

## ÉTUDE DE CAS

# (RE)DONNER VIE A VOTRE MARQUE SUR LE PRINT : LE DÉFI DE STORYTELLERS MÉDIAS

Comme nous avons tenté de vous le démontrer [lors d'un de nos récents articles](#) disponible sur le blog de STORYTELLERS MÉDIAS, non seulement la **communication print** n'est pas morte mais elle a encore de très beaux jours devant elle, avec des promesses de notoriété et de ressources commerciales pour votre média et/ou votre marque.

Vous en doutez encore ? Qu'à cela ne tienne, nous allons tenter de vous expliquer dans ce case study de quelle façon notre agence éditoriale est parvenue à lancer des titres de presse ex nihilo ou à donner un nouvel essor à des marques discrètes autant qu'à des acteurs de renom du digital sur le support papier.

Quelle a été notre approche d'inbound marketing ? Comment sommes-nous parvenus à tenir les promesses de nos clients : donner plus d'impact à leurs marques et servir de relais de croissance et de visibilité ? Quels résultats concrets en ont-ils tiré ? Comment avons-nous intégré le print dans la stratégie marketing de nos clients ? En quoi nos recommandations diffèrent-elles selon votre modèle média ou corporate ?

C'est ce que cette étude de cas promet de vous exposer...



# 1 Pourquoi choisir le *print* comme support de marque ?

## C'est quoi le *print*, pour vous ?

Balayons d'abord une idée reçue : « *print* » n'est pas toujours synonyme de magazine (au sens presse écrite grand public, comme on l'imagine souvent) ou de livre. On confond souvent le réseau de diffusion des librairies, généralement, sans penser à d'autres créneaux qui peuvent vous être plus favorables car vous pourrez y toucher davantage votre **audience**.

Les [options qui se présentent à vous sont bien plus larges](#) :

- *mook*
- *consumer magazine*
- *leaflet*
- *brochure*
- *catalogue*
- *plaquette*
- *dépliant*
- *flyer*
- *newsletter*

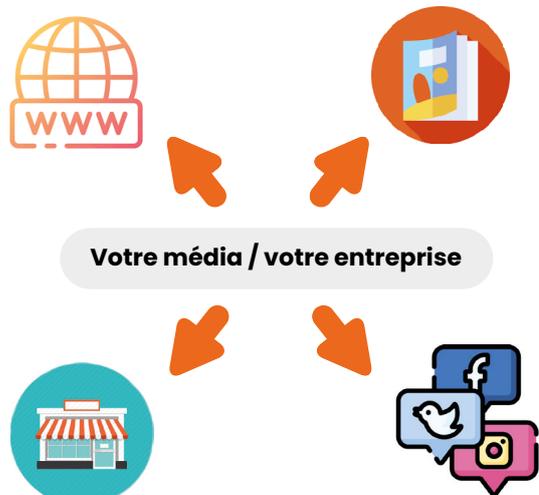
ou autre publication corporate...

**Avant toute réflexion éditoriale, choisissez votre canal de diffusion.**

Avant d'entamer toute démarche de réflexion purement éditoriale, donc liée au contenu de votre publication, et d'opter pour le type de support, vous devez choisir votre canal de diffusion. Il s'agira du "kiosque" (nom générique donné aux magasins et linéaires dédiés la presse grand public) dans la majorité des cas si vous êtes un média (objectif B to C), d'un réseau partenaire (par exemple les hôtels de luxe ou les salons de coiffure, une franchise immobilière ou de restauration rapide, etc. selon votre spécialité professionnelle), de vos points de vente (si vous avez un réseau de boutiques) voire de propres contacts (objectif B to B)...

Bref, les possibilités sont nombreuses. En somme, vous êtes parfaitement libre du format ou du canal de distribution. Vous allez d'abord devoir identifier, avec l'aide de votre [agence éditoriale experte](#), le meilleur environnement pour favoriser la rencontre entre votre publication et le public que vous visez (i.e. votre audience).

### Votre stratégie multicanal



## Quel *business model* adopter ?

Arrive ensuite le choix du modèle économique : quel sera votre objectif ? Recherche d'un levier de croissance synonyme de rentabilité, d'un bénéfice d'image, de **notoriété**... ? Un critère majeur va en découler : votre **publication print** sera payante ou gratuite. Dans le premier cas, vous vous engagez dans le pari (bien étudié au préalable, évidemment) du risque perte/bénéfice. Dans le second, votre bénéfice sera tout sauf financier, donc moins tangible, mais peut-être excellent en termes de rayonnement de votre marque. À vous de choisir le prix de votre **communication**.

