

# AR Magazine

R  
LE NOUVEAU  
VOYAGEUR  
A

## STRATÉGIE E-COMMERCE

## MARKETING DIGITAL & ANALYTICS

Jérôme Chemet - Responsable Marketing Digital Stratégique & Opérationnel

L'école Multimédia - Année 2024 / 2025

# Sommaire

## **A – Étude de marché & audit**

### **1 – Le client**

### **2 – Brief du projet**

### **3 – Analyse du marché**

- a. Définition du marché
- b. Tendances générales
- c. Positionnement d'A/R

### **4 – Analyse de l'existant**

- a. Présentation de l'offre d'A/R
- b. Benchmark d'A/R

### **5 – Benchmark concurrentiel**

- a. Introduction
- b. Choix des 3 concurrents principaux analysés
- c. Objectif de ce benchmark
- d. Analyse comparative site et réseaux sociaux
- e. Conclusion

### **6 – SWOT**

### **7 – Étude quantitative**

- a. Profil des lecteurs de presse magazine
- b. Tendance du tourisme Français
- c. Usage numérique du public visé
- d. Conclusion

### **8 – Personas**

### **9 – Parcours client**

### **10 – Conclusion**

## **B – Proposition de la stratégie e-commerce et digital**

### **C - Plan marketing opérationnel**

1 – Introduction

2 – Stratégie de référencement naturel (SEO)

3 – Référencement payant (SEA – Google Ads)

4 – Réseaux sociaux (SMA - SMO)

a. TikTok

b. Instagram

c. Facebook

d. YouTube

e. LinkedIn

f. Podcast

5 – Publicité Display (Réseau Display Google)

6 – Stratégie d'influence

7 – Marketing relationnel & CRM

8 – Earned Media – Avis lecteurs & témoignages

9 – Affiliation (CTA / Média culture & voyage)

10 – RGPD

11 – Tableau de synthèse multicanal

12 – Conclusion stratégique multicanal

### **D – Prototype**

1 – Introduction

2 – Prototype page d'accueil

3 – Prototype page de la boutique

4 – Prototype page du panier d'achat

## **E – Data & Analytics**

### **1 – Data & Analytics**

- a. Utilisation de la data & de l'analytique
- b. Pilotage par KPI
- c. Outils de suivi

### **2 – Plan de marquage**

- a. Introduction
- b. SEO / SEA
- c. Instagram / Facebook
- d. Tiktok
- e. Youtube
- f. Linkedin
- g. Display
- h. Site web / E-commerce
- i. Newsletter / CRM
- j. Influence / Partenariats — Par campagne
- k. Avis & Témoignages
- l. Modèle de suivi des contenus phares

## **F – Pilotage de l'équipe & management du projet**

### **1 – Introduction**

### **2 – Gestion de projet & relation client**

### **3 – Management d'équipe**

### **4 – Conduite du changement**

### **5 – Trello**

### **6 – Conclusion**

## **G – Planning**

1 – Introduction

2 – Les 4 grandes phases du déploiement

3 – Stratégie de lancement

4 – Horaires de publications optimales

5 – Planning éditorial – Semaine type

6 – Diagramme de Gantt

## **H – Budget**

1 – Budget global estimé – 6 mois

2 – Détail budget stratégie publicitaire – 6 mois

3 – Ressources humaines – 6 mois

4 – Budget global estimé – 12 mois

5 – Conclusion

## **I – Conclusion**

## **Annexe**

# A

# Étude de marché & Audit

Étudier le marché, les tendances et la position d'A/R pour révéler ses opportunités.

**A/R Magazine Voyageur** (ou simplement **A/R**), créé en mai 2010 par Sandrine Mercier et Michel Fonovich, est un **magazine de voyage indépendant** publié **trimestriellement** par les éditions du Plâtre.

À chaque numéro, A/R propose des **reportages immersifs**, des **portraits sensibles**, et d'imposants **portfolios photo**, portés par un regard **humain et critique** sur le voyage.

Le magazine accorde une place centrale au **tourisme durable**, avec des **dossiers approfondis** sur des **alternatives au tourisme de masse** et des **initiatives respectueuses** de l'environnement et des populations.

Fidèle à ses valeurs — **curiosité, liberté, responsabilité** — A/R s'est imposé comme une **référence** confiée par une **communauté passionnée et engagée**.

Concevoir une **stratégie e-commerce complète**, accompagnée d'un **plan de marketing digital performant**, afin de :

- **Optimiser** le site, **accroître la visibilité** et **les ventes** en ligne du magazine digital
- **Accompagner** la migration des lecteurs papier vers une offre numérique enrichie, sans perdre l'ADN du magazine
- **Attirer et fidéliser** de nouveaux lecteurs à travers des canaux digitaux variés
- **Exploiter** la **data** et les **outils d'analytics** pour **enrichir** l'expérience client et mieux comprendre les comportements d'achat
- **Structurer** une stratégie durable et autonome à moyen et long terme, en lien avec les valeurs du magazine

## a. Définition du marché

Le magazine Aller/Retour évolue dans un **secteur hybride** à la croisée de la **presse indépendante de voyage**, du **journalisme narratif**, de **l'édition culturelle** et du **tourisme alternatif**.

Il s'inscrit dans un environnement où coexistent :

- De **revues papier haut de gamme** au positionnement éditorial fort.
- Des **médias en ligne spécialisés** dans le récit de voyage immersif.
- D'une **offre croissante de contenus audio-visuels** explorant l'évasion, la découverte et les nouvelles formes de voyage.

## b. Tendances générales

Le **secteur de la presse papier en France** est confronté à une **érosion continue de sa diffusion**, avec une **baisse moyenne estimée à -7,2 % par an** selon l'ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias).

Parallèlement, on observe :

- Une **progression des abonnements numériques** de **+12,2 %** en 2024.
- Une **hausse de +14,5 % du trafic sur les sites et applications de presse en 2024**, portée par une **digitalisation massive des usages**. Cette évolution est alimentée par l'**essor de formats non traditionnels** (vidéo, podcasts) et des **newsletters comme leviers de fidélisation directe**, tandis que certains éditeurs peinent encore à s'adapter pleinement à ces nouvelles attentes.
- En 2023, **95 % des Français lisent chaque mois au moins une marque de presse**, tous supports confondus (**papier et numérique**).

### c. Positionnement d'Aller/Retour

Le magazine **Aller/Retour** se positionne comme un **acteur exigeant et engagé du récit de voyage**, à contre-courant du **tourisme de masse**.

Par son **approche éditoriale soignée**, son **ton critique**, et la **qualité de ses reportages et photographies**, il attire un lectorat **curieux, cultivé**, adepte de **récits immersifs** et de **valeurs durables**.

Il évolue dans un **segment de niche**, mais dispose d'une **identité forte** et d'un **potentiel encore peu exploité** sur le plan numérique (**SEO, e-commerce, contenus digitaux natifs, community building**).

Ce **positionnement** s'avère d'autant plus **stratégique** que **75 %** des **18-35 ans** consomment majoritairement **l'information voyage en ligne**, un terrain encore **sous-exploité** par le magazine.

## a. Présentation de l'offre A/R

À travers son **site**, sa **boutique**, son **studio** et ses **podcasts**, Aller/Retour – A/R Magazine Voyageur déploie un **écosystème numérique**, prolongement naturel de son magazine papier. Sa **présence en ligne** offre aux lecteurs une **expérience enrichie**, allant bien au-delà du simple feuilletage des pages.

- **Le site principal** met en avant les archives, des extraits d'articles et des ressources éditoriales.
- **La boutique** propose la vente en ligne des anciens numéros, abonnements et tirages photos.
- **Le Studio Aller/Retour** agit comme une agence éditoriale dédiée, mettant l'expertise de la rédaction au service de marques ou d'institutions.
- **Les podcasts** viennent compléter le dispositif avec des entretiens audio autour du voyage, de la photographie ou de la narration.

Ce **dispositif digital**, encore **perfectible** en **matière d'ergonomie**, de **visibilité** et de **performance e-commerce**, constitue une **base solide** pour une montée en puissance dans la **stratégie numérique** du magazine.

## b. Benchmark d'A/R

L'**objectif** est d'évaluer la **présence en ligne actuelle** du magazine **Aller/Retour**, à travers son **site**, sa **boutique**, ses **contenus** et ses **canaux numériques**, afin d'identifier les **leviers d'amélioration**.

### Forces observées

Domaine	Éléments positifs
Positionnement	Éditorial clair, engagé, différenciant (anti-tourisme de masse, durable, humain)
Qualité du contenu	Articles approfondis, iconographie soignée, ton personnel, contenus exclusifs
Diversification	Studio éditorial et podcasts → extension de l'univers A/R hors du print
Offre premium unique	Accès exclusif aux anciens numéros numériques via la boutique A/R, non proposé par les revendeurs (Fnac, ...)
Vente directe & maîtrise de l'offre	Boutique propriétaire déjà fonctionnelle avec abonnements papier, digital et mixtes
Communauté sociale	Communauté Facebook très engagée, publications régulières chaque semaine

## Limites à optimiser

Domaine	Limites actuelles
<b>Référencement naturel (SEO)</b>	Faible présence dans les résultats Google sur des requêtes liées au voyage, au slow tourism ou aux destinations traitées
<b>Identité visuelle</b>	Univers graphique global assez ancien (charte, représentation des articles) et rupture entre site éditorial et boutique (manque d'harmonisation CTA/couleurs/typos)
<b>Tunnel de conversion</b>	Parcours utilisateur e-commerce perfectible (mauvaise redirection du bouton acheter, difficulté à trouver ou acheter, panier peu mis en avant,...)+ incitations à l'abonnement digital peu visibles
<b>Stratégie éditoriale en ligne</b>	Contenus web peu pensés pour l'acquisition (pas de formats courts viraux type reels/TikTok, peu de carrousels Instagram) ; pas de section éditoriale SEO-first pour attirer au-delà des fidèles
<b>Réseaux sociaux</b>	Présence déséquilibrée : Facebook actif mais Instagram irrégulier, LinkedIn trop "corporate" et peu engageant pour les cibles cœur ; Youtube A/R magazine / TikTok absent
<b>Tarifification</b>	Écart de prix défavorable face aux revendeurs (Fnac ≈4,16 €/numéro) pouvant brouiller la perception de valeur ; pack premium A/R mieux margé mais avantage (anciens numéros digitaux) peu mis en avant, alors que uniquement disponible sur la boutique A/R

Le magazine **Aller/Retour** s'appuie sur un **contenu éditorial exigeant** et un **positionnement différenciant** qui lui confèrent une **identité forte**.

Sa **présence numérique**, en revanche, reste **sous-exploitée** : le **site actuel** n'est ni pensé pour la **conversion** ni optimisé pour le **référencement naturel (SEO)** ou la **relation client**.

Malgré des **bases existantes** : **site, boutique en ligne, podcasts, communauté Facebook solide**. Le **potentiel** reste largement **inexploité** pour développer la **visibilité**, recruter de **nouveaux lecteurs** et **fidéliser** les abonnés.

## a. Introduction

Afin de mieux cerner la **position actuelle** du magazine Aller/Retour sur son marché et d'identifier des axes **d'amélioration stratégique**, un **benchmark** a été réalisé.

Celui-ci s'appuie sur **trois magazines spécialisés dans le voyage**, choisis pour la **pertinence de leur ligne éditorial**, la **qualité de leurs contenus** et leur **stratégie numérique**.

Ces acteurs, **deux français** et **un international**, offrent un panorama des **meilleures pratiques** du secteur, aussi bien sur le plan **éditorial** que **digital**.

## b. Choix des 3 concurrents principaux analysés

### i. Les Others (France)

Revue indépendante française fondée en **2012**, qui se positionne sur le segment du **slow adventure** et de **l'exploration nature**. Elle combine  **récits d'aventure, photographie et lifestyle outdoor**.

### ii. Bouts du Monde (France)

Plus **artisanal** et **confidentiel**, ce magazine français valorise le **témoignage personnel** de voyageurs à travers des **carnets de voyage illustrés**. Il se distingue par sa **fidélité au format imprimé** et à la **narration authentique**, et attire un **public fidèle**, amateur d'**histoires authentiques**.

### iii. Sidetracked (Royaume-Uni)

Magazine **international d'exploration et d'aventure**, publié en **anglais**. Très **haut de gamme** dans son **traitement visuel**, Sidetracked combine **photographie immersive, récits d'expédition** et une **présence numérique soignée** avec une boutique en ligne avec un univers graphique tendance pour ses éditions imprimées.

## c. Objectif de ce benchmark

Ces trois concurrents partagent avec A/R :

- Un **positionnement qualitatif** centré sur le  **récit**, la **photographie** et **l'engagement éditorial**.
- Une volonté affirmée de se **distinguer du tourisme de masse**.
- Un ancrage fort dans le **slow tourism**, **l'exploration** et **l'authenticité**.

L'analyse permet de :

- **Comparer** leurs **stratégies digitales** (réseaux sociaux, site web, e-commerce).
- **S'inspirer** de leurs bonnes pratiques en **SEO, contenu et social media**.
- **Identifier des leviers concrets** pour renforcer la **communication** et **l'offre** d'Aller/Retour .

## d. Analyse comparative site et réseaux sociaux

Site	Nbre visiteurs uniques mai 2025	Backlinks	Mots clés par intention Format		Responsive	Temps de chargement page accueil
A/R Magazine	13k	116,8k	Informationnelle 65,2%	Commerciale 30,4 %	Oui	2.4 seconde
Les others	24,7k	34,9k	Informationnelle 61,3%	Commerciale 21% / Navigationnelle 12,4%	Oui	1.7 seconde
Bouts du monde	1,1k	4,4k	Informationnelle 72,2%	Commerciale 16,7 %	Oui	2.2 seconde
Sidetracked	6,1k	19,5k	Informationnelle 62,9%	Commerciale 20,4 % / Transactionnelle 11%	Oui	2.2 seconde

Lorsqu'une entreprise apparaît avec un X dans un tableau relatif à un réseau social, cela signifie qu'aucun compte officiel actif n'a été identifié pour cette plateforme.

Cela peut refléter une absence volontaire, ou une stratégie de communication concentrée sur d'autres canaux, jugés plus cohérents avec sa cible ou ses objectifs marketing.

## Instagram

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format
<b>A/R Magazine</b>	5059	0,4 %	Irrégulier	Photo, carrousel, réel
<b>Les others</b>	280k	0.82 %	4 à 5 /s	Photo, carrousel, réel
<b>Bouts du monde</b>	4676	0.91%	Irrégulier	Photo, carrousel, réel
<b>Sidetracked</b>	57.2k	0.76 %	1/jour	Photo, carrousel, réel

## Facebook

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	J'aime
<b>A/R Magazine</b>	8.9k	0.1 %	6 à 7 /s	Photo, Carrousel, réel	8.5k
<b>Les others</b>	47	0,01 %	rien depuis 2024	Photo, carrousel	25
<b>Bouts du monde</b>	23k	0.1 %	4 à 5 /s	Photo, Carrousel, réel	X
<b>Sidetracked</b>	19k	0.15 %	Irrégulier	Photo, Carrousel, réel	X

## Youtube

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	Nbre vidéo / short
<b>A/R Magazine</b>	X	X	X	X	X
<b>Les others</b>	26.1k	2.21 %	Irrégulier	Vidéo / short	273
<b>Bouts du monde</b>	X	X	X	X	X
<b>Sidetracked</b>	1.18k	3.65 %	Irrégulier	Vidéo	45

## Linkedin

	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format
<b>A/R Magazine</b>	1743	1.23 %	Irrégulier	Articles, vidéos, photo, carrousels
<b>Les others</b>	27k	0.3 %	Irrégulier	Articles, vidéos, carrousels
<b>Bouts du monde</b>	X	X	X	X
<b>Sidetracked</b>	2455	0.73 %	Irrégulier	Articles, vidéos

## TikTok

Tiktok	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	J'aime	Nbre vidéo
A/R Magazine	X	X	X	X	X
Les others	0	0	Aucune vidéo	0	0
Bouts du monde	X	X	X	X	X
Sidetracked	X	X	X	X	X

## X

X	Audience	Tx d'engagement	Fréquence	Format	Posts
A/R Magazine	X	X	X	X	X
Les others	4314	0.07 %	rien depuis 2023	Tweets, carrousels, vidéos, article	3801
Bouts du monde	2040	0.26 %	rien depuis 2024	Tweets, repost, carrousels	1048
Sidetracked	13.7k	0.04 %	rien depuis 2024	Tweets, repost, carrousels	12.6k

## e. Conclusion

Face aux trois acteurs clés du secteur, **Aller/Retour** montre une présence **digitale cohérente** mais plus limitée qu'il n'y paraît **sur certains canaux** : sur **Facebook**, la **communauté est plus petite** mais la **publication est régulière**. Sur **LinkedIn**, malgré une **audience réduite**, l'engagement dépasse nettement celui des concurrents. Sur **Instagram**, l'audience reste modeste et le taux d'engagement est inférieur à celui des autres acteurs.

Sur **YouTube**, il existe bien une chaîne "**A/R Studio**", mais celle-ci vise surtout la **communication B2B** et reste **marginale** (peu d'abonnés, ton non adapté au grand public).

Une marque doit adapter ses supports selon les **cibles visées (B2B, B2C)**. Quand les **objectifs** et les **publics diffèrent** fortement, il est souvent préférable de **séparer les canaux** afin d'assurer un ton et des contenus cohérents.

La création d'une **chaîne distincte "A/R Magazine"** destinée au **B2C** va donc permettre d'**éviter la confusion**, de clarifier le **positionnement grand public** et de bâtir un **écosystème vidéo aligné** avec l'ADN du magazine.

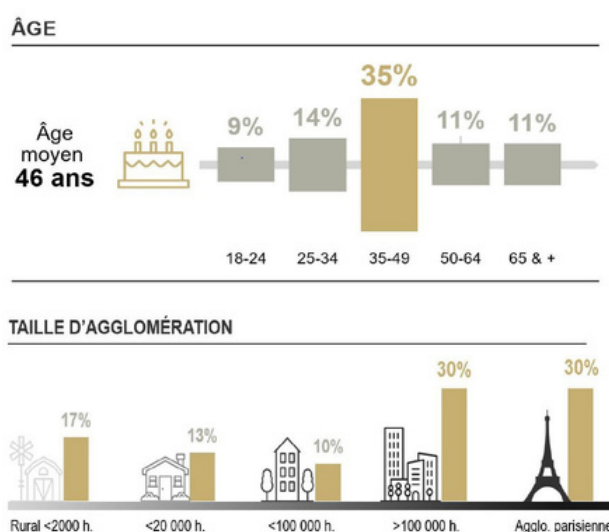
En revanche, l'**absence sur TikTok** et **X** limite la diversification des formats et la capacité à toucher de nouveaux publics. Le **SEO** et l'**optimisation du site** (temps de chargement, parcours e-commerce) restent également des **axes d'amélioration majeurs**.

Ces **constats** ouvrent des pistes claires : **consolider les forces existantes** (Facebook, Instagram, LinkedIn), développer une **présence vidéo structurée** avec une **chaîne Youtube A/R magazine dédiée** et de **nouveaux formats** (Shorts, Reels, TikTok), renforcer le **référencement naturel** et la **performance technique du site** tout en préservant l'**identité éditoriale singulière** d'A/R.

	Forces	Faiblesses
Interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ligne éditoriale forte, engagée et différenciante</b> (slow tourism, récit immersif, photographie de qualité).</li> <li>• <b>Revue indépendante</b> à l'image authentique, appréciée par un <b>public fidèle</b>.</li> <li>• <b>Produits soignés</b> : impression haut de gamme, formats longs, contenu réfléchi.</li> <li>• <b>Diversification des formats</b> : magazine papier, site, podcasts, studio éditorial.</li> <li>• <b>Marque reconnue</b> dans le milieu du <b>journalisme de voyage alternatif</b>.</li> <li>• <b>Communauté solide</b> sur <b>Facebook</b> et <b>LinkedIn</b>, offrant une base existante pour le digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fréquence de publication limitée</b> (trimestrielle) → visibilité plus faible.</li> <li>• <b>Présence numérique inégale</b> : SEO non optimisé, absence sur YouTube A/R magazine /TikTok, formats courts peu exploités.</li> <li>• <b>UX perfectible</b> : navigation du site et <b>tunnel d'achat e-commerce</b>.</li> <li>• <b>Faible personnalisation de l'offre, faible exploitation de la donnée client</b> (CRM, analytics) et <b>segmentation marketing limitée</b>.</li> </ul>
Externe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Intérêt croissant</b> pour le <b>slow tourisme</b> et les <b>contenus authentiques</b>.</li> <li>• <b>Développement des formats audio et vidéo</b> (réels, interviews, podcasts, YouTube, TikTok).</li> <li>• <b>Possibilités de collaborations éditoriales, partenariats</b>.</li> <li>• <b>Amélioration des leviers digitaux</b> : SEO, emailing, automation, fidélisation.</li> <li>• <b>Déploiement de nouveaux formats d'abonnement</b> ou d'<b>expériences numériques</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Concurrence croissante de médias digitaux natifs</b> bien référencés.</li> <li>• <b>Saturation du marché éditorial</b>, difficulté à émerger sans <b>forte stratégie digitale</b>.</li> <li>• <b>Baisse structurelle de la presse papier</b> et des <b>ventes en kiosque</b>.</li> <li>• <b>Risque de dilution éditoriale</b> en cas de virage trop commercial.</li> <li>• <b>Dépendance à un lectorat de niche</b> : difficulté à <b>élargir la base</b> sans <b>perdre l'ADN</b>.</li> <li>• <b>Évolution rapide des usages jeunes</b> (18-35 ans) vers des supports <b>100 % digitaux</b>.</li> </ul>
	Opportunités	Menaces

## a. Profil des lecteurs de presse magazine

- Le lectorat de la presse (toutes catégories confondues) est **majoritairement féminin (56%)**.
- Le lectorat est majoritairement **urbain, diplômé et CSP+**, avec une forte représentation des 35-49 ans.
- Les magazines consacrés aux **centres d'intérêt personnels (culture, voyage, nature...)** figurent parmi **les plus lus**, selon les résultats d'audience OneNext publiés par l'ACPM.



## b. Tendances du tourisme Français

- **67%** des Français déclarent que la **nature** et la **beauté des paysages** sont leur **premier critère de départ**.
- **67%** des **18-34 ans** jugent le **critère de l'impact environnemental** important.
- **85%** sont prêts à choisir une destination selon des **critères d'engagement durable**.

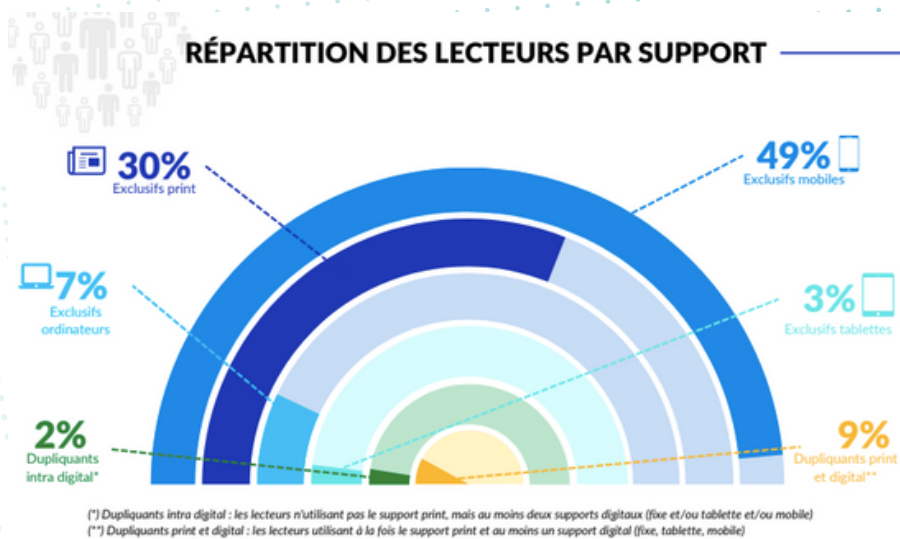
Ces données confirment plusieurs grandes tendances observées par les professionnels du secteur :

- **L'essor du tourisme durable** : les voyageurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des **séjours respectueux de l'environnement**, en cohérence avec leurs valeurs.
- **Le développement du tourisme expérientiel** : les touristes privilégient des **expériences uniques, immersives et humaines**.
- **La personnalisation des voyages** : la demande se tourne vers des **séjours sur mesure**, adaptés aux goûts, aux envies et aux rythmes de chacun.

## c. Usage numérique du public visé

### i. Supports et canaux de lecture

- Le **mobile** est le support le plus utilisé (49%), suivi par le **papier** (30%), devant l'**ordinateur** (7%) et la **tablette** (3%).



- 75% des Français** ont consommé de l'information en **vidéo**, et **65%** via les **réseaux sociaux**.

### ii. Formats et préférences par âge

- En 2025, **47% des Français** écoutent des **podcasts**, et **62% chez les 18-34 ans**.
- Les **25-44 ans** sont friands de **contenus immersifs** (podcasts, carnets, vidéos), **qui préfèrent le podcast vidéo aux interviews écrites**.
- 47%** des femmes âgées de **25 à 34 ans** préfèrent les **podcasts vidéo** plutôt que les blogs ou les interviews écrites.
- Le **récit de voyage audio** et le **slow tourism** (voyage lent, immersif, durable) gagnent du terrain, portés par **TikTok** et l'**audio storytelling**.

## c. Usage numérique du public visé

### iii. Comportements et engagement

- **41% des auditeurs de podcasts** veulent **approfondir des sujets ciblés**.
- Le podcast constitue désormais un **levier publicitaire majeur** : **54 % des auditeurs** déclarent avoir **découvert une marque** par ce biais.
- **13 % des auditeurs de podcasts vidéo** achètent un produit **après visionnage**.
- **61% des interactions** (likes, commentaires, partages) autour des **podcasts vidéo** ont lieu sur **YouTube**, ce qui en fait la **plateforme la plus engageante** pour ce format.

### iv. Réseaux sociaux et plateformes

- **Les six plateformes d'information les plus utilisées** (hebdomadaire >10%) sont : **Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, X et TikTok**.
- **YouTube** concentre **81% du visionnage de podcasts vidéo**, devant **Spotify** (12%) et **Apple Podcasts** (4%).

## d. Conclusion

Le public cible d'Aller/Retour Magazine s'inscrit dans une dynamique de quête de récits immersifs, de lenteur et d'authenticité. Majoritairement **urbain, CSP+, féminin** et **âgé de 35 à 49 ans**, il se montre particulièrement **sensible à l'esthétique**, aux **valeurs de durabilité**, et aux **nouvelles formes de narration** comme les podcasts et les contenus visuels enrichis.

**Face à l'évolution des usages** : domination du mobile, explosion de l'audio, montée du social média comme source d'inspiration. Le magazine doit **renforcer une stratégie mobile-first, capitaliser sur les formats immersifs** (podcasts, vidéos, carnets) et **structurer une offre numérique cohérente**.

**L'enjeu stratégique est double :**

- Séduire une **nouvelle génération de lecteurs connectés**,
- Sans perdre l'attachement des **abonnés historiques**.

