

LE MARKETING DE CONTENU POUR LES MAGAZINES

Techniques pour augmenter, engager et retenir votre auditoire

Hotsheets

PAR SHANNON EMMERSON, directrice, Forge & Spark Media

Le marketing de contenu vise à rejoindre les clients en leur offrant le contenu qu'ils recherchent et demandent, dans le but de susciter une action particulière de leur part. C'est efficace. Les gens aiment non seulement consommer le contenu qu'ils aiment – ce qui peut les inciter à interagir avec la marque/le groupe qui l'offre – mais aussi le consulter en ligne, ce qui jusqu'à tout récemment constitué un média ardu à percer pour le marketing traditionnel « interruptif ».

Passés maîtres dans la production d'un contenu de qualité, les éditeurs sont en parfaite posture pour appliquer des techniques de marketing qui ont fait leurs preuves pour stimuler la croissance de l'auditoire, l'engagement des lecteurs et les abonnements/ventes. Voici par où commencer.

ÉTABLISSEZ CLAIREMENT LA STRATÉGIE

Une bonne stratégie de marketing de contenu se fonde sur une définition claire des objectifs d'affaires et de marketing. Elle répertorie ensuite et hiérarchise les tactiques de marketing de contenu, ainsi que les plates-formes de médias sociaux; établit la façon de distribuer et de promouvoir votre contenu; et détermine les rôles de chacun dans votre organisme. Une stratégie claire et bien documentée précisera également comment vous ferez la promotion de vos articles vedettes et de votre magazine dans les canaux en ligne, y compris la promotion gratuite et la promotion payante.

CRÉEZ UN PLAN DES CANAUX DE COMMUNICATION

Un plan des canaux de communication constitue pour votre équipe un outil précieux pour clarifier le ton, le message, et la fréquence de publication, ainsi que les auditoires cibles pour chacun de vos canaux sociaux. Il suffit d'avoir une feuille de calcul et une rencontre de l'équipe pour déterminer ce que vous souhaitez dire et comment vous souhaitez le dire sur chacun

des canaux, qui peuvent comprendre votre site Web, les réseaux sociaux, les balados ou les événements en personne.

ÉTABLISSEZ UN AUDITOIRE CIBLE

Vous connaissez l'auditoire de votre magazine. Mais avez-vous établi qui vous devez rejoindre et fidéliser en ligne pour atteindre vos objectifs d'affaires? Les spécialistes du marketing de contenu cernent habituellement 3 à 5 profils de personnes cibles à rejoindre (profils représentatifs des personnes que vous avez besoin de rejoindre pour atteindre vos objectifs d'affaires). Attachez-vous à bien les connaître. Quel âge ont-ils? Où vivent-ils? Quel est leur niveau d'études? Que souhaitent-ils le plus obtenir et quels sont leurs besoins auxquels votre magazine doit répondre? Quelles sont leurs habitudes en ligne? Que recherchent-ils? Si vous n'avez pas les réponses, analysez les données de vos divers canaux ou, mieux encore, posez des questions. Des entrevues avec les abonnés actuels ou convoités peuvent donner d'excellents résultats.

CRÉEZ DU CONTENU POUR CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS VOTRE CLIENT

Identifiez comment chacun de vos profils cibles (ci-dessus) est le plus susceptible de connaître votre produit ou votre marque, d'y être fidèle, de l'acheter et de l'endosser. En langage de marketing, ces étapes réunies portent le nom de « parcours du client ». Pour chaque profil, demandez-vous : quel type de contenu en ligne retiendrait leur attention? Les attirerait vers votre site Web? Les persuaderait de s'abonner à votre infolettre? Les inciterait à s'abonner ou, mieux encore, à crier sur tous les toits à quel point votre magazine est exceptionnel? Mettez-vous ensuite au travail pour créer ce contenu et le diffuser sur les diverses plates-formes, vous adressant aux profils cibles là où ils aiment se trouver, en ligne ou hors ligne.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

TIREZ PARTI DE LA PUISSANCE DES RÉSEAUX ET DES INFLUENCEURS

Vous publiez un contenu fascinant sur votre site Web et dans vos canaux sociaux. Mais que diriez-vous de puiser dans les réseaux d'autres intervenants de votre secteur pour rejoindre de nouveaux clients potentiels ? Un blogueur traitant de sujets connexes à ceux de votre publication peut avoir un auditoire d'une importance similaire à celle du vôtre sur Twitter ou sur YouTube. Un éditeur ayant une publication diffusée partout au pays peut être ouvert à l'éventualité d'aligner sa marque sur la vôtre. Un annonceur pourrait être séduit à l'idée de puiser dans votre réseau et ainsi vous permettre de puiser dans le sien en contrepartie.

N'OUBLIEZ PAS L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ PAYANTE

Les plates-formes sociales gratuites sont très intéressantes, mais plusieurs sont devenues des environnements payants – ce qui signifie que vous ne pourrez pas nécessairement rejoindre les lecteurs si vous n'acceptez pas de payer. Heureusement, vous pouvez vous en tirer à bon compte : vous pouvez « mousser » le contenu auprès de lecteurs ciblés sur Facebook, par exemple, moyennant un budget très raisonnable. De plus, l'efficacité du ciblage sur ces plates-formes est étonnamment bonne.

NE MESUREZ QUE CE QUI EST PERTINENT

Revenez à vos objectifs d'affaires. Pour chacun, notez précisément comment vous pourriez faire un suivi de l'avancement pour l'attendre. Voici quelques idées à retenir :

- Établissez des objectifs dans Google Analytics. Si un objectif d'affaires et d'inciter les gens à s'abonner, établissez un Objectif qui vous permettra de faire un suivi du nombre de personnes qui seront dirigées vers votre page « merci de vous être abonné ».
- Faites le suivi de votre part de marché. Tenez un registre mensuel du nombre réel de personnes qui ont établi un lien avec vous, y compris les abonnés, les utilisateurs de votre site Web, les mentions

« J'aime » et les adeptes sur les réseaux sociaux, ou encore les abonnés à votre infolettre.

- Mesurez la réceptivité. C'est un art imparfait, mais commencez par faire le suivi mensuel des mentions « J'aime », des partages/gazouillis partagés, et des commentaires que vous recevez sur votre contenu. Sur votre site Web, faites un suivi du temps passé sur le site, et des pages consultées par session.

ADAPTEZ VOTRE STRATÉGIE

Une fois que vous aurez établi ce que vous souhaitez mesurer, désignez un membre de votre équipe qui sera investi du rôle de faire le suivi de tous les IRC et de les noter, au moins une fois par mois. Et ne vous en tenez pas à cela : demandez à cette personne de faire régulièrement rapport de ces données à votre équipe, et de présenter ses réflexions, observations ou recommandations de changements. Et, vous l'aurez deviné, tenez-en compte dans votre stratégie, mettez-les en œuvre, et apportez les rajustements nécessaires au gré de vos constatations.



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada