

L'HEURE DES SOINS

Directives de sensibilisation destinées aux influenceurs de haut niveau

Lors de l'organisation d'une campagne, il deviendra souvent nécessaire de contacter des influenceurs qui peuvent contribuer à faire avancer votre dossier, vous rapprochant ainsi de vos buts et objectifs. **Ces influenceurs peuvent non seulement renforcer votre audience mais aussi décupler l'effet de votre message et donc de votre campagne.** Ils peuvent influencer l'opinion publique, ou du moins celle de votre public cible.

Semaine d'action mondiale sur les MNTs

14-21 septembre 2023

Ce dont nous avons besoin

Comme pour tout programme de sensibilisation, contacter les influenceurs nécessite une communication claire et concise. Une question facilement compréhensible ou abordée d'une manière qui plaira à l'influenceur et à ses followers permettra de le rallier plus facilement à la cause.

La Semaine mondiale d'action dispose d'une réserve d'influenceurs potentiels qui ont des affinités avec la campagne ou avec la question ou la thématique que nous mettons en évidence. Il existe néanmoins également un large éventail d'influenceurs qui peuvent eux-aussi contribuer à faire avancer la campagne, ce sont des candidats valables pour reproduire nos messages.

Faites des recherches

N'envoyez pas de courriels au hasard à toutes les personnes qui travaillent sur les MNT ou qui ont une grande base de followers. Déterminez si ces personnes correspondent bien à votre campagne. Par exemple, sont-elles sponsorisées par des marques qui vont à l'encontre des valeurs de la communauté des MNT ? Ou bien attendent-ils de nous quelque chose que nous ne pouvons pas leur donner ? L'influenceur traite-t-il de questions en lien avec notre thème ou notre campagne ? Est-il cohérent ?

Quels sont nos publics cibles ?

L'influenceur que vous souhaitez contacter parle-t-il la langue de ce public ? Vous avez peut-être trouvé un influenceur qui a des millions de followers, mais s'agit-il des bons followers ?

Timing

Prévoyez-vous une campagne de sensibilisation pendant les vacances d'été ? Un événement mondial majeur a-t-il eu lieu ou va-t-il avoir lieu ? Pensez à toutes les opportunités et à tous les défis que le moment que vous avez choisi pourrait présenter.

Supports

Vous devez fournir à vos influenceurs tout ce dont ils auront besoin pour reproduire votre message. Les documents doivent être rédigés dans un langage clair qui s'adresse à l'influenceur et à ses followers.

Coordonnez-vous avec vos collègues et les autres parties prenantes.

Avons-nous déjà eu des contacts avec cet influenceur ? A-t-il déjà soutenu votre organisation ou le travail de la Semaine d'action mondiale dans le passé ? Un collègue l'a-t-il/elle récemment contacté ?

Dans une organisation, il est facile de perdre de vue qui contacte qui. Nous vous recommandons de créer un document partagé au sein de votre organisation, avec les noms et les coordonnées de votre influenceur. Incluez également un registre des contacts établis avec eux afin d'éviter que plusieurs personnes ne s'adressent au même influenceur.

Les meilleurs résultats ne viennent pas des célébrités et des blogueurs les plus connus, mais des plus engagés.

SACHEZ COMMENT, QUOI ET QUAND COMMUNIQUER AVEC L'INFLUENCEUR

Il est préférable de commencer par une « **demande simple** » (bien que rien ne soit simple pour un influenceur qui vit de son image en ligne), **comme le partage d'un message sur les réseaux sociaux.**



Soyez toujours transparent

Faites en sorte qu'il se sente partie prenante du récit

REMERCIEZ-LE

Faites-lui un rapport: si vous voulez une relation durable, vous devez l'informer des résultats obtenus grâce à son impact et lui donner de quoi se sentir satisfait de son travail.

À propos des influenceurs

Un influenceur doit:

- ▶ Montrer qu'il **s'engage activement** à promouvoir le pouvoir des personnes pour faire avancer le thème de la campagne et la mission de l'organisation.
- ▶ Avoir un **bon taux d'engagement**, qui est différent du nombre de followers. Un bon taux d'engagement est le pourcentage de l'audience de l'influenceur qui réagit à son contenu. Ce taux évolue continuellement en fonction du paysage des canaux de réseaux sociaux. Chaque canal a une façon différente de mesurer la réponse.
- ▶ **Communiquer** efficacement et avec passion.
- ▶ Être **crédible** auprès de ses followers. La crédibilité d'un influenceur est proportionnelle à son taux d'engagement.
- ▶ S'engager à **respecter les valeurs** fondamentales de votre organisation.
- ▶ Avoir un **véritable intérêt** pour des questions telles que la pauvreté, les inégalités, la santé, les soins de santé ou les MNT, et être disposé à en apprendre davantage par le biais de séances d'information.
- ▶ Avoir la **volonté de contribuer** à des activités qui favorisent la réalisation des objectifs de développement durable au regard des MNT, telles que les mobilisations communautaires, la collecte de fonds, la promotion de campagnes, la participation à des événements privés ou publics.
- ▶ Agir en toute **transparence** et informer notre organisation de toute association envisagée avec des marques potentielles qui pourrait avoir un impact négatif sur nous, dans la mesure où elle ne partagerait pas la même mission ou éthique d'entreprise.

