



# RELATIONS PUBLIQUES ET RÉSEAUX SOCIAUX

MARS 2024

LA FORCE D'UNIR CES DEUX EXPERTISES POUR FAIRE RAYONNER  
VOTRE MARQUE

*oui l'agence*



# À propos de oui L'agence



# Le mandat *de l'année 2023*

*oui l'agence*

Cidre du Québec a mandaté oui L'agence afin de mettre en place une campagne de communications 360 qui devait permettre de faire découvrir le cidre, en l'associant à une occasion de consommation bien précise tout en éduquant le consommateur et lui permettant de retrouver le produit facilement sur les tablettes.

La campagne intégrée se déclinait sur les Médias sociaux - sur Instagram, Facebook et TikTok, ainsi que par l'envoi d'infolettres, de campagnes médias ainsi que des campagnes de Relations de presse.

# Ordre du jour

**01**



## Définir les termes

influenceurs, UGC et création de contenus

**02**



## Les différentes plateformes

leurs portées et leurs particularités

**03**



## Les médias sociaux et le marketing d'influence

Pourquoi doit-on s'y intéresser ?

**04**



## Les médias sociaux: Les bons coups à répéter et les moins bons à éviter

Cidre du Québec

**05**



## Les initiatives de marketing d'influence

Cidre du Québec

**06**



## Période des questions



Définir les différents  
termes





## Influenceurs

Un influenceur est un individu qui exerce un impact significatif sur les opinions et les comportements de sa communauté en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux, influençant ainsi les tendances de consommation, les choix et les décisions de ses abonnés.

## UGC

Le contenu UGC (User Generated Content) fait référence à toute forme de contenu créé par les utilisateurs eux-mêmes, mettant en avant une marque ou une entreprise.

## Création de contenus

La création de contenu englobe la création créative par une agence adaptée à des plateformes telles que Instagram, TikTok, Pinterest, et pour des campagnes publicitaires dans le but d'interagir, de communiquer ou de susciter l'intérêt de l'audience ciblée.







# Les médias sociaux et le marketing d'influence

Pourquoi doit-on s'y intéresser ?



# Les grands objectifs

**Accroître la  
notoriété de la  
marque**

**Améliorer  
l'engagement de  
l'audience**

**Générer des  
prospects**

**Augmenter les  
ventes**





# Les plateformes sociales





# Instagram



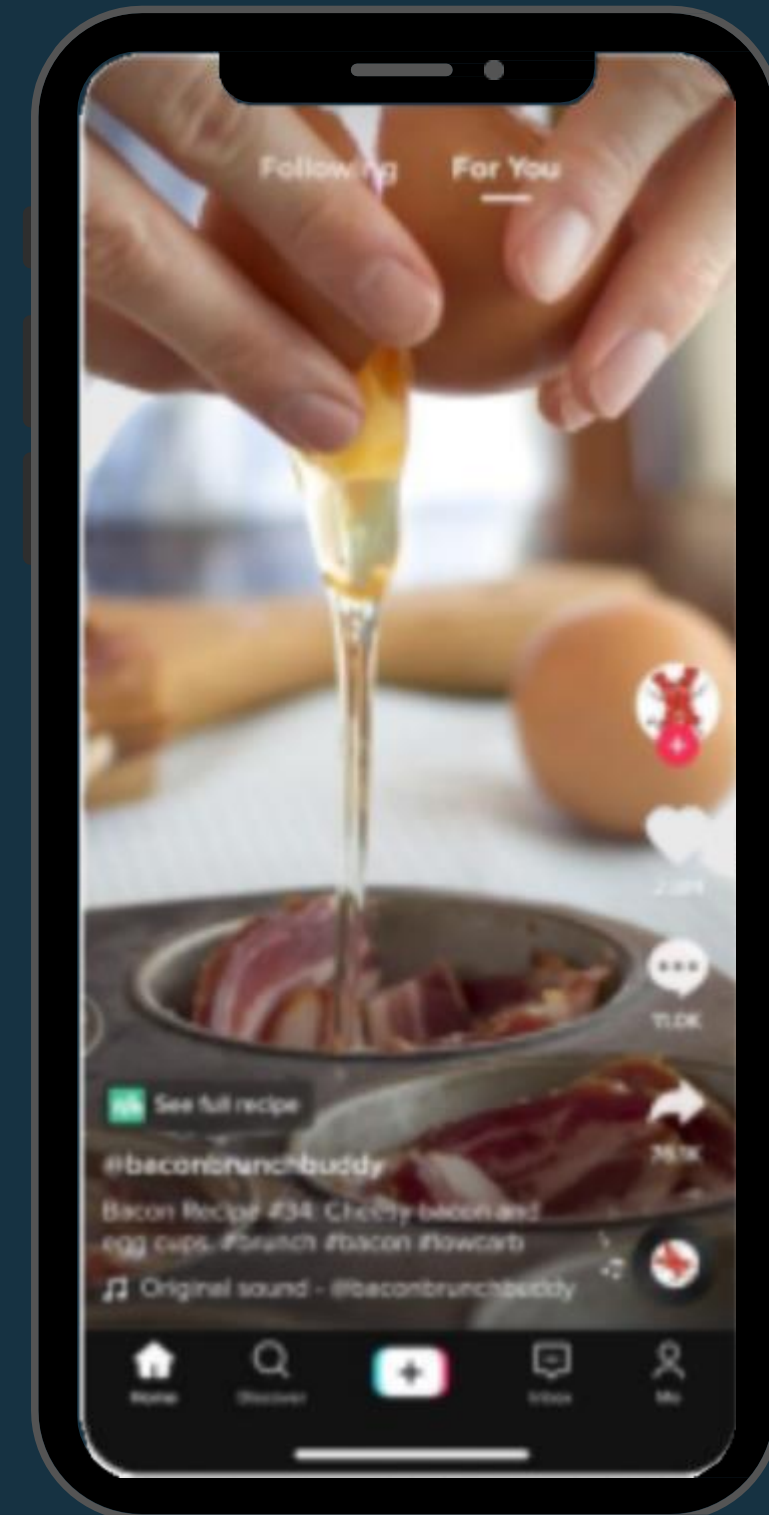
## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- Âge moyen: 18 à 34 ans
- Cette plateforme permet d'exploiter notre créativité
- Beaucoup plus facile d'interagir avec la communauté et de créer un sentiment de proximité
- Plateforme constamment en train de changer avec les tendances, etc.
- Les influenceurs portent un très grand chapeau sur cette plateforme
- L'apparence du « feed » est très importante pour attirer l'œil de l'internaute
- Le contenu « raw » est de plus en plus à privilégier (filtre naturel, photo prise par un cell, relatable)
- Beaucoup de fonctionnalités à exploiter

## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- 43% des usagers de TikTok au Canada ont entre 18 et 29 ans
- Plateforme connaît toujours une forte croissance
- Parfait pour exprimer ses vraies couleurs, son authenticité (humour)
- Du contenu pas du tout léché
- Une plateforme très nichée
- Il faut en consommer tous les jours et être rapide si l'on désire faire partie d'une tendance puisqu'elle n'a pas une longue durée de vie (2-3 jours maximum)
- On veut voir les humains derrière l'entreprise (storytelling, humour, vrai)

# TikTok

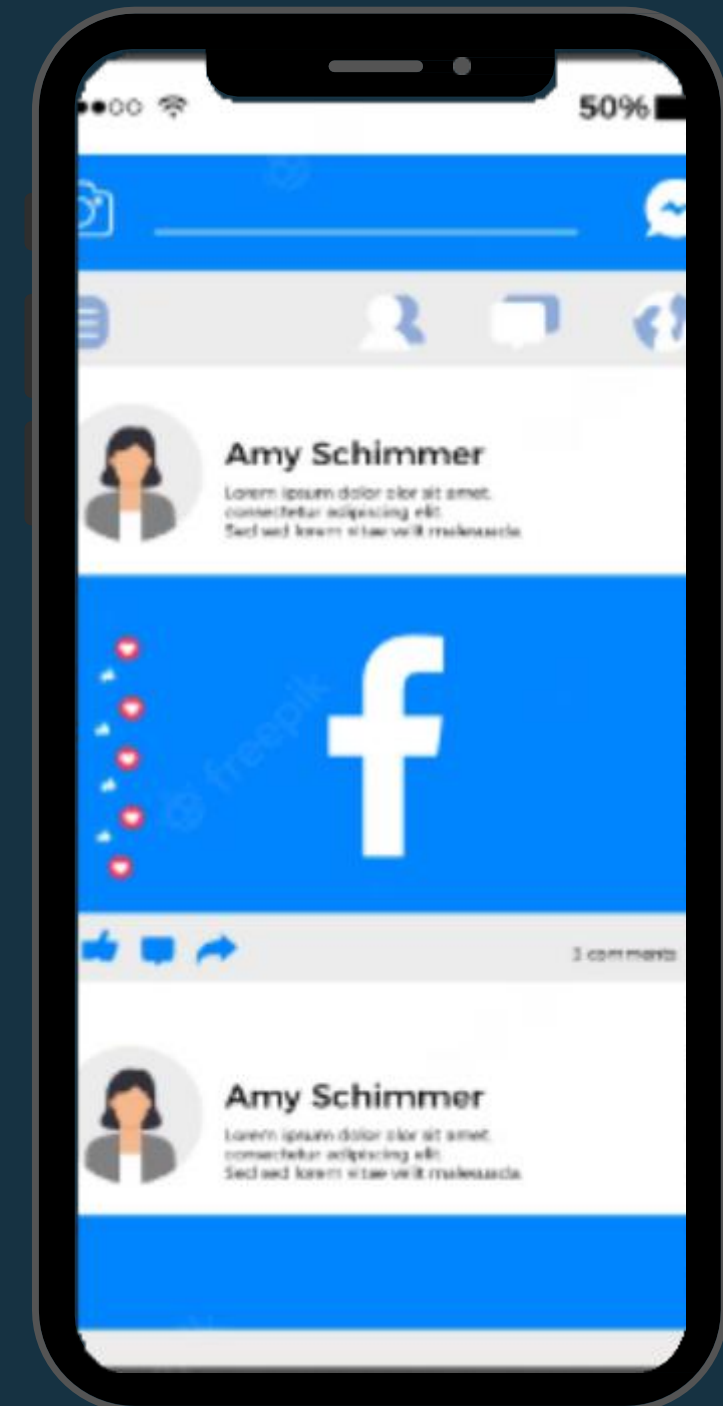




## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- Âge moyen: 40 ans
- L'attention des utilisateurs est plus grande que sur les autres plateformes
- Permet de rejoindre un public différent, soit plus vieillissant et « sérieux »
- Plateforme plus éducative où l'on peut se permettre d'allonger nos captions
- Permet également d'aller rejoindre d'autres entreprises comme la nôtre
- Les photos professionnelles et les images de qualité sont à privilégier

# Facebook

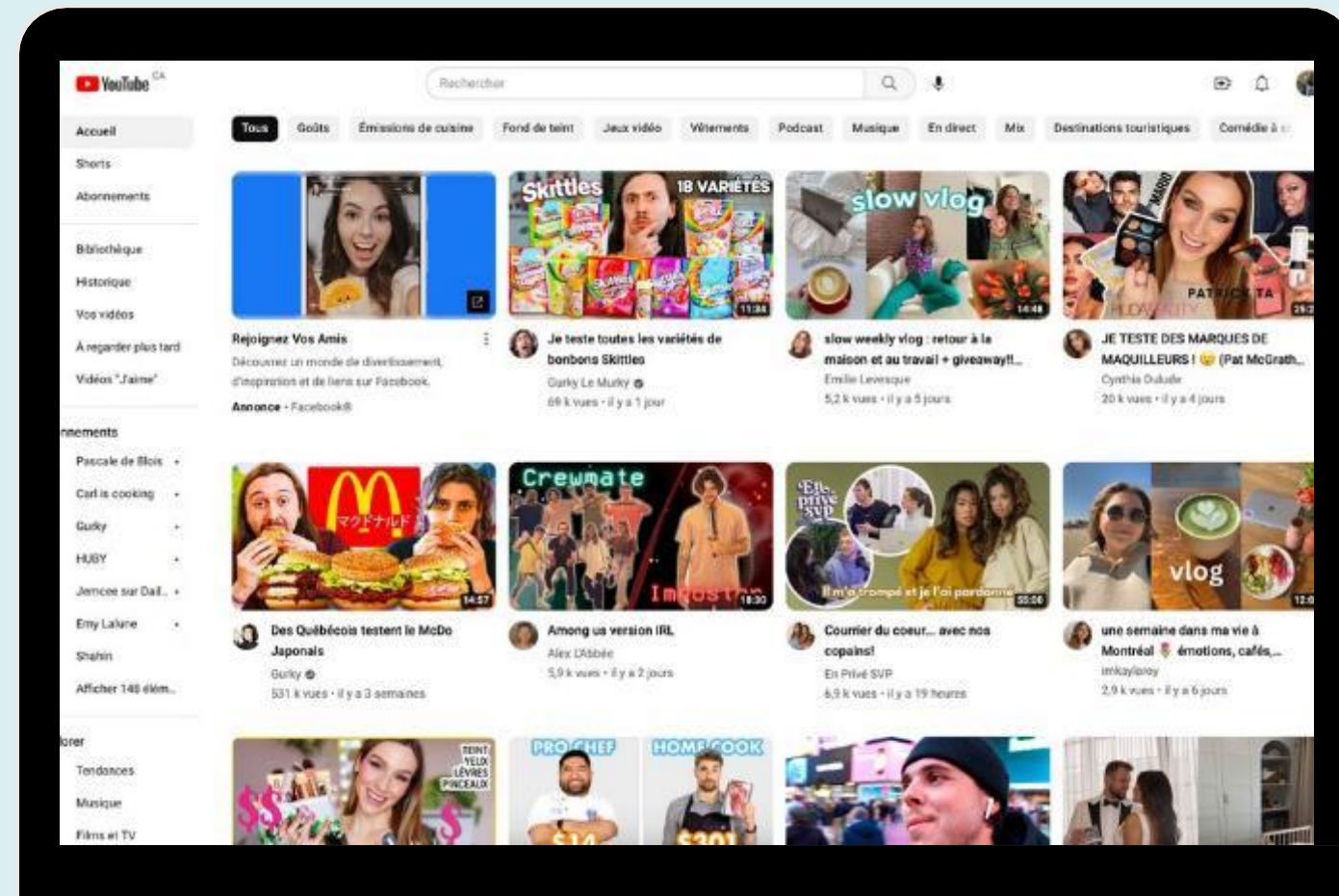


# Youtube



## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- Âge moyen: 15 à 35 ans
- Les utilisateurs sont davantage sur cette plateforme pour suivre une personne
- Du contenu pas vraiment léché, comme Instagram et TikTok on privilégie le contenu relatable (vlogs)
- Les montages vidéos ont de moins en moins d'importance
- On met l'humain de l'avant
- Le temps d'attention est très élevé, plusieurs minutes pour regarder une vidéo
- Cette plateforme perd de plus en plus en popularité, mais reste un réseau très important pour que l'influenceur puisse interagir avec ses abonnés.

