

PROMOTION D'ABONNEMENTS AUPRÈS DES ÉTUDIANTS

Hotsheets

PAR EITHNE MCCREDIE, fondatrice, McCredie Circulation Management

Il y a trois raisons pour lesquelles il s'avère judicieux de promouvoir votre magazine auprès des jeunes lecteurs. La plus évidente est le fait que le contenu rédactionnel s'adresse à un auditoire plus jeune. Une autre est d'augmenter le cycle de vie de l'abonnement : recruter des abonnés tôt et les conserver plus longtemps. Enfin, un plus grand nombre d'annonceurs seront attirés par ce groupe particulier.

Une fois que vous avez déterminé pourquoi, précisez la fourchette d'âge, le ratio hommes/femmes, les données géographiques, les passe-temps et les intérêts, ainsi que toute autre information démographique que vous pouvez recueillir. Ce profil est important, car il vous permettra de trouver la façon la plus efficace de cibler ce groupe.

Avant d'établir un plan de marketing, il est important de connaître les règles et règlements qui régissent le marketing auprès des enfants et des adolescents. Le [site Web de l'Association canadienne du marketing](#) répertorie tous les détails par fourchette d'âge :

- K. Considérations spéciales relatives au marketing auprès des enfants (moins de 13 ans)
- L. Considérations spéciales relatives au marketing auprès des adolescents (13 à 18 ans)

LES ENFANTS DE MOINS DE 13 ANS

Compte tenu des défis que soulève le marketing mené auprès de la cohorte des enfants de moins de 13 ans, les écoles sont un bon endroit où les trouver. Cela peut se faire de diverses façons :

Agences d'abonnement scolaire :

Quality School Plan (QSP) envoie des catalogues qui répertorient des centaines de magazines à la plupart des écoles canadiennes offrant les programmes jusqu'à la 7^e année, à l'automne et au printemps. Les enseignants remettent les catalogues aux enfants afin que leurs parents puissent commander des abonnements. QSP fait don d'une partie des revenus d'abonnement à l'école. Cette source peut produire de bons abonnements, mais les taux de remis sont

tels que le revenu net que l'éditeur obtient pour chaque commande est généralement de moins de 30 % du prix de base. Noter également que ces abonnés renouvellent habituellement leurs abonnements à un taux plus faible (moins de 20 %). QCP est l'agence scolaire la plus populaire, mais il y en a quelques autres, dont *Canadian Community Reading Plan (CCRP)* et *Canadian Educational Subscriptions (CES)*.

Enseignants

Des listes d'envoi sont offertes en location pour rejoindre les enseignants ou les écoles. Ces listes ne comportent généralement pas le nom de l'enseignant, mais elles contiennent le nom de l'école, et il est possible d'ajouter à l'adresse postale une ligne destinant l'envoi à l'enseignant de 6^e année. Ce type de promotion serait pertinente dans le cas d'un contenu rédactionnel s'adressant directement aux enfants, comme celui des magazines *OWL*, *Kayak*, *Canadian Geographic*, par exemple. Il est également important de faire valoir d'importants avantages pour l'enseignant, l'enfant et l'école.

Il pourrait sembler logique de vouloir rejoindre les associations de parents-enseignants, mais cela est difficile — voire rare — car il n'existe actuellement pas de liste d'envoi offerte en location. Cette approche ne saurait être judicieuse que s'il y a un lien personnel ou géographique et, ici encore, une proposition de don, telle que : « Abonnez-vous à Kids Magazine dès aujourd'hui et nous ferons un don de 5 \$ par commande pour l'achat de nouvel équipement pour la cour de votre école. »

Une autre façon de rejoindre les abonnés qui sont âgés de moins de 13 ans est de promouvoir les abonnements-cadeaux auprès des parents et grands-parents. Il existe un certain nombre de listes offertes en location à cette fin : *Today's Parent*, *ZOOMER Magazine*, *Eco Parent*, *LivingWell*, notamment. N'oubliez pas d'envoyer le renouvellement de l'abonnement-cadeau au donateur (et non au destinataire) et de promouvoir d'autres abonnements-cadeaux sur le même formulaire.



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

13 À 18 ANS

Le groupe d'âge de 13 à 18 ans est un peu plus difficile à gérer. Il y a ici également des lignes directrices et des restrictions à garder à l'esprit, sans compter que les enseignants au niveau secondaire, ainsi que les années scolaires et les programmes varient d'une école à l'autre. Si le contenu du magazine est de créneau, il existe peut-être une école ou un programme qui s'y rapporte, comme les ligues de hockey, les écoles de musique, de ballet, les écoles de soutien scolaire, par exemple.

Il y a également des organismes de charité et des entreprises de voyages éducatifs qui focalisent sur ce groupe d'âge : *Me to Wee Foundation*, *Education Travel and Blyth Academy* en sont de bons exemples.

Les concours peuvent être utilisés efficacement, particulièrement lorsqu'ils sont bien adaptés au profil du magazine. Envisagez de tenir un concours de photo, de poésie, de rédaction de nouvelles, ou d'illustration, et tarifiez les frais de candidature de façon à y inclure un abonnement d'un an.

Plusieurs revues littéraires tiennent des concours d'écriture annuels, ce qui représente un bon pourcentage de leur diffusion. Bien que les participants à ces concours attirent généralement les jeunes de 25 ans et plus, comme ci-dessus, les taux de renouvellement sont inférieurs à la moyenne. Par conséquent, s'il y a un nombre élevé d'abonnements liés aux candidatures, certains magazines peinent à se retirer du cycle des concours.

18 À 25 ANS

Le problème le plus important pour retracer le groupe des 18 à 25 ans est celui de leur mobilité constante, entre les résidences universitaires et collégiales, les camps et les appartements, ou encore de ville en ville.

Universités et collèges

Il y a peu d'agences d'abonnements qui courtisent les collèges et universités. Ces agences envoient des dépliants aux boîtes postales des résidences et utilisent parfois du personnel de vente pour vendre des abonnements sur les campus, à l'automne.

L'agence *Campus Discount Subscription Service* en est un exemple.

Dans le cas des enseignants de la 1^{ère} à la 12^e année, envisagez de faire un envoi à une liste d'enseignants d'un secteur d'études particulier : création littéraire, droit, conception visuelle, aliments et boisson, MBA, par exemple. Ce type d'envois de marketing pourrait comprendre une longue liste des avantages pour le lecteur démontrant comment le contenu pourrait s'intégrer à leur programme (facilitant ainsi leur travail !) et même proposer aux enseignants de placer le magazine dans la liste des lectures requises de la part des étudiants. Cette approche a été efficace pour un magazine d'art : les étudiants de première année en dessin d'un collège d'art devaient s'abonner pour un an (tarif étudiant réduit) et ils pouvaient prendre le premier numéro au magasin du campus, avec le formulaire de paiement et d'abonnement. Les taux de réabonnement de ces étudiants étaient plus faibles que la moyenne, mais ce programme a été répété annuellement auprès des étudiants de première année et s'est avéré pertinent.

Plusieurs collèges et universités publient leurs propres journaux et publications scolaires, qui affichent un pourcentage élevé de lectorat. Cela pourrait constituer une bonne source où placer des encarts, des excarts, obtenir des listes de location ou encore offrir votre magazine sous sac de polyéthylène.

Les collèges et universités font de plus en plus de marketing et de publicité. Ne les ignorez donc pas comme annonceurs potentiels si le bassin-lecteur contient une proportion élevée de jeunes de 13 à 18 ans.



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