Pour cela, il est recommandé de miser sur des **contenus natifs**, adaptés aux comportements d'écoute ou de lecture, de **diversifier les formats**, et d'exploiter les **données d'engagement** pour affiner en continu la ligne éditoriale et les actions marketing.

Dans le cadre de cette étude, **cinq personas** ont été élaborés afin de représenter les différents profils de lecteurs et prospects susceptibles d'interagir avec le magazine Aller/Retour.


**Ces portraits types permettent de mieux comprendre :**

- leurs **besoins** (information, inspiration, expérience de lecture),
- leurs **motivations** (voyage durable, évasion, transmission culturelle),
- leurs **frustrations** et **attentes** vis-à-vis du support papier et digital.

L'objectif est de **segmenter l'audience** de manière plus fine, afin de **construire une stratégie e-commerce** et **digitale adaptée**, tout en respectant l'ADN éditorial du magazine.

# Coeur de cible : Claire qui connais A/R


Cœur de cible  
Connais A/R



**Claire MOREL**

45 ans  
Cadre  
Marié, 2 adolescents  
Metz  
CSP+

Points de contact digitaux



" Je veux transmettre à mes enfants une autre manière de voyager, plus respectueuse et plus humaine. "

## Profil

Lectrice assidue du magazine papier Aller/Retour depuis plusieurs années, Claire est attaché à la qualité éditoriale et aux valeurs humaines du slow tourisme. Elle aime prendre son temps pour lire, réfléchir, découvrir des récits sincères et profonds, loin des injonctions à consommer toujours plus. Son éco-engagement guide ses choix de vie et de lecture.

## Centre d'intérêts

Voyages authentiques et responsables (slow tourism), littérature, photographie, expositions culturelles, écologie du quotidien (consommation raisonnée, circuits courts)

## Motivations

- Se déconnecter du quotidien avec des récits inspirants
- Lire des récits qui font sens, loin des contenus "vite consommés "
- Transmettre des valeurs à ses enfants : curiosité, conscience du monde

## Connaissance

- Bonne culture générale (lecture, histoire, géographie).
- Connaissance du monde de la presse et de l'édition.
- Intérêt modéré pour le numérique, mais ouverte à la découverte s'il y a du sens.

## Devices

Smartphone



Ordinateur



## Frustrations

- Crainte que le digital dénature l'essence du magazine.
- Navigation web peu intuitive / UX non pensée pour elle.
- Trop de sollicitations dans les newsletters, ou contenu mal ciblé.

## Besoins

- Un espace numérique qui prolonge l'expérience papier sans la trahir (design soigné, contenu exclusif de qualité)
- Des formats digitaux compatibles avec son rythme : podcasts, articles longs, newsletter mensuelle personnalisée.
- Un accompagnement doux à la transition (tutoriels, service client humain, test gratuit)

# Coeur de cible : Yuna qui ne connais pas A/R

**Cœur de cible**  
Ne connais pas A/R



**Yuna KIM**

46 ans  
Cadre  
Marié, 2 adolescents  
Strasbourg  
CSP+

**Points de contact digitaux**



" Je cherche des récits qui inspirent une autre manière de voyager, en accord avec mes valeurs."

## Profil

Elle s'informe en ligne à travers des newsletters engagées, des récits de blogs ou des podcasts sur l'écologie et le voyage responsable. Elle lit exclusivement sur mobile et tablette, suit des influenceuses green sur Instagram, et partage volontiers des contenus inspirants à son entourage. Elle ne connaît pas encore Aller/Retour, mais pourrait y adhérer si le ton et les valeurs correspondent à son univers.

## Centre d'intérêts

Écologie, initiatives locales, Slow travel, mobilité douce, Littérature, récits de terrain

## Motivations

- Se déconnecter du quotidien avec des récits inspirants
- Découvrir des récits vidéo et audio qui font sens, loin des contenus "vite consommés"
- Transmettre des valeurs à ses enfants : curiosité, conscience du monde

## Connaissance

- Suit des comptes comme *Les Others*, *Usbek & Rica*
- Connaît bien l'univers du podcast narratif
- Lit des newsletters sur des sujets éthiques

## Devices

Smartphone



Ordinateur



## Frustrations

- Contenus souvent trop commerciaux ou édulcorés
- Difficulté à trouver un média aligné avec ses valeurs
- Formats immersifs rares sur les plateformes qu'elle utilise (YouTube, podcasts)

## Besoins

- Un média engagé mais inspirant, aligné avec ces valeurs
- Des formats digitaux immersifs à lire, écouter ou regarder
- Un ton authentique, non culpabilisant

# Principal : Léo qui connait A/R

Principal

Connais A/R



## Léo MARTIN

29 ans

Freelance

Célibataire

Paris

CSP+

Points de contact digitaux



" En quête d'inspiration et d'aventure, il explore le monde autant par l'écran que sur le terrain, guidé par des récits immersifs, éthiques et sensoriels. "

### Son rapport au magazine

Originaire d'un petit village du Jura, il reste attaché aux territoires peu médiatisés. Journaliste indépendant engagé, il a découvert Aller/Retour en librairie, séduit par la qualité des récits. Il s'inspire sur Instagram, explore des formats immersifs via les podcasts et YouTube, et attend du magazine une continuité entre le papier, le numérique et l'audio.

### Centre d'intérêts

Journalisme narratif et documentaire, récits de voyage authentiques, découverte de territoires hors des radars,

### Motivations

- S'évader du quotidien parisien
- Retrouver un lien avec la nature et l'authenticité
- Découvrir des lieux hors des sentiers battus

### Connaissance

- Éco-tourisme : connaît les principes du voyage bas carbone, du tourisme lent.
- Médias : suit plusieurs médias indépendants, sensible aux enjeux de l'indépendance éditoriale. lit *Les Others*, *Usbek & Rica*, etc.
- Culture web : à l'aise avec les formats immersifs (podcasts, newsletters, applis)

### Devices

Smartphone



Ordinateur



### Frustrations

- Interface web trop figée, pas pensée pour l'immersion
- Newsletter peu engageante ou peu fréquente
- Difficulté à retrouver ses contenus favoris ou à les partager simplement.

### Besoins

- Une expérience digitale aussi qualitative que le magazine papier.
- Un abonnement digital souple, avec possibilité d'écoute/lecture multiplateforme.
- Se sentir valorisée comme lecteur impliquée (contenus exclusifs, participation à des événements, etc.).

# Principal : Samuel qui ne connaît pas A/R

## Principal

Ne connaît pas A/R



## Samuel SAIDOU

29 ans

Freelance

Célibataire

Lyon

CSP+

Points de contact digitaux



" Je veux un média fiable et inspirant, loin des récits générés par IA ou biaisés par les algorithmes."

### Son rapport au magazine

Rédacteur freelance à Lyon, il évolue dans un écosystème numérique en constante ébullition. Passionné de voyage et de culture, il consomme beaucoup de contenu en ligne, mais se dit lassé des récits formatés, trop courts ou générés par l'IA. En quête de profondeur, il cherche un média de confiance, qui propose des récits solides, engagés et différents.

### Centre d'intérêts

Podcasts narratifs (histoire, géopolitique, écologie), créateurs bons plans voyage sur blog, Instagram et TikTok, nouvelles formes de journalisme (long format, data, récit immersif)

### Motivations

- Découvrir un média indépendant et éthique
- S'évader à travers des récits crédibles et originaux
- Retrouver le plaisir de lire un contenu approfondi, sourcé, humain

### Connaissance

- Habitué aux blogs de voyage et aux newsletters spécialisées
- Connaît les problématiques liées aux contenus IA ou sponsorisés
- Utilise les plateformes audios pour apprendre et s'informer

### Devices

Smartphone



Ordinateur



### Frustrations

- Algorithmes trop puissants, contenus formatés
- Sensation de "déjà vu" sur les plateformes
- Rareté de récits fiables, humains, non générés par IA

### Besoins

- Un média de référence avec une identité forte
- Des récits longs et immersifs, loin du scroll automatique
- Une offre digitale claire, avec accès facilité aux contenus éditoriaux premium

## Secondaire : Jacques qui ne connaît pas A/R

Secondaire

Ne connaît pas A/R



**Jacques DUMONT**

82 ans

Retraité

En couple, 1 enfant

Montreuil

CSP+

Points de contact digitaux



" Je ne peux plus voyager, mais je veux continuer de découvrir le monde à travers de belles images. "

### Son rapport au magazine

Ancien professeur d'arts plastiques. Passionné par la photographie et les livres d'art, il fréquente régulièrement les librairies et concept stores culturels. Il ne connaît pas encore Aller/Retour, mais pourrait être séduit par sa maquette soignée et ses récits visuels immersifs. Trop âgé pour entreprendre de grands voyages, il aime désormais voyager depuis son fauteuil.

### Centre d'intérêts

Photographie, livres d'art, expositions, carnets de voyage illustrés, paysages grandioses, architecture, design et mise en page éditoriale

### Motivations

- Voyager par procuration grâce à des visuels puissants
- Continuer à apprendre et s'émerveiller sans se déplacer
- Soutenir un bel objet éditorial proche du livre d'art
- Découvrir les lieux qu'il n'a jamais eu l'occasion d'explorer

### Connaissance en

- Connaît bien l'univers visuel (composition, lumière, cadrage)
- Lit des revues culturelles comme *GEO*, *Polka*, ou *XXI*
- S'intéresse aux plateformes proposant des portfolios photo

### Devices

Tablette



Ordinateur



### Frustrations

- Trop peu de magazines valorisant le visuel sans surcharge textuelle
- Difficulté à trouver des récits photographiques immersifs
- Peu de contenus accessibles sans effort numérique

### Besoins

- Une version papier forte en visuel, sans trop de lecture obligatoire
- Une édition numérique pensée pour la tablette (navigation fluide, zoom, galerie)
- Des recommandations culturelles adaptées à son rythme et à ses goûts

À partir des personas établis, des **parcours clients** ont été modélisés afin de visualiser les différentes étapes de leur interaction avec le magazine Aller/Retour, depuis la **découverte** (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, presse) jusqu'à la **fidélisation** (abonnement papier et digital, participation communautaire).

Ces parcours permettent d'identifier les **points de contact clés** et les **leviers marketing** les plus pertinents à chaque phase, afin d'optimiser l'expérience et d'accompagner le lecteur dans la durée.

# Coeur de cible : Claire qui connait A/R

	Découverte	Engagement	Achat / Expérience	Fidélisation	Recommandation
Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achète régulièrement le magazine en librairie</li> <li>• Lit son magazine seule, en prenant le temps</li> <li>• Remarque une publicité sur l'abonnement digital ou les contenus en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'abonne à la newsletter</li> <li>• Suit les comptes Instagram et Facebook</li> <li>• Clique sur des articles proposés dans la newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'abonne à l'édition digitale depuis le site web</li> <li>• Télécharge le dernier numéro reçu pour le lire en mobilité</li> <li>• Compare l'expérience de lecture numérique à la version papier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lit chaque nouveau numéro dès sa sortie</li> <li>• Consulte les formats complémentaires (carnets, vidéos, récits web)</li> <li>• Commente ou partage parfois un contenu sur Instagram ou LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage un article ou un extrait sur LinkedIn</li> <li>• Recommande A/R à ses amis ou collègues</li> <li>• Offre un numéro papier ou un abonnement</li> <li>• Claire fait découvrir le magazine à ses ados, partage son intérêt pour le voyage responsable</li> </ul>
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magazine papier (éditorial, encart publicitaire, QR code)</li> <li>• Mention du site web dans les crédits ou l'édito</li> <li>• Annonce des réseaux sociaux dans les pages intérieures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Email de bienvenue et newsletter mensuelle</li> <li>• Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube)</li> <li>• Articles du site web (formats longs, immersifs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page d'abonnement du site web</li> <li>• Email de confirmation et lien de téléchargement</li> <li>• Interface de lecture en ligne ou appli PDF</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter éditorialisée</li> <li>• Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube)</li> <li>• Accès à la bibliothèque de ses numéros via le site ou l'appli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonction "Partager cet article" sur le site ou dans la newsletter</li> <li>• Publication A/R bien rédigée sur LinkedIn ou Instagram, qu'elle relaie</li> <li>• Page dédiée "Offrir A/R" avec options simples et visuelles</li> <li>• Découverte des réseaux sociaux via le site A/R</li> </ul>
Emotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intérêt pour une éventuelle continuité numérique</li> <li>• Surprise de découvrir une version digitale</li> <li>• Confiance dans le ton éditorial du magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intérêt renforcé pour la ligne éditoriale</li> <li>• Curiosité pour les nouveaux formats numériques</li> <li>• Envie de prolonger l'expérience au-delà du papier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction de retrouver la qualité éditoriale habituelle</li> <li>• Confort et praticité de lecture en déplacement</li> <li>• Soulagement de ne plus craindre de rater un numéro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction de retrouver la qualité A/R dans tous les formats</li> <li>• Confiance renforcée dans la ligne éditoriale</li> <li>• Fierté de faire partie d'un lectorat engagé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fierté de soutenir un média engagé</li> <li>• Plaisir d'offrir un contenu qui a du sens</li> <li>• Volonté de valoriser son engagement auprès de son réseau</li> <li>• Plaisir d'un moment complice avec ses enfants, fierté de transmettre</li> </ul>
Besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre ce que le digital peut lui apporter en plus du papier</li> <li>• Être guidée pour accéder à ces nouveaux contenus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retrouver l'univers du magazine en ligne</li> <li>• S'immerger dans des récits et images inspirants entre deux publications papier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recevoir chaque numéro à temps, même en voyage</li> <li>• Retrouver facilement ses numéros dans un format léger et prolonger l'expérience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuité de ton et de qualité entre papier et digital</li> <li>• Contenus complémentaires sans surcharge et personnalisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilité à recommander (liens, visuels, interface claire)</li> <li>• Outils ou incitations à faire découvrir (code parrainage, édition découverte à offrir)</li> <li>• Un réseau social adapté aux jeunes pour prolonger l'expérience magazine</li> </ul>
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Méconnaissance des possibilités d'abonnement en ligne</li> <li>• Crainte de complexité ou de perte de qualité éditoriale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peur d'être submergée par trop de contenus</li> <li>• Doute sur la complémentarité entre papier et digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peur de perdre le lien affectif avec l'objet papier</li> <li>• Doutes sur la compatibilité avec ses appareils</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque de se sentir submergée par trop de formats</li> <li>• Crainte de perdre le lien affectif avec l'objet papier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque d'outils simples pour partager (liens pas adaptés, visuels absents)</li> <li>• Crainte que le format ne plaise pas à un public moins "engagé"</li> <li>• Mauvaise mise en avant des réseaux sociaux sur le site</li> </ul>
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en avant claire dans le magazine des contenus digitaux (QR code, phrase d'accroche simple)</li> <li>• Message rassurant sur la continuité entre papier et digital</li> <li>• Visuel explicatif dans le magazine sur comment accéder au site et à l'abonnement numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter bien rythmée et éditorialisée</li> <li>• Présentation claire des bénéfices du format numérique (accès, contenus exclusifs, navigation fluide)</li> <li>• Mise en avant de la continuité entre l'univers papier et digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design du magazine digital fidèle au papier</li> <li>• Assistance client pour accéder aux numéros ou changer de support</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design du magazine digital fidèle au papier</li> <li>• Rubrique "À ne pas manquer" dans la newsletter pour filtrer l'essentiel</li> <li>• Assistance client réactive pour tout souci d'accès</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kit de parrainage (ex. : 1 mois offert pour le filleul + réduction pour le parrain)</li> <li>• Templates de post ou citations partageables sur LinkedIn / Insta</li> <li>• Contenu "à feuilleter" en libre accès pour teaser l'expérience</li> <li>• Mettre en avant clairement les réseaux sociaux dès la page d'accueil</li> </ul>

# Coeur de cible : Yuna qui ne connais pas A/R

	Découverte	Engagement	Achat / Expérience	Fidélisation	Recommandation
Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvre un reel sur Instagram partagé par une amie</li> <li>• Clique sur une story d'une créatrice engagée</li> <li>• Lit un article mentionné dans une newsletter éco-responsable qu'elle suit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explore le site web / blog après avoir vu une publication Insta</li> <li>• Regarde un podcast vidéo immersif sur YouTube lié à un récit</li> <li>• Regarde une vidéo YouTube liée à un reportage du magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'abonne à la version digitale après avoir lu 1 ou 2 articles offerts</li> <li>• Achète un numéro papier sur conseil d'une amie ou via Insta</li> <li>• Commence à lire le magazine sur tablette ou mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulte chaque mois les nouveaux récits en ligne</li> <li>• Lit les newsletters pour ne rien manquer</li> <li>• Ajoute certains articles dans ses favoris ou les partage à son entourage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recommande un article dans un groupe WhatsApp ou Signal</li> <li>• Partage un lien vers un récit via Instagram story</li> <li>• Parle du magazine à une amie intéressée par le voyage responsable</li> </ul>
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram, YouTube Shorts</li> <li>• Newsletter éditoriale (écologie, voyage)</li> <li>• Blog ou média éthique qu'elle suit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site internet d'A/R</li> <li>• Instagram (posts / story en lien avec des articles)</li> <li>• YouTube (podcast visuel, format narratif immersif)</li> <li>• Spotify</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site e-commerce d'A/R</li> <li>• Librairie indépendante ou concept store</li> <li>• Newsletter de bienvenue après inscription</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espace abonné sur le site A/R</li> <li>• Newsletter mensuelle</li> <li>• Notifications ou recommandations de lecture personnalisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Messages privés (WhatsApp, Signal)</li> <li>• Discussions informelles entre proches ou collègues</li> </ul>
Emotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intérêt pour une nouvelle approche du voyage</li> <li>• Curiosité face à l'esthétique et la narration</li> <li>• Envie de creuser si la ligne éditoriale lui parle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envie d'en savoir plus sur la ligne éditoriale</li> <li>• Intérêt croissant pour la richesse des formats proposés</li> <li>• Admiration pour l'esthétique et la profondeur des récits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction de découvrir un média différent</li> <li>• Fierté de soutenir un projet éditorial engagé</li> <li>• Évasion immédiate à la lecture des premiers récits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attachement au média qui fait écho à ses valeurs</li> <li>• Sérénité en retrouvant un contenu inspirant, sans pression</li> <li>• Confiance dans la ligne éditoriale au fil du temps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir des formats faciles à partager (lien direct, citation visuelle...)</li> <li>• Continuer à découvrir des récits qui donnent envie de les transmettre</li> <li>• Voir que le média est apprécié aussi par sa communauté</li> </ul>
Besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre les valeurs du média</li> <li>• Découvrir un contenu inspirant et accessible</li> <li>• Être rassurée sur la qualité et la fiabilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès facile à quelques contenus phares pour tester</li> <li>• Formats digitaux bien pensés et adaptés à sa manière de consommer (mobile, visuel, narratif)</li> <li>• Accès rapide depuis Instagram ou la newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcours d'achat fluide et rassurant</li> <li>• Accès simple aux contenus une fois l'abonnement pris</li> <li>• Confirmation que son choix correspond à ses attentes</li> <li>• Continuer à consommer le contenu en mobilité (audio ou vidéo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être tenue informée sans surcharge</li> <li>• Accéder facilement aux contenus déjà lus ou favoris</li> <li>• Continuer à nourrir sa réflexion sur le voyage autrement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certains contenus difficiles à partager (format, accès)</li> <li>• Peu de valorisation de la communauté contributive</li> <li>• Crainte que le média soit perçu comme élitiste</li> </ul>
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trop de médias qui déçoivent après la première impression</li> <li>• Peur d'un ton culpabilisant ou moralisateur</li> <li>• Manque de transparence sur l'orientation éditoriale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site mal optimisé sur mobile ou trop dense</li> <li>• Difficulté à cerner les rubriques clés</li> <li>• Trop de friction pour accéder aux contenus (inscription, paiement trop rapide)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paiement ou accès aux contenus peu intuitif</li> <li>• Manque d'explication sur l'offre (contenu, fréquence, formats)</li> <li>• Pas assez de visibilité sur la richesse du catalogue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Newsletter trop dense ou peu ciblée</li> <li>• Perte du lien s'il n'y a pas de nouveauté visible</li> <li>• Difficulté à retrouver les anciens contenus appréciés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram, YouTube Shorts</li> <li>• Newsletter éditoriale (écologie, voyage)</li> <li>• Blog ou média éthique qu'elle suit</li> </ul>
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser l'authenticité dès les premiers contenus</li> <li>• Montrer des extraits clairs et immersifs dès la découverte</li> <li>• Mettre en avant les engagements éthiques sur Insta et le site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre les récits phares accessibles en version d'essai</li> <li>• Mettre en avant les formats vidéo/son dès la page d'accueil</li> <li>• Affirmer les engagements éthiques dès la page d'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplifier la présentation des offres (ex. papier / digital / mixte)</li> <li>• Proposer une page "Par où commencer ?" avec recommandations personnalisées</li> <li>• Envoyer une newsletter de bienvenue avec 3 contenus incontournables pour démarrer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créer une rubrique "Pour vous" selon ses lectures passées</li> <li>• Segmenter les newsletters selon ses préférences (écologie, récit, actu...)</li> <li>• Mettre en avant une sélection éditoriale chaque mois dans l'espace abonné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégrer un bouton de partage simple sur chaque article</li> <li>• Créer des visuels "prêts à partager" sur Instagram ou en newsletter</li> <li>• Mettre en avant les lecteurs dans une rubrique "Vos récits, vos regards"</li> </ul>

# Principal : Léo qui connaît A/R

	Découverte	Engagement	Achat / Expérience	Fidélisation	Recommandation
Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regarde un reel inspirant sur Instagram</li> <li>• Tombe sur une vidéo TikTok immersive d'un extrait A/R</li> <li>• Lis parfois le magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'abonne à Instagram et TikTok A/R</li> <li>• Explore le site web pour en savoir plus</li> <li>• S'inscrit à la newsletter pour suivre les nouveautés</li> <li>• Visionne un podcast immersif sur YouTube en lien avec un article A/R</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'abonne à la version digitale du magazine</li> <li>• Commence à lire les nouveaux numéros sur mobile ou tablette</li> <li>• Télécharge le dernier numéro pour le lire en mobilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lit chaque nouveau numéro digital dès sa sortie</li> <li>• Consulte les bonus enrichis du magazine (galeries photos, formats immersifs)</li> <li>• Reste attentif aux contenus complémentaires sur Instagram ou TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage une story Instagram avec un visuel du magazine</li> <li>• Mentionne A/R dans une vidéo TikTok ou un podcast YouTube</li> <li>• Recommande un article via WhatsApp ou Messenger à un ami curieux</li> </ul>
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram (Reels, stories)</li> <li>• TikTok (contenu viral, #slowtravel)</li> <li>• YouTube (podcasts immersifs, récits longs)</li> <li>• Partage via message ou story par un proche</li> <li>• Spotify</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compte Instagram A/R</li> <li>• Compte TikTok A/R</li> <li>• Site web (page d'accueil, rubrique "Notre vision")</li> <li>• Formulaire d'inscription newsletter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page abonnement sur le site</li> <li>• E-mails de confirmation et de bienvenue</li> <li>• Espace personnel ou interface de lecture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notification par e-mail lors de chaque nouvelle parution</li> <li>• Stories Instagram et Reels liés aux articles</li> <li>• Section "Bonus" ou "Continuer l'exploration" dans le magazine numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Pinterest)</li> <li>• Newsletter avec lien de parrainage ou contenu à partager</li> <li>• Pop-up ou encart en fin d'article digital : "partager à un proche"</li> </ul>
Emotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosité pour un nouveau style de récit</li> <li>• Envie d'évasion, sensation d'authenticité</li> <li>• Plaisir esthétique face aux images ou sons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enthousiasme face à un média aligné avec ses valeurs</li> <li>• Intérêt renforcé par la qualité des contenus visuels et éditoriaux</li> <li>• Impatience de lire plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fierté de soutenir un média indépendant</li> <li>• Satisfaction de retrouver les thématiques inspirantes</li> <li>• Enthousiasme à l'idée de lire en mobilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment d'appartenance à une communauté créative</li> <li>• Inspiration renouvelée à chaque numéro</li> <li>• Plaisir de lecture associé à des formats innovants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fierté d'avoir déniché un magazine inspirant</li> <li>• Volonté de faire découvrir une pépite à sa communauté</li> <li>• Sentiment d'appartenance à une ligne éditoriale engagée</li> </ul>
Besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'inspirer pour un futur voyage</li> <li>• Trouver un média qui sort du contenu classique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valider la pertinence du contenu sur le fond et la forme</li> <li>• Comprendre les formats proposés (audio, print, digital)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expérience fluide de lecture sur smartphone</li> <li>• Accès simple aux nouveaux numéros dès leur sortie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenus réguliers et immersifs au-delà du magazine</li> <li>• Connexion avec la vision artistique et éditoriale du média</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des contenus faciles à partager, beaux et impactants</li> <li>• Un outil de parrainage ou d'abonnement cadeau clair et attractif</li> </ul>
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne sait pas ce qu'est A/R (manque de branding)</li> <li>• Trop de contenus similaires sur les réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hésite à payer sans avoir testé</li> <li>• Peur que le contenu soit trop élitiste ou trop long</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frustration de ne pas avoir accès aux anciens numéros</li> <li>• Possibles attentes non satisfaites sur l'interactivité du format</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque de lassitude si le rythme ou la richesse des contenus baisse</li> <li>• Crainte d'une perte de qualité éditoriale ou visuelle dans la durée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de formats natifs partageables (reels, citations, extraits)</li> <li>• Aucun incitatif à recommander (ni symbolique, ni matériel)</li> </ul>
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding clair dès la première vidéo</li> <li>• Lien direct vers un extrait lisible ou un podcast immersif</li> <li>• Courte description "A/R – le magazine de voyage culturel"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenu gratuit teaser (extrait audio, mini article visuel)</li> <li>• Newsletter éditoriale avec extrait à forte valeur ajoutée</li> <li>• Mise en avant de formats courts et immersifs (reels, podcasts)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Page dédiée aux anciens numéros avec achat à l'unité (clairement expliqué)</li> <li>• Intégration de formats enrichis dans les futurs numéros digitaux : photos plein écran, carte interactive, audio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajout de formats exclusifs réservés aux abonnés (ex : "L'interview off", carnet audio, mini-série photo)</li> <li>• Rubrique "coup de cœur du mois" ou "sélection du rédac chef" pour maintenir l'intérêt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création de kits de contenus partageables (stories templates, visuels, citations)</li> <li>• Mise en place d'un programme de parrainage esthétique et simple (ex : 1 mois offert)</li> <li>• Boutons de partage intégrés aux articles numériques et aux newsletters</li> </ul>

