

**METRIKS** 

# Partie 2

Se positionner pour gagner



# Le Marketing et les médias



## 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. »*

# 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.

# Résumé de la session 1



Proportion Francophone	19.90%	19.50%			
0 to 4 years	465	1,085	1,550		
5 to 9 years	516	1,207	1,723		
10 to 14 years	511	1,224	1,735		
15 to 19 years	463	1,120	1,583		
20 to 24 years	487	1,037	1,524	<b>4,949</b>	Émergents
25 to 29 years	598	1,244	1,842		
30 to 34 years	581	1,272	1,853		
35 to 39 years	516	1,205	1,722		
40 to 44 years	489	1,167	1,656		
45 to 49 years	494	1,229	1,722	<b>14,075</b>	Locaux Actifs
50 to 54 years	524	1,387	1,912		
55 to 59 years	704	1,850	2,554		
60 to 64 years	756	1,900	2,656		
65 to 69 years	665	1,646	2,310		
70 to 74 years	629	1,457	2,085	<b>5,814</b>	Sortant
75 to 79 years	434	984	1,418		
80 to 84 years	332	679	1,011		
85 to 89 years	215	403	618		
90 to 94 years	100	189	290		
95 to 99 years	35	60	95		
100 years and over	7	9	16		
Total	9521	22,354	31,875	<b>24,838</b>	

# Prochaine grande étape

## Développer une stratégie

Mais qu'est-ce qu'une stratégie ?

La stratégie, c'est l'art de faire des choix alignés pour créer de la valeur pour un public précis — tout en servant une mission.


*« La stratégie, c'est choisir ce qu'on ne fera pas, pour mieux réussir ce qu'on veut vraiment faire. »*



*« Avoir une stratégie, c'est d'affirmer que nous voulons jouer pour gagner. Pas seulement jouer, juste pour s'amuser. »*

# Sur quoi se base la stratégie ?

La stratégie se fonde sur 4 grandes dimensions


 **Positionnement :**

En quoi sommes-nous différents ou uniques ?

+

 **Proposition de valeur :**

Quelle est l'utilité concrète pour notre lecteur?

 **Les objectifs :**

Quels sont les indicateurs de succès que nous mesurons ?

 **Les activités tactiques:**

Comment nous retrouver sur le chemin de notre communauté ciblée

# Exemple inspirant



## Connaissez-vous La Converse ?

L'équipe de Réseau.Presse a fait la connaissance de Lela Savic, rédactrice en chef de « La Converse » .

Fondé en 2020 à Montréal, La Converse se définit comme un média d'actualités propulsé par un **journalisme de dialogue**, mettant l'accent sur l'écoute, la compréhension et le respect des histoires des communautés marginalisées.

<< LA CONVERSE >>

# Pourquoi est-ce inspirant ?



Malgré sa petite taille et son rayonnement dans un marché francophone majoritaire, La Converse s'adresse, au départ, à un public très petit:

La minorité invisible, souvent marginalisée et qui ne fait pas les manchettes.

Depuis sa fondation, La Converse se débat pour survivre et développer son modèle économique, qui semble se renforcer après quelques années de travail acharné.

<< LA CONVERSE >>



# La Stratégie, ça change tout ...

✓ Elle donne un direction claire à toutes les actions.

On sait où on s'en va et pourquoi on y va et surtout, ce qu'on laisse de côté.

✓ Elle aligne les décisions quotidiennes.

Les contenus, les partenariats, les formats: tous les choix sont cohérents.

✓ Elle diminue les risques d'essoufflement

Les ressources sont limités et fragiles. Une stratégie claire limite la dispersion.

✓ Elle clarifie l'identité du média

La stratégie renforce l'identité du média et sa raison d'être.