Vos prospects sont votre cible numéro 1 ? Privilégiez le magazine corporate (vous n'en publierez que le juste nombre d'exemplaires à mettre entre les mains de votre audience). Vous recherchez une exposition maximale ? Privilégiez le réseau presse, très étendu et au maillage national. Vous avez des objectifs financiers ? Visez le business model qui viendra au mieux compléter la promesse de votre marque ou de votre média pour stimuler l'appétence de votre audience actuelle... Dans le cadre de votre stratégie omnicanale, pensez au bénéfice de temporalité, de prise en main et d'émotions que va apporter un support print à votre marque.

**Votre priorité : une étude poussée des habitudes et attentes de votre audience.**



## Qu'est-ce qui vous a amené à penser au print comme une éventuelle piste marketing ?

Soyons clairs et nets : l'hypothèse d'une communication *print* de votre marque ne peut venir que des résultats d'une étude poussée des habitudes et des attentes de votre audience. Lancer votre **magazine** pour la gloire ou pour l'image sans viser un contrat de lecture qui vous apporte **fidélisation** et adhésion n'aura d'impact que de façon très superficielle. En revanche, si toutes les **études marketing** montrent que votre cible est sensible au **support papier**, alors oui, envisagez de lui donner ce qu'elle demande.

## À l'heure du tout digital, pourquoi encore penser au *print* ?

Le numérique n'est pas votre seule option. Si l'appétence de votre audience est double, pensez à l'**approche phygitale** mais ne négligez pas les atouts du support papier : une meilleure mémorisation des messages, une durée de vie optimale, une expérience multisensorielle de votre communication et de votre identité (papier épais, brillant, etc.), un ciblage plus large...

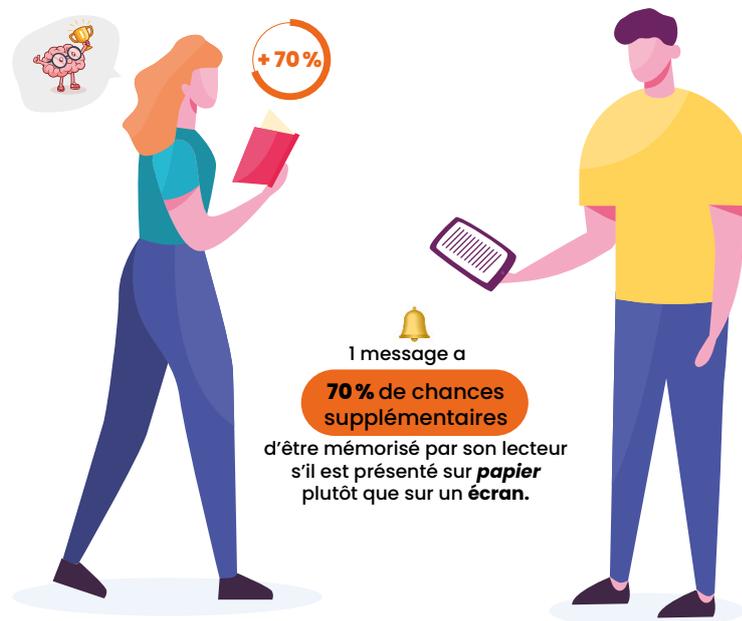


## Qu'est-ce qui vous fait rêver ?

Il ne faut pas se le cacher, le support *print* bénéficie d'une aura très favorable. De lettres de noblesse avérées. Rares sont les CEO et responsables marketing à ne pas gonfler la poitrine devant leurs petits joujoux imprimés. En ce sens, le print prend une dimension tout à fait pertinente et adaptée à une stratégie **Account-Based Marketing** (ciblage B2B de comptes stratégiques).

Pourtant, ne nous trompons pas, autant le *print* jouit d'une noblesse intrinsèque, autant il est vain d'essayer de séduire un public avec un outil vide de sens et qui disparaîtra bientôt faute de rentabilité. La pilule ne sera que plus dure à avaler et l'aventure plus décevante. C'est pourquoi nous vous recommandons de bien évaluer vos motivations avant de vous lancer dans la grande aventure du publishing.

Et votre **agence éditoriale** est là pour vous y aider. Il n'est pas question de faire de l'esbroufe mais, au contraire, de réaliser un excellent « **levier marketing** », bénéfique en termes de CA (ventes au numéro et publicitaire), d'image et de création/fidélisation de communauté.



## À qui faire appel dans cette situation ?

La tentation est parfois trop forte de faire appel à votre agence de communication partenaire pour développer un projet de publication... C'est une erreur majeure ! Vous ne feriez pas appelle vous ne demanderiez pas à votre coiffeur de refaire les semelles de vos chaussures, n'est-ce pas ? ! Qui dit « print » dit obligatoirement « professionnel du support papier », de ses canaux de diffusion et de ses multiples variantes éditoriales. C'est là qu'il faut **déléguer la mission** en la mettant entre les meilleures mains.