# Principal : Samuel qui ne connait pas A/R

	Découverte	Engagement	Achat / Expérience	Fidélisation	Recommandation
Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tombe sur un reel d'un créateur engagé</li> <li>•Découvre un podcast recommandé sur Spotify</li> <li>•Tombe sur une vidéo TikTok d'un créateur engagé qui parle du magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visionne un podcast vidéo immersif sur YouTube</li> <li>•Parcourt les publications sur Instagram</li> <li>•S'inscrit à la newsletter pour suivre les prochaines parutions</li> <li>•Explore le compte TikTok du magazine pour d'autres récits immersifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Visionne un podcast vidéo immersif sur YouTube lié à un reportage A/R</li> <li>•Parcourt le site web, découvre l'onglet « S'abonner »</li> <li>•S'abonne à l'offre digitale après avoir lu un article marquant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Consulte régulièrement les nouveaux articles depuis sa tablette</li> <li>•Explore les archives à la recherche de récits par destination</li> <li>•Reste abonné à la newsletter pour ne rien manquer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cite A/R dans ces articles (Backlinks)</li> <li>•Partage un lien vers un article d'A/R sur ses stories Instagram ou une vidéo TikTok</li> <li>•Recommande le média à des amis sensibles aux récits engagés</li> <li>•Laisse un commentaire sous une vidéo YouTube inspirante.</li> </ul>
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Instagram</li> <li>•Spotify</li> <li>•YouTube Shorts</li> <li>•TikTok</li> <li>•Blog ou média éthique qu'il suit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•YouTube (podcast vidéo)</li> <li>•Instagram</li> <li>•Newsletter A/R</li> <li>•Site web du magazine</li> <li>•TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Newsletter A/R</li> <li>•YouTube (podcast vidéo)</li> <li>•Site web du magazine</li> <li>•Page d'abonnement digital</li> <li>•Revoit sur TikTok un extrait du récit qui l'avait intrigué</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Newsletter personnalisée</li> <li>•Site web du magazine (section "explorer" ou "archives")</li> <li>•Notification mail ou lien depuis les réseaux sociaux.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Instagram (stories, DM)</li> <li>•YouTube (section commentaires)</li> <li>•Conversations entre amis ou collègues.</li> </ul>
Emotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fatigue face aux contenus uniformes</li> <li>•Curiosité pour un média qui se différencie</li> <li>•Espoir de trouver une voix éditoriale humaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Intérêt croissant pour le ton et la profondeur</li> <li>•Sentiment d'avoir trouvé un média qui lui parle</li> <li>•Volonté d'explorer davantage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Impression de valeur éditoriale forte</li> <li>•Satisfaction de soutenir un média indépendant</li> <li>•Fierté d'avoir accès à du contenu exclusif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Plaisir d'avoir trouvé un média qui lui correspond</li> <li>•Sentiment de rejoindre une communauté de lecteurs exigeants</li> <li>•Motivation à approfondir certaines thématiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fierté de faire découvrir un média de qualité</li> <li>•Sentiment d'appartenir à un cercle de lecteurs éclairés</li> <li>•Joie de voir ses proches s'y intéresser à leur tour.</li> </ul>
Besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Être rassuré sur la fiabilité et l'indépendance</li> <li>•Comprendre rapidement l'angle éditorial</li> <li>•Accrocher dès les premières secondes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Accéder à des récits immersifs en vidéo, sans formatage</li> <li>•Retrouver un format long et réfléchi dans ses usages quotidiens</li> <li>•Recevoir du contenu ciblé selon ses centres d'intérêt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Accès immédiat à des récits immersifs de qualité</li> <li>•Pouvoir lire ou écouter depuis tous ses appareils</li> <li>•Découvrir facilement les anciens reportages ou numéros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Avoir des suggestions de lecture selon ses goûts</li> <li>•Recevoir du contenu exclusif ou des formats approfondis</li> <li>•Res sentir une vraie continuité dans l'expérience éditoriale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Avoir des contenus facilement partageables</li> <li>•Retrouver les articles ou vidéos marquantes</li> <li>•Être conforté dans son choix par l'intérêt suscité autour de lui.</li> </ul>
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lassitude des formats courts générés par IA</li> <li>•Difficulté à trouver un média aligné avec ses valeurs</li> <li>•Peu de transparence sur la production des contenus</li> <li>•Algorithme TikTok peu fiable sur la durée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Trop de contenus courts, trop rapides</li> <li>•UX peu fluide sur certains sites médias</li> <li>•Peur d'être trop sollicité après inscription</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Doutes sur la richesse de l'offre digitale</li> <li>•Manque de clarté sur les bénéfices par rapport au papier</li> <li>•UX parfois peu intuitive pour naviguer sur mobile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Recommandations peu personnalisées</li> <li>•Difficulté à retrouver les articles déjà consultés</li> <li>•Manque de nouveauté perçue dans certaines newsletters.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pas toujours facile de retrouver un lien précis</li> <li>•Visuels pas assez engageants pour donner envie de partager</li> <li>•Peu d'interaction communautaire visible.</li> </ul>
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mettre en avant l'aspect humain et le sourcing clair</li> <li>•Présenter un manifeste ou une charte éditoriale accessible</li> <li>•Créer des formats adaptés à TikTok avec storytelling fort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mettre en avant les podcasts vidéo longs sur YouTube</li> <li>•Créer une page dédiée avec une curation de récits</li> <li>•Proposer une newsletter claire et peu intrusive</li> <li>•formats longs adaptés à TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mettre en avant les contenus exclusifs à l'abonnement digital</li> <li>•Proposer un essai gratuit ou un article en libre accès</li> <li>•Optimiser la navigation sur mobile avec recommandations éditoriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Intégrer des recommandations dynamiques selon ses lectures</li> <li>•Créer un système de favoris ou de "lecture plus tard"</li> <li>•Varier les formats et les angles dans les envois newsletter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ajouter un bouton "Partager" clair sur chaque contenu</li> <li>•Créer des formats adaptés au partage social (extraits vidéo, citations visuelles)</li> <li>•Favoriser l'interaction en commentaires.</li> </ul>

# Secondaire : Jacques qui ne connaît pas A/R

	Découverte	Engagement	Achat / Expérience	Fidélisation	Recommandation
Actions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Feuillette un exemplaire en librairie indépendante</li> <li>•Tombe sur une couverture visuellement marquante en concept store</li> <li>•Entend une chronique culturelle sur France Inter évoquant le magazine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Parle du magazine à son enfant, qui l'aide à explorer le site web</li> <li>•S'intéresse à d'autres numéros disponibles en librairie</li> <li>•Fais un tour sur la page Facebook de A/R et s'abonne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Achète le magazine en librairie indépendante, séduit par la couverture</li> <li>•Feuillette longuement le numéro chez lui, en prenant le temps de savourer les images</li> <li>•Décide de s'abonner au format papier pour recevoir les prochains numéros sans se déplacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reçoit chaque numéro chez lui, sans avoir à y penser</li> <li>•Relit les reportages qui l'ont marqué</li> <li>•Range soigneusement chaque numéro dans sa bibliothèque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Montre un numéro à son fils ou à un ami en visite</li> <li>•Offre un ancien exemplaire à un proche amateur de photo ou de voyage.</li> </ul>
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Librairie de quartier</li> <li>•Concept store culturel</li> <li>•Radio (France Inter, France Culture)</li> <li>•Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Magazine papier</li> <li>•Aide d'un proche (enfant adulte)</li> <li>•Site web consulté ponctuellement</li> <li>•Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Magazine papier</li> <li>•Formulaire d'abonnement (papier ou via assistance familiale).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Format papier reçu par courrier</li> <li>•Bibliothèque personnelle</li> <li>•Carte ou mot glissé dans l'envoi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Magazine papier</li> <li>•Discussions informelles (famille, amis, librairie)</li> <li>•Offrir un numéro</li> </ul>
Emotions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Attiré par la beauté visuelle du magazine</li> <li>•Intrigué par le ton et les photographies.</li> <li>•Rassuré par le format papier et haut de gamme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Curiosité renforcée par les images et la qualité du papier</li> <li>•Sentiment de découvrir un média "à son image"</li> <li>•Plaisir de lecture calme, non intrusif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Plaisir esthétique immédiat</li> <li>•Satisfaction de lire un contenu de qualité, à son rythme</li> <li>•Soulagement de ne plus devoir se déplacer à chaque parution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Sentiment de continuité et de confiance</li> <li>•Joie de retrouver la qualité attendue</li> <li>•Sensation de voyager depuis son fauteuil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fierté de partager une revue de qualité</li> <li>•Joie de transmettre un objet culturel</li> <li>•Impression de participer à la diffusion d'un média engagé</li> </ul>
Besoins	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Retrouver le plaisir d'un bel objet culturel</li> <li>•Découvrir un récit visuel qui stimule l'imaginaire</li> <li>•Être guidé dans l'univers du magazine sans jargon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Avoir le temps de s'immerger dans les récits</li> <li>•Comprendre ce que propose réellement le magazine au-delà des images</li> <li>•Accéder facilement à d'autres numéros sans chercher longtemps</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Un contenu visuel et immersif, lisible sans fatigue</li> <li>•Un accès régulier, sans effort</li> <li>•Un objet à collectionner, qu'il peut conserver ou offrir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Une relation régulière et stable avec le magazine</li> <li>•Des contenus toujours aussi soignés et émouvants</li> <li>•Un lien éditorial fort, même sans connexion digitale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Partager ce qui lui plaît avec ses proches</li> <li>•Valoriser ses goûts et son univers esthétique</li> <li>•Trouver un prétexte pour initier une discussion culturelle</li> </ul>
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Difficulté à se projeter dans des récits trop orientés "jeunes baroudeurs"</li> <li>•Peu d'accès à l'offre digitale s'il n'est pas accompagné</li> <li>•Manque de clarté sur la ligne éditoriale au premier regard</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Navigation sur les sites souvent peu adaptée à son usage</li> <li>•Peu d'accompagnement pour découvrir les formats complémentaires</li> <li>•Difficulté à identifier les archives ou anciens numéros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Difficulté à se déplacer fréquemment</li> <li>•Inconfort avec les démarches en ligne</li> <li>•Peur d'oublier la prochaine parution.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crainte que la ligne éditoriale évolue vers le numérique uniquement</li> <li>•Manque de contact humain dans l'expérience abonné</li> <li>•Peur d'un arrêt de l'édition papier.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Peu de supports adaptés à la recommandation papier</li> <li>•Difficulté à expliquer la ligne éditoriale sans visuel</li> <li>•Crainte de déranger ou d'ennuyer</li> </ul>
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mettre en avant la promesse visuelle en couverture</li> <li>•Préciser le positionnement contemplatif et culturel dès l'intro</li> <li>•Proposer un aperçu papier-feuilletable en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Créer une page simple et visuelle présentant les anciens numéros</li> <li>•Ajouter une aide guidée sur le site pour les premiers pas</li> <li>•Valoriser l'expérience "lecture au calme" dans la communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Présenter clairement l'offre papier dans le magazine</li> <li>•Proposer un bulletin d'abonnement facile à remplir</li> <li>•Inclure un petit mot ou bonus visuel pour renforcer l'attachement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rassurer sur la continuité du format papier</li> <li>•Maintenir un ton éditorial stable, poétique, visuel</li> <li>•Envoyer des attentions simples (mot, photo, citation) à chaque numéro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ajouter une carte ou fiche explicative avec chaque numéro</li> <li>•Proposer une offre "abonnement cadeau"</li> <li>•Encourager les lecteurs à partager une citation ou une photo du magazine</li> </ul>

L'étude de marché met en lumière une **évolution structurante** : les lecteurs recherchent des **contenus de voyage digitaux** porteurs de **sens**, d'**évasion** et d'**expériences immersives**. Cette tendance se confirme par la **progression des abonnements numériques** (+12,2 % en 2024) et la **montée en puissance de formats natifs digitaux** (vidéo, podcasts, newsletters).

Le lectorat d'Aller/Retour **se segmente** aujourd'hui autour de **profils contrastés** mais complémentaires :

- **Claire (45 ans), lectrice fidèle**, attachée au **papier** et à la transmission de **valeurs** à ses enfants.
- **Yuna (46 ans)**, consommatrice de **contenus voyage digitaux immersifs**, sensible aux **valeurs éthiques**, mais qui **ne connaît pas encore** le magazine.
- **Léo (29 ans)**, lecteur déjà **connecté** à A/R, en quête d'une **expérience digitale enrichie, esthétique** et **interactive**.
- **Samuel (38 ans)**, curieux du **voyage responsable**, découvre A/R en **ligne** mais n'a pas encore franchi le cap de l'**abonnement**.
- **Jacques (62 ans)**, lecteur cultivé, sensible au récit immersif et attaché au **magazine papier**, à accompagner dans une **transition numérique progressive**.

L'**audit croisé** (personas + CJM) révèle des points de friction majeurs : **faible visibilité de l'offre digitale**, **ergonomie e-commerce limitée**, **absence totale sur TikTok et YouTube A/R magazine**, et **sous-exploitation du format podcasts vidéo**, pourtant porteur dans le secteur. À l'inverse, il identifie des **leviers de différenciation puissants** : la **qualité visuelle**, la **singularité éditoriale**, l'**indépendance journalistique**, ainsi que l'**ancrage dans des valeurs fortes** (slow tourism, éthique, authenticité).

**Ces constats confirment trois priorités :**

- 1 - Fidéliser la base existante** par une transition **progressive** et **respectueuse** des habitudes (**ergonomie, offres packagées papier + digital, newsletters éditorialisées**).
- 2 - Conquérir de nouveaux publics digitaux** grâce à des **formats immersifs** et **communautaires** (**reels, podcasts vidéo, TikTok, storytelling interactif**), soutenus par une **stratégie SEO/SEA renforcée** et un **CRM orienté fidélisation**.
- 3 - Miser sur le pack premium** comme produit phare, à **forte valeur ajoutée** et **plus rentable** que l'abonnement papier classique ou les ventes via revendeurs tiers.

Ainsi, A/R dispose d'une **identité éditoriale unique** et d'un **potentiel digital encore sous-exploité**. La **convergence entre papier et numérique**, guidée par une **segmentation affinée** et par l'**activation de nouveaux canaux**, constitue la clé pour **renforcer sa notoriété, élargir son lectorat et pérenniser son modèle**.

# B

# Proposition de la stratégie e-commerce et digitale

Structurer l'offre e-commerce afin  
d'allier visibilité, conversion et  
fidélisation.

## a. Vision & Objectifs

Le magazine A/R doit **renforcer sa position unique** dans le paysage de la **presse voyage** : **un récit exigeant, critique et inspirant**, à contre-courant du **tourisme de masse**.

**L'objectif est double :**

- **Accroître la visibilité** et l'**audience digitale** grâce à des **canaux numériques performants** (SEO, réseaux sociaux, vidéo (notamment podcasts vidéo et formats courts), newsletters).
- **Transformer cette audience en abonnés fidèles** (papier et digital), tout en respectant l'ADN éditorial.

**Lignes directrices :** **segmenter** finement (personas), **enrichir la valeur perçue**, **réduire les frictions e-commerce**, **mettre en place un CRM multicanal** pour **renforcer la relation client**, et **suivre la performance** (acquisition, conversion, fidélisation).

## b. Optimisation e-commerce (Owned Media)

- **Refonte UX/UI de la boutique en ligne** : navigation plus fluide, meilleure hiérarchie des contenus, **CTA clairs vers l'achat** ; **paiement simplifié** (intégrer options rapides type Apple Pay/Google Pay/PayPal).
- **Abonnements packagés** : renforcer la mise en avant du **pack premium papier + digital + archives**.
- **Cross-selling & up-selling** : possibilité de proposer à terme des **packs magazines + éditions spéciales** (ex. numéros collector, hors-séries) pour augmenter la valeur panier.
- **Optimisation technique** : **réduire le temps de chargement** (objectif <2s) et garantir une **expérience responsive**.
- **Tunnel de conversion optimisé** : simplifier le **checkout**, prévoir la **relance panier abandonné**, diversifier les **moyens de paiement**, et suivre les **points de friction** via analytics.

## c. Acquisition & visibilité (Earned + Paid Media)

- **SEO** : optimisation des **reportages** (mots-clés voyage responsable, slow tourism), création de contenus evergreen (guides pratiques).
- **SEA** : campagnes **Google Ads & Meta Ads** ciblant les requêtes "voyage alternatif / éthique".
- **SMA** : campagnes sponsorisées sur **Instagram**, et à terme sur **TikTok** et **YouTube** dès qu'une production vidéo régulière sera lancée.
- **SMO organique** : contenus immersifs sur **Instagram** (photos, stories interactives) ; exploration de **TikTok** et **YouTube** via récits courts, making-of et capsules immersives au lancement des formats vidéo.
- **Relations presse & influence** : partenariats avec **blogueurs voyage slow/éthique** et médias affinitaires.

## c. Acquisition & visibilité (Earned + Paid Media)

- **Display ciblé & retargeting** : prévoir des campagnes pour relancer les visiteurs de la boutique après installation du suivi analytics.
- **Affiliation** : possibilité de créer un programme partenaires (blogs, comparateurs, newsletters affinitaires) pour recruter de nouveaux abonnés.
- **Suivi de la performance** : analyse régulière de l'**engagement social**, de la progression **SEO** et du **ROI** publicitaire.

## d. Expérience communautaire & contenus immersifs

- **Podcasts narratifs réguliers** : intégrés à l'**écosystème digital** (site + plateformes majeures telles que **YouTube, Spotify, Apple Podcasts**).
- **Formats vidéo immersifs** : reportages courts, coulisses des voyages, webdocs adaptés aux réseaux sociaux.
- **UGC (User Generated Content)** : concours photo pour lecteurs, partages d'itinéraires responsables, mises en avant des contributions sur les réseaux et le site.

## e. CRM & Fidélisation

- **CRM multicanal** : mise en place d'une segmentation par persona (Claire, Jacques, Samuel, Léo, Yuna) pour des actions ciblées.
- **Personnalisation newsletters** : adapter les contenus selon les attentes (papier, digital, immersif, découverte).
- **E-CRM automatisé** : création d'un welcome pack digital, relance d'abonnement et suivi post-achat.
- **Marketing relationnel** : renforcer la proximité par des emails personnalisés et des messages de remerciement.
- **CLV & Data** : prévoir l'estimation de la Customer Lifetime Value afin de prioriser les segments à forte valeur.
- **Suivi churn (attrition)** : mettre en place des relances personnalisées pour les abonnés inactifs et des campagnes de réactivation.
- **Segmentation RFM** : envisager à terme une segmentation basée sur la récence, la fréquence et le montant pour identifier les abonnés à haut potentiel.

## f. Évolutions prospectives (Innovation & Inclusion)

- **Accessibilité** : à long terme, envisager la description audio des photos et des **ambiances sonores** immersives pour les lecteurs malvoyants.
- **Formats innovants** : exploration future de contenus **VR/360°**, de  **récits interactifs** ou de **webdocs augmentés**.
- **Partenariats engagés** : renforcer les collaborations avec des **marques slow travel** et des acteurs de l'**outdoor durable**.

## g. Conclusion

**A/R** doit devenir la **référence du voyage narratif hybride**, où la **force du papier** rencontre **l'interactivité du digital**.

Sa **boutique en ligne**, enrichie d'**abonnements packagés** et de **contenus exclusifs**, doit s'appuyer sur une **expérience utilisateur** à rendre plus **fluide**, des **canaux d'acquisition optimisés** et un **CRM personnalisé à mettre en place**.

Cette **stratégie omnicanale** permettra de **fidéliser les lecteurs existants** tout en **séduisant de nouveaux publics digitaux**, renforçant ainsi la **notoriété** et la **viabilité** du modèle.

Elle repose enfin sur un **pilotage continu**, grâce au suivi des **indicateurs clés de performance (KPI)**, afin d'**ajuster** et **optimiser** les actions dans la durée.

C

# Plan marketing digital

Déployer une stratégie multicanale cohérente, combinant réseaux sociaux, référencement, contenus immersifs et CRM, pour renforcer la notoriété et engager de nouveaux lecteurs.

La **stratégie marketing** opérationnelle d'A/R s'appuie sur une approche **multicanale** articulée autour du modèle **POEM** (Paid, Owned, Earned Media) et **enrichie d'actions relationnelles**. Chaque levier est activé de manière ciblée, en fonction des **personas** et des **usages identifiés** (CJM), avec un suivi **KPI** clair et conforme au **RGPD**.

## SEO (référencement naturel)

Le **site**, et les **contenus éditoriaux** sont **optimisés** pour améliorer la **visibilité** sur les moteurs de recherche, grâce à une **stratégie de contenu** ciblée, au **maillage interne**, à l'optimisation des **balises HTML** et à la génération de **backlinks**. L'objectif est de générer un **trafic qualifié durable**, sans dépendance à la publicité.

## SEA (référencement payant – Search)

Des campagnes **Google Ads** sur **mots-clés marque** et **thématiques** renvoient vers la **page d'accueil** du site A/R, afin de faire découvrir l'**univers éditorial** et le positionnement du magazine (« voyager autrement », « slow travel », « voyage responsable », « hors-séries »).

Ce levier capte l'**intention en temps réel**, **protège la marque** et **complète le SEO** pour transformer l'intérêt en action.

## SMO / SMA — Animation organique et payante des réseaux sociaux

Les plateformes **Instagram**, **Facebook** et **LinkedIn** sont actuellement mobilisées via des contenus adaptés (photos immersives, carrousels, stories). **YouTube** sera développé comme **plateforme principale pour les podcasts vidéo**, qui représentent le format le plus consommé (plus de **80 % du visionnage de podcasts vidéo** se fait sur YouTube). Ces vidéos longues serviront ensuite de **base pour créer des formats courts** (stories, Reels, Shorts) à diffuser sur **Instagram**, **Facebook** et **TikTok** afin de **tester l'engagement** et **maîtriser les coûts de production**. Si ces contenus courts performant, des productions spécifiques par canal pourront être envisagées. Chaque publication vise à **renforcer l'engagement**, la **notoriété** et la **valeur perçue** d'A/R, avec une amplification publicitaire (**SMA**) lorsque nécessaire. Il est également prévu de créer des **audiograms** pour relayer les podcasts, intégrés à l'**écosystème A/R** (site et plateformes) afin de garder la mesure et faciliter la conversion.

## Display (publicité visuelle – Réseau Display Google)

Le **Réseau Display** renforcera la **visibilité** et permettra le **retargeting** des visiteurs engagés grâce à des **bannières responsive** et des **messages de preuve éditoriale** (qualité visuelle, extraits du magazine, témoignages).

Le dispositif couvrira les **temps forts** (sorties des magazines, actualités), rappellera en douceur et maintiendra une **fréquence maîtrisée**.

Il complétera les actions **SMO/SMA** et **SEA** pour installer la marque et **inciter au retour sur la boutique**.

## Marketing d'influence

Prévoir la mise en place de **partenariats** avec des **journalistes/auteurs A/R**, des **photographes/vidéastes**, ainsi qu'avec **des institutions locales** (offices de tourisme, régions, châteaux, sites culturels) et des **créateurs spécialisés** dans le **voyage responsable**, sous forme de **collaborations organiques, sponsorisées** ou **UGC**. Le contenu produit pourra être **recyclé** pour alimenter les autres formats sociaux (**reposts, témoignages, Reels/Shorts**).

## Marketing relationnel (CRM & email)

Des **newsletters segmentées**, des scénarios **automatisés** (bienvenue, relance, fidélisation) et un **suivi CRM** accompagnent les lecteurs dans le temps, renforcent la **réretention** et personnalisent la relation (abonnement papier+digital, contenus exclusifs).

## Earned Media : avis lecteurs & témoignages

Le **CRM** accompagnera les lecteurs dans le temps grâce à des **newsletters segmentées**, des **scénarios automatisés** (bienvenue, relance, fidélisation) et des messages personnalisés.

Il est également prévu de **collecter et valoriser des retours d'expérience** (lecteurs, abonnés, partenaires culturels) pour renforcer la **preuve sociale** et la **confiance**. Ces témoignages pourront être intégrés aux **pages de conversion**, aux **réseaux sociaux** et aux supports de communication.

## Affiliation & partenaires

Prévoir la mise en place d'une approche **affiliation/partenariats** (librairies, institutions culturelles, offices du tourisme, écoles/associations, créateurs affinitaires), avec **codes traqués** et **rémunération à la performance**, afin d'**élargir l'audience qualifiée**.

Le **SEO** (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, est un levier stratégique de long terme pour augmenter la visibilité d'A/R sur Google (prioritaire) **sans coût publicitaire direct**.

Il s'inscrit dans une **stratégie éditoriale** et **technique** : optimisation des **balises**, du **maillage interne**, amélioration des **performances techniques** et production de **contenus à forte valeur** pour capter un **trafic qualifié** recherchant par exemple :

- "Voyager autrement"
- "Itinéraires responsables"
- "Magazine voyage "
- Hors-séries voyage culturel"

Le SEO **complète le SEA** : il capte la demande dans la durée, renforce la **crédibilité du site** et valorise les **reportages** et **guides** d'A/R.

## i. Actions SEO (Search Engine Optimization)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Optimisation des balises HTML</b>	Titres (H1), balises title/meta description, structure Hn claire sur reportages, pages boutique & FAQ.	Claire : info lisible pro • Yuna : valeurs “voyager autrement” mises en avant • Léo : titres concrets (budget/accès) • Samuel : angle photo/terrain.
<b>Maillage interne intelligent</b>	Lier articles ↔ anciens numéros ↔ FAQ ↔ dossiers “itinéraires”, pour guider l'exploration et renforcer l'indexation.	Tous : navigation simple, découverte guidée.
<b>Backlinks (obtention/génération)</b>	Partenariats médias culturels, blogs voyage responsable, institutions (musées, offices), tribunes auteurs	Claire/Yuna : crédibilité éditoriale • Léo : découvertes via tiers.
<b>SEO images</b>	Alt-text descriptifs, noms de fichiers parlants, formats compressés optimisés (WebP/AVIF).	Samuel : qualité visuelle • Claire : accessibilité.
<b>Données structurées (Schema.org)</b>	Marquage Article/NewsArticle, BreadcrumbList, FAQPage (fil d'Ariane, FAQ, carrousel articles).	Claire : résultats enrichis pro • Yuna/Léo : réponses rapides.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
<b>Améliorer la visibilité Google</b>	Positionnement moyen sur mots-clés stratégiques, impressions et clics (Search Console)	Claire, Léo, Yuna, Samuel.
<b>Générer du trafic qualifié</b>	Trafic organique (sessions depuis recherche Google), Taux de clics (CTR) sur la SERP, temps moyen sur page, % de nouveaux visiteurs	Claire, Léo, Yuna, Samuel.
<b>Optimiser la navigation du site</b>	Pages vues par session, Taux de rebond, part mobile vs desktop	Tous profils
<b>Renforcer l'autorité du site</b>	Backlinks, domaines référents, score d'autorité (outil SEO)	Tous profils
<b>Mesurer la contribution business</b>	Conversions attribuées au SEO (abonnements, ventes d'anciens numéros, tirages photo), inscriptions newsletter issues du trafic organique, source d'acquisition (search, direct, social, referral)	Claire, Léo, Yuna, Samuel.

Le **référencement naturel** est un **investissement pérenne** pour ancrer A/R dans l'**écosystème de recherche** (requêtes **inspirations, méthodes, destinations, anciens numéros, tirages photo**).

