

METRIKS 

Partie 1

Connaître son marché

Qui a peur du mot Marketing 🤪



🎯 Pourquoi parler de marketing dans un média local ?

Le mot **marketing** peut faire peur. Il évoque parfois la vente, la pression commerciale, ou la publicité intrusive. Mais dans un **média local**, le marketing prend une tout autre couleur.

Il s'agit de :

- **Mieux comprendre son public** : Qui lit? Pourquoi? Quelles sont ses attentes?
- **Mieux communiquer sa mission** : Qu'est-ce qui rend notre média essentiel, différent, utile?
- **Maximiser notre impact** : Un bon contenu qui ne trouve pas son public est un message perdu.
- **Assurer la pérennité du média** : En attirant, fidélisant et servant une communauté engagée, on crée un cercle vertueux entre contenu, lectorat et soutien (financier ou autre).



« Le marketing, dans un média local, ce n'est pas tant de vendre un produit.

C'est de faire rayonner une offre et une mission auprès des bonnes personnes, de la bonne façon, au bon moment un créant une valeur pertinente. »

Le marché, c'est qui ?

Le **marché cible (son public)** représente le groupe de personnes que le média cherche **vraiment** à rejoindre, à informer, à mobiliser ou à fidéliser.

C'est le **public pour qui le contenu est créé**, celui qui trouve de la valeur dans ce qui est offert— et sans qui le média n'a pas de raison d'être.

« Tout le monde n'est pas notre public. Identifier notre marché cible, c'est choisir où mettre notre énergie pour avoir un impact. En essayant de plaire à tout le monde, vous risquez de ne pas vous adresser à personne. »

Exemple inspirant

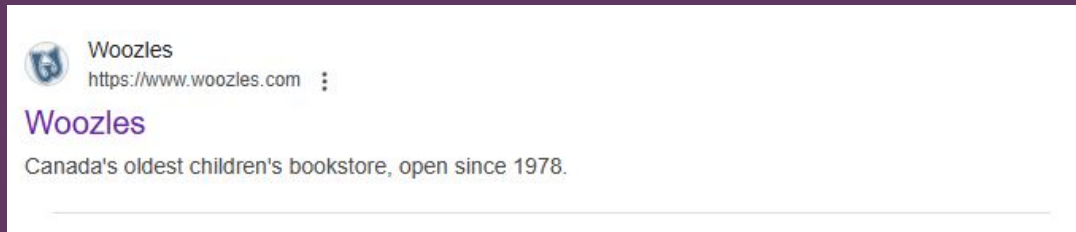


📍 Connaissez-vous Wozzles à Halifax ?

Wozzles est la plus ancienne librairie indépendante pour enfants au Canada. Fondée en 1978 à Halifax, elle est restée **petite et spécialisée**, mais profondément enracinée dans sa communauté.

Marché cible :

- Familles avec jeunes enfants (0-12 ans)
- Éducateurs, bibliothécaires, professionnels de l'enfance
- Clients à la recherche de livres **sélectionnés avec soin**, souvent engagés ou éducatifs



Cibler, ça change tout ...



✓ Créer un contenu plus pertinent

On sait quoi dire, comment le dire, et à qui. On gagne en justesse, en style, en ton.

✓ Bâtir une relation de confiance « un à un »

Un public ciblé se sent compris, représenté, interpellé.

✓ Choisir les bons canaux de diffusion

On évite de se disperser. On va là où notre public se trouve vraiment.

✓ Mobiliser plus facilement des appuis (financiers ou sociaux)

Partenaires, annonceurs et donateurs veulent savoir à **qui** on parle et **pourquoi** ça compte.

✓ Mieux mesurer notre impact

Quand on sait à qui on s'adresse, on peut évaluer si notre contenu atteint ses objectifs.