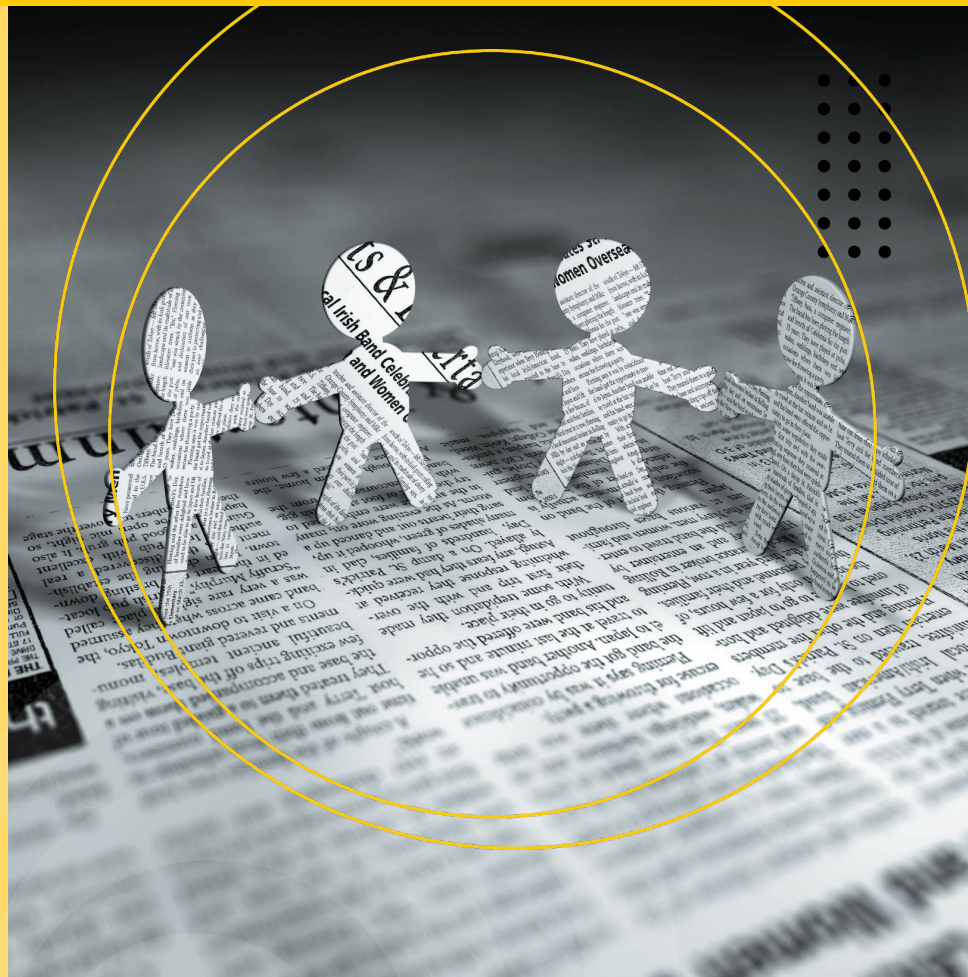
**Une Stratégie, c'est le gouvernail de toutes les actions dans une organisation, c'est le tracé vers la cible que nous cherchons à atteindre.**



# Échangeons !

Quelles sont nos stratégies principales ?

Discutons ensemble de nos moyens pour développer et faire vivre nos stratégie.



# Positionnement



## Comprendre le positionnement :

La **place unique** qu'occupe votre média **dans l'esprit de votre public**, par rapport à toutes les autres sources d'information disponibles.

### Pourquoi se positionner ?

- Pour être reconnu pour ce qu'on fait, pour notre mission.
- Pour fidéliser notre public, qui revient vers nous pour la valeur que nous créons pour ce dernier.
- Pour renforcer notre crédibilité et notre impact.

# Positionnement



## Comprendre le positionnement :

Proposons ici un exemple emblématique en marketing:



 Quel est le positionnement ?

- Une barre chocolatée qu'on associe à une pause.
- Fidéliser notre public, qui revient vers nous pour la valeur que nous créons pour ce dernier.
- Pour renforcer notre crédibilité et notre impact.

# Et la « Proposition de valeur » dans tout ça ? ?



C'est une dimension qui est complémentaire au positionnement.

La proposition de valeur, c'est la promesse que fait votre média à son public. Elle exprime, en peu de mots, à **qui vous vous adressez**, **ce que vous leur offrez**, et **ce qui vous distingue** des autres.

Elle permet de clarifier votre utilité, de guider vos décisions et de créer un lien durable avec vos lecteurs.

**Le positionnement** est votre **carte d'identité stratégique**.

**La proposition de valeur**, c'est votre **promesse de service**.

# Exemple inspirant



## 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.

### Positionnement et proposition de valeur:

- **Positionnement:**  
Une voix rigoureuse, indépendante et éthique sur les questions environnementales.
- **Proposition de valeur:**  
Offrir un journalisme d'enquête sur les enjeux environnementaux, sans publicité et accessible gratuitement.



*« Le positionnement, c'est l'art de devenir la réponse évidente à un besoin précis, dans un monde rempli d'options. »*

# Se positionner, ça change tout ...



✓ On sait à qui nous parlons, et pourquoi

✓ On devient reconnaissable, mémorable et incontournable

Notre public sait pourquoi il vient chez nous.

