



CREAPRENEURS

KIT GRATUIT · PDF · 8 PARTIES · 60 ÉTAPES ET VÉRIFICATIONS · 3 MODÈLES À RECOPIER

Kit campagne d'influence

Objectifs, budget, casting, brief, contrat, amplification et mesure : la préparation d'une campagne avec des créateurs, étape par étape

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Ce kit suit l'ordre réel d'une campagne d'influence, du choix de l'objectif au bilan qui décide de la vague suivante. Chaque ligne est une étape ou une vérification, suivie de la façon de la mener.

Il est écrit pour une marque qui travaille avec des créateurs en direct ou qui veut cadrer le travail d'une agence. Les exemples chiffrés sont hypothétiques et servent à montrer un calcul, pas à prédire un résultat.

La partie juridique résume la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, modifiée par l'ordonnance du 6 novembre 2024 et complétée par le décret du 28 novembre 2025, telle qu'elle est publiée sur Légifrance en octobre 2026. Les textes évoluent, vérifiez la version en vigueur et faites relire vos contrats pour les cas particuliers.

Objectifs et indicateurs

Une campagne sans objectif unique produit un bilan impossible à lire. Fixez le but, l'indicateur qui le mesure et le seuil de réussite avant de contacter le moindre créateur.

☐ **Choisir un objectif principal, et un seul**

Notoriété, lancement d'un produit, trafic, ventes ou recrutement d'abonnés. Les autres résultats deviennent des indicateurs secondaires, notés mais pas pilotés.

☐ **Associer à l'objectif un indicateur principal**

Vues uniques et mémorisation pour la notoriété, clics et sessions pour le trafic, commandes et chiffre d'affaires attribués pour les ventes. Écrivez-le en tête du brief interne.

☐ **Fixer le seuil de réussite avant le lancement**

Par exemple un coût par commande maximal ou un coût pour mille vues comparable à vos autres canaux. Un seuil choisi après coup sert toujours à justifier le résultat obtenu.

☐ **Décrire la cible en termes vérifiables**

Pays, tranche d'âge, centres d'intérêt, niveau de connaissance de la marque. Ce sont les critères que vous comparerez ensuite aux statistiques d'audience des créateurs.

☐ **Formuler un message clé en une phrase**

Ce que la cible doit retenir après avoir vu le contenu. Si vous en écrivez trois, vous n'en obtiendrez aucun.

☐ **Prévoir une vague test avant de généraliser**

Quelques créateurs sur quelques semaines, puis un bilan. La seconde vague reconduit ceux qui ont atteint le seuil et remplace les autres.

☐ **Mesurer l'état de départ**

Ventes hebdomadaires, recherches sur le nom de marque, trafic direct et abonnés avant la campagne. Sans point de référence, impossible d'estimer l'effet global au-delà des codes promo.

Budget

Aucune grille officielle ne fixe le prix d'un créateur. Plutôt qu'une fourchette générique, partez de ce que votre marge peut payer, puis répartissez l'enveloppe entre créateurs, droits, amplification et logistique.

☐ **Calculer la marge disponible par commande**

Panier moyen multiplié par le taux de marge brute, moins les frais de livraison et de paiement. C'est le plafond de ce qu'une vente peut coûter en marketing.

☐ **En déduire le nombre de ventes nécessaires**

Budget créateurs divisé par la marge par commande. Exemple hypothétique : 9 000 € de créateurs et 30 € de marge par commande demandent 300 commandes attribuables pour rentrer dans vos frais.

☐ **Séparer quatre lignes dans le budget**

Rémunération des créateurs, droits d'utilisation et exclusivité, budget média d'amplification, logistique (produits, envois, déplacements). Un budget en une ligne masque toujours l'un des quatre.

☐ **Réserver une part à l'amplification payante**

Une publication organique s'essouffle en quelques jours. Fixez dès le départ la somme qui servira à sponsoriser les contenus gagnants, sinon elle sera absorbée par un créateur de plus.

