

# LES LICENCES DE CONTENU POUR VOTRE MARQUE

## Hotsheets

PAR MICHELLE KELLY, rédactrice en chef, *Cottage Life*

À l'heure où les budgets diminuent alors que le contenu doit augmenter, les magazines canadiens peuvent tirer parti des licences de contenu. Le partenariat avec des marques de magazines similaires peut augmenter votre présence dans un milieu de l'édition encombré et susciter des revenus pour votre entreprise. De plus, bien que le fait de partager votre contenu avec une autre marque peut vous paraître risqué—peu importe comment vous segmentez, vous perdez un certain contrôle sur la façon dont votre auditoire entre en interaction avec votre travail—il y a des façons de le faire sans compromettre la qualité et l'intégrité.

### MAIS QUE SONT LES LICENCES DE CONTENU?

La préparation de licences de contenu peut se faire de diverses façons, mais pour les fins de cette fiche Hotsheet, nous nous concentrerons sur trois formes de licences de contenu :

1. Ententes de licence avec des tiers
2. Groupeurs de contenu
3. Partenariats de marques

### ENTENTES DE LICENCE AVEC DES TIERS

L'entente de licence avec des tiers est probablement le mode de licence le plus fréquent. Voici son mode de fonctionnement : vous choisissez un partenaire qui partage les mêmes intérêts que vous et qui peut prendre votre contenu original et le publier sur ses plateformes. Par exemple, en 2018, *Cottage Life* a établi un partenariat avec The Weather Network prévoyant le partage du contenu vidéo et du contenu rédactionnel sur leur site. Ce contenu leur a permis d'attirer l'auditoire de niche de *Cottage Life*, composé de lecteurs de grande valeur, et a permis à *Cottage Life* d'exposer sa marque à un nouvel auditoire de masse. Chaque élément de leur contenu que The Weather Network publiait portait le logo de *Cottage Life* et comportait plusieurs liens vers le site Web de *Cottage Life*. L'entente prévoyait également un partage des revenus publicitaires des annonces qui paraissaient sur chaque élément de contenu de *CL*.

Les avantages potentiels de cet arrangement pour *Cottage Life* sont clairs : The Weather Network bénéficie d'un trafic Web exponentiellement plus élevé et la

possibilité de distribuer le contenu de *Cottage Life* sur leur site Web est prometteur d'un nombre élevé de vues. Mais il y a également un aspect négatif. Le processus peut être fastidieux pour potentiellement rien : bien que *Cottage Life* conserve le contrôle absolu du contenu auquel son partenaire peut avoir accès, un temps considérable doit être consacré à proposer des articles, qui peuvent ou non être publiés.

**Conseil à retenir :** Surveillez de près le succès de votre contenu. L'autre marque en fait-elle adéquatement la promotion? Fournit-elle suffisamment de liens vers votre site Web? Votre image de marque—sous la forme de votre logo ou d'un court texte à propos de votre marque—est-elle présente dans chaque élément de contenu? Réfléchissez à des façons d'utiliser ce contenu pour répondre à d'autres besoins d'affaires. Pouvez-vous, par exemple, inclure un appel à l'action pour recruter des abonnés potentiels à votre infolettre?

### GROUPEURS DE CONTENU

Lorsque Apple News (AN) Canada a été lancée au début de 2019, de nombreux éditeurs étaient prêts à participer à l'aventure. Compte tenu de l'importance considérable de l'auditoire d'Apple, le travail pour rejoindre de nouveaux lecteurs—marketing—serait couvert. Les éditeurs n'avaient qu'à produire du bon contenu. Une proposition séduisante!

AN comporte deux portions. Les deux sont gérées par l'équipe de rédaction d'Apple pour cibler des lecteurs selon leurs préférences. Apple News Plus (AN+) est un produit payant qui offre un plein accès à des centaines de titres de magazines. La deuxième portion, Apple News, est un flux gratuit de contenu regroupé qui est autrement offert gratuitement en ligne. Le contenu de chacune des portions est chargé dans des gabarits personnalisés préapprouvés, ce qui permet aux éditeurs de conserver un contrôle sur le ton et le style des pages (par exemple : polices de caractères, couleurs et structure des pages).

Pour les éditeurs, AN et AN+ offrent des avantages. Les deux plateformes fournissent de larges auditoires potentiels, qui dépassent de loin tout auditoire qu'un magazine seul pourrait rejoindre. Par ailleurs, l'équipe du contenu d'Apple se fonde sur davantage qu'un algorithme

pour trouver et proposer du contenu, puisqu'elle est en contact constant avec les éditeurs des marques pour s'assurer qu'ils prévoient et retiennent le contenu qui est le plus susceptible de mobiliser des lecteurs. En théorie, le bon contenu se hisse au sommet.

Le défi ici est de monétiser l'auditoire. Bien qu'il y ait des occasions de percevoir des revenus par l'intermédiaire de la publicité inhérente aux applis, dans le flux gratuit, et par l'intermédiaire des abonnements payants, dans le cas d'AN+, leur échelle de grandeur est un problème. Mais à mesure que l'auditoire AN grandira, il est à prévoir qu'il en ira de même des revenus. Quant à la création d'un trafic sur le site Web de *Cottage Life*, il y a bien certains clics vers les pages de *Cottage Life* par l'intermédiaire de liens internes, mais l'impact est négligeable sur le trafic.

