

IDÉES DE COMMANDITES WEB NON TRADITIONNELLES

Hotsheets

PAR MARTIN WHITE, fondateur d'Online Magazine Marketing, un cabinet-conseil établi en 2002

QU'ENTEND-ON PAR COMMANDITE NON TRADITIONNELLE ?

Une définition de dictionnaire de « non traditionnel » ressemblerait à ceci : « nouveau et différent des normes, coutumes ou méthodes établies ». Et pour « commandite » : un organisme qui fournit des fonds pour un projet ou une activité d'un autre organisme ». Nous traiterons donc ici non pas de la publicité ou des concours et autres activités semblables, mais plutôt de projets ou d'activités que votre magazine pourrait offrir en ligne et qui susciteraient l'intérêt de vos lecteurs et seraient attrayants pour vos annonceurs.

RÉFLEXIONS SUR LES VENTES NON TRADITIONNELLES

Les commandites non traditionnelles peuvent être vues de deux façons. Le projet est-il non traditionnel pour vous, la publication, ou pour l'annonceur ? Si c'est pour la publication, y a-t-il des problèmes d'exécution qui doivent être traités ? Si c'est pour l'annonceur, devez-vous vous préparer à faire un peu d'éducation auprès de l'annonceur pour qu'il envisage l'option ? La commandite d'une série de webinaires, par exemple, peut être traditionnelle pour certains annonceurs, mais la publication a-t-elle confiance de pouvoir entreprendre une nouvelle initiative de livraison d'un produit qui sera compatible avec l'image de marque du commanditaire potentiel ? Pour la publication, si l'annonceur n'a participé à aucun projet de cette nature dans le passé, il pourrait y avoir un processus d'éducation susceptible d'interférer avec la volonté de l'annonceur potentiel de s'engager.

TROUVER L'INSPIRATION À LA MAISON

Les projets en ligne non traditionnels naissent habituellement à la maison. Le chemin le plus court pour trouver le vôtre est de créer une liste de tout le contenu que vous créez (articles, infolettres, vidéos, entrevues, audio – bref, tout), de toutes les activités

et de tous les produits auxquels vous avez accès (foires commerciales et pour consommateurs, webinaires, commerce électronique, produits dérivés, encans, événements de collecte de fonds, festivals, notamment), de tous les auditoires que vous rejoignez (bases de données, abonnés, segments démographiques, médias sociaux et leurs réseaux étendus respectifs), et, enfin, une liste de vos catégories d'annonceurs (actuels et potentiels).

Examinez les listes et posez-vous la question suivante :

Qu'est-ce que nous ne faisons pas à partir de ce que nous avons et qui pourrait concerner nos annonceurs et nos auditoires ? Vos réponses seront une source précieuse d'idées de commandites non traditionnelles.

En se fondant sur cette question, et avec le soutien d'une commandite, une publication d'affaires reconnue peut créer une offre d'abonnement enrichie donnant accès à des événements spéciaux ; un magazine de voyages d'aventure pourrait offrir à ses abonnés une liste de voyages d'aventure ; une publication d'affaires pourrait créer un programme exclusif de recrutement de clients potentiels en ligne ; un magazine de passe-temps pourrait transformer ses archives en une librairie documentaire, par exemple. De plus, ces extensions non traditionnelles de vos activités vous ouvrent de nouvelles occasions de contenu, d'options d'abonnement en ligne, d'activités dans les médias sociaux, notamment. Autant de possibilités de créer une valeur ajoutée pour le commanditaire.

CE QUI FAIT QUE CELA FONCTIONNE

Le directeur du marketing d'une importante entreprise de cosmétiques m'a un jour dit que si le contenu est roi, la diffusion est reine, et c'est elle qui porte le pantalon. Or, les magazines ont à la fois le contenu et la diffusion, ainsi que le potentiel d'augmenter la diffusion. Les annonceurs deviennent des commanditaires enthousiastes lorsque l'occasion de commandite non traditionnelle s'harmonise bien



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

avec leur orientation de marketing, offre un projet qui sort des balises de leur propre savoir-faire, comporte un élément clé en main et est en ligne avec leur image de marque.

Dans les années passées, les magazines créaient du contenu, de numéro en numéro, qu'ils ne diffusaient qu'auprès de leur bassin de lecteurs. Dans le monde d'aujourd'hui, la durée de vie du contenu est illimitée, les auditoires peuvent être recrutés n'importe où et les auditoires consomment du contenu sur de multiples plates-formes. Les créateurs de contenu ont la possibilité de publier le contenu, de lui donner une nouvelle vocation et de le diffuser à volonté. Citons l'exemple de la variété de plates-formes que Vice utilise pour diffuser son contenu varié, de HBO à Viceland, et bien au-delà.

De pair avec l'expansion du syndrome « tout le contenu, en tout temps, n'importe où », le contenu des publiereportages a évolué du contenu payant ou commandité jusqu'à la publicité native. Les annonceurs ont pris le bateau des médias sociaux, du marketing viral, de la commandite de canaux YouTube, et bien d'autres, dans une volonté d'avoir accès à des clients potentiels, de créer des ambassadeurs de la marque, et de tirer parti des options d'engagement rendues possibles grâce à Internet. Les annonceurs créent, ont font créer, plus de contenu non traditionnel que jamais, et cette tendance ne pourra que continuer de progresser.

Ce qui est véritablement non traditionnel, c'est votre magazine examinant les listes évoquées au début de cet article et établissant un lien entre ce que vous faites pour créer un engagement pour vos annonceurs, puis en l'offrant à vos autres auditoires, tout en offrant une valeur ajoutée et en tirant parti de l'abondance de choix que les services en ligne offrent en matière de contenu et de diffusion.

D'abord et surtout, cernez ce que vous avez à offrir et son avantage potentiel pour les auditoires, puis alignez et créez des commandites avec les annonceurs les mieux assortis — puis, déterminez si l'exercice convient mieux aux ordinateurs de table, aux tablettes, aux appareils mobiles, aux applications, ou à l'ensemble de ces options.



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