☐ **Demander des devis décomposés**

Contenu, droits d'utilisation, exclusivité et frais éventuels d'agent sur des lignes distinctes. Ce sont souvent les droits et l'exclusivité qui se négocient sans toucher au contenu.

☐ **Valoriser les dotations en produits**

Un produit offert est un avantage en nature. Sa valeur s'ajoute aux rémunérations pour le calcul du seuil du contrat écrit (voir la partie contrat).

☐ **Garder une marge pour la seconde vague**

Ne dépensez pas tout sur la première. Les créateurs qui vendent se reconduisent, et c'est là que le coût d'acquisition baisse le plus souvent.

Casting et sélection des créateurs

Le nombre d'abonnés est le critère le plus visible et le moins utile. Demandez les statistiques, lisez les commentaires, regardez l'historique. Les signaux ci-dessous se vérifient en une heure par créateur.

☐ **Demander une capture des statistiques d'audience**

Répartition par pays, âge et genre, issue de l'application, datée de moins d'un mois. Les estimations d'outils tiers servent à présélectionner, pas à décider.

☐ **Comparer l'audience réelle à votre cible**

Un compte francophone dont l'audience vit surtout hors de France ne sert pas une marque qui ne livre qu'en France. Notez la part d'audience dans votre zone de livraison.

☐ **Calculer l'engagement sur les douze derniers contenus**

Interactions divisées par les abonnés, ou mieux par les vues pour la vidéo, en excluant le meilleur et le pire contenu. Comparez des créateurs de même plateforme et de même taille.

☐ **Lire les commentaires un par un**

Des questions sur un produit, des anecdotes, des réponses du créateur indiquent une communauté qui écoute. Des émojis seuls et des « trop bien » en série indiquent l'inverse.

☐ **Repérer les signaux de faux abonnés**

Pic de croissance sans contenu viral associé, vues très faibles au regard des abonnés, commentaires génériques venant de comptes sans photo ni publication, audience dans des pays sans lien avec la langue du compte.

☐ **Vérifier la cohérence éditoriale**

Votre produit doit pouvoir apparaître dans ses contenus habituels sans rupture de ton. Un créateur qui doit changer de sujet pour parler de vous sera peu crédible.

☐ **Passer en revue l'historique de partenariats**

Fréquence des collaborations, marques concurrentes récentes, produits interdits ou controversés. Un fil où un contenu sur deux est sponsorisé dilue chaque recommandation.

☐ **Contrôler les mentions publicitaires passées**

Ses anciens partenariats affichent-ils clairement « Publicité » ou « Collaboration commerciale » ? Un créateur qui les omet vous fera porter le risque.

☐ **Évaluer sa capacité à produire un format qui convertit**

Accroche dans les premières secondes, démonstration lisible, son propre. C'est décisif si vous prévoyez d'amplifier le contenu en publicité.

☐ **Noter le pays d'établissement et le statut**

Un créateur établi hors de l'Union européenne qui vise le public français doit désigner un représentant dans l'Union et être assuré (article 9 de la loi). Demandez aussi son statut pour la facturation.

Brief créateur

Un bon brief tient sur deux pages. Il fixe le cadre et les interdits, et laisse au créateur la façon de dire les choses, puisque c'est pour elle que vous le payez.

☐ **Présenter la marque et le produit en cinq lignes**

Ce que c'est, pour qui, pourquoi maintenant. Joignez une fiche produit, pas une plaquette commerciale.

☐ **Écrire le message clé et deux preuves**

Une phrase à retenir, puis deux éléments que le créateur peut montrer à l'image : un geste, un avant-après autorisé, une comparaison.

☐ **Lister les allégations autorisées et interdites**

Surtout en cosmétique, compléments alimentaires et sport. Une promesse d'efficacité non prouvée engage aussi la marque, solidairement responsable des dommages causés aux tiers.

☐ **Préciser livrables, formats et dates**

Nombre de contenus, plateforme, durée, format (9:16, 4:5), date de remise du premier jet, date de publication et heure si elle compte.