Il repose sur une **stratégie de contenu ciblée**, une **structure technique propre** et un **maillage interne** pensé pour **guider les lecteur** depuis l'**accueil** et les **articles vers l'abonnement** et **la boutique**, afin d'assurer une **visibilité durable** sans dépendre uniquement de la publicité.

Le **référencement payant (SEA)**, via **Google Ads**, constitue un **levier stratégique** pour **capter l'intention de recherche** des utilisateurs **en temps réel**.

Contrairement aux **réseaux sociaux** où l'audience est "poussée" vers un message, le **SEA** répond à une **demande explicite** : « voyager autrement », « slow travel », « itinéraires responsables Italie », « abonnement magazine voyage », « voyage responsable ».

Les annonces redirigent principalement vers la **page d'accueil éditoriale** ou vers les **pages d'abonnement** et de **boutique** pour transformer l'intérêt en action.

## i. Actions publicitaires payantes (SEA – Google Ads)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Campagnes Search textuelles</b>	Groupes d'annonces par intention : voyager autrement, itinéraires responsables, slow travel, hébergements responsables, marchés locaux, destinations durables, photo de voyage éthique.	Claire : requêtes culture/transmission • Yuna : "voyage responsable / impact" • Léo : budget/horaires (ex. slow travel paris-rome) • Samuel : requêtes photo/terrain.
<b>Campagne de marque "Aller/Retour"</b>	Protection du nom + variantes : aller retour magazine, abonnement A/R, anciens numéros A/R.	Tous : capter la demande chaude (abonnement, anciens numéros).
<b>Display Retargeting</b>	Bannières sur le Réseau Display après visites articles, anciens numéros, boutique ; relances douces avec preuves éditoriales.	Claire : relance article → abo digital/premium • Léo : panier pack papier+digital • Yuna : anciens numéros responsables
<b>Campagnes A/B testing</b>	Tester accroches, extensions, visuels Display, pages clés (titre, preuve, FAQ) ; garder les meilleures variantes.	Tous : messages adaptés par besoin (inspi, preuve, offre).
<b>Extensions d'annonces</b>	Liens annexes (anciens numéros, abonnement, "voyager autrement"), accroches, extraits de site ("Destinations", "Guides"). Objectif : booster CTR & QS.	Tous : navigation directe vers la bonne page.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
<b>Générer du trafic qualifié</b>	Impressions annonces, Clics annonces, CTR (taux de clics), CPC (coût par clic), sessions depuis Google Ads	Claire, Léo, Yuna, Samuel.
<b>Optimiser la conversion</b>	Taux de conversion sur les pages clés (abonnement, boutique), CPA (coût par acquisition), taux de rebond	Claire, Léo, Yuna, Samuel.
<b>Améliorer la performance pub</b>	Quality Score des annonces, ROAS (Return On Ad Spend), taux d'impressions haut de page / haut absolu	Claire, Léo.
<b>Contribution business</b>	Abonnements / ventes d'anciens numéros / tirages photo attribués SEA, inscriptions newsletter via Ads, valeur moyenne de commande	Claire, Léo, Yuna.

Le **SEA** via **Google Ads** permet de **capter une audience à forte intention** au moment où elle **cherche à voyager autrement**, à **s'abonner** ou à **acheter des anciens numéros** ou des **tirages photo**..

Cette approche, combinée au **SEO** et aux **réseaux sociaux**, garantit une **présence continue** d'A/R, et **transforme l'intérêt** en **actions mesurables** (**trafic qualifié, abonnements, ventes**) grâce à des **campagnes Search et Display** bien segmentées et un **pilotage KPI simple et régulier**.

Les **réseaux sociaux** jouent un rôle clé dans la **stratégie digitale d'A/R**, en permettant de créer une **relation directe, authentique et engageante** avec les lecteurs et de les orienter vers la **boutique** (abonnements, anciens numéros, tirages photo) et la **newsletter**.

La stratégie sera présentée en **SMO** (animation organique), puis en **SMA** (publicité sponsorisée), avant de détailler les **actions spécifiques par réseau social**.

## Stratégie Social Media Optimization (SMO)

L'approche repose sur le **SMO (Social Media Optimization)**, c'est-à-dire l'ensemble des **actions organiques** déployées sur les plateformes sociales afin d'**augmenter la visibilité, stimuler l'engagement, générer du trafic vers le site**, et **construire une communauté** autour de l'**offre A/R**.

Chaque plateforme est activée en fonction de ses **usages spécifiques**, de ses **formats natifs** et de ses **audiences dominantes** :

- **TikTok** pour la **viralité** et la **pédagogie courte** (Léo & Samuel, ados de Claire).
- **Instagram** pour les **formats visuels**, la **réassurance éditoriale** et la **conversation** continue (Claire, Yuna, Léo, Samuel).
- **Facebook** pour les **albums**, les **événements** et les **groupes affinitaires** (Claire & Jacques).
- **YouTube** pour l'**information approfondie** et les **reportages longs** et les **podcasts vidéo** qui serviront ensuite à créer des contenus courts recyclés sur TikTok, Instagram, Facebook (Léo, Claire, Yuna, Samuel).
- **LinkedIn** pour la **crédibilité professionnelle** et la **transmission** éditorial (Claire).
- **Podcasts** : diffusion via **audiograms** sur **Instagram, TikTok, Facebook et LinkedIn**, avec renvoi vers les **vidéos YouTube** ou le **site** pour l'**écoute complète**.

Les **réseaux sociaux** jouent un rôle clé pour **A/R** : créer une **relation directe, authentique et engageante** avec la communauté, puis **ramener vers la boutique** (abonnements, anciens numéros, tirages photo) et la **newsletter**.

## Stratégie Social Media Advertising (SMA)

En complément du **SMO**, la stratégie **SMA (Social Media Advertising)** vise à **accélérer la visibilité d'A/R** via des **campagnes publicitaires ciblées** sur les réseaux sociaux.

Ces actions permettent de toucher rapidement un large volume d'utilisateurs, de **segmenter les audiences** en fonction des **personas**, et de **convertir l'attention en action** (abonnement, achat d'anciens numéros ou de tirages photo, inscription newsletter).

Chaque plateforme active des leviers SMA selon ses spécificités publicitaires :

- **TikTok Ads** (Spark Ads, In-Feed) : Générer de la **viralité utile** et des **conversions** sur les offres clés (Léo & Samuel)
- **Meta Ads** (Instagram / Facebook) : **Notoriété** + **retargeting** + **conversions** multi-segments (Instagram : Claire & Léo / Facebook : Claire & Jacques)
- **YouTube Ads** : Mise en avant de **reportages/teasers** et **contenus d'auteurs** (Léo, Claire, Yuna, Samuel)
- **LinkedIn Ads** : **Campagnes professionnelles** pour cadres, institutions et partenaires culturels (Claire)
- **Audiograms** (IG/FB/TikTok) : **Boost ponctuel** des meilleurs extraits de podcasts pour **recruter** et **ramener** vers le site ou les vidéos YouTube.

Chaque campagne SMA est conçue pour :

- **Renforcer l'efficacité** des actions organiques
- **Générer des leads** qualifiés
- **Mesurer précisément** le retour sur investissement

Les fiches suivantes détaillent les **actions organiques, publicitaires** et d'**influence** prévues sur chaque canal, ainsi que les **KPI** associés.

## a. TikTok

**TikTok** constitue aujourd'hui un **levier stratégique incontournable** pour toucher de **nouvelles audiences (18-35 ans)**, mettre en valeur la **narration visuelle** et **l'esprit singulier d'A/R**, et **renforcer l'écosystème e-commerce** (abonnements papier + digital, anciens numéros, tirages photo).

En combinant **des actions organiques (SMO)**, **des campagnes sponsorisées ciblées (SMA)** et une **stratégie d'influence** cohérente, la plateforme permet de **créer une relation forte et engageante** avec la communauté, tout en **maximisant la viralité** et la **conversion vers la boutique**.

Les tableaux suivants présentent les **actions déployées par typologie** (organique, payante, influence, KPI), avec des **adaptations selon les personas**.

## a. TikTok i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Série "1 lieu, 1 minute"</b>	Vidéos ≤60s centrées sur un détail fort (son/lumière/texture) + légende contextuelle, hook <3s, sous-titres natifs. CTA : lien bio → page abonnement.	Samuel : angle photo/terrain · Léo : astuce budget/format rapide · Ados de Claire
<b>Coulisses d'un reportage</b>	Face cam journaliste + inserts (notes, cartes, rushes), récit avant/pendant/après. Sous-titres + texte à l'écran.	Samuel : setup boîtier & récit de terrain · Léo : matos "light" & coulisses pratiques · Ados de Claire
<b>Avant/Après tourisme de masse</b>	Split-screen : image saturée vs alternative responsable (horaires, lieux, saisons). Tips pratiques en légende.	Léo : coût/temps (hors-saison, lieux alternatifs) · Samuel : alternatives concrètes & pédagogie rapide · Claire indirect via ses ados
<b>Conseils slow travel</b>	Micro-tips concrets (marchés locaux, hébergements responsables, dormir chez l'habitant). Format liste rapide, sous-titres.	Léo : budget/temps · Samuel : tips pratiques de terrain · Claire indirect via ses ados
<b>Lecteur du mois (UGC)</b>	Mise en avant d'un mini-récit/photo lecteur (crédits + consentement). Appel à participation.	Samuel, Léo : esprit communauté & partage · Samuel : cadrage/retouches
<b>Making-of couverture</b>	Process cover : moodboard → repérages → shoot → maquette. Extraits rapides, cuts courts, CTA : lien bio vers anciens numéros/abo.	Samuel : technique (choix, setup) · Léo : coulisses "pratiques"

a. TikTok **ii. Actions publicitaires payantes (Reels Ads / In-Feed – TikTok Ads Manager)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>In-Feed Ads ciblées</b>	Vidéos sponsorisées diffusées dans le flux For You. Ciblage via TikTok Ads Manager (âge, centres d'intérêt, comportement). Format immersif, difficile à ignorer.	Samuel : récit/coulisses • Léo : offre pack + CTA • Ados de Claire
<b>Spark Ads</b>	Amplification de vidéos TikTok déjà publiées, en conservant le profil d'origine (marque ou créateur). Format natif et très performant.	Samuel : vidéos terrain amplifiées • Léo : contenus utiles/bons plans • Ados de Claire
<b>Retargeting comportemental</b>	Utilisation du TikTok Pixel pour recibler les personnes ayant vu une vidéo, interagi, ou cliqué vers le site ou la boutique. Idéal pour transformer les curieux en acheteurs.	Samuel : rappel récit consulté • Léo : panier/prix (relance)
<b>Collections / Catalogues</b>	Format flux produits pour anciens numéros et abonnements (visuels propres A/R).	Samuel : portfolio/reportages • Léo : packs papier+digital
<b>Lead gen form</b>	Formulaire natif TikTok pour capturer l'email (newsletter A/R), avec consentement.	Samuel : newsletter "coulisses" • Léo : bons plans/alertes

a. TikTok **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Collaboration micro-influenceurs</b>	Créateurs entre 1k et 50k abonnés, au ton authentique, proches de leur communauté. Objectif : vidéos de récit de terrain (slow travel, randos, marchés).	Samuel : récits de terrain authentiques · Léo : bons plans / itinéraires accessibles · Ados de Claire
<b>Photographes &amp; videastes</b>	Co-créa "Portfolio commenté", tests de matériels en conditions réelles, éthique de l'image.	Samuel : qualité visuelle, making-of · Léo : esthétique urbaine, archi/design
<b>Spark Ads sur contenus d'influenceurs</b>	Les meilleures vidéos issues d'influenceurs sont promues par la marque (Spark Ads) pour maximiser leur reach tout en conservant l'authenticité du créateur.	Samuel : amplification de récits immersifs · Léo : amplification de contenus utiles (tips/offres) · Ados de Claire
<b>Journalistes voyageurs</b>	Inviter un auteur A/R, reporter, pour "Les coulisses d'un reportage".	Samuel : "coulisses d'un reportage" · Léo : angles pratiques (budget/équipement léger)
<b>Créateurs accessibilité</b>	Collaboration sur sous-titres, alt-text, audio description ; bonne pratique éditoriale.	Samuel : sous-titres/alt-text pour universalité · Léo : lisibilité, clarté des messages
<b>Affiliation créateurs</b>	Code parrainage / UTM unique → abonnement pack papier+digital, attribution CRM claire.	Samuel : code parrainage orienté récit · Léo : offre pack papier+digital / découverte

## a. TikTok iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété et la découvrabilité	Portée (Reach), nombre de vues des vidéos, progression des abonnés TikTok, partages et hashtags utilisés (#slowtravel, #voyagerautrement)	Samuel, Léo, Claire indirect via ses ados
Renforcer l'engagement éditorial	Taux d'engagement (likes, commentaires, partages), nombre moyen de sauvegardes de vidéos	Samuel, Léo
Générer du trafic vers la boutique A/R	Clics sur le lien en bio, visites du site venant de TikTok, pages vues (abonnements, anciens numéros, tirages photo)	Samuel, Léo
Convertir en abonnements et ventes	Conversions directes (abonnements, anciens numéros, tirages photo), taux de finalisation d'achat	Samuel, Léo
Fidéliser et créer une communauté active	UGC & mentions (hashtags), nombre d'utilisateurs générant du contenu, taux de réutilisation des contenus	Samuel, Léo, Ados de Claire

Cette **stratégie TikTok hybride**, combinant **séries organiques, formats sponsorisés** et **influence ciblée**, reste fidèle à l'**ADN d'A/R** (récit exigeant, visuel fort et engagé).

Elle contribue directement à la **conversion vers la boutique (abonnements, anciens numéros, tirages photo)** et au développement de la **newsletter** grâce à des **parcours clairs** depuis les contenus TikTok et un **suivi de performance précis**.

Les **indicateurs clés** (notoriété, engagement, trafic, conversion, communauté) sont définis et permettront un **pilotage continu**.

## b. Instagram

**Instagram** est central pour A/R : il valorise la **force visuelle** du magazine (photos, carrousels, stories) et crée un **rendez-vous éditorial** avec la **communauté**.

En combinant des **contenus organiques** (séries, carrousels, stories) et des **campagnes sponsorisées** (Feed, Stories, Reels) ainsi qu'une **stratégie d'influence ciblée**, la plateforme soutient la **découvrabilité**, l'**engagement** et la **conversion vers la boutique** (abonnements, anciens numéros, tirages photo) et la **newsletter**.

Les tableaux suivants présentent les **actions déployées par typologie** (organique, payante, influence, KPI), avec des **adaptations selon les personas**.

## b. Instagram i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Carrousels "Portfolio A/R"</b>	5-8 visuels légendés (contexte, lieu, choix photo), finition soignée, appel à lire le reportage.	Claire : focus contexte culturel · Yuna : inspiration & découverte · Léo : destinations accessibles · Samuel : regard photo
<b>Série "Coulisses d'un reportage"</b>	Stories & Reels (notes, repérages, audio ambient, making-of). Template récurrent.	Claire : démarche éditoriale · Yuna : immersion · Léo : tips pratiques · Samuel : set-up/terrain
<b>Avant/Après tourisme de masse</b>	Carrousel split : "classique saturé" vs alternative responsable (horaires, lieux, saison).	Claire : pédagogie · Yuna : envie d'essayer · Léo : bons plans/hors-saison · Samuel : angle critique
<b>Conseils slow travel</b>	Reels "how-to" courts : slow travel, marchés locaux, hébergements responsables.	Claire : transmission · Yuna : premier pas concret · Léo : budget/temps · Samuel : checklist terrain
<b>Lecteur du mois (UGC)</b>	Repost photo/mini-récit d'un lecteur (crédits & consentement), stickers questions.	Claire : esprit communauté · Yuna : participation · Léo : partages · Samuel : cadrage/retouche
<b>Reels pédagogiques rapides</b>	15-30s, 1 astuce pratique (ex : "éviter la foule", "itinéraires doux"), sous-titres.	Léo : "astuces minute" · Yuna : démonstration concrète alignée éthique · Samuel : micro-tips terrain · Claire : conseil court
<b>Stories interactives</b>	QCM, curseurs, sondages, "pose ta question".	Léo : engagement rapide · Yuna : sondages "éthique du voyage" · Claire : usage ponctuel · Samuel : Q&A coulisses.

b. Instagram **ii. Actions publicitaires payantes (Reels Ads / Stories Ads – Meta Ads Manager)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Reels Ads</b>	Format plein écran, hooks rapides, renvoi vers page abonnement.	Claire : récits & culture · Yuna : inspi rapide · Léo : pack papier+digital · Samuel : immersion visuelle
<b>Stories Ads (multi-cartes)</b>	Séquence 2-3 cartes : visuels + preuve éditoriale + CTA "En savoir plus".	Claire : extrait article · Yuna : "try now" · Léo : tarif/avantage · Samuel : coulisses
<b>Feed Ads (carrousel)</b>	Carrousel produits : abonnements / anciens numéros avec UTM.	Claire : édition premium · Yuna : découverte · Léo : offre pack · Samuel : visuels forts
<b>Amplification de posts performants</b>	Booster ponctuel des Reels/carrousels organiques les mieux notés (engagement/saves) pour scaler la portée.	Léo/Yuna : formats déjà aimés · Claire : versions sobres & lisibles · Samuel : visuels immersifs.
<b>Retargeting site &amp; engagés</b>	Reciblage visiteurs site / engagés IG (viewers, savers) vers la page abonnement / boutique.	Claire : rappel récit · Yuna : rappel teaser · Léo : panier/pack · Samuel : best-of images
<b>Lookalike abonnés/newsletter</b>	Prospection basée sur abonnés/newsletter pour recruter profils proches.	Claire : culture/voyage · Yuna : exploration · Léo : bons plans · Samuel : photo/terrain
<b>Lead Ads (newsletter)</b>	Formulaire natif IG pour capter l'email (opt-in clair), preuve éditoriale.	Claire : sommaires · Yuna : contenus gratuits · Léo : alertes promo · Samuel : coulisses

## b. Instagram iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique &amp; sponsorisée)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Micro-influenceurs voyage responsable</b>	Créateurs 1k–50k, récit authentique, posts + Reels + Stories avec liens.	Yuna : modèle d'identification • Léo : idées abordables • Samuel : terrain authentique • Claire : crédibilité
<b>Photographes / vidéastes</b>	Co-créa "Portfolio commenté", making-of, presets raisonnés, éthique de l'image.	Claire : sens & esthétique • Yuna : inspiration • Léo : urbain/archi • Samuel : technique
<b>Journalistes voyageurs</b>	Lives/AMA, "Coulisses d'un reportage", Q&A en Stories.	Claire : éditorial • Yuna : curiosité • Léo : conseils concrets • Samuel : métier
<b>Créateurs accessibilité</b>	Sous-titres, alt-text, contrastes ; pédagogie inclusion.	Claire : valeur d'exemple • Yuna : engagement • Léo : lisibilité • Samuel : bonnes pratiques
<b>Affiliation créateurs</b>	Code parrainage + tracking UTM vers pack papier+digital / anciens numéros	Yuna : offre découverte • Léo : pack • Samuel : contenu exclusif • Claire : édition premium
<b>Amplification des Reels d'influence</b>	Sponsoriser les meilleurs Reels créateurs tout en gardant leur profil (format natif).	Léo : utilité/tips • Samuel : récits immersifs • Claire : sélection éditoriale • Yuna : impact responsable.

## b. Instagram iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété	Portée (Reach), croissance abonnés IG, vues Reels / Stories	Claire, Yuna, Léo, Samuel
Renforcer l'engagement	Taux d'engagement (likes, commentaires, partages), saves, réponses Stories	Claire, Yuna, Léo, Samuel
Générer du trafic	Clics lien bio / Stories, sessions UTM "instagram / social", pages vues (abonnements, anciens numéros, tirages photo)	Claire, Yuna, Léo, Samuel
Convertir en abonnements / ventes	Conversions directes (abonnements, anciens numéros, tirages photo depuis IG), taux de finalisation d'achat	Claire, Yuna, Léo, Samuel
Activer la communauté (UGC)	Nb. de contenus re-partagés, mentions @allerretour, participation challenges	Yuna, Léo, Samuel
Optimiser les campagnes payantes	CPC, CPA, ROAS (Return On Ad Spend), fréquence d'exposition	Léo, Claire, Samuel
Valoriser les créateurs	Reach total des contenus relayés, taux d'amplification des posts influenceurs, mentions @allerretour	Léo, Claire, Yuna, Samuel

**Instagram** sert la **signature visuelle** et l'**exigence éditoriale** d'A/R tout en créant des **parcours clairs vers la boutique** (abonnements, anciens numéros, tirages photo) et la **newsletter**.

Les **contenus récurrents** (carrousels, Reels, Stories), **amplifiés par la publicité ciblée** et les **créateurs affinitaires**, permettent d'**installer la marque**, de **nourrir l'engagement** et de **convertir** sans trahir l'**ADN "voyager autrement"**.

## c. Facebook

**Facebook** est activé dans une **stratégie complémentaire**, pour toucher une **audience plus large et posée**.

Il permet de parler aux **lecteurs fidèles du papier**, aux **publics matures**, aux **familles** et aux **passionnés de photo** et de **voyage responsable**.

Son intérêt : **posts informatifs**, **albums** (portfolio), **événements récurrents**, et **partages dans des groupes** voyage responsable, photo, patrimoine, culture.

Chaque publication renvoie clairement vers la **page d'accueil éditoriale** pour découvrir l'univers et les reportages, ou directement vers la **boutique** (abonnements, anciens numéros, tirages photo) et **la newsletter** pour favoriser la conversion.

La plateforme sert de **relais de récits** et de **guides pratiques**, et alimente un **retargeting Meta** propre (visiteurs, engagés), avec un ancrage dans des **communautés spécifiques**.

Les tableaux suivants présentent les **actions déployées par typologie** (organique, payante, influence, KPI), avec des **adaptations selon les personas**.

## c. Facebook i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Publications “extrait d'article”</b>	Visuel + texte structuré : contexte du reportage, 3 points clés, lien vers article/boutique. Format utile, partageable.	Claire : transmission & culture · Jacques : ton posé, crédibilité papier, lien abonnement / points de vente
<b>Albums “Portfolio A/R”</b>	Album 8-12 images légendées (lieu, auteur, parti-pris éditorial). Pin du post 48h lors des sorties.	Claire : culture & esthétique · Jacques : qualité photo, “retour au reportage papier”
<b>Partage dans des groupes</b>	Relais des posts clés dans groupes affinitaires (voyage responsable, photo, patrimoine local, culture). Respect des règles des groupes.	Claire : groupes pro/parents/culture · Jacques : groupes locaux/patrimoine/lecture
<b>Notes / posts longs</b>	Format natif ‘note’ / post long : guide pratique (slow travel, hébergements responsables), témoignage d’auteur.	Claire : guide structuré · Jacques : billet de terrain, édito calme & rassurant
<b>Événements Facebook</b>	Live “Coulisses d’un reportage”, lancement d’un nouveau numéro ou d’une édition spéciale, rencontre librairie.	Claire : rendez-vous éditorial / culturel · Jacques : rencontre papier/HS (heure claire, promesse sobre)
<b>UGC “Lecteur du mois”</b>	Repost mini-récit + album lié (crédits/consentement). Appel à contribution en commentaire.	Claire : esprit communauté · Jacques : témoignage lecteur papier (fidélité)

## c. Facebook ii. Actions publicitaires payantes (Meta Ads – Facebook)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Post Ads informatifs</b>	Mise en avant des meilleurs posts (extrait d'article, album). Objectif portée/engagement.	Claire : culture & transmission · Jacques : promesse éditoriale sobre + preuve
<b>Carrousel "Anciens numéros &amp; abonnements"</b>	5-8 cartes : couverture, extraits, preuve édito, CTA. UTM par carte.	Claire : édition premium · Jacques : abonnement papier/pack, argument "à conserver"
<b>Retargeting via Pixel</b>	Visiteurs site + engagés page (view, click) → séquences dédiées.	Claire : relance article vu → abo digital/premium · Jacques : relance HS/abo papier
<b>Lead Ads Newsletter</b>	Formulaire natif (opt-in clair) + promesse éditoriale.	Claire : sommaires / exclusifs · Jacques : infos HS papier, calendrier sorties
<b>Ads Événement</b>	Sponsoring d'un Live pour maximiser RSVP.	Claire/Jacques : horaire clair, bénéfice concret (Q&A, dédicace, librairie)

## c. Facebook iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique &amp; sponsorisée)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Relais journalistes /photographes</b>	Co-créa "Portfolio commenté", making-of, reprise sur page A/R, crosspost.	Claire : sens & esthétique · Jacques : crédibilité auteur/photo
<b>Ambassadeurs communautés</b>	Inciter abonnés à partager dans leurs groupes (photo, patrimoine, voyage responsable).	Claire : ambassadeur pro/parents · Jacques : groupes locaux/patrimoine
<b>Publications sponsorisées des relais</b>	Amplifier (Ads) les meilleurs contenus partenaires pour élargir la portée tout en restant natif.	Claire/Jacques : extension d'audience ciblée

## c. Facebook iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Renforcer la visibilité	Portée, impressions (org + paid), abonnés page, partages en groupes	Claire, Jacques
Informier & rassurer	Clics sur posts, temps de lecture des notes, RSVPs événements	Claire, Jacques
Développer l'engagement	Réactions, commentaires de qualité, UGC mensuel	Claire, Jacques
Générer du trafic	Clics lien / CTA (UTM Facebook), CTR, visites qualifiées	Claire, Jacques
Convertir	Abonnements / anciens numéros attribués, taux de finalisation, valeur moyenne commande	Claire, Jacques
Optimiser le paid	CPC, CPA, ROAS, fréquence, qualité du lead (newsletter)	Claire, Jacques

Facebook renforce la **dimension informative** et **communautaire** de la stratégie digitale d'A/R.

En ciblant une **audience** plus **mature** et **posée** (lecteurs fidèles, parents, publics seniors), la plateforme favorise la **diffusion de contenus longs**, **l'organisation d'événements**, et l'ancrage dans des **groupes thématiques** (voyage responsable, photo, patrimoine, culture).

Cette approche soutient efficacement la **campagne globale**, en facilitant la **réassurance**, le **partage** et la **conversion (abonnements et anciens numéros)** via des formats classiques mais toujours performants.

## d. Youtube

**YouTube A/R magazine sera créé** pour devenir le **hub vidéo central** d'A/R, accueillant **reportages, interviews** et **podcasts vidéo**.

Les **contenus longs** publiés y serviront de base pour produire des **formats courts (Shorts, Reels, Stories)** à destination d'**Instagram** et **Facebook**, ainsi que sur le compte **TikTok** qui sera également **créé**.

Cette approche permettra de **mutualiser la production vidéo**, de **limiter les coûts** tout en nourrissant tous les réseaux avec des **extraits impactants**, et de **diriger** vers la **boutique (abonnements, anciens numéros)** et la **newsletter**.

