

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

« LE VRAI THÉÂTRE N'A PAS BESOIN D'INFLUENCEURS » : PERCEPTIONS ET OBSTACLES À
L'INTÉGRATION DU MARKETING D'INFLUENCE DANS LE SECTEUR CULTUREL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

VIVIANNE MAGNAN-ST-ONGE

MAI 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Rédiger ce mémoire a été une aventure stimulante et parfois exigeante, et je n'aurais pas pu la mener à bien sans le soutien et l'inspiration de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur, Alexis Perron-Brault. C'est en suivant son cours de communication et marketing intégré que j'ai découvert la littérature scientifique, eu « la piqûre » pour le monde de la recherche, et décidé de réaliser un mémoire. Merci pour votre disponibilité et votre soutien à chacune des étapes. Je me considère chanceuse d'avoir pu débiter mon parcours de recherche avec un mentor aussi engagé et passionné.

Merci à l'École des Sciences de la Gestion pour son appui financier qui a contribué à la réalisation de ce projet de recherche.

Merci également à mes parents, Sylvie et Michel, qui ont toujours été des modèles d'inspiration pour moi. Merci pour vos encouragements et votre confiance tout au long de mon parcours académique.

Merci à la famille Levac-St-Onge. Carolanne et Étienne, votre présence et votre intérêt continu envers mon projet de recherche ont été un soutien précieux et une source d'inspiration. Merci à Madeleine pour la douceur et les rires qui m'ont accompagné tout au long de ce mémoire. Petite mention à Shawinigan et Patron qui m'ont aussi aidé à la rédaction. C'est toujours un plaisir de vous garder.

DÉDICACE

À ma sœur Carolanne, ma Kiki.

Kiki, je l'ai fait, c'est fini! Merci d'avoir été là pour m'épauler, m'encourager, m'écouter et répondre à mes mille et une questions de « bébé chercheuse ». La recherche étant parfois un processus isolant, je réalise la chance que j'ai d'avoir pu tout partager avec toi et me sentir toujours supportée (merci d'avoir répondu à mes 21986487 appels après chaque grande et toutes petites étapes). Je suis siiii chanceuse de t'avoir! Je t'aime!

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE	iii
LISTE DES TABLEAUX	x
RÉSUMÉ.....	xi
ABSTRACT	xii
CHAPITRE 1 INTRODUCTION	13
1.1 Contexte.....	13
1.2 Problématique de recherche	Erreur! Signet non défini.
1.2.1 Problème managérial	Erreur! Signet non défini.
1.2.2 Questions de recherche.....	Erreur! Signet non défini.
CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE	16
2.1 Le marketing d'influence	16
2.2 Stratégies connexes	17
2.2.1 Ambassadeurs, portes-paroles et célébrités.....	18
2.2.2 Journalistes spécialisés	19
2.2.3 Bouche-à-oreille	19
2.3 Mécanismes et facteurs d'efficacité du marketing d'influence	21
2.3.1 Types et sélection d'influenceurs	21
2.3.1.1 Types d'influenceurs selon le nombre d'abonnés.....	22
2.3.1.2 Authenticité perçue et relation parasociale.....	24
2.3.2 Rôle des plateformes sociales (réseaux sociaux)	26
2.3.2.1 Influence des plateformes sur le comportement des consommateurs.....	27

2.3.3	Contenu et stratégie de diffusion.....	27
2.3.3.1	Impact du nombre d’abonnés sur le contenu	Erreur! Signet non défini.
2.3.3.2	Cohérence produit-influenceur	27
2.3.3.3	Caractéristiques du message et engagement	28
2.3.3.4	Contenu commandité et authenticité	29
2.3.4	Types de collaboration et rôle des influenceurs	29
2.3.4.1	Publications commanditées	Erreur! Signet non défini.
2.3.4.2	Jeux et concours	Erreur! Signet non défini.
2.3.4.3	Collaborations à long terme et programmes d’ambassadeurs	Erreur! Signet non défini.
2.3.4.4	Événements	Erreur! Signet non défini.
2.3.5	Comportement des consommateurs : implication et relations parasociales	30
2.4	Le marché de l’influence.....	32
2.4.1	Les agences.....	32
2.4.2	Fonctionnement et processus pour mettre en place une collaboration	33
2.4.3	Prix des collaborations.....	35
2.5	Le marketing d’influence dans le secteur culturel.....	37
2.5.1	Utilisation des réseaux sociaux dans le secteur culturel.....	38
2.5.2	Enjeux à l’utilisation du marketing d’influence	40
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE		43
3.1	Design de recherche	43
3.2	Méthode de recherche	43
3.3	Processus d’échantillonnage	44
3.3.1	Les responsables marketing	45
3.3.2	Les influenceurs	47
3.3.3	Les spécialistes du marketing d’influence	48
3.4	Déroulement des entrevues	49

3.5	Le processus d'analyse des données	50
CHAPITRE 4 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS		54
4.1	Perceptions croisées entre les mondes de la culture et de l'influence.....	54
4.1.1	Perceptions du marketing d'influence des responsables marketing d'organismes culturels.....	55
4.1.1.1	Définitions et compréhensions variées	55
4.1.1.2	Une adaptation de l'influence au contexte culturel : le milieu culturel a ses propres influenceurs.....	57
4.1.1.3	L'influence comme composante d'une stratégie média intégrée	59
4.1.2	Les organismes culturels vus par les acteurs de l'influence.....	60
4.1.2.1	Retard d'adoption et faible connaissance du marketing d'influence	60
4.1.2.2	Les influenceurs assimilés aux journalistes et aux relations publiques	64
4.1.3	Réalités concrètes des collaborations selon les influenceurs	67
4.1.3.1	Les collaborations avec le secteur culturel	67
4.1.3.2	Les paramètres organisationnels et financiers des collaborations	70
4.1.4	Perception du potentiel du marketing d'influence en culture.....	72
4.1.4.1	Une évolution lente, mais nécessaire	72
4.1.4.2	De nouvelles formes de collaborations : innovations et formats hybrides	77
4.2	Freins à l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel.....	78
4.2.1	Freins financiers et budgétaires	78
4.2.1.1	Contraintes budgétaires et priorités marketing des organismes culturels.....	78
4.2.1.2	Dissonance entre attentes et moyens.....	82
4.2.1.3	Collaborations peu rémunérées ou sur base d'échange.....	85
4.2.1.4	Inconfort à payer des influenceurs dans un cadre artistique	86
4.2.2	Freins structurels, organisationnels et humains	87

4.2.2.1	Équipes réduites et surcharge de travail	87
4.2.2.2	Retard numérique lié au manque de formation en communication et marketing	89
4.2.2.3	Freins hiérarchiques et conservatisme interne	91
4.2.3	Résistances culturelles, symboliques et idéologiques: marketing d'influence jugé comme déconnecté de l'identité culturelle.....	93
4.2.4	Problèmes de perception, d'image publique et d'expériences passées.....	95
4.2.4.1	Risque réputationnel et incertitudes des collaborations avec les influenceurs	95
4.2.4.2	Collaborations peu concluantes ou décevantes.....	96
4.2.4.3	Conflits et désaccords entre le milieu culturel et celui de l'influence	97
4.2.5	Enjeux de ciblage et d'adéquation dans les collaborations culturelles	99
4.2.5.1	Rareté d'influenceurs spécialisés en culture	99
4.2.5.2	Offre et public peu compatibles avec les pratiques d'influence	101
4.3	Opportunités perçues et bénéfices mutuels des collaborations.....	102
4.3.1	Opportunités pour les organismes culturels	102
4.3.1.1	Développement de public	103
4.3.1.2	Démocratisation de l'art: le rendre accessible.....	104
4.3.1.3	Optimisation du budget marketing	105
4.3.1.4	Contenu authentique, esthétique, adapté à l'art.....	107
4.3.2	Opportunités pour les influenceurs.....	109
4.3.2.1	Alignement des valeurs et image authentique	109
4.3.2.2	Apprentissage et expérience valorisante	111
4.3.2.3	Renforcement de la marque et de la crédibilité	112
4.3.2.4	Contenu diversifié et moins promotionnel	113
4.4	Bonnes pratiques et conditions de collaboration réussie	115
4.4.1	Conditions de collaboration idéale.....	115
4.4.1.1	Alignement des valeurs, contenus et narration	115

4.4.1.2	Repenser les modes de collaboration : durables et adaptées	118
4.4.1.3	Accompagnement et professionnalisation dans une stratégie intégrée	120
4.4.2	Rôle stratégique des spécialistes de l'influence : sélection, outils et accompagnement	123
4.4.2.1	Rôle d'agent d'influenceur	123
4.4.2.2	Outils de travail.....	125
4.4.2.3	Sélection des influenceurs : processus et fonctionnement	127
4.4.3	Exemples de collaborations d'influence réussies en culture	128
CHAPITRE 5 DISCUSSION		131
5.1	Contributions théoriques.....	131
5.1.1	Élargissement de la notion d'influenceur.....	131
5.1.1.1	Le secteur culturel profite d'une communauté « d'influenceurs »	132
5.1.1.2	Experts versus influenceur	133
5.1.1.3	Journaliste versus influenceur.....	135
5.1.2	Le marketing d'influence est-il adapté au secteur culturel?	137
5.1.2.1	De la rareté des influenceurs culturels à la pertinence des profils généralistes	137
5.1.2.2	L'authenticité du marketing d'influence entre perception et réalité	138
5.1.2.3	Le marketing d'influence entre scepticisme et potentiel face aux objectifs du secteur culturel 141	
5.1.2.4	Coût et rentabilité du marketing d'influence dans le secteur culturel	143
5.1.3	Recommandations managériales	145
5.1.3.1	Effet positif sur l'image des influenceurs	145
5.1.3.2	Comblent l'écart générationnel et la résistance aux technologies.....	147
5.1.3.3	Accroître la maturité numérique des organismes.....	148
5.1.3.4	Adapter les stratégies aux usages générationnels des publics	149
5.1.3.5	Développer des collaborations durables avec les influenceurs	146

CONCLUSION.....	150
5.2 Limites de la recherche.....	151
5.3 Pistes de recherches futures.....	151
ANNEXE A TABLEAU DE SUIVI DES ENTRETIENS	154
ANNEXE B GUIDES D’ENTRETIEN	155
ANNEXE C CLASSIFICATION DES VERBATIMS : RESPONSABLES MARKETING D’ORGANISMES CULTURELS 159	
ANNEXE D CLASSIFICATION DES VERBATIMS : INFLUENCEURS ET SPÉCIALISTES DU MARKETING D’INFLUENCE	162
BIBLIOGRAPHIE.....	166

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Profil des participants : responsables marketing	46
Tableau 3.2 Profil des participants: influenceurs	48
Tableau 3.3 Profil des participants: spécialistes du marketing d'influence.....	49
Tableau 3.4 Catégories de codage initiales selon le type de participant	52
Tableau 3.5 Section du tableau de codage dans Excel (opportunités pour les influenceurs)	53

RÉSUMÉ

Le marketing d'influence demeure encore peu mobilisé par les organismes culturels, malgré son efficacité démontrée dans d'autres secteurs pour renforcer l'engagement des publics existants et en attirer de nouveau. Cette recherche vise à analyser les freins, les opportunités et les conditions de succès liés à son adoption dans le secteur culturel. Elle s'appuie sur un corpus de 29 entretiens semi-dirigés menés auprès de deux groupes d'acteurs : 12 acteurs de l'influence (influenceurs, agents, spécialistes) et 17 responsables marketing d'organismes culturels de tailles et de niveaux hiérarchiques variés. Les résultats révèlent des incompréhensions mutuelles entre les deux milieux. D'une part, les responsables marketing présentent des perceptions hétérogènes du marketing d'influence, allant d'une vision floue à une approche plus professionnalisée, tout en valorisant des formes d'influence plus organiques ancrées dans leurs réseaux existants. D'autre part, les acteurs de l'influence soulignent le retard du secteur culturel en matière de marketing et de maturité numériques, ainsi qu'un manque de reconnaissance de leur rôle. Les freins identifiés sont à la fois financiers, organisationnels, culturels et symboliques : contraintes budgétaires, surcharge de travail, conservatisme institutionnel, déficit de compétences numériques et doutes quant à la compatibilité du marketing d'influence avec les valeurs artistiques. À cela s'ajoutent des enjeux de réputation et une offre limitée d'influenceurs spécialisés en culture. Malgré ces obstacles, le marketing d'influence apparaît comme un levier stratégique pour diversifier les publics, accroître la visibilité et contribuer à la démocratisation de l'art. Les contributions de cette étude mettent en évidence un élargissement de la notion d'influenceur dans le secteur culturel, qui l'associe à d'autres figures médiatiques complémentaires (célébrités, journalistes, experts), mais également la déconstruction de l'idée selon laquelle le marketing d'influence n'est pas adapté au secteur culturel. Cette recherche propose des pistes concrètes pour favoriser une intégration adaptée et cohérente du marketing d'influence dans le secteur culturel.

Mots clés: Marketing d'influence, secteur culturel, influenceurs, freins à l'adoption, développement de public, responsables marketing

ABSTRACT

Often overlooked by the cultural sector, influencer marketing remains underused by cultural organizations, despite its proven effectiveness in attracting new audiences and boosting engagement among existing ones, two key challenges for the field. This study draws on 29 interviews with key actors in the influencer ecosystem (influencers, agents, and influencer marketing specialists) as well as marketing managers at different hierarchical levels within cultural organizations of various sizes. This research provides a multi-stakeholder perspective on the perceptions, barriers, and opportunities associated with this practice. Influencers highlight its potential in artistic contexts and express a strong desire for collaboration, while noting a lack of communication and mutual recognition. For cultural organizations, main barriers include limited budgets, conservative organizational cultures, insufficient human and digital resources, and concerns about alignment with artistic values. Authenticity, digital literacy among marketing teams, and long-term partnerships emerge as crucial factors for successfully integrating influencer marketing in the cultural sector.

Keywords : Influencer marketing, influencers, barriers to adoption, audience development, marketing managers

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1.1 Contexte et problématique de recherche

Le secteur des arts vivants, entendu comme l'ensemble des formes artistiques reposant sur la présence simultanée d'interprète(s) et d'un public (théâtre, danse, musique, etc.), traverse actuellement une période de transformation importante au Québec. En effet, les habitudes de fréquentation évoluent et les modes de consommation culturelle se diversifient, entraînant de nouveaux défis pour les organismes culturels. À titre d'exemple, le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène¹ a publié en 2024 une étude des publics des arts de la scène au Québec soulignant que la fréquentation des arts vivants a chuté de 19 %, marquant un recul important dans l'engagement culturel de la population (GTFA, 2024). En 2023, 43 % des Québécois de plus de 16 ans n'ont assisté à aucun spectacle, soit une hausse significative de 8 % par rapport à 2018 (GTFA, 2024), et ceux qui continuent d'assister à des spectacles le font moins souvent, avec une moyenne de 4,36 spectacles par personne en 2023, contre près de 5 en 2018 (GTFA, 2024; Paré, 2024 ; Rioux, 2024). Les disciplines artistiques ne sont pas toutes touchées de manière égale. Si le cirque a connu une hausse de fréquentation de 5 % en 2023, la danse et le théâtre ont subi des baisses respectives de 30 % et 27 %, tandis que l'humour, bien que dominant, a perdu 25 % de son public (GTFA, 2024).

Cette baisse généralisée est attribuable à plusieurs facteurs. D'abord, l'inflation, qui a augmenté de 20 % depuis 2018, a diminué le pouvoir d'achat des ménages, limitant leurs dépenses discrétionnaires malgré des prix de billets restés relativement stables (GTFA, 2024; Paré, 2024). L'étude souligne que la sensibilité au prix dépend moins du revenu que de la valeur perçue: certains spectateurs aisés refusent de payer un prix jugé excessif, alors que d'autres, aux revenus plus modestes, acceptent d'investir dans des événements qu'ils considèrent exceptionnels. On explique que, même sans contraintes financières, la fréquentation tend à baisser en période d'incertitude économique pour des raisons psychologiques et comportementales. En effet, les habitudes de consommation ont changé, le télétravail et une organisation hebdomadaire moins structurée ont contribué à la baisse de 30 % du taux d'abonnements, tandis que les

¹ Le GTFAS réunit douze associations et regroupements de diffusion et de producteurs québécois, de toutes les disciplines des arts vivants

achats de billets de dernière minute sont devenus plus fréquents (GTFA 2024; Rioux, 2024). De plus, l'exode urbain a réduit le public des grandes villes, comme Montréal et Québec, où 40 % des personnes ayant déménagé en région fréquentent désormais moins les spectacles. La pandémie a aussi accéléré le décrochage du public plus âgé, tout en freinant la socialisation à la sortie culturelle chez les plus jeunes. Ces effets ont été particulièrement marqués chez les étudiants, en raison de la généralisation de l'enseignement en ligne. Ils ont aussi adopté de nouvelles formes de divertissement, souvent numériques, et sont moins sensibles aux dimensions identitaires du spectacle (GTFA, 2024). Face aux défis actuels, le secteur des arts doit impérativement se concentrer sur le développement d'un nouveau public. La socialisation autour des spectacles joue un rôle clé dans la démocratisation de l'art, en renforçant le lien entre les individus et la culture (Rioux, 2024). Il est crucial d'encourager les Québécois à renouer avec les arts, en prenant compte de l'évolution des préférences et des modes de vie des spectateurs, mais également d'une jeunesse à conquérir et éduquer (GTFA, 2024).

Dans un contexte de transformations des habitudes de consommation médiatiques et culturelles, les stratégies de promotions utilisées par les organismes culturels montrent certaines limites. Les canaux privilégiés par les organismes culturels (affichage, relations de presse, infolettres) peinent à rejoindre les publics plus jeunes et moins fidélisés, dont les pratiques médiatiques se déplacent massivement vers les réseaux sociaux. Au Québec, les 18–24 ans utilisent les réseaux sociaux comme principale source d'information, et ils sont plus enclins que la moyenne québécoise à porter attention aux contenus promotionnels diffusés sur ces plateformes, ainsi qu'à participer à un événement culturel après y avoir été exposés (Briggs, 2024; ATN, 2024). Ces publics accordent par ailleurs davantage d'importance aux recommandations en ligne qu'aux programmes de fidélisation traditionnels, et privilégient les recommandations des influenceurs perçus comme authentiques et crédibles (Briggs, 2024).

Dans ce contexte, le marketing d'influence apparaît comme une avenue pertinente pour les organismes culturels. En s'appuyant sur des influenceurs qui recommandent des contenus culturels, cette approche permet de mettre en valeur les expériences artistiques à travers des récits personnels et authentiques, qui s'intègrent naturellement dans les pratiques numériques des publics. Le marketing d'influence peut ainsi contribuer à renforcer la valeur perçue des sorties culturelles, à stimuler la curiosité et à favoriser la socialisation autour du spectacle, des éléments identifiés comme déterminants dans le renouvellement des publics (GTFA, 2024; Rioux, 2024).

Toutefois, malgré ce potentiel, le marketing d'influence demeure encore peu mobilisé par les organismes culturels québécois. Cette situation crée un décalage entre l'évolution des pratiques de communication des organismes et les attentes des publics, en particulier des jeunes générations. Dans ce contexte, ce projet de recherche revêt une importance particulière, puisqu'il vise à comprendre les freins à l'adoption du marketing d'influence par les organismes culturels québécois, tout en explorant les opportunités que cette pratique peut offrir. Plus précisément, ce projet propose de s'attaquer aux deux questions de recherche suivantes :

1. Quels sont les principaux freins (organisationnels, financiers, technologiques, culturels, etc.) qui limitent l'adoption du marketing d'influence par les organismes culturels québécois?
2. Quelles stratégies peuvent être mises en place, en collaboration avec les parties prenantes (gestionnaires d'organismes culturels, influenceurs et responsables marketing), pour surmonter ces freins et maximiser l'impact du marketing d'influence dans le contexte culturel québécois?

Ce mémoire est organisé en plusieurs sections complémentaires. Le chapitre 2 propose une revue de la littérature sur le marketing d'influence, ses stratégies connexes, ses mécanismes et facteurs d'efficacité, ses parties prenantes, ainsi que son utilisation dans le secteur culturel. Le chapitre 3 présente la méthodologie du projet de recherche, détaillant sa démarche qualitative exploratoire basée sur des entretiens semi-dirigés, le processus d'échantillonnage et l'analyse des données. Le chapitre 4 expose les résultats de la recherche et est structuré en quatre grandes parties, chacune abordant un aspect spécifique de la question de recherche : perceptions croisées, freins, opportunités et bonnes pratiques. À partir de ces résultats, le chapitre 5 discute les principaux enseignements de l'étude, regroupés en contributions théoriques et recommandations managériales.

CHAPITRE 2

REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre explore les connaissances existantes sur le marketing d'influence afin de construire le cadre conceptuel de cette recherche. Plus précisément, il s'intéresse aux concepts clés de l'étude : le marketing d'influence et les stratégies qui y sont associées, ses mécanismes et facteurs d'efficacité, le marché de l'influence, ainsi que son application dans le secteur culturel.

2.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence?

Le marketing d'influence désigne une stratégie de communication qui repose sur la collaboration avec des créateurs de contenu actifs sur les réseaux sociaux afin de promouvoir des produits, des services ou des expériences auprès de communautés ciblées. Fondée sur la relation de confiance et de proximité qu'entretiennent ces influenceurs avec leur audience, cette approche permet aux organisations de diffuser des messages perçus comme plus authentiques et crédibles que la publicité traditionnelle (Quevillon, 2022). Ye et al. (2021) fournissent un aperçu des recherches actuelles sur le marketing d'influence à travers une analyse bibliométrique et thématique. Ils indiquent que la première publication sur le marketing d'influence remonte à 2003 et qu'entre 2003 et 2019, le nombre de publications a connu une croissance rapide, témoignant d'un intérêt grandissant pour ce sujet. Malgré sa popularité et la croissance rapide des études et investissements mondiaux dans ce secteur (de 500 millions de dollars en 2015 à 5–10 milliards en 2020), Ye et al. (2021) remarquent un manque de compréhension stratégique de son utilisation. Leur revue met ainsi en évidence trois dimensions essentielles : les caractéristiques des influenceurs, celles du contenu, et celles des consommateurs, qui structurent la majorité des travaux existants (Ye et al., 2021).

Les influenceurs sont des utilisateurs des médias sociaux ayant constitué une communauté d'abonnés significative en publiant du contenu (De Veirman et al., 2017). Grâce à la confiance et à l'engagement qu'ils suscitent auprès de leur audience, ils représentent un canal idéal pour la promotion et le placement de produits (De Veirman et al., 2017). Les objectifs du marketing d'influence varient selon les priorités de l'entreprise ou de la campagne, qu'il s'agisse de renforcer l'engagement envers la marque, d'accroître la notoriété, d'améliorer l'attitude des consommateurs, de stimuler le bouche-à-oreille ou d'augmenter les ventes. Pour mesurer l'efficacité d'une campagne, les entreprises peuvent s'appuyer sur plusieurs indicateurs : l'engagement (commentaires, mentions « j'aime », partages), les conversions (inscriptions

par courriel, utilisation de codes promotionnels, participation à des concours), le nombre de clics, la qualité des contenus créés par les influenceurs ou encore les ventes générées (Enberg, 2024).

D'après Libai et al. (2025), le marketing d'influence s'inscrit dans un écosystème « Firme-Influenceur-Plateforme » où interagissent les organisations (marques), les influenceurs et les plateformes numériques. L'étude propose un cadre théorique, l'écosystème « Firme-Influenceur-Plateforme », selon lequel l'influence ne peut être comprise qu'en considérant simultanément les trois acteurs, chacun poursuivant sa propre logique de création de valeur : les marques cherchent à accroître la valeur client, les influenceurs à développer la valeur de leur audience et les plateformes à maximiser la valeur utilisateur, illustrant ainsi la complexité et parfois la nature conflictuelle de leurs interactions. Malgré l'augmentation des investissements en marketing d'influence, passant de 1,7 milliard de dollars en 2017 à 24 milliards en 2024 (Greysen, 2024), mesurer le retour sur investissement reste un défi majeur; les entreprises s'appuient principalement sur des métriques intermédiaires, telles que l'engagement, les vues ou les mentions « j'aime », puisque peu d'indicateurs permettent d'évaluer facilement l'impact réel sur les ventes et encore moins sur la valeur à long terme. Selon Libai et al. (2025), il faut aussi distinguer la valeur d'une campagne spécifique (*influencer Campaign Value*) de la contribution à long terme d'un influenceur (*influencer Lifetime Value*), ce qui amplifie la difficulté à quantifier précisément l'efficacité des campagnes. Parallèlement, les plateformes numériques jouent un rôle central dans cet écosystème : leurs algorithmes déterminent la visibilité du contenu et peuvent parfois promouvoir des publications sans influenceur, modifiant l'équilibre du pouvoir entre marques, créateurs et plateformes et influençant fortement la manière dont les campagnes sont conçues et diffusées (Libai et al., 2025).

2.2 Stratégies connexes au marketing d'influence

Le marketing d'influence peut s'apparenter à d'autres stratégies marketing et l'influenceur à d'autres figures médiatiques, mais, dans sa pratique, celui-ci reste fondamentalement distinct. Les objectifs d'une campagne marketing ne sont pas les mêmes lorsqu'on fait appel à des ambassadeurs de marque, des célébrités ou des journalistes. Bien que ces stratégies puissent partager certains buts, comme accroître la visibilité ou la notoriété, elles reposent sur des dynamiques différentes de confiance, de proximité et d'engagement. Le bouche-à-oreille constitue un mécanisme transversal à toutes ces pratiques et représente un levier majeur de diffusion et d'influence. Cette section a pour objectif de clarifier ces distinctions afin de mieux comprendre les mécanismes d'influence dans le secteur culturel.

2.2.1 Ambassadeurs, porte-paroles et célébrités

On remarque dans le secteur culturel une tendance à utiliser certaines figures reconnues et médiatiques, comme un comédien en tête d'affiche d'un spectacle ou un directeur artistique reconnu, pour jouer un rôle d'ambassadeur sur ses propres réseaux sociaux ou ceux de l'organisme culturel. Par exemple, l'humoriste et comédien Philippe-Audrey Larrue-St-Jacques, reconnu pour sa connaissance des œuvres classiques, a été invité à présenter les concerts 5 à 7 de l'Orchestre Symphonique de Montréal (OSM) afin de « dédramatiser la musique classique » et d'attirer un public plus large et moins intimidé par le cadre formel de ces événements (Journal de Montréal, 2024). Le rôle confié à l'humoriste, bien que similaire à celui d'un influenceur, relève en réalité d'un porte-parole interne; sa crédibilité repose sur son lien avec l'OSM et sa légitimité au sein du milieu culturel, et non sur sa portée sur les réseaux sociaux (Journal de Montréal, 2024).

Ces leaders d'opinion, parfois internes à l'organisation (ex. : le directeur artistique d'un théâtre) sont perçus par les publics et équipes marketing des organismes culturels comme crédibles et légitimes. Cependant, leur rôle diffère de celui des influenceurs externes, dont l'influence repose surtout sur la proximité avec leur audience, l'engagement qu'ils suscitent et l'accès à de nouveaux publics via les réseaux sociaux. Ces collaborations sont favorables pour maintenir la crédibilité institutionnelle, mais permettent seulement de diffuser les messages auprès de publics existants. Les influenceurs externes, quant à eux permettent de toucher de nouveaux publics et encouragent l'engagement (Freberg et al., 2011).

Dans la littérature, les influenceurs se distinguent des célébrités traditionnelles par leur proximité avec leur audience et la confiance qu'ils inspirent. Brooks et al. (2021) soulignent que les influenceurs ne doivent pas être vus comme des « micro-célébrités », mais comme une catégorie distincte de célébrité en ligne. Les auteurs soulignent également que les influenceurs sont à la fois des créateurs et des experts en publicité, travaillant avec les marques plutôt que pour elles. Brooks et al. (2021) introduisent ainsi le concept de *influencer calorification*, qui décrit comment les influenceurs acquièrent un capital de célébrité distinct de celui des artistes ou célébrités traditionnelles. Contrairement aux célébrités classiques, qui tirent leur reconnaissance des médias traditionnels, les influenceurs construisent leur notoriété de manière dynamique à travers l'interaction directe avec leur communauté et la diffusion active de contenu sur plusieurs plateformes (Brooks et al., 2021). Ce capital dépend fortement de l'engagement et de la participation de leur audience, et non seulement de métriques quantitatives, comme le nombre de likes ou d'abonnés. Cette distinction explique pourquoi les influenceurs peuvent générer des liens plus étroits

avec leurs abonnés, favorisant identification, confiance et engagement, et pourquoi leur efficacité marketing peut différer de celle des célébrités médiatisées (Schouten et al., 2020).

2.2.2 Journalistes spécialisés

Dans le secteur culturel, les journalistes spécialisés ont historiquement joué un rôle central dans la diffusion des messages et la visibilité des activités des institutions culturelles, en agissant comme des relais crédibles encadrés par des normes déontologiques (Omay, 2023). Ils étaient perçus comme des *gatekeepers* capables d'influencer les perceptions du public et de décider quelles informations méritaient d'être relayées (Kolo, 2024). Avec l'essor des réseaux sociaux, les journalistes ne sont plus les seuls à décider quelles informations sont importantes. Certaines fonctions de sélection et de mise en avant de contenus sont désormais partiellement assurées par des influenceurs, perçus comme des leaders d'opinion modernes qui orientent leur audience sur ce qui mérite d'être lu ou partagé (Wijesinghe, 2017). Contrairement aux journalistes, les influenceurs communiquent directement à travers leurs propres canaux, établissant un lien de proximité et de confiance avec leur audience (Wijesinghe, 2017). Cette dynamique permet aux influenceurs de diffuser des messages auprès de communautés engagées, souvent plus ciblées et interactives que celles atteintes par les médias traditionnels (Kolo, 2024). Ainsi, bien que journalistes et influenceurs puissent partager certains objectifs, comme accroître la visibilité ou orienter les perceptions, leurs dynamiques et mécanismes d'influence diffèrent (Omay, 2023) : les journalistes reposent sur leur crédibilité institutionnelle et leur expertise, tandis que les influenceurs misent sur la proximité, la confiance et l'engagement direct avec leurs abonnés (Omay, 2023 ; Kolo, 2024). Dans le secteur culturel, reconnaître cette distinction est essentiel pour éviter de confondre ces stratégies et tirer parti de leur complémentarité. Les influenceurs peuvent étendre la portée des messages tout en maintenant la crédibilité apportée par les journalistes (Wijesinghe, 2017 ; Kolo, 2024).

2.2.3 Bouche-à-oreille

Les journalistes, ambassadeurs de marque et célébrités influencent leur public de façons différentes, mais tous reposent sur le bouche-à-oreille, dont l'efficacité dépend de la confiance, de la proximité et de l'engagement perçus par l'audience (Li et al., 2024). Dans le marketing d'influence, ce mécanisme constitue un levier central utilisé par les influenceurs pour diffuser des contenus, stimuler l'engagement et atteindre de nouveaux publics (De Bruyn et Lilien, 2008; Chu et Kim, 2011).

Le bouche-à-oreille électronique, ou *eWOM* (*electronic word-of-mouth*), constitue un levier essentiel du marketing digital, notamment sur les réseaux sociaux, en influençant directement l'engagement et les comportements des consommateurs (Chu et Kim, 2011; De Bruyn et Lilien, 2008; Li et al., 2024). Chu et Kim (2011) fournissent un cadre conceptuel pour mieux comprendre le rôle des relations sociales dans l'explication des comportements d'*eWOM*. Ils expliquent que l'*eWOM* centré produit sur les réseaux sociaux est différent des autres plateformes en ligne (courriels, avis produits) et possède ses propres implications sociales et publicitaires. En effet, les consommateurs partagent plus facilement leurs opinions sur les réseaux sociaux lorsque l'information provient d'une source qu'ils jugent fiable et lorsqu'ils entretiennent des liens sociaux avec d'autres membres de leur réseau qu'il s'agisse de relations proches ou plus distants. En revanche, une similitude trop forte entre utilisateurs, appelée homophilie, peut limiter la diversité des informations partagées et freiner la diffusion de contenus, tandis que la communication avec des contacts différents (hétérophiles) favorise l'expansion de l'*eWOM* (Chu et Kim, 2011). De Bruyn et Lilien (2008) étudient l'influence du bouche-à-oreille électronique non sollicité sur le comportement des consommateurs dans un contexte de marketing viral. Menée auprès de 1100 participants recevant un courriel non sollicité les invitant à répondre à un sondage et à le partager avec leurs contacts, leur étude simule un mécanisme viral. Les résultats montrent que le bouche-à-oreille influence les décisions d'achat à différentes étapes, depuis la prise de connaissance du produit (*awareness*) jusqu'au développement d'intérêt (*interest*) et à la décision finale. L'efficacité de cette influence dépend des caractéristiques des relations sociales. La force du lien social favorise surtout la prise de connaissance du produit, tandis que l'affinité perceptuelle avec l'émetteur du message impacte davantage l'intérêt pour le produit. De Bruyn et Lilien (2008) soulignent également l'importance des réseaux d'amis proches pour la diffusion virale, ces derniers étant plus efficaces que des contacts moins proches. Sur le plan pratique, les résultats suggèrent que la diffusion de contenus commandités dépend moins du support utilisé que de la qualité des liens sociaux entre les participants (De Bruyn et Lilien, 2008).

Ces dynamiques de bouche à oreille trouvent un prolongement direct dans le marketing via les influenceurs. Ainsi, le type d'influenceur et la relation qu'il entretient avec son audience jouent un rôle central dans la génération de bouche à oreille (Li et al., 2024). Les micro-influenceurs, qui ont une audience plus restreinte, mais des relations plus proches et intimes avec leurs abonnés, génèrent davantage de bouche-à-oreille positif, particulièrement chez les consommateurs à *growth mindset*, c'est-à-dire ceux qui désirent apprendre et évoluer, et sont ouverts à de nouvelles informations. Cet effet s'explique par la perception de fiabilité et d'honnêteté des micro-influenceurs, qui favorise le partage d'opinions et l'engagement de l'audience. À l'inverse, les méga-influenceurs, malgré leur large audience, provoquent

moins de bouche-à-oreille lorsque les liens avec leur audience sont moins personnels. Les recommandations provenant de proches peuvent atténuer ces différences, mettant en avant l'importance des liens sociaux forts dans la diffusion de contenus (Li et al., 2024). Ces conclusions renforcent l'idée que la confiance perçue et la proximité relationnelle sont des leviers essentiels pour maximiser le bouche-à-oreille dans le marketing digital, et que le choix du type d'influenceur doit être réfléchi en fonction de la cible et de la situation.

2.3 Mécanismes et facteurs d'efficacité du marketing d'influence

D'après une méta-analyse couvrant 251 études sur le marketing d'influence (Pan et al., 2024), l'efficacité repose sur trois piliers : l'influenceur, le contenu et l'audience, tout en précisant le rôle de deux mécanismes médiateurs. La persuasion knowledge, ou ensemble des connaissances que les consommateurs possèdent sur les stratégies de persuasion et leur capacité à reconnaître qu'ils font l'objet d'une tentative d'influence (Friestad et Wright, 1994), peut réduire l'efficacité lorsqu'elle est activée, tandis que la source credibility, c'est-à-dire la crédibilité perçue de l'influenceur, dépend de son authenticité, de son expertise et de sa relation avec son audience. L'étude montre également que le type de réseau social modère l'impact des campagnes : les plateformes centrées sur le contenu comme YouTube ou TikTok amplifient l'effet des messages, celles centrées sur le profil de l'influenceur et son image comme Instagram et Facebook sont moins efficaces, et les plateformes utilitaires comme Pinterest ou LinkedIn favorisent les contenus informatifs tout en réduisant l'activation de la persuasion knowledge, c'est-à-dire la perception d'être influencé, plutôt que la persuasion knowledge lui-même. Ces résultats confirment que l'efficacité d'une campagne repose sur l'interaction entre influenceur, contenu et audience, modulée par le type de collaboration et la plateforme utilisée (Pan et al., 2024). Les sous-sections suivantes détaillent ces mécanismes et leur rôle dans le succès d'une campagne.

2.3.1 Les caractéristiques des influenceurs

Les influenceurs se distinguent par un ensemble de caractéristiques qui déterminent leur efficacité dans une campagne (Ye et al., 2021). Leur expertise, leur crédibilité et leur proximité avec l'audience jouent un rôle central dans l'acceptation de leurs recommandations et dans leur capacité à influencer les comportements d'achat (Ye et al., 2021; De Veirman et al., 2017). Si un influenceur bénéficie d'une grande popularité ou d'un nombre élevé d'abonnés, cela attire l'attention, mais l'engagement réel et la qualité de la relation avec les abonnés restent essentiels pour maximiser l'impact des campagnes d'influence (Ye et al., 2021; Hartmann et Goldhoorn, 2011).

2.3.1.1 Macro versus micro-influenceurs

Les influenceurs sont généralement classés en nano-influenceurs (moins de 10 000 d'abonnés), micro-influenceurs (10 000 à 100 000 d'abonnés), macro-influenceurs (100 000 à 1 million d'abonnés) et les méga-influenceurs (plus de 1 million d'abonnés), avec des impacts et des caractéristiques distinctes (Dhanesh et Duthler, 2019; Walter et al., 2024). Ceci dit, la classification des types d'influenceurs selon leur nombre d'abonnés varie selon l'étude et la situation géographique. En effet, un influenceur ayant plus de 250 000 abonnés au Québec sera généralement considéré comme un macro-influenceur alors que, dans d'autres marchés, il en faut plusieurs millions pour être classé dans cette catégorie (Desgagnés, 2025).

Le marché valorise de plus en plus les influenceurs à petite communauté, tels que les nano et micro-influenceurs. Les micro-influenceurs génèrent plus d'engagements, en termes de commentaires et de mentions « j'aime », et sont perçus comme plus crédibles et fiables grâce à leur relation personnelle et authentique avec leur communauté (Dhanesh et Duthler, 2019). Leur impact est plus ciblé, mais durable, atteignant une audience fidèle et spécifique à certaines industries (Dhanesh et Duthler, 2019). Beichert et al. (2024) fournissent la première étude à examiner empiriquement l'ensemble du "funnel" du marketing d'influence en contexte payant. Les auteurs introduisent trois mesures de performance clés (ROI) utilisées en pratique : revenu par *abonné*, revenu par *reach* et le *Return on Influencer Spend* (ROIS). Les résultats démontrent que les nano-influenceurs génèrent un ROI supérieur et sont systématiquement plus rentables que les macro-influenceurs. Cet avantage s'explique notamment par un engagement beaucoup plus élevé des abonnés avant et pendant les campagnes commanditées ainsi qu'une interaction plus soutenue de la part des influenceurs eux-mêmes. Les nano-influenceurs présentent également une meilleure correspondance linguistique et stylistique avec leur audience, renforçant la crédibilité et l'efficacité persuasive. L'étude de Beichert et al. (2024) confirme que, lorsque le nombre d'abonnés augmente, l'engagement et la capacité de persuasion individuelle diminuent, diluant la relation avec les abonnés et réduisant le ROI. Pour les marques qui veulent optimiser leur retour sur investissement, il est donc plus efficace d'investir dans plusieurs nano-influenceurs qu'un seul macro ou méga-influenceur. Les auteurs insistent sur l'importance de calculer le ROI en considérant l'ensemble du *funnel* et pas seulement l'engagement (Beichert et al., 2024).

Parallèlement, il reste important de considérer le rôle des macros et méga-influenceurs, dont la contribution répond à d'autres objectifs. Les macro-influenceurs ont une portée plus large, ce qui les rend

idéaux pour atteindre rapidement un large public et influencer la prise de décision d'achat (Walter et al., 2024; Baker et Rojek, 2020). Il se peut donc que choisir un influenceur avec un nombre d'abonnés plus important soit un choix stratégique pour une marque. À cet égard, Borges-Tiago et al. (2023) analysent précisément les différences d'efficacité entre méga et macro-influenceurs (Borges-Tiago et al., 2023). En comparant ces deux catégories à travers des mesures de crédibilité, d'implication et d'engagement, les auteurs montrent que la crédibilité de l'influenceur exerce un effet positif sur la crédibilité de la marque. De plus, pour les méga-influenceurs, leur crédibilité contribue également directement au capital de la marque, c'est-à-dire la valeur ajoutée perçue par les consommateurs, qui se traduit par la reconnaissance, la confiance, la préférence et l'impact sur les décisions d'achat. Les macro-influenceurs génèrent des niveaux d'engagement et d'implication légèrement plus élevés, même si les différences observées ne sont pas statistiquement significatives. Borges-Tiago et al. (2023) soulignent également l'importance de la congruence entre la marque et l'influenceur, qui renforce l'impact des méga-influenceurs sur la valeur de la marque, tandis que les macro-influenceurs restent plus efficaces lorsque cette congruence est moindre. Enfin, ces résultats soulignent que l'engagement et la valeur perçue de la marque dépendent fortement de sa crédibilité et que l'influenceur peut renforcer cette celle-ci par un effet de transfert stratégique (Borges-Tiago et al., 2023).

Le choix d'un influenceur constitue un facteur central de succès des campagnes. L'influenceur, partageant ses valeurs et des compétences spécifiques à sa communauté, agit comme intermédiaire entre la marque et les consommateurs en tant que « leader d'opinion » (Dhanesh et Duthler, 2019). Le nombre d'abonnés est souvent le point de départ dans la sélection d'un influenceur pour une campagne d'influence (De Veirman et al., 2017). Or, d'après De Veirman et al. (2017), bien que le nombre de abonnés reste un critère important, il n'est pas une garantie de succès. En effet, un nombre élevé améliore la perception de popularité et la sympathie, mais ne garantit pas que l'influenceur soit perçu comme leader d'opinion dans son domaine, facteur essentiel pour déterminer l'efficacité d'une campagne (De Veirman et al., 2017; Walter et al., 2024).

De Veirman et al. (2017) se sont également intéressés à l'impact du nombre d'abonnés d'un influenceur sur le contenu qu'il produit et ce qu'il met de l'avant. Les auteurs soulignent que, pour les produits au design perçu comme unique, leur promotion par un influenceur modérément populaire renforce leur exclusivité et améliore l'attitude des consommateurs envers la marque, tandis que l'utilisation d'un influenceur très populaire diminue cette perception de singularité (De Veirman et al., 2017). De façon complémentaire, Park et al. (2021) analysent l'influence des types d'influenceurs (micro versus méga-

influenceurs) et des types de produits (hédoniques versus utilitaires) sur l'efficacité de la publicité. Ils indiquent que les micro-influenceurs, grâce à leur relation authentique et personnelle avec leurs abonnés, sont souvent plus convaincants, notamment pour les produits hédoniques où les émotions et l'expérience jouent un rôle central dans la décision d'achat (Park et al., 2021). En revanche, l'efficacité des méga-influenceurs dépend largement de la manière dont leur relation avec la marque est perçue, soulignant ainsi l'importance de renforcer l'authenticité dans leurs recommandations pour maximiser l'impact de leurs campagnes (Park et al., 2021). Pour ce qui est des nano-influenceurs, Nalaji et al. (2021) évaluent leur efficacité pour persuader les consommateurs en analysant les caractéristiques du message, comme le *construal* (niveau de détail), la valence (positive ou négative) et leur influence sur la crédibilité perçue. Les messages concrets, détaillés et proches de l'expérience réelle (*low-construal*) sont jugés plus crédibles que les messages abstraits, généraux et symboliques (*high-construal*). La valence du message modère cette relation, un message *low-construal* positif est perçu comme plus crédible qu'un message *low-construal* négatif. Les auteurs recommandent donc aux nano-influenceurs de créer des contenus mettant de l'avant des messages concrets et positifs pour augmenter la crédibilité et développer leur audience (Nalaji et al., 2021).

2.3.1.2 Au-delà de la taille de l'audience : authenticité perçue et la relation parasociale

Dans la littérature sur le marketing d'influence, l'authenticité perçue des influenceurs est définie comme la capacité d'un influenceur à être perçu par son audience comme véritable et sincère, tant dans son contenu que dans ses interactions interpersonnelles, dimensions qui influencent directement la confiance des consommateurs et l'efficacité des campagnes marketing (Kumar & Chetnam, 2025). Reinikainen et al. (2021) soulignent que la crédibilité perçue d'un influenceur englobe l'authenticité et la compétence, deux facteurs qui influencent le comportement d'achat. Kumar et Chetnam (2025), développent les travaux abordant la perception de crédibilité des célébrités lorsqu'elles collaborent avec des marques alors que les marques pourraient bénéficier de profils comme ceux des influenceurs considérant la proximité qu'ils ont avec leur communauté en comparaison avec des célébrités classiques.

L'authenticité perçue de l'influenceur joue un rôle déterminant dans la confiance des abonnés et l'efficacité des campagnes. L'authenticité est fortement corrélée à la confiance des consommateurs, influençant directement leurs décisions d'achat et leur fidélité à la marque, soulignant l'importance pour les marques de privilégier des influenceurs authentiques, de maintenir des partenariats à long terme et d'encourager le partage de contenus perçus comme personnels (Kumar et Chetna, 2025). Par contre,

Nistor et al. (2025) apportent une piste complémentaire, indiquant que l'authenticité est un levier stratégique modulé selon la taille et la phase de développement de l'influenceur. Les auteurs soulignent que les influenceurs en phase de croissance initiale, avec moins d'abonnés, doivent être très authentiques pour bâtir la confiance, tandis que les grands influenceurs, profitant de beaucoup de notoriété, peuvent, à maturité, monétiser leur audience au risque de perdre en perception d'authenticité (Nistor et al., 2025). Ces travaux montrent que l'authenticité complète l'impact de la taille de l'audience et de l'engagement pour déterminer l'efficacité d'un influenceur (Nistor et al., 2025; Kumar et Chetna, 2025).

On comprend donc que le nombre d'abonnés d'un influenceur ne garantit pas le succès d'une campagne et que d'autres critères, tels que la capacité à créer des interactions parasociales positives avec les abonnés, sont déterminants pour renforcer l'efficacité du marketing d'influence (Ferreira et al., 2024). Ces interactions favorisent l'implication des spectateurs, renforçant la fiabilité des recommandations et la confiance des consommateurs, ce qui influence leurs comportements d'achat (Hartmann et Goldhoorn, 2011; Ferreira et al., 2024). De plus, la moralité perçue des influenceurs, leur similitude avec les abonnés et l'expression de sentiments positifs renforcent ces interactions parasociales et leur impact sur la réponse des consommateurs (Ferreira et al., 2024). La crédibilité, perçue à travers la moralité et l'intégrité de l'influenceur, est également un facteur clé dans l'acceptation de ses recommandations et affecte directement sa capacité de persuasion (Ye et al., 2021). Les micro-influenceurs, qui favorisent des relations plus proches et authentiques avec leur audience, sont particulièrement efficaces pour encourager ces interactions parasociales (Ferreira et al., 2024). En revanche, les méga-influenceurs, bien que possédant une grande portée et une expertise reconnue, ont un impact plus centré sur l'attractivité et la visibilité, ce qui peut limiter la profondeur des connexions émotionnelles (Walter et al., 2024).

