



PAR ANICKA QUIN, RÉDACTRICE EN CHEF, WESTERN LIVING MAGAZINE

ÉTABLIR UN MIX RÉDACTIONNEL POUR VOTRE MAGAZINE RÉGIONAL

LE CONTENU RÉDACTIONNEL d'un magazine se compare à un roman irrésistible ou à une magnifique œuvre musicale: il respecte une cadence. Voyez-le comme une courbe en forme de cloche: les éléments de contenu court qui se trouvent au début du cahier donnent le ton et vous préparent à lire le contenu intérieur.

Vous pouvez ensuite faire la transition vers un sujet un peu plus étoffé, comme un exercice de réchauffement, en informant le lecteur de vos intentions. Votre article-vedette est en quelque sorte le point culminant; cette partie d'une chanson où tous se retrouvent sur la piste de danse, agitant le bras et les mains. Enfin, vous préparez une sortie en douceur, un dénouement qui invite votre fidèle lecteur à poursuivre sa route.

Voilà les grandes lignes thématiques, mais c'est le contenu précis de votre numéro qui établit le sommet du rapport avec le lecteur, et c'est ce qui contribue au caractère unique de votre magazine : un magazine qui ne saurait exister ailleurs que dans la région où vous vivez.

Tout d'abord :

ANALYSEZ LE PROFIL DE VOTRE AUDITOIRE

Si vous avez accès à des statistiques PMB, c'est l'idéal. Si tel n'est pas le cas, allez en ligne ou rendez-vous à votre bibliothèque locale et recueillez toute l'information que vous pouvez réunir sur votre lecteur local. Établissez le profil fictif d'une personne ou d'un couple qui représente votre lecteur idéal, et enrichissez ce profil afin qu'il soit le plus réaliste possible. Sont-ils propriétaires de leur maison, parents de deux grands enfants, et passent-ils leur matinée du samedi dans un établissement qui sert des brunchs? S'agit-il de fervents du vélo de montagne, ou de personnes casanières? Chaque article que vous choisirez à partir de cet

instant devrait susciter l'intérêt de votre couple X, ou leur offrir des découvertes, un contenu qui se rapporte à une de leurs passions, ou pour lequel ils pourraient se découvrir une passion.

CÉLÉBREZ CE QUE VOUS SAVEZ ET AIMEZ

Votre principal atout est votre région, et votre lectorat. Chaque article publié dans votre magazine devrait lui être propre, qu'il traite en couverture d'un nouveau fauteuil exceptionnel (est-il offert depuis peu dans un commerce local?) ou d'alimentation en proposant des idées de pique-niques estivales (utilisez-vous un chef local pour publier vos recettes? Quelles sont les meilleures adresses en ville pour s'offrir un tête-à-tête?)

AYEZ UNE VISION MONDIALE, APPLIQUEZ-LA LOCALEMENT (QUE FONT VOS LECTEURS?)

Ne pensez pas que vous devez vous tenir loin des tendances générales, nationales ou internationales. Mais veillez à donner une saveur la plus locale possible à un sujet d'intérêt général (activités de vacances, conseils en gestion des finances personnelles). Obtenez le point de vue de personnes de la région pour illustrer l'actualité. En quoi la tendance se distingue-t-elle ou se compare-t-elle à ce que pourraient diffuser les médias nationaux?

AYEZ UNE VISION LOCALE, APPLIQUEZ-LA MONDIALEMENT (OÙ VONT VOS LECTEURS?)

Le fait que votre magazine soit régional ne signifie pas que tous vos sujets doivent avoir une saveur locale. Si vous traitez de voyages, célébrez les découvertes locales et les endroits méconnus de votre territoire, mais soyez conscient que vos lecteurs ne se limiteront pas plus que vous à se limiter à explorer leur patelin. Le truc consiste à raconter le propos d'un point de vue local : y a-t-il des destinations qui ont une filiation locale (un hôtel international conçu par un architecte local; un expatrié qui exploite un bar local)?

➔ TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



CULTIVEZ DES RELATIONS AVEC LES RÉDACTEURS DE VOTRE RÉGION

Les bons rédacteurs sont vos sondes, dans toutes les communautés que vous représentez. Bien qu'une région comporte beaucoup d'éléments communs, il existe des différences qui donnent un caractère distinctif à chaque micro-communauté, et les magazines ont une position privilégiée pour établir un lien entre ces communautés. Recrutez ces rédacteurs dans la famille de votre magazine et établissez une relation réciproquement avantageuse: donnez-leur un titre dans votre bloc générique, offrez-leur une allocation mensuelle, et établissez une entente où il est prévu que vous rechercherez leurs services pour chaque numéro, que ce soit pour trouver de nouveaux commerces et répertorier des événements intéressants, ou pour trouver les meilleures sources pour un article que vous préparez.

CRÉEZ DES NUMÉROS SPÉCIAUX ANNUELS QUI CONTRIBUERONT À ÉTABLIR VOTRE MARQUE

Un magazine régional occupe une position privilégiée pour devenir un chef de file de votre marché. Les prix de la restauration du magazine *Vancouver* constituent le principal programme de prix axé sur la communauté de la restauration de la ville, et il est suivi de très près par les lecteurs et les restaurants locaux. Les prix de design de *Western Living*

sont devenus la clé de voûte d'une consolidation de notre relation avec la communauté des créateurs visuels, ont conquis les annonceurs, et le numéro qui est consacré est celui que demandent le plus souvent les lecteurs. Ces deux sujets célèbrent un aspect régional unique, suscitent un contenu qui captive les lecteurs, et sont la source d'occasions d'étendre la portée de la marque (événements, commandites, place du marché) et de produire des revenus.

ENFIN, ÉTABLISSEZ VOTRE CALENDRIER ANNUEL

Une fois que vous avez établi une courte liste de sujets ayant une résonance locale, veillez à en informer longtemps d'avance votre équipe rédactionnelle, vos lecteurs et vos annonceurs. Vos lecteurs (et la saisonnalité de leur intérêt pour certains sujets) sont votre priorité, mais n'oubliez pas de consulter votre équipe publicitaire pour connaître les périodes de l'année où certains sujets peuvent leur être utiles. Si vous prévoyez faire un numéro spécial annuel pour célébrer les 40 meilleures tables de votre région, demandez à votre équipe des ventes quelles sont les périodes de l'année où les restaurants, fournisseurs, marchés disposent de meilleurs budgets publicitaires.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hot-