✓ Nos décisions sont soudainement plus claires

Moins d'improvisation et plus de clarté dans les priorités

✓ On affirme notre place dans l'écosystème

Nous ne sommes plus un média parmi tant d'autre, mais une voix avec une mission unique

✓ Le soutien devient plus évident

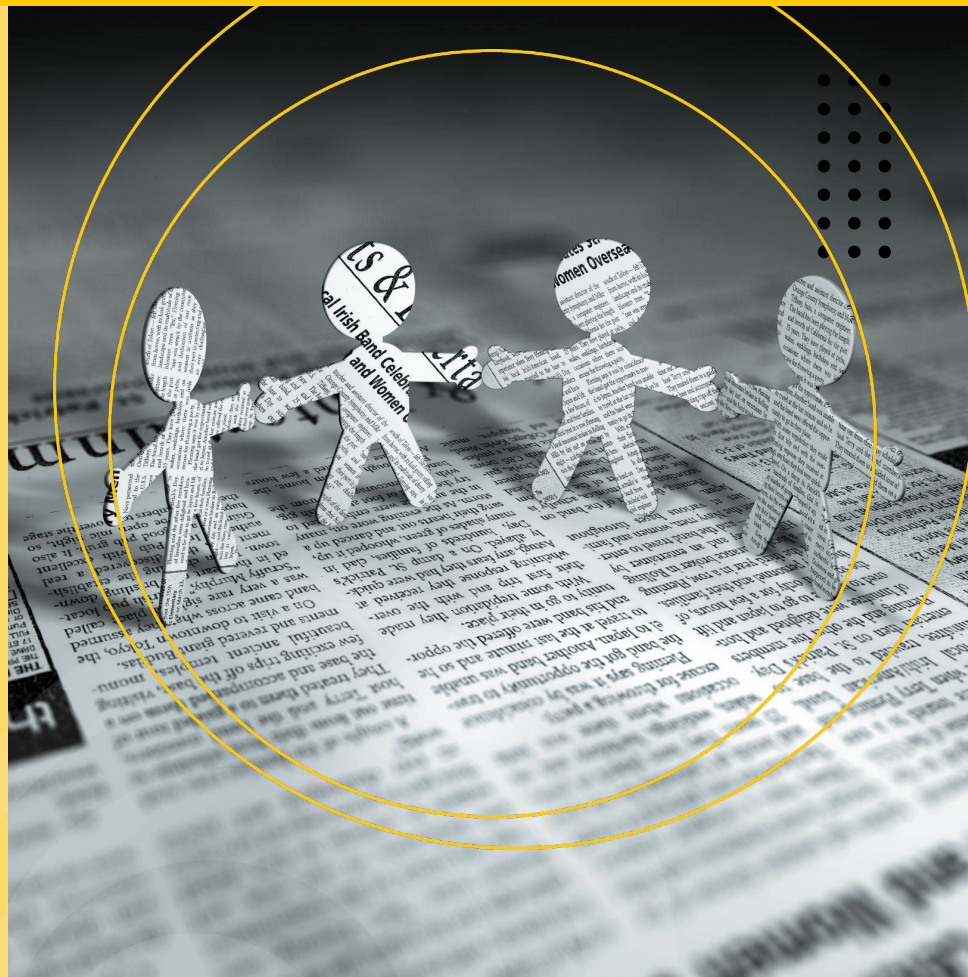
Avec une proposition de valeur claire, il devient plus évident de soutenir la mission

**Se positionner, c'est savoir chuchoter  
exactement à l'oreille de ceux qui ont besoin de  
nous.**

# Échangeons !

Discutons de nos positionnements

Qui a un positionnement clairement défini et quels sont les exemples et les questions sur cette notion dans nos communautés.



# Les objectifs



## Pourquoi parler d'objectifs dans un média ?

Dans un média, on avance souvent porté par la mission, par la passion, par l'urgence de couvrir. Mais sans objectifs clairs, on risque de s'éparpiller, de toujours réagir... sans jamais vraiment construire.

Des objectifs bien choisis donnent un cap.

Ils permettent de **prioriser**, de **mobiliser**, de **mesurer le progrès** — et, surtout, de célébrer les avancées, même modestes.

**Un objectif, ce n'est pas d'avoir une pression de performance. C'est plutôt transformer une intention en direction en nous donnant l'occasion de mesurer le degré des succès et des défis.**

# Les objectifs



## Mais que mesurer au juste ?

**Tout ne se mesure pas en clics.**

Mais ce qu'on mesure bien, on peut le comprendre, l'améliorer, et le faire reconnaître.