Dans la pratique, sélectionner un influenceur ne doit pas se limiter à des critères quantitatifs, comme la taille de l'audience (De Veirman et al., 2017). Il est essentiel de considérer la qualité du contenu, la ligne éditoriale et l'univers créatif de l'influenceur, afin de s'assurer qu'ils correspondent aux valeurs et à l'image de la marque (Gallic et Marrone, 2023). Définir clairement les objectifs et les audiences cibles permet de s'assurer que la campagne atteindra les bonnes personnes, tandis que l'alignement des valeurs favorise une collaboration authentique et cohérente (Gallic et Marrone, 2023). Tisser des relations personnalisées avec les influenceurs, en privilégiant un premier contact authentique plutôt que des messages génériques, est également recommandé (Gallic et Marrone, 2023). Enfin, le choix d'un influenceur peut s'appuyer sur les « 5R » : Reach (portée), Relevance (pertinence), Resonance (engagement de l'audience), Review

(analyse de la qualité de l'audience) et Responsibility (éthique et responsabilité de l'influenceur) (Gallic et Marrone, 2023).

2.3.2 Rôle des plateformes sociales (réseaux sociaux)

Bleier et al. (2024) analysent le rôle central des plateformes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, etc.) dans l'économie des créateurs (Bleier et al., 2024). Basée sur une revue de littérature et des entretiens approfondis avec des acteurs clés (créateurs, utilisateurs, annonceurs), leur étude identifie trois fonctions principales des plateformes : connecter les acteurs clés, soutenir la création et la gestion de contenu, et faciliter la monétisation. Les plateformes rapprochent créateurs, utilisateurs et annonceurs, démocratisent la diffusion de contenu et utilisent des algorithmes pour optimiser visibilité et viralité, tout en offrant des outils de publication, d'analyse et de sécurité. Elles transforment également la création en revenus via publicités, partenariats ou abonnements. Les auteurs soulignent néanmoins certains défis, comme le *"burnout"* des créateurs (épuisement professionnel), l'opacité des algorithmes, et la tension entre autonomie et dépendance à la plateforme. Cette étude met en lumière l'importance de comprendre comment les plateformes structurent les interactions et l'efficacité des campagnes dans l'écosystème des influenceurs. Si les plateformes facilitent les interactions, réduisent les frictions et contournent les *"gatekeepers"* traditionnels, cette étude permet également de mettre la lumière sur le désir croissant d'indépendance des influenceurs face à celles-ci (Bleier et al., 2024).

Dans ce contexte, certaines plateformes comme *Patreon* illustrent comment les créateurs peuvent contourner en partie cette dépendance tout en bénéficiant d'un soutien financier stable et d'un engagement direct avec leurs abonnés (Hair et al., 2022). Hair et al. (2022) explorent le mécénat numérique, un modèle de revenu où les abonnés soutiennent financièrement les créateurs de manière récurrente via des plateformes comme *Patreon*, *Twitch* ou *OnlyFans*. Les auteurs cherchent à comprendre comment les créateurs intègrent *Patreon* dans leur *"workflow"* (flux de travail) multi-plateforme ainsi que les contraintes et bénéfices associés. À partir de 21 entretiens avec des créateurs multi-plateformes, Hair et al. (2022) montrent que *Patreon* offre stabilité financière, autonomie créative, et engagement profond des fans, transformant les abonnés en véritables « investisseurs » du processus créatif. Cependant, les influenceurs doivent gérer des contraintes, telles que la promotion sur d'autres plateformes, l'équilibre entre contenu gratuit et payant, et un déséquilibre de pouvoir avec la plateforme (Hair et al., 2022).

2.3.2.1 Influence des plateformes sur le comportement des consommateurs

Il est important de comprendre comment les consommateurs perçoivent et interagissent avec tous les réseaux sociaux. Chaque plateforme offre des expériences distinctes qui influencent la manière dont les utilisateurs interagissent avec le contenu des influenceurs (Lou et al., 2023). En effet, les différentes plateformes ont des caractéristiques uniques qui influencent les bénéfices retirés par les consommateurs et, par conséquent, l'efficacité des campagnes de marketing d'influence. Par exemple, YouTube renforce le sentiment de proximité avec l'influenceur, ce qui rend les interactions plus agréables et Snapchat et TikTok se distingue par leur aspect interactif et divertissant, avec une forte réactivité des influenceurs (Lou et al., 2023). Les caractéristiques des plateformes révèlent également des différences en termes de richesse médiatique et de plaisir d'utilisation. Snapchat et TikTok sont perçus comme les plus riches en médias et les plus divertissants, tandis que LinkedIn obtient les notes les plus basses en termes de plaisir d'utilisation. Ces différences montrent qu'il est essentiel pour les marques de bien comprendre les spécificités de chaque plateforme afin de maximiser l'impact de leurs campagnes. La sélection de la plateforme adaptée aux comportements et préférences des consommateurs peut significativement influencer le succès d'une campagne de marketing d'influence (Lou et al., 2023).

2.3.3 Contenu et stratégie de diffusion

D'après Ye et al. (2021), l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence dépend autant des influenceurs que du contenu qu'ils partagent. Trois caractéristiques clés du contenu influencent l'impact des messages : son attrait pour capter l'attention, la qualité et la crédibilité de l'information transmise, ainsi que le type de produit ou service promu. Un contenu engageant et pertinent, présenté de manière claire et authentique, renforce la confiance des consommateurs et augmente leur réceptivité aux recommandations. De plus, l'adaptation du message au produit et au public cible optimise la persuasion, qu'il s'agisse de contenus élaborés pour des produits spécifiques ou de messages plus simples pour d'autres catégories de produits (Ye et al., 2021).

2.3.3.1 Cohérence produit-influenceur

La cohérence entre le produit et l'influenceur est essentielle et une mauvaise association peut nuire à l'image des deux parties (Janssen et al., 2022). Une étude menée auprès de 432 utilisateurs d'Instagram a examiné comment la cohérence produit-influenceur et le nombre d'abonnés influencent les résultats publicitaires et la perception des influenceurs (Janssen et al., 2022). Les participants ont vu des

publications d'influenceurs santé endossant soit un *shake* protéiné (cohérent avec l'influenceur), soit une glace (incohérent), en évaluant l'attitude envers l'annonce, le produit et l'intention d'achat. Les résultats ont montré qu'une bonne adéquation ou « *fit* » produit-influenceur génère des attitudes plus positives envers l'annonce et le produit, ainsi qu'une plus grande intention d'achat. En revanche, un mauvais « *fit* » entraîne une attitude plus négative envers l'annonce et le produit, bien que certains produits qui ne correspondent pas à l'image de l'influenceur, comme la glace, soient malgré tout mieux appréciés que d'autres produits. La crédibilité et l'identification avec l'influenceur jouent un rôle clé dans cette relation, particulièrement lorsque l'influenceur a un grand nombre d'abonnés. Enfin, bien que le nombre d'abonnés améliore l'attitude envers l'annonce et le produit, ces effets positifs sont amplifiés lorsque le produit est en adéquation avec l'image de l'influenceur (Janssen et al., 2022). Ainsi, une campagne de marketing d'influence nécessite l'adéquation entre l'influenceur et le type de produit pour préserver une image de marque (De Veirman et al., 2017).

2.3.3.2 Caractéristiques du message et engagement

Le contenu partagé par l'influenceur doit être engageant et pertinent pour capter l'attention des consommateurs (Ye, et al., 2021). L'attrait du message dépend de son ton, de sa présentation et de sa capacité à résonner avec le public cible (Ye, et al., 2021). La crédibilité de l'information, ainsi que sa clarté et sa profondeur, est des facteurs clés pour la persuasion, car les consommateurs font davantage confiance aux messages jugés authentiques, même dans le cadre de contenus commandités, qui diffèrent de la publicité traditionnelle (Ye, et al., 2021). Cheung et al. (2022) soulignent que l'efficacité d'un influenceur repose autant sur les caractéristiques de son contenu que sur sa personne. Le contenu créatif au design soigné et intégrant des éléments interactifs renforce les liens psychologiques et émotionnels avec les consommateurs. Ces caractéristiques permettent d'activer simultanément les relations parasociales et la *wishful identification*, où les abonnés s'identifient à l'influenceur ou aspirent à lui ressembler. En pratique, un contenu bien conçu et interactif augmente le partage, la popularité de l'influenceur et l'engagement autour de la marque (Cheung et al., 2022). Enfin, le type de produit ou de service promu influence l'efficacité du marketing : les produits de luxe ou les services spécifiques bénéficient souvent de contenus élaborés, tandis que d'autres produits peuvent être mieux présentés avec un message simple et direct (Ye, et al., 2021).

2.3.3.3 Contenu commandité et authenticité

Comme la crédibilité et l'authenticité sont essentielles pour la persuasion, la transparence dans les contenus commandités constitue un facteur déterminant dans l'efficacité des campagnes (Ye et al., 2021). Boerman (2020) examine l'efficacité de la divulgation de contenu commandité sur Instagram ("*Paid partnership with ...*") pour accroître la reconnaissance de publicité et compare les effets entre les micros (<10 000 abonnés) et méso-influenceurs (10 000–1 million d'abonnés). Les résultats montrent que les consommateurs ont déjà développé une certaine "*persuasion knowledge*", soit une connaissance critique et consciente des techniques de persuasion vis-à-vis du marketing d'influence. La divulgation des publications commanditées sur Instagram augmente la reconnaissance de la publicité, améliore le rappel de la marque et favorise l'engagement avec le contenu, sans nuire à la relation perçue avec l'influenceur et l'effet est similaire pour les micros (<10 000 abonnés) et méso-influenceurs (10 000 à 1 million d'abonnés) (Boerman, 2020). Cette importance de la transparence se retrouve également pour les vidéos commanditées, où l'authenticité influence l'engagement des spectateurs. Chen et al. (2023) examinent comment les stratégies d'authenticité dans le contenu en format vidéo, telles que la divulgation explicite du partenariat, la transparence de la plateforme et le timing de l'apparition de la marque, influencent l'engagement digital et la confiance des spectateurs (Chen et al., 2023). Les résultats montrent que la divulgation explicite du "*sponsoring*" par l'influenceur augmente l'engagement en ligne. Les consommateurs perçoivent cette transparence comme un gage d'authenticité. De plus, l'effet combiné de la divulgation par l'influenceur et par la plateforme renforce la perception d'honnêteté de l'influenceur. Le moment d'apparition de la marque dans la vidéo influence également l'attention; une apparition trop tôt réduit l'engagement, les spectateurs préférant que le contenu commercial ne perturbe pas la narration initiale. Enfin, les vidéos à haute divulgation suscitent davantage de commentaires positifs, les spectateurs comprenant que la commandite permet à l'influenceur de produire un contenu de meilleure qualité (Chen et al., 2023).

2.3.4 Types de collaboration et rôle des influenceurs

Le marketing d'influence propose divers dispositifs qui peuvent renforcer une campagne et aider à atteindre les objectifs d'une marque. Les collaborations d'influence peuvent prendre plusieurs formes, chacune ayant ses particularités. Selon le type de collaboration choisi, l'implication de l'influenceur dans le processus créatif avec l'agence ou la marque peut varier (Gallic et Marrone, 2023).

Les collaborations d'influence se déclinent en plusieurs formats répondant à des objectifs distincts. Les publications commanditées constituent un dispositif largement utilisé pour promouvoir un produit, un événement ou une campagne au moyen de contenus natifs, diffusés par l'influenceur à partir de créations de la marque ou de contenus qu'il produit lui-même, notamment sous forme de tests de produits ou de retours d'expérience mentionnant le partenariat rémunéré. Les jeux et concours constituent un dispositif visant à accroître la notoriété de la marque, à fidéliser les communautés et à générer des ventes potentielles, en s'appuyant sur des mécanismes d'interaction simples, tels que le « j'aime » ou l'abonnement, ainsi que sur des outils comme la copublication afin d'élargir la visibilité des contenus. Les collaborations à long terme, incluant les programmes d'ambassadeurs, instaurent une relation durable et plus approfondie entre la marque et les créateurs, caractérisée par la production régulière de contenus alignés avec ses objectifs, l'ambassadeur se distinguant de l'influenceur ponctuel par un engagement contractuel dans le temps qui renforce la cohérence et l'impact du message. Les événements, quant à eux, offrent un moyen de réunir plusieurs créateurs de contenu autour d'un même événement, qu'il soit physique ou en ligne (ex. : sur Twitch). Ces événements génèrent des synergies d'audience, créant un engagement simultané des communautés des différents influenceurs impliqués (Gallic et Marrone, 2023).

Chaque type de collaboration répond à un objectif précis : les publications commanditées servent la visibilité, les jeux et concours favorisent l'engagement, les programmes ambassadeurs renforcent la cohérence du message sur le long terme, et les événements créent des synergies entre communautés. Le choix du type de collaboration le mieux aligné avec les objectifs de la marque est déterminant pour atteindre des résultats optimaux (Gallic et Marrone, 2023).

2.3.5 Comportement des consommateurs : implication et relations parasociales

Face à des consommateurs de plus en plus avertis et critiques vis-à-vis des techniques de marketing traditionnelles, les marques se tournent davantage vers les influenceurs pour rejoindre efficacement leur public cible (De Veirman et al., 2017).

Ye et al. (2021) offrent un aperçu des recherches actuelles sur le marketing d'influence et mettent de l'avant l'importance des facteurs individuels qui façonnent la manière dont les consommateurs réagissent aux contenus publiés par les influenceurs (Ye, et al., 2021). Les consommateurs sont particulièrement sensibles aux influenceurs partageant des valeurs ou des intérêts proches des leurs. Leur motivation et leur degré d'implication personnelle dans un produit ou un sujet influencent fortement la manière dont ils perçoivent et réagissent aux messages diffusés par l'influenceur. Autrement dit, plus un consommateur

accorde d'importance à un produit ou à un sujet, plus il est susceptible d'être réceptif au message de l'influenceur. L'implication personnelle agit ainsi comme un amplificateur de l'efficacité persuasive du marketing d'influence (Ye et al., 2021). Les consommateurs prennent également en compte la *relation parasociale* qu'ils ont avec l'influenceur, c'est-à-dire un lien unilatéral de proximité et de familiarité ressenti envers une personne suivie en ligne (Ye, et al., 2021). Contrairement à ceux de la fin des années 2010, les influenceurs ne sont plus perçus comme des célébrités lointaines avec un contenu très contrôlé (Smith, 2024). Le partage régulier de contenus personnels crée une impression de proximité chez les consommateurs, qui se sentent connectés à l'influenceur et sont alors plus susceptibles de suivre ses recommandations, particulièrement lorsqu'ils perçoivent une certaine similarité avec lui (Ye, et al., 2021).

Dans ce contexte, Reinikainen et al. (2020) montrent que les relations parasociales avec un influenceur et l'interaction (commentaires) de l'audience jouent un rôle clé dans la crédibilité perçue de l'influenceur et l'efficacité de leurs recommandations. Les auteurs montrent que les relations parasociales renforcent la crédibilité perçue de l'influenceur, ce qui accroît la confiance envers la marque et l'intention d'achat. Les commentaires de l'audience modèrent cet effet, ils peuvent amplifier la crédibilité lorsqu'ils soutiennent l'influenceur, mais ne suffisent pas à eux seuls à créer de la confiance. L'étude de Reinikainen et al. (2020) souligne le rôle actif de l'audience dans le marketing d'influence et le potentiel des relations parasociales à transférer la confiance vers la marque. En pratique, on suggère que les marques encouragent les commentaires et interactions sur les contenus des influenceurs pour renforcer la crédibilité. La qualité de cette relation est plus déterminante que la taille de l'audience, et une combinaison cohérente entre la marque, le contenu et l'influenceur peut générer des bénéfices au-delà de la rémunération, soit par le renforcement de la relation avec l'audience et la confiance dans la marque. Les auteurs soulignent que la participation de l'audience peut créer un cercle vertueux de confiance, mais qu'elle peut également devenir un cercle vicieux si l'influenceur est perçu comme peu crédible ou diffuse des contenus trompeurs (Reinikainen et al., 2020).

Poursuivant l'analyse des relations parasociales, Sokolova et Perez (2021) montrent que l'efficacité du contenu dépend des motivations de public et de la nature de sa relation parasociale avec l'influenceur. Leur étude, menée dans le contexte du fitness, met en évidence que les personnes déjà actives utilisent ces contenus (ex. : vidéo YouTube d'entraînement) comme source de motivation pour maintenir leur pratique, tandis que les non-actifs les consomment davantage pour le divertissement et la proximité émotionnelle, sans pour autant traduire cette influence en comportement concret. Ce phénomène, qualifié de "*vicarious goal fulfillment*", illustre comment le simple fait de suivre un influenceur peut donner

au consommateur l'impression d'agir, même en l'absence de passage à l'action. Ces résultats soulignent la complexité du lien entre exposition, identification et comportement réel (Sokolova et Perez, 2021).

Parallèlement aux relations parasociales, la perception des influenceurs dépend également de leurs collaborations passées. Thomas et al. (2024) analysent la perception des collaborations entre influenceurs et leurs partenaires. Les auteurs montrent que lorsqu'un influenceur de haut statut collabore avec un partenaire de statut inférieur, qu'il s'agisse d'un autre influenceur ou d'une marque, il est perçu comme moins égocentrique par ses abonnés. Cette collaboration peut même renforcer son image d'altruisme lorsqu'elle s'effectue avec un autre influenceur de statut inférieur, car elle est interprétée comme un geste de soutien ou de générosité au sein de la communauté. Par contre, une collaboration avec une marque de statut inférieur améliore seulement la perception de modestie de l'influenceur, sans pour autant accroître l'impression qu'il agit par altruisme. Ainsi, le choix du partenaire dans une campagne d'influence ne détermine pas seulement la crédibilité du message, mais influence aussi la façon dont les abonnés jugent la personnalité et les intentions de l'influenceur, qu'ils le perçoivent comme sincère, altruiste ou au contraire égocentrique (Thomas et al., 2024).

2.4 Le marché de l'influence

Le marché de l'influence s'est imposé comme un écosystème structuré et en constante évolution, où agences, créateurs de contenu et organisations interagissent selon des logiques propres. Cette section examine les acteurs et dynamiques qui le composent, afin de mieux saisir les mécanismes qui encadrent les pratiques et les coûts des collaborations d'influence.

2.4.1 Les agences

Une agence de publicité est avant tout un partenaire stratégique pour les entreprises souhaitant optimiser leur communication avec des cibles spécifiques (Barre et Gayrard-Carrera, 2015). L'agence a pour objectif d'apporter une nouvelle perspective stratégique à la marque, en analysant ses enjeux et en fournissant des solutions adaptées pour créer des connexions avec la cible visée pour une campagne. Cette connexion peut passer par le marketing d'influence, où l'agence oriente ses clients vers des collaborations avec des influenceurs pertinents pour renforcer l'impact de la communication. L'agence intervient souvent lorsqu'une entreprise ne dispose pas de service interne dédié à la communication ou recherche une expertise spécifique, notamment dans le domaine du marketing numérique, qui inclut le marketing d'influence (Barre et Gayrard-Carrera, 2015).

Traditionnellement, les agences de communication étaient généralistes, mais l'émergence du marketing numérique et des nouvelles technologies a poussé certaines agences à se spécialiser comme en offrant un service de marketing d'influence (Chomarat, 2013). Un exemple clé du contexte canadien est l'agence Dulcedo, fondée en 2008 comme agence de gestion de mannequins (Dulcedo, 2024). En 2015, anticipant les évolutions et les tendances du numérique, Dulcedo a créé la première agence professionnelle de gestion d'influenceurs au Canada, intégrant des célébrités telles que Zombie Boy et Marc Fitt (Dulcedo, 2024). Des agences spécialisées dans le marketing d'influence se sont également développées, comme Clark Influence, une agence créative québécoise reconnue dans ce domaine (Chomarat, 2013 ; Clark Influence, 2024). Le processus de sélection d'une agence est devenu de plus en plus complexe, vu le nombre grandissant de spécialisations, c'est pourquoi il est important de bien définir ses objectifs en amont et adopter un processus et des critères de sélection en conséquence (A2C, 2025). Certaines agences traditionnelles ont intégré ces compétences au sein de leurs services pour rivaliser avec les spécialistes du secteur, tout en maintenant leur position dominante sur le marché. Cela a conduit à une diversification des services proposés par les agences, avec le marketing d'influence devenant un outil incontournable dans leur arsenal stratégique (Chomarat, 2013).

Les agences jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans le marketing d'influence, en agissant comme intermédiaires entre les marques et les créateurs de contenu. D'après Duffek et al. (2025), les différents acteurs (marques, influenceurs, consommateurs et agences) n'ont pas la même vision de ce qu'est l'authenticité et ces différences peuvent parfois créer des tensions et nuire à la crédibilité de la collaboration. Dans ce contexte, les agences de marketing d'influence jouent un rôle de médiation, elles aident à trouver un équilibre entre les objectifs commerciaux des marques et la personnalité authentique des influenceurs, afin de maintenir la confiance du public et d'assurer l'efficacité des campagnes (Duffek et al., 2025).

2.4.2 Fonctionnement et processus des collaborations

Le client ou l'organisation souhaitant mettre en place une campagne de marketing d'influence doit sélectionner l'agence qui réalisera le projet. Ce processus de sélection s'applique à toutes les agences, quel que soit leur domaine ou leur taille, mais sa forme peut varier selon l'importance et le budget du projet. Pour des projets importants ou à long terme, un appel de propositions formel peut être utilisé, tandis que pour des mandats plus restreints, un processus simplifié fondé sur l'expertise de l'agence et des rencontres individuelles est généralement suffisant. L'objectif de cette sélection est de choisir l'agence

sur la base de son expérience, de son expertise et de ses réalisations passées, sans inclure de travail créatif ou stratégique spéculatif, qui sera réservé à la phase de campagne après sélection de l'agence (A2C, 2025).

Le fonctionnement d'une agence de publicité repose ensuite sur une série d'étapes interconnectées. Le processus débute par un brief client, qui nécessite une formulation précise des objectifs du client pour éviter toute ambiguïté (A2C, 2025). Dans le cadre du marketing d'influence, ce brief peut également inclure des directives spécifiques sur la sélection des influenceurs, le ton à adopter ainsi que les objectifs d'engagement et de portée. L'utilisation des services d'une agence est grandement bénéfique pour les marques, puisqu'elles adoptent encore trop souvent une vision mercantile de court terme au lieu de construire des relations durables avec les influenceurs (Gallic et Marrone, 2023), l'agence vient jouer un rôle d'intermédiaire et favorise cette relation (Chomarat, 2013).

Une fois le brief validé, l'agence entre dans une phase stratégique où elle s'assure que les objectifs commerciaux de la marque sont alignés avec les attentes des consommateurs (Chomarat, 2013). La création publicitaire, qui reste au cœur du travail de l'agence, doit respecter plusieurs contraintes en cas d'utilisation du marketing d'influence : elle doit être adaptée aux formats publicitaires spécifiques, répondre aux exigences légales et se distinguer de par son authenticité dans un marché compétitif comme celui de l'influence (Chomarat, 2013).

Les influenceurs interviennent à chaque étape de l'expérience d'achat. De l'inspiration avec des recommandations et leur contenu visuel, à la décision d'achat lorsqu'une émotion est déclenchée par des publications et après la vente en partageant des avis et retours sur une expérience (Gallic et Marrone, 2023). L'agence doit en prendre compte selon les objectifs de la marque afin d'adapter le message et assurer une bonne compréhension de celui-ci par l'influenceur.

Les différents corps de métier au sein d'une agence collaborent pour mener à bien la campagne publicitaire. Lorsque le marketing d'influence est intégré à la stratégie de la campagne, l'équipe en charge du compte de la marque joue un rôle clé dans l'identification des bons ambassadeurs, elle doit choisir des influenceurs dont l'audience correspond à la cible de la marque (Clark, 2024). Parallèlement, les créatifs de l'agence travaillent à concevoir des messages qui résonnent non seulement avec l'audience des influenceurs, mais aussi avec les valeurs et l'image de la marque, afin d'assurer une communication authentique et engageante (Chomarat, 2013).

2.4.3 Prix des collaborations

Les considérations financières liées au marketing d'influence constituent un facteur déterminant dans la manière dont ce secteur est perçu. Les coûts de transaction, liés à la coordination, à la gestion et à la planification des collaborations, jouent un rôle central dans le succès des campagnes. Une implication managériale forte, une gouvernance claire et des processus formalisés permettent de réduire ces coûts et d'optimiser le retour sur investissement (Syed et al., 2023). De manière complémentaire, Hudders et al. (2021), soulignent que la valeur d'une collaboration ne se limite pas au montant versé à l'influenceur, elle repose également sur la cohérence entre les partenaires, la transparence et l'authenticité perçue de la campagne.

Dans une autre étude, Syed et al. (2023) analysent les partenariats entre marques et influenceurs à la lumière de la théorie des coûts de transaction (*Transaction Cost Economics*). Leur recherche, fondée sur quinze études de cas, montre que les collaborations d'influence génèrent souvent des coûts de transaction élevés, notamment liés à la coordination, à la formation des influenceurs et à la personnalisation des messages. Ces coûts initiaux, perçus comme un frein pour certaines organisations, peuvent toutefois se transformer en investissements stratégiques à long terme si la relation est bien gouvernée et soutenue par une direction impliquée. Les auteurs soulignent que l'engagement managérial, la formalisation des processus et une relation de confiance entre influenceur et organisation sont essentiels pour garantir un retour sur investissement durable (Syed et al., 2023).

De manière complémentaire, Hudders et al. (2021) mettent en lumière une tension entre la perception du coût et la valeur réelle générée du marketing d'influence. Si de nombreuses organisations considèrent qu'investir plusieurs milliers de dollars dans un influenceur paraît disproportionné par rapport à la publicité traditionnelle, les études recensées montrent que les campagnes d'influence bien ciblées peuvent produire un impact plus mesurable et mieux segmenté, notamment auprès des jeunes publics (Hudders et al., 2021).

Dans la même perspective, Libai et al. (2025), examinent la place de l'influenceur dans la chaîne de valeur du marketing et ses effets directs sur la tarification et montrent que les influenceurs créent de la valeur pour les marques, les plateformes et leurs communautés en ayant un impact sur l'acquisition, la fidélisation et la rétention des clients. Cette influence sur les comportements d'achat permet aux marques d'ajuster leurs prix, soit en rehaussant la valeur perçue des produits, soit en offrant des rabais ciblés par l'intermédiaire des influenceurs. L'étude met également en évidence le rôle économique de la valeur des

abonnés, qui représente la valeur monétaire associée à la communauté d'un l'influenceur, qui devient un indicateur central dans la négociation des tarifs et l'évaluation du retour sur investissement (Libai et al., 2025).

Dans une approche plus technique, Lopez-Dawn et Giovanidis (2023) proposent un modèle d'optimisation budgétaire pour sélectionner les influenceurs selon leur coût par publication et leur potentiel de diffusion. Leur étude montre que les campagnes à budget restreint ont un meilleur rendement avec les nano et micro-influenceurs, dont le prix est faible et l'engagement élevé, tandis que les macro-influenceurs sont rentables que pour des budgets plus importants. Le coût par publication est un indicateur central pour planifier les campagnes d'influence et évaluer leur rentabilité. Les auteurs observent que plus le budget consacré au marketing d'influence augmente, moins chaque euro supplémentaire génère de résultats. Cela montre qu'il est essentiel de répartir le budget de manière stratégique entre différents types d'influenceurs et plateformes afin de maximiser l'efficacité des campagnes, notamment en privilégiant les nano et micro-influenceurs pour les budgets limités (Lopez-Dawn et Giovanidis, 2023).

Avant même de considérer les influenceurs, il est intéressant de noter que les pratiques de marketing numérique non rémunérées (ou organiques) peuvent générer un engagement significatif des consommateurs. Asante et al. (2023) montrent que des pratiques telles que l'optimisation SEO sur les plateformes commerce électronique ou le contenu généré par les utilisateurs (UGC) ont un impact positif sur l'engagement comportemental des consommateurs, un effet partiellement médié par l'engagement psychologique, qui transforme l'exposition aux pratiques organiques en attitudes et perceptions positives, puis en comportements observables (Asante et al., 2023). Cette logique se transpose directement au marketing d'influence où les collaborations non rémunérées avec des influenceurs peuvent fonctionner de la même manière, en générant un engagement psychologique et comportemental fort auprès du public (Sarkis et al., 2024).

En ce sens, Sarkis et al. (2024) mettent en lumière l'importance stratégique des collaborations non rémunérées dans le marketing d'influence à travers une enquête quantitative auprès de 250 consommateurs libanais. Les auteurs montrent que ces collaborations, perçues comme plus authentiques et moins motivées par l'argent, renforcent la crédibilité des influenceurs et l'efficacité du message. L'étude s'appuie sur la théorie S-O-R ("Stimulus-Organism-Response") et la théorie de l'apprentissage social, démontrant que les collaborations non rémunérées ("stimulus") influencent les perceptions et croyances des consommateurs ("organism"), ce qui se traduit par un impact positif sur leur comportement d'achat

("response"). Leur étude confirme que, contrairement aux collaborations payantes, les partenariats non rémunérés favorisent un engagement psychologique plus organique et renforcent la perception d'authenticité des marques et des influenceurs. Les relations parasociales avec les influenceurs sont également un facteur clé qui augmente l'attachement et la confiance, contribuant à influencer positivement les décisions d'achat. L'étude montre que, dans le contexte libanais, la fiabilité ("trustworthiness") d'un influenceur n'influence pas de manière significative les décisions d'achat des consommateurs. Cependant, les auteurs indiquent que ce manque d'effet pourrait s'expliquer par le contexte socio-économique et culturel unique du Liban, ainsi que par la saturation du marché par les influenceurs, qui rendent les consommateurs plus sensibles à l'authenticité et aux relations parasociales qu'à la simple fiabilité déclarée (Sarkis et al., 2024).

Transposé au secteur culturel, ce constat souligne que les collaborations non rémunérées (ex.: invitations, échanges d'expérience, événements) constituent une alternative crédible et stratégique aux partenariats payants. Elles permettent aux organisations de tirer parti de l'authenticité des influenceurs pour capter l'attention et la confiance du public, tout en optimisant leurs ressources. Les collaborations non rémunérées constituent ainsi un levier efficace pour renforcer l'impact des campagnes.

2.5 Le marketing d'influence dans le secteur culturel

Les institutions culturelles, telles que les musées, théâtres et opéras, adoptent progressivement le marketing d'influence dans un contexte où les budgets sont souvent restreints et la concurrence accrue. Le recours aux influenceurs permet à ces organisations de toucher des publics plus jeunes et diversifiés, en offrant une visibilité accrue à des événements, des expositions ou des spectacles. Bien que le secteur culturel soit encore en phase d'expérimentation en matière de marketing d'influence, plusieurs institutions commencent à comprendre l'importance de collaborer avec ces ambassadeurs numériques pour augmenter leur portée et toucher une audience qui, autrement, ne s'intéresserait pas à ces activités culturelles (Trombin et Veglianti, 2020).

L'impact du marketing d'influence sur la perception du public est une dimension importante à prendre en compte. Tromblin et Veglanti (2020) s'intéressent au rôle des stratégies de marketing d'influence dans les musées, dans un contexte de transformation numérique associé à l'Industrie 4.0. Leur étude vise à mieux comprendre l'application du marketing d'influence au secteur culturel en tenant compte à la fois des dimensions universelles et des spécificités locales du phénomène. À partir d'une analyse qualitative des données, les auteurs comparent les cas de l'Italie et des Pays-Bas afin d'identifier les facteurs influençant

le développement et la mise en œuvre du marketing d'influence dans les institutions muséales. Ils soulignent que l'engagement des influenceurs peut entraîner des changements significatifs dans la perception des institutions culturelles, en particulier chez les jeunes publics, les plus grands utilisateurs des réseaux sociaux. Cependant, cette réception peut être nuancée. Si l'authenticité des messages diffusés par les influenceurs est perçue comme artificielle ou opportuniste, l'impact peut être négatif et nuire à l'image de l'institution (Trombin et Veglianti, 2020). Il est donc essentiel que les collaborations soient authentiques et en phase avec les valeurs des institutions culturelles.

La relation que les influenceurs entretiennent avec leur communauté peut être mise à profit par les institutions culturelles pour générer visibilité et crédibilité. Ce lien crée une authenticité perçue par le public, essentielle dans le secteur culturel, et améliore la perception des événements en créant une interaction plus directe avec l'audience. Le marketing d'influence, en rendant les événements culturels plus accessibles via les réseaux sociaux, contribue également à la démocratisation de la culture, offrant un accès facilité aux activités culturelles à travers des plateformes populaires, ce qui attire un public plus large (Trombin et Veglianti, 2020).

2.5.1 Utilisation des réseaux sociaux dans le secteur culturel

Dans une revue de littérature consacrée aux stratégies de développement de public dans le secteur de l'opéra, les auteurs analysent comment la convergence entre innovations numériques et pratiques artistiques transforme l'engagement des spectateurs (Galeati, 2024). L'auteur montre que les technologies, de la diffusion en direct aux vidéos courtes sur les réseaux sociaux, favorisent l'accessibilité, l'interaction et la participation, faisant passer le public d'un rôle principalement passif à une posture plus active et contributive. À partir d'études de cas issues des industries créatives italiennes, l'auteur souligne l'importance de comprendre son public afin de concevoir des stratégies adaptées, appuyées sur la collecte de données, la segmentation fine des audiences et un marketing ciblé. Ces outils permettent de créer des expériences immersives et participatives où le public peut non seulement commenter, mais aussi produire et diffuser du contenu, redéfinissant ainsi sa relation avec les institutions culturelles (Galeati, 2024).

Une étude de Ben Walmsley (2016) portant sur le secteur de la danse, met de l'avant que les réseaux sociaux offrent un espace d'échange critique et réfléchi entre artistes, institutions et spectateurs, soulignant que les plateformes numériques (réseaux sociaux) peuvent améliorer l'engagement du public. L'auteur explique qu'en élargissant l'accès culturel à un public plus diversifié et éloigné du circuit traditionnel, les plateformes numériques modifient positivement la perception de formes d'art inconnu,

ajoutant que l'engagement numérique pendant le processus créatif aide à contextualiser et à décoder cognitivement l'œuvre. Cette contextualisation permet donc une ouverture à des œuvres jugées moins accessibles. L'engagement préalable du public renforce également l'expérience vécue lors du spectacle au niveau émotionnel et physique. L'auteur observe cependant qu'il peut être difficile de maintenir l'engagement des participants en ligne, surtout de ceux qui fréquentent très peu ou pas les spectacles, soulignant l'importance de combiner l'engagement numérique et les interactions sociales directes (Walmsley, 2016). De façon complémentaire, une thèse de *Sotheby's Institute of Art* (New York) portant sur l'impact d'Instagram sur le marché de l'art montre que les réseaux sociaux ne servent plus uniquement d'outil promotionnel, ils transforment désormais la relation entre le public, l'œuvre et les institutions qui la diffusent (Visone, 2016).

Dans une perspective plus large sur l'usage de médias numériques dans les institutions culturelles, Maggie Burnette Stogner, ancienne productrice de documentaires pour National Geographic reconvertie dans la création de médias pour musées et expositions, offre un éclairage utile sur les effets des technologies immersives et interactives. Stogner (2009) analyse les tensions entre éducation, divertissement et authenticité au sein des expositions médiatisées (Stogner, 2009). L'auteure souligne que les médias interactifs et immersifs peuvent accroître l'engagement du public, attirer de nouvelles générations de visiteurs et encourager une participation plus sensorielle et active à l'expérience muséale, des impacts similaires à ceux des réseaux sociaux mentionnés précédemment. Toutefois, elle met en garde contre une « spectacularisation » qui surviendrait si la technologie prenait le dessus sur les objectifs patrimoniaux ou éducatifs. D'où l'importance, selon elle, de préserver un équilibre entre attractivité, rigueur et authenticité, afin que les technologies numériques, y compris les réseaux sociaux, demeurent au service de la compréhension culturelle et du renforcement de la confiance du public (Stogner, 2009). Cette réflexion porte sur les dispositifs immersifs plutôt que sur le marketing d'influence, mais souligne des enjeux transposables, soit la capacité du numérique à élargir les audiences, la nécessité de préserver la crédibilité institutionnelle et l'importance de maintenir une médiation culturelle authentique (Stogner, 2009).

Euzéby et al. (2024) analysent l'influence des influenceurs littéraires, et plus particulièrement des *bookstagrammers*, sur les intentions de lecture. Les auteurs partent du constat que, si l'impact des influenceurs est très documenté dans le marketing de biens de consommation, il demeure encore peu étudié dans le champ culturel et, plus spécifiquement, dans le secteur littéraire, historiquement dominé par la critique professionnelle (ex. : critiques littéraires, journalistes culturels). À partir d'une

expérimentation conduite auprès de 280 lecteurs français, les résultats montrent que la crédibilité perçue n'influence les intentions de suivre une recommandation que lorsque l'influenceur est peu populaire. Lorsque la popularité est élevée, celle-ci sert de raccourci cognitif dans l'évaluation de la recommandation. La crédibilité de l'influenceur joue un rôle plus important chez les lecteurs qui lisent une grande variété de genres, tandis que les lecteurs plus spécialisés tendent davantage à se fier à leur propre jugement. Les résultats montrent que les influenceurs interviennent dans les choix de lecture selon des mécanismes distincts de ceux de la critique institutionnelle et des recommandations interpersonnelles.

2.5.2 Enjeux à l'utilisation du marketing d'influence

Les équipes marketing des organisations culturelles sont confrontées à plusieurs défis qui l'empêchent souvent de s'adapter aux transformations numériques qui façonnent l'ensemble des secteurs (Grange et Ricoul, 2017 ; BDC, 2022). Au niveau du marketing d'influence, l'un des principaux défis réside dans la méconnaissance des bienfaits et du potentiel des influenceurs pour la promotion d'activités culturelles (Trombin et Veglianti, 2020). Certaines institutions sont réticentes à l'idée d'utiliser des influenceurs, considérés parfois comme des figures commerciales, en opposition avec leur mission de service public et de préservation du patrimoine culturel (Tafesse et Wood, 2021). Le manque de maturité numérique se distingue comme un frein important, en particulier pour les petites et moyennes structures qui peinent à intégrer les technologies numériques dans leurs opérations (Grange et Ricoul, 2017 ; BDC, 2022). Un enjeu important est lié aux ressources limitées de certains organismes culturels. En effet, la gestion des relations avec les influenceurs peut sembler lourde pour les petites équipes, puisqu'ils peuvent être perçus comme peu fiables et trop éloignés des valeurs culturelles de l'organisation (Trombin et Veglianti, 2020).

La maturité numérique se réfère à la capacité d'une organisation à réorganiser ses processus, ses talents et son modèle d'affaires grâce à l'intégration des technologies numériques (Grange et Ricoul, 2017). Ce concept inclut à la fois la transformation numérique interne, qui consiste à intégrer des outils et technologies dans les opérations quotidiennes, et la transformation managériale, qui demande un leadership adapté pour piloter ce changement (Grange et Ricoul, 2017). Dans le secteur culturel, cette transformation est souvent perçue comme complexe, d'autant plus que ces organisations n'ont pas toujours les ressources pour l'accompagner efficacement (Grange et Ricoul, 2017 ; BDC, 2022). Selon le modèle de maturité numérique développé par Deloitte (2018), les organisations peuvent être classées en fonction de leur capacité à intégrer les technologies dans leurs opérations et leur stratégie globale. Ce modèle identifie cinq dimensions essentielles pour une transformation numérique réussie : l'expérience

client, la stratégie, la technologie, les opérations et la culture organisationnelle (Deloitte, 2018). Le manque de progression dans ces dimensions peut ralentir l'adoption du numérique et limiter l'impact du marketing numérique dans les organisations culturelles (BDC, 2022). Le diagnostic de la maturité numérique devient alors un outil stratégique clé pour évaluer les points faibles et orienter les efforts nécessaires à la transformation (Grange et Ricoul, 2017). Une étude menée par Banque de développement du Canada (BDC) montre que les entreprises qui sont en avance sur la courbe numérique, appelées « avancées », bénéficient d'une croissance plus rapide, d'une résilience accrue, et d'une meilleure capacité à exporter (BDC, 2022). En revanche, les organisations moins matures, comme celles du secteur culturel, sont souvent confrontées à des difficultés pour maximiser l'usage des outils numériques, retardant ainsi leur compétitivité sur le marché (BDC, 2022).

Le manque de ressources constitue un obstacle majeur à la transformation numérique, surtout pour les organisations culturelles qui, dans de nombreux cas, disposent de budgets restreints (BDC, 2022). La mise en place d'une stratégie numérique implique des investissements à la fois financiers et humains, notamment pour former le personnel et intégrer de nouvelles technologies (BDC, 2022). L'adoption de la numérisation nécessite une forte coordination avec la stratégie globale de l'organisation, ainsi qu'un investissement conséquent dans les ressources humaines et technologiques (Grange et Ricoul, 2017). Cependant, ces investissements peuvent être difficiles à justifier pour des structures qui, par nature, ne génèrent pas toujours des revenus élevés ou constants (BDC, 2022).

Les organisations culturelles, souvent considérées comme « débutantes » dans le classement de la maturité numérique, utilisent encore principalement les technologies pour des tâches simples, telles que la gestion des ventes ou la promotion d'événements via des canaux numériques (Grange et Ricoul, 2017). L'intégration de technologies plus avancées, telles que l'analyse de données ou l'automatisation des processus, reste donc un défi. De plus, la perception des bénéfices financiers de ces technologies reste floue pour beaucoup, ce qui contribue à leur hésitation à investir (BDC, 2022).

L'alignement des stratégies numériques avec les priorités financières est crucial pour surmonter ce manque de ressources. Le modèle de maturité numérique de Deloitte (2018) souligne que les entreprises ayant un faible degré de maturité numérique souffrent souvent d'un manque de vision stratégique à long terme, ce qui freine l'adoption des technologies nécessaires pour améliorer leur efficacité et leur compétitivité (Deloitte, 2018). Ce défi est particulièrement marqué dans le secteur culturel, où les

organisations accordent moins d'attention à l'intégration des outils numériques dans leurs stratégies marketing (Grange et Ricoul, 2017; BDC, 2022).

Ces constats mettent en évidence un écart entre le potentiel du marketing d'influence et son intégration effective dans les organisations culturelles. C'est dans cet écart que s'inscrit cette recherche, qui vise à comprendre les facteurs limitant l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel, en s'appuyant sur les perceptions des principaux acteurs impliqués dans ces collaborations, soit les organisations culturelles, les influenceurs et les intermédiaires en agence. Le chapitre suivant présente la méthodologie retenue pour répondre à cet objectif de recherche.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente la démarche méthodologique de cette étude, qui vise à mieux comprendre l'usage (ou non-usage) du marketing d'influence par les organismes culturels au Québec. Cette section présente le choix d'un design de recherche exploratoire, jugé approprié pour l'étude de phénomènes peu documentés (DeForge, 2022; Thomas et Lawal, 2020), et détaille la méthode qualitative adoptée, reposant sur des entretiens semi-dirigés (Staller, 2022; Persaud, 2022). Le chapitre présente ensuite les étapes d'échantillonnage et de collecte de données, ainsi que leur organisation en vue de l'analyse. Il décrit enfin l'application de l'analyse thématique, méthode permettant d'identifier et d'interpréter les principaux motifs de sens afin de mieux comprendre les pratiques et perceptions des différentes parties prenantes (Clarke et Braun, 2016; Staller, 2022).

3.1 Design de recherche

Cette étude adopte un design de recherche exploratoire, plus précisément une démarche qualitative exploratoire (DeForge, 2022; Thomas et Lawal, 2020). Le design de recherche définit la structure méthodologique qui oriente la collecte, l'analyse et l'interprétation des données en fonction des objectifs de l'étude (DeForge, 2022). Il est recommandé lorsque le phénomène étudié est peu documenté et que la recherche a pour objectif de clarifier le phénomène et de repérer les variables pertinentes (Thomas et Lawal, 2020; DeForge, 2022). La rareté des collaborations entre influenceurs et organismes culturels au Québec suggère que le marketing d'influence est encore peu intégré dans les stratégies marketing propres à ces organismes. Le design exploratoire offre ainsi une approche flexible pour analyser ce sujet, comprendre les pratiques actuelles et identifier les enjeux clés, et en jetant les bases pour des recherches futures plus explicatives ou confirmatoires (Thomas et Lawal, 2020). Dans le cadre de ce mémoire, il permet ainsi de mieux comprendre l'usage du marketing d'influence par les organismes culturels au Québec et d'identifier les enjeux, freins et opportunités associés pour toutes les parties prenantes impliquées.

3.2 Méthode de recherche

La recherche qualitative permet d'obtenir des descriptions approfondies, contextualisées et interprétatives de la réalité sociale, reposant sur des données non numériques et sur le savoir des participants (Staller, 2022). La présente étude s'appuie sur des entretiens semi-dirigés, adaptés à

l'exploration de phénomènes encore peu documentés, comme l'usage du marketing d'influence par les organismes culturels. Cette méthode permet aux participants d'exprimer leurs expériences de manière détaillée et spontanée, tout en laissant la discussion s'adapter à leur expertise et à leur vécu. Elle est particulièrement appropriée dans le cadre de cette recherche, car elle favorise l'exploration des pratiques, motivations et perceptions des différentes parties prenantes, permettant ainsi d'identifier les enjeux et opportunités liés à l'usage du marketing d'influence dans le secteur culturel (Staller, 2022).

Les entretiens semi-dirigés offrent la flexibilité nécessaire pour orienter la discussion à l'aide d'un guide d'entretien adaptable, laissant aux participants la liberté d'aborder les aspects qu'ils jugent pertinents autour de grands thèmes prédéfinis (Persaud, 2022). Cette recherche, visant à recueillir les perceptions de trois catégories de participants issues de secteurs différents et aux profils variés, bénéficie de cette flexibilité, qui permet d'adapter les questions et de creuser les réponses selon l'expertise et le vécu de chaque participant. En effet, cette méthode nécessite que l'intervieweur adapte ses relances aux réponses et l'état émotionnel du participant (Persaud, 2022). C'est pourquoi trois guides d'entretien distincts ont été élaborés, adaptés à chaque type de participant (3) avec des relances en fonction de leur rôle respectif, leur contenu sera expliqué dans ce chapitre.

Sur le plan épistémologique, la démarche s'inscrit dans une perspective descriptive interprétative, privilégiant le savoir expérientiel des participants (McIntosh et Morse, 2015). Elle vise à comprendre leurs perceptions et pratiques à partir de leur vécu et, ainsi, dans le cadre de cette recherche, identifier les principaux enjeux, freins et opportunités liés à l'usage du marketing d'influence par les organismes culturels. La méthode qualitative par entretiens semi-dirigés offre la profondeur et la flexibilité nécessaires pour analyser un phénomène émergent impliquant différents types de parties prenantes, en cohérence avec le design exploratoire de la recherche (Staller, 2022).

