

# Comment (bien) travailler avec ambassadeurs et influenceurs

Quel crédit leur accorder ? Et comment éviter les dérapages ?

Sabrina appartenait à la communauté des MarmaraAddicts qui rassemble des ambassadeurs bénévoles du TO, avant d'en être une et de dénigrer la marque sur Internet. Malentendu, erreur de casting... quelle que soit la raison, un tel clash sur le Web 2.0 rappelle que les clients peuvent être les meilleurs ambassadeurs, mais aussi les plus grands détracteurs d'une marque ou d'une entreprise. Les règles du jeu doivent, en effet, être très bien bordées, pour ne pas s'y échapper. « C'est compliqué de payer sur des ambassadeurs bénévoles à long terme, estime Nicolas de Dianous, directeur digital de l'agence de conseil en media We Like Travel. Et il est difficile de demander à monsieur et madame Tout-le-Monde de bien écrire et de produire de belles photos ». Le site *Le Routard* en sait quelque chose, car son forum qui reçoit plus de 1000

messages par jour. « Nous modérons a posteriori, signale Nathalie Bloch-Pujo, directrice de Hachette Tourisme. Nous sommes attentifs aux textes illégaux comme les propos diffamatoires, à la bonne ventilation des messages par destination et aux publicités déguisées. Notre responsabilité, c'est de bien réagir quand nous sommes alertés d'un problème ».

## Quels critères de sélection ?

Au quotidien, Nicolas de Dianous préfère travailler avec des « influenceurs » : blogueurs, instagrammers, vidéastes... Comment les sélectionne-t-il, pour le compte de ses clients du tourisme ? En fonction de trois critères : l'audience de l'influenceur, la qualité de ses contenus, et son capital-sympathie. « Le critère humain est essentiel », souligne Nicolas de Dianous, qui accompagne

presque tous les blogs trips. Ce qui passe, bien sûr, par des rencontres de visu. Voyages-sncf.com s'est appuyé sur des critères similaires quand il a sélectionné six blogueuses, en vue de ses guides *V.Breaks* (web et papier). Le site a même décidé de les rémunérer. « C'était important d'accorder une rémunération, même symbolique, pour des questions de propriété intellectuelle », explique François Bitouzet, directeur de la communication et des marques. « Les blogueurs sont parfois payés, mais c'est assez rare, ajoute Nicolas de Dianous. Nous, notre parti pris, c'est de ne pas le faire, d'offrir une totale liberté éditoriale ». Fabrice Dubesset vit pour sa part de son blog *Instinct Voyageur* créé en 2010, grâce à l'affiliation, à des articles sponsorisés et à une visibilité sur les réseaux sociaux. « Quand une destination m'invite, j'essaie désormais d'être rémunéré », précise-t-il.

Fabrice Dubesset veut néanmoins garder sa liberté de ton, afin de préserver son audience, ce qu'il rappelle souvent aux marques.

## Une relation de confiance

Dans chaque opération menée avec des influenceurs, la relation de confiance avec la destination ou la marque de voyage revêt une importance capitale. Dans cet objectif, il est fréquent de passer par une agence digitale. « Quand nous avons travaillé avec des instagrammers, nous avons eu recours à une agence d'e-réputation, souligne Guillaume Rostand, directeur marketing de Splendia.com. L'agence a un rôle déterminant dans la réflexion, l'organisation et le rendu de l'opération ». Son réseau et son expertise peuvent faire gagner du temps, et éviter des erreurs.

LINDA LAINÉ

## Deux questions à Émmanuelle Llop, avocat à la Cour, Équinoxe Avocats

**L'éditeur est-il responsable du contenu d'un forum (en cas de propos racistes, diffamatoires...)?**

**E.L. :** L'éditeur est responsable du contenu qu'il héberge sur son site. Il doit d'ailleurs être poursuivi en premier, et non l'hébergeur, qui doit remettre les justificatifs à l'auteur du contenu qu'il stocke. Quant à l'hébergeur, il ne devient responsable des contenus stockés que s'il a eu connaissance de leur existence, que ces contenus sont manifestement illicites et qu'il ne les a pas rapidement retirés. Comme les hébergeurs n'ont pas une obligation de surveillance des contenus, ils ne doivent agir que

lorsqu'on leur signale un contenu précis (c'est-à-dire de notifier et demander le retrait).

**Si un ambassadeur reconnu d'une marque (tel un MarmaraAddict) a des propos injurieux à l'égard d'un client/prospect, qui est responsable ?**

**E.L. :** On retrouve ici les mêmes règles, car les réseaux sociaux sont considérés comme des hébergeurs à partir du moment où ils stockent du contenu. Dans le cas de Marmara, l'auteur du contenu est responsable et il n'est pas exclu que la marque soit coresponsable s'il y a un lien de solidarité, par exemple, ou de subordination entre elle et l'ambassadeur.

© Fotolia

visite Nouvelle-Calédonie.com - nouvellecaledonie-tv.com

NOUVELLE-CALÉDONIE  
AU CŒUR DU PLUS GRAND LAGON DU MONDE

Aircalin AIRFRANCE

nouvelle calédonie  
pacifique au cœur