



Médianes

Pour les médias

Le
Programme
Médianes

Masterclass

PASSER D'UNE AUDIENCE À UNE COMMUNAUTÉ



Passer d'une audience à une communauté

3 JUIN 2025
Baptiste Thevelein

Tour de table

Résumé

Cette masterclass est conçue pour explorer les mécaniques et stratégies permettant d'engager ses publics durablement en passant de la notion d'audience à celle de communauté.

Certaines méthodes permettant d'approfondir la connaissance pure des publics sont également abordées.

Enjeux

Pourquoi créer et mobiliser sa communauté est essentiel ?

→ Structurer, stabiliser et pérenniser les modèles économiques

→ Renforcer le lien (de confiance) avec l'audience

CRÉER ET MOBILISER SA COMMUNAUTÉ

Définitions

Communauté VS audience

Quelle est votre définition ?

Communauté VS audience

Des variations en termes d'engagement

Audience : consommateur·rices passif·ves

- Elle représente l'ensemble des individus que votre média peut atteindre ;
- Elle est composée de publics volatiles comme fidèles, abonnés ou non ;
- L'audience entretient principalement un rapport serviciel et utilitaire avec votre média.

Communauté : consommateur·ices engagé·es devenant ambassadeur·ices de votre média

- Une part de l'audience qui vous répond, développant un sentiment de reconnaissance et d'appartenance à un groupe constitué autour de votre média, ses contenus et ses valeurs ;
- La communauté se caractérise notamment par les échanges interindividuels qui ont cours en son sein, dans un endroit dédié ;
- La communauté témoigne d'une faculté de mobilisation, de défense et de promotion de votre média ;
- La communauté entretient principalement un rapport affectif et d'adhésion à votre média.

Communauté VS audience

Audience — c'est le public que votre média peut atteindre via tous ses canaux : ses propres supports (site web, apps, newsletters) comme ceux où il optimise sa présence (SEO, comptes réseaux sociaux) sur d'autres plateformes.

Communauté — c'est la part de ce public qui vous répond là où cela lui est possible : soit directement via les supports de votre média (commentaires sous les articles, etc) soit à nouveau en décentrant la conversation sur une autre plateforme (échange de posts sur les réseaux sociaux, réactions en bas d'une story, etc).

Aller plus loin — Article [Passer d'une audience à une communauté](#) par Max Leroy (ex. New York Times, ex. CNN), sur Médiannes.

CRÉER ET MOBILISER SA COMMUNAUTÉ

Outils à mobiliser

Les personae

Pourquoi est-ce important ?

Savoir à qui l'on s'adresse dans un modèle de média justement orienté autour des publics est essentiel pour structurer et pérenniser une communauté. Repartir du travail sur les *personae* permet d'identifier les points de contacts clés avec vos cibles et d'identifier les argumentaires les plus efficaces.

Vous créez ainsi les conditions pour engager l'action de vos publics, quelle que soit son ampleur (abonnement réseau social, recommandation à un·e proche, don, inscription à un événement...)

Que consomment-ils ? → Chronique dans un média tiers, recommandation croisée de newsletters, publications LinkedIn d'expert-es... Demandez-vous avec quels médias, personnalités et structures partenaires vous pourriez collaborer pour les atteindre.

Comment arrivent-ils à votre média ? → boucle WhatsApp, groupe facebook, bouche à oreille, événement, Discord... Tracez les parcours entre vous et eux pour comprendre quels canaux auraient intérêt à être investis.

Quels sont leurs besoins ? → Identifier la part de la proposition éditoriale de votre média qui répond aux besoins de votre cible pour construire des argumentaires ciblés.

Les cercles concentriques

Distinguer ses cibles marketing

Comment distinguer les différentes cibles marketing ?

- En fonction de leur(s) besoin(s) ;
- En fonction de ce que vous attendez d'eux·elles (passage à l'abonnement, abonnement sur les réseaux sociaux, relais de vos contenus dans leurs propres réseaux, etc) ;
- En fonction de leur degré de proximité avec vous et votre média.

Les cercles concentriques

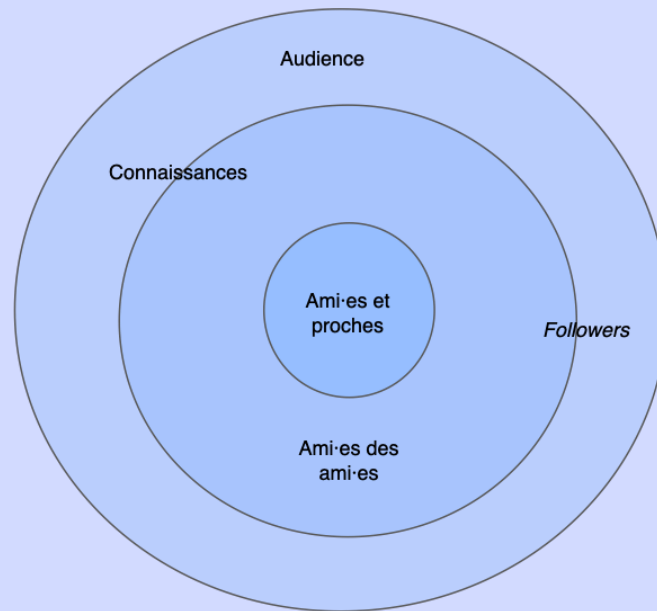
Cartographier ses publics

Cercle 0 : vos proches, les membres de l'équipe qui soutiennent le projet ;

Cercle 1 : votre cœur de cible (principaux publics ciblés / relais ou partenaire que vous connaissez relativement bien et avec qui vous partagez des intérêts communs) ;

Cercle 2 : les cibles d'acquisitions proches (public à acquérir qui ne sont pas les premiers touchés / relais ou partenaires plus lointains, connus ou non) ;

Cercle 3 : les cibles d'acquisition lointaines (publics à acquérir sans lien avec vos publics principaux / relais ou partenaires inconnus, lointains).



CRÉER ET MOBILISER SA COMMUNAUTÉ

Leviers d'action

LEVIERS D' ACTIONS

Interroger ses publics

Mener une étude d'audience

Affiner la connaissance de vos publics pour mieux les engager

Définitions

- une monographie à un instant T de vos publics (existants ou cibles) fondée sur une analyse empirique, de faits et de données concrets.
- Un outil pour tester un ou des produits éditoriaux, votre offre.
- Un questionnaire diffusé en ligne via différents canaux internes et externes (site du média, e-mails, réseaux sociaux, relais).
- Un temps fort de communication avec les publics.

Objectifs

- mesurer le taux d'engagement et de satisfaction : comprendre les besoins et attentes de vos publics et les freins rencontrés de vos publics ;
- optimiser et ajuster votre projet : offre, formats, positionnement, ton... ;
- valider ou invalider vos *personae* : faire émerger des profils-type de lecteur·rices ;
- ouvrir une séquence de communication : événementialiser la diffusion de votre questionnaire.

Exemples : Louie Média, Rembobine, Samsa, Urbania...

LEVIERS D' ACTIONS

Miser sur le contenu

Donner rendez-vous

Engager ses lecteur·rices avec un produit éditorial régulier

Pour créer un lectorat fidèle qui appréciera revenir à vos contenus, vous avez intérêt à lui proposer des rendez-vous. Le tout est d'éviter de rompre le rythme ou de sortir de la régularité, pour rester une sorte d'incontournable dans sa consommation.

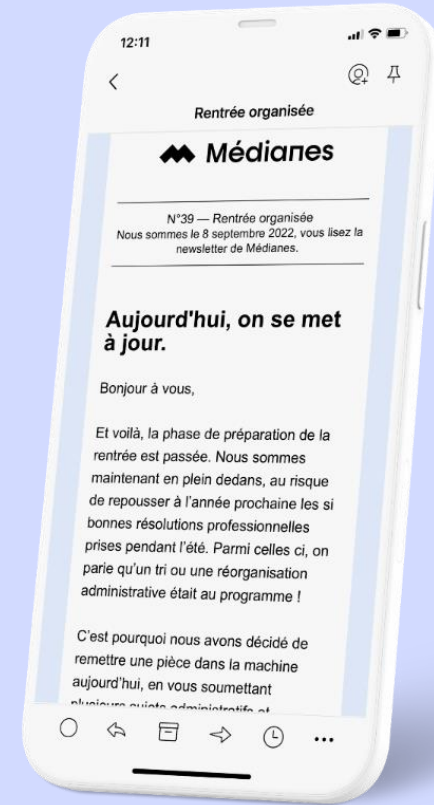
Donner rendez-vous

Les newsletters — exemple de Médianes

Notre newsletter Stratégie est envoyée un jeudi sur deux, à 7h (une fois le gros de la semaine passé, avant de commencer sa journée), deux fois par mois (pour le rythme). À chaque fin d'édition, nous glissons la date du prochain rendez-vous ; nous avons par ailleurs mis en place une mécanique de teasing sur les réseaux sociaux, en amont de chaque édition.

Médianes diffuse également deux autres newsletters

- La newsletter de coulisses pour suivre nos actualités, les cas pratiques et nos expertises, envoyée un jeudi par mois, à 7h.
- Les 10 liens : Notre sélection d'articles, de reportages et d'interviews, en 10 liens, envoyée un lundi sur deux, à 14h.