3.3 Processus d'échantillonnage

L'échantillon comprend des responsables marketing, en charge des campagnes marketing de différents organismes culturels de plusieurs disciplines, ainsi que des influenceurs et divers spécialistes du marketing d'influence (agent d'influenceurs, employés en agence), représentant le milieu professionnel de l'influence. Guidé par les recommandations de la Grounded Theory (Glaser et Strauss, 1967), où la collecte de données se poursuit jusqu'à ce que les catégories théoriques soient pleinement développées et que les nouvelles données n'apportent plus d'informations significatives, un minimum de cinq participants par catégorie (15 entretiens au total) avait été prévu. Finalement, vingt-neuf entretiens ont été réalisés (Glaser

et Strauss, 1967; Saunders et al., 2018). La méthode d'échantillonnage utilisée est un échantillonnage raisonné (purposive sampling), soit une méthode non probabiliste reposant sur le jugement du chercheur afin de sélectionner les participants les plus pertinents pour répondre aux questions de recherche (Yin, 2015). En recherche qualitative, ce type d'échantillonnage vise à retenir des cas riches en information (« information rich »), permettant d'obtenir les données les plus pertinentes et abondantes en fonction de l'objet d'étude (Yin, 2015). Cette approche est couramment adoptée en recherche qualitative, où la richesse et la pertinence des données priment sur la représentativité statistique (Sebele-Mpofu, 2020). Les critères de sélection, détaillés plus loin dans ce chapitre, ont permis d'inclure des participants capables d'apporter des perspectives variées sur les pratiques, freins et opportunités liés à l'usage du marketing d'influence par les organismes culturels. Les participants ont été contactés directement par courriel ou via les réseaux sociaux. Pour structurer et documenter le processus de recrutement, un tableau de suivi a été créé, regroupant les informations essentielles pour chaque participant : nom et prénom, contact, type de participant, poste, dates des contacts et de l'entrevue, ainsi qu'un résumé de chaque échange (ANNEXE A). Cet outil a permis d'assurer un suivi rigoureux et systématique du recrutement, conformément aux recommandations méthodologiques pour les études qualitatives, où la documentation du processus est essentielle, notamment lorsque l'on cherche à atteindre la saturation (Marshall et al., 2013).

L'échantillon de participants rencontrés dans le cadre de cette recherche se compose de deux grandes catégories d'intervenants, soit les organismes culturels et le milieu de l'influence. D'une part, des responsables marketing travaillant au sein d'organismes culturels afin de mieux comprendre la perspective institutionnelle. D'autre part, les acteurs de l'influence, qui se décline en deux sous-groupes complémentaires : des influenceurs, pour partager leur expérience et leur perception du marketing d'influence dans le contexte culturel, ainsi que des spécialistes du marketing d'influence, œuvrant en agence ou à titre d'agents représentant des influenceurs, afin d'apporter un regard complémentaire sur les dynamiques professionnelles et stratégiques entourant le marketing d'influence.

3.3.1 Les responsables marketing

Les responsables marketing sélectionnés occupent un poste directement lié aux communications et au marketing au sein d'un organisme culturel. Ce groupe, le plus nombreux (n=17), a été choisi afin d'assurer une représentation diversifiée, tant au niveau des disciplines artistiques (théâtre, musique, arts visuels) que de la taille et de la reconnaissance des organismes, allant de petites structures locales à de grands établissements nationaux. Afin de garantir la cohérence de la sélection, les festivals de musique (ex. :

Osheaga) ont été exclus, car ils sont davantage liés au secteur touristique, où le marketing d'influence est déjà bien établi, et ne sont donc pas représentatifs pour cette étude.

Tableau 3.1 Profil des participants : responsables marketing

Répondant #	Type d'organisme	Type de poste <ul style="list-style-type: none"> • Direction • Opération 	Expérience en marketing d'influence <ul style="list-style-type: none"> • Élevée : >5 campagnes • Modérée : 2-5 campagnes • Faible : 0-1 campagne
1	Théâtre	Direction	Modérée
2	Musée	Direction	Modérée
3	Musée	Direction	Élevée
4	Musée	Direction	Modérée
5	Musée	Opération	Élevée
6	Théâtre	Direction	Faible
7	Grand ensemble classique	Direction	Faible
8	Centre d'arts	Direction	Faible
9	Centre d'arts	Direction	Modérée
10	Musée	Direction	Modérée
11	Théâtre	Direction	Faible
12	Théâtre	Direction	Faible
13	Grand ensemble classique	Opération	Faible
14	Grand ensemble classique	Direction	Faible
15	Centre d'arts	Opération	Faible
16	Théâtre	Opération	Modérée
17	Musée	Opération	Faible

Tous les organismes culturels visés disposent d'un lieu physique : musée, théâtre ou grand ensemble classique. Sur dix-sept entretiens, cinq proviennent du milieu théâtral, neuf du milieu muséal et des arts visuels, et trois de grands ensembles classiques. Leurs expériences avec le marketing d'influence sont variées, certains ont mis en place plusieurs campagnes ou expérimenté différentes approches, tandis que

d'autres n'ont aucune expérience. Le nombre de participants est également plus élevé dans cette catégorie de répondants afin de couvrir différents postes en marketing, que ce soit au niveau directionnel ou opérationnel, au sein de petites équipes comme de structures plus importantes, mais également assurer une diversité des disciplines artistiques.

3.3.2 Les influenceurs

Le profil des influenceurs interrogés comprend six participants évoluant dans des niches variées. Ils sont actifs sur différentes plateformes, telles qu'Instagram, YouTube, Twitch et TikTok, ce qui permet de représenter une diversité de pratiques et de formats. Leur expérience comme influenceur varie de plus de dix ans à deux ans, certains travaillant à temps plein comme influenceurs, tandis que d'autres combinent cette activité avec un emploi à temps partiel. Certains participants avaient déjà collaboré avec des organismes culturels, tandis que d'autres n'avaient pas encore vécu ce type de partenariat. Le recrutement des influenceurs a été réalisé principalement par prise de contact directe sur Instagram ainsi que sur les plateformes où ils étaient les plus actifs (TikTok). Plus de 50 influenceurs ont été sollicités, mais le faible taux de réponse a rendu la sélection plus complexe et a limité la possibilité d'appliquer des critères plus restrictifs. Certains profils ont également été identifiés grâce aux recommandations d'agents d'influence rencontrés dans le cadre de l'étude. La sélection finale visait néanmoins à assurer une diversité de profils en termes de plateformes utilisées, de niveau d'expérience, de statut professionnel et d'expérience de collaboration avec des organismes culturels. L'inclusion de ces profils permet d'obtenir une perspective diversifiée sur le rôle et les pratiques des influenceurs dans le secteur culturel.

Tableau 3.2 Profil des participants: influenceurs

Répondant #	Principales plateformes	Années d'expérience	Expérience avec le secteur culturel
18	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Youtube 	> 10 ans	oui
19	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • TikTok 	> 10 ans	non
20	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	5-10 ans	oui
21	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube 	> 10 ans	non
22	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	< 5 ans	oui
23	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok • Instagram 	< 5 ans	oui

3.3.3 Les spécialistes du marketing d'influence

Le groupe des spécialistes du marketing d'influence comprend six participants. Certains sont employés en agence (relations publiques, publicité ou communication) et occupent un poste dédié à la mise en œuvre de campagnes d'influence, tandis que d'autres agissent comme agents, représentant des influenceurs. Au départ, ce groupe avait été réfléchi pour représenter seulement des agents d'influenceurs, mais afin d'obtenir une vision plus complète du processus de collaboration et de la création de campagnes, des employés en agence ont également été inclus, puisqu'ils participent souvent à une grande partie du processus créatif et stratégique des collaborations. Leur expérience avec le secteur culturel est variée, certains ont déjà collaboré avec des organismes culturels, tandis que d'autres n'ont pas eu ce type de mandat. Plusieurs participants évoluent dans ce secteur depuis plus de dix ans, apportant une expertise approfondie des pratiques et dynamiques du marketing d'influence, mais également de l'évolution du secteur.

Tableau 3.3 Profil des participants: spécialistes du marketing d'influence

Répondant #	Type de poste	Années d'expérience	Expérience avec le secteur culturel
24	Employé dans une agence offrant des services de marketing d'influence	> 10 ans	oui
25	Employé dans une agence offrant des services de marketing d'influence	> 10 ans	oui
26	Agent : représente des influenceurs individuellement	5-10 ans	non
27	Employé dans une agence offrant des services de marketing d'influence	> 10 ans	oui
28	Agent : représente des influenceurs individuellement	< 5 ans	non
29	Employé dans une agence offrant des services de marketing d'influence	> 10 ans	non

3.4 Déroulement des entrevues

Lors de la planification des entretiens, les participants pouvaient choisir entre deux modalités : en présentiel, dans une salle de travail de la bibliothèque de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) ou sur leur lieu de travail, ou en virtuel via Microsoft Teams, ce qui a permis d'inclure plus facilement des personnes géographiquement éloignées. La majorité des entretiens ont été réalisés en ligne via Microsoft Teams, tandis qu'un seul entretien en présentiel, selon les préférences et la disponibilité des participants. Les entretiens ont été conduits entre janvier et mars 2025. Des tests préalables de connexion et de matériel ont été réalisés afin de prévenir les interruptions techniques (Thunberg et Arnell, 2021 ; de Villiers et al., 2022). Chaque entretien durait environ une heure, durée fixée à l'avance basée sur le guide d'entretien afin d'assurer une discussion approfondie tout en respectant les contraintes de disponibilité des participants (Persaud, 2022). Avant chaque rencontre, un courriel de confirmation précisait les modalités pratiques et le déroulement prévu.

Trois guides d'entretien semi-dirigés ont été élaborés selon les profils de participants rencontrés : responsables marketing, influenceurs et spécialistes du marketing d'influence (ANNEXE B). Tous reprennent une structure commune afin d'assurer la cohérence du traitement des entretiens : une mise en contexte de l'étude, des questions sur le parcours et le rôle des participants, puis des thèmes liés aux

perceptions du marketing d'influence, aux expériences vécues, aux freins et aux opportunités, ainsi qu'aux besoins identifiés pour le secteur culturel (Persaud, 2022). Chaque guide a ensuite été adapté au rôle spécifique des répondants. Le guide destiné aux responsables marketing aborde davantage l'intégration du marketing d'influence dans la stratégie globale des organismes culturels, les contraintes organisationnelles et budgétaires, ainsi que la manière d'envisager les collaborations avec des influenceurs. Celui conçu pour les influenceurs se penche sur leur parcours, la perception de leur rôle, leurs collaborations, ou leur absence de collaborations, avec le milieu culturel, et leur regard sur les enjeux et possibilités d'un tel partenariat. Enfin, le guide pour les spécialistes du marketing d'influence mettait l'accent sur leur rôle d'intermédiaire, sur les pratiques de mise en relation et de négociation, ainsi que sur leur expérience ou non de collaborations dans le secteur culturel.

Cette structure commune, adaptée selon le profil des répondants, a permis d'obtenir des données comparables tout en tenant compte des spécificités de chaque groupe, favorisant ainsi des échanges riches, nuancés et contextualisés (Persaud, 2022 ; Rutakumwa et al., 2020). L'ensemble des entretiens a été conduit dans le respect des principes éthiques de la recherche qualitative, incluant le consentement éclairé, la confidentialité, le droit de retrait et des précautions visant à prévenir tout inconfort pour les participants (Allmark et al., 2009). Le protocole de recherche a également été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche (CER) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM).

3.5 Le processus d'analyse des données

L'analyse des données qualitatives a été réalisée par analyse thématique, méthode flexible et systématique permettant d'identifier et d'interpréter les motifs de sens présents dans les données (Clarke et Braun, 2016). Elle consiste à coder les éléments significatifs, puis à les regrouper en thèmes principaux, c'est-à-dire des idées centrales reflétant le sens des réponses. Ces thèmes offrent un cadre pour interpréter les aspects clés liés à la question de recherche, qui peut évoluer au fil du processus (Clarke et Braun, 2016). Adoptée ici dans une démarche inductive, cette approche fait émerger les thèmes directement des données, plutôt que de s'appuyer sur un cadre théorique préexistant, et s'inscrit dans une logique constructiviste, où le sens se construit dans l'interaction entre le chercheur et les participants (Staller, 2022).

L'ensemble des entretiens a d'abord été transcrit à l'aide du logiciel Sonix, qui automatise la transcription des fichiers audio et vidéo, puis cette première transcription a été relue et validée par la chercheuse, avant d'être structurée dans un document Word afin de distinguer clairement les questions et les réponses

(Sonix, 2025). Les transcriptions ont ensuite été importées dans NVivo, logiciel facilitant l'organisation et le codage des données tout en laissant l'interprétation centrale au chercheur (Staller, 2022). Trois projets distincts ont été créés, correspondant aux trois groupes de participants : responsables marketing d'organismes culturels, spécialistes du marketing d'influence et influenceurs.

Lors de la première phase de codage dans NVivo, nous avons identifié les éléments importants des verbatims en lien avec les objectifs de recherche. Ces éléments, appelés codes, ont ensuite été regroupés pour former des thèmes principaux. Pour garantir la cohérence et la fiabilité des thèmes, chaque thème a été d'abord comparé aux extraits codés afin de vérifier qu'il reflétait correctement les réponses individuelles, puis examiné à l'échelle de l'ensemble des entretiens pour s'assurer qu'il représentait bien toutes les données (Clarke et Braun, 2016). Cette démarche suit une approche inductive et itérative, conforme aux principes de l'analyse qualitative où le chercheur participe activement à la construction du sens (Staller, 2022).

Une seconde phase d'analyse a été menée dans Excel afin d'affiner la classification thématique et de faire émerger des sous-catégories et sous-thèmes au sein de chaque catégorie principale. Les données des spécialistes du marketing d'influence et des influenceurs ont été regroupées dans un même document, sous l'appellation Monde de l'influence, car elles représentent collectivement cet univers professionnel et permettent d'analyser les perceptions et pratiques du secteur dans un cadre commun. Pour cette étape de codage dans Excel, deux documents distincts ont été créés, reprenant les catégories de codage initiales issues de la première phase d'analyse dans NVivo.

Cette étape a permis de relire et de réorganiser l'ensemble des verbatims, en distinguant clairement les réponses des responsables marketing de celles du Monde de l'influence. Les catégories et sous-catégories ont été numérotées systématiquement, facilitant le repérage des informations, la comparaison entre groupes et la préparation du plan de rédaction. Le tableau 3.5 ci-dessous illustre une partie du processus de codage utilisé pour la catégorie « Opportunités pour les influenceurs ». Après une première analyse dans NVivo, les verbatims ont été exportés dans Excel, où ils ont été réorganisés manuellement en sous-catégories. La sous-catégorie présentée ici, « 7.1 Alignement avec les valeurs », a ensuite été subdivisée en deux sous-sous-catégories : « 7.1.1 Exprimer ses valeurs à travers la culture » et « 7.1.2 Soutenir une identité locale et engagée », chacune accompagnée de ses verbatims associés. Afin de faciliter la compréhension du processus de codage, vous trouverez en annexes la classification des verbatims en catégories principales, sous-catégories et sous thème pour chaque type de participant (ANNEXE C et D).

Tableau 3.4 Catégories de codage initiales selon le type de participant

Monde de l'influence (influenceurs et spécialistes du marketing d'influence)	Responsables marketing d'organismes culturels
Perception des organismes culturels	Freins et enjeux à l'utilisation
Freins rencontrés lors de collaborations culturelles	Bénéfices perçus et opportunités
Opportunités perçues pour les influenceurs	
Perception générale du secteur de l'influence	
Présentation (parcours professionnel et formation)	

Tout au long du processus, une posture réflexive a été adoptée, reconnaissant le rôle actif du chercheur dans la coconstruction du sens et l'interprétation des données (Staller, 2022). La combinaison du codage thématique assisté par NVivo et du raffinement manuel dans Excel a permis de produire une analyse rigoureuse et nuancée, conforme aux pratiques recommandées en sciences sociales, et de faire émerger les motifs de sens sous-jacents aux discours recueillis (Clarke et Braun, 2016; Staller, 2022).

Tableau 3.5 Extrait du tableau de codage dans Excel (opportunités pour les influenceurs)

7.1 Alignement avec les valeurs	
7.1.1 Exprimer ses valeurs à travers la culture	7.1.2 Soutenir une identité locale et engagée
<p>Répondant #22 : « Fait que ce que je trouve intéressant dans quand, quand la une instance culturelle m'approche pour faire de la création de contenu. Ils cherchent des gens qui ont cette voix-là, qui ont cette voix pour la diversité, qui ont une voix ou en fait un, je dirais un concern. C'est super important pour eux de faire valoir ce pan là de la diversité dans différents trucs culturels. Je te dirais que c'est ça que je suis le plus fier. »</p> <p>Répondant #18 : « Je vais parler pour moi, mais la majorité des gens autour de moi ont un petit peu la même expérience là. Euh je pense qu'on est prêt à parler de produits qu'on aime, à parler de choses qui nous animent, qui sont importantes pour nous, dont la culture. »</p>	<p>Répondant #18 : « Ça aussi, c'est super important. Pis là on en parle encore plus ces temps-ci avec tout ce qui se passe au niveau politique. Mais nous, on a des discussions là, sur est-ce que j'accepte cette marque-là? Même si c'est une marque américaine, ça aussi c'est de plus en plus important, pis on le voit dans nos briefs de clients de genre mentionner qu'on est une entreprise québécoise. Pis moi, je connais plein de créateurs qui ont refusé des campagnes de grosses compagnies avec d'énormes cachets. Fais que c'est sûr que c'est un win aussi de parler de culture québécoise. »</p> <p>Répondant #28 : « Les influenceurs, ils vont essayer de se détacher de tout ce qui est produit américains ou de voyages à l'étranger, puis tout ça. Ils essaient de promouvoir un peu tout ce qu'on a ici. C'est sûr que ça a un impact, pis c'est sûr que ça peut démontrer, justement, cette pensée là de focaliser sur le Québec, pis de mettre de l'avant tout ce qu'on a ici, c'est sûr et certain que ça peut avoir un impact très positif sur leur image de marque pis sur leur valeur. »</p>

En somme, ce chapitre a présenté les choix méthodologiques ayant guidé cette recherche, en cohérence avec l'objectif de mieux comprendre l'usage (ou le non-usage) du marketing d'influence par les organismes culturels au Québec. Le recours à une démarche qualitative exploratoire, appuyée par des entretiens semi-dirigés auprès de responsables marketing, d'influenceurs et de spécialistes du marketing d'influence, a permis de recueillir des perspectives variées et contextualisées sur ce phénomène encore peu documenté. L'échantillonnage raisonné, le déroulement rigoureux des entretiens ainsi que l'analyse thématique inductive ont permis d'assurer la richesse, la cohérence et la profondeur des données recueillies. Le chapitre suivant présente l'analyse des résultats et met en lumière les principaux freins, enjeux et opportunités identifiés à travers les discours des participants.

CHAPITRE 4

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Ce chapitre présente l'analyse et l'interprétation des résultats issus de la recherche qualitative menée dans le cadre de cette étude. Les données proviennent d'entrevues semi-dirigées réalisés auprès de trois groupes d'acteurs du milieu culturel et du marketing d'influence : 17 responsables des communications et du marketing œuvrant dans des organismes culturels québécois (musées, théâtres, orchestres), 6 influenceurs issus divers niches ainsi que 6 professionnelles œuvrant en agence, soit comme agentes représentant des influenceurs (gestion de talents, négociation de contrats), soit comme spécialistes en marketing d'influence mettant en place des campagnes pour divers clients. Afin de faciliter l'analyse comparative, les résultats des influenceurs, des agentes et des spécialistes de l'influence seront regroupés sous une même catégorie analytique désignée comme les « acteurs de l'influence ». Cette approche permet de mieux cerner les dynamiques relationnelles, les points de friction ainsi que les complémentarités possibles entre les acteurs de l'influence et les responsables en communication et marketing d'institutions culturelles.

L'analyse des résultats est structurée en quatre grandes parties, chacune abordant un aspect spécifique de la question de recherche. La première partie s'intéresse aux perceptions croisées entre les acteurs culturels et ceux du monde de l'influence : comment chacun perçoit l'autre, quelles représentations ils se font du marketing d'influence, et comment ces perceptions influencent les dynamiques de collaboration ? La deuxième partie met en lumière les freins à l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel. Si plusieurs freins sont soulevés par les responsables communication et marketing des organismes culturels, cette section permet aussi de faire ressortir les réserves et limites nommées par certains influenceurs quant à leurs expériences ou leurs réticences à collaborer avec le milieu culturel. La troisième partie explore les opportunités perçues et les bénéfices mutuels de ces collaborations, tant du point de vue des organismes culturels que des acteurs de l'influence. Enfin, la quatrième partie met en lumière les conditions essentielles à la réussite des collaborations, à partir des bonnes pratiques observées, des améliorations proposées et des expériences jugées positives par les participants.

4.1 Perceptions croisées entre les mondes de la culture et de l'influence

Cette première partie met en lumière les perceptions croisées que portent les organismes culturels et les acteurs du marketing d'influence les uns sur les autres. En explorant leurs représentations, leurs attentes

et leurs incompréhensions mutuelles, elle permet de mieux comprendre les dynamiques qui structurent leurs relations actuelles et les obstacles qui freinent leur collaboration.

4.1.1 Perceptions du marketing d'influence des responsables marketing d'organismes culturels

Les responsables marketing interrogés offrent des visions variées du marketing d'influence, façonnées par leur expérience, leurs pratiques et les réalités de leur institution. Cette section met en évidence la diversité de leurs perceptions, allant d'une vision floue et intuitive à une approche plus professionnelle et intégrée.

4.1.1.1 Définitions et compréhensions variées

Tout d'abord, il est intéressant de constater que la définition du marketing d'influence varie fortement parmi les responsables des communications et du marketing d'organismes culturels. Ceux qui n'y ont jamais eu recours, ou qui n'envisagent pas de le faire à court terme, voient le marketing d'influence comme une approche encore récente, associée à un marketing plus moderne, dont le cadre reste flou et peu défini. Comme l'exprime une responsable marketing d'un musée :

Je trouve que c'est le marketing moderne. C'est comme on est dans la transition vers ça, j'ai l'impression, mais c'est pas tout à fait. Les balises ne sont pas super définies non plus. C'est assez libre comme concept. (répondant #17).

De manière similaire, une responsable marketing d'un centre d'art s'interroge :

Ben est-ce que t'appelles marketing d'influence? C'est le travail avec les influenceurs spécifiquement? (...) De ce que j'entends dans marketing d'influence, c'est par influence. Donc forcément, il faut qu'il y ait quelqu'un qui fasse l'influence. (répondant #9).

« C'est comme les hommes sandwich modernes dans le sens que c'est vraiment comme un affichage qui passe par une personne. » ajoute le responsable marketing d'un musée (répondant #17).

En revanche, les responsables marketing ayant déjà expérimenté ou intégré le marketing d'influence à leur stratégie marketing globale en reconnaissent l'efficacité et la professionnalisation croissante. Pour eux, le rôle d'influenceur dépasse la simple apparition promotionnelle, il s'agit d'un véritable travail de création de contenu nécessitant des compétences spécifiques. Comme le souligne une responsable marketing d'un musée : « Je trouve qu'on les paye parce qu'on leur fait produire du contenu. C'est un

travail, c'est aussi souvent sous-estimé. [...] Ils nous offrent leur communauté. » (répondant #4). La rémunération reflète la valeur du contenu créé, de la portée ciblée et du lien authentique entre l'influenceur et son audience. Cette reconnaissance du travail de l'influenceur se manifeste particulièrement dans les plus grandes institutions culturelles, où les responsables des communications et du marketing tendent à élargir sa définition. Selon la responsable marketing d'un grand ensemble de musique classique, « le marketing d'influence c'est une personne et/ou une compagnie, une entité quelconque qui utilise sa notoriété, ses contacts pour influencer une décision d'achat envers des gens » (répondant #14). Dans ce sens, plusieurs participants à l'étude assimilent l'influenceur à un ambassadeur, un journaliste ou même un artiste. En adoptant cette vision élargie, ces institutions rapprochent souvent le marketing d'influence du développement de public, les deux poursuivant des objectifs communs de rayonnement, d'éducation et de transmission.

Si certains responsables reconnaissent l'évolution du marketing d'influence vers une pratique plus professionnalisée, cette perception n'est pas partagée par l'ensemble du milieu. Certains apprécient particulièrement que, contrairement aux tactiques marketing dites « traditionnelles », le marketing d'influence repose sur une relation d'échange entre les parties prenantes, dans une logique « donnant-donnant ». Comme le résume une responsable marketing d'un musée :

La différence avec le marketing traditionnel, c'est qu'il y a vraiment un échange, un genre de donnant-donnant, qui est peut-être un peu plus présent avec un influenceur qu'avec juste une agence de pub. (répondant #17).

Cette approche favoriserait des contenus plus authentiques, porteurs d'un récit personnel, et perçus comme plus crédibles par le public. D'autres, au contraire, s'interrogent sur cette supposée authenticité et ramènent le rôle de l'influenceur à une simple vitrine promotionnelle.

Par ailleurs, plusieurs responsables insistent sur la nécessité de repenser les frontières du marketing d'influence, notamment en élargissant la notion même d'influenceur. Limiter cette pratique aux personnes qui se présentent comme influenceurs sur les réseaux sociaux semble trop réducteur. Comme le note un responsable marketing ayant travaillé dans plusieurs théâtres : « Des fois ton influenceur, c'est la personne qui est dans le spectacle. » (répondant #16). De la même façon, un responsable marketing d'un musée élargit la définition : « Chaque personne qui rentre joue un rôle d'ambassadeur, joue un rôle finalement de marketing d'influence. » (répondant #15). Ils proposent d'inclure toute personne ou entité

exerçant un pouvoir d'influence dans un réseau donné, qu'il s'agisse d'un directeur artistique, d'une compagnie, d'une personnalité médiatique ou d'un artiste, selon le contexte. La communauté des organismes culturels constitue ainsi une source importante d'influenceurs déjà engagés, qui adhèrent à la cause culturelle. Cette vision reflète ainsi certaines réserves face à une définition trop commerciale de l'influence, jugée parfois inadaptée au secteur culturel.

4.1.1.2 Une adaptation de l'influence au contexte culturel : le milieu culturel a ses propres influenceurs

Plusieurs responsables en communication et marketing soulignent que, dans le contexte culturel, l'influence se manifeste souvent de manière plus organique dans les réseaux existants des institutions, des artistes ou des communautés. Certains organismes mettent en place des collaborations avec des influenceurs, la plupart du temps en veillant à ce qu'elles s'inscrivent dans leur écosystème et leurs réseaux existants. D'autres adoptent des approches similaires sans pour autant utiliser le terme « marketing d'influence », même si les objectifs et les processus sont comparables tel que l'explique le responsable marketing d'un théâtre :

Nous, à travers nos thématiques, on veut en chercher d'autres. Des gens qui, même sans le savoir, ne sont pas des influenceurs professionnels, mais qu'ils ont une audience dans leur réseau. Ces gens-là, ils sont importants pour nous et on va continuer de les inviter, de les sensibiliser à ce qu'on fait. (répondant #12)

Ces démarches relèvent de relations naturelles avec leur communauté ou leurs partenaires. « On a parfois la chance que des artistes exposés jouent un rôle de rayonnement, même sans être payés pour ça. » (répondant #4) exprime une responsable marketing d'un musée.

Les stratégies de développement de public évoquées par les employés d'organismes culturels sont similaires aux logiques du marketing d'influence présentées par les acteurs de cette industrie (agents d'influenceurs et influenceurs) rencontrés dans le cadre de l'étude. La différence est que les organismes ne passent pas pour autant par des figures identifiées comme influenceurs. L'influence est donc contextuelle et repose sur la crédibilité perçue de ceux qui prennent la parole.

Il peut s'agir d'entités plutôt que de personnes physiques, comme des partenaires financiers, des médias spécialisés, des blogues culturels ou des organismes communautaires. Par exemple, un musée qui présente une exposition d'artistes issus de la diversité et portant un message social peut choisir de

collaborer avec une banque partenaire, sachant qu'elle dispose d'un comité interne engagé contre le racisme, afin de diffuser l'information auprès d'un public sensibilisé. Un autre exemple est partagé par le responsable marketing d'un théâtre décrivant la collaboration autour d'une pièce entièrement montée par des membres de la communauté LGBTQ+ :

On a collaboré avec nos partenaires financiers et les communautés LGBTQ+ liées à ces entreprises pour faire rayonner le spectacle [...]. Ça a créé un grand mouvement. [...] Tous ces gens-là, tout à coup, on a découvert qu'à l'intérieur [des équipes de leurs partenaires financiers], il y avait des gens qui géraient une communauté [...] les gens qui gèrent la communauté, ils ont une influence sur ceux qui sont abonnés à leurs publications. Alors donc, tout à coup, on crée une chaîne qui fait grandir notre public. (répondant #12).

De la même façon une responsable marketing d'un autre théâtre évoque un partenariat de contenu :

Ça peut passer par des partenariats de contenu avec du monde, parfois avec des institutions. Par exemple, on a fait un partenariat avec [magazine en ligne populaire], sans échange d'argent. Eux voulaient parler à notre public, nous au leur. [...] Ils ont produit un micro mag sur un sujet proche de la thématique du spectacle, et on diffusait leur contenu pendant qu'ils parlaient aussi de notre show. (répondant #1).

On retient également des entretiens que la stratégie d'influence des organismes culturels peut aussi être portée par une personne, comme une personnalité publique ou un expert reconnu dans un domaine précis. Par exemple, pour une pièce abordant des enjeux scientifiques, un théâtre pourrait collaborer avec un chercheur reconnu et actif dans l'espace public pour contribuer à la diffusion du message auprès d'un public ciblé grâce à sa crédibilité et à son réseau. Un responsable marketing rappelle le cas d'une pièce à portée scientifique où le théâtre en question a collaboré avec des universitaires :

Ils sont allés chercher aussi une communauté qui est peut-être plus externe (Université de Montréal). C'est sûr que le marketing d'influence [de collaborer avec] un influenceur, ça se fait, mais il ne faut pas oublier que ça rentre un peu aussi dans du développement de public. (répondant #16).

Tous les employés d'organismes culturels rencontrés évoquent également la capacité de certaines personnes à l'interne, qu'il s'agisse de membres de l'équipe ou d'artistes, à agir comme ambassadeurs.

Plusieurs responsables marketing soulignent le rôle du directeur artistique d'une institution culturelle « Même si c'est le directeur artistique, je le considère un peu comme un influenceur en tant que tel. [...] C'est un peu comme une rock star du milieu. » (répondant #14) explique un responsable marketing. Que ce soit une distribution (pièce de théâtre) issue de milieux marginalisés ayant accès à une communauté précise, un artiste actif sur les réseaux sociaux ou un membre de l'équipe tel qu'un directeur artistique bénéficiant d'un large réseau et d'une forte crédibilité dans le milieu, ces personnes remplissent une fonction d'influence, même si celle-ci n'est pas formellement reconnue comme telle. En effet, aucun organisme culturel rencontré ne semble demander formellement à un artiste ou à un membre de l'équipe de publier sur ses propres réseaux sociaux afin de mettre de l'avant une œuvre, l'influence se fait naturellement selon la présence en ligne de la personne. Les artistes impliqués dans une production semblent souvent jouer un rôle de premier plan dans la promotion d'un spectacle ou d'une exposition : leurs publications personnelles, leur présence sur scène et leur lien émotionnel avec le projet renforcent l'authenticité des messages partagés, même en l'absence d'une stratégie d'influence formelle.

La vision élargie de l'influence présentée par les responsables des communications et du marketing de divers organismes culturels québécois rencontrés dans le cadre de l'étude s'adapte à leur réalité : contraintes budgétaires, ancrage local, proximité avec le public et recherche d'authenticité. L'influence tend alors à être mobilisée de manière opportuniste et contextuelle, selon les projets, les occasions qui se présentent, et les personnes déjà investies dans la mission de l'organisme.

4.1.1.3 L'influence comme composante d'une stratégie média intégrée

Bien que plusieurs responsables d'organismes culturels demeurent réticents à intégrer le marketing d'influence à leur stratégie globale, tous reconnaissent l'importance de s'adapter aux codes du numérique dans leurs pratiques marketing, tel que l'exprime le responsable marketing d'un musée :

Aujourd'hui, avec tout ce qui est médias sociaux, tout ce qui touche à la visibilité, on n'a pas le choix d'aller de ce côté (marketing d'influence). (répondant #3)

Les organismes culturels les plus établis par leur taille, leur notoriété ou leurs ressources peuvent se doter d'équipes marketing multidisciplinaires, au sein desquelles le marketing d'influence est pleinement reconnu comme un média à part entière dans une stratégie 360. « Ça fait partie de l'écosystème marketing, du mixed média... pour nous, c'est comme un média à part entière. » partage la responsable marketing d'un musée avec une équipe marketing multidisciplinaire.

À l'inverse, les plus petites structures explorent encore le terrain, misant davantage sur la création de contenu en interne à travers leurs propres réseaux sociaux pour le moment. Une responsable marketing donne un exemple que son équipe a mis en place à l'interne :

Ce qu'on a commencé à faire dans la dernière année, c'est des vox pop avec le public [...] à la sortie du concert, on demande l'avis des gens, de monsieur et madame tout le monde. C'est sûr que demander l'avis d'une célébrité, c'est quand même toujours intéressant à avoir [...] ça frappe fort. Mais en même temps, [...] étant donné qu'on cherche à briser ce caractère élitiste là, que ce soit une vedette qui nous le dise [...] c'est peut-être pas toujours la meilleure approche. (répondant #7).

En effet, ceux-ci semblent réaliser l'importance d'être plus actif sur leurs plateformes en créant davantage de contenu mettant de l'avant des artistes, leur offre ou l'esthétique d'une œuvre, comme le partage un responsable marketing d'un théâtre partage :

Ce spectacle-là, il est visuellement intéressant. Il y avait beaucoup de courts clips qui étaient le fun à regarder [...] on en a fait plusieurs des clips qui ont circulé par nous et la compagnie qui produit le spectacle [...] finalement, le spectacle a bien marché parce que je pense que les gens ont vu des courts moments régulièrement (répondant #6).

Si tous ne l'intègrent pas encore pleinement, le marketing d'influence s'impose progressivement comme un levier à considérer dans l'évolution des stratégies de marketing numérique des organismes culturels.

4.1.2 Les organismes culturels vus par les acteurs de l'influence

Les acteurs de l'influence rencontrés (influenceurs, agents d'influenceurs, spécialistes du marketing d'influence en agence) partagent une vision similaire des pratiques marketing des organismes culturels. Selon eux, plusieurs semblent être en retard en matière de marketing d'influence et même en termes de marketing en général. De plus, ceux ayant déjà collaboré avec le secteur culturel expriment avoir remarqué que, pour plusieurs acteurs du milieu culturel, le rôle d'influenceur est assimilé à celui de journaliste.

4.1.2.1 Retard d'adoption et faible connaissance du marketing d'influence

Selon les influenceurs et les agentes d'influenceurs, plusieurs organismes culturels semblent être en retard en matière de marketing d'influence et même en termes de marketing en général : « Alors déjà, je me

demande s'il y a déjà un marketing dans les musées. Pour être honnête. » (répondant #21). Ainsi, plusieurs influenceurs doutent que le marketing fasse partie des priorités organisationnelles dans le secteur culturel, comme le partage une influenceuse :

Il y a peut-être des tentatives de quelques miettes [...] de marketing d'influence qui sont faites. Il y a des choses plus prioritaires qui sont traitées avant d'en arriver là [...] souvent ce n'est même pas abordé ou il n'en est même pas question parce qu'ils essaient de faire la base du marketing avant d'arriver là. (répondant #20).

Au niveau des tentatives d'influence mises en place par les organismes, elles sont perçues comme ponctuelles, fragmentées (« des miettes d'efforts isolés ») et sans vision d'ensemble. Les institutions culturelles semblent encore poser les bases d'une stratégie de communication ce qui rend difficile toute ouverture vers des pratiques plus innovantes comme l'influence. Une spécialiste du marketing d'influence travaillant en agence depuis plusieurs années partage son expérience :

Les grosses institutions culturelles ne sont pas rendues là, ça je peux te le dire. [...] je ne veux pas nommer de nom, mais, ceux qui dépendent du gouvernement comme les musées d'État ne sont pas rendus là. (répondant #25).

Les acteurs de l'influence s'entendent sur le fait que ce décalage freine les possibilités de collaboration et limite l'impact que pourraient avoir les organismes culturels sur les réseaux sociaux. Une influenceuse s'interroge sur la situation :

Je pense que les gens, ils vont essayer quelque chose, puis ils vont être déçus parce qu'ils n'ont pas vraiment réfléchi à la stratégie derrière. Mais les influenceurs ne sont pas responsables des résultats. Puis souvent, c'est des campagnes de notoriété, de visibilité et non de vente directe. C'est plus pour passer le message, puis faire connaître [...] peut être que, des fois les gens ils n'ont pas les bons objectifs [...] donc ils vont être déçus. (répondant #19).

Les acteurs de l'influence perçoivent le milieu culturel comme un environnement très conservateur, souvent refermé sur lui-même. Une influenceuse exprime sa perception de la dynamique entre les deux milieux ainsi :

Du côté culturel, je pense qu'il y a un frein [...] un genre de friction, [...] il n'y a pas d'intérêt parce qu'on ne voit pas de répercussions, mais il n'y a jamais eu vraiment de vraie démarche pour qu'il y ait une répercussion non plus [...] il y a comme une incompréhension des deux parties. (répondant #18).

Une employée d'agence spécialiste en marketing d'influence partage également sa perception :

C'est un milieu qui est conservateur [...] surtout le théâtre, qui s'autosuffit encore parce qu'il y a une population de 55 ans et plus qui est encore très en forme pis qui va au théâtre. (répondant #27).

Selon les agentes d'influenceurs rencontrées, les demandes de collaboration en provenance des organismes culturels restent rares, contrairement aux autres secteurs (beauté, alimentation, etc.). Certaines doutent même que ces derniers fassent appel à des agences pour les soutenir dans le développement de leurs stratégies marketing. Selon les agentes d'influenceurs et les influenceurs, les équipes des organismes culturels sont souvent perçues comme dirigées par les mêmes personnes depuis de nombreuses années, ce qui freinerait l'ouverture à de nouvelles approches. Une employée d'agence travaillant dans le secteur de l'influence depuis plusieurs années partage :

Ben je pense que le temps va faire son œuvre. C'est-à-dire que peut être que les gens qui sont en place vont être remplacés. Je ne sais pas si c'est mieux, mais c'est sûr que. Comment dire. Des fois on a un petit peu l'impression qu'ils ont pas l'esprit ouvert au changement. (répondant #25).

Il ressort un besoin de mise à jour face aux codes numériques actuels qui sont en constante évolution. Ce besoin pourrait être comblé par un accompagnement professionnel, notamment par le biais d'agences spécialisées, comme le partage une employée d'une agence :

Ils ont peut-être moins recours à justement des agences pour voir les différentes tactiques qui pourraient s'offrir à eux. Puis ils ont tendance probablement à aller vers des tactiques de médias plus traditionnels. J'ai l'impression que peut-être que ces gens-là à l'interne sont là depuis très longtemps. Ils sont bien aussi dans leur façon de fonctionner. (répondant #29).

Plusieurs acteurs de l'influence rencontrés mentionnent que faire appel à une agence spécialisée en marketing numérique permettrait aux organismes culturels de mieux comprendre le potentiel du marketing d'influence, de fixer des objectifs réalistes et de clarifier le rôle des influenceurs, un rôle axé sur la diffusion marketing, et non sur la critique. Comme le partage une influenceuse :

Je pense que les gens, ils vont essayer quelque chose, puis ils vont être déçus parce qu'ils n'ont pas vraiment réfléchi à la stratégie derrière. Mais les influenceurs ne sont pas responsables des résultats. Puis souvent, c'est des campagnes de notoriété, de visibilité et non de vente directe. C'est plus pour passer le message, puis faire connaître [...] peut être que, des fois les gens ils n'ont pas les bons objectifs [...] donc ils vont être déçus. (répondant #19).

Selon les agentes d'influenceurs rencontrées, collaborer avec des professionnels permettrait également de mieux saisir la nature du contenu créé par les influenceurs, qui est souvent perçue à tort comme coûteuse ou impersonnelle. En effet, travailler avec une agence permettrait de réduire ces freins, comme l'explique une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de publicité consciente de la réalité et du support qu'on besoin les organismes culturels :

Si tu n'as jamais fait des collaborations d'influence [...] au début, tu peux être vite refroidi, soit par les prix, des fois c'est tellement abusé là. Honnêtement, les prix qu'on reçoit souvent, nous on est comme non [...] on va négocier. Mais c'est sûr que je me mets à la place de quelqu'un qui travaille dans le milieu culturel, [...] des gens qui n'ont même pas étudié en communication, qui ont un peu d'expérience, mais qui se mouillent un peu, qui apprennent sur le tas [...] c'est sûr que je comprends que certains peuvent être refroidis des fois par certaines expériences qui font un peu à l'aveuglette là. (répondant #24).

Pourtant, les influenceurs rencontrés s'entendent tous pour dire que le marketing d'influence s'apparente à une forme de « micro production » publicitaire, capable de générer une visibilité significative à moindre coût pour les organismes culturels comme l'exprime l'un d'eux :

Peut-être que les organismes ne voient pas l'opportunité qu'on offre, mais techniquement de la création de contenu puis du marketing d'influence, c'est comme une mini production publicitaire à faible coût. On est considéré comme si on charge cher. (répondant #19).

Or, les acteurs de l'influence perçoivent que certains organismes abordent encore ces collaborations sans réelle stratégie ou sans objectifs adaptés au fonctionnement de l'influence, ce qui engendre parfois des attentes irréalistes ou des déceptions. Par exemple, une responsable marketing d'un centre d'art explique une situation où elle a tenté une campagne d'influence dans le but d'augmenter les ventes de leur boutique et s'est retrouvée déçue des résultats :

Enfin, nous on met vraiment beaucoup d'efforts, de temps, etc. Puis il n'y avait pas vraiment de retours intéressants. Et non, on n'a pas remarqué d'achats supplémentaires, quelques abonnés de plus sur notre Instagram, mais rien de vraiment majeur (répondant #9).

Pour plusieurs influenceurs, il est donc essentiel que les organismes culturels comprennent que les campagnes d'influence visent avant tout à accroître la notoriété et diffuser un message sans pour autant générer immédiatement une action concrète.

De plus, contrairement aux critiques culturels, les influenceurs ne sont pas mandatés pour évaluer ou juger une œuvre, mais plutôt pour partager une expérience, mettre en lumière une programmation, ou susciter la curiosité de leur communauté ce qui semble mal compris par les organismes culturels. La posture d'influenceur demande à être mieux comprise pour éviter les malentendus sur le type de contenu attendu et sur les résultats à en espérer.

4.1.2.2 Les influenceurs assimilés aux journalistes et aux relations publiques

Les entretiens avec les acteurs de l'influence ont permis de faire ressortir que la montée en ascension du marketing d'influence selon eux est particulièrement due à la chute des médias traditionnels au Québec. En effet, certaines participantes à l'étude travaillent au sein d'agence de marketing et d'influence depuis plus d'une décennie et mettent de l'avant qu'en seulement quelques années les demandes pour des campagnes d'influence et d'activation sont devenues la majorité de leurs mandats au sein de leur agence.

On mentionne qu'il y a quelques années, on n'invitait pas les médias et les influenceurs aux mêmes événements dus à une certaine hiérarchie perçue par les médias qui eux n'étaient pas à l'aise de cette mixité telle que l'exprime une influenceuse :

Surtout quand j'ai commencé, il y avait même une espèce de snobisme de journaliste par rapport aux créateurs de contenu qu'on trouvait peut-être moins pertinent pour informer si on peut dire ça comme ça ou divertir alors. (répondant #22).

Par événements, on mentionne particulièrement la première d'un spectacle (théâtre, danse, humour, chant) et le lancement d'une exposition dans un musée. Il y a quelques années, les invitations étaient donc traitées séparément par les agences afin de ne pas mélanger ces deux mondes. Aujourd'hui, il semblerait que cette dynamique n'est plus actuelle, on perçoit une cohésion et même une entraide entre les deux mondes. On remarque un désir des médias de profiter de leurs plateformes sociales comme moteur en utilisant les mêmes tactiques que l'influence. Par contre, plusieurs influenceurs mentionnent toujours ressentir un snobisme de la part de journalistes lorsqu'ils ont à se côtoyer pour des événements. Les perceptions au sein même des acteurs de l'influence rencontrés varient donc grandement à ce niveau.

Il semble que les organismes culturels demeurent très attachés aux journalistes spécialisés avec lesquels ils collaborent depuis plusieurs années, ce qui complique l'intégration d'influenceurs dans le mix média d'une campagne. En effet, une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de communication nous partage son ressenti suite à plusieurs mandats avec le secteur culturel :

Eux autres, là, il y a quatre journalistes qui connaissent là [...] qui parlent de leurs trucs depuis des années, pis c'est ça qu'ils ont en tête, pis c'est ça qu'ils veulent. C'est vraiment ça. (répondant #27).

Les influenceurs soulignent que ces organismes culturels font généralement appel à des agences en relations publiques, peu spécialisées en marketing d'influence. Ces agences ont alors tendance à envoyer aux influenceurs les mêmes communiqués de presse qu'aux journalistes, un format jugé inadapté par plusieurs comme l'exprime une influenceuse dans le milieu depuis longtemps :

Bon après ça fait dix ans que je fais ça fait que les agences RP, je les connais quand même bien à Montréal. [...] c'est souvent les mêmes agences RP qui représentent le culturel, pis ce n'est pas les plus avancés en marketing numérique [...]. Et donc je pense aussi que ça, ça va être un frein [...] tu vas engager cette agence là, mais cette agence-là n'est pas calée et donc ne connaît pas vraiment l'impact réel et donc ne voit pas la pertinence à y allouer un effort médiatique. Donc on va juste envoyer le communiqué de presse aux influenceurs comme si c'était des journalistes. On va miser sur des placements dans des médias traditionnels avant tout. (répondant #18)

Malgré la cohésion entre les deux mondes perçus par les agentes d'influenceurs rencontrées, les influenceurs insistent sur l'importance de différencier leur rôle de celui des journalistes. Une influenceuse partage son ressenti ainsi :

Donc je pense que c'est pour ça que je dis quand on se fait inviter, on est à titre de média et non influenceur. [...] peut-être qu'ils nous voient comme un influenceur, mais je pense qu'il y a quand même une petite connotation différente, que c'est de la relation publique, ce n'est pas du marketing d'influence en tant que tel. Fais que je ne sais pas si c'est pour préserver justement la réputation ou que c'est juste ça fit moins avec ce qu'ils veulent projeter. (répondant #19).

Invités à titre de média plutôt que comme influenceurs, ils ressentent souvent une pression à se conformer aux codes journalistiques, alors que leurs objectifs et leur approche sont fondamentalement différents. Les préjugés et la réticence envers les influenceurs demeurent donc bien présents, tant dans le secteur culturel que dans certaines agences de relations publiques, malgré la légitimité croissante du marketing d'influence. Dans ce contexte, les collaborations en événementiel ne permettent pas encore de révéler pleinement le potentiel de l'influence.