Aucune agence de communication lambda ne saura vous accompagner dans ce domaine si elle n'a pas d'expérience dans le domaine du kiosque ou de la distribution. Et ne nous trompons pas, le risque que vous pourriez courir est aussi élevé en termes financiers qu'en terme d'image (il est bien plus négatif d'arrêter un projet que de ne pas le lancer du tout). Dans ce cas précis, une **agence éditoriale** expérimentée sera le partenaire idéal pour votre projet.

**Une agence éditoriale expérimentée  
sera le partenaire idéal de votre  
média ou marque.**



## 2 Faisons le point sur vos enjeux

Quels sont les *pain points* de votre stratégie d'acquisition de clients ou de notoriété ?

Avez-vous déjà tenté de connaître l'impact de votre marque/média auprès de votre public cible ? Attention, vous risquez de rencontrer quelques déconvenues... Non pas que vous ayez mal fait les choses pour toucher votre audience mais, face à une concurrence féroce et aux exigences mouvantes de votre audience, il est toujours difficile d'exister. Dans cette situation, le print va vous permettre de prospecter de nouveaux clients pour acquérir une audience complémentaire.

C'est là que l'agence éditoriale prend le relais : [nous sommes présents pour vous aider](#) à adresser votre audience de base de façon 100% qualitative, à conquérir un nouveau lectorat plus étendu et à faire briller votre marque. Comment ? À travers des **contenus éditoriaux** à forte valeur ajoutée. Ce sont eux qui, basés sur des méthodologies éditoriales éprouvées, vont vous aider à sortir du lot, à démontrer votre leadership et à acquérir de nouveaux clients.

6 personnes sur 10  
recherchent une marque  
en ligne après avoir un  
reçu un courrier

VS

9 personnes sur 10  
se souviennent d'une  
marque après avoir reçu  
sa publicité dans leur  
boîte aux lettres\*

\*Kantar pour l'agence espagnole Geobuzon.

Qu'avez-vous à gagner ?...

Les besoins et attentes des clients de STORYTELLERS MÉDIAS sont très variés :

Il peut s'agir, dans le cas d'un magazine **Doctissimo**, d'ajouter de la légitimité à une marque digitale tout en dégageant des bénéfices liés au ventes kiosque.

Pour des collections telles que **Découvrir Notre-Dame de Paris**, STORYTELLERS MÉDIAS apporte un savoir-faire, une expertise historique et un bénéfice lecteur incomparable qui aideront à porter la collection.

Dans le cas de magazines comme **You Girl** ou **YouFood**, STORYTELLERS MÉDIAS vient donner toute une densité éditoriale à des concepts créés ex nihilo qui avaient grandement besoin de contenu viable et fiable sur le long terme.



Pour des magazines de marque tels que **Lonely Planet** ou **Cuisine by Cyril Lignac**, il s'agit de déployer toute la valeur ajoutée de la marque ou de la personnalité (endorsement).

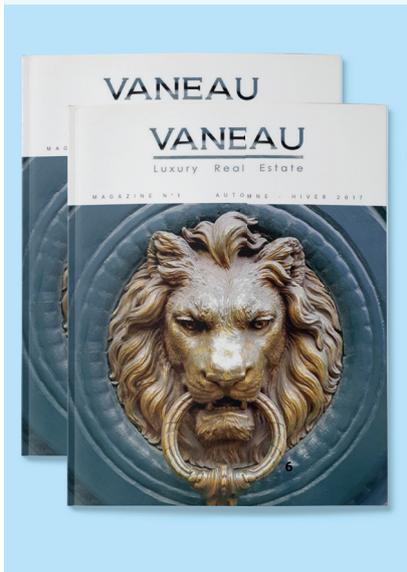
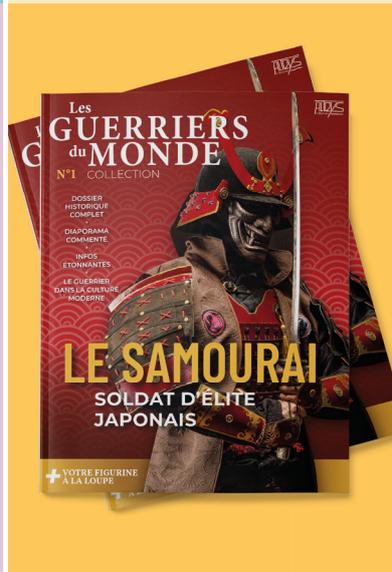
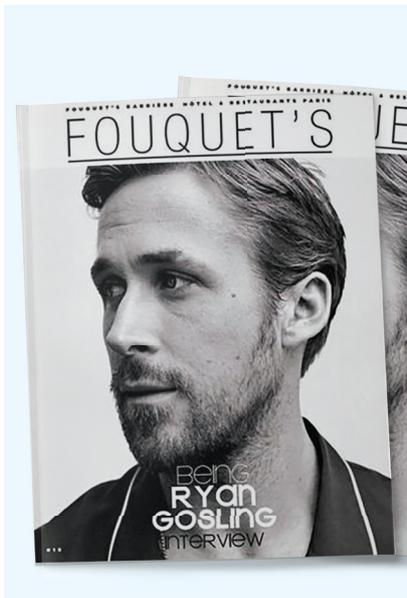
Dans le cas de magazines jeunesse sous licence, tels que **Dora l'Exploratrice**, **Nebulous Stars**, **Naruto** et plus de **30 autres titres**, nous avons relevé le pari de créer un univers papier capable de captiver les jeunes adeptes de dessins animés, marques de jouets et autres références jeunesse.

