



LES PARTENARIATS ENTRE MARQUE ET BLOG

publié le **15/09/2016**, vu **3900 fois**, Auteur : [Murielle Cahen](#)

Promouvoir sa marque sur internet est aujourd'hui indispensable pour réussir. L'importance de réaliser une bonne stratégie sociale média pour réussir sa présence digitale et gagner en notoriété est régulièrement abordée. Mettre en place un partenariat avec un blog permet également à la marque d'obtenir de la visibilité auprès d'un public ciblé et qualifié tout en bénéficiant de la crédibilité d'un aguerri reconnu dans son domaine.

Le partenariat est une association entre deux ou plusieurs entreprises ou entités qui décident de coopérer en vue de réaliser un objectif commun. Le partenariat peut être de nature économique, financière, scientifique, culturelle, artistique, etc. Tout en laissant leur autonomie à chacun des partenaires, il permet de créer des synergies, de tirer profit d'une complémentarité, de mettre en commun des ressources, d'affronter en commun une situation, etc.

L'arrivée d'Internet a d'autant plus renforcé ce phénomène de développement du partenariat, qui s'étend aujourd'hui largement sur les réseaux, notamment sur les blogs. Les marques sollicitent en effet de plus en plus les blogueurs pour assurer la promotion, la diffusion ou la communication concernant leurs produits, leurs prestations ou leurs événements.

Il faut tout de même distinguer les objectifs de chaque prise de contact : par exemple, si l'objectif est d'améliorer le référencement naturel du site de la marque ou entreprise, alors ce sera une campagne de netlinking qui sera lancée (création de liens qualité en masse et envoi nombreux de mails ciblés).

Il est également possible de contacter un blogueur pour faire la promotion d'un nouveau produit, d'une nouvelle prestation ou encore à l'occasion d'un événement. Le nombre de blogs sera ciblé et limité aux plus influents dans leurs thématiques. Selon les objectifs, le type de collaboration sera différent.

Il s'agit alors d'analyser quel type de contrat s'applique aux partenariats entre blogueur et entreprise, et d'expliquer comment un partenariat se met en place en pratique.

I. Types de contrat appliqués au partenariat entre marque et blog

A. Droit des contrats appliqués aux blogs

L'article [1101 du code civil](#) dispose ainsi que le contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose.

Le contrat ou convention de partenariat est une convention par laquelle un prestataire ayant un savoir-faire particulier s'engage à faire un travail ou à remplir une mission pour l'autre partie. Après accord avec le partenaire, il est donc nécessaire d'établir cette convention afin de se protéger en cas de litiges commerciaux.

Signé entre un travailleur indépendant et une entité morale, un contrat de partenariat n'est pas non plus un contrat de travail. Un tel type de contrat de prestations de services peut servir aussi bien de cadre à la fourniture de services ponctuels qu'à l'organisation d'une relation à long terme. Son intérêt principal réside dans sa souplesse qui permet de faire contracter ensemble aussi bien des entreprises, que des associations ou des travailleurs indépendants, pour toutes sortes d'activités (services intellectuels ou matériels).

L'entreprise peut ainsi effectuer un partenariat avec les administrateurs de blog pour pouvoir y diffuser des annonces pour votre entreprise ou association sous forme de bandeaux publicitaires ou liens hypertextes. Cela permet de ne pas passer par une régie publicitaire qui ne servirait que d'intermédiaire entre l'entreprise et le blog cible.

Ainsi, l'entreprise peut, grâce au contrat, s'assurer que son partenaire respecte certaines conditions de visibilité sur Internet et l'exclusivité d'exécution.

B. Les différents types de collaboration

Plusieurs types de partenariats existent pour répondre à ces différents objectifs,

Il peut s'agir de partenariats courts avec un ou deux articles (tout en gardant la possibilité de recontacter). Au contraire, pour les partenariats longs, il s'agit d'une série d'articles, de publications sur les réseaux sociaux sur une thématique générale que l'on décline en plusieurs billets.

Cela peut s'effectuer dans différents types de publications comme les concours, la rédaction de billet, le post sur les réseaux sociaux, l'ajout d'un lien sur votre blog (de moins en moins demandé).

Le blogueur peut être rémunéré par chèque ou virement, s'il dispose d'un statut professionnel en contrepartie de cadeaux/codes de réduction/invitations. On parle dans ce cas d'article sponsorisé.

L'administrateur d'un site peut également être rémunéré grâce aux encarts publicitaires placés sur le blog. Il sera généralement rétribué au CPC (Coût par clic), CPM (Coût pour mille vues), ou CPS (Coût par vente) ou par affiliation qui permet au blogueur de percevoir en échange d'un pourcentage des ventes, une somme d'argent s'élevant en général entre 5 à 9%.

II. La recherche de partenariat pour un blogueur

A. Recherche de cible et définition des objectifs

Les entreprises, en particulier les petites structures, seules, peuvent parfois avoir des difficultés de viralité et de résultats. A l'inverse, s'il souhaite obtenir un partenariat, le blogueur gagne à respecter certaines conditions.

Il s'agit pour le blogueur de définir la cible et les objectifs. *Pour les blogs ayant une audience faible ou moyenne, il est également envisageable de contacter de nouvelles marques à la recherche de partenariat.*

Le premier contact avec les futurs partenaires se fera le plus souvent par email. Pour se démarquer, il est important de bien soigner cette prise de contact : les mails doivent être personnalisés, sans fautes d'orthographe, et si possible, contenir une fiche de présentation du blog, ou « kit partenaire » (document destiné à donner toutes les informations dont il a besoin au sujet du blog).

En outre, il est également évidemment conseillé de soigner son e-réputation. En effet, les marques ont pour cible l'audience de blogueurs influents. Pour mesurer l'audience d'un blogueur ou d'une blogueuse, la marque commence en général par regarder les réseaux sociaux du blogueur.

Outre repérer les blogueurs influents, l'entreprise sélectionne les sites susceptibles d'être intéressés par leur marque. Sans agence, il est conseillé au blogueur administrateur d'optimiser la visibilité de sa page de contact, notamment son adresse mail.

B. Modalités d'exécution du contrat de partenariat

Le cœur d'un partenariat est une bonne entente. Il est toujours plus agréable et productif pour les deux parties, lorsque le partenariat est gagnant pour les deux ou plusieurs associés. Il est donc important de bien identifier ce que souhaite chacun des parties, et ce qu'ils peuvent s'apporter. Il faut faire une sorte que les deux entités profitent de ce partenariat, et si possible l'une pas beaucoup moins que l'autre.

En général, les partenariats qui sont les plus faciles à mettre en place et qui réussissent sur le court terme, sont ceux où l'un est une petite entité et l'autre une entreprise plus grande, et que l'un des partenaires est prêt à faire des concessions plus importantes que l'autre (soit en argent, soit en temps).

Si l'objectif est de faire du court terme ou des "coups" marketing (salon, journée porte ouverte, tour de France, bundle cadeaux...) le partenariat déséquilibré peut être une solution intéressante pour les entreprises.

Pour le blogueur, il est à gagner de faire des propositions concrètes d'application du partenariat qui soient valorisantes pour ses clients, qui puissent générer du chiffre d'affaires (etc..). Il est également utile de valoriser les retombées possibles du partenariat avec une estimation du potentiel qu'il pourrait rapporter (par exemple, en citant les résultats d'un partenariat identique mis en place auparavant).

Sources

<http://www.socialbistrot.com/obtenir-partenariat-blogueur-influent/>

<http://the-checkpoint.fr/rp-blogueurs/>