Le manque de reconnaissance et le jugement du rôle d'influenceur au sein du secteur culturel n'est pas surprenants pour les acteurs de l'influence. Pour eux, le marketing d'influence continue de susciter méfiance et critiques, malgré son implantation solide dans plusieurs secteurs, notamment celui de la beauté. Plusieurs influenceurs et agentes rencontrés identifient d'ailleurs l'événement du vol *Sunwing* en 2022, où des influenceurs québécois ont fait polémiques sur les réseaux sociaux en se filmant ne respectant pas les règles sanitaires, un tournant marquant dans l'industrie. Une spécialiste du marketing d'influence travaillant en agence de relations publiques depuis plusieurs années nous partage :

Il faut comprendre pourquoi il y a eu une ascension du marketing d'influence depuis sept ans au Québec, mais aussi partout dans le monde. C'est à cause de la chute dramatique des médias traditionnels. [...] Et depuis ce temps-là, je trouve, pis ça, c'est pas une étude scientifique que j'ai faite, donc c'est à peu près en 2022 l'avion Sunwing je trouve que... Et aussi avec la mort des médias traditionnels... Les influenceurs sont devenus beaucoup plus sérieux dans ce qu'ils font. (répondant #25).

Selon plusieurs acteurs de l'influence, cette crise très médiatisée a accéléré une forme de professionnalisation du métier d'influenceur, en réaction aux nombreuses critiques relayées par les médias traditionnels. Depuis, les influenceurs affirment accorder davantage d'importance à la rigueur, à l'éthique et à la gestion de leur image publique, dans un contexte où leur légitimité demeure souvent remise en question.

4.1.3 Réalités concrètes des collaborations selon les influenceurs

Cette section explore l'expérience des influenceurs dans leurs collaborations avec le secteur culturel, en soulignant à la fois leur rareté et les expériences les plus valorisantes. Elle examine également les paramètres organisationnels et financiers des collaborations afin d'offrir une vision globale et concrète de celles-ci.

4.1.3.1 Les collaborations avec le secteur culturel

Comme mentionné précédemment, les collaborations sollicitées par des organismes culturels auprès des influenceurs sont très rares : « Honnêtement, je n'ai pas vraiment travaillé avec beaucoup d'organismes culturels. Quand ça m'est arrivé, c'était surtout des échanges de produits ou des invitations médias, un peu comme ce qu'ils font avec les journalistes. Donc, plus des premières d'événements que de vraies collaborations. Ça m'est arrivé rarement, dans le fond. » partage une influenceuse dans le milieu de l'influence depuis 10 ans (répondant #18). Malgré plusieurs années d'expérience dans le milieu, tous les influenceurs rencontrés rapportent avoir peu d'occasions concrètes de partenariat rémunéré avec le secteur culturel. Les rares propositions reçues sont souvent perçues comme impersonnelles et non rémunérées, se limitant à des invitations à titre de média ou à des échanges de produits tels que partage un autre influenceur également dans le milieu depuis plusieurs années :

Des fois, je reçois des invitations, comme pour Oasis Immersion, des spectacles ou des films, mais c'est rarement des contrats de marketing d'influence. C'est plus des invitations médiatiques. On est traités comme des médias, au même titre qu'un journaliste ou quelqu'un qui ferait une critique dans un magazine. (répondant #19).

Par contre, ces influenceurs mentionnent l'intérêt et le soin manifestés par certaines grandes boîtes de production cinématographique américaine lors de premières de film au Québec :

Ni les musées ni les théâtres en tant que tels ne font vraiment appel à des influenceurs, c'est plus des productions précises ou des films. Je suis souvent invitée à des premières de films, comme celles de Warner Bros, eux, ils ont de gros budgets marketing, mais c'est toujours sur invitation. (répondant #18).

Ces boîtes de production les accueillent dans des environnements pensés pour la création de contenu (repas thématiques, décors immersifs, éclairage professionnel) et misent sur leur créativité pour partager les informations à leur communauté de manière organique. Le même influenceur poursuit en partageant une collaboration avec une plateforme de "*streaming*" (plateforme numérique de diffusion audiovisuelle) dans le cadre du lancement de la nouvelle saison d'une série mettant de l'avant des artistes locaux bientôt disponible sur la plateforme :

Ils ont fait un genre de *streaming party* dans un bar [...], pis c'était vraiment le fun. Y'avait [...] du popcorn, les acteurs étaient là pis réagissaient en même temps que nous parce qu'ils voyaient l'émission pour la première fois. C'était juste ça : on écoutait [la série] ensemble. En plus, y'avait une petite expérience immersive avec des défis [...]. C'était simple, mais l'effet de gang, tout le monde qui riait ensemble, ça marchait super bien. (répondant #18).

Bien que ces événements ne soient pas toujours rémunérés, les influenceurs y ressentent une réelle reconnaissance de leur rôle, et y voient parfois une opportunité à long terme, comme une invitation à une première à l'international. Un influenceur explique ce sentiment d'opportunités qu'offrent ces collaborations à long terme :

Warner Bros a souvent un certain nombre de collaborations par année, donc les gens donnent du brand love en espérant que ça mène à quelque chose. Par exemple, il n'y avait pas de cachet pour les films jusqu'à Beetlejuice, qui a eu une grosse campagne, avec des influenceurs québécois invités à L.A. Mais on est loin du milieu culturel québécois. (répondant #19)

Quelques expériences avec des organismes culturels locaux viennent toutefois nuancer ce constat. Certains influenceurs rencontrés ont évoqué des collaborations culturelles particulièrement positives, où leur contribution allait bien au-delà d'une simple présence médiatique. Un influenceur partage être fier de la relation qu'il a bâtie avec un client :

Moi j'ai toujours été accueilli par des personnes qui étaient assez jeunes et qui comprenaient. Par exemple, je pensais à [festival de musique extérieur gratuit] où des fois, ils me disaient « Ah, on va voir telle personne, c'est apparemment connu », mais moi je ne connaissais pas [...] je trouve qu'il y a une sorte de bienveillance. [...] Moi j'étais vraiment content de travailler avec eux [...] ça me faisait plaisir de les promouvoir [...] et ils étaient trop contents (répondant #23).

Tous s'entendent pour dire qu'il n'était pas nécessaire, pour eux, d'être des experts reconnus dans le domaine artistique à promouvoir. Ce n'est pas leur connaissance approfondie de l'art qui a motivé ces collaborations, mais plutôt l'authenticité de leur propos, leur engagement personnel et leur volonté de découvrir et de s'impliquer. Une agente représentant des influenceurs plutôt grand public insiste sur le potentiel de ses influenceurs quant au partage de contenu culturel :

Ce n'est pas rare que je voie des influenceurs aller voir un show d'un humoriste qu'ils n'ont jamais vu, puis là qu'ils fassent une story après la première, puis qu'ils disent genre « hey, j'ai vraiment aimé le spectacle, je vous le conseille full ». [...] c'est d'aller chercher ce monde-là justement, qui ne connaît pas tant ça pour leur faire découvrir le théâtre, pour qu'après ça, ils en parlent en bien. Parce qu'il y en a sûrement qui aiment ça et qui n'en parlent juste pas. [...] Des créateurs qu'on ne pense pas pantoute qui aimeraient ça, on les envoie dans une pièce, puis finalement ils trippent, puis ils en parlent. Je pense que c'est la façon de le faire [...] c'est tellement méconnu l'un de l'autre que je pense qu'il y a possibilité de rendre ça plus gros. (répondant #28).

En plus, plusieurs influenceurs partagent que ces collaborations, souvent liées à des projets porteurs de sens ou à des institutions engagées, sont perçues comme valorisantes et authentiques, car elles s'inscrivent dans une démarche alignée avec leurs valeurs et leur communauté :

C'est l'opportunité pour moi d'en apprendre pis d'être encore plus à l'affût de ce qui est vraiment mon ADN, de qu'est-ce que je veux partager à mes abonnés? [...]. Je trouve ça le fun que les organismes culturels viennent vers moi pour tout ce qui est diversité dans la culture, pour faire la promotion (répondant #22).

Que ce soit pour mettre en lumière des artistes issus de la diversité, défendre les propos d'une exposition engagée, encourager les gens à soutenir les salles de spectacles locales ou rendre plus accessibles des formes d'art perçues comme élitistes, les influenceurs se disent fiers de contribuer activement à ces projets. Une influenceuse partage son enthousiasme ainsi :

Je trouve que c'est déjà beaucoup [...] c'est diversifiant [...] c'est beaucoup moins dans le consumérisme, dans le produit, dans la consommation de X ou Y. C'est dans l'expérience. Tout ce qui est expérience, moi je trouve ça en tant que créatrice [...] je trouve ça plus intéressant. (répondant #20).

Dans ces cas, leur rôle est pleinement reconnu, parfois même qualifié de « porte-parole » ou d' « ambassadeur », dans une logique de cocréation. Ces exemples illustrent que des partenariats solides peuvent émerger lorsque les influenceurs sont considérés comme de véritables collaborateurs, et non comme des vecteurs de diffusion sans valeur ajoutée, et que leur liberté créative est respectée. Lorsqu'ils se sentent considérés et impliqués dès le départ, les influenceurs s'investissent davantage, et le contenu diffusé gagne en impact et en pertinence.

Malgré leur rareté, les collaborations culturelles vécues sont généralement perçues de façon très positive par les influenceurs et leur communauté. « la culture, c'est un peu plus « safe » [...] c'est rare que ça divise, parce qu'il n'y a rien à vendre » explique un influenceur ajoutant que ces collaborations sont moins commerciales, plus rassembleuses et suscitent peu de critiques tout en renforçant leur sentiment d'engagement. Ces projets permettent aussi aux influenceurs de valoriser leur communauté, leur identité ou des causes qui leur tiennent à cœur.

4.1.3.2 Les paramètres organisationnels et financiers des collaborations

À mesure que leur notoriété grandit, les influenceurs sont confrontés à un volume élevé de sollicitations, les forçant à faire des choix stratégiques. Un influenceur explique être parfois dépassé par le nombre de sollicitations qu'il reçoit :

Tu as plein d'organismes qui te proposent de collaborer, mais tu refuses. Parce qu'en fait, à un moment, tu es tellement sollicité de partout. [...] Puis tu es obligé de sélectionner, donc [...] en fait certaines, on va dire pro bono / gratuitement tu ne peux pas tous les accepter. Donc c'est ça. (répondant #23).

En effet, certains se voient devoir refuser des collaborations avec le secteur culturel même si elles semblent intéressantes, simplement par manque de temps. L'impossibilité de tout accepter les pousse à prioriser les collaborations plus simples et plus lucratives.

Les collaborations avec le secteur culturel, bien que perçue comme intéressantes, peuvent être mises de côté si elles ne s'inscrivent pas dans un cadre clair, professionnel et rémunéré. Plusieurs influenceurs insistent sur l'importance d'un encadrement structuré des collaborations, incluant l'envoi d'un *brief* précis, la définition d'un calendrier de contenus, la validation des contenus et la possibilité de révisions. Cette approche professionnelle est vue comme essentielle à la réussite de toute campagne.

En parallèle, les influenceurs dénoncent les attentes démesurées de certains clients qui, sous couvert d'une invitation ou d'un échange de service, s'attendent à la production de contenu élaboré sans rémunération. Une agente d'influenceur partage son point de vue à ce sujet :

Faut aussi avoir en tête que pour l'instant c'est hyper difficile pour eux (influenceurs) de se faire payer. Fait que c'est ça qui est plate, c'est qu'ils sont comme on peut faire tout ça pour vous, mais quand un "*reel*" prend deux heures, là c'est une job là pour eux. Pis c'est ça qui est plate, c'est que les marques ne sont pas encore prêtes à dépenser de l'argent. (répondant #28).

La distinction entre un simple envoi de produit ou une invitation à un événement et une véritable collaboration est activement défendue par les influenceurs, qui rappellent que la création de contenu, surtout lorsqu'elle est de qualité, a une valeur marchande. L'exemple d'une invitation non rémunérée à un événement culturel incluant la création d'un *reel* et plusieurs *stories* sur Instagram est perçue comme symptomatique d'une méconnaissance du métier et d'une banalisation de leur travail. « Ce n'est pas juste Je me dandine dans les couloirs du musée, puis je fais une photo, un selfie comme non, pas du tout. Là, il y a plein d'autres façons. » partage une influenceuse consciente que la réticence de plusieurs marques à collaborer avec des influenceurs est surtout due au manque de reconnaissance de la valeur de leur travail (répondant #20).

Enfin, certains rappellent que la rémunération reste inégalement répartie selon les types de campagnes. Les collaborations culturelles sont rarement les plus lucratives, contrairement à celles proposées par des marques plus commerciales. Cela influence inévitablement les choix des influenceurs pour qui l'influence est un emploi à temps plein comme l'explique une influenceuse ayant un autre emploi à temps plein : «

Enfin moi c'est des choses qui m'animerait en tant que créatrice de contenu. Mais encore une fois, si tu fais ça à temps plein et que tu veux faire de l'argent. Tu ne peux pas accepter tout » (répondant #20). Celle-ci partage par la suite les collaborations rémunérées avec des marques qui ne sont pas sa source de revenus principale et donc elle est plus ouverte à collaborer avec des organismes offrant des tarifs moindres. Pour les influenceurs qui ne sont pas dans sa situation, la rémunération est un aspect qui guide leurs choix. Une influenceuse, dans la situation inverse, mais également dans le milieu depuis plusieurs années partage :

Puis il faut faire attention.... souvent, on se fait inviter à titre de média. Fais que tout ce qui est échange. Plus tu évolues dans le métier d'influenceur, moins les échanges et les invitations c'est quelque chose qui est vraiment très excitant parce qu'au début tu es vraiment content, parce que tu te fais inviter, puis c'est le fun, c'est des trucs gratuits, puis ça ferait plaisir d'aller voir une pièce de théâtre, mais au final, ce n'est pas les invitations ou les échanges qui payent le loyer. (répondant #19).

Celle-ci poursuit en expliquant que la hausse des prix en influence est particulièrement due aux standards de production qui ont fortement augmenté dans les dernières années. Dès lors, pour que le secteur culturel puisse réellement bénéficier du marketing d'influence, il doit adapter ses pratiques aux réalités professionnelles des influenceurs.

4.1.4 Perception du potentiel du marketing d'influence en culture

Cette section examine la perception du potentiel du marketing d'influence dans le secteur culturel, en mettant en lumière son adoption encore progressive malgré son potentiel. Elle aborde également les évolutions et innovations qui pourraient transformer ces collaborations, en favorisant des formats hybrides, authentiques et mieux alignés avec les valeurs des organismes culturels.

4.1.4.1 Une évolution lente, mais nécessaire

Malgré les nombreuses polémiques médiatiques auxquelles font face les influenceurs, le secteur de l'influence ne cesse d'évoluer. Les agentes d'influenceur s'entendent pour dire que leur pratique a dû s'adapter en même temps que celle des influenceurs et qu'aujourd'hui ils travaillent main dans la main. Plusieurs mentionnent ayant débuté leur carrière dans une agence de relation publique, mais qui avec le temps s'est transformée en agence de marketing d'influence. Si plusieurs secteurs reconnaissent le

potentiel de l'influence et l'incluent dans leur stratégie marketing globale, le secteur culturel québécois semble tarder à l'inclure dans leurs pratiques promotionnelles.

Pour les employés d'organismes culturels rencontrés, le marketing d'influence est perçu comme une pratique bien ancrée, mais en constante mutation, influencée par les changements de plateformes, de formats et de comportements numériques. Certains responsables marketing plus à l'affût des tendances en ligne sont optimistes et curieux quant à cette évolution :

Je pense que ça va évoluer, mais c'est définitif. [...] À un moment donné, tu avais beaucoup de live sur Insta aussi. Là, t'as de plus en plus de podcasts en live aussi maintenant, qui en font un spectacle. [...] Là je suis pas mal convaincu que ça va rester. J'ai bien hâte de voir comment ça va évoluer dans les prochaines années. (répondant #3).

Pour certains, plus réticents à incorporer le marketing d'influence, l'évolution rapide de ce secteur fait en sorte qu'il est difficile de l'incorporer et reconnaître son plein potentiel comme l'explique un responsable marketing :

Pour moi ça n'a pas vraiment sa place. Ou alors ça va vraiment prendre une autre forme complètement hybride [...] à laquelle moi j'ai pas été confrontée encore » partage une responsable marketing se disant dépassée par toutes les tendances du secteur. D'autres le voient comme une obligation sans nécessairement y accorder un intérêt : « C'est une réalité avec laquelle on n'a pas le choix de faire avec. [...] Il faut être au courant de l'actualité, il faut voir les nouveaux visages. (répondant #15).

Par contre, les organismes ayant déjà incorporé l'influence à leurs pratiques prennent plaisir à découvrir les nouvelles plateformes et les nouveaux formats qui se développent et leur offrent de plus en plus d'opportunités de mettre de l'avant leur institution :

Le truc que je disais avec Twitch [...] ils l'ont fait avec Léna Situations (influenceuse française) et le musée ***[...] Et ici, je n'ai encore jamais vu ça. [...] J'ai l'impression que la première fois que quelqu'un va faire une alliance avec Twitch, ça va faire bizarre. Puis après il y en a peut être d'autres. (répondant #4)

Comme le partage une responsable marketing ci-dessus, elle est très inspirée par certaines institutions culturelles européennes qui tentent de nouveaux formats pour utiliser le marketing d'influence dans un contexte culturel en sortant du cadre habituel (publication Instagram) et en misant sur la plateforme Twitch ou YouTube. Le format vidéo longue semblerait être une piste à explorer pour plusieurs organismes culturels québécois.

On mentionne également que certains secteurs culturels semblent plus avancés que d'autres au niveau de l'utilisation du marketing d'influence. Une responsable marketing d'un orchestre l'exprime ainsi :

Je pense qu'il va y en avoir plus, mais je pense que ça va dépendre des secteurs d'activité. [...] L'humour fait partie de la culture québécoise. [...] Arnaud Soly est devenu humoriste à travers son travail d'influenceur. [...] C'est de plus en plus ça. [...] Je pense que la musique simple, la musique populaire, c'est la même affaire. (répondant #14).

Plusieurs responsables marketing partagent ce point de vue et mentionnent que l'humour, la musique populaire ou les grandes institutions d'états montrent une adoption plus fluide, alors que les plus petits théâtres, la musique classique ou les plus petits musées évoluent plus lentement ou avec plus de réticence : « souvent les orchestres de musique classique ont tendance à être plus traditionnels dans leurs approches marketing. [...] Les gens ont peur [...] comme si c'était un phénomène nouveau. » partage un responsable marketing (répondant #7). Cependant, cette réticence du secteur culturel pourrait être atténuée s'il existait plus d'exemples concrets de collaborations entre un organisme culturel et un influenceur sur les réseaux sociaux au Québec : « Si tu entends de bons coups, ça peut t'aider. [...] Si on avait des exemples concrets [...] peut-être qu'on se dirait : « ok, c'est plus simple qu'on pensait » partage un participant (répondant #16). « Se lancer dans quelque chose qu'on n'a jamais essayé versus faire ce qu'on connaît [...] souvent on va se diriger vers ce qui semble confortable et sécuritaire. » ajoute une responsable marketing (répondant #17)

Même si le contexte québécois est perçu comme propice à l'intégration du marketing d'influence dans le secteur culturel, les agentes d'influenceurs observent que cette pratique reste encore peu développée : « on dirait que pour l'instant je le vois pas beaucoup encore. Pis c'est peut-être juste parce que je ne le côtoie pas encore. Je trouve qu'il y a plus d'influenceurs qui vont aux premières médiatiques, de théâtre, de show d'humour, de spectacle, de nos chanteurs québécois. Je pense qu'il y a encore plus de place à le faire. Pis c'est de trouver la bonne façon de le faire je pense, parce que c'est facile d'envoyer des

invitations, mais on n'a pas le plus-value » partage une agente d'influenceurs (répondant #28). Si le marketing d'influence a d'abord été pleinement exploité dans les domaines de la beauté ou de l'alimentation, son adaptation à la culture demeure progressive et inégale. Une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de relations publiques depuis 10 ans explique cette évolution de l'influence :

Au début, on faisait beaucoup d'événements, pas juste culturels, mais aussi de beauté, et on avait commencé à inviter des blogueurs et des personnalités publiques parce qu'ils partageaient. On leur envoyait quelque chose, pis on se rendait compte que des animatrices radio publiaient ce qu'elles avaient reçu sur Facebook et ça générait de l'engagement. Tranquillement, avec certains clients, on a testé si ça fonctionnait, surtout dans le Food and Beverage, moins dans la culture. Mais dans les premières médiatiques et tapis rouges, on a tranquillement commencé à intégrer des gens qui ont de l'influence sur les médias sociaux en plus des journalistes et artistes et on a vu le réel impact. (répondant #24).

Aujourd'hui, bien que la présence d'influenceurs aux premières médiatique ou aux spectacles soit plus fréquente, ces initiatives restent ponctuelles, peu encadrées et faiblement budgétées. Les agentes estiment qu'un réel potentiel existe, à condition de dépasser les invitations ponctuelles en misant sur des expériences ciblées, des profils d'influenceurs adaptés et des stratégies bien définies. L'intérêt du public pour le contenu culturel local et l'attachement à la scène culturelle québécoise sont des bases solides pour développer des campagnes d'influence impactantes pour les organismes culturels comme l'explique une agente d'influenceurs :

Il faut continuer à inviter notre gang à ce genre d'événement là. Peut-être commencer à mettre plus de budget pour développer des campagnes qui font plus de sens avec les influenceurs, puis aller chercher ces influenceurs-là, leur faire vivre l'expérience aussi. Des fois, ça fait toute la différence sur le futur des choses, mais je pense qu'on est tellement dans une belle lignée. La société québécoise, en général, pour consommer du contenu d'ici, puis des produits d'ici. Je pense que c'est juste continuer ce beau travail là. Puis éventuellement, [...] ça va bien s'arrimer ensemble. Je ne pense pas qu'on va faire des campagnes à plusieurs milliers de dollars pour mettre de l'avant le théâtre québécois, mais je pense qu'il y a quand même cette opportunité-là [...]. C'est de trouver les bons moyens de le faire, les bons influenceurs, puis avoir le bon budget pour faire ça bien. (répondant #28)

Du point de vue des influenceurs, le marketing d'influence demeure étonnamment sous-utilisé dans le secteur culturel, et ce, malgré son fort potentiel. Plusieurs expriment une forme d'incompréhension, considérant que leur pratique, fondée sur l'authenticité et la proximité avec leur audience, s'avère particulièrement bien adaptée au contexte culturel et ce bien plus que d'autres formes de publicité plus classiques: « c'est tellement un beau processus marketing qui n'est pas accessible avec d'autres formes de marketing et de publicité » mentionne une influenceuse (répondant #19). Ils s'étonnent du faible nombre de collaborations offertes par ce secteur, ainsi que du peu de collègues actifs dans la niche culturelle comme l'explique une influenceuse très impliquée dans la culture et engagée à la mettre de l'avant dans son contenu :

On est quand même peu nombreux à le faire dans le milieu culturel. Je n'ai pas encore vu de créateur de contenu qui a fait une critique, par exemple de pièce de théâtre [...]. Peut-être qu'on va voir apparaître ça de plus en plus parce que c'est tellement niché la culture, puis le Québec est tellement un nid de culture. Il y en a partout de la culture. Fait que je ne comprends pas qu'on ne soit pas si nombreux à parler de culture. (répondant #22).

Pour les influenceurs rencontrés dans le cadre de l'étude, une évolution est inévitable. Dans un avenir proche, les collaborations entre influenceurs et institutions culturelles devraient se multiplier. Plusieurs soulignent aussi leur rôle clé auprès des plus jeunes générations, qui se détournent des canaux traditionnels de consommation culturelle dus à la multiplicité de l'offre :

J'espère qu'on va en voir plus? Je pense que c'est une belle opportunité pour eux qui ne saisissent pas particulièrement pour X ou Y raisons que je ne sais pas au fond, mais c'est une belle opportunité d'utiliser des voix qui parlent aux gens. C'est une bonne opportunité aussi pour la jeunesse. On s'entend, c'est un peu être un public qui est moins familier avec la culture. (répondant #19).

Face à un public vieillissant, les organismes n'auront d'autre choix, selon eux, que de s'adapter à ces nouvelles réalités et d'intégrer davantage les influenceurs dans leurs stratégies de communication, comme mentionne un influenceur : « C'est important que le monde culturel ce soit comme il s'entoure d'ambassadeurs, de créateurs, d'influenceurs pour toucher cette génération-là. » (répondant #20).

4.1.4.2 De nouvelles formes de collaborations : innovations et formats hybrides

Au croisement des univers artistiques et numériques, plusieurs participants à l'étude s'entendent pour dire que de nouvelles formes de collaboration restent à inventer dans le domaine culturel. Les acteurs de l'influence et responsable marketing entrevoient une évolution du marketing d'influence vers des approches plus hybrides, moins promotionnelles et plus ancrées dans des valeurs humaines et culturelles.

On anticipe une porosité croissante entre les rôles : les artistes eux-mêmes adoptent petit à petit les codes de l'influence tandis que certains influenceurs souhaitent s'impliquer dans des projets porteurs de sens qui sortent des logiques promotionnelles classiques. Une influenceuse résume bien le ressenti partagé par plusieurs influenceurs quant à l'évolution de l'influence :

Je pense qu'il va y en avoir plus, que ça va se démocratiser et se multiplier parce qu'on est trop dans la surconsommation. On va revenir à des choses beaucoup plus rassembleuses, beaucoup plus vraies, humaines. (répondant #20).

Cette évolution s'accompagne d'un changement de posture pour les influenceurs pour qui les collaborations idéales ne reposent plus uniquement sur la visibilité ou la portée, mais sur la qualité de l'expérience, la pertinence du message et la sincérité du lien avec le public :

Ça va revenir beaucoup plus au fait qu'on veut être proche de ce qu'on aime, de nos intérêts, puis on va moins essayer d'aller chercher le contrat avec cette multinationale parce que ça fait bien dans notre compte que j'ai travaillé avec Coca-Cola alors que finalement, moi je préfère mettre de l'avant, que j'ai été voir un film noir ou le festival d'art vénitien. (répondant #20).

Cette tendance s'accompagne d'un désir de revenir à des formes de partage plus simples, moins scénarisées, plus brutes et spontanées des influenceurs : « Les gens partagent de plus en plus de façon raw là en anglais, il y a moins d'esthétisme, il y a beaucoup moins de staging. On revient aux sources de 'ah ben tiens, je partage ça. J'ai bien aimé'. » (répondant #20).

Parallèlement, la frontière entre artistes, personnalités publiques et influenceurs tend à s'estomper, permettant de mettre de l'avant de nouvelles figures hybrides capables de mobiliser des communautés autour de propositions culturelles. « Il y a de plus en plus d'artistes qui vont devenir des influenceurs par

la force des choses [...] Les institutions vont en bénéficier si elles offrent de belles conditions d'expression
» partage une responsable marketing d'un théâtre quant à l'évolution de l'influence (répondant #1).

Les institutions culturelles sont perçues comme ayant un rôle à jouer dans ce changement, en offrant aux influenceurs des conditions d'expression créative et des espaces d'engagement alignés avec leurs intérêts. Il ne s'agit donc pas simplement d'intégrer des influenceurs aux stratégies en place, mais bien de revisiter les formats de collaboration pour favoriser une rencontre plus authentique entre création artistique, pratiques numériques et renouvellement de public. « Entre les artistes, des personnalités pis les institutions, je trouve que c'est vraiment quelque chose sur lequel la culture devrait miser. » conseille une responsable marketing d'un musée (répondant #2)

4.2 Freins à l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel

Cette section met de l'avant les freins à l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel. Si plusieurs de ces obstacles sont soulevés par les responsables communication et marketing des organismes culturels, cette section permet aussi de faire ressortir les réserves et limites nommées par certains influenceurs quant à leurs expériences ou réticences à collaborer avec le milieu culturel.

4.2.1 Freins financiers et budgétaires

Cette section examine les freins financiers et budgétaires qui limitent l'intégration du marketing d'influence dans le secteur culturel. Elle met en lumière les contraintes liées aux budgets restreints des organismes, les tensions entre attentes et moyens, ainsi que les réticences éthiques ou symboliques à rémunérer les influenceurs pour la promotion d'œuvres artistiques.

4.2.1.1 Contraintes budgétaires et priorités marketing des organismes culturels

Tout d'abord, le marketing d'influence est perçu comme une pratique dispendieuse par les équipes marketing du secteur culturel. Un responsable marketing ayant travaillé dans plusieurs théâtres partage :

Puis, je sais que le marketing d'influence semble être quelque chose de très très accessible. Je pense qu'il y a un petit peu un rêve d'accessibilité, mais, côté budget, en culture, c'est très difficile d'aller chercher des influenceurs. (répondant #16).

La majorité des responsables marketing d'organismes culturels rencontrés s'entendent pour dire que le principal frein à l'incorporation du marketing d'influence au sein de leur stratégie marketing globale est qu'ils doivent souvent se débrouiller avec des budgets marketing très limités, contrairement à d'autres industries.

Plusieurs responsables marketing abordent les débuts du marketing d'influence où influenceurs et blogueurs se déplaçaient gratuitement et volontairement. Une responsable marketing d'un musée dénonce la situation en insistant sur l'augmentation des tarifs des collaborations suite à la pandémie, et ce, même pour les organismes sans but lucratif :

Le vrai frein, c'est le manque de ressources et de budget. J'ai connu l'époque où les blogueuses mode venaient gratuitement couvrir nos événements, c'était plus proche du journalisme. Aujourd'hui, on est dans du marketing payant, avec des tarifs qui ont explosé depuis la pandémie, même pour les OBNL. On a la chance d'avoir le nom, ce qui aide parfois à négocier. Mais pour les plus petits organismes, sans ce poids-là, c'est encore plus difficile. (répondant #2).

Travaillant dans une plus grande institution culturelle, elle partage également avoir la chance d'utiliser la notoriété de l'institution pour négocier des tarifs plus adaptés à leur réalité, ce qui n'était pas toujours le cas :

Par rapport à d'autres organismes de plus petite taille, moi, pour avoir été dans des organismes plus petits, les budgets sont vraiment plus petits et ce n'est pas possible à des moments. Je pense qu'ils n'ont vraiment pas les ressources pour faire du marketing d'influence. (répondant #2).

Une responsable marketing d'un organisme culturel n'ayant pas la même notoriété confirme également ces propos :

Je pense que c'est globalement inaccessible aussi [...] Je veux dire, la majorité des organismes culturels n'ont même pas la capacité de faire des campagnes d'affichage. En tout cas de notre taille. Donc, je pense que l'influenceur, ça vient vraiment en dernier. (répondant #17).

La répartition du budget marketing est méticuleuse et la modifier pour inclure l'influence serait une prise de risque pour plusieurs. La responsable marketing d'un grand ensemble de musique classique partage un réel désir de faire évoluer les stratégies marketing de son institution, mais que c'est impossible par manque de moyen :

Donc, c'est sûr que ça vient jouer un rôle après ça, dans les choix marketing qu'on a à faire. Qu'est-ce qu'on priorise? Puis, c'est sûr que là, de se lancer les yeux fermés dans quelque chose qu'on n'a jamais essayé versus continuer à faire quelque chose qu'on est habitué de faire. Quand on a un choix à faire, souvent, on va se diriger vers ce qui nous semble le plus confortable et sécuritaire. (répondant #7)

Pour plusieurs organismes, ces changements doivent être approuvés par la haute direction et le peu d'exemples de collaborations entre influenceur et organisme culturel rend difficile pour les responsables marketing de justifier son potentiel. « Si tu entends de bons coups, ça peut t'aider. [...] C'est juste qu'il manque de budget. [...] Si on avait des exemples concrets [...] peut-être qu'on se dirait : « ok, c'est plus simple qu'on pensait » partage un responsable marketing indiquant ne pas avoir assez d'exemples concrets pour justifier de futures dépenses en marketing d'influence (répondant #15). Il devient donc difficile pour les organismes de tester de nouvelles pratiques n'ayant pas une garantie de résultats par la suite.

Les employées d'agence offrant des services d'influence rencontrée témoignent également de cette réalité tel que l'indique une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de publicité :

On a par le passé travaillé avec quelques fondations et des organismes culturels. Par contre, on n'en est jamais arrivé à faire du marketing d'influence pour ces clients-là, parce qu'ils n'en avaient pas le budget. Et puis je pense qu'il y a aussi déjà dans le fond un frein de budget général. Fait que, quand même, le gros frein c'est sûr que c'est vraiment budgétaire, là, assurément. (répondant #29).

On indique que les budgets des organismes culturels ne permettent pas d'explorer des stratégies perçues comme plus modernes, telles que l'influence, mais également de rémunérer les influenceurs à leur juste valeur. Une employée d'agence ayant eu beaucoup de clients issus du secteur culturel explique :

Les subventions sont très liées à des secteurs et des projets dans lesquels souvent le marketing d'influence ne rentre pas. Fait que ça c'est un frein énorme parce que entre ce qu'on peut faire, ce qu'on peut offrir versus ce qu'ils ont comme budget, des fois, après on peut toujours espérer, mais c'est très compliqué. (répondant #27).

Du point de vue des agentes d'influenceurs, elles s'entendent sur le fait que le manque de budget est un frein majeur à l'intégration du marketing d'influence dans leurs propositions. En effet, pour plusieurs mandats, elles se sont vu devoir limiter l'aspect créatif de campagnes et proposer des pratiques avec lesquelles les organismes sont habitués.

Les influenceurs reconnaissent quant à eux que leurs tarifs peuvent sembler hors de portée, particulièrement pour les organismes culturels, dont les moyens stagnent ou diminuent. Une agente représentant plusieurs influenceurs résume le dilemme dans lequel plusieurs se retrouvent lors du choix des collaborations :

Ils ont une offre sur la table de présenter un produit dans les mettons dans les cinq six chiffres PEUT-ÊTRE pas six, mais dans les quatre cinq chiffres versus une invitation (sans rémunération) avec full de contenu à créer autour. (répondant #28)

Plusieurs influenceurs confient que les attentes croissantes du milieu de la création de contenu et les clients qui sont de plus en plus exigeants justifient cette augmentation continue du prix des collaborations. Une influenceuse créant des vidéos longues pour sa chaîne YouTube depuis plus de 10 ans (vidéos longues) nous explique son point de vue sur la situation :

Si je regarde une vidéo comme ça en termes de coût, c'est dans les 4000\$ ou 5 000 \$ par vidéo. Ouais, mais personne n'a 4000 \$, 5 000 \$ dans les organismes, tu vois? Et c'est aussi le problème parce que sur YouTube, on a beaucoup augmenté la qualité de la production, la qualité du fond, et cetera. Donc, le prix de la vidéo augmente chaque année. Mais les budgets des organismes culturels, ils n'augmentent pas forcément. Donc moi tu vois, si je fais une collaboration et que ça ne couvre même pas le prix de ma vidéo, ben il y a des chances que je dise non. (répondant #21).

Les influenceurs sont conscients des contraintes financières des organismes culturels. Toutefois, lorsqu'ils doivent choisir entre plusieurs propositions de collaboration, la rémunération offerte par les marques

demeure souvent un critère déterminant. Un influenceur exprime sa perception des propositions de collaboration provenant du secteur culturel :

Ben la différence, c'est déjà le budget qui est attribué. Je pense que c'est pour ça que c'est comme ce n'est pas là où les influenceurs travaillent le plus. Parce que genre tu as des budgets qui sont vraiment divisés par deux ou par trois. (répondant #23).

Cependant, tous indiquent que la création de contenu est de plus en plus dispendieuse tant au niveau du coût du matériel nécessaire pour produire du contenu de qualité que du temps qu'ils y accordent. Lorsque les contrats d'influence ne sont pas la source de revenus principale d'un influenceur, ils semblent plus ouverts à faire des collaborations moins lucratives. Par contre, ceux pour qui l'influence est un emploi à temps plein préfèrent se concentrer sur des collaborations offrant un cachet dans les standards de l'industrie.

4.2.1.2 Dissonance entre attentes et moyens

Les responsables marketing d'organismes culturels présentent l'enjeu financier comme principal frein à l'utilisation du marketing d'influence, mais tiennent à apporter une certaine nuance entre le budget versus les résultats tangibles. Les participants en faveur de l'influence, mentionnent l'avantage de recevoir des résultats quantitatifs suite à une campagne d'influence (réactions, portée, nombre de clics, etc.). Plusieurs comparent une campagne d'influence avec une campagne d'affichage où les résultats sont difficilement quantifiables. D'un autre côté, certains responsables marketing mentionnent avoir bel et bien reçu ces données suite à une campagne d'influence et que celles-ci semblaient être plus pertinentes pour l'influenceur que pour l'institution. La responsable marketing d'un centre d'art partage :

Les données envoyées par l'influenceur reflètent surtout son propre engagement, pas vraiment notre capacité à toucher le public. Moi, ce qui m'intéresse, c'est combien on a vendues, combien de visiteurs en plus on a eus, et l'engagement sur nos réseaux. Jusqu'à présent, ça a toujours été décevant, un peu une perte de temps. (répondant #9).

Les résultats qui sont importants dans le secteur culturel seraient plutôt au niveau du nombre de visiteurs en plus, du nombre de nouveaux abonnés, etc. On met donc de l'avant que oui ce sont des résultats quantifiables, mais pas pour autant pertinents pour l'organisme.

De plus, les organismes n'ayant jamais mis en place une campagne d'influence sont réticents à investir le peu d'argent qu'ils ont sans avoir une garantie de retour sur investissement, tel que l'exprime la responsable marketing d'un musée :

Je pense que les gens sont assez ouverts, mais ça reste encore de l'inconnu. Avec les coûts, même moi je ne sais pas si c'est rentable au final. Il y a tellement de données (visionnements, clics, commentaires) que c'est une vraie science à décoder. Mesurer l'impact via un influenceur, c'est encore un point d'interrogation. Je ne sais pas comment ça fonctionne ni quel montant est raisonnable. (répondant #17).

Le marketing d'influence est perçu comme un terrain encore flou, un « chantier » à construire, avec peu de repères clairs en termes de coûts, de retombées concrètes ou de méthodologies d'évaluation. Cette incertitude freine les décisions : comment justifier un investissement risqué dans une stratégie encore expérimentale, quand les ressources doivent être allouées à des actions dont les retombées financières sont plus tangibles? Pour plusieurs, l'enjeu réside justement dans ce manque de garanties : « je n'ai pas assez de garanties d'un retour sur mon investissement au jour d'aujourd'hui », confie un responsable marketing (répondant #11), soulignant que l'instabilité financière de son organisation ne permet pas ce genre de test. D'autres pointent la difficulté à justifier un engagement budgétaire dans des actions de visibilité qui ne génèrent pas directement de revenus, surtout dans un contexte où chaque dollar investi doit contribuer à la pérennité des activités. Enfin, le manque de connaissance des coûts et des mécanismes propres au marketing d'influence ajoute à cette méfiance : « Pour une pub papier, je connais le coût, là c'est flou ». Tant que les balises de rentabilité ne seront pas mieux définies et les modèles plus éprouvés, plusieurs hésitent à franchir le pas.

Les influenceurs rencontrés complètent les propos des organismes culturels sur ce sujet. Plusieurs mentionnent que les équipes marketing d'organismes culturels semblent avoir une mauvaise perception des coûts liés au marketing d'influence malgré le fait qu'il puisse représenter une alternative plus accessible que la publicité traditionnelle. « Techniquement, de la création de contenu puis du marketing d'influence, c'est comme une mini production publicitaire à faible coût » partage une influenceuse (répondant #19) insistant également sur le grand potentiel d'engagement d'une campagne d'influence mais que, malheureusement, cette réalité est encore mal comprise par le milieu culturel. « On est probablement pas mal moins cher que bien d'autres places. Fais que ça doit valoir la peine. » poursuit-elle (répondant #19).

D'autres soulignent qu'il existe bel et bien des budgets dédiés à la promotion dans les organismes, mais que le marketing d'influence n'y est pas spontanément inclus, faute de reconnaissance de sa valeur. La tension entre la réalité budgétaire du milieu culturel, où les fonds sont rares et souvent insuffisants, et la nécessité de générer de l'engouement autour des événements culturels, alimente ainsi une perception biaisée du coût réel de ces collaborations. Pour les influenceurs, c'est donc aussi une question de sensibilisation à la valeur ajoutée qu'ils peuvent offrir aux organismes culturels, comme l'explique l'une d'entre elle :

Peut-être qu'après ça, ils se disent peut-être qu'ils ont 0 \$ et c'est pour ça qu'ils ne veulent pas investir. Mais au final, il y a de la publicité pour ça. C'est prévu dans le budget marketing de diffusion et de promotion. (répondant #19).

Les influenceurs rencontrés ayant déjà collaboré avec le secteur culturel soulignent un décalage marquant entre les attentes élevées des organismes et les budgets qu'ils peuvent réellement allouer à ces collaborations. Une influenceuse partage sa perception des attentes du secteur quant aux collaborations avec les influenceurs :

Ils sont très exigeants aussi. Ils n'ont pas beaucoup d'argent, mais ils sont exigeants parce qu'ils ont à cœur, Ils veulent vraiment que le message soit bien passé. Et c'est des gens passionnés là, qui ont des métiers passion, qui sont dans la culture, puis ils ont un peu plus de mal avec, laisser la créativité, Il faut contrôler le message, il faut contrôler l'artiste. (répondant #20).

D'autres influenceurs expriment également cette frustration malgré la conscience des ressources limitées du milieu culturel. En effet, malgré un faible budget, les exigences en termes de qualité, de fidélité au message ou de contrôle créatif demeurent élevées. Une influenceuse nous partage qu'il peut être difficile pour les organismes culturels « d'accepter que l'image, l'esthétique d'un contenu aussi soit différente de ce qu'ils veulent projeter. » (répondant #21) ce qui brime la créativité et l'authenticité des contenus proposés par les influenceurs. Cette disproportion entre l'investissement demandé et la rémunération offerte crée un déséquilibre difficile à concilier pour les influenceurs. Comme le résume l'un d'eux, « ils n'ont pas beaucoup d'argent, mais ils sont exigeants », ce qui traduit une tension entre la valeur accordée au travail des influenceurs et la reconnaissance concrète, notamment financière, de cette valeur.

4.2.1.3 Collaborations peu rémunérées ou sur base d'échange

Comme mentionné plus haut, les collaborations des influenceurs avec le secteur culturel prennent souvent la forme d'invitations ou d'échanges de services, sans rémunération. Si ces formules peuvent convenir à des collaborations ponctuelles ou en début de carrière, elles deviennent rapidement insuffisantes pour les influenceurs professionnels ou en voie de professionnalisation. Plusieurs soulignent qu'un billet gratuit ou une visibilité symbolique ne reflètent ni le temps consacré à la production de contenu ni les compétences mobilisées, comme rappelle une agente d'influenceurs : « Quand un reel prend 2 h, là c'est une job là, tu sais. » (répondant #25). Ce modèle, encore fréquent dans le milieu culturel, freine donc l'engagement à long terme, car les créateurs de contenu doivent privilégier des mandats qui assurent une réelle reconnaissance, notamment financière, de leur travail. Une influenceuse partage le manque de vision stratégique dans l'envoi d'invitation perçu comme du marketing d'influence par les organismes culturels :

Dans le sens faut que tu vois ça comme un peu tu shootes ta shot, puis tu vois si après ça si j'en parle ou pas. Mais il ne faut pas avoir d'attentes Puis au final, mes tarifs des *stories*, c'est 500 \$ pour trois *stories* [...] c'est pas mal plus cher que le billet de spectacle. Mais en termes de valeur, ça vaut plus cher. Fait que c'est cool si tu m'invites, puis que j'adore et que je publie sur le sujet, mais on ne peut pas considérer ça une stratégie de marketing, c'est juste à titre de média. Puis si j'aime ça, si je veux en parler, tant mieux. Mais si je n'aime pas ça ou que ça ne me tente pas d'en parler, je ne suis pas obligée. (répondant #19)

Ces derniers rappellent d'ailleurs que la création de contenu représente un investissement important : conception, tournage, montage, gestion des plateformes, en plus des années nécessaires pour bâtir une audience crédible. Une influenceuse partage ainsi :

De la création de contenu, ce qu'on offre comme service. C'est de produire une vidéo, de produire un reel, etc. C'est du temps. Oui, c'est du temps. Puis, c'est du montage, c'est plus de travail qu'on pense, mais la plateforme qu'on utilise, c'est aussi quelque chose qui vaut cher parce que ça fait dix ans que je travaille là-dessus, puis je suis pas payé, tu comprends? Le nombre d'heures non rémunérées qui augmente la valeur pour que quand je diffuse quelque chose, ben ça vaut ce que ça vaut. (répondant #18).

mettant l'emphase sur le temps que ça prend pour bâtir une communauté engagée sur les réseaux sociaux, un aspect unique du marketing d'influence pour les marques. Or, les collaborations culturelles, souvent

non rémunérées ou peu valorisées, ne reconnaissent pas cet apport. Ce déséquilibre entre les attentes des organismes et les ressources mobilisées incite les influenceurs à se tourner vers des projets plus rentables. Une simple invitation ne suffit pas à justifier un engagement professionnel, encore moins à être considérée comme une stratégie de communication crédible.

4.2.1.4 Inconfort à payer des influenceurs dans un cadre artistique

Au-delà des contraintes budgétaires, plusieurs responsables marketing d'organismes culturels expriment un inconfort éthique ou symbolique à l'idée de rémunérer des influenceurs pour promouvoir des œuvres artistiques. Certains craignent qu'un paiement soit perçu comme une tentative d'acheter un commentaire positif, ce qui entre en tension avec les valeurs d'authenticité et de liberté d'expression souvent associées au domaine culturel. Comme l'explique un responsable marketing d'un grand ensemble de musique classique : « On ne voulait pas payer parce que pour nous c'est comme acheter un commentaire positif. [...] La qualité première du marketing d'influence, c'est l'authenticité. » (répondant #12)

Plusieurs font aussi un parallèle avec le journalisme culturel, où la critique n'est pas rémunérée par les organismes eux-mêmes. La même participante résume ainsi sa position :

Je ne vais pas rémunérer ça parce que si j'étais pour rémunérer, [...] je vais juste aller chercher des journalistes, je ne vais pas les rémunérer, puis je vais avoir une critique. [...] Sinon je vais faire de la promotion, pis je vais contrôler mon message. (répondant #12).

De la même manière, une responsable marketing d'un théâtre précise : « Nous, on veut que ça reste libre, pas un genre d'engagement payé. [...] On pourrait engager un critique de presse, mais pour les influenceurs, on voulait vraiment que ce soit libre. » (répondant #1)

La question de la rémunération soulève aussi un malaise dans un contexte où les artistes et techniciens du spectacle sont eux-mêmes parfois sous-payés. Comme poursuit la même responsable marketing de théâtre :

On ne peut pas payer un influenceur plus cher que les créateurs qui bossent sur le show. Ce serait vraiment malaisant d'avoir une relation avec un créateur de contenu qui gagne plus que quelqu'un qui travaille directement sur le spectacle. (répondant #1)

Enfin, plusieurs expriment une réticence à investir dans les grandes plateformes numériques. « On ne veut certainement pas donner trop d'argent... nourrir trop cette bête-là », souligne un responsable marketing à propos de Meta (répondant #1).

4.2.2 Freins structurels, organisationnels et humains

Cette section explore les freins structurels, organisationnels et humains qui limitent l'intégration du marketing d'influence dans les organismes culturels. Elle met en lumière la surcharge des équipes, le manque de formation spécialisée, ainsi que les résistances internes et hiérarchiques qui freinent l'adoption de pratiques numériques innovantes.