En ce qui concerne des publications comme Fouquet's ou Vaneau, ainsi que d'autres consumer magazine, distribuées gratuitement, l'idée-force est de produire du contenu éditorial (articles, reportages, sélections de produits ou d'adresses...) renvoyant vers les annonceurs présents dans les pages. Du cousu-main.

**Les campagnes faisant appel aux magazines constatent une amélioration de 161% en acquisition de clients**

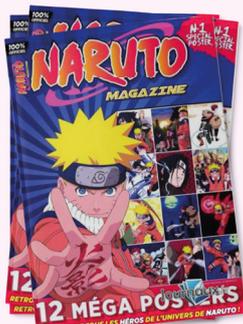


Source : Bridging the Long/Short-Term Divide



Voici un panorama non-exhaustif des publications que nous avons créées pour nos clients médias et marques.

**Storytellers Médias,  
ce sont 54 titres de presse publiés.**



... et qu'avez-vous à y perdre ?

Quelles sont les écueils ? La mévente, un équilibre investissement/coûts fragile...

Lorsque nous, STORYTELLERS MÉDIAS, sommes sollicités pour développer une version papier de la marque d'un de nos clients, nous demandons immédiatement un temps mort. Tout simplement parce que toute marque ne peut se prévaloir d'une offre, d'une aura ou d'une notoriété suffisamment fortes pour justifier un investissement significatif comme celui du *print*.

Réfléchissons-y ensemble à deux fois.

### 3 Comment notre agence épouse votre problématique



#### Qu'est-ce que le conseil stratégique ?

Chez STORYTELLERS MÉDIAS, tout commence par un audit de vos besoins. Et même si vous pensez que cette phase préalable n'est pas à 100 % nécessaire et qu'il serait préférable de rentrer immédiatement dans le vif du sujet, nous insisterons pour étudier votre concurrence, évaluer la capacité/légitimité de votre marque à entrer dans votre **univers de concurrence** et à vous y faire une place.

[Nos études marketing et éditoriales préliminaires](#) auront non seulement comme objectif d'évaluer le prix de votre « ticket d'entrée » sur le marché du *print* mais aussi d'estimer vos chances de réussite.

#### Comment se déroule le process chez nous ?

Avant de donner libre cours à vos idées les plus créatives, nous allons d'abord étudier votre univers de concurrence le plus affinitaire et vos chances de réussite. Il n'y a, selon nous, aucun intérêt à vous faire rêver à des perspectives que vous n'attendrez jamais. À quoi bon ? De ce benchmarking vont sortir quelques exemples encourageants et décourageants... **C'est le moment pour STORYTELLERS MÉDIAS d'évaluer vos possibilités de succès.**

À ce stade, pas question de se tromper dans la décision finale. Nous sommes packagers (i.e. nous réalisons pour vous l'intégralité des contenus clé en main jusqu'au BAT) mais pas moins accompagnateurs stratégiques.

## Quels leviers allons-nous actionner ?

Ils sont légion. Nous allons à la fois vous recommander des choix :



### Editoriaux

pagination, format, illustrations, *tone of voice*...



### Commerciaux

prix de vente, budget de production, maillage de la diffusion selon les régions et points de vente...



### Marketing

périodicité, caractéristiques de fabrication...



### Promotionnels

campagnes, formats d'annonces, cross promotion...



## Allons-nous vous encourager à aller sur le *print* coûte que coûte ?

Non, pas nécessairement. Nous ne vous conduirons pas vers une déclinaison imprimée de vos contenus et de votre marque si cela ne se justifie ni en termes de croissance de business, de légitimité ou de visibilité.

Aller vers le format papier doit répondre à une série de critères précis tout en évitant à tout prix de vous faire connaître ce qu'on appelle le « bouillon ».

# 4 Quand les chiffres parlent

Sur quelles données allons-nous nous appuyer ?