Le parcours de l'influenceur

Avant	Pendant	Après
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Déterminer des critères de recherche ▶ Définir des points d'engagement ▶ Faire approuver la liste des influenceurs ▶ Déterminer les demandes ▶ Développer le pitch et ses variantes ▶ Préparer les supports 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Faire le pitch ▶ Faire un suivi avec des mises à jour pertinentes ▶ Réagir rapidement aux questions et demandes des influenceurs et de leurs gestionnaires. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ En plus de les remercier, il est important de leur faire savoir en quoi ils contribuent à la campagne. Vous devez être clair sur l'impact de leur contribution. ▶ Leur faire un rapport est très important car cela donne aux influenceurs / VIP des informations et montre que votre organisation est totalement transparente et prend la responsabilité au sérieux.
	S'ils acceptent :	
	Concrétiser, négocier, organiser la logistique, les aspects juridiques, le calendrier et les imprévus.	
	S'ils reportent :	
	Mettre en attente ou envoyer des mises à jour avec du contenu passionnant pour de futures opportunités.	

Votre organisation doit jouer un rôle de catalyseur dans l'histoire, en permettant aux soutiens de vos influenceurs de participer à l'élaboration et à la réinterprétation de la campagne et de se l'approprier.

Supports

Lorsque vous approchez les influenceurs pour la première fois, vous devez **leur fournir des visuels de campagne et ce que vous voulez qu'ils partagent**/fassent. Il est difficile pour les influenceurs de se mettre d'accord à l'avance avec quelque chose qu'ils ne peuvent pas visualiser. Si vous approchez les influenceurs avant que les supports ne soient prêts, cela ne fera que retarder la sensibilisation.

Fournissez le récit, les graphiques et les avant-projets de messages que vous souhaitez qu'ils partagent. Ces supports pourraient être adaptés en fonction du type de langage utilisé par les influenceurs. C'est souvent à cause de supports mal conçus que les campagnes de sensibilisation tombent à plat. Les supports que vous fournissez doivent être accompagnés de contenus approfondis et plus riches tels que des rapports, des vidéos détaillées et des témoignages d'impact humain.

Veillez à comprendre ce qui passionne ces influenceurs. Familiarisez-vous avec ce que vos influenceurs publient normalement sur leurs réseaux sociaux.

Plus important encore, **ayez des supports qui racontent une histoire attrayante** liée à des événements et des problèmes du monde réel qui intéressent les gens, et qui prennent vie grâce à un contenu interactif, convaincant et facile à partager.

Ces supports doivent être prêts avant de commencer à contacter les influenceurs.

Le pitch

Voici quelques lignes directrices pour rendre votre pitch attrayant pour les influenceurs :

- ▶ Rendre les **communications** intéressantes et passionnantes avec un contenu pertinent.
- ▶ **Ces personnes sont très sociales**, alors créez du contenu facile à partager.
- ▶ **Que se passe-t-il dans le monde en lien avec votre problématique ?** Si la problématique est déjà évoquée dans les médias, vous aurez plus de chances d'intéresser les influenceurs car ils seront familiarisés avec le sujet. Et si la problématique a une forte présence médiatique, ajoutez des liens vers des articles pour étayer votre récit avec une source extérieure à votre propre organisation.
- ▶ **Fournissez aux influenceurs des informations** / points de discussion faciles à mémoriser et brefs, et préparez des niveaux plus approfondis de contenu à creuser.

STRUCTURE DU PITCH

Votre introduction

Nous demandons : Quoi + demande concrète (2 ou 3 lignes)

Détails de la **demande + motif** (4 ou 5 lignes)

Contexte + Théorie du changement + SOLUTION (4 ou 5 lignes)

En renfort : succès passés, ça marche. (2 ou 3 lignes)

Supports

Formules de politesse

Informations générales/points de discussion si nécessaire

Mise en ligne

Si vous organisez un lancement lors d'une journée spécifique, ne vous attendez pas à ce que tous les influenceurs publient le même jour, ils pourraient avoir d'autres engagements et leur participation ne devrait pas se limiter à un jour spécifique.

Donnez-leur quelques jours pour participer à la campagne.

Vous cherchez de l'inspiration ?

Cliquez ici pour accéder à notre message aux 'influenceurs' pour la campagne 2023 (disponible en anglais, français et espagnol).

Bouclage

Un élément important de n'importe quel travail de sensibilisation est la fin de la campagne. Il est très facile d'oublier de tenir vos influenceurs au courant lorsque vous êtes occupé à boucler d'autres détails. N'oubliez pas de les informer des résultats. Fournissez-leur du texte à partager avec leurs followers. Énumérez les victoires, ce qu'il reste à faire, quelles réalisations sont à mettre à leur crédit.

Les influenceurs doivent sentir qu'ils participent activement au succès de la campagne. Après leur participation active, leur faire un rapport et les remercier est une étape importante.

Vous n'avez pas besoin d'entrer en contact avec eux uniquement pour envoyer des demandes de campagne, mais aussi pour entretenir leur mobilisation aux côtés de l'organisation. Entretenir la mobilisation des influenceurs exige d'avoir le souci du détail, une correspondance personnalisée et du temps pour nouer une relation de confiance.

Le facteur le plus important est la confiance. Les influenceurs/VIP doivent sentir qu'ils peuvent faire confiance à votre organisation avant de vous autoriser à utiliser leur image publique.



Envoyez vos questions ou commentaires à
info@actonn cds.org



#NCDs @ncdalliance