



GUIDE DE **COLLABORATION**

avec un·e **créateur·ice de contenu**

#SpectacleVivant

SOMMAIRE

- 1** Introduction
- 2** Définir le type de collaboration
- 3** Positionnement éditorial
- 4** Démarcher un·e créateurice
- 5** Tarifs
- 6** Légalité et mentions obligatoires
- 7** Chiffres/impact
- 8** Accueillir le jour J
- 9** Conclusion
- 10** Contact

Introduction

1

Dans un paysage culturel en pleine mutation, la création de contenu est devenue un **levier incontournable pour toucher de nouveaux publics, renouveler les imaginaires** et **valoriser la richesse des programmations artistiques**.

→ Pourtant, collaborer avec un·e créateur·ice de contenu ne s'improvise pas. Cela demande du temps, de la méthode... et surtout une vision partagée.

Ce guide a été pensé pour **accompagner** les lieux culturels à chaque étape de cette démarche : de la définition des besoins à l'accueil le jour J, en passant par le cadrage juridique, la co-construction éditoriale et la question sensible (mais essentielle) du budget.

Élaboré par le collectif **Influen'Scène**, en partenariat avec Ki'Com, l'agence de communication culturelle de Kiblos, il s'appuie sur une conviction forte : ces collaborations, si elles sont bien pensées, peuvent être puissantes, éthiques et durables.

Elles permettent d'**ancrer le spectacle vivant dans le quotidien numérique des publics**, de **faire dialoguer les institutions avec de nouvelles voix**, et de **bâtir des ponts là où il n'y avait encore que des murs d'algorithmes**.

Ce guide s'adresse à toutes les structures, petites ou grandes, rurales ou urbaines, convaincues qu'il est temps de repenser leur communication comme un terrain de jeu, d'écoute et d'invention.

Bienvenue dans un partenariat où chaque partie a une voix et un rôle à jouer.



Définir le type de collaboration

2

Avant d'entrer en contact avec un·e créateur·ice de contenu, il est essentiel de **poser les bases de la collaboration que vous imaginez**.

Cette étape permet de **cadrer vos besoins**, de **mieux choisir votre partenaire**, et de **construire une proposition claire, respectueuse et engageante** pour vos publics.

Présence sur site

Souhaitez-vous une présence physique sur un temps fort ou en amont du spectacle ?

- **Répétition ouverte** : pour capter les coulisses de la création.
- **Sortie de résidence** : pour documenter une étape de travail.
- **Représentation** : pour partager l'expérience vécue depuis la salle.

Chaque moment donne un angle différent : narration sensible, immersion, pédagogie... choisissez selon l'objectif poursuivi (valorisation du processus, immersion dans l'ambiance, réaction à chaud...).

Formats attendus

Définissez les types de contenus que vous aimeriez voir produits :
Stories live ou en différé (Instagram, TikTok) : pour faire vivre un moment en direct.

- **Reels ou vidéos courtes** : dynamiques, incarnées, faciles à partager.
- **Contenus longs** : vidéos montées type YouTube ou Tiktok plus longs pour un regard approfondi.
- **Carrousels pédagogiques** : informatifs, utiles pour sensibiliser ou contextualiser.
- **Interviews** : avec les artistes, les publics, ou l'équipe du lieu.

Soyez clair sur les supports à privilégier, mais **restez ouvert à la créativité du·de la créateur·ice** : c'est aussi dans cette liberté que naissent les formats les plus impactants.

Positionnement du contenu

Quel rôle le ou la créateur·ice jouera-t-iel dans votre communication ?

- **Ambassadeur·ice** : iel relaie votre spectacle selon vos axes de communication.
- **Témoin libre** : iel partage son ressenti personnel, avec une parole indépendante et sensible.

L'un n'est pas mieux que l'autre : il s'agit surtout de choisir **une posture claire et partagée dès le départ**. La confiance repose sur la transparence.

Vous devez être à l'aise avec la voix du ou de la créateur·ice... et ellui aussi avec la vôtre.

Intégrer la collaboration dans votre stratégie

3

Un partenariat réussi ne repose pas uniquement sur un bon contenu : il doit aussi **s'intégrer de manière cohérente dans votre stratégie de communication globale**. Avant de lancer une collaboration, interrogez-vous sur la manière dont ce contenu va dialoguer avec vos autres supports.