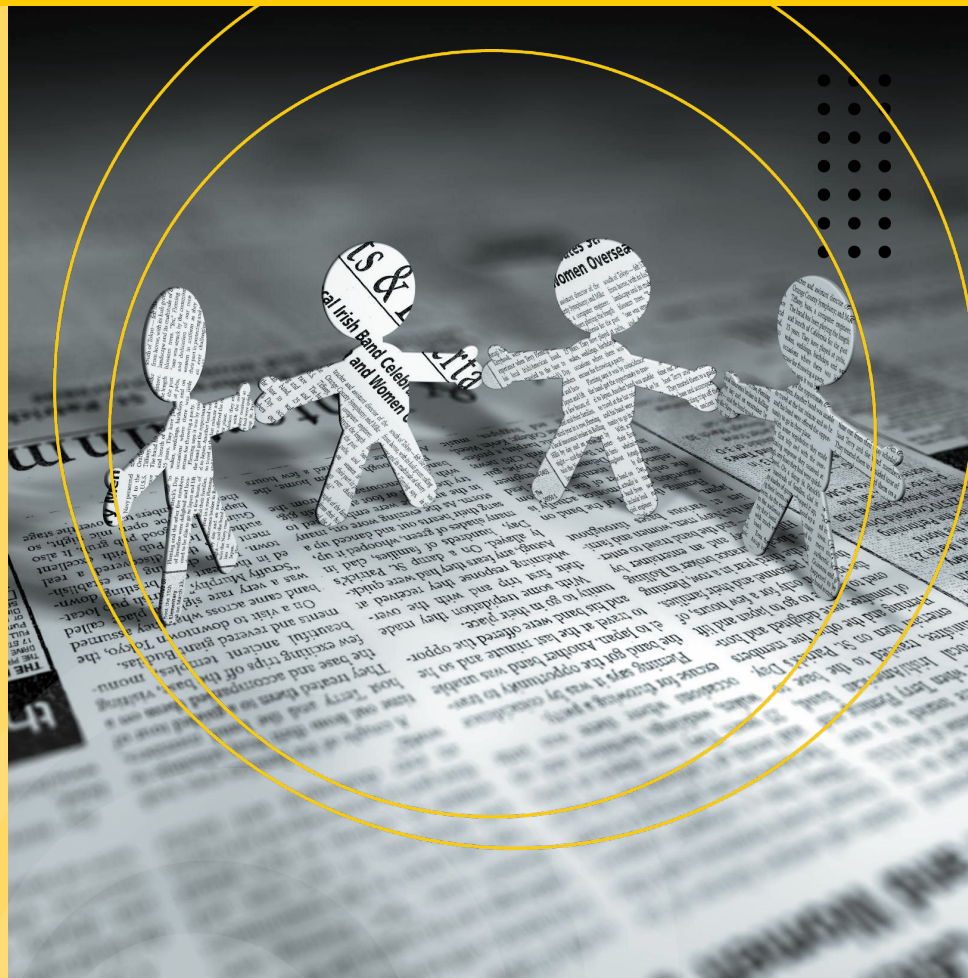
Cibler ce n'est pas exclure. C'est de choisir un public principal pour qui nous travaillons.



Échangeons !

Connaissons-nous notre marché ?

Discutons ensemble de nos activités de marketing et d'identification de marchés cible dans nos communautés.



Segmentons !



Comprendre la segmentation : diviser pour mieux servir

La segmentation, c'est l'art de **diviser son marché cible en sous-groupes** ayant des **caractéristiques, des besoins ou des comportements similaires**, afin de leur offrir un contenu (ou une approche) plus adapté.

Pourquoi segmenter?

- Tous vos lecteurs ne lisent pas pour les mêmes raisons.
- Segmenter permet de **mieux comprendre les différentes “familles” de lecteurs** qui composent votre public.
- C'est un outil puissant pour **personnaliser vos efforts** éditoriaux, promotionnels ou communautaires — même avec peu de moyens.
-

Segmentons !



Types de segmentation utiles

TYPES DE SEGMENTATION

Démographique

Géographique

Comportementale

Intérêts

Canaux préférés

Votre segmentation...

EXEMPLES

Âge, Genre, Situation familiale

Municipalité, Région, Quartiers

Type de lecteur, donateur, ambassadeur

Culture, faits divers, patrimoine

Papier, numérique, infolettre



« Segmenter, c'est arrêter de tout dire à tout le monde, et commencer à parler plus justement à chacun. »

Pourquoi segmenter, encore ?

Segmenter, ce n'est pas diviser pour exclure, mais pour mieux comprendre. C'est reconnaître que notre public n'est pas une masse uniforme, mais un ensemble de voix, d'expériences, de besoins distincts.

Dans un monde saturé de messages génériques, choisir de parler à un groupe précis devient un acte de respect, presque de soin. Cela demande de l'écoute, de l'attention, et un certain renoncement : accepter qu'on ne peut pas être pertinent pour tout le monde.

Mais en retour, on devient profondément utile, ancré, juste. Segmenter, c'est oser la précision dans un monde de généralités.

Segmenter, c'est viser la relation, pas la portée

Exemple inspirant



Connaissez-vous The Narwhal ?