4.2.2.1 Équipes réduites et surcharge de travail

Un frein majeur ressenti par les responsables marketing d'organismes culturels dans leur démarche d'intégration du marketing d'influence réside dans la taille réduite de leurs équipes et la surcharge chronique qui en découle. Ces petites structures obligent souvent les professionnels à assumer des rôles multiples, tant dans la gestion quotidienne que dans les tâches stratégiques, ce qui limite fortement leur capacité à se consacrer pleinement à des pratiques innovantes, comme le marketing d'influence.

De nombreux interlocuteurs se décrivent comme de véritables « couteaux suisses », devant jongler entre la communication, la production de contenu, la gestion des opérations, et même parfois la comptabilité ou les ressources humaines. Cette polyvalence entraîne une dispersion des efforts, et la charge de travail quotidienne laisse peu de marge pour penser à long terme, rechercher des influenceurs ou expérimenter de nouvelles formes de publicité. Comme le résume une responsable marketing : « Je suis souvent prise dans les tâches du quotidien, et ça devient difficile de penser à long terme. [...] Avec plus d'équipes, on pourrait mieux répartir le travail. » (répondant #13). Cette réalité de petites équipes en sous-effectif est largement partagée. Un responsable marketing d'un musée souligne :

Repérer les bons créateurs, bâtir des liens, produire du contenu comme des stories ou du Twitch, ça prend du temps. [...] Ici, ce n'est pas un manque de formation, c'est un manque de temps. Alors on va souvent au plus simple. (répondant #4).

Dans un autre organisme, le constat est similaire :

On est en sous-effectif, souvent en temps supplémentaire. Soit on refait ce que l'on connaît pour se simplifier la vie, soit il faut convaincre une tonne de monde d'essayer autre chose [...]. À un moment donné, on choisit nos combats. Je pense que c'est surtout le temps qui manque. (répondant #10).

Plusieurs responsables marketing décrivent leur réalité professionnelle comme un poste « couteau suisse », où une seule personne doit assumer une multitude de fonctions. Dans certains organismes, le marketing repose essentiellement sur un seul individu : « Un enjeu aussi, je pense, dans mon travail, c'est que je suis comme un peu un couteau suisse [...] je suis tout seul pour le marketing » explique le responsable marketing d'un grand ensemble de musique classique (répondant #13). Cette polyvalence s'étend bien au-delà de la communication, comme l'explique la responsable d'un centre d'art : « Mon poste a évolué [...] je m'occupe aussi de la gestion des opérations, RH, comptabilité. Et voilà. Et ce qui inclut aussi tout le volet de communication. [...] Couteau-Suisse, c'est ça que tout le monde dit. » (répondant #9). Ce constat est également partagé par plusieurs théâtres : « Là, tu le sais, dans la culture, on a de multiples chapeaux. » (répondant #6) Comme le résume un participant ayant travaillé dans divers théâtres : « L'écosystème, réellement, c'est une personne aux communications qui fait tout. [...] » (répondant #16)

Au-delà de la surcharge de travail générale, certaines réalités propres au marketing d'influence compliquent davantage son intégration. Identifier les bons influenceurs, établir des relations solides avec eux et valider les contenus, tout cela demande du temps et une coordination constante. Or, dans un contexte où les équipes sont petites et déjà débordées, ces étapes sont souvent difficiles à compléter. Comme le souligne un responsable marketing : « On passe beaucoup de temps à trouver la bonne personne, mais après, il faut entretenir la relation pour ne pas perdre tout ce travail. » (répondant #10). Cette difficulté est accentuée par la structure transversale du travail dans le domaine des communications et du marketing, qui doit souvent répondre aux besoins de plusieurs départements. Un responsable marketing de musée explique ainsi :

On répond aux besoins d'autres départements du musée quand ils ont des besoins de communication [...] ça regroupe différents services [...] image de marque, rayonnement institutionnel, événements, développement éditorial et production de contenu, membership sur le marketing. (répondant #3).

Plusieurs responsables mettent également de l'avant qu'il est faux de penser que de collaborer avec un influenceur permet d'alléger les tâches à l'interne en externalisant la création de contenu. En réalité, la gestion de ces collaborations demande aussi beaucoup d'échanges, de suivis et de validations, ce qui peut s'avérer aussi exigeant que de tout faire à l'interne. Comme l'exprime une responsable de musée :

On est en sous-effectif, souvent en temps supplémentaire. Soit on refait ce que l'on connaît pour se simplifier la vie, soit il faut convaincre une tonne de monde d'essayer autre chose [...].
À un moment donné, on choisit nos combats. Je pense que c'est surtout le temps qui manque.
(répondant #10).

4.2.2.2 Retard numérique lié au manque de formation en communication et marketing

Dans plusieurs organismes culturels, le développement du marketing numérique et plus spécifiquement du marketing d'influence, est freiné par un manque de formation spécialisée en communication et en marketing au sein des équipes. Cette lacune contribue à un certain retard dans l'adoption des pratiques numériques plus avancées.

On mentionne que beaucoup de professionnels en communication et marketing dans le secteur culturel arrivent en poste avec des parcours en arts ou tous autres domaines connexes sans réelle formation ou expérience en marketing numérique. En effet, un responsable marketing ayant travaillé dans plusieurs théâtres explique :

Il y a un manque de professionnalisation en général, en communication, en arts et en culture [...]. Les gens sortent d'études théâtrales, ils font eille câline, je fais quoi dans le milieu? J'ai jamais fait de cours de comm, j'apprends le métier un peu DIY ("*do it yourself*") [...]. Faque souvent, quand tu arrives dans un bureau de communication en arts, tout est à réinventer [...].
On va pas aller tout de suite là (marketing d'influence), parce que là c'est quand tu es bien confortable dans une stratégie de communication de base qui fonctionne. (répondant #16).

Celui-ci explique que tout comme dans son cas, ce sont souvent des profils hybrides, polyvalents, qui apprennent « sur le tas » ou par intérêt personnel. Plusieurs des participants à l'étude partagent avoir bifurqué vers les communications après des études en théâtre, en musique ou en arts visuels. Dans ce contexte, les notions liées à l'analyse de données, aux algorithmes des plateformes, ou à la stratégie

d'influence sont souvent absentes ou peu maîtrisées. Une responsable marketing indiquant se sentir dépassée par toutes les tendances du marketing numérique partage :

Mais c'est vrai que vu les coûts, même moi je suis pas assez informé. Est-ce que c'est rentable au final? Il y a tellement de données aussi maintenant, ça se traduit un peu par le nombre de visionnements, le nombre de clics, ce genre de choses là. C'est quelque chose auquel même moi je suis pas tant habitué. (répondant #17)

Le manque de formation initiale est accentué par un déficit de professionnalisation du secteur. En effet, on mentionne que les postes en communication et marketing sont parfois temporaires, mal rémunérés ou peu structurés, rendant difficiles l'attraction et la rétention de personnes formées. Plusieurs responsables soulignent l'écart entre les exigences du métier et les moyens offerts pour les assumer. Une responsable marketing indiquant que cette réalité limite la capacité des organismes à s'outiller, se structurer et planifier des stratégies d'influence partage :

Dans les petites organisations culturelles, souvent on a une seule personne qui porte plusieurs chapeaux. Même si cette personne est très compétente, elle n'a pas toujours toutes les compétences spécialisées, notamment en marketing numérique ou digital. Souvent, on choisit un profil plus administratif ou gestionnaire, pas toujours quelqu'un avec une vraie expertise digitale. Ça joue beaucoup sur les capacités de ces organismes à avancer sur ces enjeux-là. (répondant #7)

Les tâches numériques, comme la gestion des réseaux sociaux, les placements publicitaires, l'infolettre ou la création de contenu occupent une place croissante dans le travail quotidien des équipes, parfois même centrales. Pourtant, peu d'organismes disposent des ressources internes ou de l'expertise suffisante pour penser et opérer une stratégie numérique globale.

Certains responsables marketing reconnaissent un rapport personnel distant avec les réseaux sociaux ou une méconnaissance des codes propres à l'influence : « Euh non, je suis désolée parce que, en toute franchise, je ne suis pas un grand utilisateur des réseaux sociaux de façon personnelle. » (répondant #6) partage un responsable marketing. Le manque de modèles de référence dans le milieu culturel accentue cette incertitude. Sans exemple concret ou structure à suivre, il est difficile de savoir comment s'y prendre, par où commencer ou mesurer l'impact réel. Cette absence de repères contribue à la perception que l'influence relève davantage de l'expérimentation que d'une stratégie reconnue : « Je me documente, je

comprends l'idée... mais j'ai encore du mal à voir si c'est vraiment efficace. » explique la responsable marketing d'un musée.

Certains responsables s'efforcent malgré tout d'élargir leurs compétences par des formations continues, d'autres on fait des détours professionnels leur ayant donnés quelques clés en numérique (ex.: agence). Une volonté d'adaptation est perçue, mais elle repose sur des initiatives individuelles plus que sur un soutien organisationnel. Le retard numérique que vivent plusieurs organismes culturels est autant une question de formation que de reconnaissance institutionnelle du rôle stratégique que devraient occuper la communication et le marketing.

4.2.2.3 Freins hiérarchiques et conservatisme interne

Un obstacle important à l'adoption et au développement du marketing d'influence dans les organismes culturels identifiés par les responsables marketing concerne la réticence des directions et des équipes en place, souvent marquée par un conservatisme hiérarchique et une certaine méfiance face aux nouvelles pratiques numériques. Une responsable marketing dans le milieu culturel depuis plusieurs années partage :

Dès qu'on parle d'influenceur, certains (membres de la direction) pensent tout de suite à la poupoune qui présente ses achats *Shein*. Même en interne, dans l'équipe comm, il y a parfois de la méfiance ou un manque de familiarité avec les réseaux. On est loin d'il y a 12-15 ans, mais il reste des a priori à surmonter. (répondant #10).

Plusieurs responsables ayant expérimenté le marketing d'influence au sein de leur institution soulignent que le terme même d'« influenceur » fait peur, en particulier auprès des directions, souvent plus âgées et attachées à des modes de communication traditionnels. Pour contourner cette résistance, ils préfèrent utiliser le terme « créateur de contenu », jugé plus neutre et mieux accepté. Une responsable marketing explique :

Dès qu'on parle de « création de contenu », ça passe mieux que « influenceur ». Ce mot-là fait encore peur. Quand je mets « marketing d'influence » dans un plan de com, surtout face à la haute direction, ça bloque. Alors je parle plutôt de création de contenu, même si le terme exact est marketing d'influence. (répondant #4).

Celle-ci ajoute également que ce décalage lexical traduit une méfiance, où le marketing d'influence reste associé à des images stéréotypées ou à des pratiques jugées peu sérieuses.

Selon les responsables marketing, ce conservatisme s'explique aussi par une volonté de préserver l'excellence et le contrôle éditorial sur les contenus diffusés :

Pour les grosses institutions [...], il y a encore un côté assez conservateur, une certaine frilosité à casser les codes. On travaille fort pour avancer, surtout en marketing numérique, mais ce n'est pas simple. Il y a cette peur de perdre le contrôle sur ce qui est diffusé, et la volonté de préserver l'excellence. C'est un énorme chantier, notamment pour mieux suivre nos publics et gérer nos données, parce qu'on a encore des façons un peu traditionnelles de faire (répondant #7).

Dans les grandes institutions muséales, cette préoccupation est particulièrement forte. En effet, on mentionne ressentir une peur de perdre la maîtrise sur ce qui est partagé et de dévier des standards habituels de l'institution. Ce souci de maintenir une image institutionnelle « haut de gamme » freine l'innovation et complique l'intégration des pratiques numériques plus flexibles et collaboratives.

La résistance passe aussi par un décalage générationnel. Les directions plus expérimentées, ancrées dans des méthodes traditionnelles, peinent à saisir pleinement la portée et l'efficacité des réseaux sociaux et du marketing d'influence. Une responsable marketing partage :

Tu sais, des vieux de la vieille, là, Puis ça fait des années qu'ils sont établis à nous. On dirait que ça c'est encore un petit peu. Mais là, ça fait 90 ans qu'on fait ça de même, pourquoi on voudrait changer une formule pseudogagnante? (répondant #7).

Cette méconnaissance alimente des a priori et des craintes, notamment en ce qui concerne les coûts ou l'impact réel de ces outils. Par ailleurs, pour des organisations culturelles bien établies, la modernisation des pratiques et des infrastructures numériques, comme la gestion des données clients, représente un chantier important :

Il y a encore quelque chose d'intangible avec les réseaux sociaux, ça semble moins concret pour certains. Les directions, souvent plus âgées, comprennent moins bien ces nouvelles

pratiques. Ajouter ça dans un plan média crée des réticences, il y a encore beaucoup d'a priori et une vraie peur de payer pour ça. (répondant #4).

Puisque le fonctionnement des équipes repose souvent sur des modèles traditionnels, les organismes culturels peinent à suivre le rythme des transformations numériques, ce qui freine l'adoption de nouvelles stratégies, comme le marketing d'influence.

Enfin, ces freins s'inscrivent dans une culture interne parfois rigide, où les habitudes et la valorisation des succès passés rendent le changement difficile. Certains responsables évoquent la présence de « vieux de la vieille », attachés à des méthodes éprouvées et peu enclins à remettre en question des pratiques qu'ils considèrent toujours efficaces. Cette rigidité organisationnelle limite la prise de risques et freine l'expérimentation, pourtant essentielle pour s'adapter aux transformations du secteur culturel et numérique.

4.2.3 Résistances culturelles, symboliques et idéologiques: marketing d'influence jugé comme déconnecté de l'identité culturelle

« La pub, les relations publiques, c'est normal. Mais payer un influenceur, ça sonne faux » explique un responsable marketing (répondant #1). Pour plusieurs organismes culturels, le marketing d'influence est perçu comme un levier communicationnel en tension avec les valeurs fondamentales du secteur, notamment celles d'authenticité, d'intégrité artistique et de liberté d'expression. Pour plusieurs responsables marketing, le fait de rémunérer un influenceur pour parler d'un projet ou d'un événement introduit un biais, jugé incompatible avec l'éthique du milieu. Comme l'explique une responsable d'un théâtre : « si on les paie, finalement, c'est un propos qui est un peu biaisé, qui est faux. Nous, on veut que ça reste libre, pas un genre d'engagement payé » (répondant #12).

Alors que la publicité ou les relations publiques et de presse sont vues comme des outils légitimes et balisés, payer un influenceur suscite un malaise. Le caractère commandité viendrait altérer la sincérité du message, ce qui va à l'encontre de la recherche d'authenticité propre au monde culturel. « Je le vois mal, qu'on paie quelqu'un pour dire que c'est bon, ça enlève de l'authenticité [...] ça sonne faux », souligne un responsable d'un grand ensemble de musique classique (répondant #14).

Cette réticence est d'autant plus marquée que les pratiques d'influence sont souvent associées à des secteurs commerciaux ou grand public comme des produits de consommation, perçus comme éloignés de

l'univers artistique. « Je dis pas que c'est mal pour les produits, mais la musique symphonique, c'est autre chose. [...] Un OBNL culturel reconnu qui fait ça... les valeurs s'alignent pas », poursuit le même responsable (répondant #14).

Dans ce contexte, les collaborations avec des influenceurs ne sont pas rejetées, mais elles doivent rester libres et spontanées, sans engagement monétaire. Comme le rappelle une responsable d'un musée: « on sait que les personnes qui en parlent [...] vont avoir un cachet qui leur est directement versé. [...] Ce qui peut parfois affecter [...] la transparence d'une personne » (répondant #17).

Enfin, au-delà des considérations symboliques, le geste même de payer est parfois jugé problématique sur le plan éthique, en particulier dans les organismes à but non lucratif (OBNL) qui disposent de budgets restreints. Certains redoutent que cela revienne à « acheter un commentaire positif ». Une responsable marketing d'un théâtre insiste :

Pour nous, c'était l'idée de payer qui posait problème. [...] On ne voulait pas payer parce que ça reviendrait à acheter un commentaire positif. Et ça, ce n'est pas ça le marketing d'influence, parce que le plus important, c'est l'authenticité. (répondant #12).

Au-delà du souci d'authenticité, la crainte que le recours à l'influence entre en contradiction avec la mission artistique de leur organisation est évoquée. Le marketing d'influence, tel qu'il est souvent perçu, renverrait à une logique promotionnelle jugée incompatible avec l'essence même du travail artistique. « On n'est pas un produit, on n'est pas une commodité », résume un responsable marketing (répondant #6), rappelant que les spectacles ou œuvres proposés sont le résultat d'un long processus de création, porté par des artistes, et non des objets à consommer rapidement.

D'autres insistent sur la nécessité de rester fidèles à leur « ADN artistique », et privilégient des figures plus discrètes, plus alignées avec leurs valeurs : « L'influence, oui, mais dans l'intégrité... pas nécessairement avec quelqu'un qui se dit influenceur comme sur TikTok. » (répondant #14). Ces réticences traduisent un attachement à une certaine singularité du monde culturel, y compris dans ses façons de communiquer. « Ce fameux a priori avec l'influence, que c'est (seulement) pour les marques, que la culture est un peu au-dessus de l'influence, là. Des fois il y a cette idée préconçue là qui vient freiner beaucoup. », affirme un responsable, soulignant que cette volonté de distinction freine, dans certains cas, le recours au marketing d'influence, même si les opportunités existent (répondant #16).

Enfin, certains responsables marketing soulèvent des réserves d'ordre éthique ou idéologique face au marketing d'influence. Le recours à des influenceurs passe souvent par des plateformes comme Meta, ce qui soulève des tensions : « On ne veut pas nourrir trop cette machine-là. On préfère soutenir notre écosystème médiatique local [...], mais pour ça, faut passer par les GAFAM, ce qui est un peu tordu. » (répondant #1). Plusieurs préfèrent ainsi diriger leurs budgets vers des médias d'ici, en cohérence avec leur mandat culturel

4.2.4 Problèmes de perception, d'image publique et d'expériences passées

Cette section examine les problèmes de perception, d'image publique et les expériences passées qui freinent l'adoption du marketing d'influence par les organismes culturels. Elle met en lumière les risques réputationnels, les collaborations décevantes et les incompréhensions réciproques entre le milieu culturel et celui de l'influence.

4.2.4.1 Risque réputationnel et incertitudes des collaborations avec les influenceurs

Pour plusieurs responsables marketing d'organismes culturels, collaborer avec un influenceur comporte une part d'imprévisibilité qui soulève des préoccupations réputationnelles importantes. L'association à une figure publique expose l'organisation à des risques difficilement contrôlables : propos polémiques, comportements inappropriés ou scandales pouvant entacher l'image de l'institution. Comme l'explique un responsable de musée : « quand une marque s'associe à une personnalité, il y a toujours le risque [...] qu'une personne ait eu des agissements par le passé condamnable ou dans le futur puisse en avoir » (répondant #3).

« Une réputation, ça prend vraiment des années à bâtir. [...] une affiliation avec une personne qui pourrait faire un *stunt*, dont on n'a pas le contrôle [...] pourrait ternir notre image demain matin », souligne aussi un responsable d'un grand ensemble de musique classique (répondant #7). Ce manque de contrôle est perçu comme un enjeu de taille : « quand tu engages un influenceur, le nom devient associé à ton image [...] c'est important de bien le choisir [...] être sûr que ça soit quelqu'un dont les valeurs coïncident », rappelle un autre responsable (répondant #13).

Certains responsables marketing mentionnent d'ailleurs que malgré leur vigilance, des incidents passés ont conduit à suspendre ou revoir entièrement des stratégies impliquant des influenceurs. Ces expériences nourrissent une certaine prudence et amènent plusieurs institutions à questionner l'utilisation future du marketing d'influence.

Au-delà des dérapages éventuels, la gestion même de l'image publique des influenceurs représente un défi. Contrairement à des supports de communication traditionnels plus cadrés, les influenceurs évoluent dans des sphères multiples, parfois contradictoires. « Les frontières sont beaucoup plus floues que dans du marketing classique », remarque un responsable (responsable #10). L'image d'un influenceur est mouvante, marquée par ses prises de position passées ou futures, ses partenariats variés, et ses codes de communication parfois éloignés des standards institutionnels. « On s'associe à ses pratiques [...], plein d'autres manières de fonctionner sur lesquelles les organismes culturels ne veulent pas s'associer », souligne un responsable marketing (responsable #10). Cette instabilité complique l'alignement avec les valeurs des organismes culturels et alimente la crainte que l'image changeante des influenceurs entraîne l'organisme dans des positionnements qui ne lui correspondent pas.

4.2.4.2 Collaborations peu concluantes ou décevantes

Certains responsables marketing ayant expérimenté le marketing d'influence expriment une forme de déception. Malgré des démarches structurées, parfois accompagnées par une agence spécialisée, et un investissement important en temps et en ressources, les retombées ont souvent été jugées modestes au regard des efforts déployés. Comme l'exprime une responsable de centre d'art : « enfin, nous on met vraiment beaucoup d'efforts, de temps, etc. Puis il y avait vraiment pas vraiment de retours intéressants. [...] quelques abonnés de plus sur notre Instagram, mais rien de vraiment majeur. » (répondant #9). De même, une autre responsable de théâtre souligne que « c'était tellement cher juste pour qu'elles [les influenceuses] viennent à notre première et fassent une story » (répondant #1). Cela conduit plusieurs à privilégier, à l'avenir, d'autres approches jugées plus efficaces ou cohérentes avec leurs réalités.

Dans certains cas, ce sont des expériences concrètes qui ont refroidi les équipes. Par exemple, une collaboration passée avec un créateur de contenu s'est révélée problématique après que celui-ci ait été impliqué dans une controverse, exposant malgré elle l'institution culturelle à une vague de critiques sur les réseaux sociaux. Une responsable marketing d'un musée explique :

On avait collaboré avec un influenceur [...], il a eu des comportements inappropriés [...] Ça nous a vraiment fait réfléchir. [...] Pis en plus, c'est le public qui nous l'a reproché. Y'a eu des raccourcis du genre : "Ah, vous vous êtes associés à lui, donc vous soutenez ce qu'il a fait." Ce qui n'était pas du tout le cas. (répondant #3).

D'autres expériences montrent également les risques de perte de contrôle de l'image et l'importance de l'adéquation entre le contenu et le profil des créateurs. Une autre responsable marketing d'un musée le résume ainsi :

Ici, Donc moi je suis arrivé [...], ils avaient eu une expérience (collaboration d'influence), mais un peu malheureuse dans le temps, mais c'était parce que, à mon sens, ils étaient allés vraiment vers des personnes pas spécialement en lien avec ce qu'ils allaient présenter. Donc ça ne sert à rien de faire avec n'importe quel créateur de contenu, il faut qu'il y ait vraiment une adéquation avec ce qu'on veut dire. (répondant #4).

Du côté des influenceurs, certaines collaborations passées avec un organisme culturel leur ont laissé un goût amer. Plusieurs disent avoir perçu une fermeture de la part des organismes culturels quant au choix des objectifs, du ton ou du format à adopter. Les balises parfois trop rigides freinent leur créativité et nuisent à l'authenticité du contenu. Comme l'exprime une influenceuse :

Puis des fois, je pense que les gens, ils vont essayer quelque chose, puis ils vont être déçus parce qu'ils n'ont pas vraiment réfléchi à la stratégie derrière. [...] Les influenceurs ne sont pas responsables des résultats. [...] Fait que peut-être que des fois les gens ils n'ont pas les bons objectifs, puis c'est ça, ils vont être déçus. (répondant #19).

Pour autant, les influenceurs estiment connaître leur communauté et pouvoir jouer un rôle de conseil auprès des institutions culturelles. Le manque d'écoute ou de confiance a contribué, chez certains, à une certaine réticence à renouveler l'expérience : « Parce que c'est sûr que si tu n'as jamais fait des collaborations d'influence [...] tu peux être vite refroidi... », rappelle une spécialiste en marketing d'influence dans une agence de publicité (répondant #29). Ainsi, des deux côtés, des tentatives décevantes semblent avoir ralenti l'élan et nourri des hésitations à poursuivre les collaborations.

4.2.4.3 Conflits et désaccords entre le milieu culturel et celui de l'influence

Les expériences passées mettent aussi en lumière une tension persistante entre le milieu culturel et celui de l'influence. Selon plusieurs influenceurs, cette friction s'explique en partie par un manque de compréhension mutuelle. Comme le souligne une influenceuse :

Du côté culturel, je pense qu'il y a un frein à c'est comme un genre de friction de il n'y a pas d'intérêt parce que je vois pas de répercussions, mais il y a jamais eu vraiment de vraie démarche pour qu'il y ait une répercussion non plus. Pis je pense que souvent. Fait que je pense qu'il y a comme une incompréhension des deux parties. (répondant #18).

Du côté des organismes culturels, il existe souvent une méfiance ou un désintérêt envers le marketing d'influence, notamment parce que les retombées ne sont pas toujours visibles ou mesurables, ce qui renforce un cercle vicieux où l'intérêt reste limité. Les influenceurs partagent un manque de reconnaissance de leur légitimité, particulièrement dans les milieux artistiques plus « institutionnels ». Comme le souligne une influenceuse lors d'une première médiatique dans le secteur culturel :

Quand on se présentait [...] c'était "Ah non, mais moi je suis pas influenceur, je suis journaliste"
[...] Faque ils ne veulent pas qu'il y ait une critique par un influenceur qui fait des vidéos TikTok qui sont des petites productions comparativement à ça. (répondant #18).

Cette résistance reflète un jugement sur le sérieux perçu des influenceurs et la crainte de s'associer à des formats jugés moins professionnels ou trop légers.

Les spécialistes de l'influence œuvrant en agence et les agentes d'influenceurs expliquent cela par une méconnaissance de la dynamique propre au marketing d'influence. Pourtant, certains influenceurs soulignent que les organismes culturels comprennent bien les mécanismes de communication et d'impact social, mais ont du mal à les relier à l'univers de l'influence. La même influenceuse explique :

Les personnes au théâtre, ce n'est pas des cons là, vraiment pas. [...] Fait que de leur expliquer l'impact social d'un message, ils comprennent très bien. [...] Fait que j'ai l'impression que si ils étaient au courant de cet impact-là pis de la mécanique du processus [...] ils comprendraient déjà davantage pi y adhéreraient plus. (répondant #18).

Les acteurs de l'influence estiment qu'une meilleure connaissance des processus psychologiques sous-jacents au marketing d'influence pourrait aider à lever ces barrières entre les deux milieux.

4.2.5 Enjeux de ciblage et d'adéquation dans les collaborations culturelles

Cette section aborde les enjeux liés au ciblage et à l'adéquation dans les collaborations entre organismes culturels et influenceurs. Elle met en évidence la rareté des influenceurs spécialisés en culture et les difficultés à aligner l'offre culturelle avec les pratiques et codes du marketing d'influence.

4.2.5.1 Rareté d'influenceurs spécialisés en culture

Les acteurs de l'influence soulignent souvent la précision du ciblage rendue possible par le marketing d'influence. Cependant, les spécialistes de l'influence font état d'une difficulté croissante à répondre à des demandes de plus en plus spécifiques de la part des clients, notamment lorsqu'il s'agit de profils sortant des grandes catégories traditionnelles.

On recherche des influenceurs qui s'intéressent donc à d'autres choses que les deux ou trois grands sujets qu'on retrouve généralement », explique une spécialiste en marketing d'influence au sein d'une agence de relations publiques, ajoutant que « les influenceurs actuellement, c'est assez homogène au niveau de leurs intérêts (répondant #25).

Par « grands sujets » ou « niches » pour reprendre les termes du milieu, on pense à la catégorie « lifestyle », qui peut inclure à la fois la sortie au musée ou au théâtre, mais aussi la beauté, les voyages, les restaurants, un éventail très large d'expériences. Cette extension sémantique rend difficile l'identification de profils spécialisés.

Les spécialistes de l'influence travaillant tant comme agentes d'influenceurs qu'en agence (publicité, communication, relations publiques) soulignent ainsi la rareté des influenceurs œuvrant dans des niches plus ciblées, notamment en culture. Le marché québécois, plus restreint que ceux des États-Unis ou de la France, offre moins de diversité de profils. Si certaines catégories, telles que la beauté ou le sport, sont bien pourvues, elles sont aussi très compétitives et saturées. En revanche, les profils « 100 % culturels », ou spécialisés dans des champs moins populaires ou moins commerciaux sont beaucoup plus difficiles à trouver.

À cela s'ajoute une autre problématique, soit le manque de cohérence ou d'authenticité chez certains influenceurs dits « pizza », selon les termes utilisés par une agente d'influenceur. Ces profils acceptent toutes sortes de collaborations, multipliant les partenariats au point de diluer leur ligne éditoriale : « Je peux te présenter de la beauté, je peux te présenter des restos, je peux te présenter des Scott Towel...

n'importe quoi. » (répondant #25). Dans ces cas, l'absence de contenu distinctif ou engagé complexifie encore davantage le travail de cohésion entre marques culturelles et influenceurs pertinents. Les spécialistes de l'influence travaillant en agence doivent donc composer avec un marché à la fois homogène, peu diversifié et parfois trop promotionnel, ce qui renforce le défi de proposer des profils réellement adaptés aux demandes culturelles spécifiques.

Ce constat est également partagé par plusieurs responsables marketing d'organismes culturels, qui identifient la rareté de créateurs de contenu culturel pertinents comme un frein concret à l'adoption du marketing d'influence. À leurs yeux, les influenceurs capables de traiter en profondeur de sujets culturels et d'engager une communauté autour de ceux-ci sont peu nombreux au Québec. Comme le résume une responsable marketing : « Des influenceurs qui matchent vraiment avec notre mission, y'en a très peu. Peut-être trois. Pis les trouver... je ne ferai pas ce travail-là. » (répondant #1). Les profils disponibles sont jugés soit trop généralistes, soit peu alignés avec les missions institutionnelles, et plusieurs déplorent l'absence d'influenceurs réellement spécialisés dans des domaines plus pointus comme le théâtre, l'art ou la musique. On questionne aussi si le peu d'influenceurs « 100 % culturels » serait lié au fait que la culture génère moins de revenus d'influence. Dans ce contexte, plusieurs admettent ne pas avoir les ressources, le temps ou l'expertise pour trouver ces rares profils et préfèrent valoriser des personnalités internes, telles que leur direction artistique ou un artiste. Comme l'explique un autre responsable marketing, « même si ce n'est pas du marketing d'influence, il y a quand même tout l'aspect de tête d'affiche en théâtre qui agit déjà à titre d'influenceur en quelque sorte. » (répondant #16)

Pour certaines agentes d'influenceurs, cette rareté de profil pourrait s'expliquer en partie par un manque de connaissance qu'il ne faut pas confondre avec un désintérêt volontaire de la part des influenceurs eux-mêmes. Comme le souligne une agente :

Fait que, oui, on en reçoit certains. C'est rare que notre gang y va. Je pense que c'est juste par manque, pas par manque d'intérêt, mais peut-être par manque de connaissance à ce niveau-là [...] il n'y a pas beaucoup d'influenceurs qui consomment du théâtre [...] versus des gens un peu plus flamboyants [...] qui, eux, ça les intéresse peut-être un peu moins parce qu'ils connaissent pas. (répondant #28).

Certains perçoivent, par exemple, le théâtre comme un milieu inaccessible et privilégient des événements plus familiers comme les premières de films où ils se sentent réellement bienvenus. La même agente ajoute :

Je pense qu'il y en a beaucoup qui ne trouvent pas d'intérêt à aller à ce genre d'événement là parce qu'ils se disent du théâtre, c'est plate [...] La plupart du temps, ils vont aller choisir le film [...] je pense que c'est vraiment un manque de connaissance [...] ou qu'ils ne voient pas l'attrait à aller à ce genre d'événement là pour le moment » (répondant #28).

Le faible contact avec le milieu culturel freine ainsi leur curiosité ou leur motivation à collaborer avec des institutions culturelles.

4.2.5.2 Offre et public peu compatibles avec les pratiques d'influence

Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels constatent un décalage entre les réalités de leur milieu et les modes de fonctionnement associés au marketing d'influence. Ce décalage tient autant à la composition hétérogène de leurs publics qu'aux particularités de leur offre culturelle, souvent difficile à adapter aux formats et aux codes de l'influence.

Des clientèles trop disparates ou peu présentes en ligne freinent d'abord l'usage des influenceurs. Contrairement à des lieux aux publics bien définis, certains organismes accueillent des spectateurs aux profils très variés, de jeunes enfants à des aînés, de publics locaux à des groupes scolaires, rendant difficile le ciblage d'un segment précis par une campagne d'influence. De plus, on mentionne qu'une partie importante de ces clientèles n'est pas active sur les réseaux sociaux, ou ne fréquente pas les plateformes où évoluent les influenceurs, ce qui limite la portée des collaborations possibles. Cette inadéquation entre les usages numériques des publics actuels et ceux des influenceurs freine les investissements en marketing d'influence, malgré une conscience de l'importance de se préparer aux générations à venir en adaptant leur marketing.

Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels notent que l'offre culturelle ne se prête pas facilement aux codes habituels de l'influence. Contrairement aux produits de consommation courante, une sortie au théâtre ou un concert symphonique est intangible et difficile à communiquer en formats courts et visuels. Le caractère éphémère, localisé ou émotionnellement ambigu des événements rend le message moins immédiat et la promesse moins concrète. La multiplicité des productions, le calendrier

serré et certaines contraintes logistiques, comme l'accès aux répétitions, limitent aussi la capacité des organismes à créer des contenus efficaces. Enfin, plusieurs responsables privilégient une influence locale, organique et communautaire, qu'ils jugent plus pertinente et crédible. Les partages spontanés entre spectateurs, ancrés dans la communauté, sont considérés comme plus efficaces et mieux adaptés à leur mission que le recours à des personnalités très suivies. Dans cette approche, l'influence n'est pas rejetée, mais repensée : elle devient moins commerciale, plus relationnelle et à taille humaine.

4.3 Opportunités perçues et bénéfiques mutuels des collaborations

Cette section présente les opportunités que peut apporter le marketing d'influence pour les organismes culturels, mais également pour les influenceurs.

4.3.1 Opportunités pour les organismes culturels

Si la section précédente a souligné les freins à l'utilisation du marketing d'influence dans le secteur culturel, les entretiens avec les acteurs de l'influence ont mis en évidence un autre visage, celui de collaborations bien pensées et bien ciblées qui ont réellement porté leurs fruits.

Une agente d'influenceurs mentionne une collaboration où la promotion d'une installation immersive par une influenceuse a permis de mettre en valeur une offre locale souvent associée à de grandes métropoles internationales. En présentant l'expérience comme accessible et exclusive, la campagne a suscité un engouement tel que tous les billets ont été vendus, renforçant par la même occasion la notoriété du lieu. D'un autre côté, plusieurs agentes parlent d'une collaboration entre une personnalité publique issue d'un milieu marginalisé, suivie par beaucoup sur les réseaux, et une artiste reconnue qui aborde ces mêmes thèmes dans ses œuvres. Cette union entre deux générations a permis de toucher un public souvent éloigné des institutions culturelles.

Les entretiens avec les acteurs de l'influence ont permis de recueillir plusieurs exemples de collaborations entre un influenceur et un organisme culturel. Les deux collaborations présentées ci-dessus démontrent que de telles initiatives peuvent produire des résultats concrets. Elles ouvrent ainsi la voie à une réflexion plus large sur les opportunités qu'un usage stratégique du marketing d'influence pourrait offrir, tant aux organismes culturels qu'aux influenceurs.

4.3.1.1 Développement de public

Les responsables marketing des organismes culturels considèrent le marketing d'influence comme un levier essentiel pour attirer de nouveaux publics et rajeunir leur clientèle. Ils soulignent la capacité des créateurs de contenu à atteindre des segments difficiles à rejoindre par les moyens traditionnels, notamment les jeunes adultes et certaines communautés peu exposées aux affichages classiques ou à la publicité traditionnelle. Comme l'explique un responsable, « pour les publics plus jeunes, passer par les médias sociaux et les influenceurs est une évidence pour toucher efficacement certains segments » (répondant #3). Un autre précise que cette approche permet d'atteindre « des communautés qu'on ne toucherait pas aussi bien par de l'affichage en rue » (répondant #4).

Cette vision est confirmée par les acteurs de l'influence, qui insistent sur le rôle crucial des influenceurs pour rejoindre des publics délaissés par les médias traditionnels. Une agente d'influence mentionne que les jeunes de 15 à 25 ans ne lisent pas la presse ni ne regardent la télévision, « c'est vraiment ça, aller chercher un nouveau public » (répondant #28). Une influenceuse renchérit en soulignant que les médias sociaux sont « la meilleure façon de rejoindre les jeunes professionnels de 18 à 35 ans », un segment clé pour le développement de l'audience des organismes culturels (répondant #22). De plus, les influenceurs permettent une communication très ciblée, puisqu'ils connaissent précisément leur communauté, comme le mentionne une agente d'influenceur : « avec un influenceur, on sait exactement à qui on parle, c'est hyper ciblé, on touche le bon public au bon moment » (répondant #18).

Au-delà de l'acquisition de nouveaux visiteurs, le marketing d'influence contribue également à accroître la visibilité et le rayonnement des institutions culturelles. Plusieurs acteurs de l'influence évoquent la création d'une relation durable avec le public, et insistent sur l'importance de la confiance instaurée par les influenceurs, qui ont un rapport plus familier avec leur audience que les critiques ou journalistes du secteur culturel. « Avec un influenceur, il y a un lien de confiance parce qu'il est régulier et proche de ses abonnés », note une agente d'influenceur. (répondant #28) Cette authenticité permet de renforcer la crédibilité et la notoriété des institutions tout en créant un lien de confiance et un engagement durable avec le public.

Les influenceurs soulignent aussi leur capacité à générer un engouement par le bouche-à-oreille numérique et réel, qui crée du mouvement autour des événements. « Si un influenceur est présent, cela peut entraîner une dynamique où d'autres influenceurs s'y joignent, créant un effet boule de neige »,

explique une agente d'influenceur. L'implication des influenceurs dans les événements culturels crée un effet d'entraînement qui pousse un public élargi à s'y intéresser.

Enfin, les retombées concrètes, telles que l'augmentation de l'achalandage, des ventes et de la reconnaissance, est régulièrement observée. Une agente rappelle qu'après des soirées influenceurs, les ventes de billets ont notablement augmenté dans plusieurs cas. Une autre cite l'exemple d'une influenceuse dont la simple visite dans un nouveau restaurant de quartier a généré vingt réservations le lendemain, « un impact direct et impressionnant » (répondant #25). Ces résultats renforcent la place du marketing d'influence comme outil stratégique pour le développement de publics dans le secteur culturel.

4.3.1.2 Démocratisation de l'art: le rendre accessible

Le marketing d'influence apparaît comme un levier puissant pour humaniser les institutions culturelles et rendre leurs lieux plus accessibles. Certains responsables marketing soulignent que s'associer à des influenceurs permet de casser l'image parfois froide ou élitiste de leur institution. « Ça donne un visage plus humain au musée et plus accessible aussi dans nos communications », relève un responsable, insistant sur la légitimité que ces collaborations apportent aux initiatives de l'organisme (expos, pièce...) (répondant #3). On mentionne également que, dans le contexte où une œuvre met de l'avant un enjeu social ou une cause, le marketing d'influence « humanise beaucoup le propos [...] parce que c'est quelqu'un de la communauté qui se l'approprie » (répondant #10). Cela permet donc aux organismes de mettre de l'avant des voix concernées par un thème et perçues comme crédibles par leur communauté.

Les acteurs de l'influence partagent également l'opportunité de rendre l'art moins élitiste et accessible en utilisant le marketing d'influence. « Il y a encore des barrières à casser, mais on peut y aller, on peut le faire », explique une influenceuse en insistant sur la nécessité d'« aller rejoindre un peu monsieur et madame tout le monde pour montrer que c'est accessible » (répondant #22). Les influenceurs disent avoir un rôle de vulgarisation dans leurs collaborations. Par exemple, il n'est pas rare qu'une marque fasse appel à leurs services pour expliquer un nouveau produit avec une nouvelle technologie, un processus qui pourrait donc être applicable lors de collaborations avec des organismes culturels. En valorisant les arts, cela invite leur audience à s'ouvrir à un univers souvent perçu comme intimidant. Comme le résume un influenceur, « parler sur les réseaux sociaux de l'art et de ce qu'il y a dans les musées, c'est très bien, ça démocratise » (répondant #23). Le rôle d'éducateur et de vulgarisateurs des influenceurs permet d'ouvrir à leur communauté des mondes méconnus. Les influenceurs rencontrés tiennent à se distancier des discours moralisateurs, souvent mis de l'avant dans les médias traditionnels, en optant pour un ton plus

ludique et authentique pour toucher de nouvelles audiences. Ils considèrent tous avoir la capacité à rendre la culture attrayante et compréhensible pour leurs communautés, majoritairement composées de plus jeunes générations, et ainsi les pousser à s'intéresser à l'offre culturelle.

Le marketing d'influence permet également de déconstruire les stéréotypes liés à certains arts perçus comme élitistes, tels que l'univers de la musique classique, par exemple. Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels évoquent l'impact du marketing d'influence sur la perception de leur institution : « Il y a un super mythe autour de la musique classique, ce n'est pas accessible, il faut déconstruire ça avec des influenceurs » (répondant #7). Les responsables marketing insistent sur l'importance de montrer que la culture est « un produit accessible, fun à vivre », qu'ils offrent des lieux où tout le monde est le bienvenu et qu'ils faut « repenser les modes de communications traditionnels » pour aller chercher des publics hors des cercles habituels (répondant #3).

Le marketing d'influence est un levier clé pour rendre l'art plus accessible et humain. En s'appuyant sur des voix authentiques, il casse les images élitistes et rapproche les institutions de publics variés. Les influenceurs vulgarisent les arts avec un ton décomplexé, ouvrant des univers souvent perçus comme intimidants et mobilisant les jeunes générations. Cette approche aide aussi à déconstruire les stéréotypes et invite les organismes à repenser leur communication pour toucher de nouveaux publics.

4.3.1.3 Optimisation du budget marketing

Tel qu'abordé dans la section précédente, le budget marketing limité est souvent mentionné comme un frein majeur à l'utilisation du marketing d'influence par les responsables marketing d'organismes culturels. Par contre, pour certains responsables marketing, le marketing d'influence est perçu comme une bonne option pour maximiser l'efficacité des dépenses marketing. « À mon avis, c'est maintenant un outil aussi fort, sinon plus que des campagnes d'affichage », note un responsable, qui ajoute : « On peut toucher des communautés difficiles à atteindre autrement, avec une précision impossible à obtenir avec l'affichage ou les *boosts* publicitaires classiques » (répondant #4). Ainsi, les responsables marketing qui ont intégré le marketing d'influence à leur mix média constatent son efficacité. Ils soulignent avoir réduit leurs investissements dans les médias traditionnels, notamment l'affichage, pour réorienter une partie du budget vers des campagnes d'influence considérées comme plus ciblées, efficaces et mesurables.

Un élément important mis de l'avant par les responsables marketing ainsi que les acteurs de l'influence est l'accès à des données concrètes sur la portée, l'engagement et parfois même la conversion suite à une campagne. Comme le souligne une responsable marketing :

On reçoit des résultats concrets : combien de personnes ont vu, cliqué, commenté... C'est un processus marketing avec des chiffres qu'on n'a pas avec d'autres formes de publicité. (répondant #4).

Ces données concrètes sont particulièrement intéressantes, puisqu'elles permettent de faciliter l'évaluation du retour sur investissement, un élément crucial quand les budgets sont serrés comme mentionné par plusieurs responsables. Les acteurs de l'influence insistent sur le fait qu'il ne faut pas comparer le coût du marketing d'influence à celui des autres médias traditionnels. Ce sont des médias très différents, avec des impacts distincts. Pour plusieurs acteurs de l'influence, il est essentiel de prendre en compte non seulement le prix, mais aussi l'accès à des communautés ciblées et les données précises sur leur engagement, ce qui permet d'évaluer concrètement les résultats obtenus. « Produire et diffuser son propre contenu à une audience ciblée coûte bien moins cher qu'une publicité télé ou radio traditionnelle » mentionne une influenceuse (répondant #19).

Le marketing d'influence se démarque aussi par la rapidité et la flexibilité qu'il offre, des atouts précieux pour les organismes culturels souvent contraints par des calendriers serrés. Contrairement à une campagne d'affichage ou une publicité télévisée, qui nécessitent plusieurs semaines ou mois de préparation (création, validation, production, installation), une campagne d'influence peut être montée et lancée en quelques jours seulement. Un responsable marketing témoigne : « On a une salle de 800 places, on est à 500 billets vendus la semaine avant, et finalement, on vend 300 billets en une semaine grâce à une campagne d'influence » (répondant #11). Plusieurs acteurs de l'influence insistent que la capacité d'une campagne d'influence à stimuler rapidement des ventes maximise le retour sur investissement dans la plupart des collaborations en plus de mieux répondre aux besoins immédiats des organismes culturels.

Pour les équipes marketing plus réticentes à utiliser le marketing d'influence, les agentes d'influenceurs recommandent de collaborer avec des micro-influenceurs. Ceux-ci ont des communautés plus petites, mais souvent très engagées, ce qui s'avère une option efficace pour limiter les coûts tout en maximisant l'impact. Plusieurs responsables marketing n'ayant jamais utilisé l'influence au sein de leurs organismes

ont également mentionné qu'ils essaieraient le marketing d'influence en débutant par des collaborations avec des micros-influenceurs. « Un micro-influenceur a une plus petite communauté, mais très engagée, ce qui est peut-être encore plus bénéfique dans notre contexte », explique un responsable (répondant #13). Au-delà du prix abordable, plusieurs responsables marketing perçoivent les micros-influenceurs comme plus adaptés au contexte culturel (plus un "fit").

Certains responsables marketing ayant mis en place plusieurs campagnes d'influence au sein de leur institution mentionnent que lorsque bien réfléchies, celles-ci déchargent les équipes marketing internes en matière de production de contenu. Comme l'explique un responsable, « Ça libère du stock de contenu pour nous et ça peut être une vraie opportunité. C'est clé en main, le client n'a qu'à valider les publications » (répondant #16). Par contre, c'est suite à plusieurs collaborations qu'ils ont bien compris les processus de l'influence, mais également la meilleure adaptation selon leur réalité. En effet, plusieurs responsables marketing partagent qu'il faut du temps pour comprendre les codes du milieu de l'influence et en tirer avantage pour leur organisme; un phénomène normal, puisque c'est une nouvelle pratique qui est en constante évolution.

4.3.1.4 Contenu authentique, esthétique, adapté à l'art

Plusieurs responsables marketing insistent que les contenus produits doivent être à la fois authentiques, esthétiques et respectueux de la sensibilité des œuvres. Pour eux, l'objectif n'est pas seulement de diffuser de l'information, mais d'« incarner publiquement, donner une voix à des projets » afin de rendre l'offre plus humaine et accessible (répondant #22). « Puis ça passe par le fait de pouvoir humaniser un peu notre offre. » Partage une responsable marketing (répondant #10).

L'authenticité du contenu et de l'influenceur est donc une condition à l'efficacité d'une campagne. En effet, les professionnels ne considèrent pas l'influence comme purement transactionnelle lorsqu'il y a une cohésion entre le projet de l'influenceur :

Est-ce que c'est un manque d'authenticité? Je ne pense pas. Je pense que, si on trouve un bon porte-parole, un bon influenceur qui est capable de croire au projet, il va être capable de rejoindre ses abonnés pis de parler pis de faire acheter des billets là. (répondant #1).