Le Programme Médianes

Donner rendez-vous

Les contenus sériels

Les contenus sériels : les obsessions des *Jours*, les webséries du compte Instagram @Arte à suivre... Autant d'exemples de modes de production éditoriale sérialisée qui permettent captiver les lecteur·ices dans la durée.

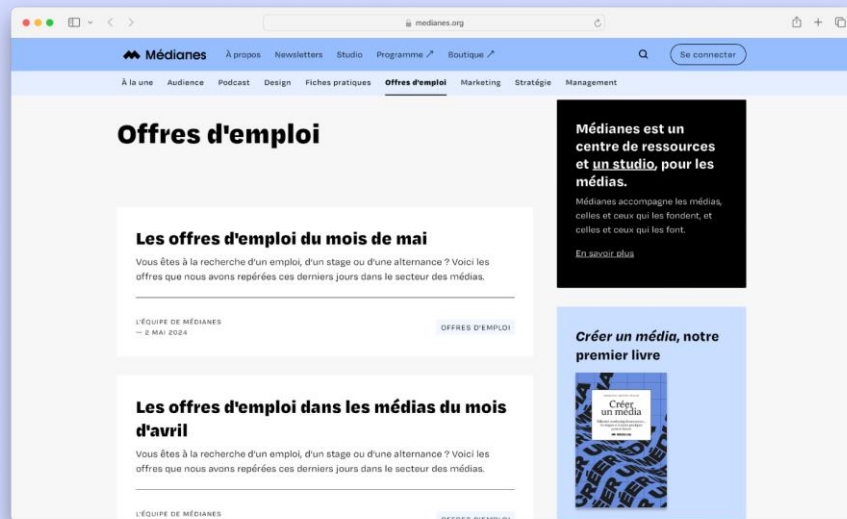


Donner rendez-vous

Les formats réguliers

Le job board de Médiannes agrège les offres d'emploi dans les médias et est actualisé de façon bimensuelle. Le panel d'offres est issu de la sélection de l'équipe. Il prend la forme d'un article publié sur le site de Médiannes. Il est mentionné deux fois par mois dans la newsletter Stratégie (lien le plus cliqué), et est relayé sur les réseaux sociaux ([LinkedIn](#) ; [Twitter](#) ; Instagram — story —). Le job board poursuit une logique servicielle et s'adresse plus particulièrement aux étudiant·es, freelances et actif·ves dans le domaine des médias.

Mais aussi : un nouvel épisode de « [Transfert](#) » tous les [jeudis](#) chez Slate, la story le récap' de la semaine des *Others*...



LEVIERS D'ACTION

Structurer le lien de confiance

Structurer le lien de confiance

Raconter ses coulisses


Démystifier le processus journalistique, partager les motivations qui animent l'équipe éditoriale au quotidien, mettre en lumière les défis rencontrés en cours de route... Il existe mille et une façons de raconter ses coulisses.

Cette approche renforce le lien de confiance avec le public. En personnalisant leur communication, les médias favorisent cette connexion et incite également leurs lecteur·ices à s'impliquer davantage dans son développement. Une stratégie maligne pour humaniser le média et accroître la fidélité des publics.

Raconter ses coulisses

Présenter son équipe

Arrêt sur images le fait dans un carrousel sur Instagram, *StreetPress* dans un communiqué de presse diffusé dans thread X (ex Twitter)... Présenter son équipe ou des informations sur sa réorganisation permet d'incarner le média et de montrer les personnes qu'il y a derrière. Une façon de se rapprocher de son public en humanisant son positionnement.

 **Pour aller plus loin** : consultez l'article de Agathe Kupfer sur les biographies des journalistes.



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une nouvelle rédaction en chef collective pour StreetPress !

Montreuil, 13 septembre 2023

Le média en ligne StreetPress entame la rentrée avec pour la première fois une rédaction en chef collective. Trois journalistes sont désormais en charge de la rédaction en chef du média :

Inès Belgacem, co-rédactrice en chef - pôle Société

Inès Belgacem a rejoint StreetPress comme journaliste en 2015 ou elle a réalisé de nombreux longs formats écrits et vidéo. Elle est également la réalisatrice du long format documentaire "Violences Policières, le combat des familles" produit par Streetpress pour France Télévisions.

Mathieu Molard, co-rédacteur en chef - pôle Enquêtes

Mathieu Molard a rejoint StreetPress en 2013, et en est le rédacteur en chef depuis 2015. Il est l'auteur du livre "Le Système Soral, enquête sur un fachisme business" (Calmann Lévy, 2016), et de nombreuses enquêtes parues sur StreetPress, comme les Drahî Leaks.


Street Press SAS
Rédaction : 219 rue Etienne Marcel - 93100 Montreuil
RCS Paris 522 306 505 APE 5814Z
Mail : redaction@streetpress.com

Le Programme Médiannes

Raconter ses coulisses

Raconter les ficelles de l'information

Plonger ses lecteur·rices au cœur de l'enquête, raconter le fonctionnement d'une rédaction... C'est ce que font certains médias pour renforcer le lien avec leurs publics, par le biais de divers supports : les podcasts [Le Bocal de Marsactu](#) ou [Les coulisses de Reporterre](#), les [FAQ live d'Arrêt sur images](#), la [vidéo explicative](#) de [Ouest-France](#) diffusée sur LinkedIn, la série de vidéos « [Les Coulisses de l'info](#) » de [franceinfo](#).

 **Pour aller plus loin** : « Intimité ou convivialité ? Trois formats pour raconter ses coulisses », [à lire sur notre site](#).



Raconter ses coulisses

Montrer les coulisses d'un lancement

Dans une de ses newsletters parue au moment de sa phase de lancement, la revue *Kometa* revenait sur les coulisses du projet : ses origines, les motivations et les difficultés, le tout, en photo. Le canal newsletter permet et valorise un ton ultra incarné — un choix judicieux pour aller à la rencontre de celles et ceux qui font le média dans un contexte de lancement.

Le mur de Kometa



© Paolo Woods

Lancer une revue, c'est espérer qu'un jour, on fera le mur. En journalisme, ça ne veut pas dire s'enfuir sans permission, mais construire. C'est le moment où, soudain, le projet développé par toute une équipe prend forme, physiquement. Des autrices et des auteurs sont partis en reportage raconter la vie des autres et la nôtre en miroir; des photographes nous ont transmis des images interdites dans leur pays au risque d'être arrêtés; des poètes ont couché des mots pour partager l'indicible.

Et voilà leurs histoires relues des dizaines de fois et maquetées derrière un ordinateur enfin imprimées sur de fines feuilles de papier, puis collées au mur avec des bouts de scotch, comme autant de briques

Raconter ses coulisses

Incarner en investissant ses propres supports

Sur TikTok, en plus de prolonger des débats d'actualité, la journaliste Caroline Roux revient sur ses pratiques pour préserver sa santé mentale et nous plonge dans les coulisses de la rédaction de C dans l'air.

La journaliste américaine Emily Davies, spécialisée dans les affaires de police/justice pour le *Washington Post*, a elle fait le choix de créer un compte Instagram professionnel pour montrer les coulisses de son métier — un moyen singulier de communiquer sur son travail en privilégiant un discours sur la fabrique des papiers, plutôt que sur le fruit de son travail.



Communiquer sur son modèle

Expliciter son fonctionnement, gage de transparence

Afficher l'indépendance financière, montrer ce à quoi sert l'argent des lecteur·rices, communiquer , sur son positionnement éditorial et déontologique, partager ses méthodes... Ces approches stimulent l'engagement et favorise une relation de confiance entre les médias et leur public.

Communiquer sur son modèle

Distiller sa proposition de valeur — *StreetPress*

StreetPress, le média d'impact et d'enquête urbaine multiplie les actions pour faciliter la compréhension de son modèle auprès de ses publics.

Cette stratégie se déploie d'abord de manière froide, sur la page « À Propos » (renommée habilement « *Pourquoi StreetPress* » au regard de la proposition de valeur du média) avec un lien vers un [manifeste](#) pour un journalisme engagé, un *call-to-action* « *Pourquoi a-t-on besoin de nos lecteurs* » renvoyant vers la page d'appel [aux dons](#).

Le média profite également de temps forts pour communiquer sur sa raison d'être, le projet qu'il porte et son modèle économique. En novembre 2022, dans le cadre de sa campagne de dons, *StreetPress* publiait des contenus ([vidéo](#) [FAQ](#), [article manifeste](#), [Space Twitter](#), [rapport d'impact](#)) pour expliquer sa démarche.

📍 Retrouvez notre [travail avec StreetPress sur le site de Médianes, le studio](#).