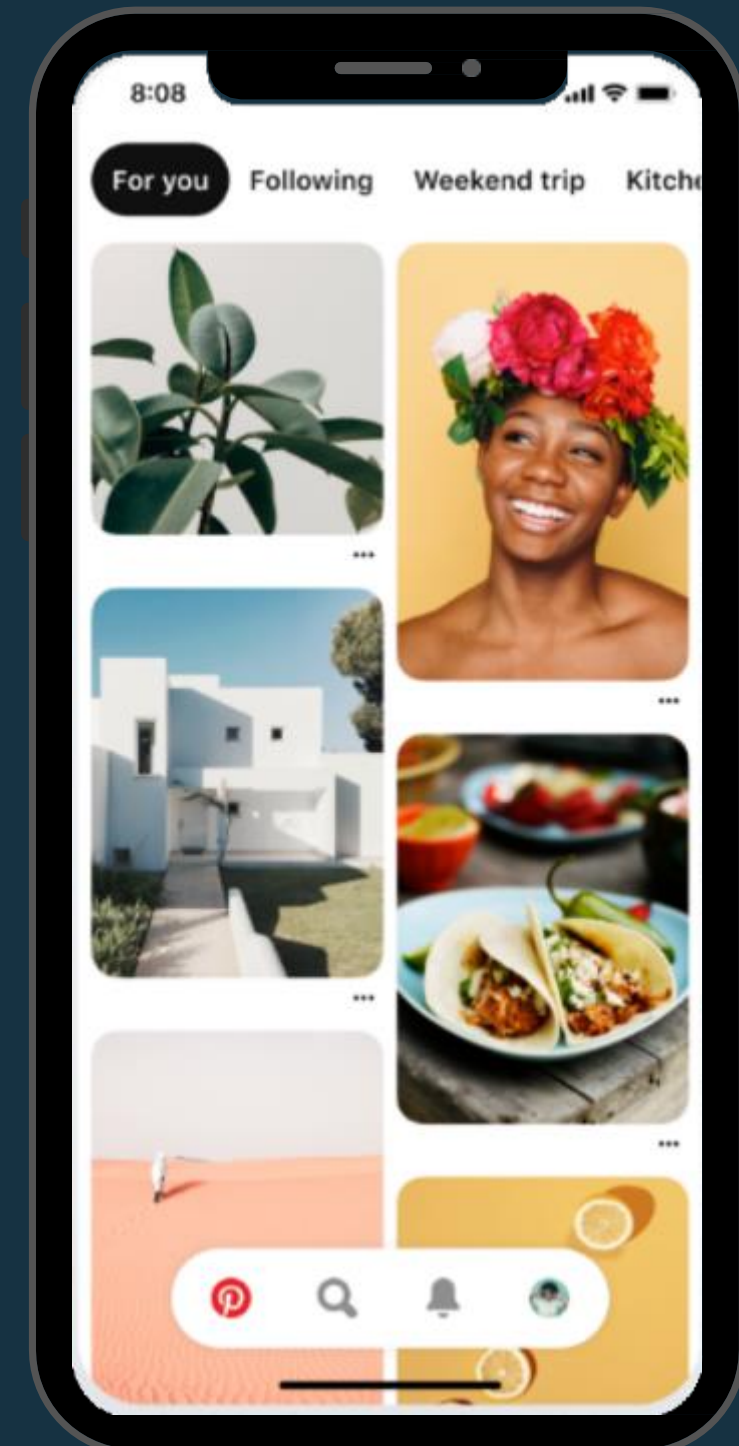


# Pinterest



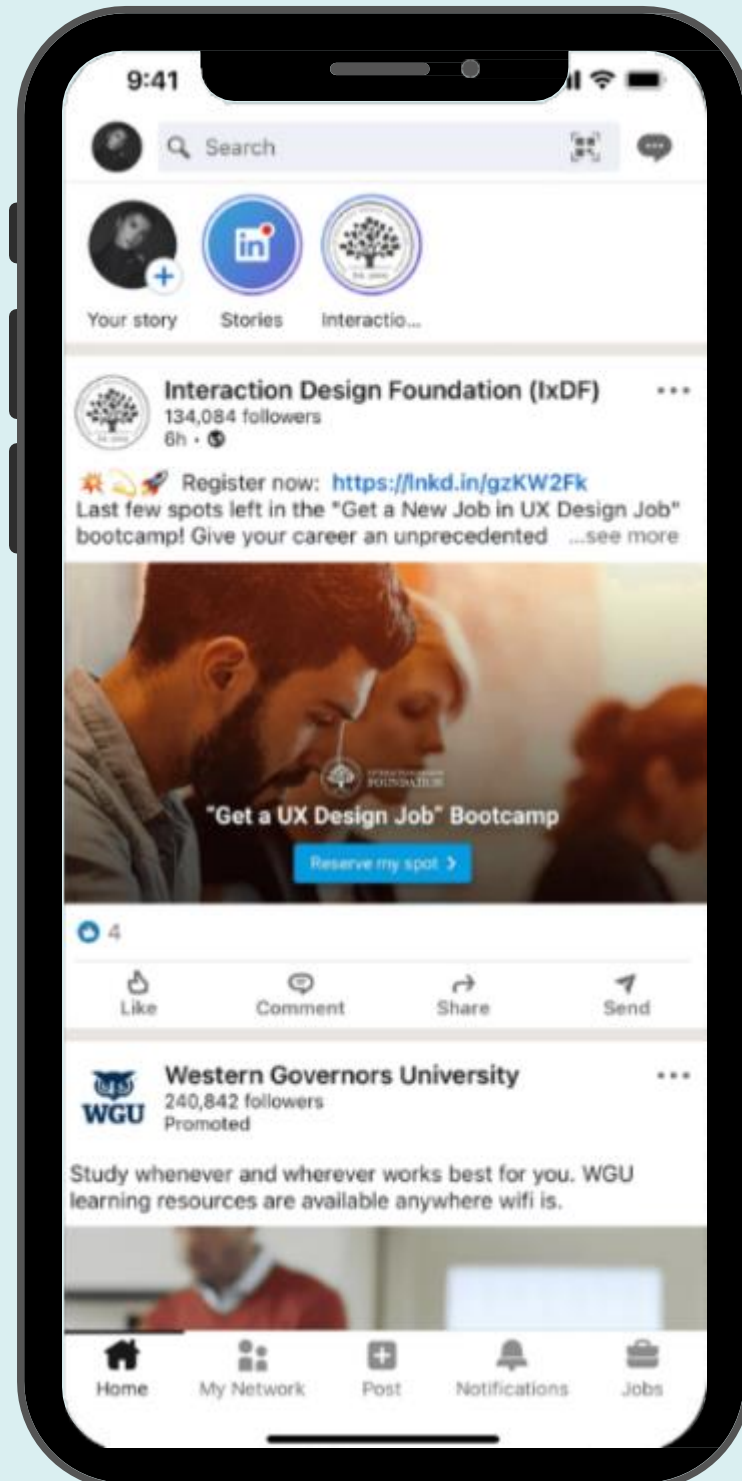
## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- Âge moyen: 18 à 49 ans
- Plateforme au contenu léché et pensé
- Si constant, permet d'engendrer des ventes vers son site web
- Les tableaux sont très importants, ils doivent être attrayants
- La durée de vie d'une épingle (publication) est très longue et peut être réutilisée plus tard pour obtenir de meilleurs résultats
- Souvent utilisé comme moteur de recherche / inspirations donc les publications doivent être pensé dans cet ordre d'idées
- Les mots clés sont très importants et permettent aux utilisateurs de retrouver ce qu'ils cherchent dans la barre de recherche





# LinkedIn



## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

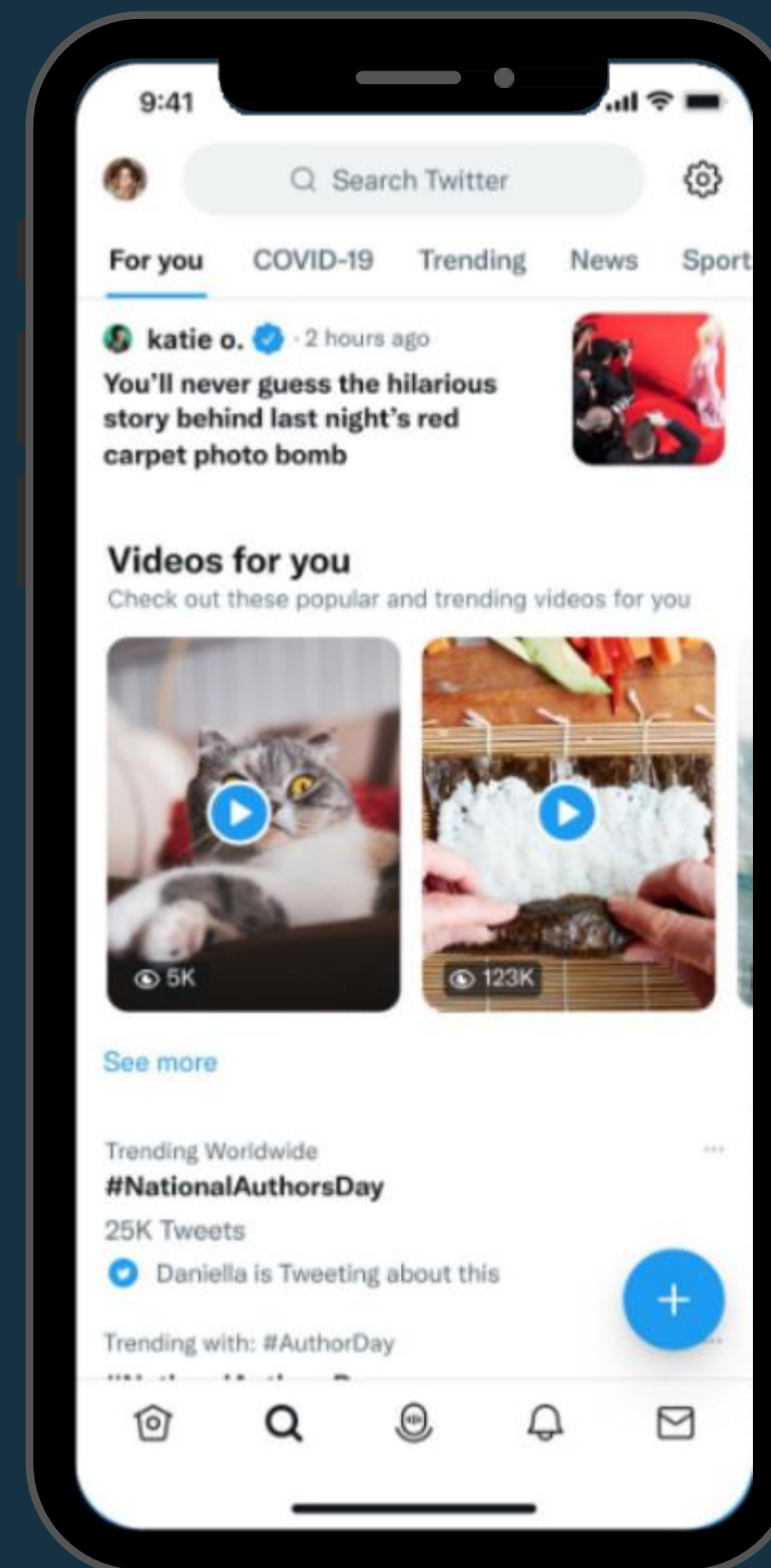
- Âge moyen: 45 ans
- Permet de rejoindre les entreprises et les particuliers
- Parfait pour parler de causes sociales
- Du contenu plus professionnel, plus réfléchi
- Pour une audience beaucoup plus vieille, mais avec de plus en plus de nouveaux jeunes professionnels
- Parfait pour repartager des articles qui nous sont pertinents
- Trouver des nouveaux donneurs (réseautage)

X

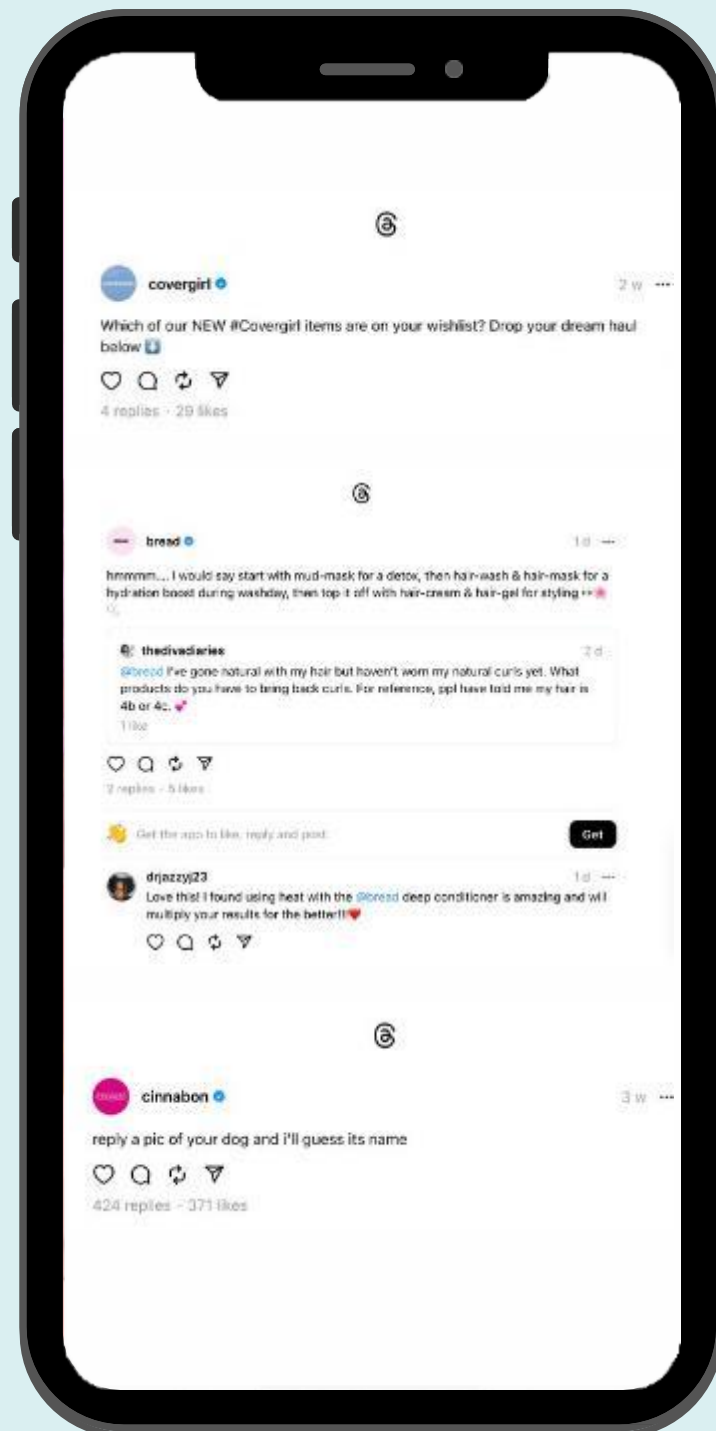


### Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- Âge moyen: 18 à 29 ans
- Plateforme pour s'exprimer, parler de cause
- Engager sa communauté, parler de sa mission
- Permet d'être transparent, vrai
- Peut être utilisé autant pour de l'humour que pour soutenir de causes sociales.
- Contenu facilement viral



# Threads



## Éléments différenciateurs de cette plateforme :

- 68 % des utilisateurs sont des hommes et 32 % des femmes.
- Plateforme pour s'exprimer de façon authentique
- Favorise l'engagement avec sa communauté
- Permet d'être transparent, vrai
- Peut être utilisé autant pour de l'humour que pour soutenir de causes sociales.