☐ **Indiquer la mention publicitaire attendue et son emplacement**

« Publicité » ou « Collaboration commerciale », visible sur la vidéo et dans la légende, plus le paramètre de partenariat de la plateforme. Une mention seulement dans les hashtags ne suffit pas.

☐ **Donner l'appel à l'action, le lien et le code**

Un lien tracé et un code promo propres au créateur, avec la date de fin de validité de l'offre. Testez-les avant l'envoi du brief.

☐ **Fixer le nombre d'allers-retours**

En général une relecture du script et une du montage. Au-delà, les créateurs facturent ou se démotivent, et le contenu perd son naturel.

Contrat et conformité (loi du 9 juin 2023)

Les points ci-dessous résument l'état des textes publiés sur Légifrance en octobre 2026. Ils ne remplacent pas la lecture des articles cités, et un secteur régulé ou un montage inhabituel justifie une relecture par un juriste.

☐ **Calculer le cumul annuel par créateur et par objectif promotionnel**

Le décret n° 2025-1137 rend le contrat écrit obligatoire quand rémunérations et avantages en nature versés par un annonceur à un influenceur atteignent 1 000 € HT sur la même année, pour un même objectif promotionnel. Applicable depuis le 1er janvier 2026.

☐ **Faire un écrit même sous le seuil**

Dès que vous voulez réutiliser un contenu ou imposer une exclusivité, seul un écrit permet de borner ces engagements. Un échange de messages ne suffit pas à céder des droits d'auteur.

☐ **Vérifier les mentions obligatoires de l'article 8**

Identité, coordonnées postales et électroniques et domicile fiscal des parties, nature des missions, rémunération ou valeur des avantages en nature, droits et obligations dont la propriété intellectuelle, soumission au droit français. Sans écrit conforme au-delà du seuil, le contrat est nul.

☐ **Imposer la mention d'intention commerciale**

L'article 5-2 cite « publicité » ou « collaboration commerciale », ou une mention équivalente adaptée au format, claire, lisible et compréhensible sur chaque support. Prévoyez-la au contrat et au brief.

☐ **Prévoir les mentions « Images retouchées » et « Images virtuelles »**

Exigées par l'article 5 quand un traitement modifie la silhouette ou le visage, ou quand un visage ou une silhouette est produit par intelligence artificielle. Un filtre de lissage peut suffire à déclencher la première.

☐ **Écarter les produits interdits et encadrés**

L'article 4 interdit notamment la promotion de certains actes esthétiques, des produits présentés comme alternatives à un traitement médical, des produits nicotinés, de certains services financiers et actifs numériques, des abonnements à des pronostics sportifs. Les jeux d'argent sont autorisés sous conditions, sur des supports qui excluent les mineurs.

☐ **Délimiter les droits d'utilisation**

Le code de la propriété intellectuelle (article L131-3) exige que chaque droit cédé soit mentionné, avec son étendue, sa destination, son lieu et sa durée. Listez supports, territoires, durée et usage publicitaire, puis le prix de chaque prolongation.

☐ **Définir l'exclusivité avec précision**

Catégorie de produits concernée (pas « le secteur »), durée avant et après publication, plateformes visées. Une exclusivité vague est soit inapplicable, soit très chère.

☐ **Prévoir les cas de défaillance**

Publication manquée, contenu non conforme au brief, mention absente, suppression anticipée, polémique. Qui fait quoi, dans quel délai, avec quel effet sur le paiement.

☐ **Faire relire les cas particuliers**

Secteur réglementé, créateur mineur, créateur établi hors de l'Union, formation financée sur fonds publics, montage avec plusieurs intermédiaires : faites valider le contrat par un juriste avant signature.

Production et validation

La validation sert à vérifier le brief et la loi, pas à réécrire le créateur. Fixez les étapes à l'avance pour que personne ne découvre une contrainte la veille de la publication.

☐ **Envoyer le produit assez tôt pour un usage réel**

Le créateur doit avoir testé le produit avant de tourner. Prévoyez le délai d'usage dans le calendrier, surtout pour un soin ou un complément.