Complémentarité des outils

Le contenu produit par un-e créateur-ice n'est pas un élément isolé. Il peut :

- Préparer le terrain **en amont** d'un lancement de saison, aux côtés d'un teaser ou d'un dossier de presse.
- Accompagner la diffusion d'un spectacle avec une approche plus humaine et incarnée que vos supports traditionnels.
- Prolonger l'expérience après la représentation, en nourrissant la relation avec le public.

Pensez ce contenu comme une voix parallèle, qui vient **enrichir le discours global** sans le répéter.

Compatibilité des tons

Chaque créateur-ice a sa voix, son style, son langage. Avant de proposer une collaboration, assurez-vous que :

- Son ton et sa ligne éditoriale sont compatibles avec les valeurs que vous défendez.
- Sa manière de s'adresser au public est cohérente avec l'image que vous souhaitez véhiculer.

Attention : il ne s'agit pas de contrôler son discours, mais de choisir une voix qui résonne avec la vôtre.

Liberté encadrée

La force d'un contenu authentique réside dans la liberté laissée à son auteur-ice. Pour autant, une collaboration ne signifie pas "carte blanche totale".

Il est possible, et même recommandé, de :

- Poser un cadre clair sur le message, les valeurs, les interdictions éventuels.
- Laisser une marge de liberté dans la forme, le ton, l'angle choisi.

→ **L'objectif** : construire un contenu qui reste personnel, sincère... tout en s'inscrivant dans une cohérence éditoriale globale.

Démarcher un·e créateur·ice

4

Trouver le·la bon·ne partenaire, c'est avant tout créer une rencontre cohérente et **respectueuse**. Voici les étapes clés pour démarcher un·e créateur·ice de contenu avec méthode, transparence et bienveillance.

Étape 1 : Faire de la veille

Avant de contacter qui que ce soit, prenez le temps de **repérer les profils qui pourraient correspondre à votre univers** :

- Parcourez leurs contenus pour évaluer le ton, le style narratif, l'implication artistique.
- Regardez la communauté qu'ils et elles mobilisent : âge, localisation, niveau d'engagement.
- Évaluez la cohérence avec vos valeurs, votre esthétique, votre programmation.

Pensez aux créateur·ices hors territoire : iels offrent un **regard neuf sur votre structure, sur votre ville, croisent les publics et élargissent votre visibilité**.

Cette phase vous permettra de cibler des créateur·ices sincèrement aligné·es avec votre projet.

Par ailleurs, n'hésitez pas à demander au·à le·a créateur·ice des indicateurs clés sur ses précédents contenus :

- **Portée** : combien de personnes ont vu la publication ?
- **Engagement** : likes, partages, commentaires, messages privés reçus
- **Clics** : vers un site, une billetterie, un post associé
- **Taux d'engagement** : rapport entre les interactions et la taille de la communauté

Ces éléments vous permettront d'estimer la résonance potentielle de la collaboration auprès de votre cible.

Étape 2 : Prendre contact

Une première approche claire, professionnelle et chaleureuse fait toute la différence :

- Privilégiez un mail (ou un DM bien rédigé si aucun contact direct n'est disponible).
- Présentez brièvement votre lieu, votre programmation, le spectacle ou l'action concernée.
- Expliquez pourquoi vous avez pensé à cette personne en particulier.

TIPS

Personnalisez votre message. Montrez que vous avez pris le temps de découvrir son travail.

Étape 3 : Formuler une proposition

Soyez précis·e dans votre demande :

- Présentez le spectacle ou l'événement avec les infos clés (dates, lieu, thématique).
- Expliquez ce que vous attendez en termes de formats, ton, message à faire passer.
- Mais surtout, laissez une place à la co-construction : chaque créateur·ice a sa manière de raconter. Valorisez leur créativité, leur regard, leurs propositions.

Étape 4 : Parler budget

Abordez la question financière dès le début pour éviter les malentendus :

- Indiquez si une enveloppe est prévue, même modeste.
- Indiquez si les défraiements / VHR sont pris en charge.
- Si la collaboration n'est pas rémunérée, soyez clairs dès le début

L'essentiel est d'être **transparent** sur vos moyens, tout en reconnaissant la valeur du travail demandé.