Le Narwhal est un média indépendant canadien, fondé en 2018, spécialisé en journalisme d'enquête sur les enjeux environnementaux, basé à Victoria en Colombie Britannique.

Segmentation:

- Lecteurs préoccupés par l'environnement
- Gens éduqués, souvent urbains, ouverts à la science
- Habités à soutenir des causes (dons, abonnements)
- En recherche de journalisme fouillé et rigoureux

The Narwhal n'est pas "le média de l'environnement pour tous. C'est le média qui parle profondément à ceux qui veulent comprendre pour agir.



« Segmenter, c'est reconnaître des différences et les nommer. »

Cibler, ça change tout ...



✓ **Créer un contenu plus pertinent**

On sait quoi dire, comment le dire, et à qui. On gagne en justesse, en style, en ton.

✓ **Bâtir une relation de confiance « un à un »**

Un public ciblé se sent compris, représenté, interpellé.

✓ **Choisir les bons canaux de diffusion**

On évite de se disperser. On va là où notre public se trouve vraiment.

✓ **Mobiliser plus facilement des appuis (financiers ou sociaux)**

Partenaires, annonceurs et donateurs veulent savoir à **qui** on parle et **pourquoi** ça compte.

✓ **Mieux mesurer notre impact**

Quand on sait à qui on s'adresse, on peut évaluer si notre contenu atteint ses objectifs.

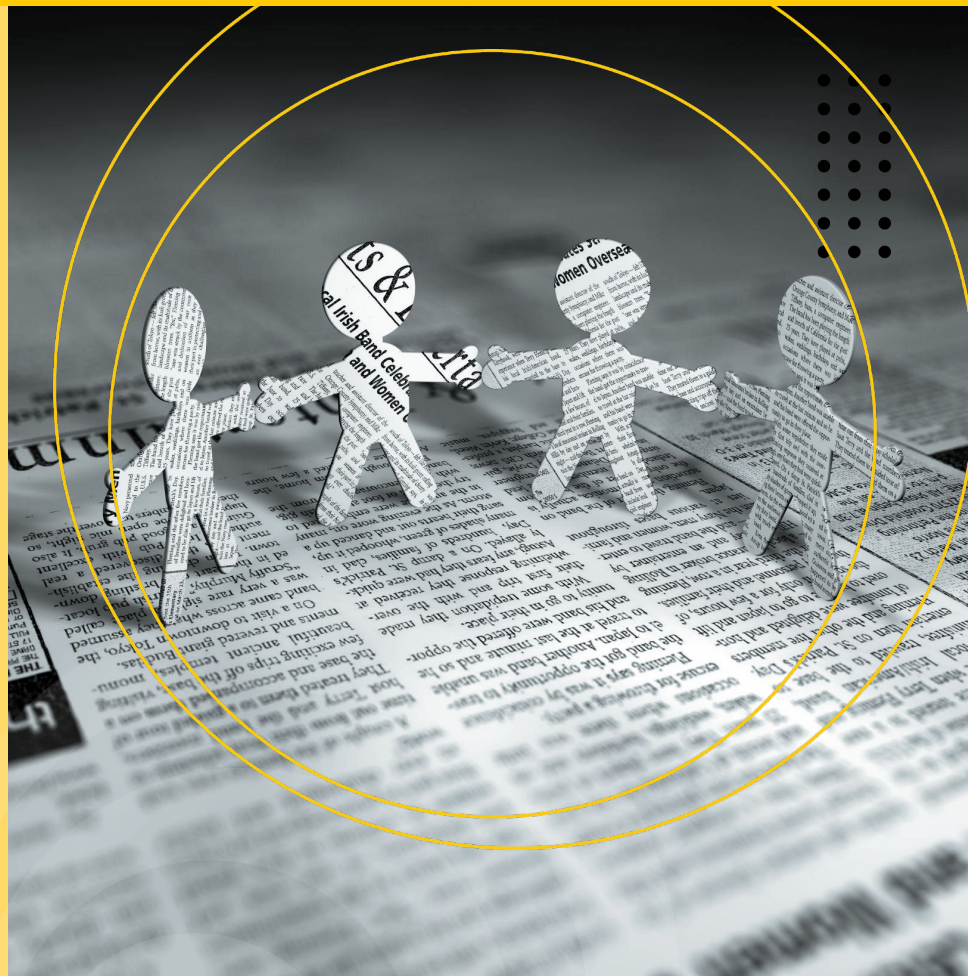
Cibler ce n'est pas exclure. C'est de choisir un public principal pour qui nous travaillons.