*oui l'agence*

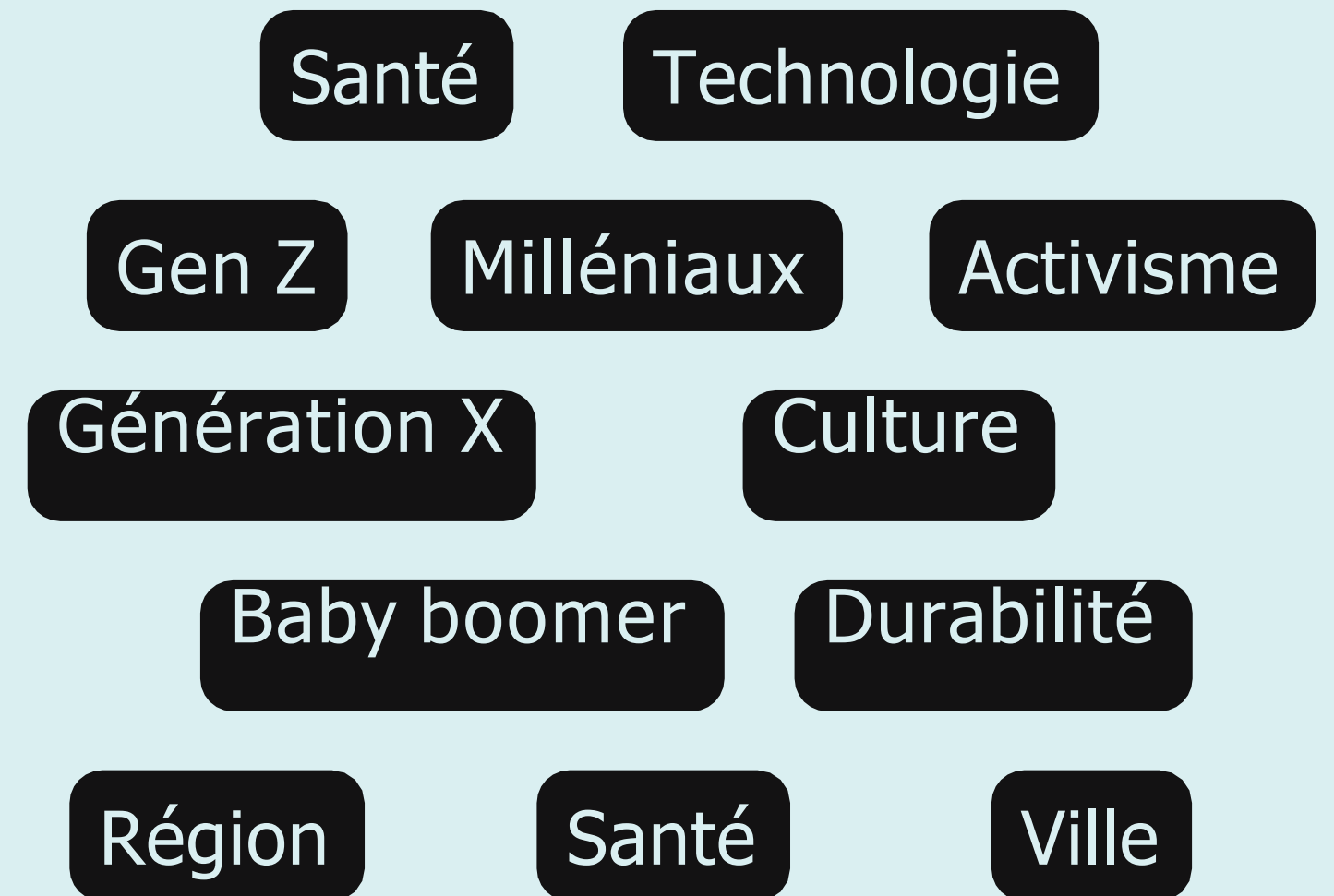
# Bâtir une stratégie de médias sociaux

5

grandes étapes  
pour développer  
sa stratégie  
médias sociaux

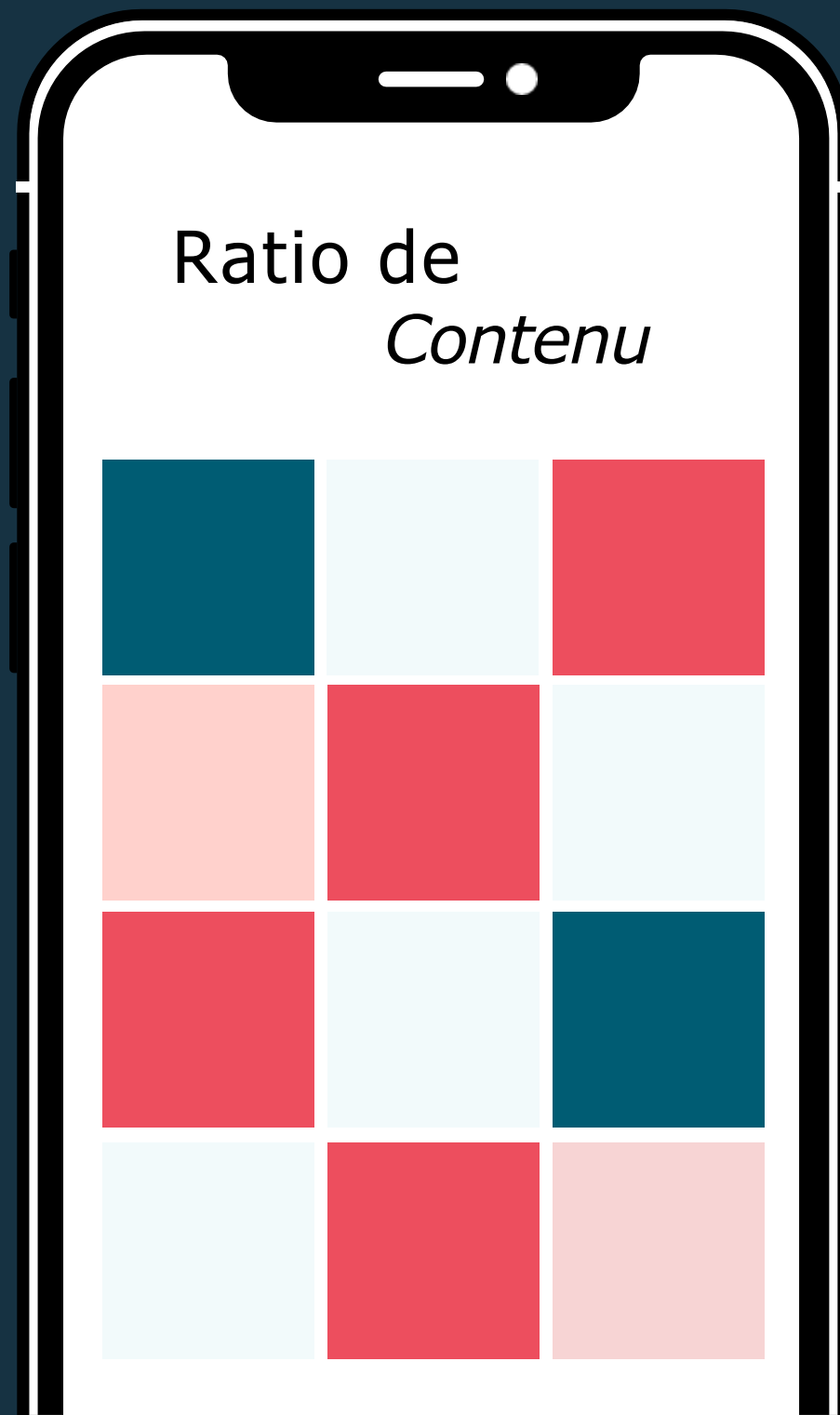
# 1. Cibles

À qui voulons-nous nous adresser?





## 2. Élaboration *du ratio* de contenu



Produits  
35%

Producteurs  
35%

Savoir-faire, éducatif  
15%

Humoristique -  
inspirationnelle  
15%

# 3. Optimisation de la page

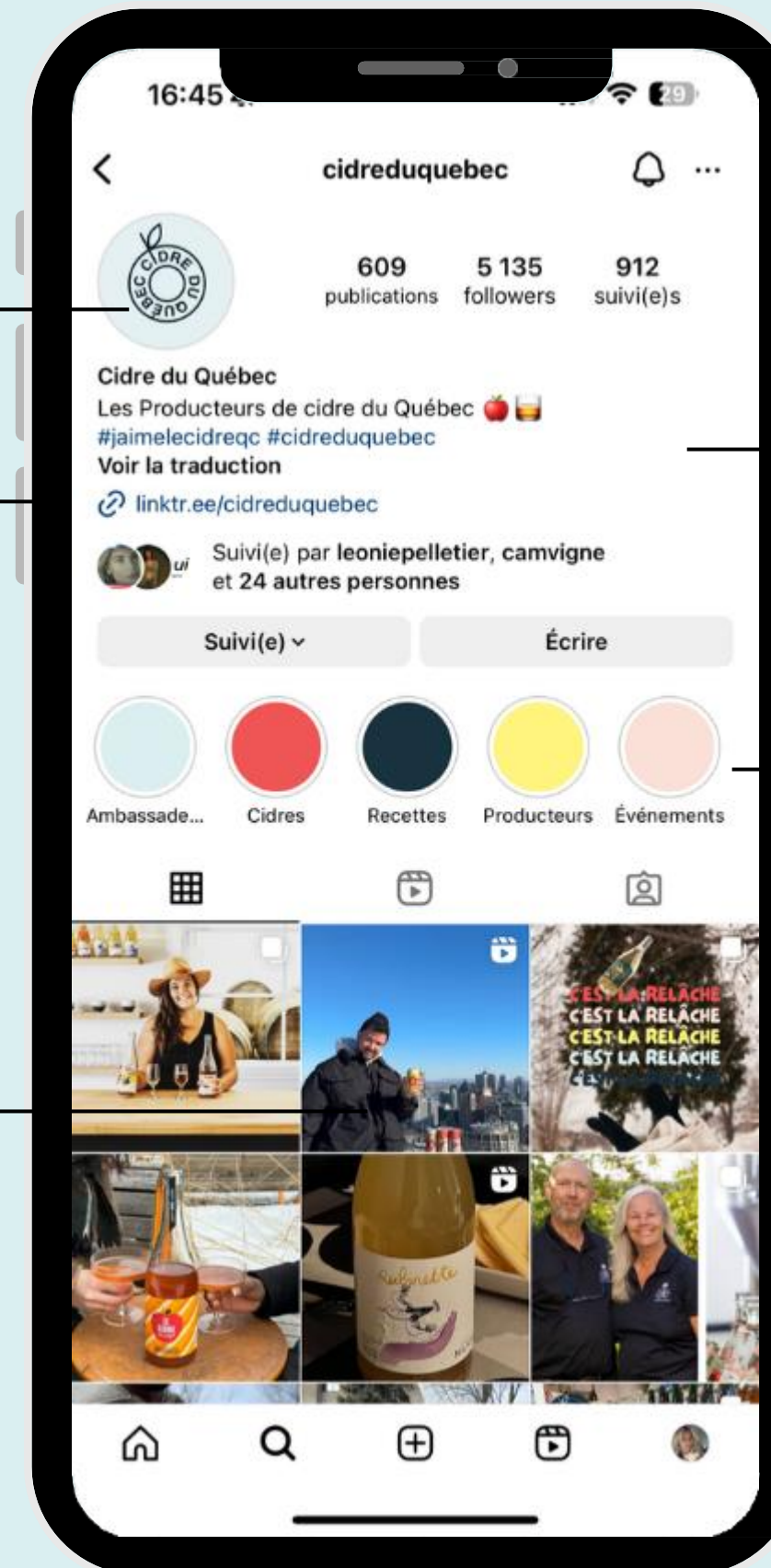
Linktree

Photo de profil

Contenu UGC

Biographie

Highlights



# 4. Définir les *piliers de contenu*

- 1. Produits 40%
- 2. Inspiration 25%
- 3. Producteurs/détaillants 25%
- 4. Éducatif 10%





# Produits

Promouvoir le cidre québécois en le mettant en valeur à travers des photos de produits, que ce soit sur un fond blanc, dans un environnement quelconque, de façon lifestyle, à travers un reel, etc.

En publiant les produits de différentes manières, cela apportera un bel équilibre à la grille Instagram et permettra à la communauté de s'identifier aux différents moments présentés.



*Fond blanc*



*Reel*



*Lifestyle*



# Inspiration

Inspirer la communauté avec des occasions de repas, du contenu généré par la communauté (UGC) et des recettes à base de cidre.



*UGC*



*UGC*



*Lifestyle - photo libre de droit*



# Producteurs

## *Détaillants*

Mettre en lumière les producteurs, les employés, l'association et les détaillant afin que la communauté comprenne bien l'objectif de vos pages. Ce pilier de contenu permettra également de créer un sentiment d'appartenance avec votre communauté.



*Reel mettant à l'honneur un producteur*



Portrait d'employé



*Producteurs*

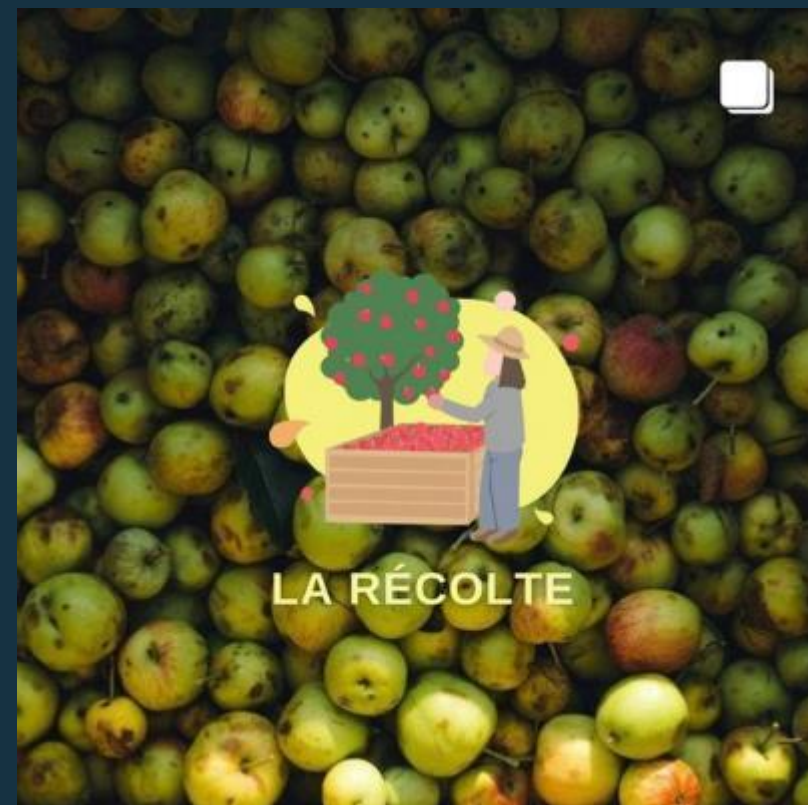
# Éducatif

## *Savoir-faire*

Démocratiser le produit en éduquant la communauté par des publications légères (style quiz), par des carrousels éducatifs, par des reels explicatifs, etc.



Quizz



Carrousel éducatif

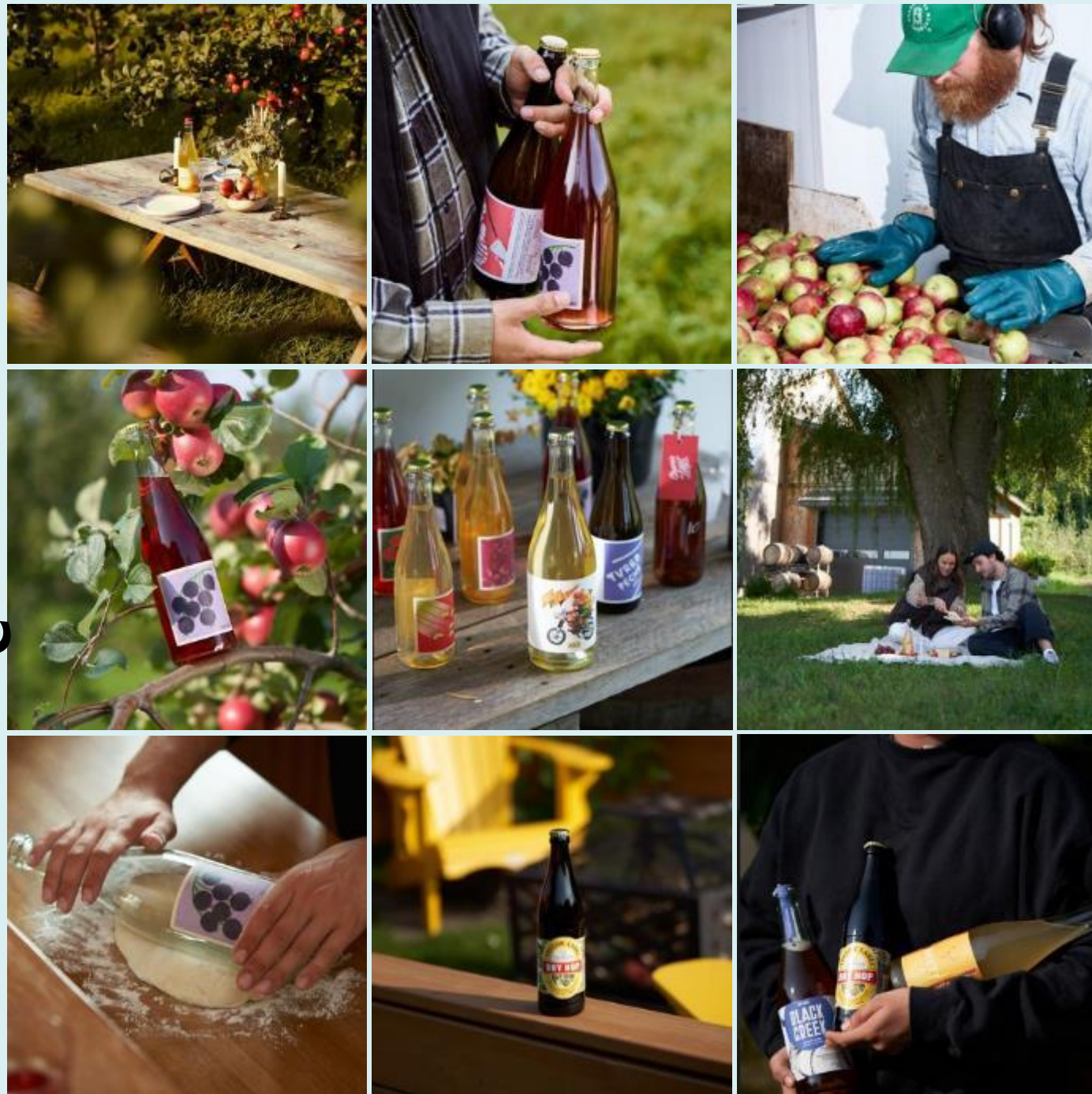


Processus



# 5. *Direction artistique*

Autumn  
e



Hive

r







Les médias sociaux: Les bons coups à répéter et les moins bons à éviter



# Les objectifs de *l'année* 2023

*oui l'agence*

- **Augmenter la visibilité globale** de Cidre du Québec et de ses produits auprès des audiences cible
- Obtenir **un taux d'engagement** sur les médias sociaux de 4%.
- **Démocratiser le cidre** à travers des campagnes engageantes, que ce soit sur les médias sociaux, en relations de presse et via des événements.
- **Générer plus d'occasions** pour l'audience cible de consommer du cidre.

