



PAR HAL NIEDZVIECKI, éditeur de *Broken Pencil*

Meilleures pratiques pour les concours de rédaction

Pourquoi tenir un concours de rédaction?

L'avantage principal de la tenue d'un concours de rédaction est d'augmenter la diffusion payante d'un magazine. Comment obtient-on ce résultat? En exigeant des frais d'inscription qui comprennent un abonnement au magazine. Chaque inscription devient ainsi un abonnement au magazine. Tenu annuellement et adéquatement exécuté, un concours de rédactions peut se traduire par des centaines de nouveaux abonnés chaque année et devenir une source importante de revenus pour votre magazine. Gardez simplement à l'esprit que les coûts potentiels (pour les prix, le temps consacré par le personnel à l'organisation, à la conception et à l'impression) peuvent être importants. Cela signifie que même si un concours est une réussite au chapitre du nombre d'inscriptions/de nouveaux abonnés obtenus, une augmentation du revenu net ne peut être tenue pour acquise. Par ailleurs, les taux de renouvellement d'abonnements provenant des inscriptions sont généralement très faibles. (Souvent, moins de 10 % de ces abonnés renouvellent leur abonnement). Pour maintenir les niveaux de diffusion post-concours, le magazine doit veiller à ce que le concours devienne un événement annuel, plutôt qu'un événement ponctuel. Graduellement, sur une période de quelques années, un magazine peut réaliser des gains grâce à la tenue de concours de rédaction, puisque le nombre de participants qui renouvellent leur abonnement et d'abonnés ordinaires augmente graduellement.

La tenue d'un concours de rédaction poursuit également d'autres objectifs secondaires. Elle peut également : stimuler la notoriété de la publication, fournir du contenu d'intérêt pour le magazine, contribuer à la mission principale du magazine, et continuer de susciter l'engagement de l'effectif-lecteurs du magazine par une participation au contenu du magazine.

Définir votre concours

Les concours de rédaction peuvent se présenter sous diverses formes et divers formats. La clé est de définir votre concours, en déterminant l'auditoire de participants potentiels (qui sont également des lecteurs/abonnés potentiels). Le format et les règles de votre concours devraient refléter votre objectif de rejoindre un marché cible qui pourrait stimuler la croissance de votre publication. Qui essayez-vous de cibler?

Si vous êtes un magazine littéraire qui publie principalement de la fiction et de la poésie, vous voudrez probablement cibler les auteurs émergents ou aspirants auteurs qui soit ne connaissent pas votre publication, ou n'ont pas perçu la pertinence de s'y abonner. Cela signifie que vous pourriez, par exemple, limiter le concours aux auteurs n'ayant aucune ou que peu de publications antérieures et le positionner comme une occasion pour les auteurs émergents de se faire publier – une grande étape pour leur carrière. Si vous êtes un magazine qui se spécialise dans les activités de plein air et l'exploration, vous pourriez par exemple tenir un concours de rédaction de cartes postales où le texte de candidature serait un court texte narratif de carte postale de 400 mots ou moins. Cela pourrait intéresser ceux qui ne souhaitent pas nécessairement entreprendre une carrière d'auteur, mais qui souhaiteraient faire partie d'une communauté d'adeptes du plein air. Avec une bonne stratégie, le concours peut stimuler la notoriété de votre magazine auprès de ceux et celles qui n'ont jamais entendu parler de votre magazine et de sa communauté. Une fois que vous aurez établi votre public cible, vous pourrez décider de la nature du contenu que vous exigerez des participants, ainsi que de celle du prix et du processus d'évaluation que vous devriez mettre en place.

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



Prix

Le prix que vous offrez est le principal outil de marketing de votre concours. Plusieurs concours offrent un prix comptant comme principal élément d'attraction. Ces prix peuvent varier de quelques centaines de dollars à 1 000 \$ ou plus pour le gagnant. Bien qu'un prix important en espèces ne manquera pas de susciter des candidatures, il y a d'autres façons d'atteindre ce but. Essayez de choisir un prix qui saura plaire à l'auditoire que vous convoitez. Par exemple, le concours Indie Writers Deathmatch Short Story de Broken Pencil cible les nouveaux auteurs indépendants qui se spécialisent dans la rédaction de textes avant-gardistes et expérimentaux. Il offre le forfait « the indie writer's makeover » (ou « la transformation d'un auteur indépendant »). La « transformation » fournit au gagnant l'occasion de rencontrer un agent, un petit imprimeur et un auteur d'avant-garde reconnue, qui évalueront son œuvre. Un magazine spécialisé en chiens de concours peut offrir en prix une consultation avec un juge ou un éleveur réputé. Ces prix peuvent parfois être plus efficaces qu'un prix en espèces.

Évaluation

Votre magazine peut entrer en contact avec des personnes connues du secteur (un magazine sur la rédaction pourrait recruter un auteur lauréat; un magazine de plein air pourrait recruter un aventurier reconnu ou un kayakiste olympique, par exemple). Ils pourraient accepter d'être juges pour votre concours, gratuitement ou contre une rémunération symbolique pour témoigner de leur bonne volonté auprès de la communauté. Offrez de faire la présélection des candidatures et de n'envoyer au juge que celles qui sont conformes à certaines normes, afin de minimiser le temps qu'il aura à investir dans le projet. Si vous pouvez obtenir l'assentiment d'un « nom » connu pour juger votre concours, vous attirerez ainsi les participants en instillant un caractère prestigieux au prix.

Réseaux sociaux/communauté

Vous pouvez envisager de faire participer les lecteurs de votre magazine en leur offrant la possibilité de voter ou de commenter les candidatures finalistes en ligne ou autrement. Cela peut étendre la portée de votre concours en suscitant la création auprès des utilisateurs la création d'un contenu qui pourrait susciter davantage d'intérêt pour votre publication et attirer de nouveaux lecteurs. Le processus de vote pourrait également comporter un volet tirant parti des réseaux sociaux.

Marketing

Le succès de votre concours est déterminé par votre capacité de rejoindre le marché cible de participants potentiels que vous convoitez. Vous devrez créer un plan de marketing prévoyant un échéancier exécutable. Vous devriez établir des ententes d'annonces/bannières avec d'autres publications, six à 12 mois avant le début de votre concours, afin de vous assurer que les annonces paraissent au cours de la période des candidatures. Six mois avant le début de votre concours, vous devriez mettre au point votre concept visuel, en veillant à ce qu'il soit adapté à votre public cible. Vous devriez également bâtir une section spéciale sur votre site Web, créer une page d'événement Facebook pour votre concours, établir et promouvoir un mot-clic Twitter, et promouvoir régulièrement votre concours dans votre bulletin électronique. Selon votre budget, vous voudrez peut-être imprimer des feuillets, cartes postales, affiches, par exemple. Enfin, pendant tout le processus, vous devriez susciter l'intérêt de votre communauté cible. Si vous voulez rejoindre les auteurs émergents, vous pouvez promouvoir votre concours sur plusieurs serveurs de listes, groupes LinkedIn, blogs, notamment. Par ailleurs, si votre magazine traite de plein air, vous pouvez et devriez promouvoir votre concours auprès de groupes partageant cet intérêt. La clé d'un concours réussi est de l'appuyer d'activités promotionnelles suffisantes pour maximiser le nombre de participations.