Si la collaboration n'est pas rémunérée pour le travail réalisé et que le·a créateur·ice est uniquement invité·e à voir un spectacle, iel, n'aura aucune obligation de créer ni de publier.

Étape 5 : Formaliser

Pour éviter toute ambiguïté, validez les éléments de la collaboration par écrit :

- Un mail récapitulatif peut suffire pour des collaborations ponctuelles.
- Pour des projets plus conséquents, un contrat est fortement recommandé

Cela permet de **protéger les deux parties** et d'**assurer un cadre clair pour une relation saine et durable**.



Collaborer avec un·e créateur·ice de contenu ne se résume pas à “poster une vidéo”. C’est un véritable **travail de création**, de **narration** et de **diffusion**, qui mérite une rémunération **à la hauteur de l’engagement demandé**.

→ Pourquoi ce travail a un coût ?

Chaque contenu publié est le résultat d’un processus complet, souvent invisible :

- Prise de brief et échanges pour comprendre votre projet
- Écriture du script ou choix de l’angle narratif
- Déplacement, tournage, en horaires souvent décalés
- Montage vidéo, sous-titrage, habillage graphique
- Diffusion avec stratégie éditoriale
- Échanges post-publication avec la communauté

Ce travail mobilise des compétences en communication, storytelling, production audiovisuelle, et animation de communauté. Il est chronophage, technique, et créatif. Rémunérer un·e créateur·ice, c’est **reconnaître ce travail dans sa globalité**.

Par ailleurs, un·e créateur·ice de contenu doit aussi payer ses propres logiciels de design ou de montage, avoir son propre matériel (caméra, micro) et se former en permanence.

Pour un reel il faut compter un budget minimum de 300 €, mais qui peut augmenter si la communauté du créateur·ice de contenu est importante ou si vos demandes sont spécifiques.

TIPS

Nous vous invitons, dans la mesure du possible, à réaliser non pas un reel en “one shot” mais un partenariat sur le **long terme** (saison, projet de territoire...), il est ainsi possible de construire des formules packagées plus avantageuses.

→ Pour justifier ce budget en interne

- Rappelez qu’un budget com numérique est un investissement à long terme, pas une dépense ponctuelle
- Définissez vos cibles
- Appuyez-vous sur les statistiques des créateur·ices (portée, taux d’engagement...)
- Comparez avec le ROI du print (difficulté à toucher les jeunes publics, faible conversion numérique)



Légalité et mentions obligatoires

6

Collaborer avec un·e créateur·ice de contenu implique de respecter un cadre juridique précis. Voici les points essentiels à prendre en compte :

Mention obligatoire des partenariats

Depuis la loi n°2023-451 du 9 juin 2023 encadrant l'influence commerciale, toute collaboration rémunérée ou impliquant une contrepartie (même en nature) doit être clairement signalée. Les mentions telles que «publicité», «partenariat rémunéré» ou «collaboration commerciale» doivent être visibles immédiatement, sans nécessiter de clic ou de défilement, et compréhensibles par le public français.

Droit à l'image

Le droit à l'image protège toute personne identifiable sur une photo ou une vidéo. En principe, l'autorisation expresse de la personne concernée est nécessaire pour diffuser son image, même si elle a été captée dans un lieu public. Des exceptions existent, notamment lorsque la personne n'est pas le sujet principal ou dans le cadre d'événements d'actualité, mais la prudence reste de mise. Il est recommandé d'obtenir des autorisations écrites, notamment pour les artistes, les spectateur·ices et les membres de l'équipe technique.

Droits d'auteur

Les contenus créés par un·e créateur·ice de contenu (vidéos, photos, textes) sont protégés par le droit d'auteur dès leur création. Cela signifie que, sauf mention contraire dans un contrat, le ou la créateur·ice conserve les droits sur ses œuvres. Pour utiliser, modifier ou diffuser ces contenus, il est nécessaire d'obtenir une autorisation écrite précisant l'étendue des droits cédés, les supports concernés, la durée et le territoire d'exploitation.

