

PAR JACQUELINE KOVACS, Spécialiste de contenu

# QUELLE EST LA FORMULE GAGNANTE POUR LES CONCOURS DE MAGAZINES? COTTAGE LIFE MEDIA DÉMONTRE QUE CELA SE RÉSUME EN 4 ÉTAPES

**QUI N'AIME PAS** participer à un concours? Pour un effort minime, vous obtenez une chance de gagner un prix. On ne saurait donc s'étonner que la tenue de concours soit un pilier stratégique pour les magazines. En fait, lorsqu'il est mené adéquatement, un concours peut aider un magazine à susciter l'engagement des lecteurs, enrichir sa base de données, stimuler la notoriété de sa marque sur de multiples plates-formes et attirer des annonceurs.

Mais cela n'arrive pas de soi. Voyez ces quelques conseils sur la façon d'aider votre magazine à gagner au jeu des concours.

## 1. DEMEUREZ EN SYMBIOSE AVEC LA MARQUE

« Au gré des ans, nous avons tenu beaucoup de concours », dit Randy Craig, vice-président au marketing de Cottage Life Media de Toronto. « Son principal avantage est qu'il suscite l'engagement. Par conséquent, si le concours est en lien avec le contenu, nous pouvons vraiment compter sur une participation des lecteurs. » La clé est de demeurer fidèles à la marque afin que le concours soit au diapason de l'expérience du lecteur, sur les plates-formes imprimée et numérique.

« Si Cottage Life avait tenu un concours dont le thème aurait été "Gagnez un week-end cinq étoiles au centre-ville", ce concours n'aurait pas eu de résonance auprès de notre auditoire », dit Craig. « Le concours doit être pertinent. Il vous faut donc penser d'abord au lecteur, puis à l'annonceur. » Vous devez également penser au niveau de positionnement du concours par rapport à votre marque : vous ne devez pas adopter l'approche de clinquant et de prestige si votre auditoire vous lit pour vos articles terre-à-terre. « L'approche ambitieuse, c'est bien », dit Craig, « mais elle peut être de mauvais ton. »

## 2. ÉTABLISSEZ VOTRE OBJECTIF

S'agit-il d'un concours en lien avec un annonceur et destiné à susciter de l'intérêt pour un produit? Votre équipe en ligne cherche-t-elle à établir la présence de votre marque dans les médias sociaux? Votre intention est-elle d'obtenir une information plus détaillée sur votre auditoire? Souhaitez-vous renforcer le lien de votre marque avec vos lecteurs? Votre objectif final déterminera le type de concours que vous mènerez.

Ainsi, un concours en lien avec un annonceur peut bien se prêter à une approche de sweepstakes. « C'est un simple tirage, qui exige peu d'efforts », précise Craig. « Il suffit de s'inscrire pour avoir une chance de gagner. Vous recevrez beaucoup de participations, pour peu d'efforts. » Engouement suscité.

Mais si vous recherchez ce que Craig décrit comme « un engagement plus qualifié des adeptes », votre approche devrait être différente. Le concours de photo de Cottage Life, à titre d'exemple, crée « une forte interaction avec les lecteurs », dit Craig. « Les participants regardent et partagent leurs photos avec leurs amis. » Cette approche permet d'attirer de nouveaux lecteurs/utilisateurs des plates-formes de CL et renforce la relation de la marque avec son auditoire existant. « De plus, nous pouvons utiliser les photos des lecteurs d'autres façons », ajoute Craig. « Chaque année, nous créons un calendrier à partir des photos qu'ils envoient. »

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR [magazinescanada.ca/culturelshotsheets](http://magazinescanada.ca/culturelshotsheets)



### 3. FAITES UN LANCEMENT ET LA PROMOTION DU CONCOURS

« Nous annonçons nos concours dans le magazine sous la forme d'une promotion », dit Crait. « Il s'agit habituellement d'une annonce du magazine, d'un tiers de page; une annonce destinée à mousser la notoriété du concours et l'utilisation de notre plate-forme numérique. » Les lecteurs y trouvent une page d'accueil du concours contenant tous les détails et les règlements.

Mais ce n'est pas tout. Sur une période de six semaines, le personnel fait la promotion d'un concours sur les médias sociaux: sur la page [Facebook](#) de Cottage Life et par l'intermédiaire de son compte [Twitter](#). Le concours est également annoncé dans le bulletin électronique du magazine. « Si les lecteurs ne voient pas le concours dans les pages de notre magazine », dit Craig, « ils pourront le trouver sur trois ou quatre autres plates-formes. » Pas tout d'un coup, bien sûr. Le magazine peut concevoir un message Facebook une semaine après l'arrivée du magazine dans les kiosques. La semaine suivante, quelques messages Twitter comportant un lien vers la page d'accueil du concours peuvent paraître. « Nous pouvons alors, dit Craig, faire le suivi du nombre de visites suscitées sur la page d'accueil après chaque promotion. »

### 4. FAIRE PREUVE DE MODÉRATION

Une fois le concours terminé, il s'agit de tirer le nom d'un gagnant, dans le cas d'un sweepstake, ou de juger les participations en fonction de critères préétablis. Quelle que soit l'approche utilisée, vous pouvez créer de l'engouement, de l'intérêt et de la notoriété pour votre marque. Veillez seulement à ne pas en faire trop. « Un concours bien exécuté aide les lecteurs à se sentir engagés », convient Craig, « mais les gens peuvent se lasser si vous leur offrez trop de concours; particulièrement s'ils ne gagnent jamais. »

Mais si vous respectez un bon équilibre, dit Crait, vous récoltez de bons partenariats, de bons concours futurs et une augmentation de la notoriété de la marque et de la valeur perçue. Bref, c'est une combinaison gagnante.