Plusieurs responsables marketing s'entendent avec les acteurs de l'influence sur le fait que la relation que la communauté d'un influenceur entretient avec celui-ci permet une perception plus sincère d'un message

et favorise l'attachement du public et la légitimité du message, comme le partage une responsable marketing :

Le marketing d'influence ça génère de l'attachement aussi. [...] C'est de l'humain, on a montré de l'humain en fait. [...] Je trouve qu' on touche un peu à ce lien affectif où on va rejoindre ce lien affectif et on en fait d'une certaine manière partie. (répondant #4).

La confiance entre influenceur et communauté est un atout clé pour les institutions culturelles: « L'influenceur, il est présent dans ses réseaux sans arrêt. Ça, c'est précieux. [...] Ça, c'est [de] tout à coup profiter du lien de confiance que l'influenceur a avec ses internautes. » partage une responsable marketing ayant incorporé le marketing d'influence au mix média de son institution (répondant #3). Ce lien régulier et quotidien permet de montrer l'art « dans la vie » d'une personne et ainsi l'incorporer dans le quotidien de sa communauté et rendre la proposition culturelle plus accessible et familière.

Du côté des influenceurs, la puissance de la narration et la capacité à partager une expérience vécue sont souvent des points mentionnés pour expliquer les avantages pour un organisme culturel de collaborer avec eux. Une influenceuse explique :

Juste du théâtre [...] c'est tellement encore une fois quelque chose sur l'émotif. [...] Fait que pour moi, c'est raconter des histoires pis ça, ça se porte vraiment bien avec l'influence de par le fait qu'on raconte des histoires » (répondant #18).

Les influenceurs insistent aussi sur le fait qu'ils peuvent produire « une expérience réelle, très authentique, à peu de frais », ce qui, répété sur plusieurs collaborations, finit par « résonner parce que les gens qui les suivent sont très engagés avec leur contenu. » (répondant #19).

L'adaptation du contenu au format et à la plateforme demeure essentielle pour préserver la dimension artistique. Plusieurs responsables marketing soulignent que les campagnes peuvent générer des productions visuellement remarquables :

Plus jamais je ne les appellerai «influenceurs». Ce sont des créateurs de contenu. Les membres de la haute direction avaient [...] aimé le contenu de qualité qui en est sorti [...] des images et des stories magnifiques sur les réseaux sociaux [...] une très grande qualité esthétique. (répondant #4)

Les influenceurs eux-mêmes rappellent l'importance de choisir la bonne forme, intégration, vidéo dédiée, format court ou long, selon le public et le message. Une influenceuse spécialisée dans la vulgarisation scientifique souligne :

Donc en intégration dans une vidéo YouTube, ben c'est facile pour moi de dire aux parents qui me regardent : « amenez vos enfants au centre des sciences » parce que c'est clairement pour les enfants et j'ai le temps de montrer de partager une expérience (répondant #21).

Pour être pertinent dans le milieu culturel, le contenu issu des campagnes d'influence doit donc conjuguer authenticité, qualité esthétique et adaptation au format. Lorsqu'il est bien pensé et aligné avec l'œuvre, il humanise l'institution, amplifie des voix concernées et crée des ponts durables entre publics et l'offre d'un organisme culture

4.3.2 Opportunités pour les influenceurs

Au-delà des avantages pour les institutions culturelles, les influenceurs expriment un réel désir de collaborer avec elles. La majorité (n=5) se disent prêtes à adapter leurs tarifs et même réduire considérablement leur rémunération, par attachement à la culture et à ses valeurs. Leur intérêt ne repose pas uniquement sur l'aspect financier, mais sur la possibilité de soutenir une cause qui leur tient à cœur, de participer à des projets porteurs de sens, ou encore de bénéficier du prestige associé à certaines invitations.

4.3.2.1 Alignement des valeurs et image authentique

Plusieurs influenceurs affirment que collaborer avec des organismes culturels ne se résume pas à un échange commercial, mais aussi à une occasion de souligner leurs valeurs, leurs engagements sociaux ou leur identité.

Je trouve intéressant quand une instance culturelle m'approche pour faire de la création de contenu. Ils cherchent des gens qui ont cette voix-là pour la diversité. Ou qui en fait un *concern*. C'est super important pour eux de faire valoir ce pan-là de la diversité dans différents trucs culturel [...] c'est ça dont je suis le plus fière. [...] Est-ce que j'ai été payé cher pour faire ça ? Pas du tout. Mais je trouvais ça donc intéressant d'aller allumer les jeunes, communiquer avec eux à travers mes réseaux sociaux et de leur dire « allez voir ça, c'est full intéressant ». (répondant #22)

Cet attachement à leurs valeurs dans le choix des collaborations est très important pour certains influenceurs. En effet, certains affirment que cela les amène parfois à refuser des propositions plus lucratives. Les internautes sont de plus en plus informés de l'actualité et les influenceurs reconnaissent le devoir qu'ils ont face à leurs communautés. Une influenceuse affirme ainsi :

Ça aussi c'est super important. [...] On parle de gens qui disent qu'ils ne peuvent pas s'associer à des compagnies comme Starbucks maintenant. Fait que c'est sûr que c'est un "win" aussi de parler de culture québécoise. (répondant #18).

Tous les influenceurs rencontrés se considèrent très conscients de la situation actuelle des organismes culturels au Québec et reconnaissent l'importance de mettre la culture locale de l'avant. « Les influenceurs, ils vont essayer de se détacher de tout ce qui est produits américains ou de voyages à l'étranger [...] c'est sûr et certain que ça peut avoir un impact très positif sur leur *image de marque* pis sur leur valeur. » explique une agente d'influenceurs mettant de l'avant l'atout stratégique au niveau de l'image des influenceurs qu'offrent ces collaborations (répondant #28).

Une influenceuse affirme que, pour elle, « l'honnêteté c'est important, l'authenticité. [...] Ce sont tous des thèmes, de grands thèmes qui sont reliés un peu plus à moi et mon quotidien. Puis pourquoi je pense que les gens me suivent. Puis après ça, concrètement, pour choisir les collaborations ? Transparence, honnêteté, qualité. » (répondant #19). Pour tous, l'authenticité est une valeur centrale pour les influenceurs tant dans le choix des collaborations que dans ce qu'ils partagent au quotidien à leur communauté. « On est plus enclin à découvrir des choses [...] en dehors des sentiers battus ou qui sont un peu moins cool à partager, mais qu'au final [...] je trouve ça beaucoup plus cool. » affirme une influenceuse indiquant prioriser des collaborations plus significatives à ses yeux et qui lui permettent également de se distinguer au sein de la niche dans laquelle elle œuvre (répondant #20). Pour d'autres, la cohérence entre valeurs et collaborations se manifeste également par des critères clairs, parfois formalisés : «

Par contre, moi, je fais une sélection éthique. [...] On ne prendra pas de fast fashion, on ne prendra pas des choses qui font du greenwashing ou qui sont écologiquement problématiques. [...] En fait ce que je ne prends pas dit plus de qui je suis que ce que je prends quoi. (répondant #22).

Ce souci éthique s'accompagne d'une réelle conscience de leur responsabilité envers leur communauté.

Je pense que c'est vraiment important d'être conscient justement de ce rôle-là, d'influencer. [...] Je m'assure de ne pas être biaisé et de ne pas divulguer de faux propos, mais aussi de ne pas blesser certaines populations. » affirme une influenceuse (répondant #18).

Enfin, cette volonté de préserver la pertinence et l'authenticité des contenus amène certains à accepter des rémunérations bien inférieures à celles offertes dans d'autres secteurs, comme le résume une influenceuse : « Pour la culture, je suis prête à prendre une très grande baisse de salaire pour faire rayonner des choses. » (répondant #22). Ainsi, au-delà des retombées économiques, les collaborations culturelles permettent aux créateurs de contenu de défendre leurs valeurs, de renforcer leur image publique et de maintenir un lien de confiance solide avec leur communauté.

4.3.2.2 Apprentissage et expérience valorisante

Au-delà de la visibilité et des retombées professionnelles, les influenceurs partagent que les collaborations avec des organismes culturels leur offrent également une occasion d'enrichir leurs connaissances et de nourrir leur curiosité personnelle. Pour certains, ces partenariats représentent une extension de leur démarche créative, leur permettant d'approfondir des thématiques qui correspondent à leur identité et à ce qu'ils souhaitent partager avec leur communauté. Une influenceuse engagée dans la promotion de la diversité montréalaise l'exprime ainsi :

C'est l'opportunité pour moi d'en apprendre, puis d'être encore plus à l'affût de ce qui est vraiment mon ADN de qu'est ce que je veux partager à mes abonnés? C'est pour ça que je trouve ça le fun que les organismes culturels viennent vers moi pour tout ce qui est diversité dans la culture, pour faire la promotion. (répondant #22).

Les apprentissages que font les influenceurs lors de collaborations avec le secteur culturel ne se limitent pas seulement à l'acquisition de nouvelles connaissances, ceux-ci touchent également la sphère personnelle de ceux-ci. Par exemple, une influenceuse proposant des contenus éducatifs sur la communauté LGBTQ+ sur ses plateformes partage être très motivée à l'idée de mettre de l'avant une pièce de théâtre dénonçant l'homophobie auprès de sa communauté et d'en apprendre plus sur ces enjeux de par le fait même. Tous les influenceurs rencontrés se rallient derrière des causes qui leur tiennent à cœur et se disent à la recherche de projets dans lesquels s'impliquer pour non seulement donner une voix à des communautés, mais également s'éduquer.

Les collaborations avec le secteur culturel peuvent éveiller ou raviver des passions liées à des expériences culturelles marquantes chez les influenceurs. Une influenceuse proposant du contenu dans un secteur à l'opposé de l'art partage :

Par exemple un [organisme avec lequel] j'aimerais beaucoup [collaborer], c'est le Musée des Arts et métiers à Paris. Le Musée des Arts et métiers, c'est mon musée préféré. J'y vais à chaque fois que je vais à Paris, je découvre des trucs à chaque fois. Il est merveilleux. (répondant #21).

Simplement par attachement personnel et nostalgie, cela crée une motivation pour l'influenceur.

Les entretiens avec les influenceurs révèlent que, d'une manière ou d'une autre, tous ont déjà été en contact avec l'art, une institution artistique ou une expérience culturelle. Leur curiosité pour ce milieu peut donc facilement être ravivée. Les collaborations avec le secteur culturel offrent un enrichissement personnel qui va bien au-delà de l'aspect professionnel, elles stimulent l'inspiration, entretiennent la curiosité et renforcent le lien intime qu'ils entretiennent avec la culture.

4.3.2.3 Renforcement de la marque et de la crédibilité

Pour plusieurs influenceurs, s'associer à un organisme culturel représente bien plus qu'une simple collaboration, c'est un gage de crédibilité et de prestige qui peut transformer leur image publique et leur positionnement professionnel. En effet, les influenceurs ainsi que les agentes d'influenceurs rencontrés mentionnent que le fait d'être « validé » par une institution reconnue agit comme un sceau de qualité qui peut rassurer d'autres marques envisageant des collaborations et ainsi ouvrir la porte à de nouvelles opportunités.

« Ça peut être une belle valeur ajoutée pour l'influenceur de s'associer à un milieu culturel. C'est renommé, c'est quelque chose qui parle, comme le musée des Beaux-Arts, etc. Parce que [...] ça va sûrement ajouter quelque chose [...] ça va rassurer aussi les autres marques. Je pense qu'aujourd'hui, si par exemple, je suis approché par Apple, c'est parce qu'auparavant, j'ai été validé par Bell, j'ai été validé par RBC et je pense que les autres agences, quand elles voient que d'autres marques se sont associées, ça veut dire qu'il y a déjà de la veille qui a été effectuée. C'est-à-dire que genre « il est "brand safe" ». [...] si tu ajoutes à ça un musée [...] tu as toute la plus-value culturelle, etc. Je pense qu'un musée peut plus apporter à un

influenceur que d'accepter une collaboration avec par exemple, un site de rencontre. [...] ça va apporter quelque chose de plus à ton kit média. » partage un influenceur (répondant #23)

La dimension symbolique de ces collaborations est également importante pour les influenceurs. Comme l'explique une influenceuse :

Je pense que beaucoup de créateurs vont le faire parce que c'est un peu un win-win d'être invité là dans le sens que tu es invité à une première, ça a aussi un aura pour le créateur de "[personne] invitée dans des premières". (répondant #18).

Ainsi, les influenceurs sont conscients que d'être invité à des événements culturels prestigieux (vernissages, premières, lancements, etc.) ou de collaborer avec une institution artistique reconnue renforce leur aura publique.

Une spécialiste de l'influence travaillant en agence complète cette idée ainsi :

Je pense que les influenceurs auraient tout intérêt à continuer à raffiner leur contenu. C'est-à-dire, tu sais, être moins superficiel, un peu dans leur contenu. Tu sais, on sent qu'en fait, les meilleurs vont rester, hein. Je pense que c'est une industrie qui est au début. N'importe qui peut s'appeler influenceur. (répondant #25).

Celle-ci souligne également que, dans un contexte où le nombre d'influenceurs ne cesse d'augmenter et où persistent de nombreux préjugés à leur égard, ils ont tout intérêt à faire évoluer leur contenu vers plus de profondeur et de qualité, ce que permettent les collaborations avec le secteur des arts.

Ainsi, collaborer avec une institution culturelle permet aux influenceurs de consolider leur crédibilité, de valoriser leur image auprès d'autres marques et de renforcer la cohérence et la profondeur de leur contenu, tout en profitant du prestige associé à ce milieu.

4.3.2.4 Contenu diversifié et moins promotionnel

Plusieurs influenceurs partagent que collaborer avec un organisme culturel représente une occasion pour eux de sortir des partenariats promotionnels traditionnels, souvent centrés sur la vente directe d'un produit ou d'un service. Ces collaborations permettent de concevoir des contenus mettant de l'avant des

expériences de manière créative qui suscitent l'enthousiasme tant chez l'influenceur que dans leur communauté.

Une influenceuse rencontrée nous partage une publication d'un musée historique qu'elle a bien aimé dans laquelle une influenceuse se met en scène sur les lieux avec des costumes d'époque :

Je pense que ça, c'est des stunt, c'est pas juste envoyer un billet. Elle n'était pas juste à dire "Ah, il y a une promo cette semaine, allez-y", c'est comme non tu peux toujours réfléchir à plus pour que ce soit impactant. Pis il y a plein d'idées, il y a plein de développements à faire. Enfin moi c'est des choses qui m'animerait en tant que créatrice de contenu. (répondant #20).

Cette approche moins centrée sur la consommation est perçue comme rafraîchissante dans leur milieu. L'influenceuse insiste ensuite sur l'intérêt que représentent ces projets pour elle :

Moi personnellement, je trouve que c'est déjà beaucoup, c'est divers, c'est diversifiant de... Justement, comme je disais, c'est beaucoup moins dans le consumérisme, dans le produit, dans la consommation de X ou Y. C'est dans l'expérience. Tout ce qui est expérience, moi je trouve ça en tant que créatrice qui aime partager les activités ou autre, je trouve ça plus intéressant. Après, on connaît sa communauté, moi je connais ma communauté, je cherche des choses quoi faire. (répondant #20).

Au-delà du plaisir de créer différemment, les influenceurs partagent aussi que les contenus culturels bénéficient généralement d'une excellente réception auprès de leur audience. Les influenceurs notent qu'ils sont souvent mieux accueillis que les campagnes pour des produits commerciaux :

Tu peux qu'avoir de bons retours de ce type de contenu là. [...] Donc non, ça a toujours été bien reçu et je dirais même peut-être un peu mieux reçu parce que, comme ce n'est pas un produit à vendre ou même un restaurant, quand je dis un bon restaurant, tu auras toujours des gens qui diront « ah non, moi j'ai pas aimé » [...] pareil pour tous les trucs qui sont achetables. La culture, c'est comme [...] quelque chose d'un peu plus *safe*. C'est très compliqué de pas mettre des gens d'accord sur de la culture parce que c'est comme s'il n'y a rien à vendre, il n'y a pas de lobbys derrière. (répondant #23).

En somme, les collaborations culturelles offrent aux influenceurs l'occasion de renouveler leur contenu en privilégiant des approches plus créatives et novatrices. Elles contribuent également à renforcer l'authenticité de la relation avec leur communauté, tout en suscitant une réception largement positive, à l'opposé des réactions souvent partagées que peuvent provoquer les campagnes strictement commerciales.

4.4 Bonnes pratiques et conditions de collaboration réussie

Cette section présente les bonnes pratiques et les conditions de collaborations réussies, comme recommandé par les participants à l'étude : des professionnels du milieu de l'influence et des responsables marketing ayant mené des campagnes de marketing d'influence.

4.4.1 Conditions de collaboration idéale

Les entretiens avec les responsables marketing d'organismes culturels ainsi que les acteurs de l'influence ont permis de mettre de l'avant certaines conditions de réussite pour utiliser le marketing d'influence dans les organismes culturels. En effet, les expériences passées partagées par les participants ont permis de mieux cerner les points nécessaires pour qu'une collaboration soit bénéfique tant pour l'organisme culturel que pour l'influenceur.

4.4.1.1 Alignement des valeurs, contenus et narration

L'une des conditions les plus fréquemment mentionnées pour assurer le succès d'une collaboration entre organisme culturel et influenceur réside dans l'alignement entre les valeurs de part et d'autre.

Du côté des responsables marketing, l'authenticité envers sa communauté et l'intérêt culturel de l'influenceur semblent être des critères déterminants. L'influenceur idéal n'est pas nécessairement celui qui possède la plus grande audience, mais plutôt celui qui incarne l'essence de l'organisation. Comme l'exprime l'un d'eux :

Quelqu'un qu'on invite à plusieurs événements, puis qui vient aux événements à chaque fois.
[...] Quelqu'un qui correspond au public que l'organisme souhaite aller chercher et qui peut intégrer ce contenu-là de manière plus sincère. [...] Pas de l'influence directe [...], mais plus quelque chose qui vient chercher l'honnêteté de la personne. (répondant #10).

Cette logique de réciprocité, où l'influenceur manifeste un réel intérêt pour l'organisme, est également valorisée :

Ce serait une belle marque de volonté et de confiance que de te faire approcher par quelqu'un qui est comme "moi ton musée, j'ai vraiment envie d'en parler". [...] Je pense que nous on a quelque chose à apporter à l'influenceur et vice versa. (répondant #17).

L'authenticité est ici perçue comme la base d'une confiance mutuelle.

Du côté des influenceurs, cette recherche de cohérence est tout aussi importante, mais elle est vécue de manière organique, comme une continuité naturelle de leur ligne éditoriale sur leurs plateformes. Certains insistent sur le fait que leurs abonnés associent déjà leur contenu à des découvertes culturelles. Comme le souligne une influenceuse :

Mes abonnés sont habitués que je fais tellement du contenu organique non commandité sur plein de choses qui arrivent dans la culture que je dirais que ça va de soi. Ils sont comme « Oh, Elle a été là, elle a été visiter telle chose ». Faque mon ton c'est de toujours faire la promotion de la diversité. Je pense qu'ils sont vraiment très habitués [...] on dirait que ça reste moi, peu importe. [...] je ne change pas de langage [...] mon ton. C'est sûr que les organismes culturels, quand je fais une collaboration commanditée, ils ont des termes absolument qu'ils veulent que j'aborde ou que je spécifie [...] là je n'ai pas le choix. (répondant #22).

Lors des entretiens, plusieurs influenceurs ont souligné que les collaborations culturelles s'intègrent à leur contenu de manière naturelle, sans qu'ils aient l'impression de devoir adapter leur style habituel. Une influenceuse affirme :

Je ne pense pas que je changerais ma méthode tant que ça. Comme j'ai dit, j'ai l'impression que le milieu de la culture [...] ça match souvent avec des activités. Fait que c'est vraiment du contenu qu'on aime faire de comme tester quelque chose [...]. Je ne pense pas que je traiterais ce contenu-là différemment que d'autres. (répondant #19)

L'idée d'un contenu plus « naturel » lorsqu'il s'agit de promouvoir des expériences culturelles ressort également. Comme le note un autre influenceur :

Moi j'essayais toujours de faire le même contenu, que ça soit pour promouvoir quelque chose (un produit) ou quelque chose de culturel. [...] Quand je fais une collaboration sur quelque chose de culturel, c'est très rare que ça soit mal reçu pour quasiment dire jamais. (répondant #23)

La dimension narrative occupe une place centrale dans les pratiques des influenceurs. Plutôt que de se limiter à une présentation descriptive, les influenceurs semblent privilégier des récits expérientiels et émotionnels. Une influenceuse indique, par exemple :

Je n'ai pas vu ça encore [...] après avoir lu *Kukum*, j'étais tellement bouleversée que j'en ai fait une story. Puis j'ai dit « en passant que le livre va être adapté au théâtre, allez voir ça. Puis en plus, c'est mon amie qui tient un des rôles principaux ». [...] pour moi c'est de façon tellement naturelle. (répondant #22)

Cette approche est confirmée par une autre :

Je pense qu'on est plus dans l'expérience pis dans l'émotion que juste la présentation [...] Je pense que si j'ai à me mettre dans la peau de quand on m'invite dans des événements comme ça, ben souvent ça va plus être un petit storytelling de « Je suis allé là, j'ai vu ça », mon feedback pis de créer une expérience out of it versus de juste présenter un produit. (répondant #19)

Pour les organismes culturels, ce type de narration « incarné » est d'autant plus pertinent, puisqu'il est adapté aux divers formats et plateformes qu'offrent les réseaux sociaux. De plus, plusieurs responsables marketing soulignent l'importance d'explorer de nouveaux canaux (TikTok, Twitch, YouTube) et de ne pas se limiter aux vidéos courtes sur Instagram. Comme l'exprime l'un d'eux :

Moi je n'arrête pas de le dire d'ailleurs sur Twitch, c'est un truc où nous [...] on devrait être. [...] Je ne comprends pas qu'il n'y ait pas encore eu ce lien » en comparaison aux organismes culturels européens où plusieurs innovent au niveau du format et de la plateforme dans leurs méthodes de communications (répondant #4).

Les influenceurs confirment également l'importance de diversifier les formats pour mieux adapter leur message. Un influenceur majoritairement présent sur TikTok explique :

Moi je suis là pour faire de la vulgarisation parce qu'en fait, en gros, on est obligé de faire de la vulgarisation parce qu'on est un média court. [...] À la différence que si vous voulez collaborer avec un influenceur sur YouTube, oui, là il peut rentrer dans les détails. (répondant #23)

4.4.1.2 Repenser les modes de collaboration : durables et adaptées

Repenser les collaborations entre institutions culturelles et influenceurs suppose de dépasser la logique de campagnes ponctuelles pour construire des relations plus stratégiques, souples et adaptées aux réalités des deux univers.

D'un côté, les responsables marketing insistent sur l'importance d'inscrire le marketing d'influence dans une perspective de long terme. Une responsable marketing explique :

Moi je le verrais plus quasiment du côté de la Fondation si on voulait avoir un ambassadeur pour une campagne philanthropique étalée sur une année ou sur trois ans, mettons cinq ans, dépendamment, là, je le verrais plus comme ça » (répondant #2).

Une autre souligne la nécessité de maintenir les liens au-delà de l'action immédiate :

Une fois que c'est fait, de porter attention à comment entretenir cette relation-là par la suite également, pour éviter que tout ce travail-là se perde. [...] On essaye vraiment de trouver des clés justement pour garder les gens engagés par la suite, les inviter au vernissage suivant ou des choses comme ça. (répondant #10).

Les agentes d'influenceurs partagent le même point de vue, rappelant que la crédibilité et l'authenticité se construisent dans la durée :

Il faut miser sur des relations à long terme, pas juste des one shot deals. Pour que le contenu ait l'air authentique et intégré, c'est mieux de collaborer avec un créateur sur plusieurs publications dans l'année. Ça évite que ça paraisse comme un simple coup de pub avec un visage populaire. (répondant #28)

Cette vision à long terme doit cependant être conciliée avec une grande flexibilité. Les institutions reconnaissent que leurs besoins varient énormément en fonction de la programmation, de la diversité des

événements et des publics ciblés. Comme le résume une responsable marketing d'un théâtre : « On est tellement rendu dans une *game* où il faut vendre chacun des spectacles comme un produit en soi qui a sa cible pis son monde à lui. » Cela implique d'adapter les campagnes d'influence à des réalités très segmentées : « Je pense que ce serait plus par spectacle j'ai l'impression. [...] Sur la saison [au complet], je l'imagine moins. » (répondant #1)

Pour les influenceurs, l'intégration du contenu culturel dans leurs formats habituels se fait de manière fluide, sans nécessiter de rupture avec leur ligne éditoriale. Cette particularité ouvre la porte à des collaborations durables, car elles ne demandent pas d'adaptation « artificielle » ou d'effort supplémentaire pour rester cohérentes dans avec leur identité. Comme l'explique une influenceuse :

Je ne pense pas que je changerais ma méthode tant que ça. [...] Le milieu de la culture, c'est large, mais ça match souvent avec des activités. [...] On va voir quelque chose, on donne notre opinion et ça nous permet de sortir de nos quatre murs. Je ne pense pas que je traiterais ce contenu-là différemment que d'autres. (répondant #19)

L'enjeu est alors d'ancrer la culture dans le paysage numérique courant, de la rendre visible au même titre que d'autres recommandations *lifestyle*. Comme le souligne une influenceuse :

Moi je vois beaucoup de suggestions de restos à 15-20 \$. Si les gens sont capables de suggérer des restaurants pas chers, ils sont aussi capables de suggérer une sortie culturelle qui n'est pas chère. [...] Faque, moi je pense qu'il y a vraiment place à amener ça dans le paysage numérique, là. (répondant #18)

La relation entre influenceurs et institutions culturelles repose aussi sur la reconnaissance mutuelle. Les créateurs de contenu rappellent qu'ils incarnent une communauté et non seulement une individualité :

En fait, je trouve que les influenceurs sont majoritairement très bien accueillis à chaque fois parce que les marques ou les organismes, ils savent que ce n'est pas une personne, mais derrière il y a genre 50 000, 100 000, 200 000 personnes. [...] On représente des communautés. (répondant #23).

Ce pouvoir est aujourd'hui comparable à celui qu'avaient autrefois les médias traditionnels ou les grandes figures publiques : « C'est la raison pour laquelle les acteurs, les chanteurs avaient autant d'influence [...].

Puis là, maintenant, ce sont beaucoup les influenceurs et les créateurs de contenu qui ont ce pouvoir. » témoigne une influenceuse (répondant #22).

Pour autant, plusieurs acteurs rappellent que le marketing d'influence ne doit pas être considéré comme une solution isolée, mais intégré à une stratégie plus globale. Comme le souligne une agente d'influenceurs : « Moi je ne miserais jamais à 100 % sur du marketing d'influence. Ça fait vraiment partie d'une communication globale. [...] Faut que ça fasse partie d'un tout. » (répondant #24). Une influenceuse insiste aussi sur la répartition des responsabilités : « Je ne pense pas que je mettrais de la responsabilité au niveau des influenceurs pour pouvoir collaborer avec le milieu culturel. On peut pas aller cogner aux portes, puis dire : "Paye-nous, là." » (répondant #19)

Enfin, un facteur clé de réussite réside dans la qualité de la relation et de l'expérience proposée. Les agentes d'influenceurs soulignent l'importance de la « connexion » et même d'une forme de « séduction ». Il faut inviter les influenceurs à vivre des expériences culturelles riches, créer des moments conviviaux ou immersifs, leur donner envie de partager spontanément. Comme l'explique l'une d'entre elles :

Ce genre d'action peut être simple, comme une relation de presse ou un petit happening pour le lancement d'une programmation. Tu invites plusieurs influenceurs gratuitement, ils en parlent ensuite. Il n'y a pas forcément de rémunération ni de contrôle sur le résultat, mais si l'offre est intéressante et que tu crées un beau moment de connexion, ils vont partager l'expérience. (répondant #25)

Repenser les modes de collaboration avec les influenceurs ne consiste pas seulement à multiplier les campagnes ponctuelles, mais à envisager des relations capables d'évoluer et de s'adapter aux réalités de chacun. En reconnaissant les pratiques et la créativité propres aux influenceurs, tout en ajustant leurs attentes institutionnelles, les organismes culturels peuvent mettre en place des partenariats qui s'inscrivent dans la durée et qui demeurent pertinents pour les publics comme pour les créateurs.

4.4.1.3 Accompagnement et professionnalisation dans une stratégie intégrée

Si le marketing d'influence constitue désormais un levier pour rejoindre les publics comme mentionné dans la section sur les opportunités, le milieu de l'influence reste fragile et est marqué par des tensions structurelles et un besoin de professionnalisation.

Plusieurs influenceurs évoquent les difficultés liées au manque d'encadrement, à la pression constante de la performance et à un engrenage économique difficile à maîtriser. Comme le résume l'un d'eux :

D'ailleurs je trouve que c'est comme un influenceur, je trouve que c'est quand même assez stressant. [...] Ta vie est définie par les chiffres que tu fais, par l'image que tu donnes. [...] À la longue et tout, tu t'essouffles. (répondant #23)

Cette pression sur les influenceurs est amplifiée par des pratiques de marques qui privilégient des pratiques ne respectant pas les règles de l'industrie au détriment de la transparence, comme l'explique un influenceur :

C'est un monde qui est très peu encadré et du coup tu as vraiment de tout [...] tu as énormément de marques qui ne veulent pas que la mention partenariat publicitaire apparaisse. [...] C'est très compliqué de dire non, surtout moi. (répondant #23).

Cet environnement alimente une forme de déséquilibre éthique entre la volonté de l'influenceur et celle de la marque qui détermine son revenu.

Ce déséquilibre se traduit aussi par une complexité croissante dans la gestion des collaborations. Du côté des agences offrant des services d'influence, la multiplication des intermédiaires peut nuire à la communication : « On est très clairs dans nos demandes, dans nos briefs, mais l'information ne se rend pas à bon port. » (répondant #29). En parallèle, les influenceurs eux-mêmes rappellent les attentes parfois irréalistes des marques et l'importance de ces intermédiaires comme leur agent pour encadrer les demandes : « Je me fais inviter pour un brunch puis là c'est comme "on aimerait une série de... on aimerait un Reel, trois Story". Je suis comme ça vaut 2500 piasses. On se calme. » (répondant #19). Ces décalages et ce manque de communication entre les parties prenantes révèlent un besoin d'ajustement mutuel lors des collaborations.

Pour y répondre, plusieurs acteurs insistent sur l'importance d'un accompagnement stratégique et d'une meilleure formation des équipes responsables du marketing des organismes culturels. Consciente de la réalité financière du secteur culturel, une agente d'influenceurs souligne : « Peut-être qu'au lieu de passer par une agence externe, ils pourraient avoir une formation ou un accompagnement stratégique de base, puis mettre en œuvre avec leurs ressources internes. » (répondant #24). Elle met également l'accent sur l'importance de la formation continue dans l'environnement numérique actuel en constante mutation

: « Le milieu change vite. Même moi, qui travaille sur les réseaux sociaux tous les jours, je me forme dès qu'il y a du nouveau — TikTok, législation, marketing d'influence. Il faut rester à jour, tout le temps. » (répondant #24)

La formation des équipes marketing est primordiale, mais plusieurs acteurs de l'influence s'entendent tout de même pour dire que les organismes culturels ont tout intérêt à collaborer avec des spécialistes capables d'optimiser leurs investissements et d'assurer un meilleur respect des règles. Une employée d'agence d'influence insiste que « La différence avec les agences, c'est qu'on parle avec des influenceurs et des agents toute la journée. [...] Une institution culturelle qui paie 6 000 sans retour sur investissement, c'est normal, tous les prix sont augmentés. » ajoutant qu'avec son pouvoir de négociation et ses contacts dans le milieu, elle assure un encadrement réel des collaborations et un vrai retour sur investissement (répondant #24). En effet, collaborer avec des experts externes à l'organisme permet aussi d'accéder à des données clés accessibles que par leurs logiciels qui peuvent nourrir d'autres stratégies par la suite. Toutefois, comme le rappelle une agente d'influenceur, cette démarche suppose un lâcher-prise de la part des institutions : « Ce ne sont pas vos réseaux sociaux, ce sont les leurs. Faites appel à quelqu'un qui va mettre la lumière, pas seulement pour ce que vous aimez, mais pour ce qu'elle peut apporter à la collaboration. » et ce sont les acteurs de l'influence qui ont l'expertise pour proposer cela aux institutions (répondant #28).

La réflexion doit également toucher au plan média global. Pour plusieurs, la réallocation des budgets issus du marketing traditionnel vers l'influence constitue un levier incontournable tel qu'exprimé par une directrice d'agence d'influence lorsqu'elle rencontre des clients du secteur culturel : « Regardez votre plan média traditionnel, enlevez de l'argent [...] et changez de place votre argent. » (répondant #25). Cette intégration dans une stratégie globale permet d'éviter de considérer le marketing d'influence comme un simple bonus et de l'inscrire au cœur des pratiques communicationnelles.

Enfin, les témoignages mettent en évidence la professionnalisation croissante du métier d'influenceur, qui tend à s'éloigner de la spontanéité originelle pour se rapprocher des standards de production médiatique. Une agente d'influenceur dans le milieu depuis plusieurs années partage : « C'est rendu de la job là. [...] Faire un reel de 40 secondes peut prendre deux heures. [...] Ce n'est plus juste prendre deux, trois photos. » (répondant #26). Celle-ci partage également avoir remarqué suite à ses années d'expérience dans le milieu que cette évolution transforme les attentes à l'égard des influenceurs. En effet, il semble que ceux-ci soient appelés à développer des contenus de plus en plus professionnels et cela serait tout à leur

avantage, comme elle le résume : « Je pense que les influenceurs auraient tout intérêt à continuer à raffiner leur contenu. [...] Les meilleurs vont rester. [...] Je pense que c'est une industrie qui est au début. » (répondant #25)

C'est donc l'accompagnement et la professionnalisation, intégrés dans une stratégie globale, qui permettent de bâtir des collaborations solides. Cela demande de dépasser les approches ponctuelles pour installer un cadre où organismes culturels et influenceurs reconnaissent mutuellement leurs contraintes et leurs apports.

4.4.2 Rôle stratégique des spécialistes de l'influence : sélection, outils et accompagnement

4.4.2.1 Rôle d'agent d'influenceur

Selon les acteurs de l'influence interrogés, les agents d'influenceurs, qui négocient et encadrent les collaborations, ainsi que les conseillers en marketing d'influence au sein d'agences de communication ou de relations publiques, jouent un rôle central dans le succès des collaborations entre influenceurs et organismes culturels. Agissant à la fois comme médiateurs, guides et gestionnaires de projet, ils interviennent à plusieurs niveaux pour assurer une relation harmonieuse et productive entre l'influenceur et le client, tout en optimisant la qualité du contenu et la pertinence de la collaboration. Les entretiens révèlent cependant que ces rôles demeurent souvent mal compris et sont parfois perçus comme une dépense non nécessaire, ce qui souligne l'importance de clarifier leurs fonctions et méthodes afin de favoriser l'instauration de bonnes pratiques et d'assurer une collaboration efficace.

Les agents d'influenceurs et les spécialistes du marketing d'influence travaillant en agence (publicité, communication, relations publiques) agissent avant tout comme un pont entre le client et l'influenceur, centralisant la communication et veillant à ce que la collaboration se déroule sans friction. Comme le souligne une agente d'influenceurs :

C'est moi qui négocie avec le client de A à Z [...] je fais le pont entre l'influenceur et le client [...] c'est vraiment rare qu'un client aille parler avec l'influenceur. Je suis tout le temps le point de contact [...] pour s'assurer qu'au niveau professionnel, ça soit bien fait (répondant #28).

Cette position de médiateur est également évoquée par une conseillère marketing travaillant dans une agence de relations publiques : « On est le médiateur entre le client et les influenceurs [...] autant qu'on va lui donner de la visibilité au niveau RP [...] que pour en faire parler auprès des influenceurs » (répondant

#29). Ainsi, l'agent permet d'assurer une coordination optimale, d'éduquer le client sur les différences de profils et de créer un climat de confiance réciproque : « Je suis là pour gérer ces collaborations, pour éduquer le client sur les pratiques par le fait même, pour que le client soit en confiance, mais également le créateur engagé pour une collab » (répondant #28).

D'un autre côté, les agents représentant les influenceurs jouent un rôle de guide stratégique et professionnel, en particulier pour ceux qui découvrent le secteur ou qui n'ont jamais été représentés auparavant, même s'ils ont déjà d'une certaine notoriété, et qui n'ont pas encore mis en place de processus professionnels de collaboration. Une agente d'influenceurs explique :

Parce que ce ne sont pas tous les influenceurs qui sont professionnels [...] ils ne savent pas comment ça marche. Fait qu'on est là pour les accompagner [...] je suis vraiment leur guide de A à Z pour tout ce qui est démarchage de clients (répondant #28).

Cela inclut la gestion des contrats, la définition des tarifs et la mise en relation avec des partenaires adaptés au projet : « Si j'ai un influenceur qui me dit 'Hey, je déménage, j'ai un projet de websérie...' je peux l'outiller là-dedans, aller chercher des partenaires pour les relier à ce projet » (répondant #28).

Le rôle stratégique des agents représentant des influenceurs s'étend jusqu'à la gestion et l'optimisation du contenu produit par l'influenceur. En effet, celui-ci contribue à transformer les idées en concepts cohérents et alignés avec les objectifs du client. Une agente d'influenceurs précise : « Nous, au niveau des clients, on est là aussi pour représenter de façon plus professionnelle l'influenceur [...] on va bouncer des idées avec l'influenceur pour ramener ça au client » (répondant #28). Du côté des agences offrant des services d'influence, une conseillère en marketing d'influence met de l'avant que cette supervision peut être très précise : « Je leur fournis le brief [...] voici ce que je veux qu'il soit dit [...] je veux approuver leur contenu [...] pis une fois qu'on s'est entendu que tout est beau, là, ils peuvent publier » (répondant #29). Les agences et les agents représentant d'influenceurs travaillent donc main dans la main tant au niveau du soutien créatif et de la gestion de projet ce qui permet de garantir la qualité et la pertinence du contenu publié par l'influenceur tout en respectant l'authenticité de celui-ci.

Le rôle des conseillers en marketing d'influence travaillant en agence, et des agents représentant des influenceurs vont de pairs quant à la négociation des tarifs, tant avec le client qu'avec l'influenceur. En collaborant avec une agence spécialisée en marketing d'influence, un client peut profiter de leur expertise pour ajuster les propositions de prix et assurer qu'il soit juste. Une conseillère en marketing d'influence

travaillant dans une agence de relations publiques met de l'avant son pouvoir de négociation dû à son expérience dans le métier et les relations qu'elle a bâties dans le milieu : « Si tu me dis que ça te coûte 6 000 \$ pour un réel (instagram), ben souvent moi je suis capable de le négocier [...] je l'ai à 3 000 parce que bon, je te ramène de la business dans l'année » (répondant #24). Celle-ci ajoute que cette fonction est facilitée par la confiance que le client lui accorde pour cet aspect (financier), mais que « 99.9 % du temps, ils nous font confiance ce qui permet de bâtir des collaborations solides sur le temps ». Les agents représentant des influenceurs sont également ouverts quant à la négociation des tarifs avec une agence ou un client directement. En effet, leur fonction d'accompagnement englobe également des conseils sur la rémunération, tenant compte du type de client et de ses capacités financières :

Si mon influenceur refuse un tarif moindre, je ne vais pas insister, mais mon discours change selon le client : je ne propose pas les mêmes tarifs pour un L'Oréal que pour un théâtre du Rideau vert, car tous n'ont pas les mêmes moyens financiers. (répondant #28).

Dans ce cadre, la relation de confiance établie entre les employés d'agences spécialisées en marketing d'influence et les agents d'influenceurs peut permettre de négocier des tarifs plus accessibles pour les organismes culturels, offrant ainsi un avantage stratégique non négligeable pour ces derniers.

4.4.2.2 Outils de travail

Les agents d'influenceurs et les spécialistes en marketing d'influence travaillant en agence disposent de plusieurs types d'outils et protocoles pour structurer et maximiser l'efficacité des collaborations qu'ils mettent en place. Ces outils leur permettent non seulement de sélectionner les influenceurs les plus pertinents, mais aussi de démontrer l'impact des campagnes et de garantir la conformité éthique des collaborations.

Le logiciel Stellar constitue un outil central pour l'analyse et la sélection des influenceurs. Comme le décrit une spécialiste en marketing d'influence dans une agence de relations publiques :

On s'est abonné [...] à Stellar [...] on sait exactement c'est quoi leur taux d'engagement, on sait combien de vues ils ont eues et surtout s'ils se sont achetés des amis [...] ce programme nous fait l'équivalence en dollars médias. (répondant #25).

L'utilisation de Stellar permet d'évaluer la qualité et l'authenticité des audiences et de quantifier l'impact des influenceurs de manière comparable à d'autres médias : « Pour le Salon du bateau, nos quinze influenceurs équivalents à 150 000 \$ de publicité [...] c'est beaucoup plus intéressant pour des marques de dire 'mes quinze influenceurs valent ça'. » (répondant #25). Celle-ci poursuit en indiquant que cet outil offre également des informations importantes lors de la sélection de profils adaptés aux objectifs du client : « C'est qui cet influenceur ?[...] je peux voir sa démographie, est-ce plus des gars ou des filles, où ils habitent, a-t-il de vrais abonnés [...] » (répondant #25).

Les agences offrant des services de marketing d'influence s'appuient également sur des outils technologiques pour centraliser et analyser les résultats des campagnes, permettant ainsi de justifier les investissements futurs. Une spécialiste en marketing d'influence explique :

Toutes les stories des influenceurs qui nous taggent, nous sommes capables de tout cumuler [...] combien de stories, combien de vidéos vues, combien de likes, combien de commentaires, quelle est la portée média [...]. (répondant #24).

Ces données fournissent une vue d'ensemble du retour sur investissement, essentielle pour convaincre les organismes culturels de l'efficacité du marketing d'influence : « Ça va permettre aux institutions culturelles [...] de dire l'année prochaine, on veut avoir plus de budget [...] regardez le retour sur investissement qu'on a eu. » (répondant #24).

Enfin, plusieurs acteurs de l'influence rencontrés remarquent que certaines agences mettent en place des chartes éthiques pour encadrer les collaborations et assurer le respect des normes des milieux tant publicitaire que de l'influence. Une spécialiste souligne : « On a développé une charte éthique [...] c'est super important pour nous de travailler avec des influenceurs qui adhèrent à un certain nombre de points importants pour nous. » (répondant #27). Pour les agences, mettre en place une charte éthique garantit également la transparence des partenariats rémunérés et le respect des obligations légales : « Il y a plein de règles en marketing d'influence qui ne sont pas respectées [...] si tu rémunères quelqu'un, ça doit être mentionné dans le contenu [...] le hashtag pub doit absolument se retrouver dans le contenu. » (répondant #24). Ce type d'encadrement permet aux agences de protéger la crédibilité des campagnes et de sécuriser la relation entre l'influenceur et le client.

4.4.2.3 Sélection des influenceurs : processus et fonctionnement

Le choix des influenceurs repose avant tout sur l'adéquation entre l'audience de l'influenceur et les objectifs du client. Comme le souligne une spécialiste en marketing d'influence en agence de relations publiques :

Il y a les facteurs [...] le nombre d'abonnés, et cetera. Mais nous, on regarde beaucoup aussi la démographie [...] si je suis un produit à 100 % québécois [...] je ne vais pas aller avec un influenceur qui a 60 % de sa crowd en France [...] c'est un peu un coup d'épée dans l'eau. (répondant #24).

Cette sélection rigoureuse permet d'optimiser la portée et l'impact de la campagne tout en évitant des investissements inefficaces.

Dans certaines agences, même si une banque d'influenceurs existe, la liste est systématiquement réévaluée pour chaque nouvelle campagne afin d'adapter la sélection aux spécificités du client : « On a des clients qui sont tellement variés qu'on refait la liste à chaque fois qu'on a une nouvelle campagne [...] c'est sûr que les influenceurs vont être vraiment différents selon le client et la campagne. » (répondant #27).

Au-delà des critères quantitatifs, les relations humaines et la qualité des collaborations passées jouent un rôle décisif. Une spécialiste en agence de publicité explique :

Il y a des gens avec qui, même si le rendu est bon, on a vraiment détesté travailler avec eux [...] la relation avec le créateur de contenu est un peu entachée [...] c'est sûr qu'on privilégie toujours des relations à long terme. (répondant #29).

La confiance, la réactivité et le professionnalisme de l'influenceur et de son agent sont donc des éléments déterminants dans le choix final.

Enfin, le rôle des agences est crucial en raison de leur expertise et de leur accès à des outils spécialisés que les clients n'ont pas toujours comme mentionné plus haut. Comme le souligne une spécialiste :

C'est vraiment rare que ça arrive [que le client n'ait pas besoin d'une agence], parce qu'eux, ils n'ont pas accès aux outils qui nous permettent de dire si cette personne-là a un bon taux

d'engagement [...] le client n'a pas accès à ça et donc nous font vraiment confiance dans la majorité des cas pour le choix d'un influenceur. (répondant #24).

L'agence assure ainsi une sélection plus stratégique et professionnelle que l'invitation directe par le client, souvent faite directement par message privé de la marque sur un réseau social : « C'est facile d'inviter des influenceurs maintenant, sur Instagram, tu peux écrire directement à la personne [...], mais si je fais ça normalement, je ne connais pas les bases du marketing d'influence [...] » explique une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de relations publiques en insistant sur le nombre important de demandes de collaborations que les influenceurs reçoivent (répondant #24). L'intervention de l'agence permet d'optimiser le ciblage, de garantir la pertinence des influenceurs sélectionnés et de maximiser l'efficacité de la campagne en fonction des objectifs du client.

4.4.3 Exemples de collaborations d'influence réussies en culture

Les collaborations entre organismes culturels et influenceurs prennent des formes variées et ciblent différents objectifs. Les entretiens ont permis de recueillir plusieurs exemples de types de collaborations qui se sont révélés efficaces. Ces exemples montrent que lorsque les conditions de réussite et les bonnes pratiques présentées précédemment sont réunies, le marketing d'influence devient un levier efficace pour les organismes culturels.

L'organisation de soirées ou d'événements culturels adaptés aux codes du lifestyle et de l'influence permet de toucher un public plus large et plus jeune. Une spécialiste en marketing d'influence travaillant dans une agence de relation publique mentionne : « Pis j'ai vu passer aussi sur les réseaux sociaux... c'était une soirée vino au musée [...] c'est une façon très légère de réactualiser son offre qui va aller rejoindre plus de gens » (répondant #29). Une influence confirme l'effet de cette même initiative :

Le Musée [...] a lancé leur concept *Sip and Music*... on leur a dit « Ouvrez le musée un soir, mettez un DJ, un bar... » Et maintenant, je vois qu'ils le font depuis un an, tous les jeudis du mois et que ça se partage beaucoup sur les réseaux (répondant #20).

Ces événements permettent de rendre l'offre culturelle plus accessible et engageante en créant des environnements propices à la création de contenu, tout en mobilisant les communautés d'influenceurs locales.