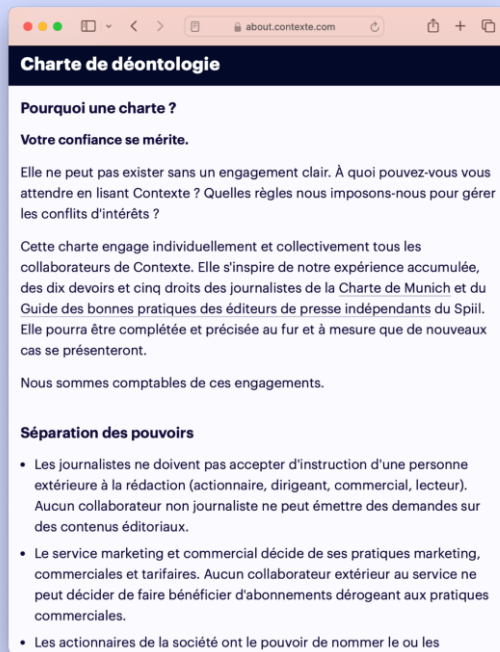
Communiquer sur son modèle

Montrer patte blanche à ses lecteur·rices — L'exemple de *Contexte*

Pour montrer patte blanche à ses lecteur·ices, *Contexte* dispose d'une charte de déontologie et publie les déclarations d'intérêts du média ainsi que le pourcentage que détient chaque actionnaire dans l'entreprise.

Contexte raconte également, via son blog et la voix de son PDG les résultats de l'entreprise. Au début du mois de novembre, *Contexte* a d'ailleurs refondu son site et créé un site À propos dédié, notamment pour être mieux identifié par les cibles B2B.

🎧 **Pour aller plus loin** : Déclarations d'intérêt et publications des comptes de l'entreprise — Jean-Christophe Boulanger revient sur la stratégie de *Contexte* au micro de Marine Slavitch dans notre podcast Chemins.



Communiquer sur son modèle

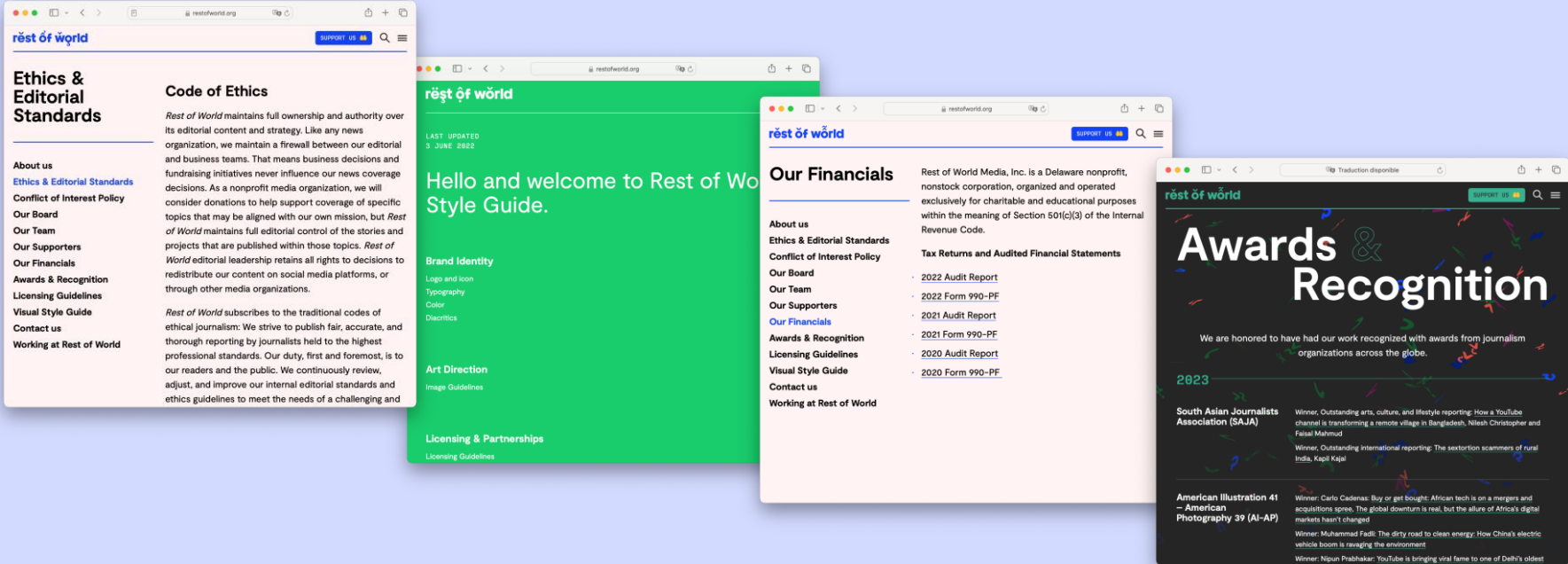
Afficher et incarner sa proposition de valeur — L'exemple de *Rest of World*

Rest of World est un média à but non lucratif qui questionne l'importance de la technologie dans nos vies, au-delà du prisme occidental. Le média propose une page À Propos très complète, reprenant des éléments de charte, ses valeurs, sa proposition éditoriale, le principe du don, les rapports financiers, des éléments sur les choix en matière de design, d'organisation, sur son équipe, ses distinctions, des informations de contact...

Rest of World imagine par ailleurs des mécaniques pour afficher sa proposition de valeur, bien au-delà de son *À Propos* : sur certains articles, la date de publication est par exemple accompagnée d'un menu déroulant proposant la traduction. Un petit encart rouge indique au le/la lecteur·rice que le texte a été traduit à l'aide de Google Translate et qu'en ce sens, il se peut que le résultat soit imparfait.

Communiquer sur son modèle

Afficher et incarner sa proposition de valeur — L'exemple de *Rest of World*



Le Programme Médianes

Communiquer sur son modèle

L'exemple de *Fracas*

Dans le cadre du lancement de *Fracas*, l'équipe a monté plusieurs mois en amont de la sortie du premier numéro (prévu pour octobre), une stratégie orientée autour de ses coulisses. Le média en a profité pour faire de la pédagogie sur son modèle de Scop sur les réseaux sociaux et dans sa [newsletter](#).

🔗 **Pour aller plus loin** : un [zoom sur le modèle des Scop](#) avec des témoignages des équipes de *Alternatives Économiques*, *Rue89 Lyon* et *Le Crestois*.



L'ENTREPRISE À LA PAPA, C'EST PAS POUR NOUS

Les médias en coopérative, c'est comme [les poissons volants](#) : il en existe, mais ils ne constituent pas la majorité du genre. Alors, **pourquoi cette idée de fonder une coopérative, plus précisément une « Scop »** ? Parce que c'est un modèle auquel on croit *à fond*. Et parce qu'il faut bien, tant qu'on peut, essayer de **mettre en œuvre les principes sociaux et politiques auxquels on aspire**.

« Scop », ça veut dire « **Société coopérative de production** ». On est tous les trois pétris de cet idéal d'auto-organisation des travailleuses et travailleurs, notamment après avoir découvert [l'histoire de Lip](#), lu des livres [sur le vaste mouvement coopératif](#) qui a parcouru le XXe siècle, défendu une [écologie fondée les communs](#)... C'est simple : **la richesse est produite en commun, sa répartition doit être décidée en commun**.

« **Coopérative** », ça veut dire que **le pouvoir est partagé et pas concentré**. Nous avons chacun et chacune été vaccinés par le modèle de l'entreprise classique, même la petite TPE/PME « familiale », dont les défauts sont largement documentés : des patrons-actionnaires paternalistes qui décident dans leur coin, sans aucune transparence, souvent contre les intérêts des salariés, parfois même contre les intérêts de leur propre boîte.

Ceci dit, on aurait pu vouloir devenir nous-mêmes des « patrons de gauche », mais

Communiquer sur son modèle

L'exemple de Médianes

Que ce soit côté studio et côté média, l'équipe de Médianes suit et partage les mêmes principes éditoriaux et déontologiques.

Réalisée par l'équipe de Médianes au grand complet, cette charte s'applique aux équipes de notre studio et de notre média. Vision, valeurs, publics visés, positionnement et engagements : la charte éditoriale et déontologique nous guide en interne au quotidien. Nous l'avons publiée sur le site de Médianes pour clarifier notre fonctionnement hybride (SAS et association) et les principes sur lesquels nous nous appuyons (qui nous orientent dans le traitement des sujets côté média, dans la définition de nos missions et clients côté studio, dans nos choix stratégiques...).