Échangeons !

Est-ce que nous segmentons ?

Discutons ensemble de nos activités
d'identification de segments spécifiques
dans nos communautés.



Compétition



Pourquoi parler de marketing dans un média local ?

Même si un média local est à but non lucratif, il évolue dans un écosystème concurrentiel : celui de l'attention du public, du temps disponible des lecteurs, des revenus publicitaires, des abonnements, et même des dons.

La vraie compétition, ce n'est pas juste "un autre journal" — ce sont les plateformes de vidéo, les influenceurs, les infolettres, Netflix, les groupes Facebook de quartier, et les autres médias aussi...

Il s'agit de :

- **Reconnaître qu'on partage le temps d'attention du public;**
- **Il faut se démarquer dans un flot continu de contenus;**
- Les médias doivent attirer des ressources limitées;



« Parler de compétition, ce n'est pas de nier sa mission sociale.

*C'est de reconnaître qu'être utile ne suffit pas...
Il faut être choisi par nos publics »*

L'attention : une ressource rare et convoitée !

Quelques chiffres révélateurs:

- 8 secondes : c'est la durée moyenne de l'attention humaine;
- 47 secondes : temps moyen passé sur un écran avant de changer de tâche
- 58 fois par jour : nombre moyen de consultations du téléphone par une personne.
- En 2024, 86 % des adultes américains consomment des nouvelles via des appareils numériques
- C'est **le public pour qui le contenu est créé**, celui qui trouve de la valeur dans ce que tu offres — et sans qui le média n'a pas de raison d'être.

Exemple inspirant



Connaissez-vous The Local.to ?

The Local est un média de Toronto qui a été fondé tout juste avant la pandémie de COVID-19. Depuis ce moment, The Local se livre à un combat pour l'attention de ses lecteurs en proposant des contenus de 2000 à 3000 mots ! Et il réussit son pari en obtenant un lectorat grandissant dans un marché sursaturé d'information.

Compétition :

- **Marché de Toronto hyper fragmenté**
- **Attention des consommateurs très limité**
- **Croissance et réussite dans un milieu plutôt hostile**



thelocal.to

<https://thelocal.to>

The Local | In-depth Toronto journalism.

Local Journalism Matters. We're able to produce impactful, award-winning journalism thanks to the generous support of readers. By supporting **The Local**, you're ...

Connaître sa compétition, ça change tout ...



✓ Innovation

Ça donne des pistes pour innover (formats, rythme, canaux).

✓ Collaboration

Facilite la collaboration stratégique plutôt que la guerre de territoire.

✓ Pertinence

Permet de créer du contenu différent, complémentaire, unique.

✓ Défendre

Prépare à mieux défendre sa pertinence auprès des bailleurs de fonds et partenaires.

✓ Positionnement

Permet de mieux se positionner : on trouve sa niche, sa voix, son angle.

La compétition dans un marché, c'est sain. Cela nous permet d'être plus performant.

Échangeons !

Connaissons-nous notre compétition ?

Discutons ensemble des compétiteurs qui sont présents dans nos communautés.



Résumé de la session 1



Comprendre son marché cible

Mieux connaître à qui on s'adresse = plus de pertinence, plus d'impact

Parler à tout le monde, c'est souvent ne parler à personne

→ Qui est notre marché ? Quel est sa taille au juste ?



Segmenter son audience

Diviser pour mieux servir, pas pour exclure

Adapter ses contenus, ses canaux, son ton selon les segments

→ Qui sont nos segments ? Est-ce qu'ils sont tous bien desservis ?



Connaître sa compétition

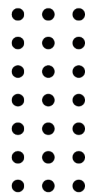
L'attention est limitée : on est toujours en compétition, même sans le vouloir

→ Qui sont les compétiteurs ? Identifions les pour nos publics cibles.

Photo : Etienne Ranger, *LeDroit*

**Soyez des
nôtres pour la prochaine session !**

Sources et expertises pertinentes



- [Nieman Journalism Lab - Harvard](#)
- [Simon Owen Media Newsletter](#)
- [Blue Engine Collaborative](#)
- [Trusting News](#)
- [The American Journalism Project](#)
- [The News Alchemist](#)
- [Sparkloop Stories](#)
- [Press Gazette - The Future of Media](#)
- [Académie de la transformation numérique](#)
- [Google News Initiative](#)
- [Shorenstein Center on Media](#)
- [Reuters Institute for the Study of Journalism](#)
- [Marketing Week MBA](#)