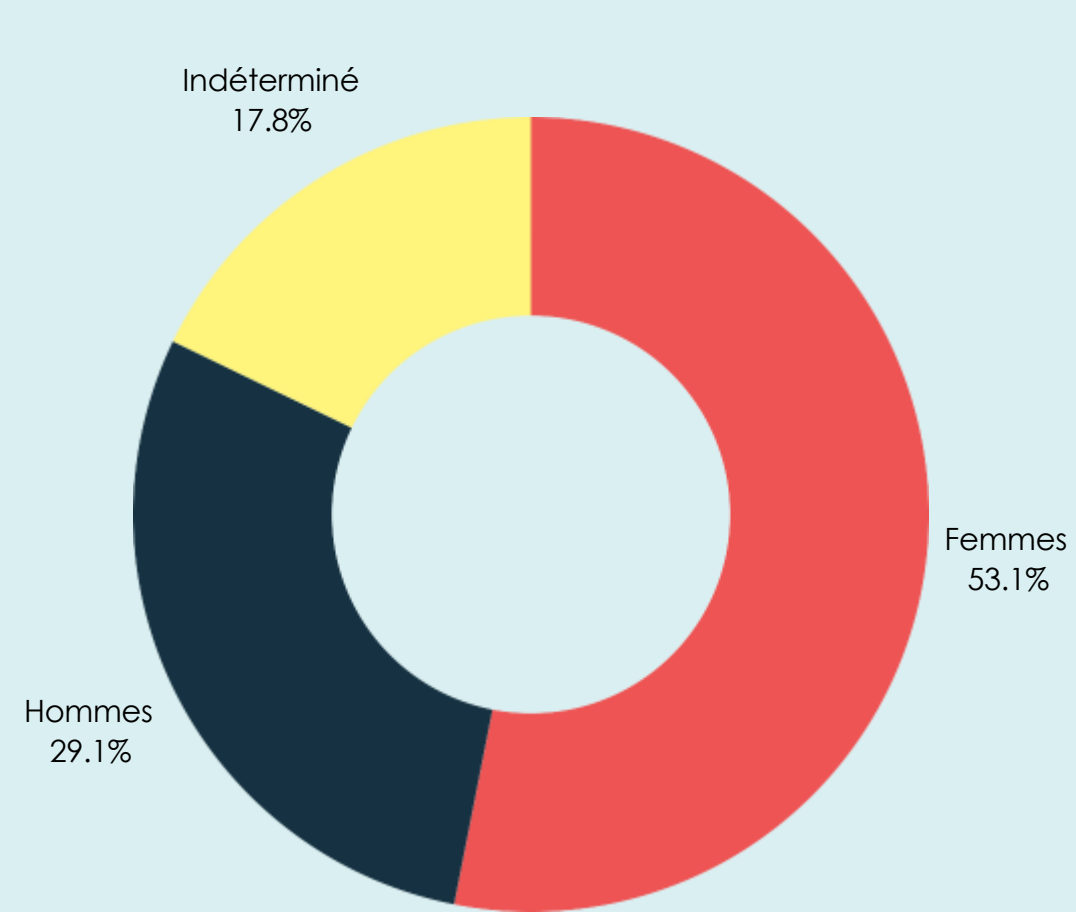
*oui l'agence*

Instagram

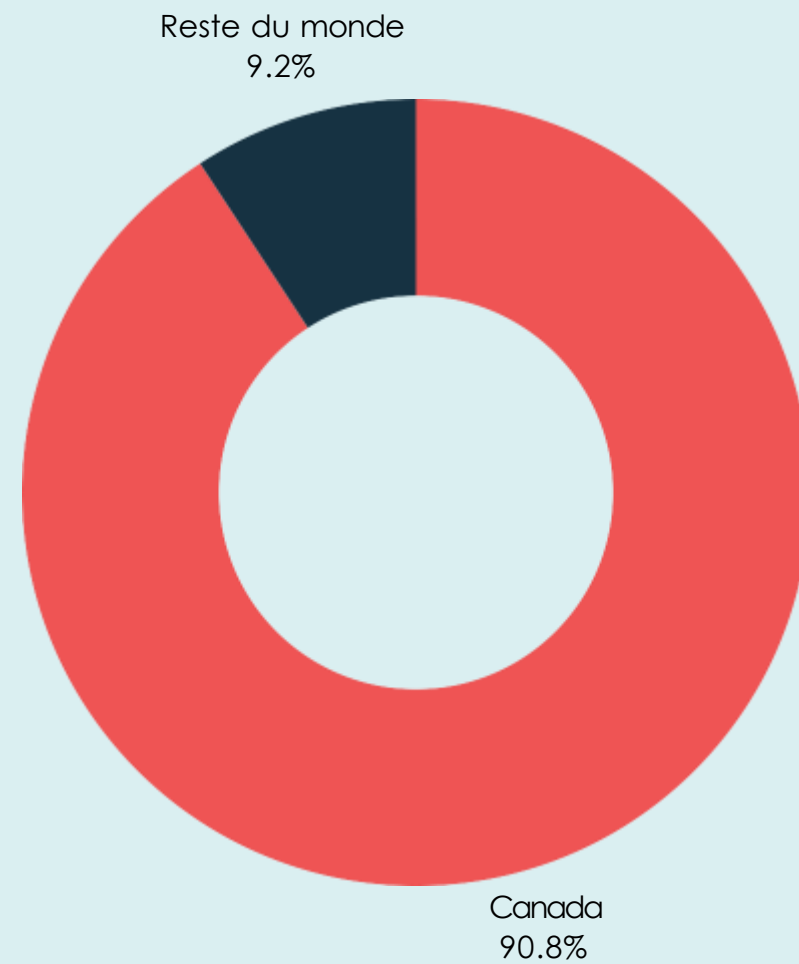


# Audience

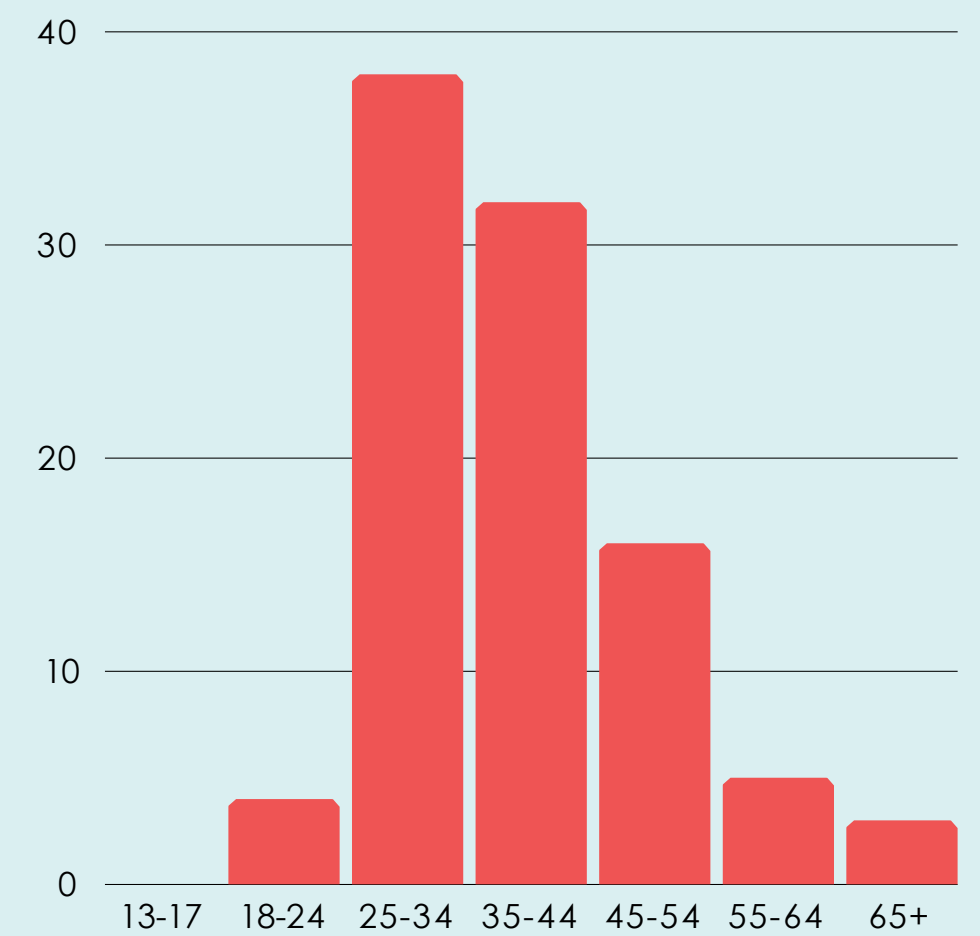
*oui l'agence*



Genre



Pays



Âge

# Types de contenus

*oui l'agence*

**116**

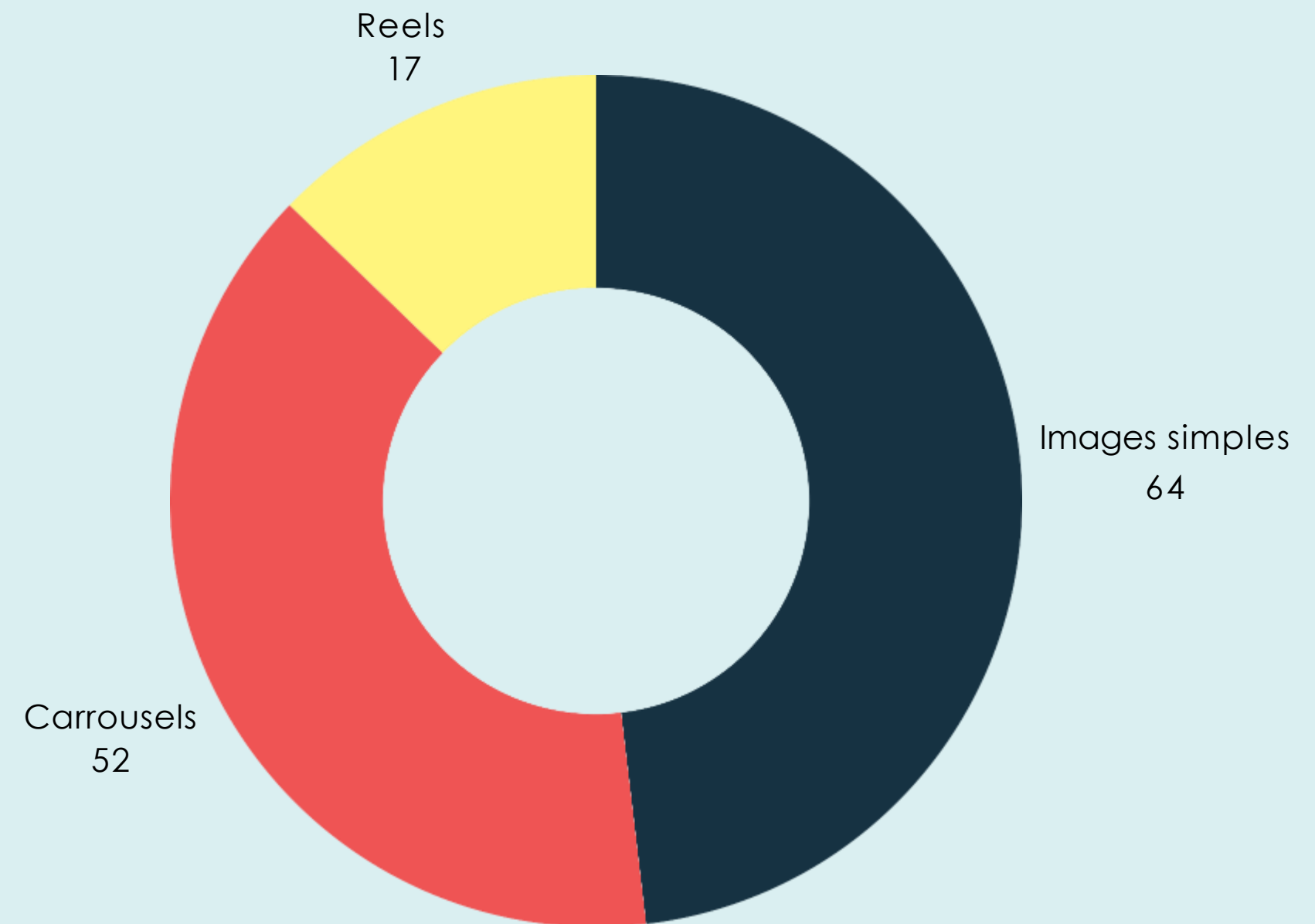
PUBLICATIONS

**17**

REELS

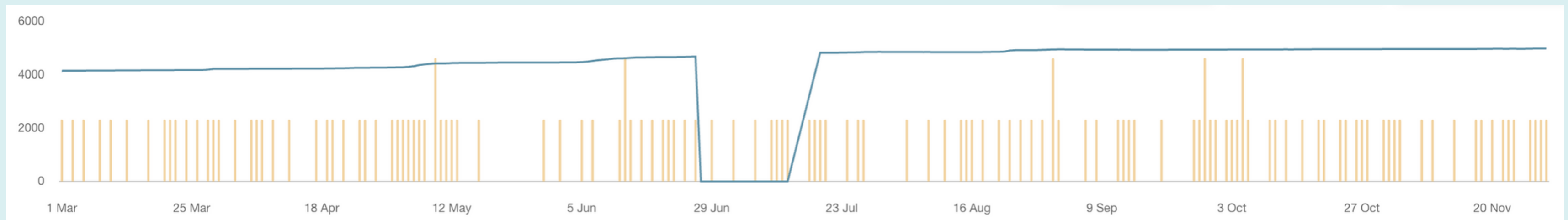
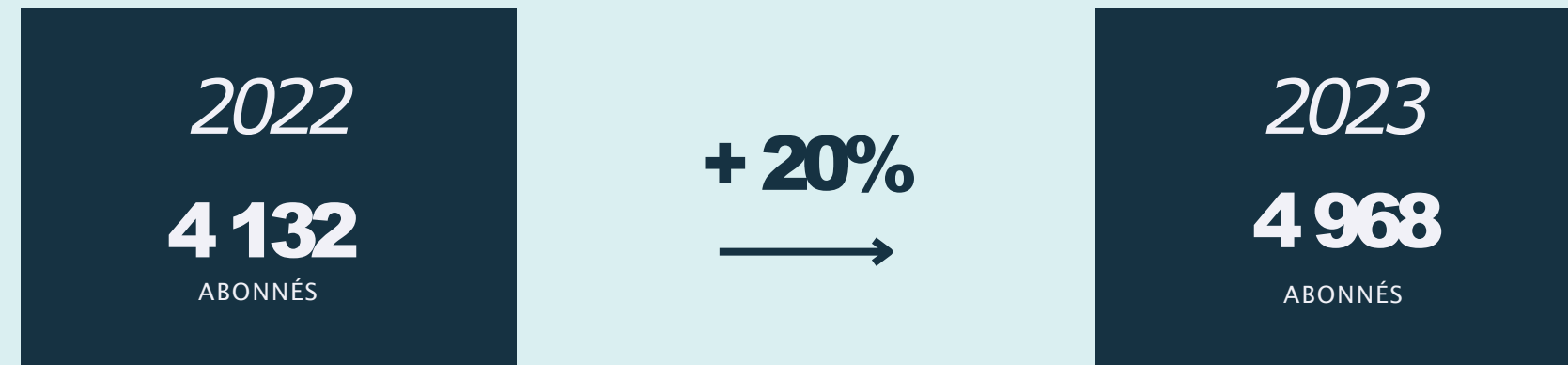
**830**

STORIES



# Communauté

*oui l'agence*





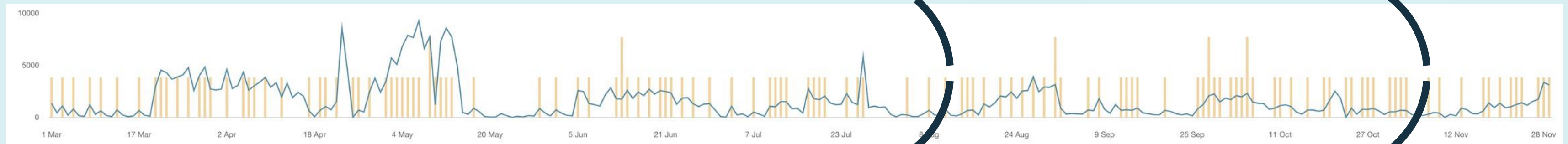
# Impressions

*oui l'agence*

2022  
**103 328**  
IMPRESSIONS

**+ 319%**  
→

2023  
**433 398**  
IMPRESSIONS



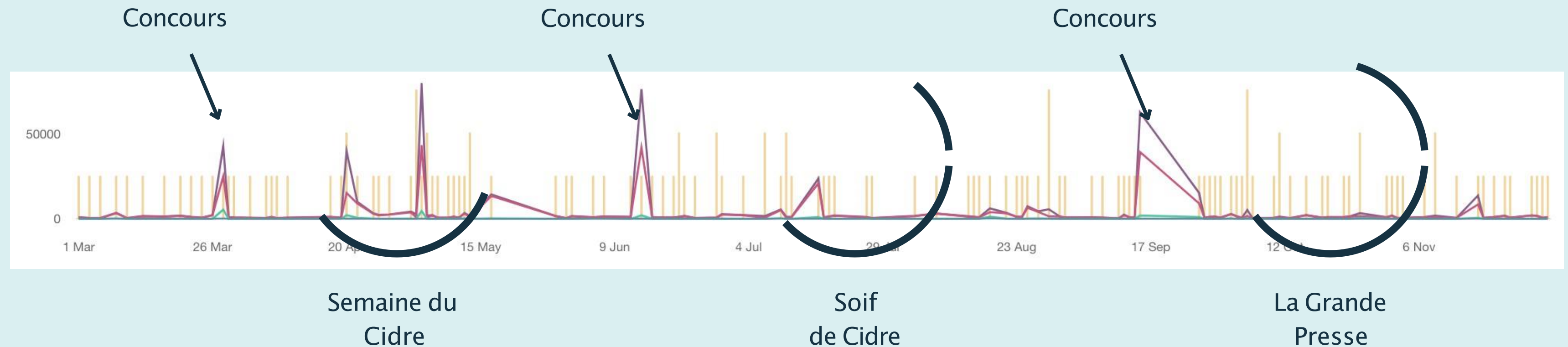
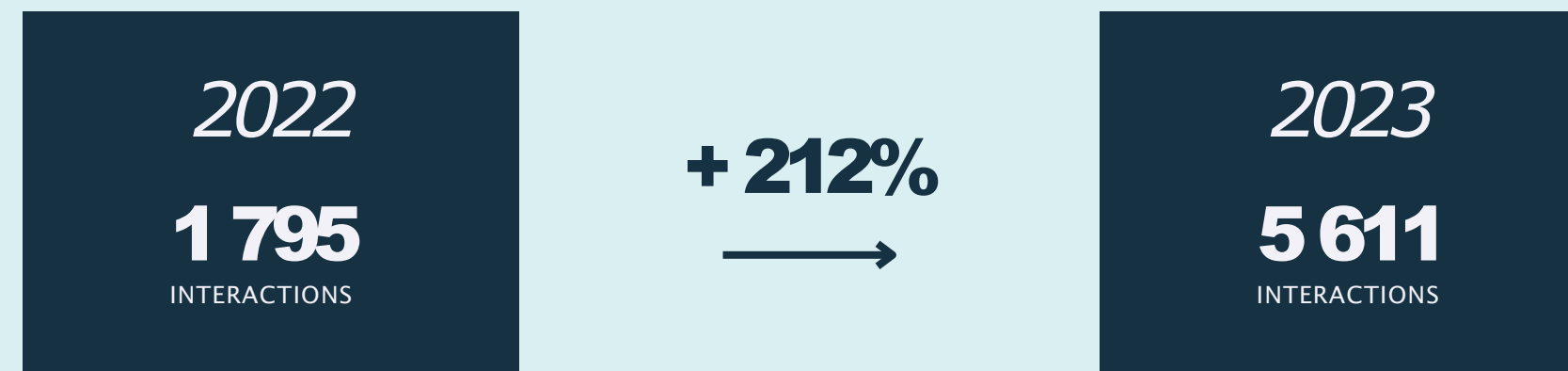
Semaine du  
Cidre