Protection des données personnelles (RGPD)

Lors de la collecte de données personnelles, notamment dans le cadre de jeux concours ou de newsletters, il est impératif de respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). Cela implique :

- D'obtenir un consentement explicite, libre et éclairé des personnes concernées.
- D'informer clairement sur la finalité de la collecte, la durée de conservation des données et les droits des personnes (accès, rectification, suppression).
- De permettre aux participant·es de retirer leur consentement à tout moment.

→ Ces informations doivent être accessibles, par exemple, via une politique de confidentialité claire et détaillée

Chiffres/impact

7

Un bon contenu, c'est aussi un contenu qui atteint son public.

Pour évaluer la portée d'un partenariat, il est important de se baser sur des données concrètes.

Réfléchissez ensemble à quels seront vos indicateurs de résultats pour estimer la résonance potentielle de la collaboration auprès de votre cible.

Après une première collaboration, prenez le temps d'analyser :

- L'évolution du trafic sur votre site ou vos réseaux
- Le taux de remplissage d'une représentation mise en avant
- Les retours qualitatifs du public ou de l'équipe

TIPS

Pensez à constituer une **fiche récapitulant les résultats de chaque partenariat** : cela vous aidera à améliorer vos attentes et vos besoins au fur et à mesure, mais aussi à avoir des informations concrètes pour convaincre en interne.

Accueillir le jour J

8

Le jour de la collaboration, une bonne organisation fait toute la différence. Elle garantit une expérience positive pour le·la créateur·ice... comme pour votre équipe.

Préparez en amont :

- **Billetterie** : Les places sont-elles réservées et au bon nom ? Si un billet dématérialisé est envoyé, précisez les modalités d'accès (horaire d'arrivée, porte, placement).
- **Accueil** : Qui accueille le·la créateur·ice à son arrivée ? Une personne identifiée et informée de la collaboration doit pouvoir l'orienter, l'accompagner, répondre à ses questions.
- **Accès** : Déterminez et communiquez clairement les zones accessibles : salle, gradins, coulisses, loges, foyer public... Chaque lieu a ses règles, et chaque moment a ses contraintes (notamment en cas de répétition ou balance technique).
- **Captation** : Une zone spécifique est-elle prévue pour filmer ou prendre des photos ? Cela permet de garantir une bonne qualité de contenu... sans gêner le public ou les artistes.

L'accueil est un moment clé : c'est souvent le seul contact physique entre la structure et le·la créateur·ice.

Ce moment doit refléter vos valeurs : **bienveillance, fluidité, respect mutuel**. Un bon accueil, c'est aussi poser les bases d'une future collaboration.

Un partenariat réussi ne se résume pas à une bonne vidéo ou à un pic de vues. Il repose avant tout sur une relation de confiance, construite dans le respect mutuel, la reconnaissance du travail et une attention sincère à l'humain.

Liberté de ton

Le·la créateur·ice de contenu n'est pas un relais publicitaire. I·el s'exprime avec ses mots, son style, sa sensibilité. Respecter cette liberté éditoriale, c'est **permettre un contenu plus authentique, plus crédible... et plus impactant.**

Reconnaître la charge de travail

Créer un contenu, c'est bien plus que "filmer un moment" : C'est une préparation, un tournage, un montage, une diffusion, un suivi. Cela mobilise du temps, des outils, des compétences. Cela implique l'animation au quotidien d'une communauté. Ne sous-estimez pas cette réalité. **Valorisez-la.**

Anticiper et planifier

Un bon partenariat **se prépare**. Évitez les demandes de dernière minute ou les délais irréalistes. Un·e créateur·ice a besoin de temps pour concevoir, créer, monter. **Anticipez, informez, respectez les échéances convenues.**

Valoriser l'expertise

Le·la créateur·ice est un·e professionnel·le, au même titre que vos artistes, graphistes ou attaché·es de presse. Son travail repose sur **une expérience**, une communauté, un regard. Valorisez cette compétence, dans vos échanges comme dans vos communications. En fin de mission, pensez à donner de la visibilité sur vos réseaux (mentions, partages) mais pensez aussi à mettre en avant sur vos différents supports que vous avez un partenariat.