LEVIERS D'ACTION

Créer des espaces de rencontre et de participation

Organiser des événements

Tisser le lien avec des rencontres — Exemple de *La Déferlante*

« Depuis la sortie du premier numéro [...], nous organisons des événements pour aller à la rencontre de nos lecteur·ices. Il y a les rencontres en librairie qui sont très riches, puisque nous échangeons autour de discussions informelles avec les lecteur·ices et les libraires qui vendent notre revue. C'est un moment où nous pouvons glaner des idées de sujets, où des personnes viennent nous proposer des sujets. Et puis nous organisons des événements en ligne. Là, l'objectif est de toucher une audience plus large. Comme dans la revue, nous invitons des figures connues du féminisme qui, elles-mêmes, ont un impact et touchent leur propre communauté. »



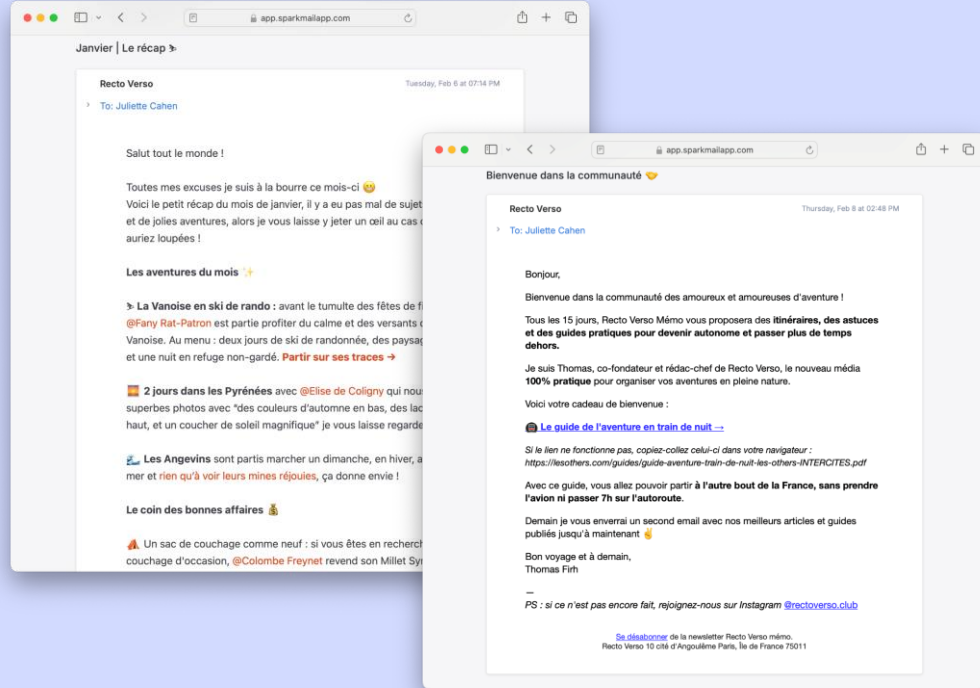
📍 **Pour aller plus loin** : « [La Déferlante : du journalisme à l'aventure entrepreneuriale](#) » ; « [Quand l'actualité fait la tête d'affiche des événements médias](#) ».

Intégrer les publics du média

Exemple des *Others*

Le média *Les Others* est un des exemples à suivre en matière de réseaux sociaux et en termes de mécaniques de communauté (consolidation, interactions.)

Les Others avaient fait appel à leur communauté pour lancer leur projet, *Recto Verso* : un kit pour organiser soi-même ses sorties dans la nature. Leur contribution ne s'est pas arrêtée à la sortie, puisqu'une plateforme a vu le jour en complément. À l'aide de l'outil Circle, *Les Others* ont créé un véritable espace de discussion dans lequel leurs membres échangent conseils, bons plans, une newsletter et un compte Instagram dédiés, ainsi qu'une section YouTube.... Une communauté qui contribue directement à la ligne éditoriale, en donnant par exemple des idées pour le podcast *Les Baladeurs* : au-delà du commentaire, une participation directe du public.



Le Programme Médiannes

Construire un réseau/club

Exemple de *Chut!*

Le magazine *Chut!* propose un abonnement à 150€ (contre 48€ pour l'abonnement classique) qui permet de rejoindre leur Club, ce qui inclut notamment la participation à 4 conférences de rédaction par an avec la rédac chef. Ces conférences de rédaction permettent à l'équipe de présenter le numéro à venir aux membres, mais donnent aussi lieu à l'écriture d'une tribune collective par ces dernier·es.

Mais aussi : Louie Media, The Bristol Cable, Vert...



LEVIERS D' ACTIONS

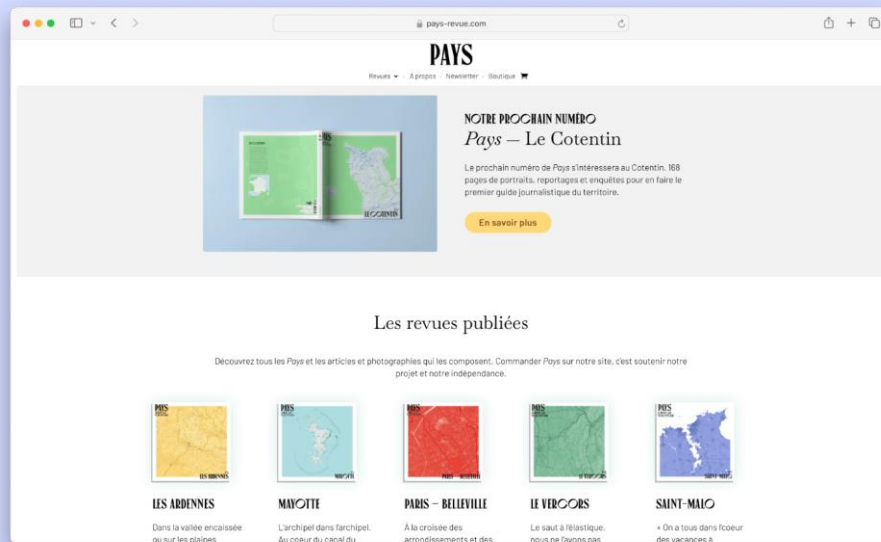
Construire une stratégie de mobilisation ciblée

Mobiliser des communautés spécifiques

Exemple de *Pays*

La revue *Pays* cible de nouveaux publics/communautés systématiquement en amont de la parution de chaque numéro, en plus de son public fidèle. Un travail de cartographie des cibles se fait en amont du lancement d'une campagne, l'enjeu étant de mobiliser des micro-communautés en fonction des thématiques et de la proposition de valeur de la revue (l'aspect local).

Il s'agit d'un travail minutieux de repérage : tissu associatif, institutions, lieux culturels, points de distribution potentiels (librairies, cafés librairies, lieux culturels, médiathèques, etc), tourisme, relais médias, etc. Ce travail de cartographie se double de la mobilisation de la base des inscrit·es à la newsletter, des abonné·es, et ancien·nes abonné·es, etc.

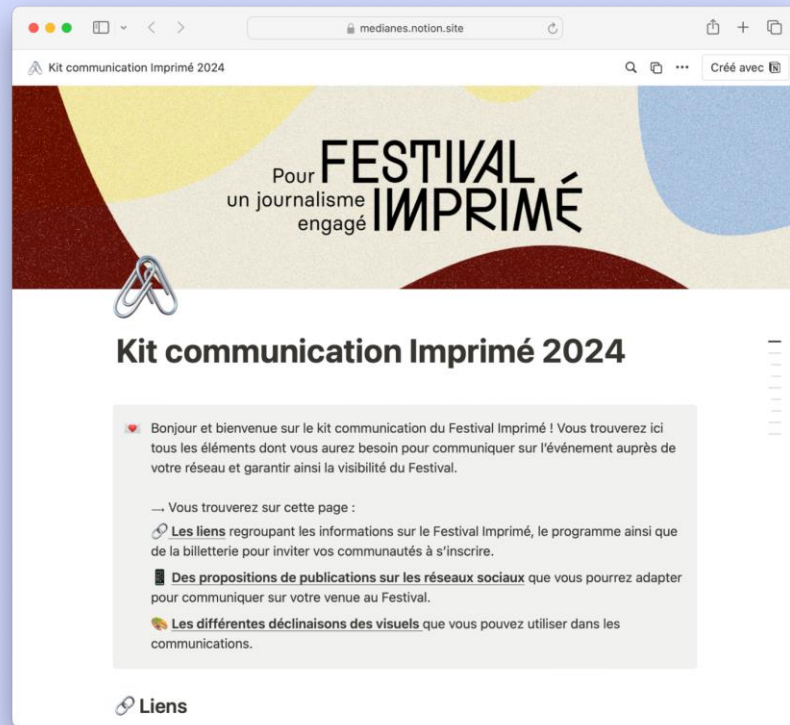


Engager le cercle 0

Faciliter le partage avec des kits de communication

Pour mobiliser des parties prenantes (membres de l'équipe, plumes, soutiens phares, partenaires...) d'un projet (sortie d'un numéro, produit éditorial, événement, campagne), certains médias diffusent des **kits de communication** : un moyen d'engager son premier cercle et de faciliter la circulation d'informations avec des outils de communication prêts à l'emploi (visuels, éléments de langage, publications réseaux sociaux, action claire demandée aux publics) pour l'ensemble des intervenant-es : (équipe, partenaires, speakers etc) .

Dans les exemples : kit Festival Imprimé, kit Chemins saison 2, kit album de RSF.