☐ **Valider le script ou le plan avant tournage**

Message clé, preuves, allégations, mention publicitaire. Corriger un script prend cinq minutes, corriger un montage prend une journée.

☐ **Relire le montage avec une check-list**

Mention visible, allégations conformes, nom du produit exact, lien et code corrects, musique utilisable si le contenu doit être sponsorisé. Les commentaires de goût passent après.

☐ **Demander les rushs et une version sans texte incrusté**

Si les droits le prévoient, ils permettent de décliner le contenu en publicité avec d'autres accroches et sous-titres.

☐ **Contrôler la publication le jour même**

Mention présente sur la vidéo et dans la légende, paramètre de partenariat activé, lien fonctionnel. Sur TikTok, le créateur active la divulgation du contenu commercial, qui affiche une étiquette de partenariat rémunéré.

☐ **Archiver une capture datée de chaque contenu**

Avec l'URL et les statistiques à J+7. C'est votre preuve de conformité et la base du bilan, notamment pour les stories qui disparaissent.

Diffusion et amplification payante

Sponsoriser les meilleurs contenus sous l'identité du créateur prolonge leur vie et cible précisément votre client. Cela se prévoit au contrat et se rémunère.

☐ **Négocier l'autorisation de diffusion publicitaire au contrat**

Plateformes, durée, budget maximal éventuel, possibilité de modifier le texte de l'annonce. Négociée après coup, quand le créateur sait que son contenu marche, elle coûte plus cher.

☐ **Sur Meta, utiliser les co-publicités**

Les co-publicités (partnership ads, autrefois appelées publicités de contenu de marque) affichent le créateur et la marque, dans le fil, les Stories et les Reels. Le créateur doit autoriser la marque depuis son compte ; vérifiez la procédure à jour dans l'aide Meta.

☐ **Sur TikTok, utiliser les Spark Ads**

Le créateur génère un code d'autorisation dont vous choisissez la durée. L'engagement obtenu en publicité reste attribué à la publication d'origine.

☐ **Tester chaque contenu avec un petit budget**

Même audience, même durée, même objectif d'optimisation pour comparer. Concentrez ensuite le budget sur ceux qui tiennent votre coût d'acquisition cible.

☐ **Décliner les gagnants**

Nouvelles accroches, montages plus courts, sous-titres différents, dans la limite des droits cédés. Un bon contenu supporte plusieurs variantes.

☐ **Surveiller les commentaires des publicités**

Une annonce diffusée sous l'identité du créateur reçoit des questions et des critiques. Prévoyez qui répond, le créateur ou la marque, et sous quel délai.

Mesure et bilan

L'addition des vues ne dit pas qui reconduire. La mesure se prépare avant le lancement, créateur par créateur.

☐ **Créer un code promo unique par créateur**

Avec un nom lisible et une date d'expiration. Il capte les ventes de ceux qui ne cliquent pas, notamment depuis les stories ou les vidéos regardées sur un autre appareil.

☐ **Construire un lien UTM par créateur et par contenu**

Google Analytics recommande au minimum utm_source, utm_medium et utm_campaign. Exemple : utm_source=instagram, utm_medium=influence, utm_campaign=lancement-serum, utm_content=prenom-reel1.

☐ **Tenir un tableau de suivi unique**

Une ligne par contenu : créateur, date, coût total (rémunération, droits, produit), vues, clics, commandes par code, commandes par lien, chiffre d'affaires.

☐ **Calculer le coût par commande de chaque créateur**

Coût total du créateur divisé par ses commandes attribuées (code et lien dédupliqués). Comparez-le au seuil fixé dans la partie objectifs.

☐ **Séparer résultats organiques et amplifiés**

Un créateur dont la publication a peu vendu peut produire votre meilleure publicité. Jugez chaque profil sur les deux tableaux.

☐ **Observer l'effet global sur la période**

Ventes totales, recherches de marque et trafic direct comparés à l'état de départ. Une partie des ventes n'utilise ni code ni lien.