Soif  
de Cidre

La Grande  
Presse

# Interactions

*oui l'agence*



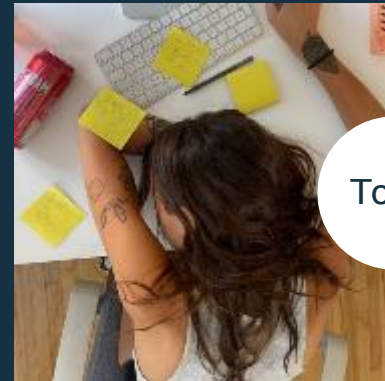
# Publications

## *les plus performantes*

oui l'agence

Vendredi 8 septembre, 10h

- Publication humoristique
- Format de publication en carrousel
- Création de contenu simple
- Caption courte, drôle et engageante



Top 1

Lundi 5 juin, 14h30

- Publication axé sur les produits
- Format de publication en carrousel
- Caption engageante
- Producteurs identifiés



Top 4

Vendredi 25 août, 16h

- Publication à caractère humain
- Format de publication en carrousel
- Caption longue avec *storytelling*



Top 2

Mardi 7 novembre, 16h

- Publication statique
- Création de contenu simple
- Caption longue avec *storytelling*
- Identification de la boutique



Top 5

Jeudi 20 avril, 16h

- Annonce d'événement
- Publication statique
- Visuel accrocheur et facile à lire



Top 3

Samedi 12 juillet, 16h

- Publication à caractère humain
- Format de publication en carrousel
- Caption longue avec *storytelling*
- Producteurs très aimés du public



Top 6

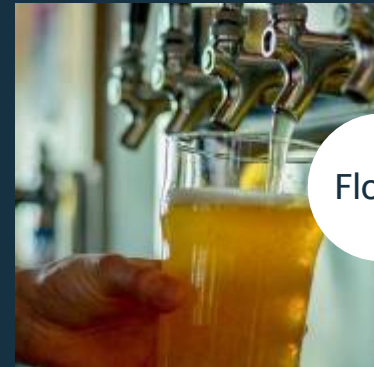


# Publications *les moins performantes*

oui l'agence

Jeudi 11 mai, 15h

- Annonce d'événement
- Publication statique
- Photo sans graphique
- Caption droit au but pour annoncer l'événement



Flop 1

Jeudi 22 juillet, 11h

- Annonce de promotion
- Visuel de la SAQ
- Format de publication statique
- Caption courte décrivant la promotion



Flop 2

Lundi 27 novembre, 15h30

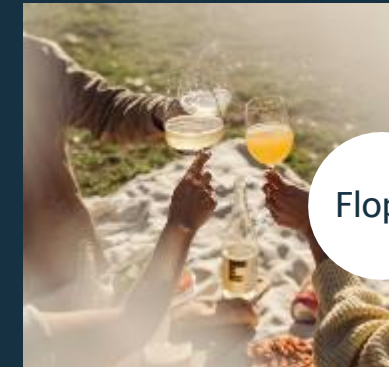
- Publication éducative
- Format de publication statique
- Visuel non-éducatif donc caption plus longue pour expliquer le sujet



Flop 3

Mercredi 21 juin, 16h

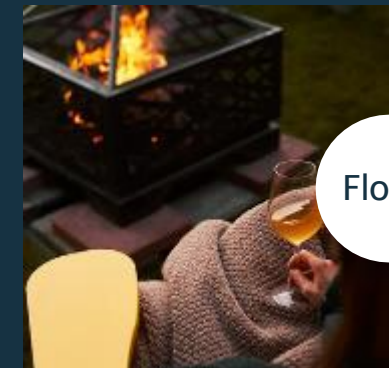
- Publication inspirationnelle
- Photo professionnelle
- Format de publication statique
- Caption engageante



Flop 4

Mercredi 22 novembre, 15h

- Publication inspirationnelle
- Photo professionnelle
- Format de publication statique
- Caption inspirationnelle



Flop 5

Mardi 28 novembre, 16h30

- Publication axé sur les produits
- Format de publication statique
- Visuel 100% graphique

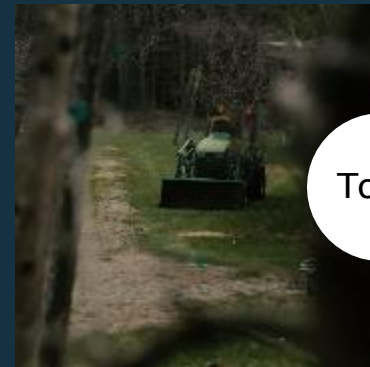


Flop 6

# Reels les plus *performants*

Mardi 2 mai, 15h

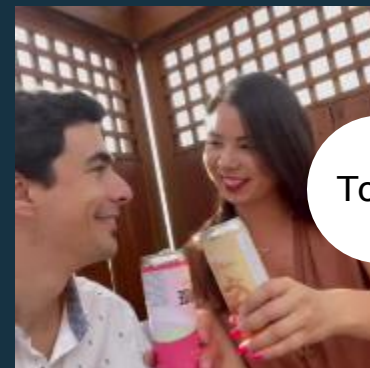
- ♦ Focus sur un événement
- ♦ Sans audio musical, format interview
- ♦ Contenu professionnel



Top 1

Lundi 24 juillet, 15h

- ♦ Collaboration
- ♦ Lifestyle et contenu simple
- ♦ Promotion d'événement



Top 2

Vendredi 28 octobre, 14h40

- ♦ Thématique Halloween
- ♦ Mise en avant d'une recette
- ♦ Audio tendance du moment
- ♦ Identification d'un producteur

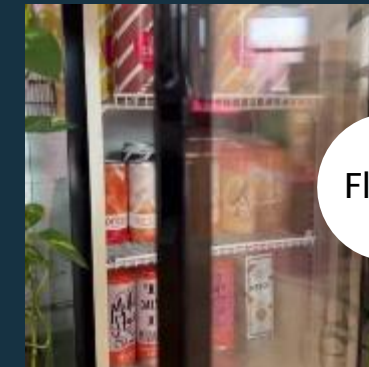


Top 3

# Reels les moins *performants*

Jeudi 30 mars, 10h

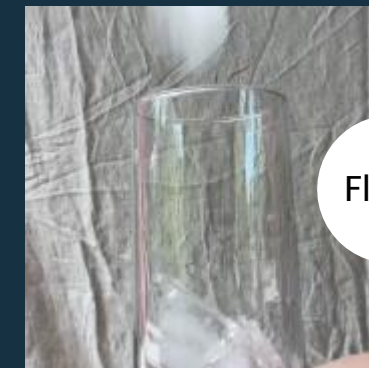
- ♦ Contenu lifestyle
- ♦ Axé sur un produit
- ♦ Audio tendance du moment
- ♦ Longue caption pour décrire le produit



Flop 1

Jeudi 13 juillet, 16h40

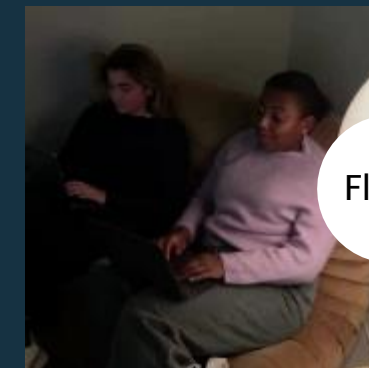
- ♦ Contenu lifestyle
- ♦ Axé sur un produit
- ♦ Audio tendance du moment
- ♦ Caption engageante



Flop 2

Vendredi 24 novembre, 16h30

- ♦ Contenu lifestyle
- ♦ Audio doux, moins rythmé
- ♦ Mise en avant de deux produits



Flop 3

# Analyse globale de la page

## *Instagram en 2023*

- Une **croissance** remarquable de tous les indicateurs clés.
- Les formats **carrousel** fonctionnent toujours très bien.
- Les publications plus **légères** et **humoristiques** permettent de davantage engager avec la communauté.
- Les photos prises en **création de contenu simple** fonctionnent majoritairement mieux que les photos professionnelles (photoshoot).
- Le format **statique** (image simple) est beaucoup moins performant de manière générale.
- Les **concours** s'essouffent dans le temps, nous remarquons moins de participations qu'au début.
- Les **heures** et **jours** de publication ont un impact sur la performance, on remarque que la fin de semaine est à privilégier.