Créer une relation durable

L'idéal ? Travailler dans la durée : sur une saison, un projet de territoire, plusieurs spectacles. Cela permet d'approfondir le lien, d'affiner les formats, de construire un dialogue éditorial fort.

Encourager la légitimité

Certain·es créateur·ices doutent encore de leur place dans le paysage culturel. Ils·elles se sentent "à côté" des codes institutionnels. En les sollicitant, en les remerciant, en partageant leur contenu, vous participez à renforcer leur légitimité. Et ça, c'est précieux.

Ce guide a été rédigé par le collectif **Influen'Scène**, un regroupement de créateur·ices de contenu engagé·es pour rendre le spectacle vivant plus accessible, plus visible, et plus proche des publics d'aujourd'hui.

Ce collectif a émergé à la croisée des pratiques artistiques, de la médiation culturelle et de la création numérique.

Né d'une volonté partagée de structurer les collaborations entre institutions culturelles et créateur·ices, Influen'scène se veut un espace de réflexion, de partage d'expériences et d'expérimentation collective.

Ce travail a été rendu possible grâce au soutien de Ki'Com, l'agence de communication culturelle de Kiblos, qui accompagne la structuration du collectif, en lui apportant un cadre, des ressources et une expertise en communication culturelle.

Ce guide est l'un des premiers jalons concrets d'un travail de fond pour repenser les liens entre lieux culturels et créateur·ices de contenu, dans une dynamique éthique, collaborative et qui se veut pérenne.



Fiche contact des membres Influen'Scène

(liens cliquables)

Mathis Grosos (il/lui)

Prénom : Mathis
Nom : GROSOS
Ville : Paris
Mail : grosos.mathis@gmail.com
Instagram : @mathisgrosos
Autre : linktr.ee/mathisgrosos

Emmanuelle Galivarts (elle)

Prénom : Emmanuelle
Nom : GALIVARTS
Ville : Paris
Mail : emmanuellegalivarts@gmail.com
Instagram : @emmanuellegalivarts
Autre : bio.site/EmmanuelleG

Foulouc.jpg (il/lui)

Prénom : Nicolas
Nom : COMBY
Ville : Région parisienne / originaire de Bordeaux
Mail : foulouc@gmail.com
Instagram : @foulouc.jpg
Autre : linktr.ee/foulouc

Keskonvavoircam (elle)

Prénom : Camille
Nom : GUINOT
Ville : Tours
Mail : cg.communicationweb@gmail.com
Instagram : @keskonvavoircam
Autre : linktr.ee/keskonvavoircam

Letheatreavecmarie (elle)

Prénom : Marie
Nom : MERCADER
Ville : Lyon
Mail : letheatreavecmarie@gmail.com
Instagram : @letheatreavecmarie

Axel Prince (il/lui)

Prénom : Axel
Nom : PRINCE
Ville : Paris
Mail : axelprince.ap@gmail.com
Instagram : @axelprnc
Autre : linktr.ee/axelprince

Souffle Chaud (il/lui)

Prénom : Valentin
Nom : BIENVENU
Ville : Paris
Mail : contact@soufflechaud.com
Instagram : @souffle_chaud
Autre : linktr.ee/soufflechaud

Theatreux (iel/ol)

Prénom : Aziliz
Nom : BUCAS
Ville : Rennes
Mail : theatreux@gmail.com
Instagram : @theatreux
Autre : linktr.ee/theatreux

Val_Och (elle)

Prénom : Valentine
Nom : ROUX BRUNET
Mail : leclouduspectacle01@gmail.com
Instagram : @val_och
Autre : linktr.ee/Valoch

Viensvoirlescomédiens (elle)

Prénom : Noa
Nom : AMMAR
Ville : Paris
Mail : noa.ammar@gmail.com
Instagram : @viensvoirlescomediens
Autre : smartlink.ausha.co/viens-voir-les-comediens

Passionspectacle vivant (elle)

Prénom : Alexia
Nom : BOCACHARD
Ville : Rouen & Paris
Mail : alexiabocachard@gmail.com
Instagram : @passionspectacle vivant
Autre : linktr.ee/alexia.jpeg_