## d. Youtube i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Reportages longs (5-10 min)</b>	Vidéos immersives : récit de terrain, parti pris photo, contexte culturel, appel à lire l'article/HS.	Claire : valeur culturelle & transmission • Yuna : récit responsable, impact local • Léo : infos pratiques (budget/accès) • Samuel : regard photo/terrain.
<b>Comparatifs "avant/après tourisme de masse"</b>	Format test/benchmark : lieux saturés vs alternatives responsables ; bénéfices concrets.	Claire : clés de compréhension • Yuna : solutions non culpabilisantes • Léo : hors-saison/bons plans • Samuel : démarche critique.
<b>YouTube Shorts (relais TikTok/Insta, podcast)</b>	Extraits ≤60s des vidéos longues ou podcast vidéo pour trafic croisé + découverte.	Léo & Yuna : découverte rapide • Claire : teaser pédagogique • Samuel : mini-making-of.
<b>Chapitres &amp; sommaire vidéo</b>	Timecodes + sommaire en description + commentaire épinglé. Facilite la navigation, booste la rétention.	Claire : structure claire • Yuna : section "impact local" • Léo : accès direct aux tips • Samuel : segment "photo/terrain".
<b>Community (onglet Posts)</b>	1 post hebdo (sondage, image, extrait) entre deux vidéos pour maintenir le rendez-vous.	Claire : question "que voulez-vous comprendre ?" • Yuna : sondage "gestes responsables" • Léo : vote sujet tuto • Samuel : choix du setup.
<b>Podcast complet (vidéo audio)</b>	Upload de l'épisode avec visuel fixe dans une playlist marquée "Podcast" ; chapitres/timecodes + lien vers la page épisode A/R.	Yuna/Léo : découvrent sur YouTube • Claire : navigation par chapitres • Samuel : version longue "terrain".

## d. Youtube ii. Actions publicitaires payantes (YouTube Ads – Google Ads)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>In-Stream Ads (skippables)</b>	Pré-roll/mid-roll des vidéos A/R (reportages, démos). Ciblage intérêts "voyage/photographie/culture".	Léo : packs & offres • Claire : édition premium/HS • Yuna : promesse "voyager autrement" • Samuel : visuels immersifs.
<b>Discovery Ads</b>	Vignettes recommandées sur page d'accueil/recherche ; format natif pour recruter.	Claire : vidéos "guide/portrait" • Léo : itinéraires & bons plans • Yuna : sujets responsables • Samuel : portfolios.
<b>Retargeting via Google Ads</b>	Audiences : vues vidéo, visites boutique, engagement site → relances vers anciens numéros/abonnements/newsletter.	Claire : relance reportage → abo digital • Léo : panier/pack • Yuna : contenu gratuit → newsletter • Samuel : HS photo.
<b>Boost de vidéos de créateurs</b>	Sponsoring des meilleures vidéos partenaires (journalistes/photographes) pour étendre la portée.	Tous : amplification des contenus natifs qui performant.
<b>Shorts Ads (reach rapide)</b>	Petits formats sponsorisés pour recruter via Shorts, renvoi vers la vidéo longue ou la boutique.	Léo : tips/pack • Yuna : angle responsable • Claire : teaser pédagogique • Samuel : mini-making-of.

d. Youtube **iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique & sponsorisée)**

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Création par journalistes/ photographes A/R</b>	Tests terrain, portfolios commentés, FAQ voyage responsable.	Claire : explication accessible • Yuna : récit engagé • Léo : tips concrets • Samuel : technique/image.
<b>Interviews croisées / témoignages</b>	Auteur A/R + expert (guide local, chercheur, artisan) ; crédibilité + histoires humaines.	Claire : très réceptive • Yuna : impact local • Léo : formats Q&A • Samuel : coulisses métier.
<b>Co-création YouTube x Shorts/TikTok/ Insta</b>	Une vidéo longue + déclinaisons Shorts/TikTok/Insta pour maillage des audiences.	Léo & Yuna : voient les extraits • Claire & Samuel : reviennent sur la longue.
<b>Co-créa "fin croisée"</b>	Invité créateur/journaliste dans la vidéo A/R + end-screen vers sa chaîne et post Community croisé.	Claire : crédibilité éditoriale • Yuna : témoignage terrain/valeurs • Léo : angle pratique • Samuel : technique image.

## d. Youtube iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété	Vues des vidéos longues, vues des Shorts, impressions chaîne	Léo, Claire, Yuna, Samuel
Générer de l'engagement actif	Taux d'engagement (likes/commentaires/partages), nouveaux abonnés YouTube	Léo, Claire, Yuna, Samuel
Renforcer la crédibilité éditoriale	Partages, taux de complétion 50/75/100 % sur les longues	Claire, Samuel
Attirer du trafic vers la landing page	Clics en description, CTR sur CTA, visites UTM "Youtube" vers boutique/anciens numéros	Léo, Yuna, Claire
Amplifier la portée via l'influence	Vues et engagement sur vidéos partenaires, mentions/partages générés	Tous (créateurs & audience)
Optimiser rétention & abonnements	Avg view duration, % vues 50/75/100 %, CTR end-screen, taux d'abonnement après vue	Claire, Yuna, Léo, Samuel

La stratégie **YouTube** d'**A/R** complète les plateformes courtes en apportant un contenu plus **pédagogique, approfondi** et **crédible**.

Elle renforce la **valeur perçue** du magazine grâce à des **reportages immersifs**, des **comparatifs responsables** et des **relais d'auteurs/photographes**.

Cette approche positionne **YouTube** comme un **pilier central de la production vidéo**, tout en alimentant les autres réseaux avec des extraits adaptés pour accroître la portée et la conversion.

## e. LinkedIn

**LinkedIn** est la plateforme de référence pour toucher une **audience professionnelle, mature** et **CSP+**, sensible au **voyage responsable**, à la **culture** et à la **transmission**.

Loin du ton viral de **TikTok** ou du visuel d'**Instagram**, la stratégie repose sur du **contenu de valeur, inspirant, informatif** ou **technique**, publié sous une forme **professionnelle** et **soignée**.

L'objectif est de **positionner A/R** comme une **référence éditoriale crédible** sur le "**voyager autrement**", tout en attirant des **partenaires culturels** et **institutionnels** grâce à des relais légitimes (**auteurs/journalistes A/R**, enseignants, experts).

Les tableaux suivants présentent les **actions déployées par typologie** (organique, payante, influence, KPI), avec des **adaptations selon les personas**.

## e. LinkedIn i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Carrousels LinkedIn</b>	Série de visuels type "diaporama" : bonnes pratiques de voyage responsable, études de cas A/R, focus destinations.	Claire : "3 façons de transmettre le voyage responsable" (à partager à ses collègues/proches).
<b>Posts LinkedIn inspirationnels</b>	Récits d'usage d'A/R en en famille ou en équipe / en famille, storytelling éditorial sobre et authentique.	Claire : s'identifie à la réussite & aux valeurs transmises.
<b>Vidéos natives LinkedIn</b>	Courtes vidéos (carré/horizontal) : interviews d'auteurs/journalistes A/R, making-of reportage, enjeux du voyage responsable.	Claire : cible directe pour formats culturels / éditoriaux.
<b>Commentaires stratégiques sous posts populaires</b>	Intervenir avec des commentaires pertinents sous posts thématiques (culture, tourisme durable) pour générer du reach organique.	Claire : découvre A/R via les discussions.
<b>Newsletter LinkedIn</b>	Publication native mensuelle (édito + 2-3 liens A/R) pour fidéliser la cible et installer l'autorité.	Claire : lecture longue, partage dans son réseau professionnel.
<b>Infographies thématiques</b>	Visuels synthétiques : "empreinte carbone d'un trajet", "checklist voyage responsable" (sources citées).	Claire : ressource claire à relayer dans son réseau pro / à partager en famille.

## e. LinkedIn ii. Actions publicitaires payantes (LinkedIn Ads – Sponsored Content)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Sponsored Posts</b>	Promotion d'un carrousel / article (voyage responsable, reportages A/R) avec ciblage métiers (cadres, culture, tourisme).	Claire : cœur de cible (pertinence pro).
<b>Sponsored Video</b>	Vidéo courte "Repenser le voyage : enjeux et perspectives", sous-titres, ton sobre & crédible.	Claire : directement visée.
<b>Retargeting LinkedIn Insight Tag</b>	Reciblage visiteurs du site A/R / lecteurs ayant interagi avec nos posts pour pousser abonnement / anciens numéros / newsletter.	Claire : relance efficace.
<b>Lead Gen Forms</b>	Formulaire natif (livret PDF "Voyager autrement en 5 étapes") → collecte d'emails qualifiés (newsletter A/R).	Claire : téléchargement, diffuse à son réseau pros.
<b>Document Ads</b>	Diffusion d'un PDF feuilletable (extrait d'un ancien numéro) directement dans LinkedIn Ads.	Claire : pré-lecture qualitative avant abo.

## e. LinkedIn iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique &amp; sponsorisée)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Relais d'auteurs / journalistes A/R</b>	Partages éducatifs : "Pourquoi je recommande A/R pour aborder le tourisme autrement" ; threads "3 idées à tester en famille ou dans ses pratiques de voyage".	Claire : spectatrice crédible (réassurance éditoriale).
<b>Partages croisés entre ambassadeurs &amp; page</b>	Inciter ambassadeurs (experts culturels, voyage durable) à repartager nos posts en les contextualisant.	Claire : lit via son réseau, effet de caution.
<b>Live LinkedIn événementiel</b>	Table ronde sur le voyage responsable, co-animée par un auteur A/R et un expert culturel	Claire : spectatrice cible (format questions/réponses).
<b>Partenariats institutions (musées, offices, ONG)</b>	Co-publication / prise de parole croisée pour étendre l'audience qualifiée.	Claire : légitimité culturelle

## e. LinkedIn iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété pro d'A/R	Portée des posts, impressions sponsorisées, vues carrousels/vidéos	Claire
Générer de l'engagement qualifié	Taux de clic, likes, partages, commentaires, nouveaux abonnés page, temps de lecture	Claire
Attirer du trafic vers la boutique / anciens numéros	Clics, CTR, taux de conversion (abonnements, achat anciens numéros)	Claire
Crédibiliser la marque via influence	Partages organiques, mentions d'ambassadeurs, engagement sous posts "auteurs A/R"	Claire (audience)
Optimiser les campagnes LinkedIn Ads	CPC, CPL, taux de complétion vidéo sponsorisée	Claire
Recruter des partenaires	Nb. d'initiatives conjointes (écoles, institutions, ONG), reach qualifié généré	Claire (réseau)

La stratégie **LinkedIn** met l'accent sur une **communication professionnelle, inspirante** et **éducative**, pensée principalement pour Claire.

En s'appuyant sur des **formats valorisés** (carrousels, vidéos, lives) et des **relais crédibles** (auteurs/journalistes, experts culturels, institutions), la plateforme positionne **A/R** comme une **référence utile** et **moderne du voyage responsable**.

Elle soutient efficacement la campagne globale en facilitant la **réassurance**, le **partage** et la **conversion** (abonnements, anciens numéros), tout en ouvrant la voie à des **partenariats durables**.

## f. Podcast

Le **podcast** prolonge le **récit A/R** sous un format **sobre, crédible** et **immersif**.

Il permet d'**approfondir** un sujet (reportage, guide, invité) et de **ramener vers la boutique** (abonnements, anciens numéros) ainsi que la **newsletter**.

**Accès** : écoute sur la **page épisode A/R** (lecteur intégré) avec **chapitres/timecodes, shownotes** et **transcription**, et **publication simultanée sur YouTube**, qui est la plateforme numéro 1 pour le podcast vidéo.

Les extraits (audiograms) alimentent ensuite **TikTok, Instagram** et **Facebook** pour **élargir la portée** et **recruter de nouveaux auditeurs**.

Les tableaux suivants présentent les **actions déployées par typologie** (organique, payante, influence, KPI), avec des **adaptations selon les personas**.

## f. Podcast i. Actions organiques (Contenu non sponsorisé – SMO)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Reportage audio (20–30 min)</b>	Récit de terrain + contexte culturel + liens utiles en shownotes. CTA : « Écouter sur la page A/R ».	Claire : matière à partager • Yuna : sens & impact • Léo : repères pratiques • Samuel : coulisses
<b>Guides pratiques (10–15 min)</b>	“Slow travel”, “itinéraires responsables”, “marchés locaux”. CTA : page épisode A/R.	Léo : checklists • Yuna : premier pas concret • Claire : pédagogie/transmission • Samuel : tips terrain
<b>Interviews (auteurs/experts /locaux)</b>	Q&A clair, extrait publié en audiogram. CTA : page épisode A/R.	Claire : crédibilité • Yuna : témoignages • Léo : formats Q&A • Samuel : angle métier
<b>Audiograms pour social</b>	Extraits 30–60 s postés sur IG/TikTok/Shorts/FB/LinkedIn	Yuna/Léo : découverte rapide • Claire : teaser pédagogique • Samuel : mini-making-of
<b>Shownotes utiles</b>	Chapitres/timecodes, cartes, références, mini-FAQ ; renvois article/newsletter.	Tous : navigation simple, sources claires
<b>Série “Lecture d'extrait”</b>	Lecture courte d'un passage marquant + CTA vers un ancien numéro ou la page épisode A/R.	Claire : valeur édito • Yuna : émotion/engagement
<b>Hub /podcast</b>	Page répertoire /podcast : tous les épisodes, moteur interne, tags thématiques.	Claire : repère stable • Yuna/Léo : découverte rapide • Samuel : accès aux épisodes “terrain”

## f. Podcast ii. Actions publicitaires payantes (LinkedIn Ads – Sponsored Content)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Host-read sur podcasts affinitaires</b>	Sponsoring lu par l'animateur (voyage responsable, culture).	Claire/Yuna : forte caution & réassurance
<b>Audio ads (Spotify/Deezer/Acast)</b>	Spots 15–30 s ciblés "voyage/culture"	Léo : découverte/offres · Yuna : angle responsable
<b>Boost des audiograms</b>	Sponsorisations IG/FB/TikTok des meilleurs extraits	Tous : mise en avant simple, trafic vers épisode
<b>Codes offre "AUDIO"</b>	-10 % abo/anciens numéros traçable depuis l'audio ; code à répéter en intro/outro + shownotes.	Tous : mesure de la conversion multicanale

## f. Podcast iii. Stratégie d'influence (Collaboration – organique &amp; sponsorisée)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Invités “terrain” (guides/artisans)</b>	Voix locales + pratiques responsables ; ancrage réel.	Yuna/Léo : passage à l'acte via exemples
<b>Guest chez d'autres podcasts</b>	Aller dans des émissions voyage/culture	Claire/Yuna : acquisition qualifiée
<b>Co-prod épisode spécial (ONG/musée/office)</b>	Épisode co-brandé (éthique claire), diffusion croisée.	Claire : légitimité · Yuna : impact local

## f. Podcast iv. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
<b>Audience</b>	Écoutes on-site, abonnés newsletter "épisode", taux de complétion 50/75/100 %	Claire, Yuna, Léo, Samuel
<b>Engagement</b>	Partages, commentaires, avis/notes, clics shownotes	Claire, Yuna, Léo
<b>Trafic &amp; business</b>	Clics vers site/boutique (abos, anciens numéros), codes AUDIO, ventes/abo attribués	Claire, Yuna, Léo
<b>Croissance &amp; partenariats</b>	Nb. d'invités/partenariats, nouveaux podcasts partenaires	Claire, Yuna
<b>Tracking</b>	GA4 événements : podcast_play, podcast_25/50/75/100, podcast_cta_click ; UTM par source (audiogram IG/TikTok/YouTube, newsletter, partenaires)	Tous

Le **podcast** renforce la **crédibilité** d'A/R et crée un **rendez-vous régulier**.

Avec des **formats simples** (reportage, guide, entretien), des **extraits réutilisables** sur les réseaux sociaux et quelques activations **paid/influence ciblées**, il nourrit l'audience existante et attire de nouveaux auditeurs.

L'**accès** se fait sur la **page épisode A/R** (lecteur intégré, chapitres, shownotes, transcription) ou **Youtube**.

Des **audiograms** sont diffusés sur **Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Facebook** et **LinkedIn**.

Tous les liens renvoient vers la **page épisode A/R** pour **mesurer l'écoute** (comptes on-site, taux de complétion) et **faciliter la conversion** (abonnements, anciens numéros, newsletter).

Le **Réseau Display de Google** est un **levier complémentaire** pour renforcer la **notoriété** et la **visibilité** d'A/R sur un large éventail de sites partenaires, d'applications et de plateformes (y compris **YouTube**).

Contrairement au **SEA**, qui répond à une intention de recherche immédiate, le **Display** cible les utilisateurs selon leur **comportement**, leurs **centres d'intérêt** ou leur **navigation passée**. Il permet notamment de **relancer** les visiteurs ayant déjà découvert A/R et de les toucher dans des environnements cohérents avec l'univers du magazine.

## i. Actions publicitaires Display (Google Ads – Réseau Display)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Bannières de notoriété</b>	Visuels statiques/animés diffusés sur sites affinitaires (voyage durable, photo, culture).	Claire : médias culturels. Léo : sites documentaires. Yuna : blogs écologie/slow travel. Samuel : médias indépendants.
<b>Campagnes de retargeting Display</b>	Reciblage visiteurs du site/boutique/newsletter, avec personnalisation selon contenus. Limitation d'exposition (2-3/jour).	Claire & Léo : relance abonnements. Yuna & Samuel : récits découverte, essai digital.
<b>Annonces responsives Display</b>	Formats auto-générés combinant textes, logos, visuels ; tests A/B automatiques.	Léo : immersion mobile. Yuna : engagement éthique. Samuel : indépendance éditoriale. Claire : esprit papier/digital.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Accroître la notoriété visuelle	Impressions, portée (reach), visibilité sur emplacements affinitaires	Claire, Léo, Yuna, Samuel
Cibler les utilisateurs chauds	CTR, taux de conversion post-clic (abonnement, achat anciens numéros), CPA	Claire, Léo, Yuna, Samuel
Relancer via retargeting	CTR retargeting, taux de retour site/boutique	Claire, Léo, Yuna, Samuel
Optimiser le coût publicitaire	CPM, CPC, ROAS	Claire, Léo, Yuna, Samuel

Le levier **Display** s'intègre dans une logique de **visibilité étendue**, de **reciblage intelligent** et de construction d'**une présence mentale continue**.

Utilisé conjointement avec le **SEA**, les **réseaux sociaux** et les **campagnes d'influence**, il contribue à créer un **écosystème cohérent** et **immersif** autour de l'**offre A/R** (abonnements, anciens numéros, récits immersifs).

**Le marketing d'influence** viens en complément des leviers **SMO** et **SEA** et constitue un levier pertinent pour **renforcer la notoriété** et **la crédibilité d'A/R**, en particulier auprès de **publics connectés, sensibles** aux  **récits authentiques** et aux **pratiques de voyage responsable**.

Cette **stratégie** repose sur l'identification et l'activation de **créateurs de contenu affinitaires** (voyage, photographie, écologie, culture), capables de relayer l'univers éditorial d'A/R à travers des formats **authentiques, engageants** et **visuellement immersifs**.

L'approche combine :

- Collaborations **organiques** avec micro-influenceurs et créateurs engagés (Earned Media).
- Formats **sponsorisés** ponctuels (Paid Media) sur TikTok, Instagram et YouTube.
- **Co-crédation de contenus** éditoriaux (UGC) autour des récits et des anciens numéros.

## i. Actions marketing d'influence

Action	Description détaillée	Adaptation par persona / Plateforme
<b>Micro-influence (créateurs affinitaires)</b>	Collaborations non sponsorisées avec micro-créateurs voyage, écologie, photo.	Yuna – Instagram/TikTok (voyage durable). Léo – YouTube/Instagram (documentaires, récits immersifs).
<b>Co-création de contenus</b>	Séries de posts ou vidéos co-réalisées autour des thèmes d'A/R (slow travel, transmission, coulisses de reportage).	Claire – LinkedIn (transmission culturelle). Yuna – TikTok/Instagram (engagement écologique).
<b>Repartage de contenus créateurs</b>	Stories, Reels ou Shorts d'influenceurs repris par les comptes A/R pour amplifier la preuve sociale.	Tous – multiplateforme, renforce la crédibilité.
<b>Interviews / témoignages d'explorateurs</b>	Créateurs ou experts voyage invités pour partager expériences, conseils, récits authentiques.	Samuel – YouTube (récits longs formats). Claire – podcasts/LinkedIn (partage de valeurs).
<b>Tracking via codes promo personnalisés</b>	Attribution directe des conversions par influenceur via lien ou code	Tous – permet de mesurer l'efficacité selon persona et plateforme.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Cibles / plateformes
Accroître la notoriété	Portée cumulée, impressions, vues par vidéo créateur	TikTok, Instagram, YouTube
Générer de la confiance	Taux d'engagement, commentaires positifs, repartages	Instagram, LinkedIn
Stimuler les conversions	Clics trackés UTM, conversions attribuées (abo / anciens numéros)	Tous profils
Nourrir le Earned Media	Nb. de partenariats & contenus réutilisés	TikTok, YouTube
Mesurer le ROI	ROAS, coût par partenariat, conversions assistées cross-canal	Tous profils

Le **marketing d'influence** permet de créer un **lien humain, inspirant** et **crédible** entre **A/R** et ses lecteurs.

En associant **micro-créateurs affinitaires**, **formats sponsorisés ponctuels** et **contenus co-crés**, cette stratégie renforce la **visibilité éditoriale**, génère des **preuves sociales tangibles** et **soutient les conversions** vers les magazines et les anciens numéros.

Elle reste souple, **adaptée aux plateformes clés** (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn) et **complémentaire** aux leviers organiques, SEA et CRM.

Le **marketing relationnel** regroupe l'ensemble des actions destinées à **fidéliser les lecteurs, créer une relation durable** et **maximiser leur engagement** dans le temps.

Il repose sur deux piliers essentiels :

- **L'emailing** (newsletters, automatisations).
- **Le CRM** (Customer Relationship Management).

Dans le cadre d'**A/R**, le marketing relationnel permet de :

- **Maintenir une relation continue** avec les lecteurs et abonnés.
- **Personnaliser l'expérience** avec des contenus adaptés (récits, anciens numéros, podcasts, coulisses).
- **Maximiser la fidélité** et générer du **Earned Media** via les **avis, partages** et **témoignages**.

## i. Actions marketing relationnel (CRM &amp; emails)

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Newsletters ciblées par profil</b>	Contenus éditoriaux adaptés : récits longs, dossiers thématiques, actus culture/voyage durable.	Claire : transmission et contenus culturels. Léo : récits immersifs et nouveaux formats digitaux. Yuna : engagement écologique, slow travel. Samuel : indépendance éditoriale et récits longs formats.
<b>Scénarios d'automation</b>	Emails automatiques selon le comportement : inscription, lecture interrompue, inactivité.	Claire & Léo : relance après inactivité. Yuna & Samuel : découverte douce d'essais digitaux.
<b>Email de bienvenue personnalisé</b>	Message d'accueil avec guide d'utilisation (site/boutique), mise en avant des anciens numéros et newsletter.	Tous : onboarding éditorial structuré.
<b>Tableau de bord CRM</b>	Email après consultation d'un récit/boutique sans conversion (abonnement ou achat d'anciens numéros).	Claire & Léo : relance pour anciens numéros / abonnement
<b>Enquêtes &amp; avis lecteurs</b>	Emails réguliers pour recueillir avis, témoignages, suggestions de thèmes.	Tous : alimente la preuve sociale et le Earned Media.
<b>Segmentation fine par intérêts</b>	CRM segmenté par thèmes (ex. écologie, photographie, culture, récits immersifs).	Yuna : écologie/slow travel. Claire : culture/photo. Léo : récits digitaux. Samuel : longs formats indépendants.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
Optimiser les envois email	Taux d'ouverture, clic, désabonnement, rebond	Tous profils
Maximiser la fidélisation	Taux de rétention / inactivité (abonnés actifs mensuels)	Claire, Léo
Personnaliser l'expérience	Segments CRM actifs, CTR par profil, score de satisfaction	Tous profils
Améliorer la conversion via relance	Taux de conversion post-email, taux de retour après inactivité	Claire, Léo
Mesurer l'impact business	Conversions attribuées aux campagnes email (abo / anciens numéros)	Tous profils

Le **marketing relationnel** permet de passer d'une logique d'**acquisition** à une stratégie de **fidélisation intelligente**.

Il renforce l'**attachement à A/R**, améliore l'**engagement sur le long terme** et nourrit les autres leviers (SEO, réseaux sociaux, Earned Media) grâce à l'activation de la communauté existante.

En s'appuyant sur des **contenus ciblés** et un **CRM structuré**, **A/R** peut bâtir une **relation durable, personnalisée et performante** avec ses lecteurs, tout en valorisant ses **magazines** et **anciens numéros** comme **offres premium**.

Les **avis clients** et **témoignages authentiques** constituent un levier puissant de **preuve sociale**.

Ils relèvent du **Earned Media**, car ils sont générés par la **satisfaction** et l'**expérience réelle** des abonnés et lecteurs.

Pour **A/R**, ils permettent de :

- **Renforcer la crédibilité** du magazine.
- **Créer de la confiance** auprès des prospects hésitants.
- **Stimuler la conversion** en réduisant les freins à l'abonnement ou à l'achat d'anciens numéros.

## i. Actions Earned Media – Avis &amp; témoignages

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Collecte d'avis par email/newsletter</b>	Demande d'avis après un achat ou la lecture d'un ancien numéro (score + commentaire).	Claire : feedback structuré. Léo : retour rapide sur expérience.
<b>Mise en avant de témoignages</b>	Citations ou vidéos de lecteurs expliquant leur expérience avec A/R (abonnement, ou achat d'anciens numéros).	Claire : posts LinkedIn. Yuna : témoignages vidéo courts sur Instagram/TikTok.
<b>Section "Ils lisent A/R" sur le site</b>	Mosaïque d'avatars, citations d'avis, logos de partenaires culturels.	Tous : rassure les prospects en valorisant la communauté.
<b>Appel à témoignages sur réseaux sociaux</b>	Posts interactifs invitant les abonnés à partager leur expérience.	Léo : engagement sur Instagram/TikTok. Claire : valorisation via LinkedIn.
<b>Système de notation visible</b>	Score moyen affiché (ex.4,5/5).	Tous : indicateur simple de confiance.
<b>Interviews/retours de lecteurs</b>	Témoignages longs publiés en article ou podcast.	Samuel : formats longs et réflexifs. Claire : transmission des valeurs.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Personas concernés
<b>Renforcer la preuve sociale</b>	Nombre d'avis collectés, score moyen, taux de participation	Claire, Léo
<b>Améliorer la conversion</b>	Taux de clic post-avis, abonnements après lecture de témoignages	Claire, Léo
<b>Générer de l'UGC positif</b>	Nombre de posts utilisateurs, partages d'avis sur réseaux sociaux	Léo, Yuna
<b>Valoriser l'image de marque</b>	Temps passé sur pages témoignages, taux de rebond	Claire, Samuel
<b>Développer la transparence éditoriale</b>	Fréquence de publication d'avis authentiques, taux de confiance perçu	Tous profils

Les **avis lecteurs** et **témoignages** apportent une **dimension humaine** et **crédible** à la stratégie de communication d'**A/R**.

Ils renforcent la **confiance**, améliorent la **conversion** vers les **abonnements** et les **anciens numéros**, et créent un **cercle vertueux d'engagement communautaire**.