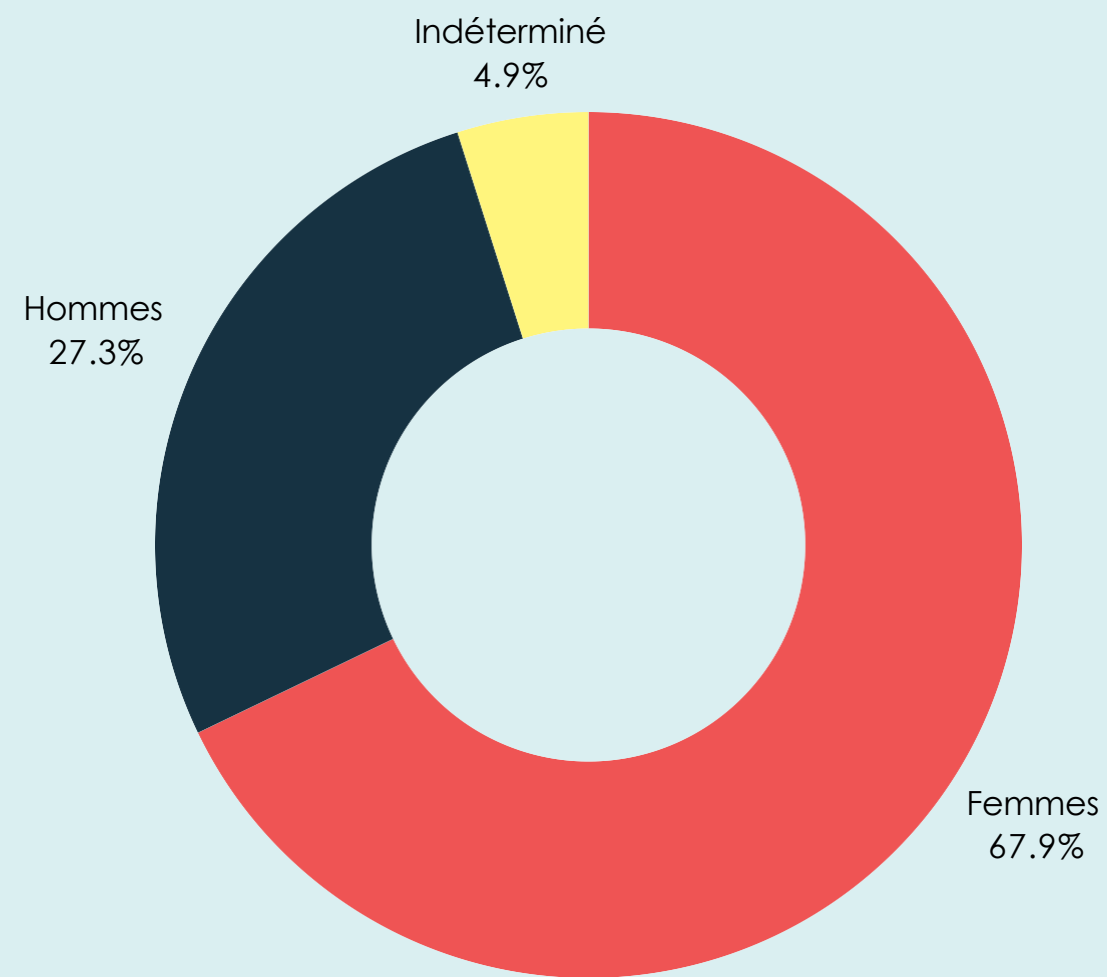


*oui l'agence*

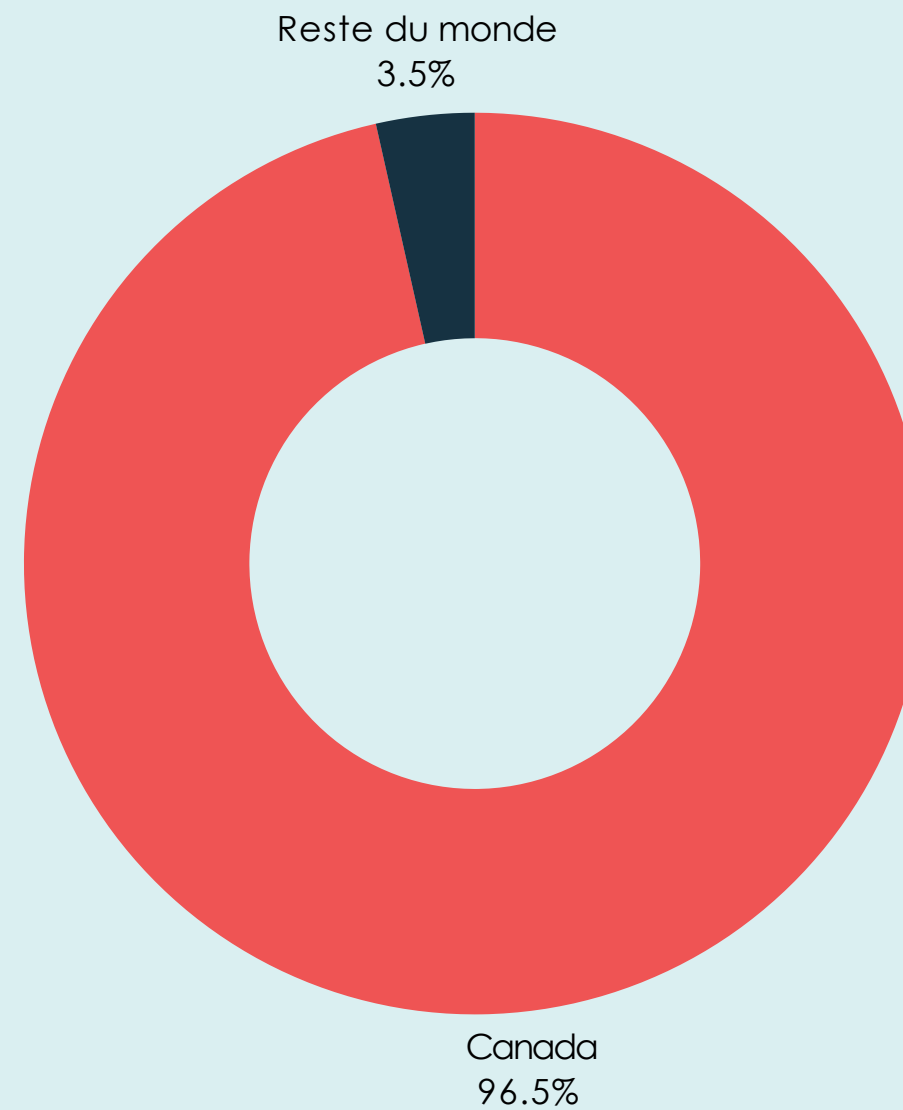
Facebook

# Audience

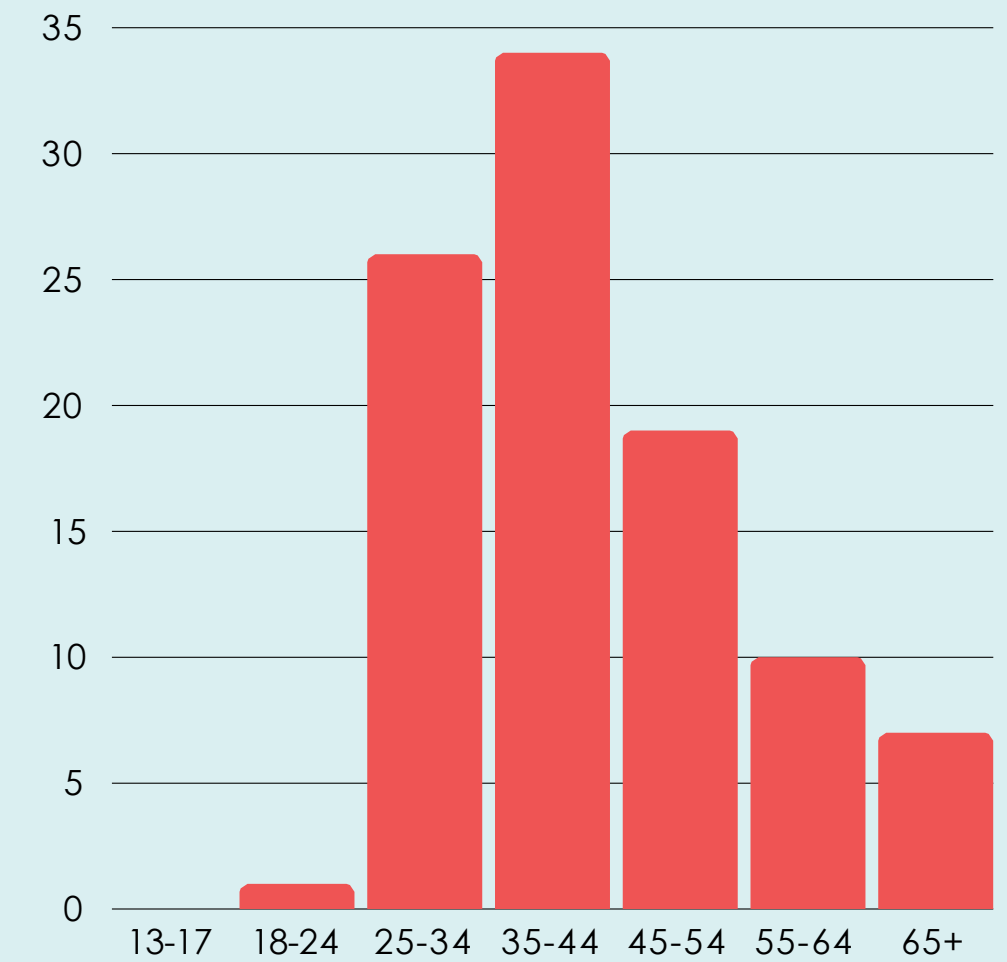
*oui l'agence*



Genre



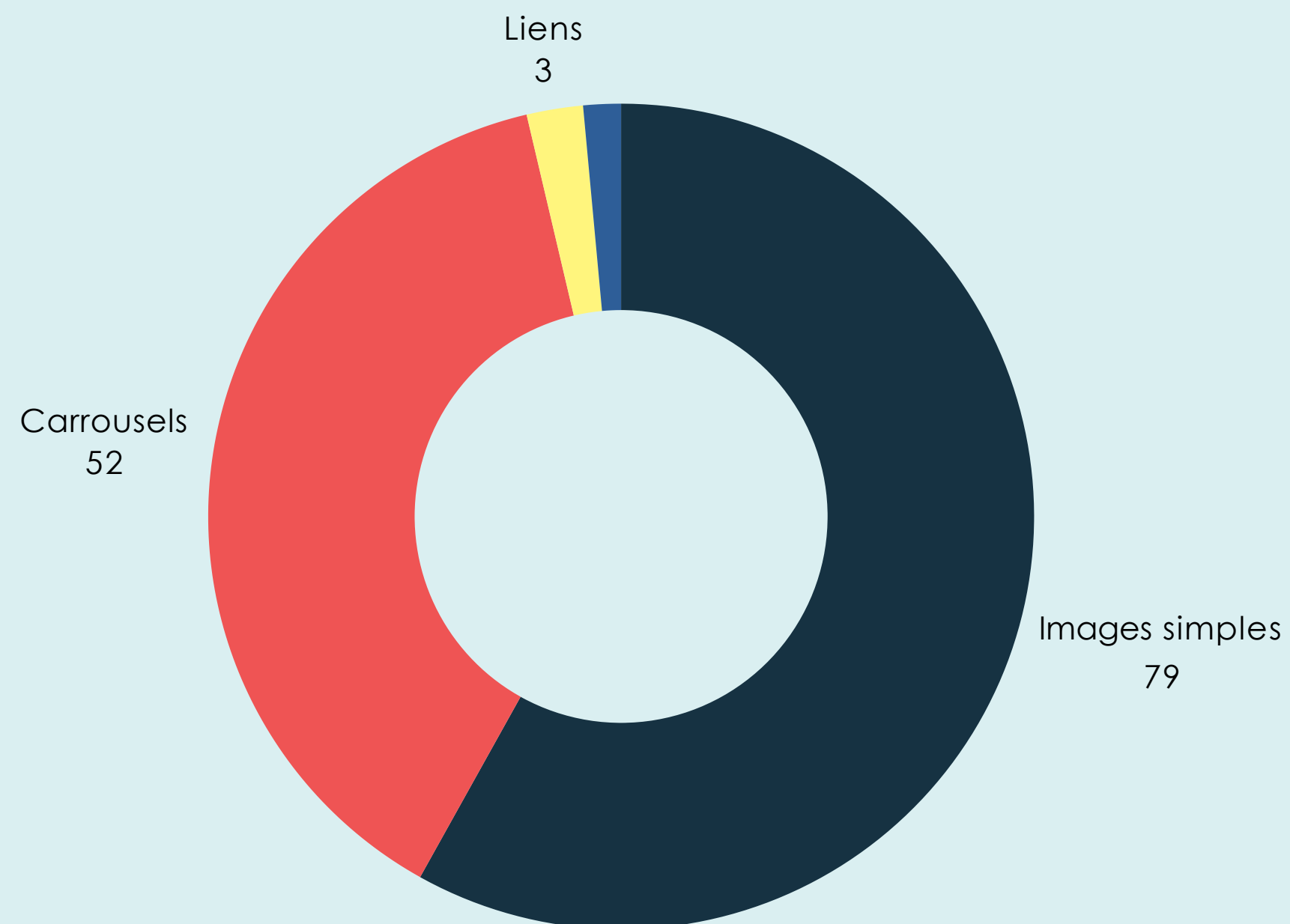
Pays



Âge

# Types de contenus

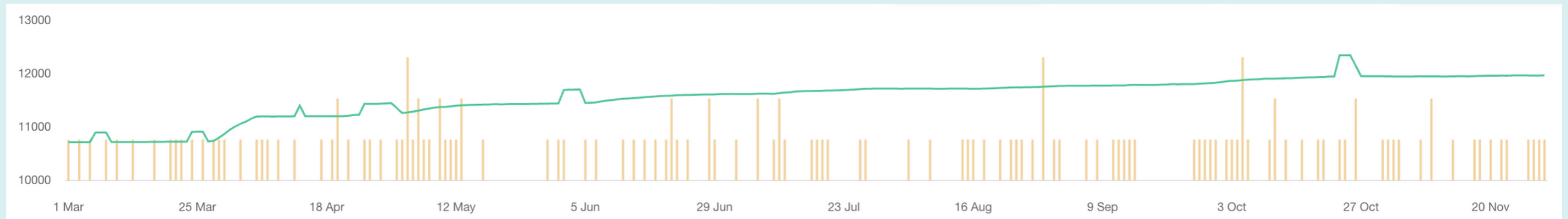
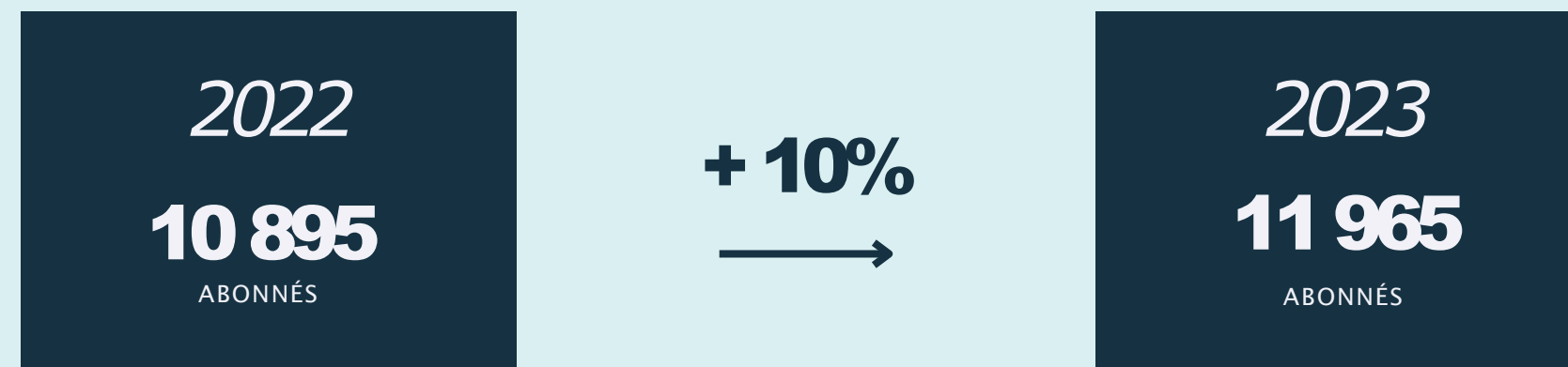
*oui l'agence*





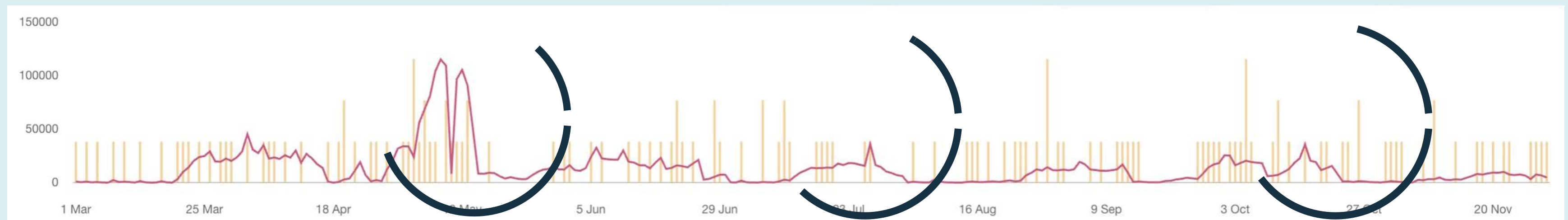
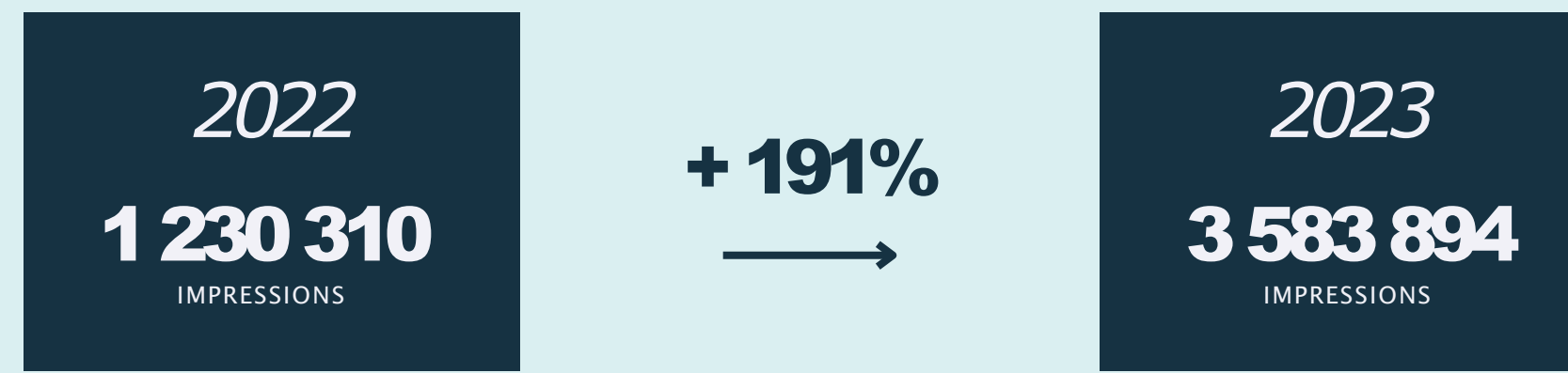
# Communauté

*oui l'agence*



# Impressions

*oui l'agence*



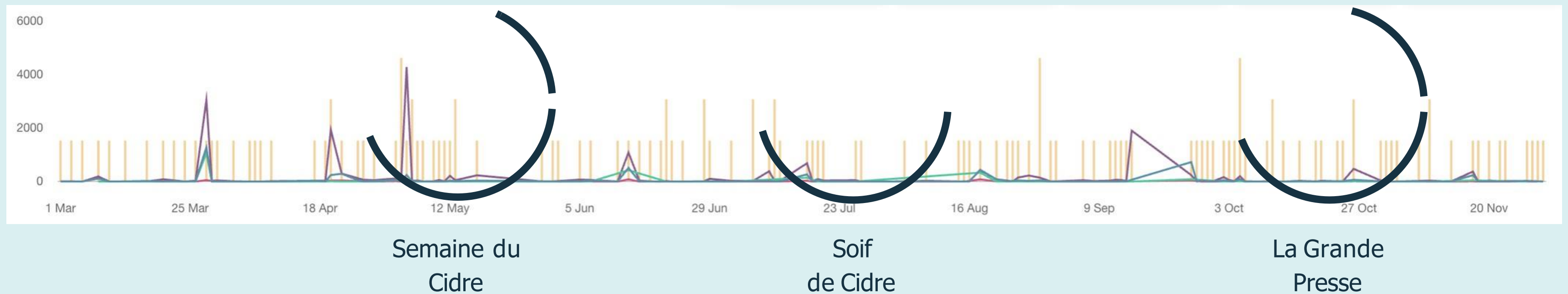
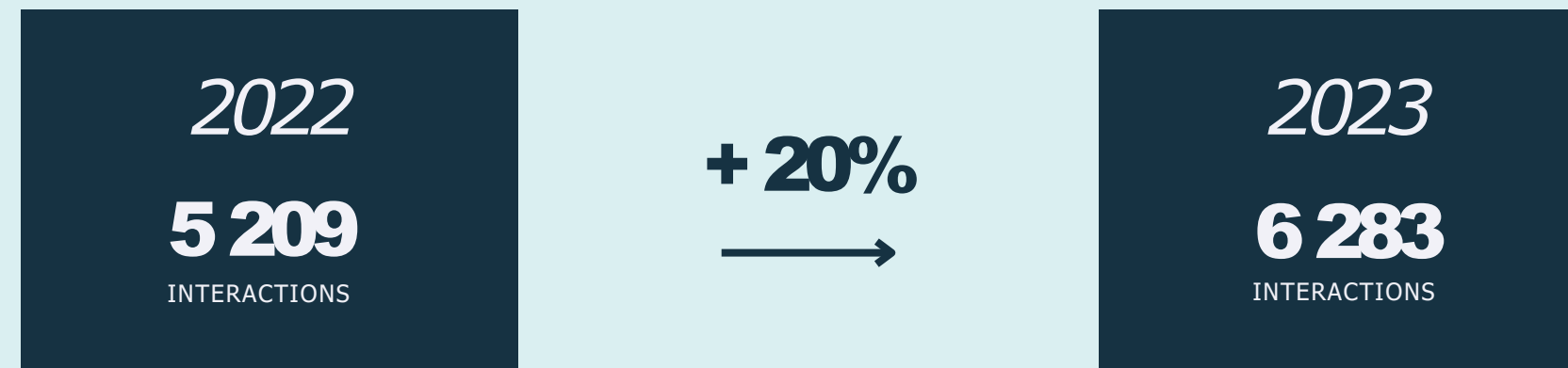
Semaine du  
Cidre

Soif  
de Cidre

La Grande  
Presse

# Interactions

*oui l'agence*

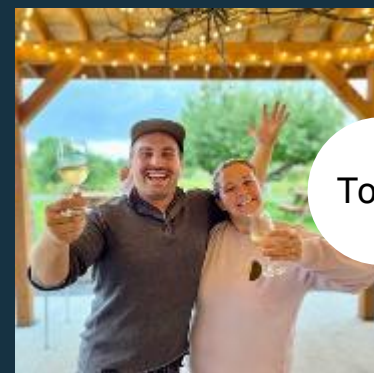




# Publications *les plus performantes*

Vendredi 15 septembre, 9h30

- Publication format carrousel
- À caractère humain
- Publication pour mettre en avant la saison des pommes et le blogue



Top 1

Jeudi 20 avril, 16h

- Annonce d'un événement
- Publication statique
- Caption longue pour expliquer l'événement



Top 2

Mercredi 17 mai, 16h

- Publication format carrousel
- Promotion d'un événement
- Identification des producteurs
- Caption avec lien de redirection



Top 3

Samedi 22 avril, 10h

- Publication axée sur un producteur
- Publication statique
- Caption assez longue pour parler du producteur



Top 4

Vendredi 25 août, 16h

- Publication à caractère humain
- Publication format carrousel
- Caption longue pour présenter la P'tite Frette



Top 5

Lundi 10 juillet, 9h

- Promotion d'un événement
- Publication format carrousel
- Caption longue avec lien de redirection.



