'est déroulée du 17 novembre au 14 décembre 2020. Les envois ont été effectués par Clark Influence à leur liste de 536 créateurs de contenu canadiens. De ce nombre, 192 ont complété le sondage, résultant en un taux de réponse de 36 %. La marge d'erreur pour un tel échantillon est de +/- 5,7 %, et ce, 19 fois sur 20.

Let's Clark.

info@clarkinfluence.com

Nicolas Bon
nicolas@clarkinfluence.com

Vincent Bronner
vincent@clarkinfluence.com



MONTRÉAL
4560B, Boul. Saint-Laurent, #203,
H2T 1R3 - Montréal (Québec)
+1 (514) 570 0508

TORONTO
140 Yonge Street #200,
M5C 1X6 - Toronto
(Ontario)

PARIS
33 rue la Fayette
75009 Paris, France
+33 (0)7 67 51 90 38

Rapport
complet Léger
à venir.