Certaines collaborations mettent l'accent sur la légitimité et l'expertise de l'influenceur dans un domaine culturel précis. Comme le souligne une influenceuse en donnant l'exemple d'une collaboration entre un lieu historique de sa ville ouverte au public (maison d'un artiste reconnu) et un influenceur partageant du contenu de vulgarisation historique : « Il avait fait une visite guidée d'une maison... il montrait les tableaux, l'espace... je me disais : My god, ce sont des trésors de la culture ! » (répondant #20). Une responsable marketing d'un musée partage également un exemple similaire où une compagnie de danse s'est associée avec une tiktokeuse autrefois danseuse professionnelle « pour faire vivre la danse à travers le marketing d'influence et atteindre des publics qui vont en apprendre plus sur tes produits » l'idée étant de mettre de l'avant l'offre de cours (répondant #3). L'usage d'influenceurs crédibles dans des milieux précis permet de rapprocher le public de l'institution tout en renforçant la perception d'authenticité.

Les gros festivals de musique exploitent également le marketing d'influence, souvent en lien avec leurs commanditaires. Une agente d'influenceur indique :

On voit de plus en plus de commanditaires qui investissent dans cette branche, en croisant culture et influence [...] ce n'est pas toujours le festival lui-même qui met en place des campagnes, mais plutôt ses commanditaires (répondant #28).

Ce type de collaboration permet de maximiser la visibilité des événements tout en associant la culture, ici la musique, à des marques reconnues, comme le soulignent plusieurs influenceurs présents aux festivals montréalais rencontrés dans le cadre de cette étude. Dans la même logique, certaines institutions culturelles vont plus loin en mobilisant directement des marques comme partenaires d'influence, intégrant leur image à des dispositifs créatifs qui renforcent l'expérience culturelle. Enfin, des collaborations intégrant des marques permettent de créer des expériences culturelles originales. Un responsable marketing mentionne :

Pompidou (musée français) toute sa façade était avec une pub d'une marque connue de sport Nike [...] et une expo sur l'histoire de la marque Nike à l'intérieur [...] tout cela en adéquation avec l'expo en cours traitant sur les Jeux olympiques (répondant #4).

Ces partenariats démontrent que l'articulation entre culture, influence et marques peut produire un impact significatif tout en restant pertinente pour le public.

Plusieurs responsables marketing soulignent qu'aujourd'hui, de nombreux artistes bénéficient d'une forte notoriété sur les réseaux sociaux sans se définir pour autant comme influenceurs, leur visibilité découle avant tout de leur pratique artistique. Les musées peuvent tirer parti de cette notoriété et de l'esthétique de leurs espaces, qui deviennent des lieux propices à la création de contenu. Une responsable marketing illustre cette stratégie avec un exemple marquant : un musée français a ouvert ses portes à un groupe de musique très suivi sur les réseaux sociaux pour filmer l'enregistrement d'une chanson en direct : « C'est rémunéré, mais tu n'as pas l'impression [...] c'est comme un contenu parallèle avec leur album qui a un lien avec une pièce ». Le contenu met donc en valeur les lieux de l'institution en proposant une expérience. Un autre cas, largement mentionné lors des entretiens, met en évidence l'importance de l'authenticité et de la représentativité. Pour promouvoir une exposition consacrée à une artiste autochtone, un musée a organisé une rencontre entre cette dernière et une influenceuse autochtone engagée dans sa communauté. La discussion et le contenu généré ont eu un double impact, valorisé l'exposition auprès des abonnés de l'influenceuse tout en touchant un public plus large. Comme l'explique une spécialiste en marketing d'influence :

Ce qui a fait que bon, ben ça a fait rayonner l'institution [...] et cette exposition-là sur la culture autochtone auprès des abonnés de l'influenceuse [...]. Mais ça a aussi amené des gens qui la suivent parce qu'ils ont un intérêt pour la culture autochtone à voir ce qui se fait dans cette institution avec une exposition sur ça. Donc ça c'est comme un exemple concret. (répondant #24).

Ces exemples démontrent la capacité des institutions culturelles à mobiliser des artistes et des influenceurs pour générer un contenu à la fois innovant, authentique et émotionnellement engageant.

CHAPITRE 5

DISCUSSION

À partir des résultats présentés, cette section discute les principaux enseignements de la recherche. Elle se présente autour de deux parties. La première présente les **contributions théoriques**, en montrant comment la notion d'influenceur se déploie dans le secteur culturel, quelles limites rencontrent le marketing d'influence dans ce contexte et quels effets positifs les collaborations peuvent avoir sur l'image des influenceurs. La seconde partie présente des **recommandations managériales** concrètes pour les organismes culturels. Ces recommandations visent à éclairer les organismes culturels confrontés à des différences générationnelles au sein de leurs équipes, qui résultent en un retard au niveau de leur maturité numérique, mais soulignent également l'importance de mettre en place des stratégies d'influence durables et adaptées aux usages des publics. L'objectif est de relier les résultats aux implications à la fois théoriques et pratiques pour le secteur culturel et de guider leur application.

5.1 Contributions théoriques

5.1.1 Élargissement de la notion d'influenceur

Un premier frein à l'intégration du marketing d'influence dans les organismes culturels tient à la mécompréhension même de ce qu'est un influenceur. Alors que les influenceurs (et leurs agents) l'envisagent dans son sens contemporain, soit une personne qui influence l'opinion et la consommation par son audience sur les réseaux sociaux, plusieurs responsables marketing d'organismes culturels élargissent cette définition (Petit Robert, 2025). Pour eux, l'influence renvoie avant tout au bouche-à-oreille des publics, au rôle de certaines personnalités médiatiques (journalistes, artistes ou célébrités culturelles) ou encore à des ambassadeurs internes tels que le chef d'orchestre ou le directeur artistique.

Ce décalage crée une barrière importante à la compréhension et à la mise en œuvre du marketing d'influence. Les exemples évoqués traduisent une vision plus collective et institutionnelle de l'influence, souvent éloignée des pratiques associées aux influenceurs sur les réseaux sociaux. Les résultats montrent qu'avant même les contraintes de ressources ou de compétences, cette divergence de sens constitue un frein symbolique et organisationnel à l'adoption du marketing d'influence par les organismes culturels.

5.1.1.1 Le secteur culturel profite d'une communauté « d'influenceurs »

Les résultats de ce travail de recherche montrent toutefois que, malgré la mécompréhension entourant la figure de l'influenceur, le secteur culturel bénéficie déjà d'une forme d'influence qui lui est propre. Celle-ci ne repose pas sur des individus médiatisés, mais sur des communautés engagées qui participent activement à la diffusion et à la valorisation de l'offre culturelle. Ces publics fidèles, qu'ils soient proches du milieu culturel ou professionnel du secteur, contribuent à construire et entretenir la réputation des organisations culturelles par leurs interactions et recommandations. En ce sens, on peut dire que le secteur culturel profite d'une véritable communauté « d'influenceurs », au sens collectif et relationnel du terme.

La notion de communauté de marque permet d'éclairer cette forme d'influence collective observée dans les organismes culturels. Définies comme des groupes spécialisés, non géographiquement limités et structurés par des relations sociales entre admirateurs d'une marque, ces communautés reposent sur trois marqueurs principaux : une conscience partagée, des rituels et un sens de responsabilité envers les autres membres (Muniz et O'Guinn, 2001). Plusieurs spécialistes du marketing d'influence travaillant en agence ont souligné qu'un des avantages de collaborer avec des influenceurs est qu'ils permettent de générer un bouche-à-oreille significatif et de multiplier rapidement les réseaux de diffusion. Cette approche met l'accent sur la portée individuelle d'un influenceur et la viralité qu'un message prend. À l'inverse, les responsables marketing d'organismes culturels interrogés privilégient une logique centrée sur les publics déjà engagés et attachés à l'organisation. Ces membres, souvent reconnus pour leur expertise ou leur crédibilité, participent naturellement à la circulation des messages au sein de leurs propres réseaux (ici : milieu culturel). Le bouche-à-oreille dans ce contexte ne se limite pas à une simple amplification, il s'appuie sur la confiance, l'attachement et la légitimité des participants, créant un processus collectif de construction narrative similaire à celui observé dans les communautés en ligne (Kozinets et al., 2010). Le bouche-à-oreille, qu'il soit en ligne ou hors ligne, constitue un levier stratégique puissant, souvent plus efficace que la publicité traditionnelle, car il repose sur la crédibilité et l'influence des pairs (Keller et Fay, 2012).

De plus, les résultats montrent que les publics culturels peuvent agir comme de véritables ambassadeurs des organisations culturelles, dépassant le rôle de simples spectateurs ou visiteurs. Ces observations rejoignent les conclusions dues de la section « Tendances culturelles » du rapport final de la Commission européenne de 2017 où on souligne que dans le secteur, les stratégies de développement de public sont essentielles pour conserver la pertinence et la durabilité des institutions (European Commission final

report, cité dans Hadley, 2017, pp 1-17). Pour le secteur culturel, les stratégies de développement de public doivent viser à reconnaître celui-ci comme des acteurs capables de relayer et valoriser l'offre (Hadley, 2017). Plusieurs responsables marketing confirment cette dynamique en partageant la particularité du secteur culturel, qui profite souvent d'un public engagé au sein duquel certains membres sont reconnus pour leur expertise et leur légitimité. Les organisations culturelles sont conscientes de l'importance de renforcer l'engagement de leur public actuel afin qu'il assure un bouche-à-oreille authentique et un relais efficace des messages.

Deux approches principales se dégagent des stratégies de développement des organisations culturelles, soit l'approche « mainstream » centrée sur le public déjà engagé et l'approche « missionnaire » tournée vers les publics non traditionnels. Bien que cette dernière mobilise souvent la majorité des ressources, elle cible des groupes plus difficiles et coûteux à atteindre. Il est donc recommandé de ne pas négliger les initiatives destinées aux publics existants, qui offrent un potentiel de fidélisation plus élevé, un risque moindre et une meilleure rentabilité. En misant sur un public actuel déjà réceptif, les organismes culturels peuvent affiner leurs stratégies en le segmentant selon sa fidélité et son potentiel de développement (Hayes et Slater, 2010). Cette logique communautaire et relationnelle de l'influence illustre toutefois un décalage avec la vision médiatique et individualisée du marketing d'influence, ce qui constitue un frein à son adoption par le secteur culturel.

5.1.1.2 Experts versus influenceur

Dans le secteur culturel, certains « influenceurs » travaillent directement au sein des institutions. Il peut s'agir d'un comédien dont la notoriété est mise à profit pour la communication d'un théâtre ou pour figurer en tête d'affiche, d'artistes possédant de larges communautés en ligne dans un musée, ou encore de personnalités reconnues pour leur expertise, comme un chef d'orchestre ou un directeur artistique. Ces figures sont perçues comme influentes par les responsables marketing, mais leur rôle diffère de celui des influenceurs externes centrés sur les réseaux sociaux. En privilégiant des acteurs déjà engagés et crédibles en interne, le secteur culturel peut limiter l'ouverture à des collaborations avec des influenceurs externes, ce qui constitue un frein potentiel à la diversification des partenariats.

Ces observations s'inscrivent dans le cadre des théories classiques sur les leaders d'opinion, qui indiquent que l'influence ne provient pas uniquement des médias de masse, mais de personnes reconnues pour leur expertise et leur capacité à relayer les messages dans leurs réseaux personnels (Katz et Lazarsfeld, 1955/2006). Dans le secteur culturel, artistes, comédiens, directeurs artistiques ou chefs d'orchestre

peuvent jouer ce rôle, en diffusant l'offre culturelle de manière perçue comme plus authentique et légitime, guidant ainsi certains comportements. Cependant, la majorité de ces figures agit souvent comme porte-parole d'une organisation. Ces porte-parole sont perçus comme plus critiques, sceptiques et difficiles à impressionner, tandis que les influenceurs se montrent davantage orientés vers le soutien et le partage de conseils, répondant à des objectifs différents (Freberg et al., 2011). Cette distinction suggère que le secteur culturel pourrait tirer parti de rôles complémentaires, en mobilisant les porte-parole internes pour maintenir la crédibilité institutionnelle et les influenceurs externes pour promouvoir l'offre auprès de nouveaux publics.

Cette dynamique s'inscrit dans la logique de diffusion des innovations (ici un spectacle ou une exposition) selon laquelle l'adoption repose rarement sur une source unique (Rogers, 2003). Dans le secteur culturel, l'influence se répartit souvent entre plusieurs intervenants : leaders d'opinion internes, communautés spécialisées et partenaires institutionnels ou financiers (Rogers, 2003). Par exemple, lors du lancement d'une pièce de théâtre portant sur une cause sociale, un partenaire financier disposant d'un comité interne engagé dans celle-ci est informé pour que ses membres relaient ensuite l'information au sein de leurs propres réseaux. Les responsables marketing décrivent ainsi des « chaînes d'influence », où le message circule à travers différents acteurs situés dans des réseaux multiples, illustrant la logique de diffusion en réseau de Rogers. Cette préférence pour les relais déjà engagés, qu'il s'agisse de porte-parole internes ou de partenaires institutionnels, freine l'ouverture à collaborer avec des influenceurs externes qui ne sont pas impliqués.

Dans ce contexte, certains spécialistes du marketing d'influence soulignent l'importance de distinguer clairement les figures internes des influenceurs externes avec lesquels ils collaborent. En effet, certains artistes ou comédiens mentionnés en exemples lors des entretiens relèvent davantage du statut de célébrités. Pour les agents d'influenceurs rencontrés, on ne répond pas aux mêmes objectifs quand on collabore avec un influenceur versus une célébrité et ce, même si les deux profils peuvent sembler similaires. Partant de l'idée que les entreprises abandonnent de plus en plus les célébrités traditionnelles au profit des influenceurs, une étude du *Journal of Advertising* se penche sur la question et démontre que les influenceurs apportent une valeur ajoutée par rapport aux célébrités traditionnelles (Schouten, A. et al., 2020). Les résultats montrent que les publics s'identifient davantage aux influenceurs qu'aux célébrités, qu'ils se sentent plus proches d'eux et leur accordent plus de confiance. Cette proximité explique pourquoi les influenceurs sont souvent plus efficaces que les célébrités dans la modification des attitudes et intentions d'achat ce qui vient appuyer les propos des agents d'influenceurs sur le sujet

(Schouten, A. et al. 2020). Les responsables marketing quant à eux justifient le choix de recourir à une célébrité (comédien, musicien, artiste reconnu) plutôt qu'à un influenceur en soulignant d'abord l'importance d'une cohérence entre le produit et la personnalité choisie, tout en ajoutant que l'expertise de cette dernière contribue à renforcer sa crédibilité. Cependant, si l'expertise perçue de l'influenceur peut guider le choix des responsables marketing, c'est surtout la fiabilité et la confiance qui déterminent l'efficacité de leurs communications (Schouten, A. et al. 2020). La proximité ressentie avec l'influenceur, combinée à sa crédibilité et à son intégrité, semble renforcer l'impact persuasif des messages et expliquer pourquoi un influenceur est souvent plus convaincant qu'une célébrité traditionnelle pour encourager à passer à l'action (Schouten, A. et al. 2020).

5.1.1.3 Journaliste versus influenceur

Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels et spécialistes en marketing d'influence en agence de relations publiques expliquent que les institutions culturelles ont longtemps reposé sur les relations de presse et leur réseau de journalistes spécialisés pour diffuser leurs messages et assurer la visibilité de leurs activités. Pour les directions d'organismes culturels, ces journalistes sont encadrés par des normes déontologiques et perçus comme des relais crédibles, capables d'influencer les perceptions du public. Cependant, avec l'essor des plateformes numériques, le rôle des journalistes traditionnels a été transformé et plusieurs organismes culturels sont réticents à s'y adapter (Omay, 2023). La production et la diffusion de l'information sont désormais guidées par la transformation des données en ressources exploitables, la commercialisation et les logiques propres aux réseaux sociaux, poussant le journalisme à s'adapter aux modes de communication et aux attentes du public en ligne (Omay, 2023). Cette évolution a entraîné une diminution des principes éthiques et professionnels, et certains journalistes sont désormais perçus comme des influenceurs dans certains milieux (Omay, 2023). La frontière entre journalistes et influenceurs diminue progressivement, et les médias traditionnels ne sont plus seuls à déterminer quelles informations sont importantes (Wijesinghe, 2017). Autrefois, les journalistes dominaient les discussions de type « water-cooler », mais avec l'essor des réseaux sociaux leur centralité diminue et laisse de la place aux influenceurs. Ces derniers, choisis par leur audience et jugés comme fiables, déterminent désormais quelles informations méritent d'être relayées. Ils reprennent en partie la fonction de « curateur » auparavant assumée par les journalistes. Contrairement aux journalistes institutionnels, ils communiquent directement à travers leurs canaux personnels, ce qui renforce le sentiment de proximité et de confiance auprès du public (Wijesinghe, 2017).

Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels soulignent la constante remise en question de leurs stratégies de communication depuis l'arrivée des réseaux sociaux. Historiquement, on investissait dans les relations publiques pour atteindre les journalistes influents d'un secteur et aujourd'hui, certaines marques préfèrent collaborer directement avec des influenceurs, qui diffusent un message auprès de communautés engagées (Wijesinghe, 2017). Selon les résultats de notre étude, ce type de collaboration n'est pas encore implanté dans le secteur culturel et peu de participants de ce milieu y voient une opportunité. Cependant, les stratégies de communication ne cessent d'évoluer et le milieu culturel pourrait en tirer parti en y accordant plus d'attention. En effet, on perçoit une forme d'hybridation entre le rôle de certains journalistes qui deviennent eux-mêmes influenceurs en utilisant leur crédibilité pour mettre en avant d'autres contenus jugés importants et ce particulièrement dans des secteurs plus niche (Wijesinghe, 2017). Ce phénomène contribue à redéfinir la fonction d'informer, désormais distribuée entre de multiples voix individuelles plutôt que centralisées dans quelques médias dominants (Wijesinghe, 2017).

Les journalistes étaient historiquement des « gatekeepers » (Kolo, 2024) et les influenceurs deviennent de nouveaux « opinion leaders » (Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Rogers, 2003). Ce changement dans l'industrie médiatique depuis l'arrivée des réseaux sociaux crée une opportunité pour les influenceurs qui sont aujourd'hui perçus comme les nouveaux « prescripteurs » qui combinent créativité et professionnalisme, ce qui en fait des partenaires stratégiques pour les médias existants (Kolo, 2024). Les organismes culturels ont tout à leur avantage de profiter des influenceurs qui créent du contenu attractif et professionnel (photos, vidéos, articles...) sur lesquels les médias traditionnels peuvent s'appuyer pour toucher un public plus large par la suite (Kolo, 2024). Les influenceurs deviennent des partenaires stratégiques tant pour les médias que pour les organisations puisqu'ils ont la capacité de produire du contenu engageant, mais également atteindre des audiences différentes de celles des médias traditionnels.

La perception élargie de l'influence dans le secteur culturel montre que le marketing d'influence est souvent compris à travers le prisme des acteurs déjà engagés. Cette approche limite l'ouverture aux influenceurs externes et réduit les possibilités de collaborations diversifiées. Reconnaître la complémentarité entre influenceurs, publics engagés et figures internes pourrait permettre aux organismes culturels d'étendre leur portée tout en maintenant crédibilité et confiance auprès de leurs publics.

5.1.2 Le marketing d'influence est-il adapté au secteur culturel?

5.1.2.1 De la rareté des influenceurs culturels à la pertinence des profils généralistes

La réticence de plusieurs responsables marketing à collaborer avec des influenceurs semble pour plusieurs êtres dus, entre autres, à la perception qu'ils ont du contenu produit par ceux-ci. En effet, plusieurs partagent l'importance de conserver une image crédible et authentique auprès de leur public et perçoivent le contenu partagé par les influenceurs comme purement promotionnels sans authenticité et non adapté pour le secteur culturel. Plusieurs responsables marketing partagent qu'ils envisageraient une collaboration si l'influenceur était spécialisé uniquement en culture, mais ces profils leur semblent rares. Pourtant, leur objectif principal avec une stratégie d'influence reste le développement de nouveaux publics. Les acteurs de l'influence rencontrés constatent également que la niche culturelle est très restreinte, il y a très peu de profils « 100% culturels » ou spécialisés dans le secteur, mais que cela ne devrait pas être un frein pour les organismes culturels.

Une étude dans le domaine de l'entraînement physique montre que les vidéos diffusées par des influenceurs sur YouTube renforcent la motivation des personnes déjà actives, mais n'encouragent pas les individus sédentaires à se mettre à l'exercice. Chez ces derniers, le visionnage peut même générer un « *vicarious goal fulfillment* », remplaçant partiellement l'action réelle (Sokolova et Perez, 2021). De façon analogue, une étude sur les « *green influencers* » suggère que promouvoir des comportements écologiquement responsables auprès de ceux déjà sensibilisés à l'environnement n'a que peu d'effet sur l'adoption de nouvelles pratiques (König et Maier, 2024). Transposés au secteur culturel, ces résultats indiquent qu'un influenceur spécialisé dans les arts favoriserait principalement l'implication des publics déjà sensibles à la culture, tout en ayant un impact limité sur les non-initiés. On parlerait ainsi d'un effort marketing visant surtout à maintenir et à stimuler l'intérêt du public déjà acquis, le public « *mainstream* » d'une organisation, plutôt que d'une véritable stratégie de développement de nouveaux publics (Hayes et Slater, 2010). Par ailleurs, un article publié dans le Journal of Marketing analyse l'efficacité du marketing d'influence et montre que l'impact est maximal lorsque le lien entre l'influenceur et la marque ou l'offre est modéré, c'est-à-dire ni trop faible ni trop évident. Cela suggère qu'il n'est pas toujours nécessaire que l'influenceur soit spécialisé pour capter l'attention et favoriser l'engagement du public (Leung et al., 2022).

Ces constats suggèrent que même un influenceur non spécialisé en culture peut représenter un capital d'influence ("*SMI capital*") intéressant pour un organisme culturel. Certains influenceurs bénéficient d'une forte valeur perçue auprès de leur audience grâce à leur crédibilité, leur accessibilité et leur capacité

à créer un lien émotionnel et affectif (Freberg et al., 2011). Ces qualités permettent de compenser partiellement le manque de spécialisation et d'engager des publics potentiellement intéressés par la culture, même si l'influenceur n'est pas un expert du domaine. Des recherches sur les micro-célébrités et influenceurs généralistes montrent que ces derniers peuvent générer engagement et confiance au sein de leur communauté, indépendamment de leur expertise spécifique (Djafarova et Trofimenko, 2019). L'efficacité de la communication ne dépend donc pas uniquement d'une correspondance parfaite entre le profil de l'influenceur et le secteur ou le produit promu : l'attachement du public à l'influenceur, sa crédibilité et le sentiment d'identification jouent un rôle central dans l'impact sur les attitudes et intentions (Schouten et al., 2020). Ainsi, un influenceur généraliste reste pertinent pour un organisme culturel dès lors qu'il inspire confiance et est perçu comme crédible par son audience.

Dans la continuité de ces observations, plusieurs responsables marketing ont indiqué que leur objectif principal avec une campagne d'influence était le développement de nouveaux publics. Dans ce contexte, collaborer exclusivement avec un influenceur spécialisé en culture n'est pas nécessairement optimal. Selon les influenceurs rencontrés, les sorties et événements culturels s'adaptent naturellement aux codes de l'influence, ce qui leur permet de produire facilement du contenu engageant et authentique, contrairement à des produits plus utilitaires. Les caractéristiques du contenu des influenceurs (créativité, qualité visuelle et textuelle, storytelling et interactivité) favorisent l'attachement affectif et l'identification des audiences, facilitant leur engagement et la mobilisation autour des messages promus (Casaló et al., 2020 ; Cheung et al., 2022). Ainsi, un influenceur généraliste capable de créer un contenu attractif et émotionnellement pertinent peut contribuer efficacement au développement de publics pour un organisme culturel, même sans expertise spécifique dans le domaine artistique. Par ailleurs, entretenir des relations continues avec les influenceurs avec lesquels on collabore permet non seulement une meilleure création de contenu, mais également un engagement plus soutenu de leur audience (Cheung et al., 2022).

5.1.2.2 L'authenticité du marketing d'influence entre perception et réalité

Comme évoqué dans la section précédente, plusieurs responsables marketing expriment des réserves quant à la collaboration avec des influenceurs, principalement en raison de la perception que ceux-ci ne seraient pas authentiques aux yeux de leurs publics. Cette réticence s'inscrit dans la continuité de la discussion sur la rareté des influenceurs spécialisés en culture, alors que les études montrent que l'authenticité constitue un facteur clé pour l'efficacité du marketing d'influence (Kumar et Chetna, 2025). L'authenticité, souvent perçue par les responsables marketing rencontrés dans le cadre de ce projet de

recherche comme l'absence de contenu commandité, est en réalité un concept complexe et multidimensionnel. L'article *The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers* publiée dans le Journal of Marketing propose une reconceptualisation de l'authenticité dans la consommation, reposant sur six composantes principales : "accuracy" (exactitude), "connectedness" (connexion), "integrity" (intégrité), "legitimacy" (légitimité), "originality" (originalité) et "proficiency" (compétence) (Nunes et al., 2021). Ces composantes varient selon le contexte et interagissent pour former une perception globale d'authenticité. L'étude montre que ces dimensions influencent directement et indirectement les intentions comportementales des consommateurs et leur engagement, "originality" et "proficiency" étant particulièrement importants pour les produits hédoniques, tels que les films et les événements culturels (Nunes et al., 2021). Cette conceptualisation montre que le caractère commandité d'un contenu n'implique pas nécessairement une perte d'authenticité et qu'il faut tenir compte de plusieurs critères pour l'évaluer.

La perception des responsables marketing mérite donc d'être nuancée. L'authenticité est un concept déterminant lorsqu'on parle de marketing d'influence. Elle influence directement les attitudes des publics, leurs intentions comportementales et leur propension à s'engager auprès d'une organisation (Pöyry et al., 2019). Ce caractère déterminant s'explique par le fait que les publics évaluent activement la cohérence entre l'identité de l'influenceur et le message qu'il relaie (Hasan et al., 2024). Lorsque cette congruence est perçue comme forte, elle renforce la crédibilité de l'influenceur et la réception du message. À l'inverse, des collaborations jugées forcées ou éloignées de son style habituel affaiblissent cette perception et suscitent des réactions négatives (Pöyry et al., 2019). L'authenticité perçue ne se résume donc pas à l'absence de contenu commandité comme le perçoivent les responsables marketing, elle repose surtout sur la cohérence entre le message, l'identité de l'influenceur et ses valeurs, même dans un contexte commercial (Pöyry et al., 2019 ; Nistor et al., 2025).

Comme l'ont souligné plusieurs influenceurs rencontrés, l'authenticité constitue un fil conducteur à chaque étape d'une collaboration, de la sélection des partenariats jusqu'à la façon de mettre en valeur une marque sur les réseaux sociaux (choix du ton, du message, de l'esthétique, etc.). Les agents d'influenceurs partagent également effectuer un premier tri parmi les propositions reçues, écartant celles qui ne correspondent pas à la personnalité, aux valeurs ou à la niche de l'influenceur qu'ils représentent. Leur rôle consiste aussi à préserver cette authenticité en privilégiant des collaborations qui s'intègrent naturellement à sa réalité, tout en jouant un rôle de second avis dans le choix et la création du contenu. Ils participent ainsi activement au processus créatif avec l'influenceur pour garantir l'alignement entre les

partenariats proposés et son univers. Ils interviennent également dans les négociations avec les marques lorsque certaines exigences trop précises risquent de nuire à la crédibilité perçue du contenu auprès de la communauté de l'influenceur.

Pour les acteurs de l'influence, cette authenticité est au cœur de la relation de confiance qui lie l'influenceur à sa communauté, une relation qui constitue la véritable valeur ajoutée du marketing d'influence. En effet, cette confiance, essentielle à l'efficacité d'une campagne, conditionne directement des comportements tels que l'intention d'achat ou l'engagement envers une organisation (Kumar et Chetna, 2025). La familiarité et la régularité des interactions renforcent cette confiance et c'est pourquoi les collaborations à long terme fondées sur un alignement de valeurs sont plus efficaces que les partenariats ponctuels (Kumar et Chetna, 2025). L'authenticité constitue aussi une condition essentielle à la cocréation de valeur, car une collaboration perçue comme opportuniste ne génère ni engagement ni relation durable avec la marque (Hasan et al., 2024).

L'importance de l'authenticité dans le marketing d'influence s'exprime aussi dans la dynamique propre au développement d'un influenceur. Plus un influenceur est en phase de croissance, plus il doit miser sur l'authenticité pour bâtir une audience et établir une relation de confiance (Nistor et al., 2025). À mesure que sa notoriété augmente, la tentation de monétiser cette audience peut parfois altérer cette perception, ce qui explique la méfiance de plusieurs quant aux influenceurs très suivis sur les réseaux sociaux (Nistor et al., 2025). Les micro-influenceurs, perçus comme plus crédibles et sincères, sont ainsi souvent jugés plus efficaces pour générer de l'engagement (Nistor et al., 2025). Cette observation est particulièrement pertinente dans le secteur culturel, qui cherche à diffuser un discours aligné sur ses valeurs artistiques tout en composant avec des budgets limités, ce qui rend la collaboration avec des micro-influenceurs particulièrement adaptés.

L'authenticité se manifeste également dans la manière dont les influenceurs interagissent avec leurs communautés. Les réponses transparentes et accommodantes à des commentaires négatifs contribuent à maintenir leur crédibilité, tandis qu'une attitude défensive la fragilise (Hudders et al., 2021). De même, la transparence sur les commandites, la passion pour la marque ou l'expression de l'identité personnelle à travers les contenus renforce la perception d'authenticité et favorise l'engagement, notamment les contenus vidéos (Liao et Chen, 2024). Cela confirme que l'authenticité ne réside pas uniquement dans le message transmis, mais aussi dans la façon dont l'influenceur communique et interagit avec sa communauté (Hudders et al., 2021 ; Liao et Chen, 2024). Dans le secteur culturel, cette capacité à

entretenir un dialogue authentique avec la communauté permet ainsi à l'influenceur, même sans expertise artistique, de jouer un rôle clé dans la mise en relation du public avec l'art.

Enfin, la construction et le maintien de l'authenticité ne relèvent pas uniquement de l'influenceur. Les désalignements entre les attentes des consommateurs, celles des marques et celles des créateurs peuvent nuire à cette perception (Duffek et al., 2025). Duffek et al. (2025) soulignent l'importance d'un travail d'équipe entre marques, agences et influenceurs pour préserver cette authenticité et favoriser des collaborations efficaces. Cela suppose de dépasser une approche purement transactionnelle de l'influence pour adopter une logique de partenariat fondée sur la cohérence, la transparence et le respect des valeurs partagées (Duffek et al., 2025). Par souci de conserver une authenticité, plusieurs responsables marketing ont indiqué qu'ils prendraient en charge la recherche et la gestion des influenceurs en interne s'ils mettaient en place une stratégie d'influence, mais l'accompagnement par une agence spécialisée garantit une collaboration plus efficace et alignée (Duffek et al., 2025).

Ainsi, loin de confirmer l'idée avancée par plusieurs responsables marketing d'organismes culturels selon laquelle le marketing d'influence serait incompatible avec les attentes d'authenticité du secteur, la littérature montre au contraire qu'il repose précisément sur ce principe. L'authenticité n'est pas un élément accessoire, mais bien le moteur central de l'efficacité du marketing d'influence (Hasan et al., 2024 ; Pöyry et al., 2019 ; Kumar et Chetna, 2025). Comprendre cette dynamique permet de dépasser les réticences exprimées par plusieurs responsables marketing et d'envisager des stratégies d'influence culturellement pertinentes, qui reposent sur des valeurs partagées, des collaborations cohérentes et une relation de confiance durable avec les publics (Hasan et al., 2024 ; Nistor et al., 2025).

5.1.2.3 Le marketing d'influence entre scepticisme et potentiel face aux objectifs du secteur culturel

Plusieurs responsables marketing rencontrés estiment que le marketing d'influence ne permet pas de répondre aux objectifs centraux du secteur culturel, à savoir l'engagement du public et la démocratisation de l'art (Mulcahy, 2006). Cette perception semble en partie liée à une conception du marketing des arts encore fortement orientée vers le produit, où la valeur est définie par l'offre artistique plutôt que par les besoins, les attentes ou la participation des publics. Or, le marketing a progressivement évolué vers une orientation marché, fondée sur la compréhension des besoins, des attentes et de la participation active des publics, une logique qui rapproche justement le marketing d'influence des objectifs de développement des publics dans ce secteur (Bernstein, 2014). Cette évolution du marketing des arts vers une orientation marché explique pourquoi les influenceurs peuvent s'inscrire dans des stratégies de développement de

public plus large, visant à rendre l'art accessible, atteindre de nouveaux publics et adapter les pratiques de communication à différents segments d'audience (The Wallace Foundation, 2008; Alnasser et Yi, 2023; Bernstein, 2014).

Dans le secteur des arts vivants, le développement de public n'est pas seulement promotionnel, mais constitue une stratégie essentielle pour assurer la viabilité économique et l'impact culturel des institutions (Ohenhen et Abakporo, 2025). Le *Musical Society of Nigeria* (MUSON) est un exemple de cette approche, où les stratégies dépassent le marketing traditionnel pour créer un engagement plus profond avec différents segments d'audience. En effet, une étude de cas sur l'institution présente qu'en combinant communication segmentée, programmation adaptative aux publics et développement des relations en ligne et hors ligne, l'organisation attire et fidélise ses publics de manière ciblée, ce qui a permis d'augmenter la fréquentation et les revenus tout en renforçant l'impact culturel (Ohenhen et Abakporo, 2025). Ces actions rapprochent le développement de public des stratégies d'influence, dans la mesure où elles reposent sur la personnalisation, l'interaction et la construction de relations durables avec le public. De manière similaire, des institutions comme le *Metropolitan Museum of Art* ou la *Royal Shakespeare Company* utilisent les réseaux sociaux et la segmentation d'audience pour toucher des publics plus jeunes et créer des communautés engagées (Alnasser et Yi, 2023). Ces exemples démontrent que l'engagement stratégique du public peut générer à la fois un avantage économique et un impact culturel, confirmant que les approches inspirées de l'influence sont pertinentes et efficaces pour le secteur culturel.

Les outils numériques offrent également de nouvelles formes d'engagement. Dans les arts de la scène, l'utilisation de plateformes interactives facilite la contextualisation des œuvres, favorise un échange critique constructif entre artistes et publics, et renforce l'engagement émotionnel et kinesthésique, en particulier pour les publics qui consomment très peu ou pas d'art normalement (Walmsley, 2016). Dans le secteur muséal, on utilise les réseaux sociaux pour enrichir l'expérience utilisateur et créer un attachement émotionnel au musée, en favorisant l'interaction en ligne et en personne (Castro, 2022). Les stratégies de communication sur Instagram, par exemple, permettent de cibler et d'engager différents publics à travers des contenus interactifs et participatifs, renforçant ainsi leur implication dans la vie du musée (Rodríguez-Vera et al., 2024).

Dans les organismes à but non lucratif, et en particulier dans le secteur culturel, il est essentiel de considérer les influenceurs comme de véritables partenaires stratégiques, capables de soutenir les objectifs spécifiques de l'institution, tels que l'engagement du public ou l'élargissement de l'accès à la

culture (Duckwitz et Zabel, 2024). En complément, le fait de structurer et de coordonner la communication avec les influenceurs dans le cadre de la stratégie globale de l'organisation permet de maximiser leur impact sur les audiences cibles et de compléter les méthodes traditionnelles de développement de public (Enke et Borchers, 2019). L'utilisation du marketing d'influence au sein des organismes culturels peut ainsi compléter les stratégies traditionnelles de développement de public, favoriser l'accès à la culture et l'engagement des audiences, et ainsi contribuer directement aux objectifs centraux du secteur culturel, notamment l'élargissement des publics et le renforcement de l'impact culturel des activités proposées.

Alors que certains responsables marketing considèrent que le marketing d'influence ne répond pas aux objectifs des organismes culturels, la littérature montre que cet outil peut soutenir pleinement ces objectifs. L'engagement du public et la démocratisation de l'art constituent des missions centrales du secteur culturel (Mulcahy, 2006), et rendre l'art accessible tout en développant de nouveaux publics reste un objectif prioritaire (The Wallace Foundation, 2008). Les réseaux sociaux et les stratégies numériques permettent de créer des communautés engagées et de toucher des publics plus jeunes (Alnasser et Yi, 2023), et des cas comme celui du *Musical Society of Nigeria* illustre que des stratégies de développement de public, intégrant des approches au-delà du marketing traditionnel, peuvent accroître à la fois la fréquentation et la viabilité économique des institutions (Ohenhen et Abakporo, 2025).

5.1.2.4 Coût et rentabilité du marketing d'influence dans le secteur culturel

De manière générale, certaines organisations perçoivent les collaborations avec des influenceurs comme coûteuses, surtout lorsqu'elles les comparent aux campagnes traditionnelles en télévision ou affichage (Hudders et al., 2021). Dans le contexte des organismes culturels, cette perception se retrouve également, bien que les enjeux et les budgets soient spécifiques au secteur. Pour certains responsables marketing de notre échantillon, cette perception pourrait s'expliquer en partie par le fait que les micro-influenceurs ne garantissent pas nécessairement un engagement réel ou une crédibilité complète auprès du public, même lorsqu'ils sont suivis par plus de 30 000 abonnés sur Instagram (Djafarova et Trofimenko, 2019) et n'y voient donc pas l'intérêt. Cette idée est également renforcée par les pratiques et routines établies au sein des organismes, qui peuvent rendre l'adoption de nouvelles approches marketing difficile, même lorsqu'elles seraient potentiellement plus efficaces.

Pourtant, la littérature montre que l'investissement dans des influenceurs bien choisis peut produire un impact ciblé et mesurable, toucher des publics jeunes et compléter efficacement les stratégies traditionnelles de développement de public (Hudders et al., 2021). Les micro-influenceurs spécialisés,

alignés avec la mission culturelle d'un musée, d'un théâtre ou d'une salle de spectacle, peuvent engager un public précis et favoriser des interactions de qualité, ce que les médias traditionnels ne permettent pas (De Veirman et al., 2017).

En ce sens, la théorie des coûts de transaction permet d'expliquer que le coût élevé perçu des collaborations avec des influenceurs est lié aux risques et aux incertitudes (Syed et al., 2023). Pour garantir la cohérence du message, il est nécessaire d'investir dès le départ dans les ressources humaines, la formation, le briefing des influenceurs ainsi que le suivi et la supervision. Ce besoin pourrait expliquer la réticence de certains responsables marketing d'organismes culturels (Syed et al., 2023). L'engagement de la direction et la structuration des processus internes contribuent à réduire ces risques et à améliorer l'efficacité des collaborations, rendant l'investissement plus justifiable malgré le coût initial (Syed et al., 2023).

Par ailleurs, le marketing d'influence permet d'obtenir un retour sur investissement plus élevé que la publicité traditionnelle (Singh et al., 2025). Les campagnes avec des influenceurs génèrent en moyenne 2,4 fois plus de conversions et un ROI supérieur, même pour des produits ou services à faible risque, ce qui peut être particulièrement pertinent pour le secteur culturel (Singh et al., 2025). Cependant, la crédibilité et l'authenticité de l'influenceur restent des facteurs déterminants (Djafarova et Trofimenko, 2019). Les publications doivent être visuellement attractives, inspirantes et démontrer un engagement réel avec les abonnés, sinon la perception de publicité excessive diminue l'efficacité de l'investissement (Djafarova et Trofimenko, 2019). Choisir des influenceurs dont la mission, les valeurs et le contenu correspondent à celles de l'institution permet de maximiser l'impact de la campagne et d'optimiser le retour sur investissement, ce qui peut contrecarrer la perception initiale d'un coût trop élevé (Hudders et al., 2021). L'article *Revenue Generation Through Influencer Marketing*, publié dans le *Journal of Marketing*, vient renforcer ces observations en montrant que les nano-influenceurs, c'est-à-dire les influenceurs à faible audience, génèrent un ROI significativement plus élevé que les macro-influenceurs, notamment grâce à un engagement plus authentique et ciblé. Cette étude, basée sur plus de 1,8 million d'achats et trois études de terrain, confirme que pour maximiser la rentabilité, il est souvent plus efficace de collaborer avec de nombreux nano-influenceurs plutôt qu'avec quelques macro-influenceurs très coûteux (Beichert et al., 2024). Ainsi, malgré la perception initiale de coûts élevés, le marketing d'influence, lorsqu'il est ciblé et structuré, constitue un levier rentable et stratégique pour les organismes culturels.

5.1.3 Recommandations managériales

5.1.3.1 Promouvoir les effets positifs pour l'image des influenceurs

Les collaborations entre influenceurs et organismes culturels constituent un levier gagnant-gagnant, renforçant à la fois l'image des institutions et celle des influenceurs. Si ces derniers dénoncent un manque de communication proactive du secteur culturel, ils pourraient également s'engager davantage avec ce secteur, sachant que ces partenariats leur apportent aussi des bénéfices. En effet, les influenceurs cherchent à préserver leur crédibilité en produisant un contenu authentique et aligné avec leurs valeurs, car les communautés deviennent de plus en plus sélectives et critiques face aux collaborations non authentiques, ce qui limite le contenu purement promotionnel (Rathjens et al., 2024). Par ailleurs, la réputation de l'organisme ou de la marque partenaire influence l'effet de la collaboration sur l'image de l'influenceur : lorsqu'il collabore avec une institution à forte notoriété et image positive, les consommateurs le perçoivent comme plus crédible et sont plus enclins à suivre ses recommandations, renforçant ainsi son image et ses interactions avec sa communauté (Ibáñez-Sánchez et al., 2022; Rathjens et al., 2024). Dans un contexte culturel, cet effet de transfert de crédibilité revêt une importance particulière, car la réputation de l'institution partenaire contribue fortement à légitimer la collaboration aux yeux des publics.

Même les collaborations non rémunérées peuvent avoir un impact positif sur le comportement d'achat et sur la perception de l'influenceur (Sarkis et al., 2024). Dans le secteur culturel, où les partenariats sont souvent peu ou pas rémunérés, les relations parasociales établies avec les abonnés, combinées à des collaborations perçues comme authentiques, renforcent la confiance envers l'influenceur et stimulent l'engagement de son audience. Par ailleurs, le statut relatif de l'influenceur joue un rôle déterminant : lorsqu'un influenceur de haut statut collabore avec une institution ou une marque de statut inférieur, il est perçu comme moins centré sur lui-même, ce qui valorise son image auprès des abonnés (Thomas et al., 2024). Cette dynamique profite particulièrement aux organismes culturels moins connus, en leur offrant visibilité et légitimité tout en renforçant la crédibilité de l'influenceur. Ces observations suggèrent que les influenceurs ont tout intérêt à approcher davantage le secteur culturel, car ces partenariats leur permettent non seulement d'enrichir leur image et leur crédibilité, mais également de renforcer l'engagement de leur communauté.

Ainsi, une collaboration bien choisie constitue un scénario gagnant-gagnant. L'influenceur renforce sa crédibilité, son authenticité et sa perception positive par sa communauté (Rathjens et al., 2024 ; Ibáñez-

Sánchez et al., 2022 ; Sarkis et al., 2024 ; Thomas et al., 2024), tandis que l'organisme culturel bénéficie d'une visibilité ciblée et d'un engagement réel du public. Ces bénéfices suggèrent que les influenceurs ont tout intérêt à approcher activement le secteur culturel, car de tels partenariats enrichissent leur image, leur crédibilité et l'engagement de leur communauté.

5.1.3.2 Développer des collaborations durables avec les influenceurs

L'authenticité des influenceurs, leur transparence et leur alignement avec les valeurs de la marque renforcent la crédibilité perçue et l'intention d'achat des consommateurs (Liu et Zheng, 2024). De plus, la crédibilité de la source a un effet plus marqué sur les comportements d'achat concernant les produits « expressifs de soi », tels que les produits culturels, que sur les produits fonctionnels (Park et al., 2025). Cette distinction contredit l'idée, souvent exprimée par les responsables marketing, que les influenceurs seraient surtout efficaces pour vendre des produits fonctionnels.

Établir des partenariats sur le long terme permet aux influenceurs d'intégrer naturellement la marque dans leur contenu au fil du temps, renforçant ainsi la crédibilité et la confiance des consommateurs (Liu et Zheng, 2024). Ces partenariats favorisent une intégration organique de la marque, créant une connexion plus authentique avec l'audience (Ehlers, 2025). De plus, prioriser l'alignement des valeurs entre la marque et l'influenceur, plutôt que de se concentrer uniquement sur le nombre d'abonnés et l'expertise de celui-ci est essentiel. En effet, contrairement à ce que plusieurs responsables marketing pensent, c'est l'alignement qui renforce l'authenticité et la pertinence des messages diffusés, et non l'expertise artistique de l'influenceur, par exemple (Duffek et al., 2025). Il est également important que les marques permettent une liberté créative aux influenceurs afin de maintenir la confiance de leur communauté (Szakal et al., 2024). En effet, permettre aux influenceurs de conserver leur style personnel tout en respectant les lignes directrices de la marque favorise l'authenticité des contenus (Szakal et al., 2024). Cette liberté peut s'étendre jusqu'à faire confiance à l'influenceur quant à l'expérimentation de divers formats (vidéos, images, stories, etc.) et plateformes (Instagram, YouTube, TikTok, etc.) pour les marques en leur permettant d'identifier ceux qui génèrent le plus d'engagement et de retour sur investissement (Pan et al., 2025). Très peu de collaborations d'influence en format vidéo dans le secteur culturel au Québec se sont faites sur YouTube, plusieurs responsables marketing partagent prioriser Instagram. Cependant, les vidéos sur YouTube et les images sur Instagram sont particulièrement efficaces pour l'engagement et la mémorisation de la marque (Mishra et al., 2025).

5.1.3.3 Comblent l'écart générationnel et la résistance aux technologies

Les entretiens menés dans le cadre de cette étude mettent en évidence que l'écart générationnel au sein des équipes constitue un frein majeur à l'adoption du marketing d'influence dans les organismes culturels. Les directions, également perçues comme plus âgées par les acteurs de l'influence, demeurent attachées aux médias traditionnels et à leurs relais habituels, et se montrent réticentes à intégrer de nouvelles pratiques. Leur biais positif envers les journalistes et les ambassadeurs plus traditionnels complique ainsi la tâche des responsables marketing lorsqu'il s'agit de justifier l'ajout d'une campagne d'influence dans le budget.

Cette résistance est également liée aux différences générationnelles dans les usages numériques, qui influencent la perception et l'adoption des nouvelles pratiques marketing. Les millénariaux privilégient des interactions numériques orientées vers le divertissement et l'expérience, alors que la génération X et les plus âgés adoptent une approche davantage utilitaire (Calvo-Porràl et Pesqueira-Sanchez, 2020). Cette réticence des directions d'organismes culturels peut également s'expliquer par une littératie numérique plus faible chez les adultes plus âgés, qui préfèrent les médias traditionnels et ont des difficultés à naviguer sur les plateformes numériques (Akello, 2024). Au Québec, cet écart est aussi visible, les 18-34 ans passent la majorité de leur temps en ligne sur leur téléphone intelligent, tandis que les 55 ans et plus privilégient l'ordinateur ou la tablette (ATN, 2024), reflétant des usages différents, orientés vers le divertissement et l'expérience pour les millénariaux, et davantage utilitaire pour la génération X et les plus âgés (Calvo-Porràl et Pesqueira-Sanchez, 2020). Ces différences d'usages numériques et de littératie se reflètent également dans la structure des équipes marketing du secteur culturel. En 2021, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec indique que 45,8 % des professionnels en publicité, marketing et relations publiques du secteur culturel avaient moins de 35 ans, tandis que ce pourcentage chute à 18,8 % pour les postes de direction, mettant en évidence l'écart générationnel dans les responsabilités décisionnelles (Lubin, 2024).