Top 6

# Publications

## *les moins performantes*

Mercredi 31 mai, 9h

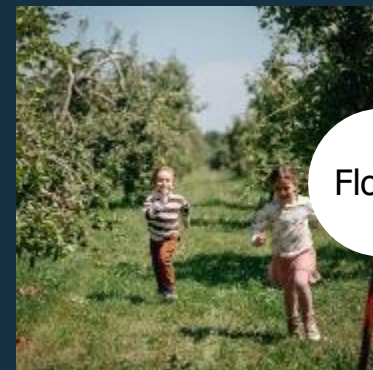
- Publication 100% graphique
- Promotion d'un événement
- Caption courte avec lien de redirection



Flop 1

Vendredi 7 avril, 10h

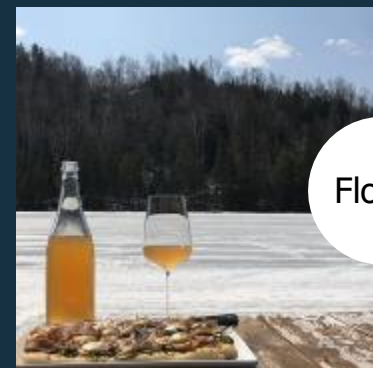
- Mise en avant d'un événement dans une cidrerie
- Publication statique
- Image simple



Flop 2

Dimanche 5 mars, 10h

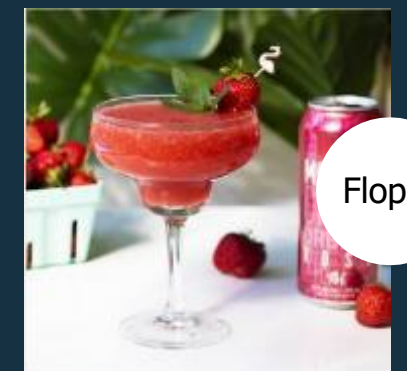
- Publication lifestyle
- Publication statique
- Caption simple et courte



Flop 3

Mercredi 28 juin, 16h50

- Article de blogue
- Caption avec lien de redirection vers la recette



Flop 4

Mardi 12 septembre, 12h20

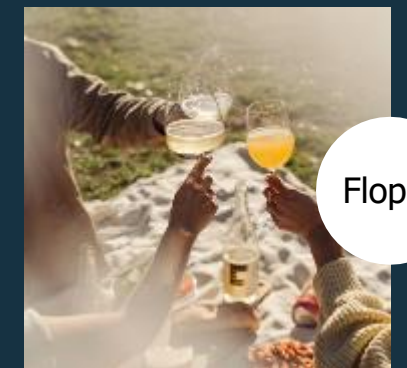
- Publication format carrousel
- Publication à caractère ludique
- Publication 100% graphique
- Sujet très tendance sur Instagram



Flop 5

Mercredi 21 juin, 16h

- Publication inspirationnelle
- Photo professionnelle
- Publication statique
- Caption engageante



Flop 6

# Analyse globale de la page *Facebook en 2023*

- Une **croissance** remarquable de tous les indicateurs clés.
- Les publications à caractère **humain** rencontrent un franc succès, notamment le contenu des producteurs et/ou UGC.
- Les publications **inspirationnelles** suscitent moins d'engagement au sein de la communauté (contrairement à Instagram).
- À contrario, les publications **éducatives** ou avec un focus sur les produits/producteurs obtient de bons résultats.
- Les **heures** et **jours** de publication n'ont pas de corrélation évidente avec la performance.
- Les **concours** s'essouffent dans le temps, nous remarquons moins de participations qu'au début.





# Marketing d'influence

## Les initiatives de 2023



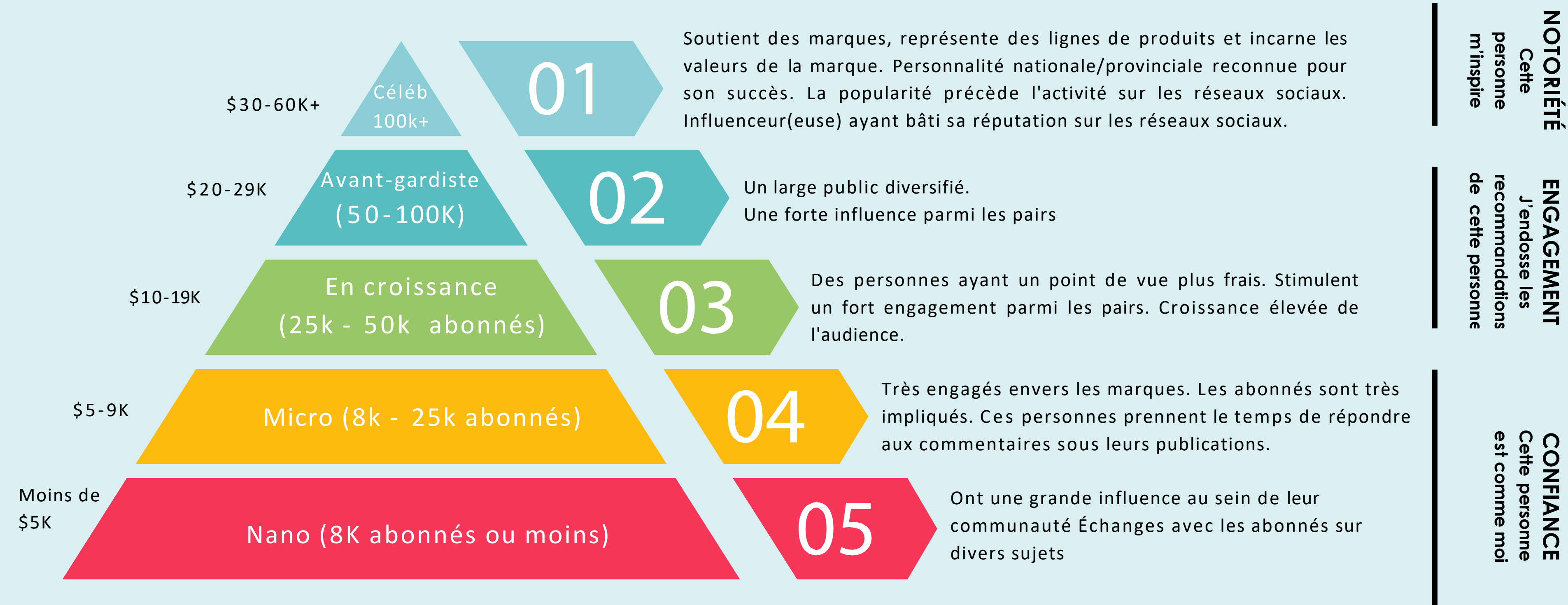


# Les objectifs de *l'année* 2023

*oui l'agence*

- **Augmenter la visibilité globale** de Cidre du Québec et de ses produits auprès des audiences cibles, en obtenant au moins 5 millions d'impressions pour chacune des campagnes.
- Obtenir **un taux d'engagement** sur les médias sociaux de 4%.
- **Démocratiser le cidre** à travers des campagnes engageantes, que ce soit sur les médias sociaux, en relations de presse et via des événements.
- **Générer plus d'occasions** pour l'audience cible de consommer du cidre.

# Les catégories d'influenceurs



# *Comment nous calculons les résultats RP?*

- Chez oui L'agence, nous utilisons le système PEMMC, qui est la norme de l'industrie pour mesurer et évaluer les retombées médiatiques. Dirigée par la Société canadienne des relations publiques (SCRIP)
- Pour une campagne réussie, nous visons une campagne avec un CPC de 0.03 \$ (coût par contact pour la mesure quantitative) et un score de campagne de 85% (pour la mesure qualitative)
- Nous calculons toujours les retombées ainsi pour les événements et/ou les campagnes de gifting:
  - Nombre de participant(e)s;
  - Nombre de pièces de contenu;
  - Reach potentiel.



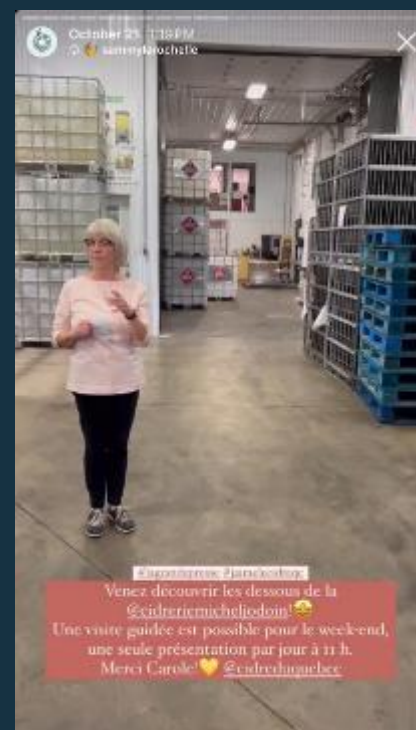
*oui l'agence*

# Ambassadeurs organiques



# Exemple

@SAMMYLAROCHELLE - 16,2K  
CAMPAGNE LA GRANDE PRESSE



En général, les influenceurs rémunérés ont beaucoup apprécié leur expérience de La Grande Presse 2023 et nous ont fait part de leur désir de collaborer à nouveau avec Cidre du Québec.

CONTENU ORGANIQUE RÉSULTANT D'UN GIFTING DE REMERCIEMENT





*oui l'agence*

# La Semaine du cidre du Québec 2023



# *Le mandat et résultats*

*oui l'agence*

44

Médias et créateurs de  
contenu impliqués

1 7M

Impressions totales

1 22

Pièces de contenu sur  
les plateformes  
sociales et dans les  
médias

0,001 \$

Coût par contact



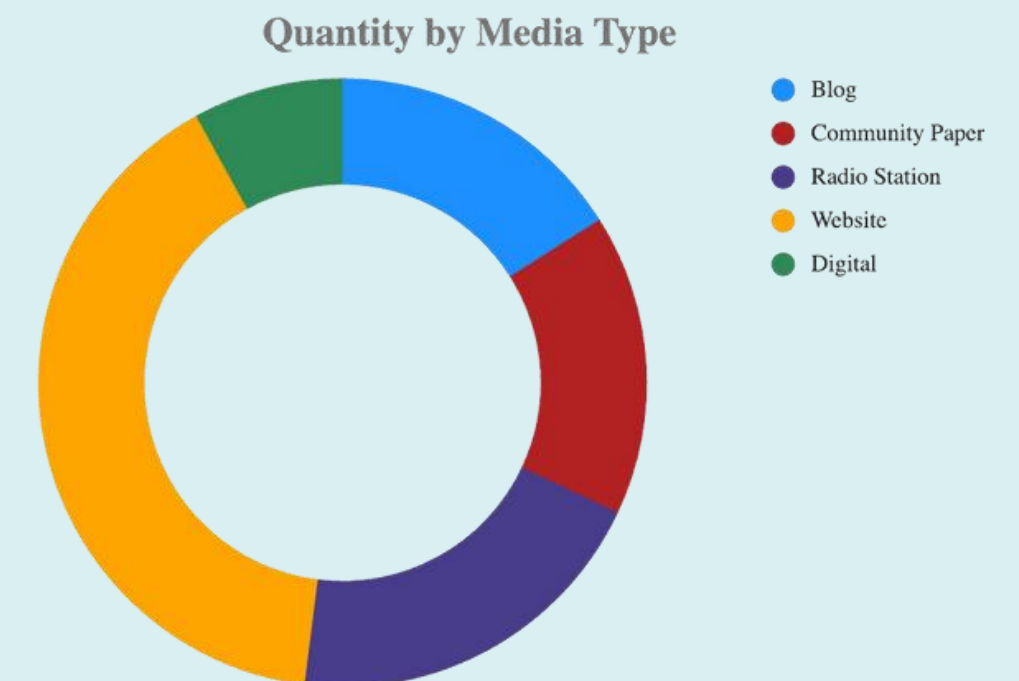
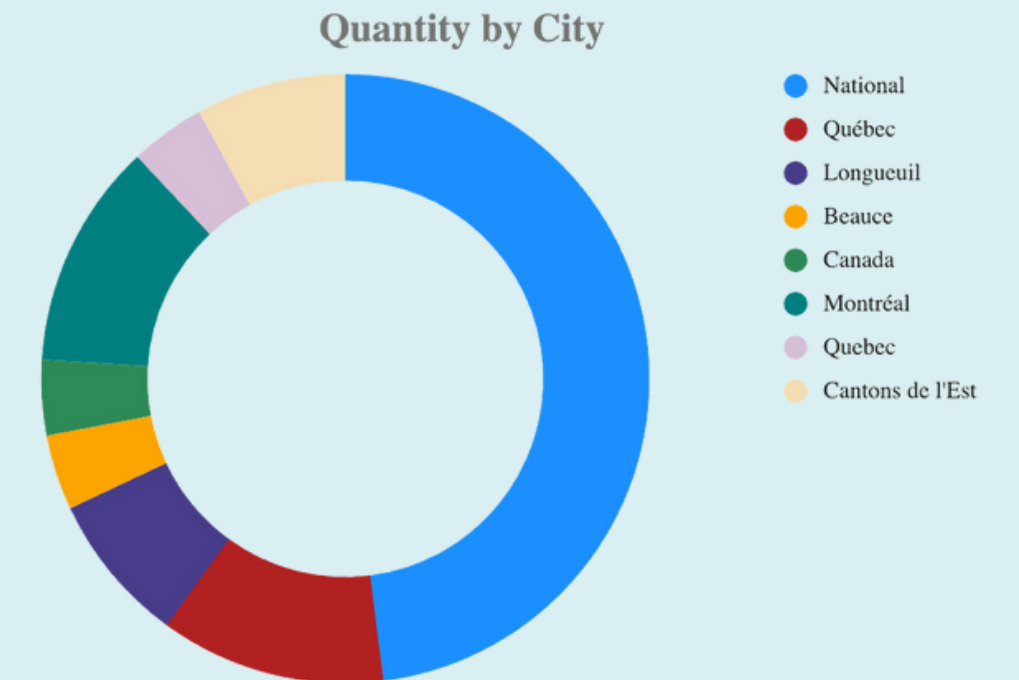
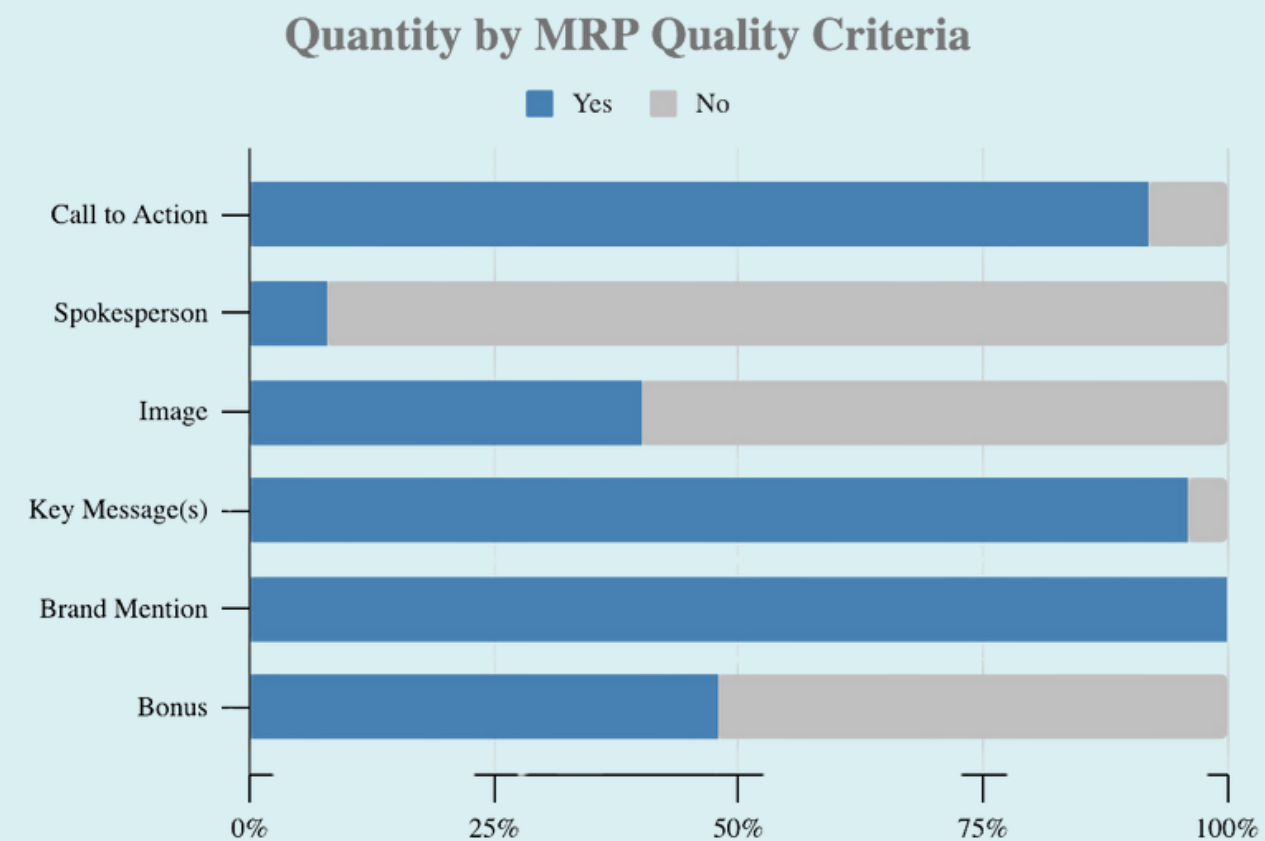
# Highlights marketing d'influence





# La couverture médiatique

Pour la 2e édition de La Semaine du cidre, nous avons obtenu **25 mentions** dans **22 médias**, dont La Presse, Le Journal de Montréal, Le Devoir et Zeste. Cela a généré plus de **15 millions** d'impressions.



\*Le critère **Bonus** est sélectionné lorsqu'un article complet est dédié à La Semaine du Cidre 2023.