LEVIERS D' ACTIONS

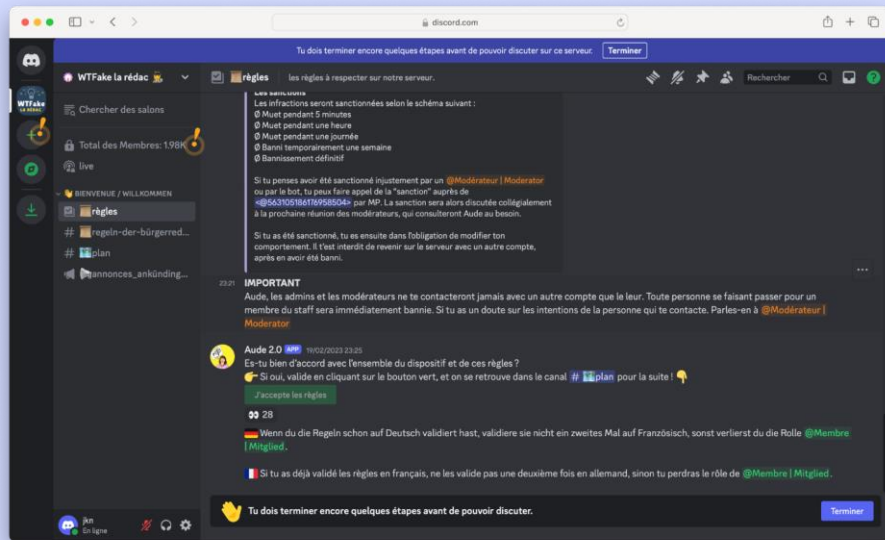
Pérenniser sa communauté

Animer une communauté

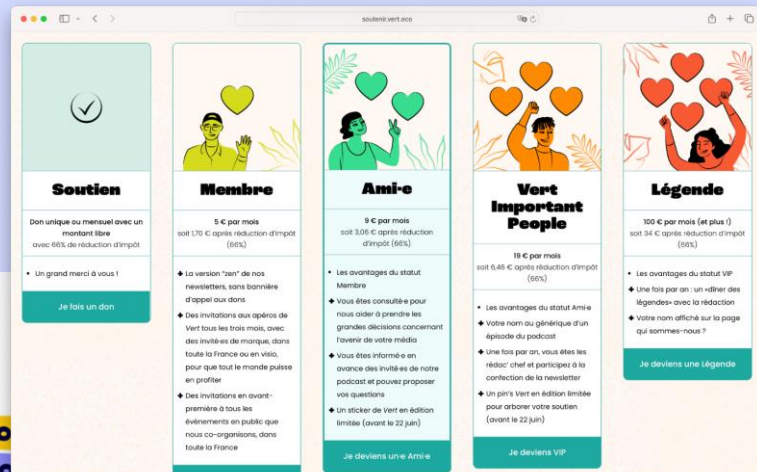
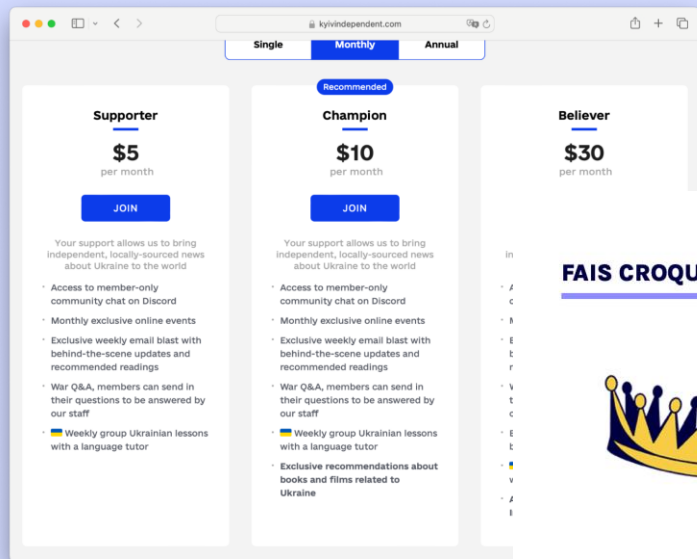
L'exemple de WTFake

La journaliste Aude Favre, créatrice de la chaîne YouTube d'investigation *Aude WTFake* a ouvert il y a 3 ans un serveur Discord pour encourager sa communauté prendre part aux enquêtes et apprendre à démêler le vrai du faux. Cette dimension participative avait fait du chemin : grâce à une étude menée en collaboration avec 50 citoyen·nes, Aude Favre et le journaliste Sylvain Louvet ont pu mettre au jour les circuits opaques de financement du complotisme dans un documentaire réalisé pour *France 2*

Mais aussi : le projet de l'IA pour résumer les commentaires des internautes chez *l'Équipe*



Proposer des contreparties



FAIS CROQUER 



si tu abo
50 personnes
tu chopes
le Pack Office
Queen-King

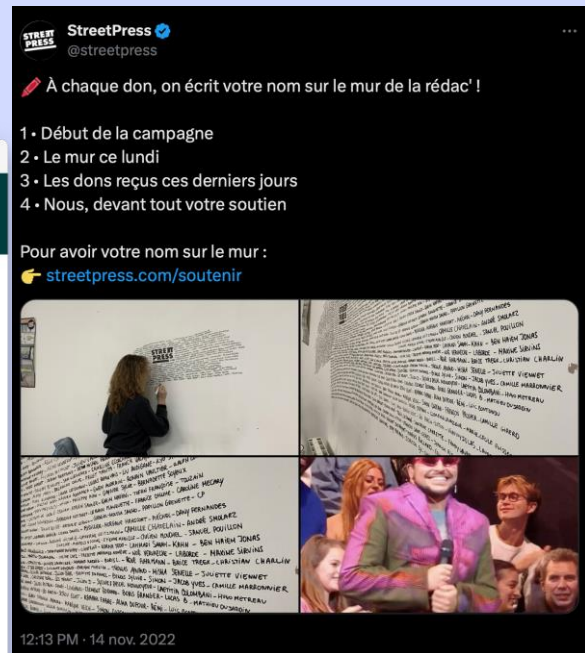
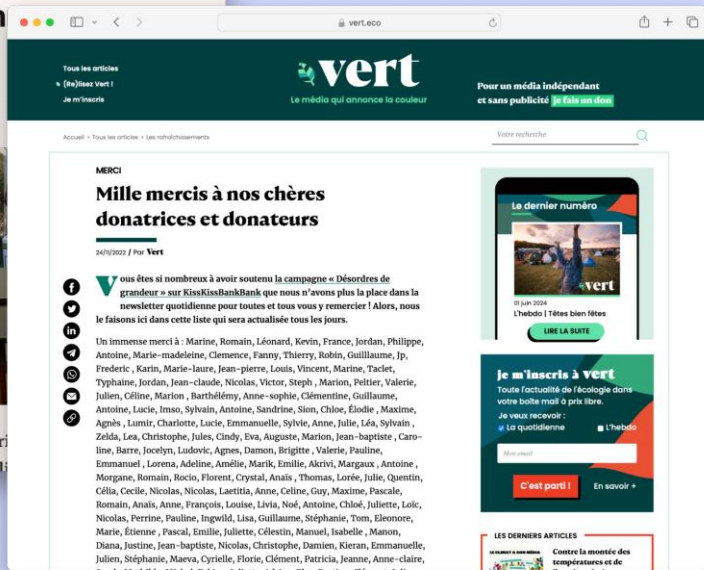
Tu as inscrit 0 personnes

Envoie ton lien perso à tes proches :
<https://sparklp.co/b1378e40/>

PARTAGE LA QUOTIDIENNE

Le Programme Médianes

Remercier



Posez-vous les bonnes questions

- Quel est le parcours de mes publics jusqu'à mon média ?
- Comment est-ce que je les accueille ?
- Comment (canaux, actions) crée-je aujourd'hui un lien avec eux ?
- Comment est-ce que je les sollicite ? Comment sont-ils poussés à l'action ?

 Repartez de vos personae !

CRÉER ET MOBILISER SA COMMUNAUTÉ

Vos expériences

CAMPAGNES DE FINANCEMENTS

Éléments de définition et préambule

Qu'est-ce qu'une campagne de financement participatif ?

Campagne de financement participatif et campagnes de dons

- Reposent sur leurs publics (base d'une première communauté) ;
- Le financement participatif a pour objectif de collecter des fonds pour financer un projet donné (qui est encore à l'état de projet) ;
- Le don a pour objectif de collecter des fonds pour financer un projet sur la base de ses valeurs.

Participatif = soutien produit

Don = soutien des valeurs

Pourquoi lancer une campagne ?

Que ce soit d'un point de vue stratégique, financier, ou encore marketing, une collecte permet de...

- Diversifier ses sources de revenus ;
- Rechercher des financements simples et rapides ;
- Élargir son public cible et/ou renforcer son lien avec sa communauté ;
- Tester son projet auprès du public et valider (ou invalider) une idée ;
- Communiquer en développant sa communauté sur les réseaux sociaux.

Choisir le bon moment

Quand lancer sa campagne ?

Ponctuellement

- En amont de votre projet, auprès des publics que vous mobilisez, sur un modèle de proposition / d'annonce ;
- Pour lancer un nouveau produit.

Régulièrement

- Pour financer votre projet et son fonctionnement au quotidien (intégration des campagnes de dons dans votre modèle économique).

Mobiliser ses publics

Comme nous l'avons vu, vous mobiliserez plus facilement une communauté qu'une audience.

Ce type de campagne repose entièrement sur les publics et leur mobilisation. Il nécessite donc une capacité à identifier, interpeller et mobiliser ces publics de façon importante.

- Des publics auprès de qui vous êtes déjà identifié ;
- Des publics engagés ;
- Des publics prêts à payer pour le bénéfice obtenu (produit, contrepartie, valeurs du média...).

