

COMMENT TENIR ET PROMOUVOIR UN CONCOURS

Hotsheets

PAR MICHAL KOZLOWSKI, éditeur, *Geist*

POURQUOI TENIR UN CONCOURS ?

Voilà une question importante à se poser, que vous entrepreniez de mener un concours ou que vous en teniez un depuis 20 ans. Vos raisons peuvent changer à mesure que votre publication évolue.

- Diffusion : augmentez votre effectif-lecteurs et votre bassin d'abonnés en incorporant un abonnement aux frais de participation
- Collecte de fonds : produisez des revenus au moyen des frais de production, de publicité et des commandites
- Marketing : créez un engouement autour de votre publication
- Contenu : définissez votre créneau de contenu, attirez de nouveaux collaborateurs
- Rayonnement dans la collectivité : suscitez la participation de lecteurs qui ne s'intéressent pas traditionnellement à votre magazine

Il s'agira probablement d'une combinaison de tous ces motifs.

QUEL TYPE DE CONCOURS ?

Le type de concours que vous tiendrez devrait dépendre du motif pour lequel vous entendez en organiser un.

À titre d'exemple, vous pourriez tenir un concours de création d'un sonnet, si votre intention est d'étendre votre contenu à la poésie.

Ou encore, vous pourriez tenir un concours de photos de vacances, si le but de votre concours est de susciter des revenus publicitaires.

Si votre priorité est d'augmenter le nombre de participants, tenez un concours susceptible d'intéresser le plus grand nombre possible de gens. À titre d'exemple, un concours de rédaction d'une carte postale de 500 mots (pour le concours de rédaction littéraire *Geist*) pourrait intéresser les auteurs et non-auteurs, indifféremment, alors qu'un concours de rédaction d'une nouvelle de 3 000 mots est

susceptible de n'attirer que les auteurs et rédacteurs aguerris.

COMMERCIALISATION DE VOTRE CONCOURS

Le choix du type de concours que vous tiendrez est la première étape de votre stratégie publicitaire.

Plus le concours sera étroitement lié à votre marque, plus il vous sera facile de le commercialiser, d'obtenir de meilleurs résultats, des propositions mieux adaptées et de convaincre vos annonceurs.

Le marketing commence par la différenciation de votre concours des autres qui sont offerts. Cela se fait en précisant la forme littéraire, le genre, le sujet, le nombre de mots, les conditions d'admissibilité, ou tout autre paramètre permettant de définir votre concours. Plus vous serez spécifique, plus il vous sera facile de donner forme à votre concours. À titre d'exemple, un concours de rédaction d'un mystère de meurtre haïku est plus facile à circonscrire qu'un concours de poésie; un concours de rédaction d'un mémoire sur le pire emploi d'été est plus facile à circonscrire qu'un concours de rédaction de non-fiction créative.

Une fois que vous avez décidé du type de concours que vous souhaitez tenir, donnez-lui un nom. Trop de concours ont un titre terne — soyez inventif afin de vous démarquer (p. ex. : La Guerre des plumes). Le concours sera beaucoup plus facile et amusant à commercialiser !

Vous êtes maintenant à sonder le marché. Mais comme votre budget est probablement trop serré pour mener des tests, votre premier concours sera votre test.

La deuxième fois, vous pourrez tester certaines variables, comme :

- Prix en argent : la sagesse traditionnelle veut que plus le montant du prix est élevé, plus vous obtiendrez de participations (toutefois, chez *Geist*, nous avons que le montant du prix n'a pratiquement aucune incidence sur le nombre de participations que nous recevons). Tout au moins dans le cas des magazines littéraires, les participants sont tout aussi susceptibles de



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

participer pour le prix en argent que parce qu'ils veulent s'abonner à votre magazine.

- Frais de participation : des frais de participation plus bas se traduiront par un plus grand nombre de participations, mais vous devrez faire un test à ce sujet pour y voir clair. Les offres spéciales pour lève-tôt — répondre deux mois avant l'échéance pour obtenir un rabais de 20 % — peuvent être un facteur de motivation efficace.
- Juges : l'utilisation des services d'un juge bien connu peut créer un engouement pour le concours, ou être perçue comme un stratagème de mauvais aloi, selon la nature de votre publication.
- Publicité : une façon peu coûteuse et très efficace d'annoncer votre concours est de mettre sur un échange d'annonces avec d'autres publications qui tiennent des concours de rédaction. Plusieurs sites Web ont des listes peu coûteuses destinées aux concours (Newpages.com, par exemple) et ils sont lus par votre marché cible.
- Médias sociaux : l'utilisation de Twitter ou de Facebook pour faire voter les gens pour un choix des lecteurs est une bonne façon de faire connaître votre concours et de faire participer votre effectif-lecteurs.

Le fait d'informer les participants, gagnants et non-gagnants, des résultats avant de les annoncer publiquement témoigne de votre professionnalisme et contribue à ce que vos participants sentent que leur travail a été pris au sérieux et respecté.

POURQUOI NE PAS FAIRE AUTRE CHOSE ?

Il y a plusieurs bonnes raisons de tenir un concours, mais tenez compte du nombre de ressources requises pour le faire : combien d'heures seront consacrées à recevoir et lire les participations ? Combien d'argent (comptant ou en contrepartie) sera utilisé pour annoncer votre concours ? Tenez compte de tous ces facteurs et demandez-vous s'il serait plus judicieux de consacrer ces ressources à une campagne de publipostage ou de financement.



NOTES SUR LE TRAVAIL DU JURY ET L'ANNONCE DES GAGNANTS :

La lecture de participations à un concours peut être amusante et stimuler la formation d'une équipe, une bonne façon de faire participer les membres de votre conseil à l'aspect rédactionnel de vos activités.

Pour avoir un juge invité, il faut être prêt à déléguer des décisions de contenu rédactionnel à une personne qui ne fait pas partie de votre équipe — décidez si vous êtes à l'aise avec cette perspective, et si elle est bien adaptée à votre publication.

Décidez d'avance du type de gagnant que vous souhaitez avoir — texte « le plus réussi », le mieux assorti à votre sensibilité rédactionnelle, le plus amusant, par exemple. Cela facilitera la tâche de votre jury.

Décidez également si vous entendez publier ou non les textes gagnants — cela peut influencer le choix d'un gagnant.



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