Dans ce contexte, le poids décisionnel des directions, combiné à la taille réduite des équipes, limite la capacité des organismes culturels à expérimenter de nouvelles stratégies marketing comme l'influence. Pour surmonter ces obstacles, il est recommandé de former les directions et le personnel à la littératie numérique et aux plateformes sociales, afin de réduire les résistances liées à la méconnaissance technologique et de favoriser l'adoption de pratiques innovantes (Akello, 2024). De plus, encourager la cocréation et le mentorat intergénérationnel, en particulier par le *reverse mentoring* où ceux qui

maîtrisent davantage les outils numériques accompagnent d'autres moins expérimentés, favorise un échange réciproque de savoirs et valorise l'expertise de chacun (Anda Stef et Crisan, 2025). Enfin, il est essentiel de communiquer de manière rassurante sur les bénéfices des nouvelles stratégies numériques et du marketing d'influence, afin d'atténuer les peurs liées à l'incertitude ou à la perte de contrôle, mais surtout de créer un climat favorable à l'expérimentation (Anda Stef et Crisan, 2025).

5.1.3.4 Accroître la maturité numérique des organismes

Cette recommandation s'inscrit également dans le *Plan de développement culturel numérique 2023-2028* du Ministère de la Culture et des Communications du Québec, qui souligne l'importance de renforcer la capacité des organismes culturels à exploiter les outils numériques, à améliorer la découvrabilité de leurs contenus et à adapter les compétences du personnel aux exigences de l'environnement numérique (Ministère de la Culture et des Communications, 2023). Dans ce contexte, le concept de maturité numérique a beaucoup gagné en importance ces dernières années et le niveau de maturité numérique d'une organisation semble directement lié à ses performances. Dans de nombreux organismes culturels, la maturité numérique, c'est-à-dire la capacité à adopter et exploiter les technologies digitales, reste cependant faible (Thordsen et Bick, 2023). Les modèles de maturité numérique (*Digital Maturity Models*, DMMs) permettent non seulement de dresser un portrait du niveau actuel de maturité, mais aussi de guider les organisations dans leur trajectoire de transformation numérique (Thordsen et Bick, 2023).

Dans ce contexte, il est conseillé d'évaluer le niveau de maturité numérique à l'aide de modèles reconnus, tels que les DMMs, qui offrent une grille d'analyse structurée permettant aux gestionnaires de dresser un diagnostic précis et de prioriser les actions à mettre en œuvre (Thordsen et Bick, 2023). Parallèlement, tel que partagé par plusieurs professionnels du milieu de l'influence, il est essentiel de renforcer les compétences numériques par la formation continue, en ciblant particulièrement les directions et les responsables stratégiques, un investissement qui permet de réduire les résistances et d'accélérer l'appropriation des outils numériques (Anda Stef et Crisan, 2025). Enfin, la transformation numérique ne se limite pas à un changement technologique, elle implique également la culture organisationnelle, la gestion du changement et l'évolution des comportements internes. Les perceptions des employés, en particulier celles des plus âgés et en poste depuis longtemps, peuvent constituer un frein, lié à la peur de l'incertitude, à la crainte de perdre leur poste ou à un manque de compétences (Thordsen et Bick, 2023). Les modèles de maturité numérique doivent intégrer ces dimensions pour soutenir une transformation digitale durable et efficace (Thordsen et Bick, 2023).

5.1.3.5 Adapter les stratégies aux usages générationnels des publics

Les jeunes générations privilégient l'utilisation du téléphone cellulaire et recherchent du contenu orienté vers le divertissement, tandis que les générations plus âgées utilisent principalement l'ordinateur ou la tablette et préfèrent le contenu informatif ou utilitaire (Calvo-Porràl et Pesqueira-Sanchez, 2020; ATN, 2024). Ces différences d'usages technologiques indiquent que les organismes culturels adaptent leurs campagnes d'influence pour maximiser l'engagement de leurs publics.

Les campagnes d'influence doivent être déployées là où se trouvent les audiences. Les jeunes générations répondent particulièrement bien à des contenus courts et ludiques sur Instagram, TikTok ou YouTube, tandis que les publics plus âgés sont plus réceptifs à des messages diffusés sur Facebook ou via des infolettres intégrant des informations et conseils (Bratina et Faganel, 2024).

Adapter le ton, le format et le type de contenu selon les motivations des publics permet d'augmenter l'efficacité des campagnes. La génération Z est particulièrement sensible à la crédibilité et à l'attractivité des influenceurs, ce qui influence directement leurs intentions d'achat et leurs perceptions des produits. La génération X, en revanche, interagit beaucoup moins avec les influenceurs et préfère les contenus clairs et informatifs. Ces différences montrent que la segmentation des contenus et le choix des influenceurs doivent tenir compte des usages générationnels (Bratina et Faganel, 2024). Pour la génération Z, il est donc préférable de privilégier des contenus engageants et divertissants, tandis que pour la génération X, l'accent doit être mis sur la fiabilité et l'information (Bratina et Faganel, 2024). Plusieurs responsables marketing ont tendance à percevoir le marketing d'influence comme une stratégie globale visant tous les segments, alors qu'il est essentiel de cibler les campagnes selon les publics pour que les messages soient pertinents et crédibles pour chaque génération (Calvo-Porràl et Pesqueira-Sanchez, 2020 ; Bratina et Faganel, 2024).

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif de mieux comprendre les dynamiques, perceptions et enjeux entourant l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel québécois. À travers une revue de littérature et une série d'entretiens auprès de responsables marketing d'organismes culturels, d'influenceurs et de spécialistes du marketing d'influence, cette recherche a permis d'éclairer les freins, opportunités et conditions de collaboration qui définissent les pratiques actuelles de ce domaine en développement.

Les résultats ont d'abord mis en évidence une hétérogénéité importante dans les perceptions du marketing d'influence du côté des organismes culturels. Alors que certains responsables voient l'influence comme un prolongement naturel des relations publiques ou du bouche-à-oreille, d'autres peinent à en saisir les mécanismes et le potentiel stratégique. Parallèlement, les acteurs de l'influence rencontrés identifient un retard d'adoption, nourri par un manque de connaissance, de formation et de maturité numérique dans de nombreux organismes culturels.

L'analyse révèle ensuite que les freins à l'adoption se situent autant au niveau organisationnel (équipes réduites, surcharge de travail, faible formation numérique) que culturel et symbolique. Le marketing d'influence est parfois perçu comme incompatible avec l'identité artistique et les objectifs qu'ont les organismes culturels, ce qui génère des résistances internes. À ces éléments s'ajoutent des contraintes financières, ainsi qu'un décalage entre la perception qu'ont les organismes des coûts d'une collaboration et la réalité des modèles de rémunération en marketing d'influence.

Malgré ces freins, le marketing d'influence peut offrir de réelles opportunités aux organismes culturels, notamment en matière de démocratisation de l'art, de développement de publics et de création de contenus authentiques et adaptés aux codes des plateformes. Les influenceurs eux-mêmes identifient la culture comme un terrain riche, valorisant et cohérent avec leurs valeurs. La recherche met en évidence que le succès des collaborations repose de plus en plus sur des approches structurées et sur le soutien professionnel des agences et spécialistes du marketing d'influence, qui jouent un rôle clé dans l'accompagnement des organismes culturels.

Sur le plan théorique, ce mémoire contribue à élargir la notion d'influenceur en démontrant que le secteur culturel dispose déjà de communautés d'acteurs pouvant jouer des rôles d'influence dont la légitimité et la crédibilité s'inscrivent dans des logiques différentes des influenceurs traditionnels. Il montre aussi que,

malgré son potentiel, le marketing d'influence demeure difficile à intégrer dans un secteur qui poursuit des objectifs qui ne se concilient pas toujours facilement avec les logiques du marketing d'influence.

Sur le plan pratique, les résultats suggèrent plusieurs pistes d'action pour les organismes culturels : renforcer la formation et la maturité numérique, adapter les stratégies aux usages générationnels, revoir les modes de collaboration en privilégiant des partenariats durables, et mieux encadrer les processus de sélection et d'accompagnement des influenceurs.

5.2 Limites de la recherche

Plusieurs limites doivent être prises en compte dans l'interprétation des résultats. D'abord, l'étude repose sur un échantillon de 29 personnes, ce qui permet une compréhension riche et nuancée, mais qui ne permet pas de généraliser l'ensemble des constats à tous les organismes culturels ou à tous les types d'influenceurs. Les personnes rencontrées proviennent majoritairement d'organismes situés dans des centres urbains, ce qui peut limiter la représentativité des réalités d'organisations plus petites et régionales. Ensuite, les données recueillies reflètent les perceptions et les représentations des participants, qui peuvent différer des pratiques effectives ou de la logique décisionnelle en contexte réel. Enfin, l'étude ne compare pas directement les retombées du marketing d'influence avec celles d'autres stratégies de communication utilisées par les organismes culturels. Ce dernier élément limite la possibilité d'évaluer son efficacité relative dans un cadre stratégique plus large.

5.3 Pistes de recherches futures

Plusieurs pistes de recherche pourraient prolonger ou approfondir ce travail.

Plusieurs participants à l'étude, issus à la fois du secteur culturel et du milieu de l'influence, ont évoqué l'intérêt pour les organismes culturels de développer des collaborations d'influence fondées sur des relations durables dans le temps avec les influenceurs. Cette approche invite à considérer les collaborations d'influence au-delà d'actions ponctuelles, afin de mieux comprendre la construction progressive de la confiance, de la créativité et de la fidélisation entre les acteurs. Un suivi dans la durée permettrait également d'analyser les coûts humains, organisationnels et financiers liés à l'entretien de ces relations, ainsi que les conditions favorisant leur pérennité.

Certains responsables marketing d'organismes culturels rencontrés dans le cadre de cette étude ont exprimé des inquiétudes quant à la réaction de leurs publics face au recours au marketing d'influence.

Plusieurs craignent notamment qu'une campagne d'influence soit perçue négativement. Il apparaît donc pertinent d'examiner la perception des publics des organismes culturels à l'égard de l'utilisation du marketing d'influence, un aspect encore peu documenté. Des recherches portant sur la réception des contenus d'influence liés aux arts, notamment en termes de perception, de crédibilité, de motivations à l'engagement et de différenciation selon les générations, permettraient de mieux évaluer l'efficacité réelle de ces stratégies.

Une autre piste de recherche serait d'analyser les collaborations entre organismes culturels et influenceurs afin de mieux comprendre les bénéfices que ces collaborations peuvent apporter aux influenceurs eux-mêmes. Plusieurs participants à l'étude, issus du milieu de l'influence, ont souligné que ce type de partenariat peut renforcer la crédibilité et la perception d'authenticité d'un influenceur auprès de sa communauté. Il serait intéressant d'examiner si, dans certains cas, ces avantages peuvent justifier des tarifs plus accessibles selon le type d'organisation et leur budget, et ainsi contribuer à réduire le frein financier qui limite le recours des organismes culturels aux influenceurs.

Plusieurs responsables marketing d'organismes culturels rencontrés ont mentionné préférer collaborer avec des influenceurs spécialisés en culture. La plupart des exemples cités lors des entretiens concernent des influenceurs œuvrant en France, tandis que très peu d'exemples québécois ont été partagés. Des recherches futures pourraient donc se pencher sur le rôle de ces influenceurs, en examinant à la fois leur influence réelle sur la fréquentation des institutions culturelles et la manière dont ils sont mobilisés ainsi que leur reconnaissance auprès des agences spécialisées en marketing d'influence. Il s'agirait, par exemple, de déterminer si le nombre de ces influenceurs augmente, si leur expertise est reconnue et si le recours à cette niche est recommandé par les professionnels du secteur. Une telle analyse permettrait de mieux comprendre la place et le potentiel de ces influenceurs pour le développement du secteur culturel, en comparaison avec l'utilisation d'influenceurs en dehors de cette niche. Il serait également pertinent de réfléchir aux différences entre la France et le Québec : les influenceurs spécialisés y seraient-ils davantage encouragés, et dans quelle mesure les pratiques des agences québécoises freinent-elles le développement de cette niche par manque de collaborations ?

De plus, il serait intéressant d'étudier l'efficacité des collaborations selon le type de contenus et formats utilisés par les influenceurs (publications, stories, vidéos courtes ou longues, podcasts, contenus éducatifs ou promotionnels). Cela permettrait de déterminer quels formats génèrent le plus d'engagements et sont les mieux adaptés aux publics ciblés par les organismes culturels. Enfin, une analyse comparée selon les

types d'organismes culturels (musées, théâtres, orchestres, cirques, etc.) pourrait révéler comment les pratiques et l'efficacité du marketing d'influence varient selon le type d'institution et de public, afin d'identifier les stratégies les plus pertinentes pour chaque secteur.

ANNEXE A

TABLEAU DE SUIVI DES ENTRETIENS

État (3)	Nom + Courriel	Types (3)	Organisation	Contact #1	Relance?	Suivi(s)	Date entrevue
En cours		Rep. com-mkg		21/01/2025	04/02/2025		Mardi 4 mars (Teams)
Planifiée		Agent.e		21/01/2025	04/02/2025		Jeudi 27 mars (Teams)
Refusée		Influenceur		21/01/2025	04/02/2025		Lundi 31 mars 15h30 (Teams)
Planifiée		Rep. com-mkg		21/01/2025	04/02/2025		
En cours		Rep. com-mkg		31/01/2025			vendredi 7 février 2025
Refusée		Rep. com-mkg		31/01/2025	Refus		ENTREVUE REFUSÉE

ANNEXE B
GUIDES D'ENTRETIEN

Responsables marketing d'organismes culturels	
Questions	Relance
0. Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel et de comment vous êtes arrivé(e) à votre poste actuel dans le secteur culturel?	
1. Comment percevez-vous le marketing d'influence de manière générale?	<ul style="list-style-type: none"> • Définition personnelle du marketing d'influence • Avantages et inconvénients perçus
2. Quelle est votre expérience avec le marketing d'influence dans votre organisme culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation actuelle • Projets passés • Projets futurs envisagés • Place de l'influence dans le reste du marketing mix
3. Quels sont les principaux freins à l'adoption du marketing d'influence dans votre organisme?	<ul style="list-style-type: none"> • Freins organisationnels • Freins budgétaires • Freins liés à la perception du public
4. Quelles opportunités voyez-vous dans l'utilisation du marketing d'influence pour votre organisme culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Attraction de nouveaux publics (jeunes?) • Visibilité accrue • Engagement du public
5. Comment envisagez-vous la collaboration avec des influenceurs?	<ul style="list-style-type: none"> • Critères de sélection • Processus de collaboration • Mesure de l'efficacité
6. Quels sont les enjeux spécifiques au secteur culturel dans l'utilisation du marketing d'influence?	<ul style="list-style-type: none"> • 6. Quels sont les enjeux spécifiques au secteur culturel dans l'utilisation du marketing d'influence? • Authenticité du message • Adéquation avec la mission culturelle • Réception par le public traditionnel
7. Comment voyez-vous l'évolution du marketing d'influence dans le secteur culturel québécois?	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances futures • Adaptations nécessaires • Potentiel de croissance
8. Quels besoins identifiez-vous pour faciliter l'adoption du marketing d'influence dans votre organisme?	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Ressources • Soutien institutionnel

9. Avez-vous des exemples de campagnes de marketing d'influence réussies dans le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Exemples personnels • Exemples observés ailleurs
10. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur le sujet du marketing d'influence dans le secteur culturel?	

Influenceurs	
Questions	Relance
0. Pouvez-vous me raconter comment vous êtes devenu(e) influenceur(euse)?	
1. Comment définissez-vous votre rôle en tant qu'influenceur?	<ul style="list-style-type: none"> • Perception personnelle • Responsabilités • Valeurs
2. Quelle est votre expérience de collaboration avec des organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Types de collaborations • Fréquence • Défis rencontrés
3. Quels sont, selon vous, les principaux freins à la collaboration entre influenceurs et organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Du côté des influenceurs • Du côté des organismes culturels • Freins systémiques
4. Quelles opportunités voyez-vous dans la collaboration avec des organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les influenceurs • Pour les organismes culturels • Pour le public
5. Comment abordez-vous la promotion de contenus culturels auprès de votre audience?	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégies d'engagement • Adaptation du contenu • Authenticité du message
6. Quels sont les enjeux spécifiques à la promotion de contenus culturels sur les réseaux sociaux?	<ul style="list-style-type: none"> • Différences avec d'autres types de partenariats • Réception par l'audience • Mesure de l'impact
7. Comment percevez-vous l'évolution du rôle des influenceurs dans le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances futures • Nouvelles opportunités • Défis à venir
8. Quels besoins identifiez-vous pour améliorer les collaborations avec les organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Communication • Compréhension mutuelle • Processus de collaboration

9. Pouvez-vous partager un exemple de collaboration réussie avec un organisme culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Description de la campagne • Facteurs de succès • Résultats obtenus
10. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur votre expérience en tant qu'influenceur dans le secteur culturel?	

Spécialistes du marketing d'influence	
Questions	Relance
0. Pouvez-vous me parler de votre parcours professionnel, comment êtes-vous devenu(e) ...?	
1. Comment définissez-vous votre rôle en tant qu'agent d'influenceurs?	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilités principales • Relation avec les influenceurs • Relation avec les clients
2. Quelle est votre expérience dans la mise en relation d'influenceurs avec des organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Types de collaborations • Fréquence • Défis rencontrés
3. Quels sont, selon vous, les principaux freins à l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Du côté des influenceurs • Du côté des organismes culturels • Freins systémiques
4. Quelles opportunités voyez-vous dans le marketing d'influence pour le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Pour les influenceurs • Pour les organismes culturels • Pour le public
5. Comment abordez-vous la négociation et la structuration des collaborations entre influenceurs et organismes culturels?	<ul style="list-style-type: none"> • Processus de mise en relation • Définition des objectifs • Évaluation des résultats
6. Quels sont les enjeux spécifiques au marketing d'influence dans le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Différences avec d'autres secteurs • Défis particuliers • Opportunités uniques
7. Comment percevez-vous l'évolution du marketing d'influence dans le secteur culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Tendances futures • Nouvelles opportunités • Défis à venir

<p>8. Quels besoins identifiez-vous pour faciliter l'adoption du marketing d'influence dans le secteur culturel?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Outils • Politiques ou réglementations
<p>9. Pouvez-vous partager un exemple de collaboration réussie entre un influenceur et un organisme culturel que vous avez facilitée?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Description de la campagne • Rôle de l'agent • Résultats obtenu
<p>10. Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur votre expérience dans la facilitation du marketing d'influence dans le secteur culturel?</p>	

ANNEXE C

CLASSIFICATION DES VERBATIMS : RESPONSABLES MARKETING D'ORGANISMES CULTURELS

Catégorie principale :	
1. Freins	
Sous-catégorie	Sous-thème
1.1 Monétaire	1.1.1 Budgets marketing limités 1.1.2 Budget vs résultats tangibles 1.1.3 Inconfort de payer dans un contexte artistique
1.2 Ressources humaines	1.2.1 Réticence/mentalités conservatrices des équipes en place 1.2.2 Manque de temps et petites équipes 1.2.3 Manque de formation 1.2.4 Processus de l'influence encore flous
1.3 Expériences passées	1.3.1 Pas de résultats versus effort 1.3.2 Réputation affectée / « damage control » par la suite
1.4 Perception du public	1.4.1 Risque des comportement imprévisible et actions individuelles 1.4.2 Complexité : gestion d'image multiple/valeurs fluctuantes
1.5 Pas en lien avec l'ADN de l'org.	1.5.1 Marketing d'influence perçu comme artificiel/biaisé 1.5.2 Crainte que l'influence dilue la mission culturelle 1.5.3 Stratégie inappropriée pour le milieu culturel 1.5.4 Problèmes éthiques ou idéologiques
1.6 Profils des influenceurs	1.6.1 Peu d'influenceurs culturels spécialisés et pertinents 1.6.2 Préférence pour des porte-parole internes ou têtes d'affiche 1.6.3 Difficulté à trouver un bon « fit » (valeurs, ton, authenticité)
1.7 Offre et clientèle pas adaptée	1.7.1 Clientèles trop variées ou inadaptées aux influenceurs 1.7.2 Offre n'est pas adaptée aux codes de l'influence 1.7.3 Influence locale et communautaire jugée plus pertinente
2. Opportunités / Bénéfices perçus	
2.1 Démocratisation de l'art	2.1.1 Humaniser l'institution culturelle : accessibilité 2.1.2 Briser les préjugés élitistes sur la culture et les arts 2.1.3 Faire vivre une expérience culturelle indirectement
2.2 Développement de public	2.2.1 Attirer de nouveaux public et rajeunir la clientèle 2.2.2 Augmenter la visibilité/notoriété - RAYONNEMENT 2.2.3 S'adapter aux nouveaux comportements médiatiques
2.3 Optimisation du budget marketing	2.3.1 Levier plus pertinent/efficace que l'affichage traditionnel 2.3.2 Obtenir des données concrètes / orienter décisions futures

	2.3.3 Diminuer la production de contenu à l'interne
2.4 Contenu authentique adapté à l'art	2.4.1 Rendre l'art plus humain et accessible 2.4.2 Créer un lien de confiance avec le public 2.4.3 Amplifier les voix concernées et représentatives 2.4.4 Création de contenu esthétique / sensibilité artistique
2.5 Opportunités perçues pour influenceurs	2.5.1 Permet d'augmenter sa crédibilité 2.5.2 Permet de profiter d'une expérience unique
3. Présentation : responsables marketing	
3.1 Parcours	3.1.1 Formation initiale en communication / marketing / RP 3.1.2 Formation arts / culture / discipline artistique 3.1.3 Formation artistique de base et professionnalisation
3.2 Tâches	3.2.1 Équipes surchargées : poste « couteau suisse » 3.2.2 Place des communications numériques et MÉSO 3.2.3 Modes de structuration du travail
3.3 Perception/image de leur lieu de travail	3.3.1 Orchestres 3.3.2 Musées 3.3.3 Théâtres
4. Perception et expérience du marketing d'influence	
4.1 Définition et perception	4.1.1 Définition de base 4.1.2 Outil stratégique intégré au mix média 4.1.3 Qu'est-ce qu'un influenceur 4.1.4 Perceptions critiques et conditions pour utilisation
4.2 Évolution du marketing d'influence en culture	4.2.1 Adopté, mais évolué avec : plateformes, formats, usages 4.2.2 Progression à vitesse variable 4.2.3 Freins culturels, structurels et organisationnels 4.2.4 Formes hybrides et nouvelles pourraient émerger
4.3 stratégies marketing similaires	4.3.1 Attirer les jeunes : Soirées/événements thématiques + promo 4.3.2 Collaboration marque/organisme/institution/entreprise 4.3.3 Communauté/réseau de l'organisme agit à titre d'influenceur 4.3.4 Membre de l'équipe à titre d'influenceur 4.3.5 Artistes agissent à titre d'influenceur 4.3.6 Création de contenu sur leurs propres réseaux sociaux
4.4 Bons coups	4.4.1 Collaborations avec influenceurs et org. culturel 4.4.2 Influenceurs culturels 4.4.3 Collaboration artiste et organisme culturel 4.4.4 Porte-paroles / influenceurs 4.4.5 Collaboration avec marque 4.4.6 Pas d'exemple

4.5 Expériences futures / Besoins	4.5.1 Long terme : construire des relations durables et stratégiques 4.5.2 Alignement entre valeurs de l'org. et profil des influenceurs 4.5.3 Adapter aux réalités spécifiques et leur programmation 4.5.4 Repenser les modes de collaboration : flexibilité, autonomie. 4.5.5 Explorer de nouveaux formats et plateformes
--	---

ANNEXE D

CLASSIFICATION DES VERBATIMS : INFLUENCEURS ET SPÉCIALISTES DU MARKETING D'INFLUENCE

Catégorie principale : 5. Perception des organismes culturels	
Sous-catégorie	Sous-thème
5.1 Maturité numérique (ouverture au changement)	5.1.1 Retard d'adaptation aux codes numériques 5.1.2 Résistance au changement organisationnel
5.2 Journaliste versus influenceur	5.2.1 Vision dépassée : préférence pour les médias traditionnels 5.2.2 Traitement des influenceurs comme journalistes
5.3 Jugement du rôle d'influenceur	5.3.1 Jugement négatif / Mépris professionnel 5.3.2 Présence conditionnelle / Acceptation avec réserve 5.3.3 Critique de la logique capitaliste liée à l'influence
5.4 Manque de connaissance du marketing d'influence	5.4.1 Friction entre les 2 milieux 5.4.2 Manque de connaissance du potentiel de l'influence 5.4.3 Freins financiers et culturels à l'adoption 5.4.4 Expériences initiales décevantes
5.5 Stratégies marketing actuelles	5.5.1 Approche encore très traditionnelle du marketing 5.5.2 Absence/manque de stratégie marketing claire 5.5.3 Frein hiérarchique à l'innovation marketing 5.5.4 Se tournent vers grandes agences traditionnelles
5.6 Budget / Monétaire	5.6.1 Budgets sont très restreints 5.6.2 Influenceurs perçus comme trop chers, malgré potentiel 5.6.3 Dissonance : attentes élevées et moyens financiers limité
5.7 Conseils pour influence	5.7.1 Cibler les bons profils d'influenceurs, même atypiques 5.7.2 Se former + collaborer avec spécialistes 5.7.3 Reconnaître le rôle des influenceurs (strat. globale) 5.7.4 Bâtir une relation avec l'influenceur 5.7.5 Revoir le plan média
5.8 Bons coups observés	5.8.1 Soirées thématiques/événement 5.8.2 Porte-paroles / influenceurs 5.8.3 Commanditaire d'événement culturel 5.8.4 Promotions (sur le prix/offre)
6. Freins à collaborer avec le milieu culturel	
6.1 Manque d'intérêt	6.1.1 Le manque de connaissance = manque d'intérêt 6.1.2 L'intérêt culturel dépend du profil d'influenceurs 6.1.3 Influenceurs culturels sont rares

	6.1.4 Peur du jugement freine la prise de parole
6.2 Budget / Monétaire	6.2.1 Invitations gratuites ou échanges de services 6.2.2 Déséquilibre entre effort demandé et compensation offerte 6.2.3 Budgets insuffisants p/r aux standards de l'influence
6.3 Organisation du travail	6.3.1 Surcharge de sollicitations oblige à faire des choix 6.3.2 Culturel exige une présence physique
7. Opportunités (pour les influenceurs)	
7.1 Alignement avec les valeurs	7.1.1 Exprimer ses valeurs à travers la culture 7.1.2 Soutenir une identité locale et engagée 7.1.3 Valorisation d'une image authentique
7.2 Apprentissage et découverte	7.2.1 Développer des connaissances / désir d'éduquer 7.2.2 Dimension personnelle que peut prendre la culture
7.3 Renforcement de la crédibilité (image de marque)	7.3.1 Gage de crédibilité/prestige 7.3.2 Renforcer l'authenticité de la marque personnelle
7.4 Diversification du contenu : engagement de la communauté	7.4.1 Offrir des contenus expérientiels/créatifs plutôt que promotionnels 7.4.2 Bonne réception de la communauté
8. Opportunités (pour les organismes culturels)	
8.1 Démocratisation de l'art	8.1.1 Rendre l'art accessible et moins élitiste 8.1.2 Possibilité de vulgarisation / éducation
8.2 Optimisation du budget marketing	8.2.1 Coût réduit + rapport qualité-prix p/r médias traditionnels 8.2.2 Accès à des résultats précis et contrôle du contenu 8.2.3 Gestion facilitée / service clé en main 8.2.4 Ciblage démographique et géographique
8.3 Contenu authentique adapté à l'art	8.3.1 La puissance de la narration : lien émotionnel 8.3.2 Ancrer la culture dans les habitudes numériques 8.3.3 Profiter des différentes plateformes et types de contenus
8.4 Développement de public	8.4.1 Accéder à un nouveau public difficile à rejoindre autrement 8.4.2 Créer un engouement par l'expérience partagée 8.4.3 Générer des retombées concrètes
9. Présentation : spécialistes du marketing d'influence	
9.1 Perception : évolution du marketing d'influence (tout secteur)	9.1.1 Évolution rapide du secteur 9.1.2 Impact de la chute des médias traditionnels 9.1.3 Professionnalisation du métier d'influenceur
9.2 Perception : évolution du marketing d'influence dans secteur culturel	9.2.1 Évolution limitée malgré le potentiel pour l'industrie 9.2.2 Lentement adapté à la culture

9.3 Perception : milieu de l'influence	9.3.1 Terminologie: créateur de contenu vs influenceur 9.3.2 Difficultés organisationnelles + de coordination 9.3.3 Homogénéité des influenceurs
9.4 Parcours professionnel	9.4.1 Entrée non « académique » 9.4.2 Évolution du marketing d'influence - parcours en RP 9.4.3 Progression interne / fidèle à une organisation
9.5 Rôle / tâches	9.5.1 Gestion de la relation : pont entre influenceur et client 9.5.2 Accompagnement et support à l'influenceur 9.5.3 Gestion du contenu créé (aspect créatif) 9.5.4 Négociation (\$\$\$) - tant avec client que influenceur
9.6 Outils de travail	9.6.1 Logiciel « Stellar » 9.6.2 Outils permettent justification de l'impact 9.6.3 Charte éthique
9.7 Sélection d'influenceur (fonctionnement et processus)	9.7.1 Cohérence entre audience de l'influenceur et objectifs 9.7.2 Importance de relations durables 9.7.3 Rôle central des agences dans la sélection 9.7.4 Critères éthiques dans la sélection des influenceurs
9.8 Expérience avec secteur culturel	9.8.1 Impact et concret des campagnes d'influence 9.8.2 Invitations informelles et absence de contrats structurés
9.9 Besoins identifiés	9.9.1 Nécessité d'une meilleure communication/coordination 9.9.2 Rareté des profils ciblés 9.9.3 Respect des normes légales et éthiques
10. Présentation : influenceurs	
10.1 Perception : évolution du marketing d'influence (tout secteur)	10.1.1 ↑ grâce au déclin des médias traditionnels 10.1.2 ↑ Retard initial - évolution marquée au Québec 10.1.3 ↓ Création de contenu plus dispendieuse
10.2 Perception : évolution du marketing d'influence dans secteur culturel	10.2.1 ↑ pratique adaptée à la promotion d'art 10.2.2 ↑ reconnaissance dans le paysage médiatique culturel 10.2.3 ↑ répond à la baisse de consommation d'art 10.2.4 ↑ désir de collaborations guidés par les valeurs
10.3 Perception : milieu de l'influence	10.3.1 Perception positive du métier et sentiment de privilège 10.3.2 Difficultés du métier : pression, charge 10.3.3 Inconfort face au terme « influenceur » et sa légitimité 10.3.4 Volonté de diversifier ses activités 10.3.5 Relations entre influenceurs et pouvoir des communautés 10.3.6 Diversification des plateformes

10.4 Parcours	10.4.1 Une passion personnelle/spontanée devenue professionnelle 10.4.2 Point de bascule (ex. viralité, pandémie) 10.4.3 Une progression lente (essais et diversification des canaux)
10.5 Rôle / tâches	10.5.1 Créer en restant soi-même: quotidien devient contenu 10.5.2 Réalité des collaborations : cadre, attentes et rémunération 10.5.3 Refus d'influence à « temps plein »
10.6 Valeurs associés à leur travail	10.6.1 Éthique dans le choix des collaborations 10.6.2 Responsabilité envers leur communauté 10.6.3 Contenu proposé guidé par leur valeurs
10.7 Expérience avec le secteur culturel	10.7.1 Formalité et rareté des collaborations 10.7.2 Exemples positifs de collaborations 10.7.3 Aspect communautaire et valorisation 10.7.4 Manque ou absence de prise de contact proactive
10.8 Traitement des collaborations avec le secteur culturel	10.8.1 Alignement naturel entre influenceurs et milieu culturel 10.8.2 Besoin d'éducation 10.8.3 Approche narrative (storytelling)

BIBLIOGRAPHIE

- Académie de transformation numérique. (2024). NETendances 2024 : Portrait numérique des foyers québécois. Édition 2024, Vol 15 (04). <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2024/12/netendances-2024-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>
- Akello, T. . (2024). Digital Literacy and Media Consumption among Different Age Groups. *Journal of Communication*, 5(2), 14–27. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1973>
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., et Tod, A. M. (2009). Ethical Issues in the Use of In-Depth Interviews: Literature Review and Discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48–54. <https://doi.org/10.1177/174701610900500203>
- Alnasser, N. S., & Yi, L. J. (2023). Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: A comparative review. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>
- Anda Stef, & Crişan, E. L. (2025). Analysis of the impact of human resources employees' perceptions on the process of digital transformation. *IIMT Journal of Management*, 2(1), 84–99. <https://doi.org/10.1108/IIMTJM-02-2024-0023>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability*, 15(1), 148. <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Association des agences de communication créative. (2025). *Comment choisir une agence?*. <https://a2c.quebec/comment-choisir-une-agence/>
- Baker, S. A., & Rojek, C. (2020). *Lifestyle gurus : constructing authority and influence online*. Polity Press.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>

- Barker, R., & Brodmerkel, S. (2024). Ageism and Social Media Expertise: Implications for Intergenerational Dynamics in Advertising Creativity. *Advertising & Society Quarterly* 25(3), <https://dx.doi.org/10.1353/asr.2024.a939138>.
- Barre, S. et Gayrard-Carrera, A. (2015) . Outil 55. *L'agence de publicité*. La Boîte à outils de la publicité. (p. 176 -177). Dunod. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/la-boite-a-outils-de-la-publicite--9782100711413-page-176?lang=fr>.
- BDC. (2022). Saisissez l'avantage technologique : Pourquoi les entreprises qui adoptent le numérique performant mieux. Étude. <https://www.bdc.ca/fr/a-propos/analyses-recherche/passez-au-numerique>
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40–63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Bernstein, J.S. (2014). *The Evolution and Principles of Marketing*. In: *Standing Room Only*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1007/978-1-137-37569-8_3
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Borges-Tiago T., M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Bratina, D., Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, 14(2), 33. <https://doi.org/10.3390/admsci14020033>
- Briggs, Paul. (2023). TikTok in Canada : Daily time spent with tiktok in Can da, June 2023. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/tiktok-in-canada>

- Briggs, Paul. (2023). TikTok in Canada : Tiktok is the least trusted social media network in Canada for data security. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/tiktok-in-canada>
- Briggs, Paul. (2024). Canada Social Media Influence : More than a third of internet users in Canada follow influencers on social media. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/canada-social-media-influencers>
- Briggs, Paul. (2024). Canada Social Media Influence : How do Canada's top platforms for influencer marketing compare in audience size?. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/canada-social-media-influencers>
- Briggs, Paul. (2024). What's the state of social commerce in Canada? : Social buyers 2023-2027. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/what-s-state-of-social-commerce-canada>
- Briggs, Paul. (2024). Channels where shoppers in Canada typically start their shopping journey, sep 2024. EMarketer. <https://www.emarketer.com/chart/269860/channels-where-shoppers-canada-typically-start-their-shopping-journey-sep-2024-of-respondents>
- Briggs, Paul. (2024). Canada Ecommerce forecast 2024 : Young adults in Canada are more likely to be digital buyers. EMarketer. <https://content-na1.emarketer.com/canada-ecommerce-forecast-2024>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebri-fication: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Calvo-Porrá, C., & Pesqueira-Sánchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772.
<https://doi.org/10.1108/K-09-2019-0598>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Castro, D. D. (2022). *How Museums Reshape Audience Engagement through Social Media Marketing*
<https://www.proquest.com/dissertations-theses/how-museums-reshape-audience-engagement-through/docview/2773200848/se-2>
- Chen, L., Yan, Y., & Smith, A. N. (2022). What drives digital engagement with sponsored videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 198–221.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00887-2>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C.-X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Chomarat, L. (2013). *La publicité*. Presses universitaires de France. (p. 17 -66)
- Clark Influence.(2024). Accueil. Clark Influence. <https://www.clarkinfluence.com/>
- Clarke, V., et Braun, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298.
<http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Deloitte. (2018). *Digital Maturity Model : Achieving digital maturity to drive growth*. Étude.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/deloitte-digital-maturity-model.pdf>
- DeForge, B. (2022). Research design principles. In *The SAGE encyclopedia of research design* (2 ed., Vol. 4, pp. 1404-1409). *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n521>
- Desgagnés, É. (29 avril 2025). *Nano, micro, macro : à chacun son influence*. Grenier : Affaires de l'industrie. <https://www.grenier.qc.ca/actualites/47691/nano-micro-macro-a-chacun-son-influence>

- de Villiers, C., Farooq, M. B., & Molinari, M. (2022). Qualitative research interviews using online video technology – challenges and opportunities. *Meditari Accountancy Research*, 30(6), 1764–1782. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1252>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Duckwitz, A., & Zabel, C. (2024). For Good's Sake: Strategic Social Media Influencer Communication in Non-Profit Organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(4), 291–312. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2341232>
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- Ehlers, Kelly. (2025). *When To Invest In Long-Term Influencer Partnerships (And How To Make Them Work)*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2025/03/19/when-to-invest-in-long-term-influencer-partnerships-and-how-to-make-them-work/>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Esma Gültüvin Gür Omay. (2023). Digital Platforms and Journalism as a Profession: The Rise of the Influencer Journalist. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 84, 99–110. <https://doi.org/10.26650/jspc.2023.84.1274247>

- Euzéby, F., Passebois-Ducros, J., & Machat, S. (2024). Exploring the Impact of Book Influencers on Reading Intentions in the Scroll Era. *International Journal of Arts Management*, 27(1), 17–39. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-impact-book-influencers-on-reading/docview/3112597455/se-2>
- Ferreira, A. G., Crespo, C. F., Ribeiro, F. M., & Barreiros, P. (2024). The social media theatre: New guidelines to foster parasocial interactions with followers and improve influencer marketing communication effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2318696>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*. Aldine.
- Grange, Camille; Ricoul, Stéphane. (2017). *Organisations quel est votre degré de maturité numérique?* Gestion Vol. 42 (1) <https://www.revuegestion.ca/organisations-quel-est-votre-degre-de-maturite-numerique>
- Geysler, W. (2024). *The state of influencer marketing 2024: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarkreport/>.
- Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFA).(2024). Étude des publics des arts de la scène au Québec (seconde édition). DAIGLE / SAIRE. <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/etude-publics-arts-scene-quebec-gtfas.pdf>
- Hadley, S. (2017). European Commission final report: study on audience development – how to place audiences at the centre of cultural organisations. *Cultural Trends*, 26(3), 275–278. <https://doi.org/10.1080/09548963.2017.1345739>

- Hair, L., Bonifacio, R., & Wohn, D. Y. (2022). Multi-platform practices among digital patronage creators. *Convergence*, 28(5), 1438–1456. <https://doi.org/10.1177/13548565221104990>
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>
- Hayes, D.; Slater, A., (2010). Rethinking the missionary position" —The quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1), pp 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1080/13606710110079882>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2021). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178–204. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1963554>
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2006). *Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459. DOI: 10.2501/JAR-52-4-459-464
- Kolo, C. (2024). Social media influencers as content creators in the creative economy. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 11, p.52-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9692081>
- König, S., & Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kumar, V., & Chetna. (2025). Influencer Authenticity and Consumer Trust: An In-Depth Analysis of Social Media Marketing. *IUP Journal of Brand Management*, 22(2), 81–101.
<https://doi.org/10.71329/IUPJBRM/2025.22.2.81-101>
- Li, W., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science : Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Larcher, M. (2023) Mémoire de maîtrise, Université de Sherbrooke. Pourquoi le papier est-il toujours utilisé dans les communications des organismes culturels ? L'exemple des compagnies du CASJB à Sherbrooke. <http://hdl.handle.net/11143/18966>

- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Le Petit Robert. (2025). Définition : influenceur. <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/influenceur>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Liu, J., et Xu, W. (2024). An exploratory qualitative analysis of public awareness, communication dynamics, and behavioral patterns regarding food safety in Mainland China. *BMC Public Health*, 24, 2884. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20382-3>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lubin, M.-A. (2024). Les professions de la culture et des communications au Québec en 2021 (Optique culture, 93). Observatoire de la culture et des communications du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/professions-culture-communications-quebec-2021.pdf>
- Lopez-Dawn, R., & Giovanidis, A. (2023). Optimal Influencer Marketing Campaign Under Budget Constraints Using Frank-Wolfe. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 10(2). <https://doi.org/10.1109/TNSE.2022.3225955>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). Le grand livre du marketing digital. Dunod.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). DOES SAMPLE SIZE MATTER IN QUALITATIVE RESEARCH?: A REVIEW OF QUALITATIVE INTERVIEWS IN IS RESEARCH. *The Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22.

- McIntosh, M. J., et Morse, J. M. (2015). Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 2. <https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Michelangelo Galeati. (2024). Harmonizing digital innovations with Western opera: A literature review of audience development strategies. *IUL Research*, 5(10).
<https://doi.org/10.57568/iulresearch.v5i10.607>
- Nault, Sarah-Émilie. (4 mai 2024). Programmation 2024-2025: Philippe-Audrey Larrue-St-Jacques hôte de trois concerts 5 à 7 de l'OSM. *Le Journal de Montréal*.
<https://www.journaldemontreal.com/2024/05/04/philippe-audrey-larrue-st-jacques-hote-de-trois-concerts-5-a-7-a-losm>
- Nistor, C., Selove, M., & Villas-Boas, J. M. (2025). Influencer Authenticity: To Grow or to Monetize. *Management Science*, 71(6), 5251. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.03479>
- Ministère de la Culture et des Communications. (2023). Faire rayonner la culture québécoise dans l'environnement numérique : Plan de développement culturel numérique 2023-2028 [PDF]. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/plan-action/Plan_dev_culturel_numerique_2023.pdf
- Mishra, A., Jain, V., Pathak, A., & Mastanvali, S. (2025). Evaluating the effectiveness of influencer marketing across various social media platforms: A comparative study. *Journal of Xi'an Shiyou University, Natural Sciences Edition*, 68(5), 108. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15386376>
- Mulcahy, K. V. (2006). Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *Journal of Arts Management, Law & Society*, 35(4), 319–330. <https://doi.org/10.3200/JAML.35.4.319-330>
- Muniz, J. A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nistor, C., Selove, M., & Villas-Boas, J. M. (2025). Influencer Authenticity: To Grow or to Monetize. *Management Science*, 71(6), 5251. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.03479>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>

- Ohenhen S. et Abakporo P. (2025). Audience development : a competitive strategy for the socio-economic viability of the live-performing arts industry. *Journal of Development Communication and Applied Theatre*. Vol 2 (5) <https://www.acjol.org/index.php/jodcaat/article/view/7533>
- Olajide Olubayo THOMAS, & Oloyede Raheem LAWAL. (2020). Exploratory Research Design in Management Sciences: An X-Ray of Literature. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 26(2), 79–84.
<https://doaj.org/article/0fce501ef38341318170f2c64eb58bcc>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. et al. Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. (2025). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Paré, Étienne. (2024). *Les Québécois boudent les salles de spectacles*. Le Devoir. <https://www.ledevoir.com/culture/819992/quebecois-boudent-salles-spectacles>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Persaud, N. (2022). Interviewing. In *The SAGE encyclopedia of research design* (2 ed., Vol. 4, pp. 729-732). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n273>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Quevillon, Éliane. (2022). *Le marketing d'influence : la réussite du marketing relationnel*. Digital, HEC Montréal. <https://digital.hec.ca/blog/le-marketing-dinfluence-la-reussite-du-marketing-relationnel/>
- Rathjens, B., Wu, A., Zhang, L., & Wei, W. (2024). When Social Media Influencer Endorsement Backfires: Unpacking Fallout From Explicit Endorsements Across Brand Equity Levels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231223150>

- Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho. (2020). 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3), 279–298.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rioux, Charles. (2024). *Arts de la scène : « Nette diminution » de l'assistance depuis 2018, selon une étude*. Radio-Canada. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/2105226/etude-assistance-arts-de-la-scene-en-baisse-2018-2023>
- Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press. <https://uqam-bib.on.worldcat.org/oclc/491078853>
- Rutakumwa, R., Mugisha, J. O., Bernays, S., Kabunga, E., Tumwekwase, G., Mbonye, M., et Seeley, J. (2020). Conducting in-depth interviews with and without voice recorders: a comparative analysis. *Qualitative Research*, 20(5), 565–581. <https://doi.org/10.1177/1468794119884806>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & El Lakiss, R. (2024). Examining influencer marketing: the roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419501>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., et Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality et Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Sebele-Mpofu, F. Y., & Serpa, S. (2020). Saturation controversy in qualitative research: Complexities and underlying assumptions. A literature review. *Cogent Social Sciences*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1838706>
- Singh, P. Kumari, P. Kadam. K, Suman S. (2025). Influencer marketing vs traditional advertising : a comparative analysis. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 07(3). <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS69289>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sonix. (2025). Logiciel de transcription automatique : rapide, simple et précis. Sonix.Ai
<https://sonix.ai/fr/automated-transcription>
- Staller, K. (2022). Qualitative research. In *The SAGE encyclopedia of research design* (2 ed., Vol. 4, pp. 1317-1320). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n486>
- Stogner, M. B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience: Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), 385–397.
<https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00360.x>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand-SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 192. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Szakal, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chițu, I. B., Mocanu, A. A., Bălășescu, M., & Ialomițianu, G. (2024). Evaluating the Impact and Perception of Influencer Marketing Among Romanian Consumers—Insights from Quantitative Research. *Administrative Sciences*, 14(11), 276.
<https://doi.org/10.3390/admsci14110276>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2024). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*, 41, 168–183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- The Wallace Foundation. (2008). Arts for all : connecting new audiences. <https://wallacefoundation.org/sites/default/files/2023-09/arts-for-all-connecting-to-new-audiences.pdf?>
- Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pioneering the Use of Technologies in Qualitative Research -- A Research Review of the Use of Digital Interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 757–768. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1935565>
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2024). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*, 41, 168–183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- Thordsen, T., Bick, M. (2023). A decade of digital maturity models: much ado about nothing?. *Information Systems and e-Business Management*, 21, 947–976. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00656-w>
- Trombin, Matteo; Veglianti, Eleonora. (2020). Influencer marketing for museums: a comparison between Italy and The Netherlands. *Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 3, No. 1. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105893>
- Visone, A. (2016). *The impact of online and social media platforms in the art market: A case study on instagram*. Sotheby's Institute of Art - New York. Thesis. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-online-social-media-platforms-art-market/docview/1848287250/se-2>
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Walter, N., Föhl, U., & Zagermann, L. (2024). Big or Small? Impact of Influencer Characteristics on Influencer Success, with Special Focus on Micro- Versus Mega-Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2366198>
- Wijesinghe, D. (2017). Rare journalist-influencer hybrids drive conversations. *PRweek*, 20(6), 20

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