Définir la temporalité d'une campagne

Choisissez une durée comprise entre 3 semaines et 6 semaines afin d'éviter de vous étaler dans le temps et d'entamer l'engagement des publics cibles.

- Pensez à intégrer dans le calendrier général (vacances, fêtes, temps creux de l'année, actualité forte, début de mois et salaires) votre campagne ;
- Les campagnes de financement participatif et de dons fonctionnent généralement sur une temporalité en U avec un fort engagement des publics au début et à la fin de la campagne (Redoubler d'effort en matière de communication dans période de creux du U).

Avant de vous lancer...

Une campagne demande du temps et de l'énergie. N'allez pas trop vite en besogne. Avant de commencer...

Identifiez votre objectif de campagne : notoriété en priorité, acquisition de tant d'abonné-es, récolte de tant d'euros ?

Mesurez les moyens dont vous disposez : financièrement, coûts de la campagne, compétences internes et externes à mobiliser par rapport à la charge de travail, temps de préparation imparti par rapport au reste de votre activité,...

Ciblez vos relais (presse, individus, associations, ONGs, entreprises...) et ce que vous leur demandez (structuration du bouche à oreille) ;

Ciblez les publics à acquérir et convertir (cartographie des cibles, logique de cercles concentriques).

Définir où vous réaliserez votre collecte : en propre, ou sur une plateforme tierce (Kickstarter, KissKissBankBank, Ulule...)

Les principaux chantiers

- Définir ses objectifs financiers et stratégiques
- Construire son rétro-planning
- Définir ses argumentaires
- Construire la page de la campagne (éditorial/technique)
- Mettre en œuvre graphiquement la campagne
- Identifier les relais de la campagne et mettre en œuvre une stratégie RP (relations presse) sur le plan opérationnel
- Définir les actions et supports marketing
- Définir et rédiger les e-mails
- Construire un calendrier éditorial dédié aux réseaux sociaux
- Suivre sa campagne (KPI)
- Remercier ses contributeur·rices
- Faire un bilan de la campagne

CAMPAGNES DE FINANCEMENTS

Bonnes pratiques

Le Programme Médiannes

Préparer votre stratégie de communication et vos actions marketing

Préparer en amont de la campagne un premier calendrier et planning de communication, incluant les actions et supports prioritaires (réseaux sociaux, événements, e-mails, newsletters, site, sponsorship...). Les bonnes pratiques à avoir en tête :

- un slogan et des arguments liés à votre campagne ;
- un plan de communication (emails, réseaux sociaux, relais presse, événementiel...) ;
- une identité visuelle et un matériel visuel de communication (identité visuelle déclinée, template, page de site...) ;
- une page de présentation (internalisée ou externalisée) ;
- une mise à jour des environnements de diffusion pour relayer votre campagne (boutons, encarts, incitations au partage, pré-home, etc) ;
- des relais sollicités en amont de la campagne ;
- une campagne événementielle (en ligne, hors-ligne).

Nota Bene : une campagne aura du mal à décoller si les messages ne sont pas martelés !

Préparer votre stratégie de communication et vos actions marketing



Un [carrousel Instagram](#) reprenant l'argumentaire phare de la campagne 2022 de *StreetPress*.



L'apéro du Club de *Vert* au Point Éphémère pour sa campagne d'adhésion du printemps 2024, rediffusé sur YouTube.



[Table ronde](#) organisée par *La Déferlante* à l'occasion du numéro 12 *Avorter*.

Le Programme Médianes

Racontez-vous et soyez transparent·es

C'est l'occasion de parler de vous !

- Parlez à vos publics de votre fonctionnement et incarnez la campagne (transparence, projets à venir, équipe) ;
- Affirmez vos valeurs et objets de luttes communs ;
- Mobilisez vos publics en montrant l'impact de leur participation ;
- Faites de votre campagnes un temps fort de communication ;

Nota Bene : C'est une validation implicite de votre projet par vos publics.

Racontez-vous et soyez transparent·es



La Disparition, sur [KissKissBankBank](https://kisskissbankbank.com) (2022)



Vert, en propre sur leur [site](https://soutien.vert.eco) (2024 — en cours)



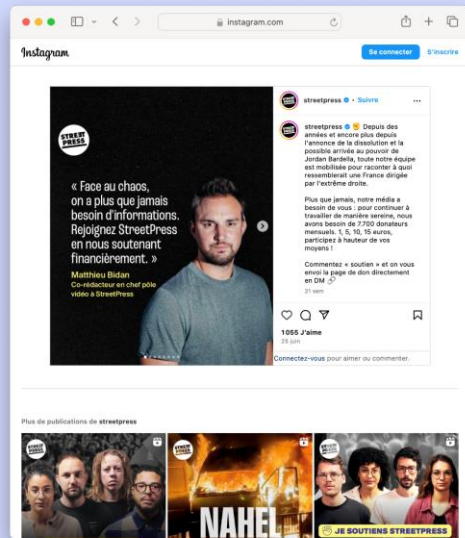
Fracas, par [mail](mailto:fracas@fracas.com) (2024)

Vos dons nous sont précieux, plus que ça, ils nous permettent de :

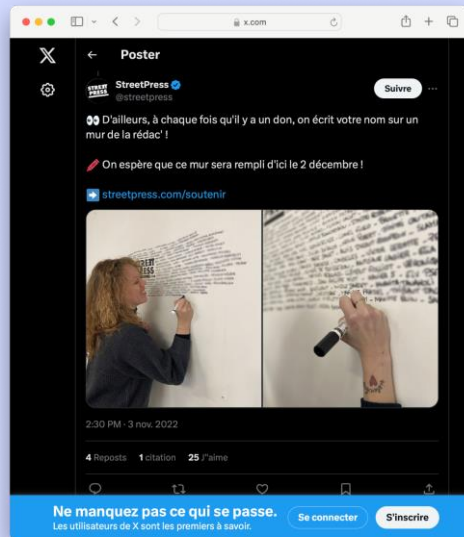
- Soutenir le travail de nos journalistes professionnels.**
Vous voulez une information de qualité ? Ils repèrent, expliquent et contextualisent, au quotidien, l'action du gouvernement.
- Développer un centre de ressources.**
En 2 ans, nous avons publié plus de 500 newsletters. Elles incluent des articles courts et pédagogique sur les sujets les plus complexes. Aidez-nous à développer un centre de ressources avec des définitions et des infographies pour comprendre, transmettre et agir à toutes les échelles.
- Mettre en lumière celles et ceux qui s'engagent.**
Citoyen·nes, journalistes, militant·es, professeur·es ouvrent chaque jour pour le climat. Autour d'un rendez-vous mensuel d'informations, nous aimons les raconter et mettre en lumière leurs initiatives.

Vert, sur son [compte Instagram](https://www.instagram.com/vert.media) (2022)

Créer du lien avec vos publics et incarner le projet



Carrousel incarné de StreetPress, printemps 2024



Tweet de StreetPress, automne 2022.

Soigner votre page de campagne

Titre, visuel, vidéo, argumentaires, contreparties... La page de la campagne est ce que verront vos contributeur·rices ; c'est le lien phare de la campagne vers lequel vous renverrez toutes vos communications.

Terrestres a conçu sa page de dons sur-mesure pour la campagne de cet hiver 2024.

Clarté du message reprenant la proposition de valeur du média, jauge de don en incitation, formulaire de paiement clair, énoncé d'arguments marketing "pourquoi donner", foire aux questions...



The image shows a donation page for Terrestres. At the top, there is a red header with the logo "Terrestres" and the tagline "La revue des écologies radicales". Below the header, the main heading reads "Penser les écologies, lutter pour d'autres mondes". The text explains that without support, Terrestres would not exist and that they need 500 regular donors to continue their work. It encourages monthly or one-time donations, even for small amounts, to ensure independence. A progress bar shows that 81 out of 500 donors have contributed. A red button labeled "JE DONNE" is positioned at the bottom right of the main content area.

Terrestres
La revue des écologies radicales

Penser les écologies, lutter pour d'autres mondes

C'est simple : sans votre soutien, *Terrestres* ne pourrait pas exister. Pour continuer notre aventure politique et intellectuelle, nous avons besoin de 500 donateur·ices régulières.

En faisant un **don mensuel** ou ponctuel à la revue, même pour quelques euros, vous nous permettez de poursuivre notre travail en toute indépendance.

81 sur 500 donateurs

JE DONNE

Soigner votre page de campagne

Je soutiens Terrestres ❤️

Vous pourrez interrompre votre don à tout moment.

Choisissez la fréquence de votre don

Ponctuel Mensuel

Montant du don * EUR €

6,00 € <small>2,04 € après déduction d'impôts</small>	12,00 € <small>4,08 € après déduction d'impôts</small>	20,00 € <small>6,80 € après déduction d'impôts</small>
30,00 € <small>10,20 € après déduction d'impôts</small>	60,00 € <small>20,40 € après déduction d'impôts</small>	120,00 € <small>40,80 € après déduction d'impôts</small>

Entrez un montant personnalisé

Terrestres est une association à but non lucratif, reconnue d'intérêt général. C'est pourquoi vos dons sont **défisicalisables à hauteur de 66%**. Concrètement, un don de 12€ par mois ne vous revient finalement qu'à 4,08€. Suite à votre don, un **reçu fiscal** vous sera

Pérenniser un média indépendant, engagé et exigeant

Terrestres existe grâce à l'**engagement de ses lecteurices et de ses contributeurices** : c'est grâce à vos dons que nous pouvons rémunérer celles et ceux qui font la revue au quotidien. **Votre soutien financier permet à la revue de rester accessible à tous**, sans publicité ni compromission, pour continuer à publier des contenus critiques et approfondis.