Voici les choses qui peuvent se mesurer:

- Nombre d'articles publiés par mois
- Diversité des sujets ou des voix représentées
- Taux de lecture par article
- Temps moyen passé sur un article
- Abonnés à l'infolettre (et taux d'ouverture)
- Nombre de commentaires ou messages reçus
- Les parts de revenus dans différentes classes et leur ratios
- Taux de participation à des sondages ou appels à contribution
- Nombre de participants à des événements en lien avec le média
- Nombre de donateurs ou de membres actifs
- Nombre de partenariats locaux ou collaborations communautaires
- Visites mensuelles sur le site web
- Les contenus les plus lus
- Et plus encore



*« Les objectifs mesurables, c'est ce qui transforme une mission inspirante en résultats observables.*

*C'est ce qui permet de dire, non seulement qu'on existe, mais qu'on avance. »*



# Fixer des objectifs qui sont mesurables, ça change tout ...



✓ Objectifs difficiles et spécifiques = meilleure résultats

Selon les auteurs Locke et Latham, les objectifs ambitieux donnent des résultats nettement supérieurs

✓ Gains de performance de 12% à 15% sans gains financiers

Même sans gains financiers, les équipes sont plus performantes si ces [dernier.es](https://dernier.es) connaissent les objectifs..

✓ Soyez SMART

Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporel avec vos objectifs.

**Mesurer c'est de se donner l'occasion de célébrer tous les pas que nous faisons vers l'avant. Et chaque petit pas, répété régulièrement, contribue à une progression constante et à l'atteinte finale, même si elle paraît lointaine au début. *Méthode « Kaizen ».***

# Échangeons !

Partageons un de nos objectifs ambitieux,  
et est-ce que ce derniers est SMART ?



# Plan tactique



## Pourquoi parler de plan tactique dans un média ?

La stratégie donne la direction.

Les objectifs fixent les cibles.

Mais c'est le plan tactique qui **organise le mouvement**.

Dans un média, les idées sont souvent nombreuses, les urgences fréquentes, et les ressources limitées.

Un plan tactique, c'est ce qui permet de **prioriser**, de **séquencer les actions**, et de **concrétiser la vision jour après jour**.

Un plan tactique bien conçu, c'est ce qui transforme une simple idée en une réussite tangible.

# Plan tactique



 Qu'est-ce qui se trouve dans un plan tactique ?

**Les idées ne manquent pas.**

C'est justement l'occasion pour vous, si ce n'est pas encore fait, de faire un remue-méninge avec partenaire externe, tel que Chat GPT...



Proposez cette requête (ou « Prompt ») à Chat GPT...

« Je dirige un média local à but non lucratif. Nous avons comme objectif de :  
*(insérer ici l'objectif, par exemple : augmenter notre nombre d'abonnés à l'infolettre de 30 % d'ici 6 mois).*

Peux-tu m'aider à construire un **plan tactique simple et réaliste** pour y arriver? Propose moi une démarche comme si tu étais mon expert interne qui doit s'assurer de livrer des résultats concrets.»



**« La stratégie sans tactique est le chemin le plus lent vers la victoire.**

**La tactique sans stratégie est le bruit avant la défaite. »**

— Sun Tzu, *L'Art de la guerre*

# Un exemple tactique sur l'engagement avec la communauté

Californie Café



# Un plan tactique, ça change tout ...



✓ Il donne les outils et instruments aux objectifs

Il ne s'agit plus d'intention, mais d'étapes définies

✓ Il donne du rythme aux activités

Chacun.e sait quoi faire et les priorités sont établies par semaines / mois

✓ Il assure une réussite.

Même si elle n'est que partielle, en choisissant Paris comme destination, il est beaucoup moins probable de se retrouver en Islande, en Guinée ou au Chili si nous avons un plan tactique.

**Sans plan d'actions concrètes, même les plus belles ambitions s'éteignent et disparaissent.**

# Résumé de la session 2



**Se positionner et clarifier sa proposition de valeur, ça change tout**

On devient reconnaissable, pertinent, et aligné avec son audience.



**Fixer des objectifs concrets permet de transformer l'intention en direction**

On avance avec clarté, on mobilise mieux, et on mesure le vrai progrès.



**Le plan tactique rend tout cela réalisable**

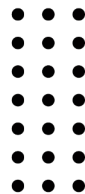
Il organise le quotidien, donne du rythme, et transforme la vision en impact durable.

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](#)