Avant de vous recommander une déclinaison print de votre marque, nous allons d'abord étudier les performances des acteurs de votre segment disposant des mêmes atouts. Cela permettra de tirer de nombreux indicateurs. Quel est le niveau de tirage ? Quel est le niveau de vente ? Quel est le chiffre d'affaires publicitaires ? En somme, quel est votre possible niveau de **rentabilité / ROI** ? Il ne s'agit pas seulement de s'offrir un joli jouet imprimé mais d'exister sur l'échiquier de la presse nationale ou des publications corporate.

Selon quelles données évaluer vos objectifs ?

Pour évaluer vos objectifs (selon les kpis que vous aurez identifiés au préalable, tout comme dans le digital), il faut d'abord connaître vos ambitions : **faire rayonner votre marque**, vous implanter sur des sites où vous ne figuriez pas précédemment, générer du chiffre d'affaires, vous offrir un joli objet marketing, etc. ? Tout est respectable et recevable. Ce n'est qu'une fois ce paramètre évalué que nous pourrons vous donner une idée du succès (ou inversement) de votre projet.

Il ne s'agit pas seulement de s'offrir un joli jouet imprimé mais d'exister sur l'échiquier de la presse nationale ou des publications corporate.

Les indicateurs ROI du print

#1

NIVEAU DE VENTE

#2

NIVEAU DE CIRCULATION (PRISE EN MAIN)

#3

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE

#4

RETOUR D'EXPÉRIENCE DES LECTEURS

#5

ATTRACTIVITÉ SUR LES PROSPECTS

#6

BÉNÉFICE D'IMAGE

Mettre les chiffres du marché en perspective avec vos objectifs

Vous ne l'ignorez pas, vous n'êtes pas seuls dans l'univers où vous allez mettre le pied avec votre future publication. Quid de l'univers de concurrence des magazines en concurrence frontale ? Quid de votre équilibre face aux ventes de vos rivaux dans le rayonnement du point presse ? Etc.

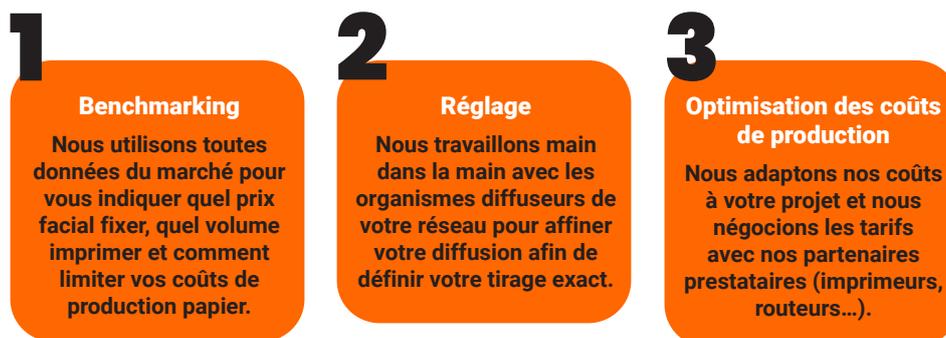
En somme, quel que soit votre univers de concurrence, parviendrez-vous à sortir la tête de l'eau ? Évaluer cet objectif est l'une des missions de l'agence éditoriale qui vous accompagnera dans votre projet. Il ne s'agit pas simplement de vous mettre à flot, mais aussi d'étudier semaine après semaine la façon dont on se comporte votre vaisseau amiral.



# 5 Comment être gagnant à tous les coups/coûts

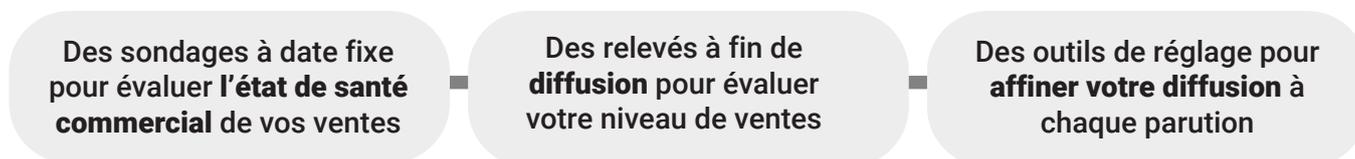
## Comment nous évaluons votre prise de risques

Afin de minimiser votre prise de risque, STORYTELLERS MÉDIAS utilise tous les leviers de contrôle des coûts pour optimiser votre projet :



## Comment nous gardons votre compte d'exploitation sous contrôle

L'aventure du *print* n'est pas un one shot. Elle est vouée à s'étaler dans la durée (le plus longtemps possible si tout se passe bien). Au fil de l'exploitation, votre publication se doit d'être mise sous *monitoring* ; et c'est là l'une de nos missions. En ce sens, nous mettons en place :



En fonction de ces données, nous serons en mesure de vous fournir les recommandations les plus avisées pour déterminer l'avenir à court terme de votre publication.