Bien exploités, ils deviennent un pilier du **Earned Media** et soutiennent la **visibilité globale** du magazine sur ses différents canaux (site, newsletter, réseaux sociaux).

L'**affiliation** est un levier marketing basé sur la **rémunération à la performance** (CPA coût par acquisition).

Elle consiste à déléguer une partie de la promotion à des **partenaires tiers** (blogs de voyage, médias culture, créateurs, ...), qui perçoivent une commission lorsqu'ils génèrent un **abonnement** ou l'achat d'un **ancien numéro**.

Pour A/R, l'affiliation permet de :

- **Élargir la visibilité** auprès de nouvelles audiences via des partenaires affinitaires.
- **Stimuler l'abonnement** et la vente d'**anciens numéros** par des relais crédibles (blogs voyage, médias culture, créateurs, ...).
- **Mesurer précisément la performance** des canaux grâce aux liens trackés et codes affiliés.

## i. Actions d'affiliation – Partenaires &amp; formats

Action	Description détaillée	Adaptation par persona
<b>Partenariats médias affinitaires</b>	Intégration de liens affiliés dans blogs et sites spécialisés (voyage durable, photographie, culture), renvoi vers abonnement premium et anciens numéros.	Claire : sites culturels. Yuna : blogs écologie/slow travel.
<b>Réseaux de créateurs partenaires</b>	Influenceurs voyage/photo relayant l'abonnement premium papier+digital ou les anciens numéros via liens affiliés.	Léo & Yuna : Instagram, TikTok, YouTube.
<b>Comparateurs et marketplaces</b>	Référencement du magazine dans plateformes presse / e-books / marketplaces culturelles avec rémunération à la vente.	Samuel : recherche de contenus indépendants.
<b>Mise en avant saisonnière</b>	Campagnes spéciales autour d'occasions (cadeaux de Noël, fête des mères/pères, été slow travel) pour pousser l'abonnement premium et les anciens numéros.	Tous : offre limitée pour booster l'achat.
<b>Suivi via liens trackés UTM</b>	Attribution précise des conversions selon canal/partenaire pour mesurer l'efficacité.	Tous : mesure de performance claire.
<b>Programme éditeurs partenaires</b>	Mise en place d'un programme affiliés dédié aux libraires / petits éditeurs culturels (commissions simples, outils promotionnels fournis).	Claire & Samuel : proximité avec partenaires locaux.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de performance (KPI détaillés)	Cibles / plateformes
<b>Générer des conversions ciblées</b>	Nombre d'abonnements premium ou ventes d'anciens numéros via liens affiliés, taux de conversion	Tous profils
<b>Mesurer la performance des affiliés</b>	CPA (coût par acquisition), taux d'utilisation des liens trackés UTM	Tous profils
<b>Renforcer la prescription culturelle</b>	Nombre de partenaires affiliés actifs, portée cumulée par canal	Claire, Samuel
<b>Optimiser la stratégie par retour</b>	Taux de clic sur liens affiliés, taux de rebond sur pages dédiées, feedback partenaires	Tous profils
<b>Diversifier les canaux d'acquisition</b>	Part des ventes générées par médias affinitaires vs créateurs influenceurs	Tous profils

L'**affiliation** permet à **A/R** de **démultiplier sa portée** sans investissement média direct, en s'appuyant sur des **partenaires affinitaires** et **crédibles** (blogs voyage, influenceurs, marketplaces culturelles).

Ce levier favorise à la fois la **conversion vers les abonnements** et **anciens numéros**, la **traçabilité des performances** et la **diversification des canaux d'acquisition**, en complément du **SEA**, du **Display** et des **campagnes d'influence**.

Le **respect du RGPD** est un prérequis essentiel pour garantir la **confiance des lecteurs et abonnés d'A/R**.

Toutes les actions marketing (CRM, newsletters, réseaux sociaux, campagnes digitales) doivent intégrer dès leur conception les principes de **transparence**, de **consentement éclairé** et de **protection proactive** des données personnelles.

## i. Actions RGPD appliquées à A/R

Action / principe	Description détaillée	Application A/R
<b>Privacy by Design</b>	Collecte minimale et justifiée des données. Objectif clair associé à chaque donnée (abonnement, newsletter, retargeting).	Formulaires site/boutique demandant uniquement email + infos nécessaires.
<b>Consentement explicite</b>	Opt-in actif, bannière cookies conforme CNIL (refus aussi simple que l'acceptation).	Newsletter A/R et campagnes cookies avec choix clair.
<b>Transparence &amp; droits utilisateurs</b>	Politique de confidentialité accessible. Info claire : finalité, durée conservation, droits (accès, suppression, portabilité).	Page "Confidentialité" visible sur site A/R.
<b>Sécurisation des traitements</b>	Données hébergées et sauvegardées en UE, chiffrement en transit et au repos, accès restreints (MFA), revue des droits trimestrielle.	CRM et boutique A/R conformes RGPD.
<b>Partenaires &amp; sous-traitants</b>	DPA obligatoires (Data Processing Agreement). Vérification conformité RGPD des prestataires (hébergeurs, imprimeurs, régies pub).	Tous partenaires techniques A/R (hébergement, plateforme e-commerce, envoi newsletters).
<b>Processus simple de suppression des données</b>	Formulaire ou contact direct pour demander suppression/modification, réponse ≤ 30 jours.	Accessible via site A/R, réponse rapide.
<b>Consent Mode v2 (Google)</b>	Implémentation pour adapter les tags Google (Ads, GA4) aux choix utilisateurs, avec mesures limitées sans consentement.	Tags Display/SEA/Analytics configurés en mode conforme CNIL.
<b>Centre de préférences</b>	Page pour gérer ses préférences (types d'emails, fréquence) + lien cookies.	Lien en pied d'email et page dédiée sur le site.

## ii. Objectifs et KPI clés

Objectif marketing	Indicateurs de conformité	Application A/R
<b>Garantir le consentement</b>	% d'inscriptions avec opt-in actif, taux de refus cookies, taux de retrait (opt-out)	Newsletter, site A/R
<b>Assurer la transparence</b>	Taux de consultation de la politique RGPD, clarté perçue	Page site A/R
<b>Renforcer la sécurité</b>	Nombre d'incidents de sécurité, conformité des serveurs	CRM, boutique
<b>Respect des droits utilisateurs</b>	Délai moyen de traitement des demandes RGPD (objectif ≤ 30 jours)	Tous lecteurs
<b>Suivi des partenaires</b>	% de partenaires couverts par DPA, audits conformité	Partenaires techniques
<b>Preuve du consentement</b>	Journalisation et conservation des preuves de consentement (date, choix, contexte).	CRM / CMP (bannière cookies).
<b>Durée du consentement</b>	Renouvellement périodique du consentement cookies (reco CNIL : tous les 6 mois).	Site A/R.

Le respect du **RGPD** est un **pilier fondamental** de la stratégie marketing d'**A/R**.

Il garantit la **confiance des lecteurs**, sécurise la gestion des **abonnements**, et protège la réputation du magazine en cas de contrôle.

En intégrant la **Privacy by Design**, le **consentement explicite**, la **sécurisation des données**, le **Consent Mode v2 de google**, la **gestion des transferts hors UE** et le suivi rigoureux des **partenaires techniques** et des **preuves de consentement**, A/R adopte une **conformité proactive** et **transparente**, renforçant la **confiance** et la **crédibilité de la marque**.

La répartition des **leviers par objectif, format et persona ciblé** est synthétisée dans le tableau ci-dessous, illustrant l'**architecture multicanale de la stratégie**.

Canal	Objectif principal	Formats & leviers	Personas ciblés
<b>SEO</b>	Visibilité durable & trafic qualifié	Reportages & pages éditoriales optimisés, FAQ, maillage interne, backlinks	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>SEA (Google Ads)</b>	Acquisition & conversion	Search Ads (requêtes "voyager autrement", "slow travel"), campagne marque, redir. vers page d'accueil (+ extensions d'annonce)	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>TikTok</b>	Notoriété & viralité	Vidéos courtes immersives, Spark Ads, storytelling terrain, retargeting via pixel	Léo, Samuel, Yuna, ados de Claire
<b>Instagram</b>	Engagement & proximité	Reels, carrousels, stories interactives, Meta Ads, UGC "lecteur du mois"	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>Facebook</b>	Réassurance & communauté	Posts longs, albums photo, groupes affinitaires, Meta Ads, événements	Claire, Jacques
<b>YouTube</b>	Crédibilité & pédagogie	Reportages 5-10 min, comparatifs "avant/après", Shorts, interviews (YouTube Ads optionnel)	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>LinkedIn</b>	Ciblage pro & transmission	Carrousels, posts inspirationnels, vidéos natives, lives, LinkedIn Ads	Claire
<b>Podcast</b>	Fidélisation & profondeur	Reportages audio, guides pratiques, interviews, audiograms (sponsorisés optionnel), publication sur YouTube (hub)	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>Display (Google Display)</b>	Notoriété visuelle & retargeting	Bannières responsives, retargeting, annonces responsives (formats vidéo / natif optionnel)	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>Influenceurs</b>	Prescription & preuve sociale	Micro-influenceurs voyage responsable, co-création, partenariats sponsorisés (optionnel), UGC	Léo, Yuna, Samuel, Claire
<b>CRM &amp; Newsletters</b>	Relationnel & fidélisation	Newsletters segmentées, automation (bienvenue, relance, inactivité), suivi CRM	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>Avis &amp; Témoignages</b>	Réassurance sociale & conversion	Collecte d'avis, citations sur site, témoignages vidéo, système de notation	Claire, Léo, Yuna, Samuel
<b>Affiliation &amp; Partenariats</b>	Conversion CPA & audience qualifiée	Partenariats culturels, offices tourisme, créateurs affinitaires, librairies / abonnement premium & anciens numéros via liens affiliés	Léo, Yuna, Claire
<b>Site web &amp; Boutique A/R</b>	Hub de conversion & contenus immersifs	Pages abonnement papier+digital, anciens numéros, compte client, articles immersifs, CTA clairs	Tous

La stratégie marketing d'A/R repose sur une **ambition claire** : **concilier l'exigence éditoriale** d'un média culturel indépendant, avec la **puissance des outils digitaux**, afin de **conquérir de nouveaux lecteurs** tout en **fidélisant une communauté** attachée à ses valeurs.

### i. Une dynamique multicanale cohérente (POEM)

L'ensemble du **plan marketing** s'articule autour du **modèle POEM** (Paid, Owned, Earned Media), garantissant **équilibre** et **complémentarité des leviers** :

- Les **réseaux sociaux** (TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn, Facebook) sont activés comme **leviers de découverte et d'engagement**. Ils diffusent des  **récits immersifs et visuels**, adaptés aux usages spécifiques de chaque **persona** : **viralité** et **pédagogie courte** pour **Léo** et **Samuel**, **transmission culturelle** pour **Claire**, **inspiration responsable** pour **Yuna**, **réassurance** et **continuité papier** pour **Jacques**.
- Le **SEO** et le **SEA** permettent de **capter l'intention active et qualifiée**. Le **SEO** assure une **visibilité durable** en valorisant les **contenus éditoriaux et immersifs**, tandis que le **SEA** renforce la **conversion immédiate** par des **campagnes segmentées** et adaptées aux **intentions de recherche**.
- Le **Display** agit comme levier de **notoriété visuelle** et de **retargeting intelligent**, garantissant une **présence continue** dans l'esprit des audiences et une **cohérence cross-canal**.
- Le **CRM** et les **newsletters personnalisées** assurent une **relation durable** avec chaque abonné, transformant l'**intérêt initial** en **fidélisation active** grâce à des **contenus éditoriaux adaptés** et des **scénarios automatisés**.
- Les **avis lecteurs** et **témoignages** viennent renforcer la **preuve sociale**, apportant **confiance** et **crédibilité** dans la démarche éditoriale.
- Le **marketing d'influence** et les **partenariats** amplifient la voix du magazine via des **créateurs, journalistes, photographes** et **institutions culturelles**, renforçant la **légitimité** et la **prescription** auprès de **communautés affinitaires**.
- Enfin, le **site web** et la **boutique A/R** constituent le **point de convergence** des parcours des lecteurs, **espace de conversion** (**abonnements, anciens numéros**) et **vitrine de l'exigence éditoriale**.

Cette **logique multicanale** évite la **dépendance à un canal unique**, tout en assurant une **présence continue** et **cohérente** dans l'**écosystème digital**.

## ii. Une stratégie guidée par les personas et CJM

Chaque **levier** n'a pas été choisi de manière abstraite : il découle directement des parcours identifiés dans les **Customer Journey Maps** et des **besoins exprimés par les personas**.

Cette **personnalisation des parcours** garantit que chaque **investissement** correspond à un **point de contact réellement vécu** par les audiences, et non à une **activation générique**.

## iii. Un pilotage rigoureux par la data et les KPI

Au-delà de la **créativité éditoriale**, la stratégie intègre un volet **data-driven** essentiel :

- **SEO & SEA** sont mesurés via **Search Console** et **Google Ads** (**CTR, CPC, taux de conversion, ROI publicitaire**).
- **Display** et **Social Ads** font l'objet d'un suivi régulier (**ROAS, CPA, fréquence d'exposition**) pour éviter la **saturation** et maximiser l'**efficacité budgétaire**.
- **CRM & newsletters** sont pilotés par des **KPI de fidélisation** (**taux d'ouverture, clic, churn, réactivation**).
- **Earned Media** (**avis, influence, UGC**) est évalué par le **nombre de mentions**, de **contenus partagés** et leur **contribution au tunnel de conversion**.

Chaque **levier** est donc inscrit dans une logique de **test & learn permanent**, assurant non seulement l'**efficacité immédiate** mais aussi l'**optimisation continue**.

## iv. Une différenciation par les valeurs et l'ADN éditorial

Contrairement à de nombreux **médias de voyage concurrents**, **A/R n'est pas un produit standardisé**. Sa force est d'incarner une **vision différente du voyage** : **lente, responsable, immersive, ancrée dans la culture**.

La **stratégie marketing** déployée traduit cette **singularité** :

- Les **formats visuels et immersifs** (**Instagram, Facebook, YouTube, TikTok**) ne servent pas seulement à **générer du clic**, mais à **prolonger l'expérience éditoriale**.
- Les **podcasts** et **newsletters** deviennent des **espaces de transmission et de réflexion**, pas seulement des **outils de rétention**.
- Les **avis** et **témoignages** valorisent la **communauté de lecteurs** comme **acteurs du récit**, plutôt que simples **consommateurs**.

Cette **cohérence** entre **valeurs éditoriales** et **dispositifs marketing** constitue un **avantage compétitif fort**, en particulier dans un **marché saturé** de **contenus de voyage standardisés et superficiels**.

#### v. Une vision durable et évolutive

Enfin, la **stratégie** n'est pas **figée** : elle s'inscrit dans une logique d'**évolution progressive**.

- L'intégration du **RGPD** et des **outils CRM** garantit une **gestion responsable des données**.
- Les **contenus** sont pensés pour être **recyclables** (un reportage → déclinaison article, podcast, vidéo courte).
- Le **dispositif** peut facilement être **enrichi** par de **nouveaux leviers** (**parcours immersifs AR/VR, partenariats académiques, innovations sociales**).

Ainsi, **A/R** se dote d'un **plan marketing** qui n'est pas seulement **efficace à court terme**, mais **capable de pérenniser** sa place dans l'**écosystème éditorial et culturel** des prochaines années.

#### vi. Conclusion générale

En mobilisant simultanément les **leviers digitaux** autour d'une logique **POEM**, en s'appuyant sur les **personas** et leurs **parcours réels**, et en conciliant **rigueur data** et **exigence éditoriale**, **A/R** déploie une **stratégie multicanale complète, cohérente et durable**.

Elle permet de **capter de nouvelles audiences**, de **transformer l'intérêt en abonnements et en ventes**, et de **fidéliser une communauté engagée**.

Plus qu'un **plan opérationnel**, il s'agit d'une véritable **feuille de route stratégique**, qui consolide la **singularité d'A/R** dans un **paysage médiatique** en quête de **sens** et d'**authenticité**.

# D

## Prototype

Illustrer concrètement l'expérience digitale d'A/R à travers la refonte de la page d'accueil, de la boutique en ligne et du tunnel d'achat.

Le nouveau **prototype du site e-commerce d'A/R Magazine** a été conçu pour soutenir la stratégie marketing : **mettre en avant l'abonnement premium**, améliorer la **fluidité du parcours d'achat** et **rendre l'expérience plus rassurante**.

L'objectif : **permettre à un lecteur intéressé** (qu'il vienne des réseaux sociaux, du kiosque ou d'une recherche web) de **découvrir les offres et s'abonner rapidement**, sans perte de temps — un point clé pour un public jeune actif.

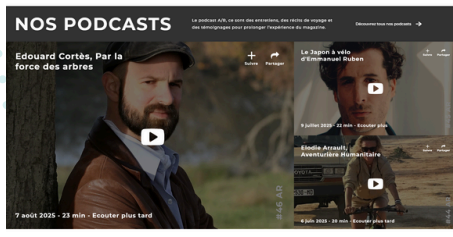
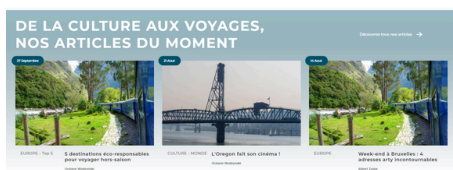
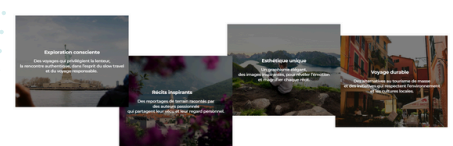
## Principales améliorations par rapport à l'ancien site :

- **Menu plus accessible** : désormais **fixe au scroll**, ajout d'un onglet Contact visible, et **icônes de réseaux sociaux persistantes** pour encourager l'abonnement et la communauté.
- **CTA mieux différenciés** : **vert** pour explorer/découvrir un article, **orange** pour les actions commerciales (s'abonner, acheter), pour guider visuellement le lecteur.
- **Page d'accueil enrichie** : intégration d'une **mappemonde interactive** qui invite à explorer les contenus voyage ; informations sur les abonnements désormais visibles dès l'accueil (plus besoin de page intermédiaire). Les CTA renvoient **directement vers la boutique**.
- **Boutique repensée** : les **abonnements sont visibles immédiatement**, sans clic supplémentaire ; le **pack premium est mis en avant** comme offre la plus rentable pour le média.
- **Tunnel d'achat simplifié** : passage de **6 clics à 3 clics** grâce aux **paiements express** (Google Pay, Apple Pay, PayPal).
- **Pages panier améliorées** : ajout d'**achats complémentaires proposés** (cross-selling) pour augmenter le panier moyen.
- **Cohérence graphique renforcée** : harmonisation des **couleurs, typographies et CTA** entre site éditorial et boutique ; ajout de la **même photo de fond** sur les deux univers pour créer une **continuité visuelle** rassurante jusqu'à l'achat.
- **Mise en avant de la newsletter** : bloc d'inscription repositionné et plus visible juste avant le footer pour **capter les visiteurs** qui ne s'abonnent pas immédiatement mais veulent suivre la marque.

Ces optimisations rendent le parcours **plus clair, plus rapide et plus rassurant**, tout en servant la stratégie globale : **augmenter la conversion vers l'abonnement premium** et **préparer les actions de CRM** (relance, fidélisation) grâce à la meilleure collecte d'e-mails.



PLUS QU'UN MAGAZINE, UNE INVITATION À RALENTIR ET À VIVRE LE LIEU PLUTÔT QU'À LE PARCOURIR.



- 6 BONNES RAISONS DE S'ABONNER**
- Profitez d'un abonnement 100% écologique, simple et rapide.
  - Économisez sur le prix au kiosque, sans compromis sur la qualité.
  - Vivez l'évasion avant tout le monde, avec la livraison chez vous offerte.
  - Participez à l'aventure d'une presse indépendante, libre et passionnée.
  - Regardez le monde partir avec vous grâce à la version digitale sur tous vos écrans.
  - Voyagez à travers tous nos anciens numéros et contenus exclusifs en digital.



RETOUR AU SITE ABONNEMENTS NUMÉROS À L'UNITÉ LA BOUTIQUE TIRAGES PHOTOS CONTACT

**Du proche au lointain, offrez-vous l'évasion grand format, à feuilleter ou à cliquer.**

Disponible en kiosque ou en abonnement de mensuel

**Numéro 71 - Été 2025**

Pour voyager autrement :  
 - Japon  
 - New Orleans  
 - Suisse  
 - Alsace  
 - Alsace  
 - Alsace

Discouvrez nos abonnements

**NOS OFFRES D'ÉVASION**  
 ABONNEMENTS, NUMÉROS À L'UNITÉ OU TIRAGES PHOTOS :  
 CHOISISSEZ VOTRE MANIÈRE DE VOYAGER.

**Abonnement PREMIUM**  
 6 numéros - Papier & Digital

**+ EXCLUSIF : un accès à tous nos anciens numéros en digital**

Parcourez toutes nos archives depuis le premier numéro, et vivez l'expérience complète AR — passé et présent.

49,90€ au lieu de 59,40€

1 : Ajouter au panier

Paiement express :  
 G Pay Pay Apple Pay

<p><b>Abonnement Papier</b>                  6 numéros                  39,20€ au lieu de 45€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p> <p>Paiement express :                  G Pay Pay Apple Pay</p>	<p><b>Abonnement Digital</b>                  6 numéros                  17,90€ au lieu de 21€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p> <p>Paiement express :                  G Pay Pay Apple Pay</p>	<p><b>Abonnement Libre</b>                  6 numéros                  6€ tous les 3 mois                  ou 19,90€ au lieu de 27,50€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p> <p>Paiement express :                  G Pay Pay Apple Pay</p>
---	--	--

<p><b>Numéros à l'unité</b>                  Papier &amp; Digital</p> <p>Discouvrez nos numéros à l'unité</p>	<p><b>Tirages photos</b></p> <p>Discouvrez nos tirages photos</p>
---	---

**Nouveautés**

<p>AR MAGAZINE                  Numéro 71                  Papier &amp; Digital                  50€ - 50€</p> <p>1 : Choisir des options</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 70                  Papier &amp; Digital                  50€ - 50€</p> <p>1 : Choisir des options</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 69                  Papier &amp; Digital                  50€ - 50€</p> <p>1 : Choisir des options</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 68                  Papier &amp; Digital                  50€ - 50€</p> <p>1 : Choisir des options</p>
---	---	---	---

**Meilleures ventes**

<p>AR MAGAZINE                  Numéro 64                  50€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 63                  50€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 62                  50€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p>	<p>AR MAGAZINE                  Numéro 61                  50€</p> <p>1 : Ajouter au panier</p>
---	---	---	---

**PAS ENCORE ABONNÉ ? INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER**

Recevez chaque mois des bons plans voyage en France et à l'étranger, des initiatives de tourisme durable et des photos inspirantes en grand format pour aller.

S'inscrire

← RETOUR A LA BOUTIQUE
ABONNEMENTS NUMEROS A L'UNITE

LE NOUVEAU VOYAGEUR

LA BOUTIQUE

TIRAGES PHOTOS CONTACT

🔍
👤
🛒

Suivez-nous

## Vous êtes à un clic de voyager.

Produit	Quantité	Prix	Sous-total
 A/R MAGAZINE Papier Numéro 53	1	7,50 €	7,50 €
 A/R MAGAZINE Abonnement Papier <sup>1</sup> 6 numéros	1	39,20 €	39,20 €

Vous pourriez aussi aimer ...

A/R MAGAZINE  
Numéro 54  
7,50 €  
[Ajouter au panier](#)

A/R MAGAZINE  
Numéro 52  
7,50 €  
[Ajouter au panier](#)

A/R MAGAZINE  
Numéro 57  
7,50 €  
[Ajouter au panier](#)

A/R MAGAZINE  
Numéro 55  
7,50 €  
[Ajouter au panier](#)

Total panier

Appliquer

<b>Sous-total</b>	46,70 €
<b>Expédition</b>	Livraison offerte
<b>Réduction</b>	0,00 €
<b>TVA</b>	0,00 €
<b>Total TTC</b>	46,70 €

Passer au paiement

Paiement express

G Pay

PayPal

Apple Pay

Suivez-nous

[in](#) [📺](#) [f](#) [@](#) [📌](#)

Depuis 2010 - AR Magazine - Tous droits réservés

Mentions légales | Politique de confidentialité | Politique Cookies | CGV

LE NOUVEAU VOYAGEUR

Retourner en haut

<sup>[1]</sup> Renouvellement automatique à l'expiration. <sup>[2]</sup> Renouvellement automatique. Révisable à tout moment depuis votre compte.

# E

## Data & Analytics

Mettre en place un plan de marquage et des indicateurs de performance (KPI) pour mesurer, analyser et optimiser en continu la stratégie digitale.

## a. Utilisation de la data & de l'analytique

La stratégie e-commerce d'A/R repose sur une **exploitation rigoureuse des données clients**. Les **outils de mesure (Google Analytics 4, CRM, réseaux sociaux)** permettent de collecter des informations clés tout au long du parcours utilisateur : **navigation sur le site, clics sur les contenus, inscriptions newsletter, ajouts au panier ou abonnements**.

Ces données sont ensuite **analysées** pour identifier les **comportements propres à chaque profil** : par exemple, **Claire** est suivie dans sa **transition de l'achat kiosque vers l'abonnement digital** ; **Yuna** se distingue par son **engagement sur mobile** et ses **clics dans les newsletters responsables** ; **Léo** par son **parcours immersif via TikTok et YouTube** ; **Samuel** par ses **préférences pour les podcasts et articles longs** ; et **Jacques** par son **attachement au papier** et son **intérêt pour les formats visuels**.

Cette lecture permet une **personnalisation des actions** : **e-mails adaptés** selon les centres d'intérêt, **recommandations de contenus en ligne, relances panier** ou **offres pack papier+digital ciblées**. Enfin, l'analytique sert aussi à la **prédiction** : **anticipation des pics saisonniers** (Noël, été, rentrée), **identification des signaux de désabonnement** ou encore **détection des moments clés pour pousser les offres Premium**.

## b. Pilotage par KPI

La **performance marketing** est mesurée à l'aide d'**indicateurs clés (KPI)** couvrant l'ensemble du parcours : **taux de conversion, valeur moyenne du panier, taux d'ouverture des newsletters, engagement sur les réseaux sociaux**, ou encore **taux de réabonnement**.

Ces indicateurs sont suivis via des **outils adaptés (GA4** pour le site et la boutique, **CRM** pour la relation client, **Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio** et **LinkedIn Analytics** pour les réseaux sociaux).

L'objectif est de pouvoir **mesurer les résultats** pour chaque persona, **ajuster rapidement les actions** en fonction des performances observées, et **optimiser en continu** la stratégie digitale. Cette logique de pilotage garantit une approche **réactive et centrée sur l'expérience utilisateur**.

La **fréquence de suivi** varie selon les leviers : **hebdomadaire** pour les **campagnes payantes, mensuelle** pour les **leviers organiques** et à l'issue de chaque campagne ou collaboration pour l'influence.