Donner de l'écho aux écologies radicales

Face à la domination du capitalisme sur les médias, il est crucial de **libérer des espaces pour des idées de rupture**. En soutenant Terrestres, vous donnez les moyens de **défendre les luttes écologistes radicales** face aux pouvoirs politiques et économiques, mais aussi de leur proposer des lieux d'élaboration intellectuelle pour se penser et se renforcer.

Fertiliser les pensées, organiser les luttes

Vos dons nous permettent de continuer à produire des essais, des traductions et des enquêtes de fond sur l'écologie, pour **comprendre le désastre du présent**, faire l'histoire de nos combats et trouver les chemins de traverse qui nous permettront de **sortir de l'impuissance**.

Fabriquer la bibliothèque du monde qui vient

Grâce à votre soutien, nous pouvons continuer à maintenir, alimenter

Foire aux questions

C'est quoi Terrestres ?

Terrestres est une revue en ligne indépendante et gratuite, créée en 2018, qui publie des contributions d'auteurices sur les questions qui traversent l'écologie politique, retravaillées ensemble par le collectif de rédaction et éditées par les salariées, le tout soutenu par nos lecteurices, la Fondation Un Monde par Tous et le Fonds pour une Presse Libre.

Pour en savoir plus, vous pouvez lire notre page [À propos](#).

C'est qui Terrestres ?

Les dons sont-ils déductibles des impôts ?

Définir vos contreparties matérielles ou symboliques

Proposer un prix qui sera perçu comme juste.

- Faites des **paliers** de participation par cible (sensibilité, niveau d'engagement, possibilités financières) ;
- **Contreparties matérielles** : early birds (les premières personnes qui pourraient contribuer), prix préventes (prix réduits), hors-séries (cadeaux), affiches, cartes postales, contreparties secrètes (surprises)...
- **Contreparties symboliques** : le nom des abonné-es dans l'édito/l'ours du prochain numéro, une reconnaissance de la part du média ou l'obtention d'un titre honorifique...

Note Bene : Pour qu'un don soit défiscalisé, il doit être considéré comme un acte désintéressé : le montant donné doit être significativement supérieur à la valeur de la contrepartie reçue.

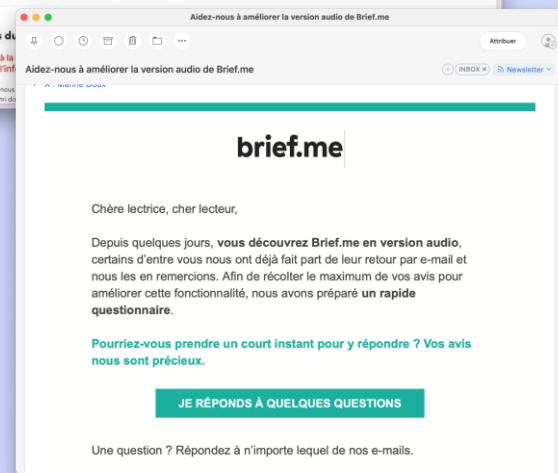
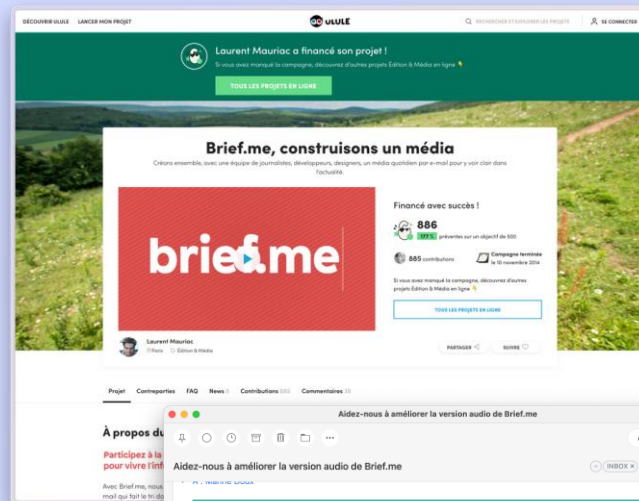
La valeur de la contrepartie ne doit par ailleurs pas excéder 25 % du montant du don, avec un plafond fixé par l'administration fiscale.

Brief.me

On l'oublie bien trop souvent mais une campagne de financement est comme un test : une façon de vous lancer et de bêta-tester votre projet, auprès de votre potentiel public.

En 2014, le média a convaincu plus de 800 personnes pour co-construire le produit éditorial à leurs côtés. En décembre 2021, Brief.me a de nouveau réalisé une campagne de financement/bêta-test pour créer sa nouvelle newsletter dédiée à l'actualité scientifique.

En 2022, *Brief.me* comptait plusieurs newsletters (Général, Economie, Science) et 12 000 abonné-es. L'intérêt de la stratégie de *Brief.me* réside dans sa capacité à recruter, via une campagne de financement participatif, à la fois des lecteur·rices intéressé·es pour lire, pour essayer et pour s'abonner au produit éditorial. Une première communauté, fidèle, qui participe à la construction du projet et qui devient dès lors la meilleure ambassadrice du projet.



Le Programme Médiannes

Étude de cas

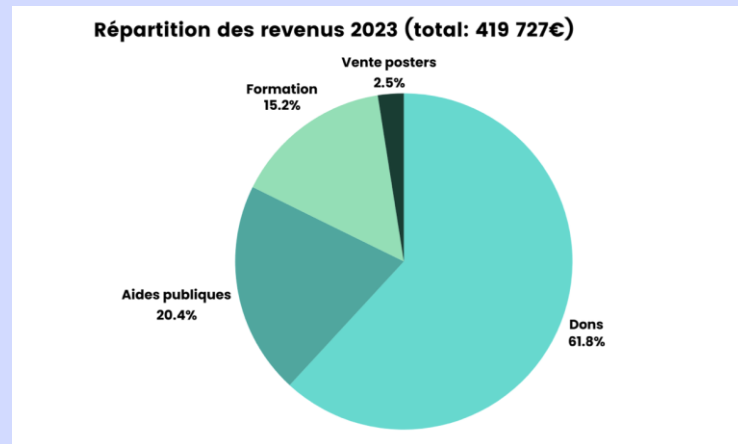
Vert

Vert

Média d'information et d'écologie, *Vert* développe depuis 4 ans un modèle éditorial et économique basé sur l'implication directe de sa communauté de lecteurs, avec [sa plateforme dédiée](#).

Le don est une part essentielle de leur modèle de revenus. En 2023, les dons représentaient 61,8% des revenus du média (extrait de leur [rapport d'impact](#)).

Depuis 2022, Médiannes les accompagne notamment à mettre en œuvre leurs campagnes de don. Retrouvez tout le [travail mené aux côtés de l'équipe de *Vert* sur le site du studio](#).



Vert

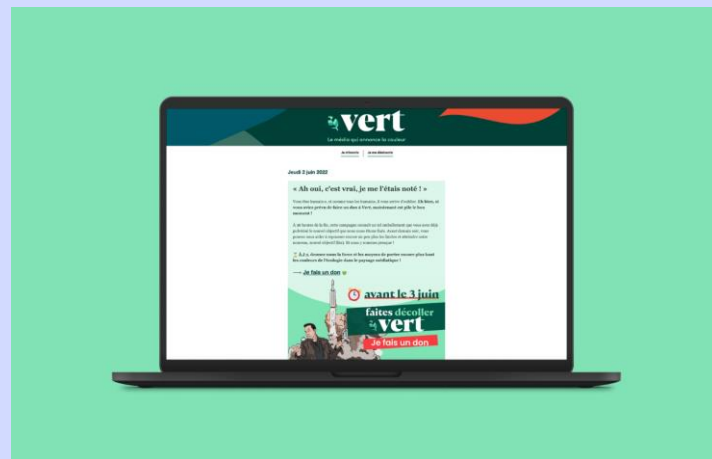
Financer le média

En mai 2022, deux ans après son lancement, Vert lançait sa première campagne événementielle de dons autour de l'élection présidentielle, centrée sur la notion de soutien au média.

Les lecteur·rices donnent parce qu'ils ou elles adhèrent à la cause portée par *Vert* : l'environnement.

- **L'objectif ? 20 000€.**
- **Résultat ? 32 000€** soit 160% de l'objectif.

En un mois, il y a eu autant de donateur·ices qu'au cours des deux premières années de *Vert*.

