

NOUVEAUX LECTEURS, NOUVEAUX REVENUS

À la découverte de l'univers des lecteurs
au-delà de votre bassin de fidèles

Hotsheets

PAR MARTIN WHITE, fondateur et directeur au magazine Online Marketing

Avant le siècle actuel, un magazine recrutait son auditoire — son effectif-lecteurs — par les moyens qu'il pouvait pour mettre un exemplaire imprimé de son magazine dans les mains d'un abonné, ou d'un client de kiosque, ou pratiquement n'importe quel autre moyen, en les plaçant dans des lieux publics, en comptant sur les lecteurs secondaires, ou encore en les distribuant dans des journaux. Tels étaient les composantes de la « diffusion » des magazines.

Passons vite au 21^e siècle, et nous obtenons des magazines consommés en version imprimée, sur ordinateur, sur tablettes, sur téléphones intelligents. Le modèle d'affaires du siècle dernier était simple. Distribuer beaucoup de magazines et, au-delà des revenus provenant des lecteurs, en tirer également de la vente d'espace publicitaire à l'intérieur de ces magazines. Aujourd'hui le modèle d'affaires n'est pas aussi simple. Il y a bien sûr des dérivés des revenus publicitaires et plus de façons de diffuser les magazines, mais la valeur marchande des coûts consacrés à la publicité en ligne a chuté comparativement à ceux des prédécesseurs imprimés. Ce qui, le siècle dernier, portait le coût par mille à 150 \$ le porte aujourd'hui, à l'ère de la publication en ligne, à 15 \$. Le dicton veut qu'il ne soit pas possible de soutenir une entreprise lorsque son modèle de revenu décline de 90 %. Cela vaut, si rien ne change.

Depuis le début du siècle, presque tous les magazines ont entrepris de manifester leur effectif-lecteurs comme ils l'ont toujours fait : diffuser le magazine le mieux possible sur toutes les plates-formes et créer une « diffusion » digne de revenus publicitaires à l'avenant. La combinaison du contenu et de la diffusion pouvait comprendre l'imprimé, ou non, les éditions numériques, des articles Web et une foule d'autres déclinaisons. Mais l'approche en matière d'effectif-lecteurs et de revenus demeure la même en ce qu'en combinant tout, l'intention du magazine est de représenter une « diffusion » digne d'attirer l'attention des annonceurs.

Que pouvons-nous changer, en ce 21^e siècle, qui pourrait avoir une incidence sur l'effectif-lecteurs et, en retour, augmenter les revenus ?

En commençant par la diffusion, si vous voyez la diffusion du magazine comme une cour, il est juste de dire que les lecteurs qui meublent cette cour y sont arrivés principalement parce qu'ils connaissaient ou ont appris à connaître ceux qui s'y trouvaient, de même que le magazine et sa marque. Il y a pourtant tout un monde de lecteurs à l'extérieur de cette cour, voire même à l'extérieur des frontières canadiennes, qui savent peu de choses de ceux qui y vivent, ou en ignorent même l'existence. Par ailleurs, une foule de gens en ligne recherchent sans relâche toutes sortes de choses qui les intéressent, et dont les articles de magazine les plus divers traitent efficacement, sans toutefois apparaître dans les résultats des recherches, et en étant parfois même inaccessibles, cachés sous clé dans des numéros archivés, ou inaccessibles au public sur le site Web d'un magazine.

Prenons *Texture* de Rogers, anciennement *Next Issue*, qui moussait initialement les titres de magazines de façon presque exclusive, et qui depuis relativement peu de temps fait valoir des articles pour attirer l'attention vers ses titres. Il demeure toutefois presque impossible de rechercher un article dans *Texture*. Et aucun résultat de recherche sur Google, pour une demande si détaillée soit-elle, ne citera *Texture* comme source. Peut-être devrait-il en être ainsi, mais c'est là que réside le dilemme du développement et de la culture d'auditoires dynamiques pour les magazines au 21^e siècle; est-ce la marque ou le contenu qui doit avoir préséance ? Généralement, les magazines font d'abord valoir la marque, ensuite le contenu. Les lecteurs sont en quête de contenu avant de manifester leur engagement envers la marque.