## Nos outils d'analyse de rentabilité évoluent

Quelque forme de **publication** que vous ayez décidé de lancer, nous surveillerons étroitement la vie de votre "titre" et sa rentabilité. Pour cela, nous utiliserons en priorité les indicateurs que vous aurez choisi préalablement : spectre de la diffusion, marge nette ou brute, revenus publicitaires, retombées presse...

Au fil des numéros, nous évaluerons votre bénéfice de façon stricte, quand bien même vos attentes évoluent au fil du temps.

## Savoir renchérir ou se retirer

Trois décennies d'expertise dans le *print*, qu'il soit médiatique, de marque ou institutionnel, nous ont donné les meilleurs enseignements pour évaluer les chances de réussite d'un média *print*. Dans un délai de 30 jours à 3 mois, nous serons en mesure d'extrapoler votre succès ou vos éventuelles pertes. De quoi, largement, décider de poursuivre l'aventure ou non.

**Votre publication doit être mise sous *monitoring*.**

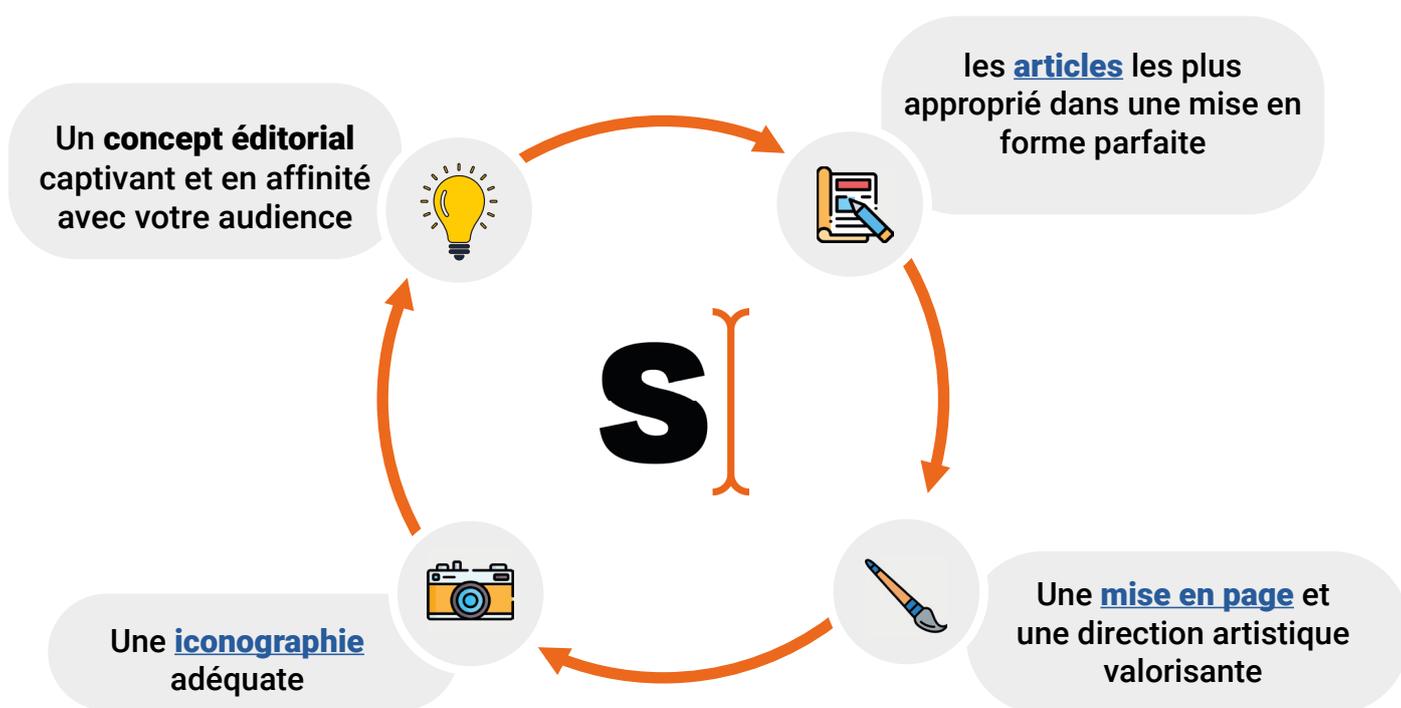


# 6 Des exemples qui parlent d'eux-mêmes

## Les références de Storytellers Médias

Depuis près de 35 ans à ce jour, STORYTELLERS MÉDIAS développe des projets de magazines, **publication corporate**, newsletter papier et autres supports publishing à destination de ses clients.

Non seulement nous sommes en mesure de comprendre vos besoins de toucher une audience particulièrement sensible au print mais nous bénéficions également d'une **expertise approfondie** quant à la traduction sur papier de votre **prise de parole**. Nous sommes en mesure, quelle que soit votre cible et quels que soit vos **enjeux marketing**, de les transposer à l'écrit avec :



Tout cela dans le respect de votre budget et de votre planning éditorial.