### b. Pilotage par KPI

Afin de **croiser les données issues de différents outils** (GA4, CRM, réseaux sociaux), un **tableau de bord centralisé sous Looker Studio** sera mis en place. Celui-ci permettra de **visualiser en temps réel les KPI prioritaires** et d'assurer un **pilotage réactif de la stratégie e-commerce**.

### c. Outils de suivi

Canal / Source	Outil de suivi natif recommandé	Centralisation / Reporting
Instagram / Facebook	Meta Business Suite	
TikTok	TikTok Analytics (pro/entreprise)	
YouTube	YouTube Studio	
LinkedIn	LinkedIn Analytics	
SEO / Google	Google Search Console + GA4	
Google Ads	Google Ads Interface + GA4	
CRM / Emailing	Outil CRM + stats emailing	
Global (tous canaux)		Looker Studio

## a. Introduction

Un **plan de marquage** a été défini pour chaque canal afin de piloter efficacement la stratégie digitale d'A/R. Il précise les **indicateurs clés**, les **balises de tracking** associées et les **outils de mesure** associés. Ce dispositif permet d'**évaluer la performance en continu** (**visibilité, engagement, conversion, fidélisation**) et d'**ajuster les actions** en fonction des **résultats observés** (**avec des temporalités adaptées à chaque levier**).

## b. SEO / SEA

### SEO — Organique

Google Search Console + GA4

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Trafic organique (sessions depuis recherche Google)
Positionnement moyen sur mots-clés stratégiques
Taux de clics (CTR) sur la SERP
Pages vues par session
Taux de rebond
Conversions attribuées au SEO (abonnements / hors-séries)
Source d'acquisition (search, direct, social, referral)

### SEA — Payant

Google Ads interface + GA4

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Impressions annonces
Clics annonces
CTR (taux de clics)
CPC (coût par clic)
CPM (coût pour 1000 impressions)
CPA (coût par acquisition / conversion)
Taux de conversion (clic → abo/HS)
ROAS (Return On Ad Spend)
Quality Score (qualité des annonces)

## c. Instagram / Facebook

Meta Business Suite + GA4

### Organique

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Portée (Reach)
Croissance abonnés
Taux d'engagement
Vues (format natif : Reels/Stories)
Clics lien / CTA (UTM)
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)
UGC & mentions @allerretour
Taux d'amplification via créateurs

### Payant

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Portée (Reach) sponsorisée
Engagements sponsorisés
Clics sponsorisés (CTA)
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)
CPC (coût par clic)
CPA (coût par acquisition / conversion)
CPM (coût pour 1000 impressions)
Taux de conversion
ROAS (Return On Ad Spend)
Fréquence d'exposition

**d. Tiktok** TikTok Analytics (pro/entreprise) + GA4**Organique**

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Portée (Reach)
Croissance abonnés
Taux d'engagement
Nombre moyen de partages
Vues (format natif)
Clics lien / CTA (UTM)
Visites site / pages vues (abonnements, hors-séries)
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)
UGC & mentions (hashtags)

**Payant**

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Portée (Reach) sponsorisée
Engagements sponsorisés
Clics sponsorisés (CTA)
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)
CPC (coût par clic)
CPA (coût par acquisition / conversion)
CPM (coût pour 1000 impressions)
Taux de conversion
Taux de visionnage complet
ROAS (Return On Ad Spend)
Fréquence d'exposition

**e. Youtube** YouTube Studio + GA4**Organique**

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Portée (Reach)
Croissance abonnés
Taux d'engagement
Vues (format natif)
Durée moyenne de visionnage
Taux de visionnage complet
Clics lien / CTA (UTM)
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)
UGC & mentions

**Payant**

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Portée (Reach) sponsorisée
Engagements sponsorisés
Clics sponsorisés (CTA)
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)
CPV (coût par vue)
CPA (coût par acquisition / conversion)
CPM (coût pour 1000 impressions)
Taux de conversion
ROAS (Return On Ad Spend)
Fréquence d'exposition

## f. LinkedIn LinkedIn Analytics + GA4

### Organique

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Portée (Reach)
Croissance abonnés
Taux d'engagement
Nombre moyen de partages
Vues (format natif)
Clics lien / CTA (UTM)
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)
Mentions & partages (UGC)

### Payant

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Portée (Reach) sponsorisée
Engagements sponsorisés
Clics sponsorisés (CTA)
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)
CPC (coût par clic)
CPA (coût par acquisition / conversion)
CPM (coût pour 1000 impressions)
Taux de conversion
ROAS (Return On Ad Spend)
Fréquence d'exposition

## g. Display Google Ads Interface + GA4

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's
Nombre d'affichages (Impressions bannières)
CTR (taux de clics)
CPC (coût par clic)
CPM (coût pour 1000 impressions)
Conversions attribuées aux campagnes display
Taux de conversion
Fréquence d'exposition

## h. Site web / E-commerce Google Tag Manager + GA4 + Looker Studio

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Trafic global (sessions)
Sources de trafic (SEO, SEA, réseaux sociaux, newsletter)
Temps moyen passé sur le site
Profondeur de scroll / lecture articles
Temps moyen passé sur les pages de conversion (panier, checkout, paiement)
Panier moyen
Taux de conversion global
Taux d'abandon panier
Taux de réabonnement
Customer Lifetime Value (CLV)
Nombre de nouveaux visiteurs
Nombre de visiteurs connus (récurrents)

## i. Newsletter / CRM Outil CRM + stats emailing + GA4

Les indicateurs suivants seront suivis chaque mois.

KPI's
Taille base abonnés (liste email)
Conversions attribuées aux campagnes email (abo / HS)
Taux de rétention (fidélisation via email)

Les indicateurs suivants seront suivis chaque semaine.

KPI's (par campagne commerciale)
Taux d'ouverture
Taux de clics (CTR)
Taux de désabonnement

## j. Influence / Partenariats — Par campagne

reporting influenceur +  
Looker Studio + GA4

KPI's
Nombre de partenariats / collaborations
Portée cumulée des publications influenceurs
Engagements générés (likes, partages, commentaires)
Clics trackés via UTM (vers site/boutique)
Conversions attribuées via code promo (abo / HS)
Conversions attribuées à l'influence (abo / HS)
Coût par partenariat
ROAS (Return On Ad Spend)
Gain en followers / abonnés

Pendant la campagne, un **suivi quotidien** permet d'optimiser la performance en temps réel (**portée, engagement, clics, conversions**). Les résultats sont consolidés en **reporting final par campagne**.

## k. Avis & témoignages

CRM + module avis site + GA4 + Looker  
Studio + stats natives réseaux sociaux:

### Mensuel

KPI's
Nombre d'avis collectés
Score moyen des avis
Clics post-avis (vers boutique / abonnement)
Conversions après lecture témoignages (abo / anciens numéros)
UGC positif (posts, mentions, hashtags)
Partages/mentions des témoignages
Temps passé sur page témoignages

### Trimestriel

KPI's
Tendance score moyen
Taux de participation global
Impact sur CA : % ventes influencées par avis
Évolution du nombre d'avis par type (texte / vidéo)
Progression UGC (volume et reach)

**Suivi & reporting** : collecte mensuelle via CRM + module avis du site, analyse mensuelle dans GA4 (clics post-avis, conversions), Looker Studio pour centraliser score moyen & volumes d'avis, et statistiques natives réseaux sociaux (Meta / TikTok / LinkedIn / YouTube) pour la portée et l'engagement des témoignages.

## I. Modèle de suivi des contenus phares

Le pilotage de la stratégie digitale repose sur une **boucle continue** : **mesurer les performances, analyser les résultats, ajuster les actions** et **optimiser en continu**.

En complément de ce suivi global par **KPI**, un **reporting des contenus phares** est mis en place afin d'identifier les **formats les plus efficaces** et d'orienter les  **futures créations de contenus**.

Date	Format	Sujet / Titre	Portée (vues)	Engagement total	Taux d'engagement (%)	Taux de clics (%)	Lien du post	Commentaire
15/03/2025	Reel	3 idées de voyages slow travel en Europe	12 400	1 280	10,3 %	2,1 %	[Lien ici]	Bon timing avant les vacances de Pâques, hashtags #slowtravel #voyagerautrement ont généré beaucoup de partages.
22/03/2025	Story + lien	Offre spéciale abonnement digital A/R	8 700	640	7,4 %	3,5 %	[Lien ici]	Story performante grâce à l'appel à l'action clair ("Swipe up pour s'abonner"). Conversion notable vers la boutique.
05/04/2025	Carrousel	5 conseils pour voyager autrement (et plus responsable)	10 200	890	8,7 %	1,9 %	[Lien ici]	Carrousel sauvegardé par 300 abonnés → contenu à forte valeur éducative. Bon relais sur Facebook.

Ce dispositif assure une **vision claire** et **actionnable** de la **performance digitale** d'A/R. En s'appuyant sur ces **données**, la stratégie pourra être **ajustée en continu** et évoluer vers de **nouvelles optimisations**, garantissant sa **pérennité à long terme**.

Les exemples de **tableaux de suivi opérationnel** sont présentés en **annexe** et viennent illustrer la **mise en application concrète** de ce plan de marquage.

# F

# Pilotage de l'équipe & management du projet

Structurer le pilotage de l'équipe  
grâce à une organisation claire et des  
outils agiles.

Dans le cadre du projet **A/R Magazine**, la **gestion de projet** et le **management** ont été organisés afin de **structurer l'avancée** des différentes étapes et assurer la **coordination** des acteurs impliqués. L'objectif était de **cadrer les priorités**, de **clarifier les rôles** et de favoriser l'**adhésion** autour du **développement commercial de l'offre digitale**, en particulier les **abonnements en ligne** et le **pack premium**.

La conduite du projet **A/R** a été organisée selon une logique **itérative proche des méthodes Agile** : **cadrage initial** (audit, étude de marché, persona et CJM), **déclinaison opérationnelle** (plan marketing digital et plan de marquage), puis **mise en œuvre concrète** (prototype du site et de la boutique). Cette approche progressive a permis d'**ajuster les livrables en continu** en fonction des priorités.

Dès le départ, un **brief projet** a permis de formaliser le **contexte**, les **enjeux** et les **objectifs**. Pour assurer un **suivi opérationnel** fluide, un **outil collaboratif (Trello)** a été utilisé. Les **tâches** y sont organisées sous **forme de colonnes** (à faire, en cours, validé), chacune détaillée avec un **responsable** et une **échéance**. Ce dispositif permet de **matérialiser l'avancement** et de donner de la **visibilité** à l'ensemble de l'équipe.

Les **réunions de cadrage** sur **Teams** et de validation servent de **jalons-clés** pour mettre à jour Trello, **ajuster les priorités** et **documenter les décisions**. Chaque étape donne lieu à un **compte rendu**, garantissant une **traçabilité des choix** et facilitant la **relation avec le client**. La **temporalité** de suivi s'articule autour de **points hebdomadaires**, pour contrôler l'exécution et corriger rapidement les écarts, et de **bilans mensuels** (validation des grandes étapes, vérification des retards, emboîtement des tâches, mesure de l'atteinte des objectifs).

La **relation client** repose enfin sur une démarche de **conseil** et de **vulgarisation**. Par exemple, les **optimisations du tunnel d'achat** (réduction de 6 clics à 3, ajout de paiements express) ou la **mise en avant de l'abonnement premium** ont été expliquées simplement, afin que le client comprenne les **bénéfices en termes de conversion** et puisse arbitrer les **décisions stratégiques** en toute clarté.

Le projet **A/R** implique la mobilisation de plusieurs **compétences** : **stratégie marketing, design, développement** et **suivi data**. Pour garantir la **cohésion**, les **rôles et responsabilités** de chacun ont été clarifiés dès le **cadrage**. L'utilisation d'**outils collaboratifs** (Trello, Drive) permet à chaque membre de l'équipe d'avoir une **vision claire** de ses **tâches** et des **délais**.

Le **management d'équipe** repose également sur la **motivation** et la **fédération** autour d'**objectifs communs**. La **valorisation** des contributions individuelles (maquettes, analyses, rédaction) et leur **intégration** dans une **logique collective** ont favorisé l'**implication**.

Les **blocages** rencontrés (volume de livrables, complexité des analyses) ont été résolus par des **solutions simples** : création de **synthèses visuelles** (tableaux KPI, Persona, CJM, schémas), et la **priorisation des tâches essentielles** pour garder le projet **clair et actionnable**.

Des **principes de management moderne** ont guidé cette organisation :

- L'importance de la **délégation**, qui permet de **responsabiliser** tout en gardant une **vue d'ensemble**,
- L'usage d'**outils de communication** comme la méthode **DESC** (Décrire – Exprimer – Spécifier – Conclure), utiles pour **gérer les conflits** de manière constructive.

Cette capacité à **identifier les difficultés**, à **prendre du recul** et à **proposer des solutions concrètes** illustre une **posture de management participatif**, plus adapté à l'**air moderne** : **moins hiérarchique** et plus ouvert à l'**intégration des idées des collaborateurs**. Elle permet une **meilleure fédération des équipes**, orientée vers la **coopération** et la **résolution collective des problèmes**.

Contrairement à la **relation client opérationnelle** (points de suivi, comptes rendus) présentée plus haut, la **conduite du changement** concerne ici l'**adhésion stratégique** du client au **renforcement du e-commerce** d'A/R Magazine.

L'**enjeu** était de **développer les ventes sur le site web**, encore limitées face au canal papier en kiosque, et d'en faire un **axe prioritaire de croissance**.

Pour **favoriser l'adhésion**, les **choix stratégiques** ont été expliqués de manière **claire et vulgarisée** :

- **Simplification** du **tunnel d'achat** (passer de 6 clics à 3),
- **Mise en avant** d'un **abonnement premium** pour la fidélisation,
- **Intégration** d'**outils data** et **CRM** pour suivre la performance.

Ces **propositions** pouvaient susciter des **réticences initiales** ("le parcours actuel suffit", "le premium est risqué"), mais elles ont été accompagnées par une **pédagogie adaptée** et des **preuves concrètes de leur valeur** (impact sur la **conversion, fidélisation**). Cela a facilité l'**adhésion progressive** du client à ces nouvelles orientations.

Cette démarche s'appuie sur des **modèles de conduite du changement** largement utilisés en **management**, afin de **structurer l'accompagnement** du client :

- Le **modèle de Lewin** (dégel → mouvement → regel).  
Pour ce projet : **montrer que le statu quo** (site vitrine) n'était plus suffisant, **accompagner la bascule** vers le e-commerce (présentation de maquettes, plan digital), puis **stabiliser** ce nouveau modèle comme pilier de la stratégie.
- La **courbe de Kubler-Ross**, qui décrit les réactions face au changement (déni, résistance, acceptation, engagement).  
Pour ce projet : le **client** pouvait au départ **minimiser l'importance du digital** ("le papier suffit"), puis **exprimer des doutes** ("c'est risqué de changer"), avant d'**accepter** ("testons avec une boutique"), et enfin **s'engager** ("le digital devient un axe fort de développement").
- La **roue du changement de Kanter**, qui met l'accent sur la **communication** et les "**quick wins**" (victoires rapides).  
Pour ce projet : **présenter rapidement une maquette** de la boutique ou un **premier planning** d'actions digitales a servi de "**quick win**" pour **rassurer le client** et **l'impliquer davantage**.

En plaçant le **client** au centre de la démarche et en accompagnant chaque étape avec **pédagogie**, le projet illustre une **conduite du changement pragmatique** et **progressive**, adaptée à un contexte de **transformation digitale**.

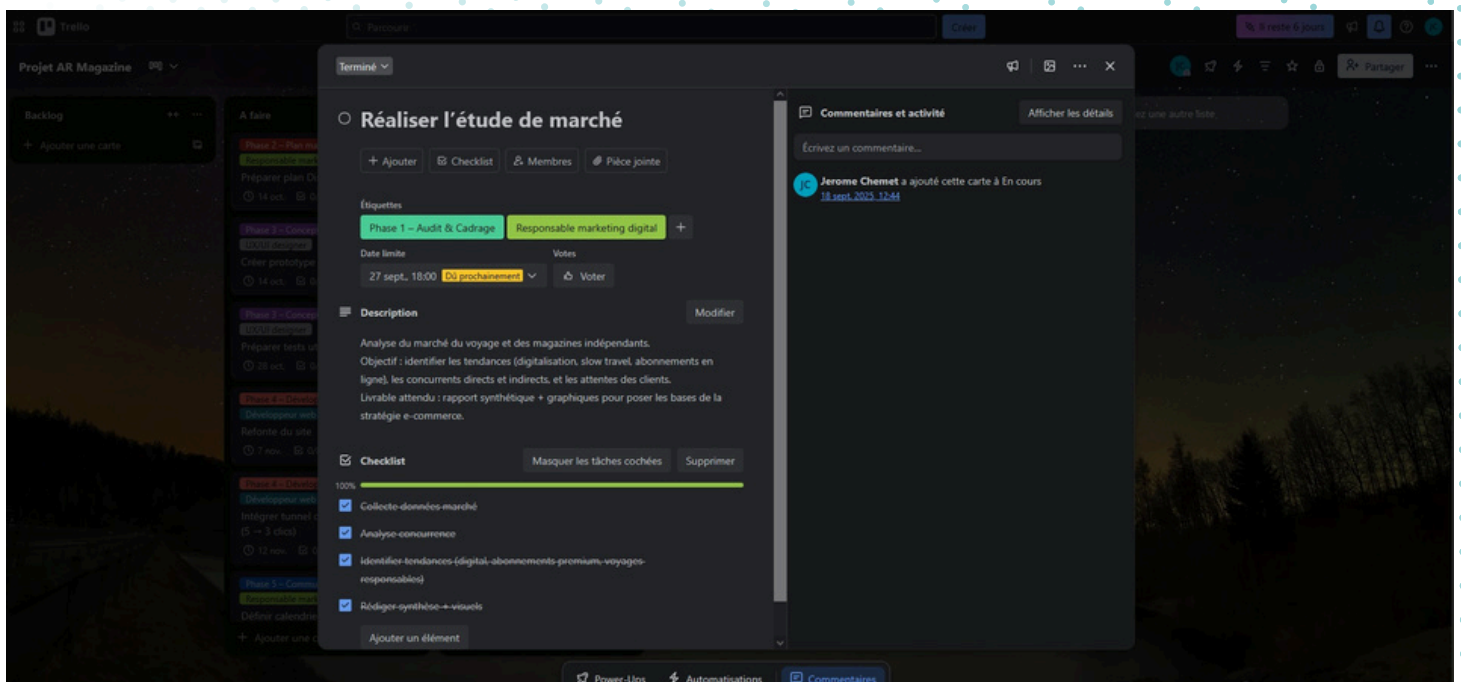
Pour simuler la **gestion du projet A/R Magazine**, un **tableau Trello** a été mis en place. Chaque **phase du projet** (audit, plan marketing digital, conception, développement, communication/lancement) est représentée par des **cartes**, regroupées dans des **colonnes** reflétant l'**état d'avancement** (**à faire, en cours, en validation, terminé**).

Chaque **carte** correspond à une **tâche précise** (ex. : "Réaliser l'étude de marché", "Créer la maquette boutique") et comporte :

- Un **rôle assigné** (Responsable marketing digital, UX/UI Designer, Développeur web, Social Média Manager),
- Une **date limite** pour respecter le planning prévisionnel,
- Des **étiquettes de couleur** pour identifier la phase du projet,
- Et une **checklist** quand la tâche devait être découpée en sous-étapes (collecte de données, analyse concurrentielle, rédaction d'une synthèse).

Ce dispositif permet de **visualiser rapidement l'avancement global** (certaines tâches **terminées**, d'autres **en cours** ou **en validation**), de **répartir les responsabilités** et de **sécuriser les délais**, mais également une plus grande **transparence** avec une **facilitation du travail collaboratif**.

En un coup d'œil, le **client** et l'**équipe projet** peuvent comprendre **où en est le projet** et **quelles actions restent à mener**.



Projet AR Magazine

Backlog

+ Ajouter une carte

A faire

- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Préparer plan Display & CRM  
14 oct. 0/3
- Phase 3 – Conception / Design  
UX/UI designer  
Créer prototype tunnel d'achat  
14 oct. 0/1
- Phase 3 – Conception / Design  
UX/UI designer  
Préparer tests utilisateurs (UX)  
28 oct. 0/3
- Phase 4 – Développement  
Développeur web  
Refonte du site  
7 nov. 0/8
- Phase 4 – Développement  
Développeur web  
Intégrer tunnel d'achat simplifié (5 → 3 clics)  
12 nov. 0/3
- Phase 5 – Communication & Lancem...  
Responsable marketing digital  
Définir calendrier réseaux

+ Ajouter une carte

En cours

- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Élaborer le plan SEO / SEA  
3 oct. 3/6
- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Définir stratégie réseaux sociaux (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, YouTube)  
7 oct. 4/9
- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Rédiger le plan de marquage (tracking analytics)  
10 oct. 1/7
- Phase 3 – Conception / Design  
UX/UI designer  
Créer maquette page d'accueil  
7 oct. 0/1
- Phase 3 – Conception / Design  
UX/UI designer  
Créer maquette boutique  
9 oct. 0/1
- Phase 3 – Conception / Design

+ Ajouter une carte

En validation

- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Définir les objectifs principaux  
28 sept. 3/3
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Élaborer une première estimation budgétaire  
28 sept. 1/1
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Identifier risques & contraintes (temps, budget, technique)  
28 sept. 4/4
- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Choisir KPIs de suivi (conversion, panier moyen, abonnements)  
30 sept. 7/7
- Phase 2 – Plan marketing digital  
Responsable marketing digital  
Présenter le plan marketing au client  
30 sept. 2/2

+ Ajouter une carte

Terminé

- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Réaliser l'étude de marché  
27 sept. 4/4
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Définir les personas & Customer Journey Maps  
27 sept. 2/2
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Analyser les points forts/faiblesses (SWOT)  
27 sept. 3/3
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Rédiger le brief projet  
27 sept. 2/2
- Phase 1 – Audit & Cadrage  
Responsable marketing digital  
Établir le planning prévisionnel  
27 sept. 1/1

+ Ajouter une carte

+ Ajoutez une autre liste.

Boîte de réception Agenda Tableau Changer de tableau

La gestion de projet mise en place pour **A/R Magazine** a permis d'assurer un **cadrage clair** avec des **livrables structurés**, de **piloter l'avancement** grâce à des **outils collaboratifs** et de maintenir la **motivation** autour des **objectifs communs**.

Nous avons utilisé des **techniques de suivi** qui permettent à la fois de rester centrés sur l'**avancement des tâches** et de garder une **vision claire** sur ce qui est fait et ce qu'il reste à accomplir, tout en maintenant un **management ouvert** aux **propositions des équipes**.

L'**accompagnement du changement**, fondé sur la **pédagogie** et la **progression par étapes**, a facilité l'**adhésion** aux **choix stratégiques** et contribué au **développement de l'offre digitale** et de ses **abonnements**.

# G

# Planning

Organiser la mise en œuvre du projet dans le temps grâce à un planning stratégique, opérationnel et éditorial clair.

Afin d'assurer une **stratégie de déploiement** cohérente, progressive et adaptée aux **audiences digitales** d'A/R Magazine, le **planning marketing** repose sur une organisation structurée en **trois niveaux de temporalité** :

- **Vue stratégique (macro)** : un découpage par **phase** (préparation, lancement, croissance, fidélisation) avec une **durée globale** en semaines ou mois.
- **Vue opérationnelle (méso)** : un **planning par mois** qui donnait les grandes actions (SEO, réseaux sociaux, CRM, etc.).
- **Vue éditoriale (micro)** : une **semaine-type** de publications (jour par jour → lundi : Instagram, mardi : YouTube, etc.).

Afin de structurer la **montée en charge** de la **stratégie digitale** d'A/R Magazine, le **planning global** a été découpé en **quatre grandes phases** distinctes. Celles-ci guident le **rythme des actions** à déployer dans le temps, tout en synchronisant les **leviers média**, les **ressources marketing** et les **temps forts éditoriaux** du magazine.

Phase	Objectif principal	Durée indicative
<b>1. Préparation &amp; Cadrage</b>	Poser les bases stratégiques et techniques (audit, objectifs, refonte site, refonte de la stratégie globale, outils de suivi, RS, KPI).	5 semaines
<b>2. Lancement</b>	Déploiement de l'offre et forte visibilité digitale (site, RS, newsletters, premières campagnes).	2 semaines
<b>3. Suivi &amp; Optimisation</b>	Analyser les performances et ajuster les leviers (SEA, SEO, SMA, CRM).	Mois 1 à 3
<b>4. Croissance &amp; Fidélisation</b>	Consolider la stratégie, renforcer l'engagement et automatiser le CRM.	Mois 4 et +

Après avoir défini les grandes étapes du projet (**vue stratégique – macro**), la planification opérationnelle (**vue méso**) détaille les **actions principales à mener au fil des phases**.

Cette déclinaison permet de préciser **quoi faire, quand** et **comment**, en organisant les tâches concrètes par leviers (**site, SEO/SEA, réseaux sociaux, CRM, contenus**).

L'objectif est de transformer la vision globale en **un plan d'action réaliste, séquencé et directement activable**.

## Phase 1 – Préparation et cadrage (Semaine 1 à 5)

- Audit stratégique & étude de marché.
- Refonte + optimisation du site web + stratégie digitale : amélioration UX, SEO technique, parcours e-commerce.
- Mise en place des outils de suivi : GA4, Tag Manager, Looker Studio, CRM.
- Création du compte RS manquant (TikTok) et paramétrage des profils existants (Instagram, Facebook, YouTube).
- Élaboration du calendrier éditorial : formats, personas ciblés, fréquence.
- Définition du plan de marquage & des KPI (mesure → optimisation).
- Activation des réseaux sociaux : premières publications (Insta/FB/TikTok/YouTube/LinkedIn).
- Réutilisation des contenus Insta/FB pour TikTok (réduction coûts).

## Phase 2 – Lancement (Semaine 5 à 6)

- Mise en ligne de toutes les offres dès le lancement (digital, papier, pack premium, accès anciens numéros).
- Déploiement des premiers contenus optimisés sur le nouveau site (articles, fiches abo/HS).
- Premiers envois newsletters (tests A/B objets, CTA).
- Tests SEA & Display (petits budgets pour valider mots-clés et audiences).

## Phase 3 – Suivi & Optimisation (Mois 1 à 3)

- Analyse hebdo des campagnes payantes (SEA, SMA, Display).
- Analyse mensuelle des canaux organiques (SEO, RS, Site, CRM).
- Reporting des contenus phares pour identifier les formats qui marchent.
- Optimisation des budgets paid (CPC, CPA, ROAS).
- Ajustement du calendrier éditorial selon les premiers résultats.

## Phase 4 – Croissance & Fidélisation (Mois 4 et +)

- Intensification des campagnes et contenus les plus performants.
- Développement influence & partenariats (campagnes ciblées par persona).
- Optimisation de l'upsell vers le pack premium (emails automatisés, offres exclusives).
- Relances ciblées pour augmenter les taux de réabonnement.
- CRM avancé : segmentation, automatisation, nurturing.
- Consolidation de la stratégie avec reporting mensuel (tableaux KPI + contenus phares).