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

Au siècle dernier, de façon analogue, les ventes de musique étaient dominées par la promotion des albums, sans égard à la technologie qui avait servi à la préparation du contenu. Aujourd'hui, iTunes (parmi d'autres) a libéré la puissance de la pièce simple (« single ») pour entendre un échantillon et acheter de la musique. Les magazines doivent maintenant libérer la puissance de l'article. Oui, les articles sont partagés sur Internet, mais habituellement, le premier partage vient d'une personne qui connaît la marque, le magazine. Il y a pourtant d'innombrables lecteurs qui recherchent du contenu de qualité, traitant de ce qui les intéresse et qui répond à leurs questions. Et pour une raison ou une autre, le contenu pertinent, apprécié et de qualité leur échappe parce qu'il se trouve dans une foule de magazines qu'ils ne connaissent pas. Rajustez le débit du contenu de votre magazine en ligne, pour qu'il puisse croiser le chemin des recherches menées par sujets par les lecteurs, plutôt que de n'être dirigé que vers les lecteurs attirés par la marque, et vous obtenez une communauté de lecteurs du 21e siècle qui s'ajoutent à votre cour et la transcende.

Voici quelques étapes toutes simples pour dynamiser le contenu de vos articles :

- Afficher les articles sous forme d'URL indépendantes et à l'intérieur des articles, y compris des liens vers le site Web du magazine ou d'autres destinations.
- Établir des sous-domaines ou sites distincts hébergeant le contenu des articles, chacun comportant un lien de retour vers votre site Web ou une autre destination choisie.
- Réaffecter ou republier les articles archivés, particulièrement ceux qui n'ont été publiés qu'en version imprimée, et les publier tel que suggéré ici ou sur votre site Web.
- Créer des sites indépendants à thématique distincte, avec, ici encore, lien de retour.

Et pourquoi ces efforts contribueront-ils à augmenter les revenus, vous demandez-vous ? Voyez :

- L'effectif-lecteurs de la « cour » de votre magazine est en grande partie limité et, hormis l'ingénuité de vos efforts de vente, les résultats de vos ventes demeurent également limités.
- La publication et la diffusion du contenu de vos articles à l'extérieur de votre site Web tonifient le potentiel qu'il figure dans les résultats de recherche, attirent des auditoires qui ne vous étaient pas accessibles auparavant et vous procurent un bassin-lecteurs complémentaire, ce qui augmente vos résultats globaux (cumulation acceptable par Comscore).
- Les articles et collections d'articles qui attirent un effectif-lecteurs provenant de démarches de recherche représentent par définition une valeur plus élevée (cpm) pour la publicité, compte tenu du caractère engagé et spécifique de l'effectif-lecteurs ainsi obtenu.
- L'auditoire cumulé accru ainsi obtenu, combiné à l'augmentation du nombre de sites d'articles, entraîne une augmentation de l'espace publicitaire, ce qui se traduit par une augmentation de l'activité publicitaire (qu'il s'agisse d'annonces traditionnelles, de contenu commandité ou de promotions, notamment).
- Le taux de conversion des nouveaux lecteurs qui découvrent votre marque par l'intermédiaire du contenu de vos articles et qui deviennent des lecteurs fidèles, des visiteurs de votre site Web et des abonnés est potentiellement plus élevé ou tout au moins équivalent à n'importe laquelle des pratiques de marketing que vous utilisez actuellement — à un coût beaucoup moindre.

Il y aurait encore beaucoup à dire pour démontrer que la publication du contenu des articles n'entre pas en conflit avec la politique des magazines en matière de modèles payants, les autres protocoles accessibles au moyen d'un mot de passe, et qu'elle ne menace pas l'accès tarifé aux numéros archivés, notamment, mais cela pourra faire l'objet d'une autre fiche Hotsheet

L'effectif-lecteurs est source de revenus. Le contenu d'articles, offert sans frais, attire les lecteurs. Trois étapes pour créer cette dynamique :

Trouver les lecteurs

Les éduquer

Les inciter à revenir