*oui l'agence*

Soif de cidre 2023

# *Le mandat et résultats*

*oui l'agence*

25

Créateurs de contenu  
impliqués

738K

Impressions totales

60

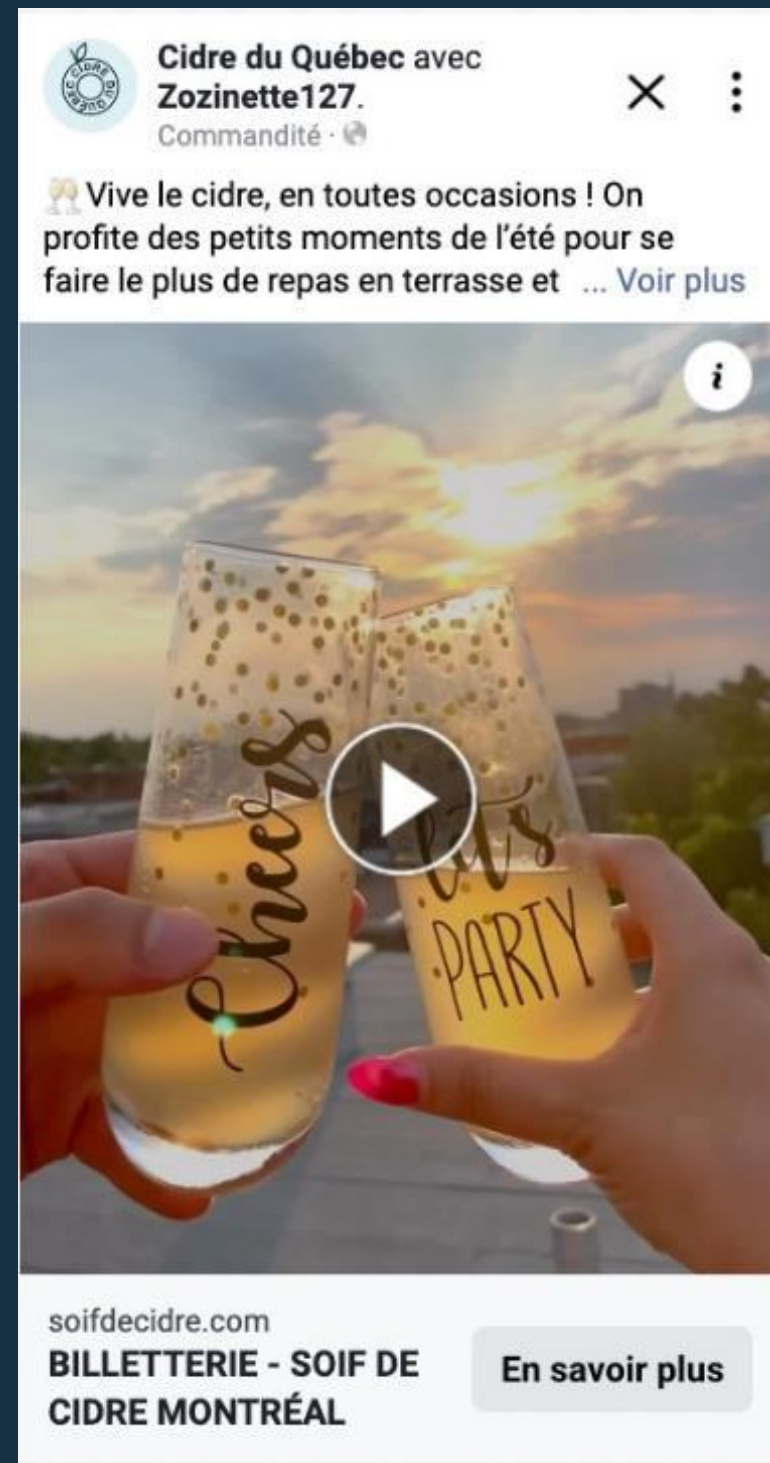
Pièces de contenu sur  
les plateformes  
sociales et dans les  
médias

0,01\$

Coût par contact



# Highlights marketing d'influence





*oui l'agence*

# La Grande Presse 2023

# *Le mandat et résultats*

65

Médias et créateurs de  
contenu impliqués

7.5M+

Impressions totales

130

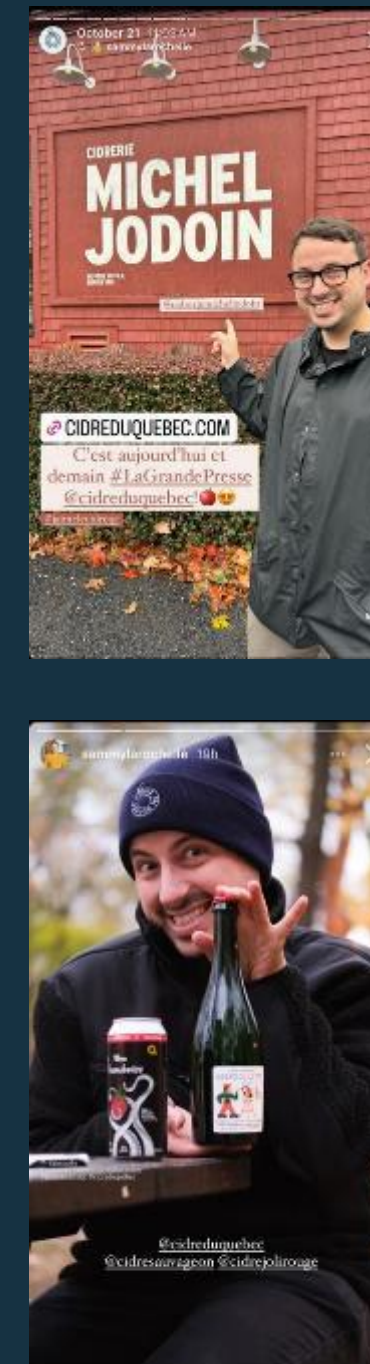
Pièces de contenu sur  
les plateformes  
sociales et dans les  
médias

0,01\$

Coût par contact

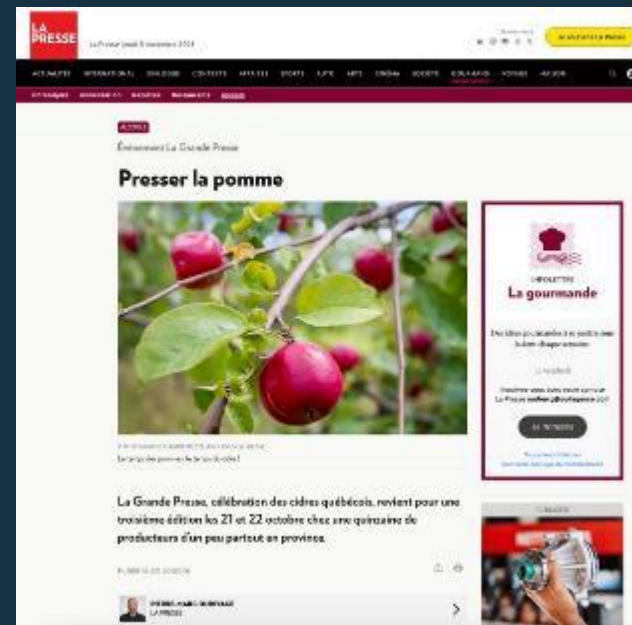


# Highlights marketing d'influence





# Highlights médias traditionnels



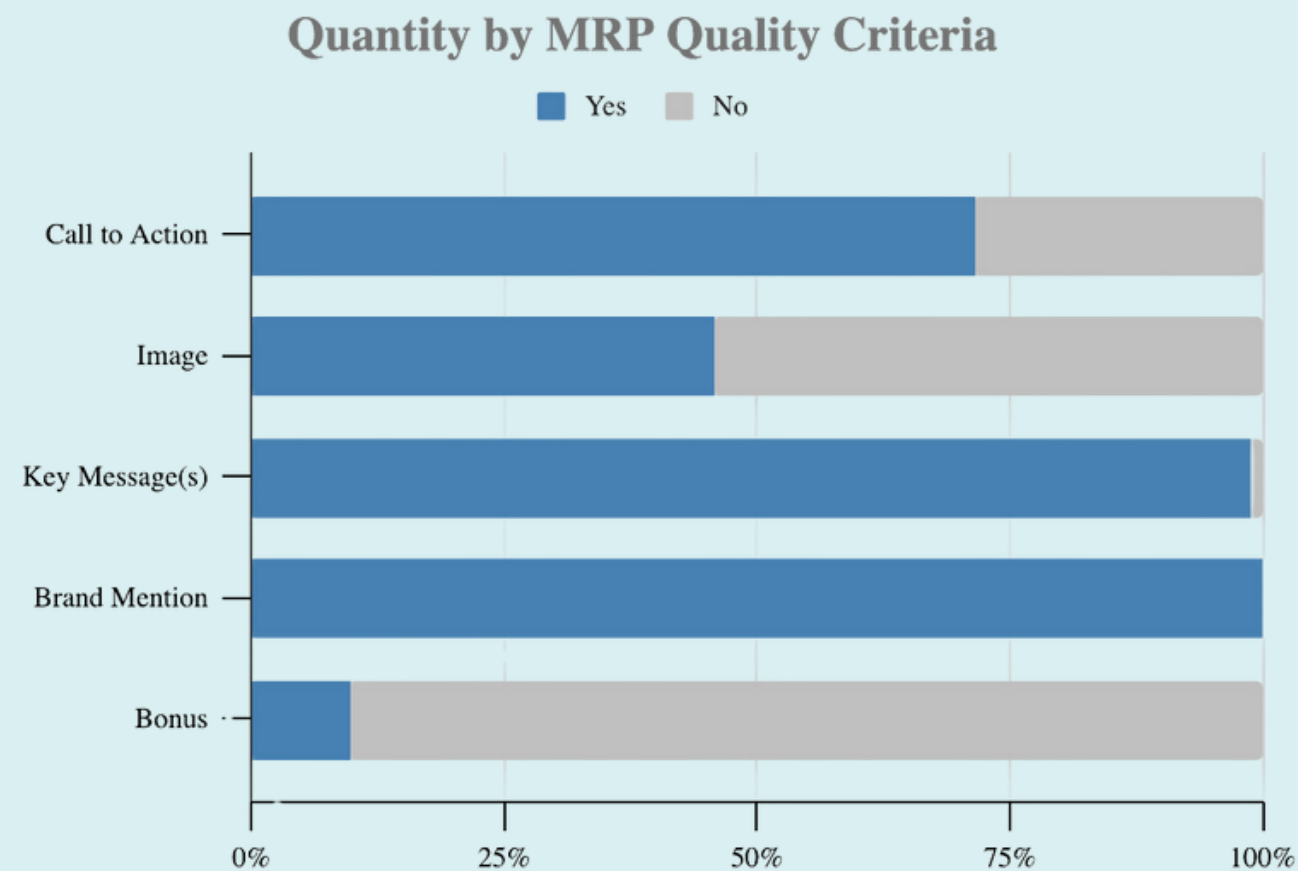
## LA TERRE DE CHEZ NOUS (IMPRIMÉ)



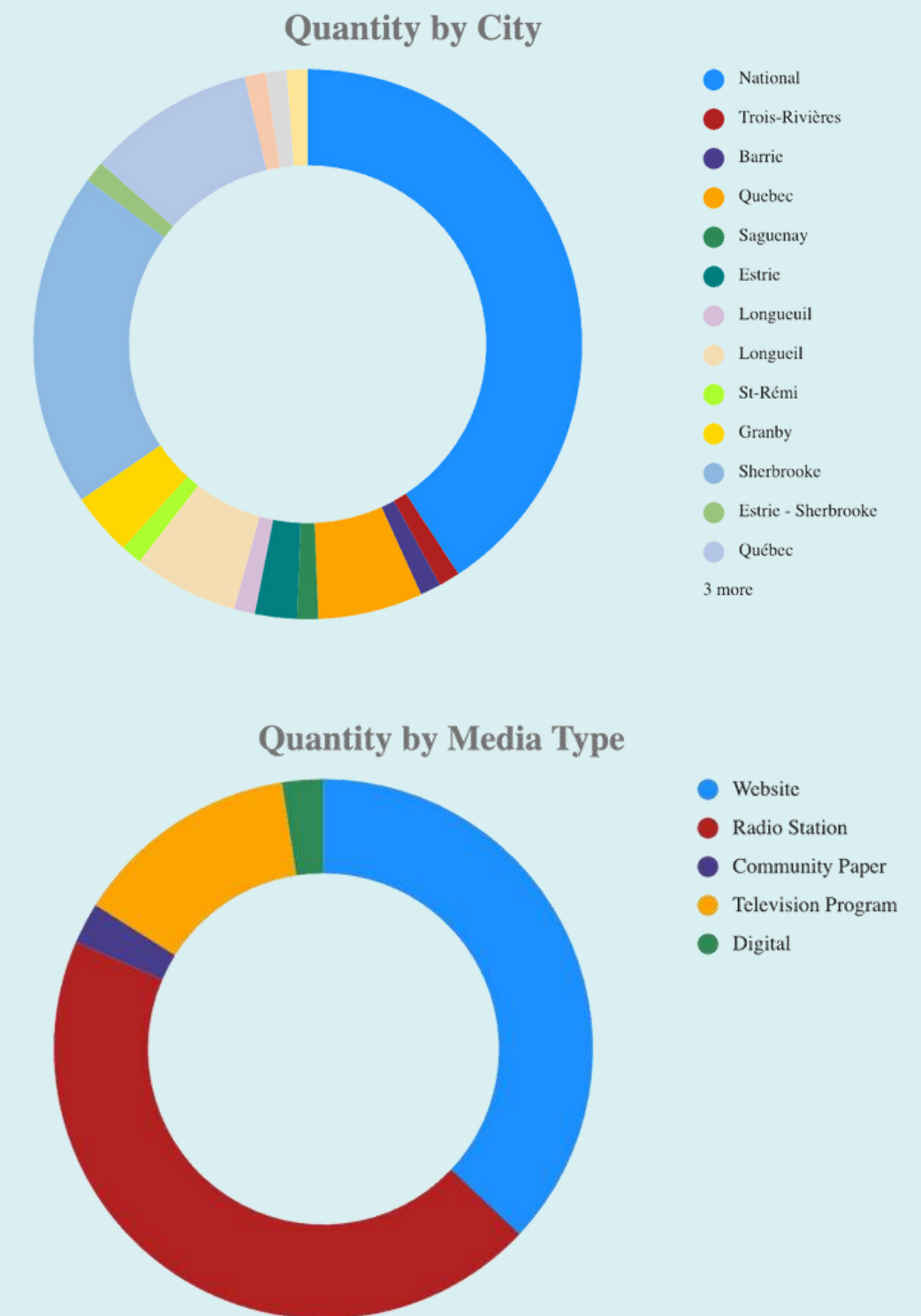


# La couverture médiatique

Pour la 3e édition de La Grande Presse, nous avons obtenu **81 mentions** dans **47 médias**, dont La Presse, RDI, Noovo Info et LCN. Cela a généré plus de **7 millions** d'impressions.



\*Le critère **Bonus** réfère à la venue des médias sur le terrain lors d'une entrevue.



À considérer pour lancer  
une campagne d'influence



# Campagne de *marketing d'influence*

Une campagne 2.0 (ou campagne d'influence) est une stratégie de marketing numérique qui utilise les réseaux sociaux et les influenceurs en ligne pour promouvoir un produit, un service, une marque ou une cause. Cette approche s'appuie sur la popularité et l'influence des personnes sur les réseaux sociaux pour atteindre un public spécifique de manière authentique et engageante.

**Voici les étapes à suivre lors de la réalisation d'une campagne avec des influenceurs:**

- 1. Définir les objectifs*
- 2. Déterminer le budget*
- 3. Développer la liste de personnes ciblées (nano, micro ou top)*
- 4. Élaboration d'un brief clair*
- 5. Contacter les influenceurs*
- 6. Rédiger un contrat (dans le cas d'un partenariat rémunéré)*
- 7. Récevoir le contenu pour approbation*
- 8. Lancement de la campagne*

# Développer un *brief de campagne*

Le briefing de campagne est extrêmement important pour mener à bien une campagne d'influence.

## **Voici les éléments clés à inclure dans votre briefing :**

1. Contexte de la campagne
2. Mandat de l'influenceur
3. Les produits à présenter et une description de ces produits
4. Les livrables (éléments à produire, par exemple 1 reel et 2 stories), incluez une description des points clés que vous souhaitez voir inclus
5. Messages clés de la campagne
6. Recommandations (points clés que vous souhaitez absolument voir dans le contenu)
7. Calendrier de travail
8. Moodboard
9. Coordonnées de la personne de l'équipe à contacter si l'influenceur a des questions



# Campagne de *gifting*

Une campagne de cadeaux est une stratégie marketing où une entreprise ou une organisation envoie des cadeaux à des individus ou des groupes spécifiques dans le but de promouvoir ses produits, sa marque ou ses services. Cette tactique vise à créer un sentiment de réciprocité et à encourager les destinataires à découvrir et à partager leur expérience positive avec le public via les réseaux sociaux.

Lorsque vous développez vos listes d'influenceurs, il est important d'utiliser un outil pour valider que les profils proposés répondent à vos objectifs, tant en termes de taux d'engagement que de pertinence globale.



| PRÉNOM     | NOM   | PLATEFORME                                                                                          | NOMBRE D'ABONNÉS | TAUX D'ENGAGEMENT % | TYPE D'AUDIENCE          | TARIF             |
|------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|--------------------------|-------------------|
| Larochelle | Sammy | <a href="https://www.instagram.com/sammylarochelle/">https://www.instagram.com/sammylarochelle/</a> | 16.2K            | 1.93%               | 64% Hommes<br>36% Femmes | Selon négociation |



Période de *questions* :)

*oui l'agence*