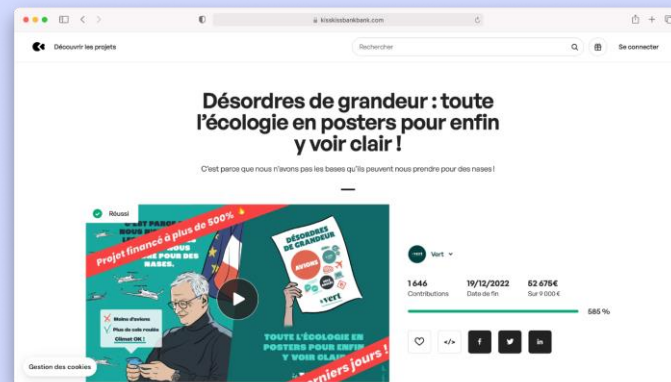


Vert

Financer un produit éditorial

Fin 2022, Vert lance une campagne de financement participatif dédiée à la vente de posters sur l'écologie sur KissKissBankBank, pour à terme développer une « postérothèque ».

- L'objectif ? 9 000€.
- Résultat ? Plus de 52 000€.



Vert

Pérenniser son média et tester la logique d'adhésion

Au printemps 2023, l'enjeu pour Vert est de passer un cap : le média décide de tester le modèle d'adhésion en créant un club de membres et en diffusant d'un argumentaire orienté autour des dons mensuels.

Vert se fixe un objectif de 2000 donateur·rices et développe une logique de récompense efficace via l'attribution de titres honorifiques et contreparties.

Résultat ? 2 600 donateur·rices régulier·es.

En 2024, durant les législatives, Vert remet le couvert et recrute 3850 donateur·rices régulier·es.



Étude de cas

StreetPress

StreetPress

Média d'enquête et de culture urbaine, *StreetPress* développe depuis 3 ans un modèle éditorial et économique sur la participation libre de son lectorat.

Le don est une part essentielle de leur modèle de revenus. En 2023, les dons représentaient 36% des revenus du média, soit 305 500€ (extrait de leur dernier rapport d'impact).

Depuis 2021, Médiannes les accompagne notamment à mettre en œuvre leurs campagnes de don. Retrouvez tout le travail mené aux côtés de l'équipe de *StreetPress* sur le site du studio.

COMMENT UN MÉDIA INDÉPENDANT COMME STREETPRESS SE FINANCE-T-IL ?



LES DONNÉS DES LECTEURS

En 2023, nos lecteurs nous ont soutenus à hauteur de 305.500 €, **c'est 50% de plus que l'année précédente**. Cela représente 36 % de nos revenus, ce qui est très significatif pour la quatrième année où les lecteurs financent leur média.



LES REVENUS DIRECTS

Ensuite, le site a également des revenus directs, issus de la publicité (sur notre [chaîne YouTube](#) ou [notre site](#)), et via la création de contenus éditoriaux en partenariat (le financement est bien signalé sur chaque vidéo). Cela représente 62.000 € soit 7,5 % de nos revenus.

Extrait du rapport d'impact 2024 de StreetPress

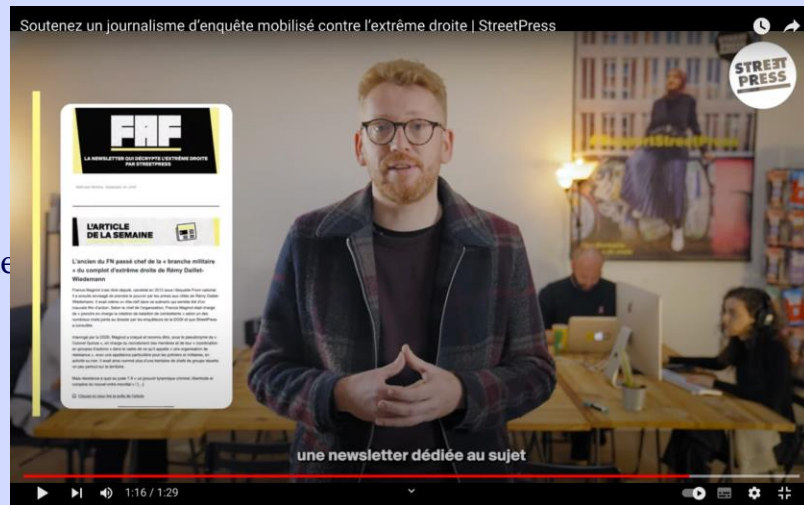
Le Programme Médiannes

StreetPress

À l'hiver 2021, *StreetPress* mène campagne pour financer un produit éditorial non matériel, et sans contrepartie : FAE, une newsletter pour combattre l'extrême droite.

La campagne décolle autour d'un argumentaire d'appel au don : le soutien à un journalisme d'enquête mobilisé contre l'extrême droite

- **L'objectif ? 48 000 €** jusqu'au 16 décembre.
- **Résultat ? Près de 75 000€** de dons.



Extrait du [rapport d'impact 2024](#) de StreetPress

Le Programme Médiannes

StreetPress

Financer un média à prix libre

À l'automne 2022, *StreetPress* mène une nouvelle campagne de dons et appelle au soutien de ses lecteur·rices pour financer sa proposition de valeur : « 80 000€ pour financer un média à prix libre ».

Se défendre contre les menaces de la fachosphère, financer les procès, protéger les journalistes des menaces, pérenniser un média qui enquête sur l'extrême droite, la police... Ces argumentaires ont été déclinés en slogans hebdomadaires et ont constitué des arguments sérieux pour contribuer. En parallèle, le média a publié des contenus ([vidéo FAQ](#), [article manifeste](#)) pour expliquer sa démarche.

- **L'objectif ? 80 000 €.**
- **Résultat ? Plus de 100 000€,** soit 125% de l'objectif initial.



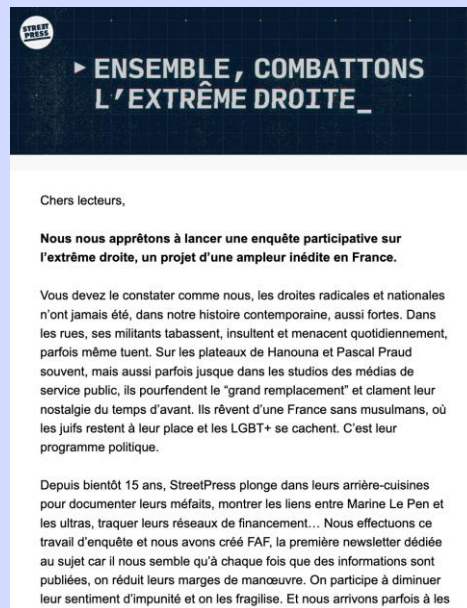
StreetPress

Financer une plateforme collaborative sur l'extrême droite

À l'hiver 2023, l'équipe remet le couvert, cette fois-ci en lançant une plateforme collaborative sur l'extrême droite.

Il est prévu deux séquences : un temps de pré-acquisition pour aller recruter des donateur·rices, et un temps dédié à la communication autour de la plateforme à plus grande échelle, renvoyant par ailleurs au don.

- **L'objectif ? 100.000 €.**
- **Résultat ? Plus de 185 000€ récoltés**



StreetPress

Adhérer au "Club StreetPress"

Cette année, *StreetPress* a lancé "Le Club StreetPress", une initiative pensée pour rassembler une communauté encore plus forte et engagée autour de leur média. L'objectif ? Tester la logique d'adhésion

En choisissant de soutenir *StreetPress* avec un don mensuel à partir de 9 euros, le·la donateur·ice rejoint ce club exclusif. Au programme : invitations à des événements privés, conférences, formations, goodies...

- **L'objectif ? Toucher 6.000 personnes.**
- **Résultat ? On attend de voir !**



Outils et ressources

Outils

Plateformes dédiées aux campagnes de financement participatif

- [Ulule](#)
- [Kickstarter](#)
- [Helloasso](#)

Note Bene : certaines de ces plateformes prélèvent une part du pourcentage de la campagne

- **Mailchimp/Brevo** : Pour vous adresser et segmenter aisément vos publics en fonction de leur comportement en tant que consommateur·ices de votre média (abonné·es, ancien·nes abonné·es, inscrit·es à la newsletter, achat ponctuel, don, etc).
- **Microsoft Excel/Google Sheets ou Notion** : Pour faire la liste exhaustive de vos cercles et de vos relais.
- **Typeform/Tally** : Pour générer des questionnaires, récupérer les informations de votre public (contreparties, etc).

Ressources pédagogiques

- [Plan de la page de soutien](#) →
- [Maquette de kit média](#) →
- [Rétro-planning](#) →
- [Brief créatif](#) →
- [Maquette de fichier contacts](#) →
- [Maquette de calendrier éditorial](#) →
- [Tableau de bord e-mails](#) →

Pour lecture...

- **Fiche pratique** : Tout savoir sur le financement participatif
- **Fiche pratique**: Mener une campagne de financement participatif
- **Chronique** : Passer d'une audience à une communauté
- **Entretien** : La Déferlante : du journalisme à l'aventure entrepreneuriale
- Numéro zéro et bêta-test avant de se lancer
- **Livre** : *Créer un média*, à partir de la page 130 “Mener une campagne de financement participatif”
- **Podcast Chemins** : Comment lance-t-on un média basé sur le don ? Entretien avec Hervé Kempf, fondateur de Reporterre



Médianes

Pour les médias

medianes.org — medianes.studio