

FINANCER L'INFORMATION: RECETTES ET EXPÉRIENCES

LE 17 JUIN 2010 **BILL MICKEY (FOLIOMAG)**

Financer l'information, une gageure qui appelle de nombreuses solutions. Le magazine The Atlantic a réussi à se pérenniser et à se réformer en utilisant des recettes qui gageraient à être réutilisées par tous les médias.

The Atlantic, un mensuel fondé il y a 153 ans, a vu depuis les années 60 ses revenus diminuer et ses coûts augmenter fortement. **Une profonde restructuration transversale de la marque commencée en 2007 a remis le magazine sur les rails de la rentabilité.**

Dans son discours du mercredi 9 juin à la conférence **Folio: show**, Justin Smith, le président d'Atlantic Media, a annoncé que le titre devrait être bénéficiaire au quatrième trimestre de cette année et faire plusieurs millions de profits en 2011.

L'objectif de la nouvelle équipe que le propriétaire du titre David Bradley a mis en place en 2007, est de "prendre une marque qui a perdu des millions, et lui redonner de la valeur et de la stabilité", a déclaré Smith. Le cœur de cette nouvelle stratégie était de donner au titre **une véritable image de marque, une orientation clairement digitale, de consolider les services marketing, de développer les événements live, et de maintenir l'effort sur un recrutement de qualité.**



L'image de marque: nouvel objectif pour les journaux ?

D'après Smith, la marque The Atlantic a longtemps souffert d'une définition imprécise. **Son équipe a alors décidé d'avoir la même approche que les entreprises traditionnelles.** "Les gens ont tendance à ne parler que du côté éditorial et pas de la marque", dit Smith, qui ajoute que l'industrie des médias manquent de chefs de produit, et ne comptent pas sur des gens pour gérer l'image de marque. "Les rédacteurs-en-chef ne sont pas équipés pour gérer l'image de marque".

Un examen des domaines dans lequel le magazine était très performant a débouché sur un slogan : la "pensée courageuse". C'est cette baseline qui a défini l'"essence" de la marque. **Ce slogan, explique Smith, est devenu l'étoile polaire de la marque.** "Si vous avez cette idée d'organisation, cela simplifie énormément. Cela crée un sens de la discipline très puissant."

Digital avant tout

Smith s'est également battu pour mettre en place une stratégie complètement digitale. Il affirme que si la presse imprimée n'était pas morte, avoir cette approche allait permettre à l'entreprise de se détacher de ses sources de revenus traditionnelles.

Plus important, la refonte du site internet a été conçue comme une véritable révolution de la marque. "Si notre mission était de tuer le magazine, que ferions-nous ?" explique Smith. Pour l'année 2010, il prévoit d'ailleurs que le numérique compte pour 39 % du chiffre d'affaire de la marque.

Ne pas oublier le marketing

Atlantic Media a également mis en place un département marketing. "La question pour nous de ce côté là est de savoir comment on se différencie des réseaux de pub" explique Smith. "C'est l'idée d'être une entreprise de services marketing où tu fais quelque chose de très profond et d'interactif avec l'audience". Smith a également construit une plateforme d'événements live, et a noté que c'était un domaine où les efforts tombait généralement à plat. "Les lecteurs et les éditeurs ne voient pas les événements comme un profit potentiel", dit-il. Dans le même temps, les revenus des événements live ont doublé ces deux dernières années.

Le talent, dit Smith est "la clé du succès", et il passe à peu près 55% de son temps sur des questions liées au talent. "Rien n'est plus important pour le succès du business que votre conception du talent." Grâce la restructuration, explique Smith, la marque a éliminé 2 millions de dollars de coûts inutiles. "Les produits sont meilleurs, l'équipe plus réduite et la reconnaissance plus importante", dit-il.

Billet originellement publié sur Foliomag.com sous le titre "**Behind The Atlantic's Brand Reinvention**".

Crédits Photo CC : **Wvs**.

Traduction: **Martin U**.

JEAN ROBIN

le 20 juin 2010 - 23:09 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pas mal la promotion des anciens médias qui deviennent nouveau, mais j'aurais espérer que vous auriez fait la promotion des nouveaux sites comme Enquête et débat que nous avons lancé cette semaine. A très bientôt.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Les tweets qui mentionnent Financer l'information: recettes et expériences » Article » owni.fr, digital journalism -- Topsy.com le 17 juin 2010 - 18:44

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Grégory Rozières, Owni. Owni a dit: [#owni] Financer l'information: recettes et expériences <http://goo.gl/fb/iRz9M> [...]