Nous l'avons prouvé des centaines de fois, et nous serons fiers de relever à nouveau ce défi avec vous.

**4 EXEMPLES DE RÉALISATIONS PAR STORYTELLERS MÉDIAS**

# Quels sont nos besoins essentiels?

## DOCTISSIMO MAGAZINE – pour Lagardère Active Par STORYTELLERS MÉDIAS

### PROBLÉMATIQUE CLIENT

Nous avons été chargés de proposer une déclinaison print de la marque digitale Doctissimo (7 millions de visiteurs par mois dont 82% sur mobile) afin d'apporter plus de légitimité médicale en traitant en profondeur des problématiques de santé majeures.

### CHALLENGE

- Fédérer un lectorat très fidèle au site de référence sur un support papier payant.
- Accentuer la crédibilité pour la marque.
- Générer un CA publicitaire capable de supporter les coûts de production et de distribution.

### SOLUTION

Nous avons opté pour le support *print* afin de proposer un produit durable, de référence et statutaire – complément du site web plus volatile et en manque de légitimité. Cela permettant de développer un discours médical construit à 100% par des experts (journalistes et thérapeutes) de la santé.

### IMPACT

- Un bénéfice immédiat en termes d'image et de fiabilité.
- 132 pages de contenus inédits conçus par des spécialistes, tous les deux mois.
- Un magazine de santé haut-de-gamme via des articles fouillés et son iconographie.



Voir la Réalisation [ici](#)



**Vous avez un projet similaire ?**  
Demandez un devis à STORYTELLERS MÉDIAS  
et obtenez une réponse dans 48 heures

#### À propos

<b>CLIENT</b> Lagardère Active / Doctissimo	<b>LOCALISATION</b> Levallois-Perret, France	<b>SECTEUR</b> Presse magazine / Santé	<b>AUDIENCE</b> B2C	<b>EXPERTISE</b> Presse / Édition / Santé	<b>PORTÉE GÉOGRAPHIQUE</b> National	<b>DATE</b> 2020
--	---	---	------------------------	--	--	---------------------

# NOS ANNÉES JOHNNY – pour Alteys Éditions

## Par STORYTELLERS MÉDIAS

Si le fils de Johnny a passé son enfance avec un papa courant d'air, les années ont été approchées avec les années.

### PROBLÉMATIQUE CLIENT

Alteys Éditions, spécialiste international des collections kiosque (fascicules + plus-produit) nous a sollicités afin de définir le concept éditorial et réaliser 80 numéros autour de la figure iconique du chanteur Johnny Hallyday.

### CHALLENGE

- Éditorialiser le récit d'une carrière déjà maintes fois racontée, via des angles inédits.
- Proposer des contenus éditoriaux (textes et photos) qualitatifs et jamais publiés.
- Fidéliser un public cible très exigeant et déjà largement servi.

### SOLUTION

Nous avons opté pour un angle thématique année par année pour retracer les 60 ans de carrière de l'idole, complétés par plusieurs numéros hors-série. L'idée-force consiste à faire revivre aux fans non seulement la carrière mais les 60 années qu'ils ont traversées avec lui.

### IMPACT

- Un succès sur 80 numéros et deux ans de vie du produit (kiosque + abonnements).
- Une très belle image de marque dans les produits dédiés aux admirateurs du chanteur.
- Une collection de fascicules qui porte vers le haut un produit hybride : livret + figurine.



LE CLIENT PARTAGE SON EXPÉRIENCE AVEC NOTRE AGENCE



Vous avez un projet similaire ?  
Demandez un devis à STORYTELLERS MÉDIAS  
et obtenez une réponse dans 48 heures

Voir la Réalisation ici



À propos

CLIENT  
Alteys Éditions

LOCALISATION  
Montreuil, France

SECTEUR  
Presse magazine / Collections

AUDIENCE  
B2C

EXPERTISE  
Presse / Édition / Musique

PORTÉE GÉOGRAPHIQUE  
National

DATE  
2024

« MAX-MAKEUP »  
coup de cœur de l'académie

# CAMARADERIE – pour Les Francas

## Par STORYTELLERS MÉDIAS

De **participation** et d'**engagement**

Les Francas de Tarn-et-Garonne ont souhaité renforcer leurs actions et initiatives avec et en direction des adolescents et des jeunes adultes. Parmi les projets initiés, il s'agit de créer de nouveaux espaces de participation et de mettre en place des accompagnements de jeunes.

### PROBLÉMATIQUE CLIENT

Les Francas, fédération nationale Laïque de structures éducatives sociales et culturelles, a fait appel à nos services afin de concevoir de A à Z sa revue trimestrielle Camaraderie, destinés aux acteurs de la pédagogie périscolaire et parascolaire.