Les **horaires de publication** retenus pour chaque **réseau social** ont été établis sur la base des **dernières études professionnelles** (Later, Sprout Social, Hootsuite, Influencer Marketing Hub, Mailchimp, HubSpot).

Ces références permettent de maximiser la **portée**, l'**engagement** et la **conversion** en adaptant les contenus aux **habitudes de consommation** spécifiques de l'**audience cible** sur **TikTok**, **Instagram**, **Facebook**, **YouTube** et **LinkedIn**, ainsi qu'à travers les canaux **CRM** (newsletters) et **SEO** (articles optimisés).

Réseau	Heure(s) idéale(s) de publication	Pourquoi
<b>Instagram</b>	11h00–13h00 / 17h00–19h00 (en semaine) • 11h00–13h00 / 18h00–20h00 (week-end)	Public jeune actif : pause déjeuner, après les cours/travail, et un peu plus tard le week-end.
<b>TikTok</b>	18h00–20h30 (fort en semaine) • Dimanche soir (20h–22h)	Pic d'activité après l'école/travail et gros moment le dimanche soir pour les scrolls détente.
<b>Facebook</b>	10h00–12h00 / 17h30–19h00 • Jours forts : jeudi et vendredi	Utilisateurs plus âgés, actifs tôt et fin d'après-midi. Engagement plus fort en fin de semaine.
<b>YouTube (vidéos longues)</b>	18h00–20h00	Pic d'audience en soirée, disponibilité pour regarder du contenu long.
<b>YouTube Shorts</b>	12h00 / 19h00	Petits formats consommés pendant les pauses (déjeuner, début de soirée).
<b>LinkedIn</b>	8h00–9h00 / 12h00 • Jours forts : mardi et mercredi	Réseau pro actif avant le travail et pendant la pause déjeuner.
<b>Emailing / CRM</b>	10h00–11h30 • Jours forts : mardi et jeudi	Maximum d'ouvertures juste après l'arrivée au bureau ou en cours, meilleure réceptivité en milieu de semaine.

Afin de **traduire concrètement la stratégie éditoriale** d'A/R Magazine, un **calendrier type sur une semaine** a été modélisé. Il permet de **visualiser** la répartition des publications dans le temps, leur **fréquence**, les **canaux mobilisés** et les **moments stratégiques de diffusion**, en cohérence avec les **horaires optimaux** identifiés pour chaque réseau social. Ce dispositif illustre la façon dont le **Social Media Manager** organise le rythme de publication, en équilibrant **contenus natifs** et **contenus recyclés** pour garantir **régularité**, **cohérence cross-canal** et **efficacité opérationnelle**.

LUN. 1 sept.	MAR. 2	MER. 3	JEU. 4
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 11:45am Facebook : Photo inspirante avec c</li> <li>● 11:45am Instagram : Photo inspirante avec c</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 11:45am LinkedIn : Post professionnel (actu</li> <li>● 5:45pm YouTube Shorts : Vidéo courte (exti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 5:45pm Facebook : Reel (1<sup>e</sup> recyclage YouTi</li> <li>● 5:45pm Instagram : Reel (1<sup>e</sup> recyclage YouT</li> <li>● 6:45pm TikTok : Reel (1<sup>e</sup> recyclage YouTube</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 9:45am Newsletter / CRM : Envoi hebdomac</li> <li>● 5:45pm YouTube Shorts : Vidéo courte (exti</li> </ul>
VEN. 5	SAM. 6	DIM. 31	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 11:15am Facebook : Carrousel thématique (</li> <li>● 11:15am Instagram : Carrousel thématique (</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 7:15pm TikTok : Vidéo amateur (UGC / couli</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto 10px auto;">+</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 6:15pm Facebook : Reel (2<sup>e</sup> recyclage YouTi</li> <li>● 6:15pm Instagram : Reel (2<sup>e</sup> recyclage YouT</li> <li>● 6:15pm YouTube : Vidéo longue toutes les 2</li> <li>● 6:45pm TikTok : Reel (2<sup>e</sup> recyclage YouTube</li> </ul>	

Le **planning éditorial détaillé** soutient directement la **stratégie e-commerce d'A/R Magazine**, en renforçant la visibilité et l'attractivité des **abonnements digitaux** grâce à une orchestration précise et cohérente des **leviers marketing** (SEO, SEA, SMO, SMA, CRM, influence).

## La stratégie repose sur un mix équilibré entre :

- **Contenus natifs** : photos inspirantes, carrousels thématiques, newsletters et vidéos longues YouTube.
- **Contenus recyclés** : conçus à partir de la vidéo longue YouTube, déclinés en Shorts, puis adaptés en Reels (Instagram & Facebook) et TikTok.

## Cet équilibre permet :

- d'**optimiser la charge de travail** du Social Media Manager (présent trois jours par semaine en alternance),
- de **garantir une cohérence cross-canal**,
- et d'assurer une **présence régulière sans sur-solliciter l'audience**.

## Chaque action a été conçue en tenant compte :

- du **bon canal** (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, CRM),
- du **moment optimal de diffusion** (heures stratégiques propres à chaque plateforme, selon les dernières études professionnelles),
- du **format le plus adapté** (Reels, carrousels, vidéos longues, Shorts, emailing, articles SEO, etc.),
- et de l'**adéquation avec les personas cibles** (Claire, Jacques, Samuel, Léo, Yuna).

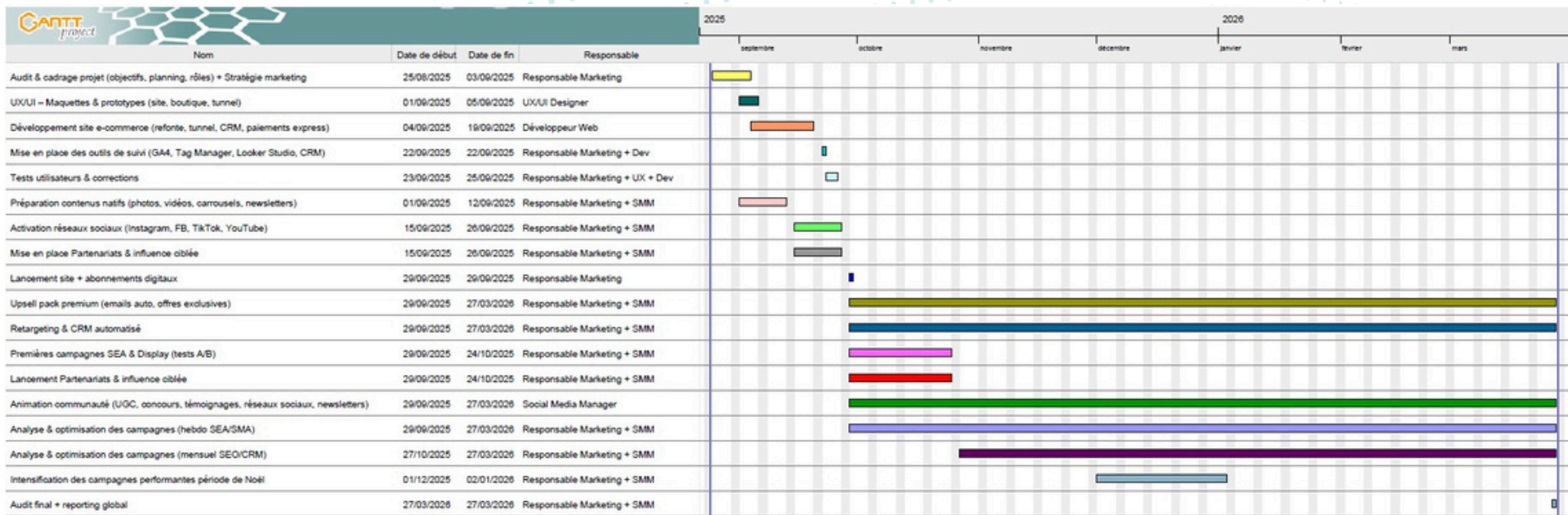
En intégrant toutes les dimensions stratégiques — **notoriété, engagement, conversion** et **fidélisation** — ce planning maximise l'impact du **déploiement multicanal** et assure une cohérence globale entre les différents temps forts de la campagne.

Il constitue ainsi la **traduction opérationnelle concrète** des objectifs marketing, tout en conservant une logique d'**agilité et d'adaptabilité** indispensable à la réussite du **développement des ventes d'abonnements digitaux**.

Ce dispositif sera complété par des **méthodes d'engagement communautaire** (interactions, contenus participatifs, animations), déjà présentées dans la stratégie, afin de renforcer la **fidélisation** et l'**implication des audiences**.

Afin de piloter efficacement le **déploiement global** de la **stratégie e-commerce** d'A/R Magazine, un **diagramme de Gantt** a été réalisé.

Il permet de visualiser de manière **chronologique** les différentes **phases du projet**, les principales **actions associées** et leur **articulation dans le temps**, assurant ainsi une **gestion opérationnelle** fluide et structurée.



# H

## Budget

Évaluer les ressources financières nécessaires pour chaque levier d'action, en optimisant la répartition entre création, diffusion, partenariats et outils.

Afin de garantir un déploiement **efficace et maîtrisé** de la stratégie e-commerce d'A/R Magazine, un **budget détaillé** a été établi en adoptant une **approche par objectif**.

**Ce budget s'appuie sur un modèle hybride, combinant :**

- des **ressources internes** (pilotage marketing, social media management),
- et des **expertises externes ponctuelles** (marketing, développement du site, UX/UI, influenceurs).

L'ensemble couvre les **postes essentiels du projet** : **développement technique, communication multicanale, création de contenus, pilotage stratégique, suivi analytique** et **réserve d'ajustement**.

L'objectif est de **maximiser l'impact des investissements** tout en respectant les **contraintes budgétaires** d'un magazine indépendant, en allouant les ressources de manière optimale pour assurer la **réussite du lancement** et la **montée en puissance** des **abonnements Premium**.

	Description	Estimation (€)
<b>Développement site e-commerce</b>	Refonte du site, intégration du tunnel d'achat, CRM et paiements express	6 000 €
<b>UX / UI / tests utilisateurs</b>	Maquettes, prototypes et parcours client	1 500 €
<b>Équipe marketing hybride (RH)</b>	Responsable marketing digital, Social Média Manager	12 000 €
<b>Stratégie publicitaire (6 mois)</b>	SEA, SMA, Display, influenceurs & CRM + contenus, production déléguée (vidéo/photo)	14 000 €
<b>Outils &amp; plateformes pro</b>	Figma, Canva, Semrush, Google Workspace	1 000 €
<b>Suivi KPI / Analytics / Dashboard</b>	GA4, Tag Manager, Looker Studio, CRM, Google Ads, Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Analytics.	500 €
<b>Réserve / imprévus / ajustements</b>	Ajustements techniques ou communicationnels	1 000 €
<b>TOTAL global estimé sur 6 mois</b>		<b>36 000 €</b>

La **répartition budgétaire marketing** a été construite selon une **approche par objectifs**, afin d'aligner chaque levier (SEA, SMA, influence, contenus, CRM) sur une **finalité stratégique précise**.

Elle privilégie une **acquisition rapide** grâce à la **publicité payante** et aux **partenariats influenceurs**, tout en assurant un **soutien durable** via des **outils professionnels** et une **animation régulière des communautés**.

Cette **ventilation par canal** permet une **lecture claire** et **opérationnelle**, dans le cadre d'un **budget de 14 000 € TTC réparti sur 6 mois**.

Poste budgétaire	Objectif principal	Estimation (€)
<b>SEA – Google Ads (Search, Display &amp; YouTube)</b>	Générer du trafic qualifié sur les offres digitales	3 000 €
<b>SMA – Meta Ads (Instagram &amp; Facebook)</b>	Notoriété, engagement & conversion	4 000 €
<b>TikTok Ads</b>	Toucher un public jeune, générer viralité	2 000 €
<b>Micro-influence &amp; partenariats</b>	Crédibilité, proximité et engagement ciblé	2 500 €
<b>Production déléguée (vidéo/photo)</b>	Renfort ponctuel (vidéo, interview, shooting)	1 500 €
<b>Réserve stratégique (ajustements)</b>	Flexibilité pour renforcer un canal performant	1 000 €
<b>TOTAL TTC</b>		<b>14 000 €</b>

LinkedIn et YouTube Ads n'ont pas été retenus car la **cible prioritaire** d'A/R Magazine se situe davantage sur les **réseaux grand public** (Instagram, Facebook, TikTok).

Les **vidéos longues YouTube et les Shorts** seront valorisés en **organique**, tandis que les campagnes **Display/Google Ads** incluront déjà des placements pertinents sur YouTube, assurant une **visibilité sans surcoût dédié**.

Ce tableau détaille les **ressources humaines** mobilisées pour la mise en œuvre du **plan marketing**, en distinguant les **profils, missions, temps alloué** et type de **collaboration** (interne ou freelance).

La présence du **responsable marketing digital** est modulée dans le temps : très impliqué le premier mois pour **cadrer le projet** et **former le Social Media Manager**, puis réduite à une journée mensuelle afin d'**assurer le suivi des KPI**, leur **interprétation** et l'**ajustement des actions**, tout en accompagnant le Social Media Manager sur les **décisions stratégiques**.

Poste / profil	Missions principales	Temps alloué	Type de ressource	Estimation (€)
<b>Responsable marketing digital</b>	Pilotage stratégique, cadrage initial, suivi KPI, optimisation campagnes, transmission de compétences au SMM	Missions ponctuelles 32 jours sur 6 mois	Freelance	8 000 €
<b>Social Média Manager</b>	Gestion quotidienne des réseaux sociaux (posts, Reels, Stories, TikTok, Shorts), newsletters, veille, reporting simple	3 j/sem pendant 6 mois	1ère année master en Alternance	3 000 €
<b>Support technique</b>	Maintenance e-commerce, intégration outils, automatisations	Missions ponctuelles	Freelance technique	1 000 €
<b>TOTAL TTC</b>				<b>12 000 €</b>

Après la phase initiale de **lancement intensif** (6 premiers mois), les **coûts** sont volontairement **réduits** et **stabilisés** pour entrer dans une **logique d'entretien** et de **croissance durable** sur 12 mois.

#### Cette période s'appuie sur :

- le **Social Media Manager déjà formé**, capable d'animer les réseaux et gérer les campagnes avec autonomie ;
- un **suivi KPI trimestriel** par le responsable marketing digital, limité à un accompagnement stratégique ponctuel ;
- un **budget publicitaire allégé**, concentré sur les leviers les plus performants identifiés lors du lancement ;
- des **outils analytics et CRM** déjà en place, réduisant les frais techniques.

Cette approche permet de **lisser les investissements** sur la durée et de rendre la stratégie rentable sur le **cycle de vie réel des abonnements (18 mois)**, tout en continuant à **alimenter l'acquisition** et la **fidélisation**.

Poste budgétaire	Description	Estimation (€)
<b>Équipe marketing hybride (RH)</b>	Social Média Manager (Master en alternance), Responsable marketing (1 jour/trimestre)	11 000 €
<b>Stratégie publicitaire (12 mois)</b>	SEA, SMA, Display, influenceurs & CRM + contenus, production déléguée (vidéo/photo)	8 000 €
<b>Outils &amp; plateformes pro</b>	Semrush, Google Workspace	500 €
<b>Suivi KPI / Analytics / Dashboard</b>	GA4, Tag Manager, Looker Studio, CRM, Google Ads, Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, LinkedIn Analytics.	500 €
<b>Réserve / imprévus / ajustements / support technique</b>	Ajustements techniques ou communicationnels	1 000 €
<b>TOTAL global estimé sur 12 mois</b>		<b>21 000 €</b>

Ce **budget marketing** a été conçu de manière **réaliste et pragmatique**, en tenant compte des **moyens limités** d'un **média indépendant** comme A/R Magazine.

#### Il s'appuie sur un modèle hybride :

- **Expertise marketing** ponctuelle pour cadrer le projet, piloter les KPI et ajuster la stratégie,
- **Social Media Manager en alternance** pour l'animation quotidienne des réseaux et le CRM,
- **Réserve budgétaire** de 4000 euros pour sécuriser les imprévus et rester agile.

#### Le budget se structure ainsi :

- **Phase de lancement intensif (6 mois) : 28 500 €**, incluant le déploiement multicanal, la montée en compétence de l'alternant et les premières campagnes d'acquisition.
- **Phase d'entretien et de croissance (12 mois) : 21 000 €**, concentrée sur l'animation régulière, un budget publicitaire optimisé et un suivi stratégique allégé.

**Total sur 18 mois : 49 500 €**

Pour mesurer la rentabilité, la **refonte du site e-commerce** et l'**optimisation UX (7500€)** sont **amorties sur trois ans**, ce qui évite de pénaliser la rentabilité immédiate et intègre la valeur long terme de l'outil.

Avec un **pack premium à 50 € pour 6 numéros (18 mois)** et une **marge nette estimée à ~25 €**, le seuil de rentabilité s'établit à environ **1 980 packs sur 18 mois**, soit **~ 110 ventes mensuelles**.

#### Ce chiffre est réaliste car :

- la **présence actuelle du magazine sur les réseaux sociaux est faible**, avec peu de contenu diffusé et aucune stratégie TikTok ; les marges de progression organique et payante sont donc importantes ;
- une **part significative des abonnés existants** peut être **convertie vers le premium** grâce aux actions CRM ciblées (emails automatiques, relances personnalisées, offres exclusives) ;
- la stratégie d'**acquisition multicanale** (SEA, SMA, TikTok Ads, influenceurs, contenus recyclés et natifs) permet d'**aller chercher de nouveaux lecteurs**, notamment sur TikTok où le magazine est aujourd'hui absent ;
- le **site optimisé** et le **parcours d'achat simplifié** réduisent les frictions et augmentent le taux de conversion.

En étalant l'investissement sur la **durée réelle de vie des abonnements (18 mois)**, le projet devient soutenable pour une petite structure et crée un effet de levier :

- **Stabilité des coûts après lancement**, grâce à l'autonomie du Social Média Manager formé et à un suivi stratégique ponctuel ;
- **Montée progressive des revenus**, avec un objectif réaliste de +1 980 ventes premium sur 18 mois.

Cette stratégie ne vise pas uniquement l'acquisition rapide, mais **augmente aussi la valeur client** via l'**upgrade** des abonnés papier existants vers le premium.

Elle crée ainsi un **modèle e-commerce plus rentable et durable**, capable de soutenir la croissance future du magazine sans dépendre de budgets marketing massifs.

# Conclusion

Ce projet marque une étape déterminante pour **A/R Magazine**, qui passe d'une présence digitale limitée et peu animée à une **stratégie e-commerce et social media cohérente et ambitieuse**.

L'ensemble du plan a été conçu pour rester réaliste pour un **média indépendant**, tout en apportant une **vision structurée** : refonte du site, optimisation UX, stratégie multicanale (SEO, SEA, SMA, TikTok, newsletters, influence ponctuelle), pilotage stratégique initial puis prise d'autonomie progressive.

Au-delà des outils, c'est une **culture marketing durable** qui est posée : une ligne éditoriale claire, des canaux choisis selon leurs performances, un CRM exploité intelligemment, et une organisation budgétaire soutenable dans le temps.

**Cette approche permettra à A/R Magazine :**

- d'**accroître sa visibilité et sa notoriété digitale**,
- de **fidéliser sa base existante tout en élargissant son audience**,
- de **transformer son modèle économique** en s'appuyant sur des abonnements premium plus rentables.

Le projet crée ainsi les conditions d'une **croissance pérenne**, d'une plus grande **indépendance économique** et d'une capacité renforcée à engager la communauté de lecteurs passionnés qui fait la force de la marque.

# Annexe

## Mercator - 13e édition

### Tout le marketing à l'ère de la data et du digital

**Source** : <https://www.dunod.com/entreprise-et-economie/mercator-tout-marketing-ere-data-et-du-digital>

## a. Profil des lecteurs de presse magazine

**Source :** <https://lareclame.fr/acpm-onenext-influence-238788>

**Source :** <https://fr.themedialeader.com/76-des-francais-lisent-chaque-mois-au-moins-une-marque-de-presse-sur-mobile-selon-letude-onenext-de-lacpm/>

**Source :** <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Audience-Presses/Resultats-par-etudes/OneNext2/Presse-Magazine>

## b. Tendance du tourisme Français

**Source :** [https://www.tourmag.com/Le-tourisme-durable-un-critere-pour-93-des-voyageurs\\_all4439.html](https://www.tourmag.com/Le-tourisme-durable-un-critere-pour-93-des-voyageurs_all4439.html)

**Source :** <https://tourisme.ac-versailles.fr/spip.php?article1881>

## c. Usage numérique du public visé

### i. Supports et canaux de lecture

**Source :** <https://fr.themedialeader.com/76-des-francais-lisent-chaque-mois-au-moins-une-marque-de-presse-sur-mobile-selon-letude-onenext-de-lacpm/>

**Source :** <https://www.pugpig.com/2025/06/20/reuters-digital-news-report-the-continued-shift-to-video-and-away-from-traditional-outlets/>

### ii. Formats et préférences par âge

**Source :** <https://www.lafabriquedunet.fr/podcast-france-chiffre/>

**Source :** <https://csa.eu/news/les-usages-du-podcast-en-france>

**Source :** <https://www.zebracat.ai/post/video-podcast-growth-statistics>

**Source :** <https://blog.smart-guide.org/en/silent-tourism-slow-tourism-and-7-other-emerging-sustainable-tourism-trends>

## c. Usage numérique du public visé

### iii. Comportements et engagement

**Source :** <https://www.calliope-agency.fr/cafe-de-laudio-blog-podcast/pourquoi-les-francais-ecoutent-des-podcasts>

**Source :** <https://www.lafabriquedunet.fr/podcast-france-chiffre/>

**Source :** <https://www.zebracat.ai/post/video-podcast-growth-statistics>

**Source :** <https://www.zebracat.ai/post/video-podcast-growth-statistics>

### iv. Réseaux sociaux et plateformes

**Source :** <https://www.travelperk.com/fr/blog/statistiques-reservation-voyages-en-ligne>

**Source :** <https://www.zebracat.ai/post/video-podcast-growth-statistics>

## b. SEO / SEA

### SEO — Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Trafic organique (sessions depuis recherche Google)												
Positionnement moyen sur mots-clés stratégiques												
Taux de clics (CTR) sur la SERP												
Pages vues par session												
Taux de rebond												
Conversions attribuées au SEO (abonnements / hors-séries)												
Source d'acquisition (search, direct, social, referral)												

### SEA — Payant (Google Ads)

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Impressions annonces							
Clics annonces							
CTR (taux de clics)							
CPC (coût par clic)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
CPA (coût par acquisition / conversion)							
Taux de conversion (clic → abo/HS)							
ROAS (Return On Ad Spend)							
Quality Score (qualité des annonces)							

## c. Instagram / Facebook

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Portée (Reach)												
Croissance abonnés												
Taux d'engagement												
Vues (format natif : Reels/ Stories)												
Clics lien / CTA (UTM)												
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)												
UGC & mentions @allerretour												
Taux d'amplification via créateurs												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Portée (Reach) sponsorisée							
Engagements sponsorisés							
Clics sponsorisés (CTA)							
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)							
CPC (coût par clic)							
CPA (coût par acquisition / conversion)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
Taux de conversion							
ROAS (Return On Ad Spend)							
Fréquence d'exposition							

## d. Tiktok

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Portée (Reach)												
Croissance abonnés												
Taux d'engagement												
Nombre moyen de partages												
Vues (format natif)												
Clics lien / CTA (UTM)												
Visites site / pages vues (abonnements, hors-séries)												
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)												
UGC & mentions (hashtags)												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Portée (Reach) sponsorisée							
Engagements sponsorisés							
Clics sponsorisés (CTA)							
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)							
CPC (coût par clic)							
CPA (coût par acquisition / conversion)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
Taux de conversion							
Taux de visionnage complet							
ROAS (Return On Ad Spend)							
Fréquence d'exposition							

## e. Youtube

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Portée (Reach)												
Croissance abonnés												
Taux d'engagement												
Vues (format natif)												
Durée moyenne de visionnage												
Taux de visionnage complet												
Clics lien / CTA (UTM)												
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)												
UGC & mentions												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Portée (Reach) sponsorisée							
Engagements sponsorisés							
Clics sponsorisés (CTA)							
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)							
CPV (coût par vue)							
CPA (coût par acquisition / conversion)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
Taux de conversion							
ROAS (Return On Ad Spend)							
Fréquence d'exposition							

## f. LinkedIn

## Organique

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Portée (Reach)												
Croissance abonnés												
Taux d'engagement												
Nombre moyen de partages												
Vues (format natif)												
Clics lien / CTA (UTM)												
Conversions directes (abonnements / hors-séries, taux de finalisation)												
Mentions & partages (UGC)												

## Payant

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Portée (Reach) sponsorisée							
Engagements sponsorisés							
Clics sponsorisés (CTA)							
Conversions attribuées aux campagnes (abonnements / hors-séries)							
CPC (coût par clic)							
CPA (coût par acquisition / conversion)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
Taux de conversion							
ROAS (Return On Ad Spend)							
Fréquence d'exposition							

## g. Display

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Nombre d'affichages (Impressions bannières)							
CTR (taux de clics)							
CPC (coût par clic)							
CPM (coût pour 1000 impressions)							
Conversions attribuées aux campagnes display							
Taux de conversion							
Fréquence d'exposition							

## h. Site web / E-commerce

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Trafic global (sessions)												
Sources de trafic (SEO, SEA, réseaux sociaux, newsletter)												
Temps moyen passé sur le site												
Profondeur de scroll / lecture articles												
Temps moyen passé sur les pages de conversion (panier, checkout, paiement)												
Panier moyen												
Taux de conversion global												
Taux d'abandon panier												
Taux de réabonnement												
Customer Lifetime Value (CLV)												
Nombre de nouveaux visiteurs												
Nombre de visiteurs connus (récurrents)												

## i. Newsletter / CRM

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Taille base abonnés (liste email)												
Conversions attribuées aux campagnes email (abo / HS)												
Taux de rétention (fidélisation via email)												

KPI's (par campagne commerciale)	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Taux d'ouverture							
Taux de clics (CTR)							
Taux de désabonnement							

## j. Influence / Partenariats — Par campagne

KPI's	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Nombre de partenariats / collaborations							
Portée cumulée des publications influenceurs							
Engagements générés (likes, partages, commentaires)							
Clics trackés via UTM (vers site/boutique)							
Conversions attribuées via code promo (abo / HS)							
Conversions attribuées à l'influence (abo / HS)							
Coût par partenariat							
ROAS (Return On Ad Spend)							

## k. Avis & témoignages

KPI's	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Nombre d'avis collectés												
Score moyen des avis												
Clics post-avis (vers boutique / abonnement)												
Conversions après lecture témoignages (abo / anciens numéros)												
UGC positif (posts, mentions, hashtags)												
Partages/mentions des témoignages												
Temps passé sur page témoignages												

KPI's	T1	T2	T3	T4
Tendance score moyen				
Taux de participation global				
Impact sur CA : % ventes influencées par avis				
Évolution du nombre d'avis par type (texte / vidéo)				
Progression UGC (volume et reach)				