**Conseil à retenir :** L'équipe de rédaction d'Apple comprend qu'il est important à vos yeux que votre marque soit reconnue comme telle, et non qu'elle soit confondue avec Apple. Bien que le processus initial d'établissement des gabarits ait été ardu, il s'est beaucoup allégé dans les mois qui ont suivi le lancement. Les pages des marques, sous les plateformes Apple News et Apple News Plus, se distinguent clairement. C'est là un facteur clé en matière de licences de contenu, particulièrement lorsque la visibilité de la marque revêt beaucoup d'importance; si vous essayez de rejoindre de nouveaux auditoires, assurez-vous que ces auditoires comprennent clairement qui vous êtes.

## PARTENARIATS DE MARQUES

Comme éditeurs de magazines, nous établissons des liens de longue durée avec notre auditoire. Nous comprenons implicitement leurs besoins, et ce rapport avec un auditoire spécifique revêt beaucoup de valeur.

Les partenariats de marques sont une façon de tirer profit de cette valeur. En 2016, l'équipe des communications de l'Ontario real Estate Association (OREA) a approché *Cottage Life* pour discuter de façons de rejoindre notre auditoire de propriétaires de propriétés à vocation récréative en Ontario. OREA a proposé de créer un sondage, supervisé par son équipe interne de recherche, afin de mieux comprendre les tendances clés en matière de location et d'achat de chalets. L'équipe de *Cottage Life* n'avait pas les ressources nécessaires pour créer un sondage aussi rigoureux et approfondi, et OREA n'avait pas accès à un vaste groupe de propriétaires de chalets

variés. *Cottage Life* a envoyé le sondage à une partie des abonnés de son infolettre, et les deux partenaires avaient un accès égal aux résultats du sondage. Ce sondage a permis à *Cottage Life* de documenter sa stratégie de contenu à propos d'un axe clé : l'immobilier. L'information est devenue le fondement de plusieurs éléments de contenu et a également contribué à une meilleure compréhension des tendances générales.

**Conseil à retenir :** Le principal risque de cet arrangement était la possibilité de roulement des abonnés à l'infolettre de *Cottage Life*, bien que cela n'était pas un problème dans ce cas. En outre, *Cottage Life* a bien pris soin de s'assurer que l'arrangement était conforme à la LCAP.

## ASPECTS À RETENIR

### Avoir des affinités avec la marque du partenaire

Y a-t-il une marque qui, selon vous, vous apporterait un auditoire complémentaire? Pouvez-vous lui offrir accès à un profil démographique qui partage des intérêts similaires? Les réponses à ces questions détermineront vos chances de succès en matière de licences de contenu.

### Établissez des lignes directrices strictes

Tout partenariat devrait commencer par une discussion sur les valeurs liées à la marque—ce dont vous traitez; le ton de votre magazine; les préférences de votre auditoire. Si vos valeurs ne rejoignent pas celles d'un partenaire potentiel, une éventuelle entente pourrait nuire à votre marque. Partagez votre guide de style, y compris votre énoncé et les données démographiques sur votre auditoire, afin de clarifier et de communiquer clairement vos volontés et vos besoins. Rappelez-vous que la confiance est un facteur clé : dès que vous cédez votre contenu, vous en perdez le contrôle. Un gain de trafic ou de revenus à court terme, quel qu'il soit, ne vaut pas le risque de mettre en péril la longue relation de confiance que vous avez établie avec votre auditoire. Si vous avez le sentiment que votre contenu est utilisé d'une manière qui trahit votre auditoire, faites-vous entendre—vous connaissez mieux votre auditoire que quiconque.

### Faites preuve de prudence au chapitre des contrats

On ne saurait assez insister sur ce point : les contrats solides et rigoureux sont aujourd'hui plus importants que jamais en édition, pour protéger les éditeurs et les créateurs. Il est essentiel de négocier vos contrats en prenant soin de protéger les droits de vos rédacteurs,

illustrateurs et photographes. Si les licences de contenu s'inscrivent dans votre stratégie, soyez clair à ce sujet au moment de l'attribution des mandats. Ainsi, les créateurs pourront décliner le mandat ou négocier un tarif qu'ils jugent équitable. La transparence est cruciale.

### **Assurez-vous que le jeu en vaut la chandelle**

Vous avez besoin de ressources pour vous aider à trouver un partenaire approprié et pour gérer la relation. Au début de la relation de partenariat, plus particulièrement, il y aura une période consacrée à échafauder une bonne compréhension de ce qui convient à votre partenaire, et il peut arriver que le contenu que vous estimiez propice pour son auditoire ne connaisse pas de succès. Envisagez une « période d'essai ». Demandez à un rédacteur de préparer une liste hebdomadaire de contenu qui serait couvert par la licence. Bien que cela puisse paraître fastidieux à première vue, vous comprendrez peu à peu le type de contenu dont le partenaire a besoin. La durée de cette période peut varier selon la fréquence de publication du contenu que vous partagez. Et n'oubliez pas : si vous constatez que votre contenu n'est pas en résonance avec la nature de l'auditoire du partenaire, peut-être avez-vous choisi le mauvais partenaire.