☐ **Faire un bilan écrit et décider de la vague suivante**

Créateurs à reconduire, messages à garder, formats à abandonner, droits à prolonger. Partagez aux créateurs reconduits ce qui a marché chez eux.

À recopier et adapter

Modèle de brief créateur (à recopier)

Marque et interlocuteur : nom, personne à contacter, délai de réponse

Produit : nom exact, prix public, lien vers la fiche, points à montrer

Objectif de la campagne : notoriété / lancement / trafic / ventes (un seul)

Cible : pays, âge, centres d'intérêt, ce qu'elle sait déjà de la marque

Message clé (une phrase) :

Preuves à montrer à l'image (deux maximum) :

Allégations autorisées :

Allégations interdites :

Ton et liberté créative : ce qui est imposé, ce qui est libre

Livrables : nombre, plateforme, format (9:16, 4:5), durée

Calendrier : réception produit, script, premier montage, publication

Mention publicitaire : « Publicité » ou « Collaboration commerciale », emplacement sur la vidéo et en légende, paramètre de partenariat de la plateforme

Images retouchées ou générées : règle applicable

Appel à l'action : lien tracé, code promo, date de fin de l'offre

Allers-retours prévus : une relecture du script, une relecture du montage

Droits d'utilisation et diffusion publicitaire : renvoi au contrat

Statistiques à fournir : captures à J+1 et J+7 (vues, portée, clics, enregistrements)

Grille de scoring de sélection (pondération suggérée, à ajuster à votre objectif)

Adéquation de l'audience à la cible (pays, âge, intérêts) — 25 %

Qualité des commentaires et de la conversation — 20 %

Engagement rapporté aux vues, comparé à des comptes de même taille — 15 %

Cohérence éditoriale avec la marque — 15 %

Capacité à produire un format qui convertit — 10 %

Historique de partenariats et respect des mentions — 10 %

Fiabilité (délais, réactivité, statut, établissement) — 5 %

Notation : chaque critère de 1 à 5, multiplié par son poids, puis additionné

Critères éliminatoires (indépendants du score) : signaux de faux abonnés non expliqués, partenariat récent avec un concurrent direct, promotion de produits interdits, mentions publicitaires absentes sur les partenariats passés

Pour une campagne de notoriété : remonter l'audience, baisser la capacité de conversion

Clauses à prévoir au contrat

Identité, coordonnées postales et électroniques, domicile fiscal des parties (article 8)

Nature précise des missions et liste des livrables

Rémunération en numéraire et valeur des avantages en nature, modalités et dates de paiement

Calendrier : remise des contenus, validation, publication, durée minimale de mise en ligne

Mention de l'intention commerciale et paramètre de partenariat sur chaque support (article 5-2)

Mentions « Images retouchées » et « Images virtuelles » le cas échéant (article 5)

Allégations interdites et validation préalable par la marque

Cession des droits d'auteur : chaque droit mentionné, supports, territoires, durée, destination (article L131-3 du CPI)

Autorisation de diffusion publicitaire (co-publicités Meta, Spark Ads TikTok) : durée, plateformes, modification du texte

Droit à l'image des personnes apparaissant dans le contenu

Exclusivité : catégorie de produits, durée, plateformes, contrepartie

Prolongation des droits : prix et délai de prévenance

Défaillance : publication manquée, contenu non conforme, suppression anticipée, effets sur le paiement

Clause de réputation : conditions de suspension en cas de polémique

Confidentialité sur le produit et les conditions financières

Statistiques à transmettre et délais

Droit applicable : soumission au droit français (article 8)

Pour un créateur établi hors de l'Union : représentant désigné et assurance de responsabilité civile (article 9)

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Une campagne d'influence se juge à la seconde vague. La première apprend quels créateurs, quels messages et quels formats font vendre votre produit ; la suivante concentre le budget sur eux et sur l'amplification de leurs contenus.

Si vous voulez qu'une équipe qui gère à la fois des créateurs et des campagnes publicitaires prenne en charge le casting, les contrats et la mesure, l'équipe Creapreneurs peut cadrer avec vous une première vague.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.