### CHALLENGE

- Faire évoluer la ligne éditoriale d'un support institutionnel et reconnu des experts.
- Assurer la refonte du magazine et fidéliser son lectorat.
- Accompagner la transition des équipes éditoriales et pédagogiques.

### SOLUTION

Nous avons choisi d'opter pour une refonte progressive permettant l'entrée de plusieurs nouvelles rubriques successives et de nouveaux codes graphiques afin de ne pas déstabiliser un lectorat déjà acquis. La transition s'est effectuée en douceur mais a fait grandement évoluer le support afin d'accueillir une nouvelle génération de lecteurs.

### IMPACT

- Un tournant salubre qui apporte un second souffle à un magazine de renom.
- La création d'un nouveau concept éditorial destiné à être pérennisé.
- Une professionnalisation journalistique des équipes de rédaction du client.

En tant que directeur de Saint-André-sur-Orne en 2019 des ateliers thématiques ont permis de sensibiliser les pédagogues et les débats en to...

En 2022, je leur ai demandé de réaliser de ce film (société Greenway). Et ce court-métrage « MAX-MAKEUP » a reçu le prix « coup de cœur » mention cyberharcelement du concours « Non au harcèlement » de l'Education nationale au niveau de l'académie de Normandie.

Grâce à ces ateliers, les jeunes ont pris conscience de la portée des mots, des gestes

camaraderie le magazine des Francas n°340

Education aux médias, aux médias sociaux...

Des collègues Boris Vauclair comme les autres en mouvement...

Le discours est un acte de résistance...

Le dispositif « L'animation parrain » est initié par le ministre de l'Education nationale. L'enjeu : une dotation financière, le soutien du CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information) et le parrainage par un média (y compris par un radio Francas par exemple).

Montauban, ouvert aux vacances scolaires. Favoriser ainsi les projets de jeunes permet :  
- d'agir sur la confiance envers les adultes par une relation éducative bienveillante  
- d'aider à l'acceptation des cadres collectifs, par l'implication dans leur construction et application

1- Une ATL est une association d'enfants ou d'adolescents qui agissent ensemble pour la réalisation d'un projet.

camaraderie le magazine des Francas n°340

de l'améliorer les relations entre les petits et les...

ACCUEIL ADOS VILLENOUVELLE

camaraderie le magazine des Francas n°340



Voir la Réalisation ici



Vous avez un projet similaire ?  
Demandez un devis à STORYTELLERS MÉDIAS  
et obtenez une réponse dans 48 heures

# KIRIKOU MAGAZINE – pour France Télévisions

## Par STORYTELLERS MÉDIAS

### PROBLÉMATIQUE CLIENT

France Télévision et Les Armateurs, ayants-droits de la série des films à succès Kirikou, créés par Michel Ocelot, ont souhaité diversifier cet univers à l'aide d'un magazine print à destination des 3-7 ans et vendu en kiosques.

### CHALLENGE

- Créer un matériel graphique et rédactionnel 100% inédit sous la direction de l'artiste.
- Proposer une déclinaison éditoriale digne de compléter l'expérience cinématographique.
- Prouver la viabilité d'un support Kirikou print dans segment presse jeunesse très concurrentiel.

### SOLUTION

À la suite du succès des films et pour répondre à l'exigence des jeunes fans de Kirikou, nous avons relevé le défi de créer des contenus éditoriaux totalement inédits, sous la houlette des équipes artistiques de l'ayant-droit et en respect des attentes marketing et commerciales du partenaire TV. Une équipe dédiée a été mise en place (auteurs, dessinateurs, éditeurs...) pour concevoir une collection de magazines (et de livres) prolongeant l'univers des films.

### IMPACT

- Un succès commercial indiscutable.
- Un partenariat win-win avec le diffuseur France Télévisions qui donnera lieu à de nouvelles collaborations.
- Un nouvel écho apporté à un univers ciné prestigieux.



Vous avez un projet similaire ?  
[Demandez un devis à STORYTELLERS MÉDIAS](#)  
et obtenez une réponse dans 48 heures

[Voir la Réalisation](#)  
ici



#### À propos

CLIENT  
France Télévisions

LOCALISATION  
Paris, France

SECTEUR  
Presse magazine

AUDIENCE  
B2C

EXPERTISE  
Presse / Édition / Jeunesse

PORTÉE GÉOGRAPHIQUE  
National

DATE  
2014

# 7 Pourquoi pas vous ?



## Le profil type de nos clients

Deux profils se dégagent de notre clientèle :

1

### L'éditeur « classique »

qui souhaite externaliser sa production pour autant de bonne raison que représente le [recours à une agence éditoriale](#) en terme de gain de temps, d'économies, de souplesse, d'agilité, d'**expertise**, etc. Dans ce cas, à nous d'épouser parfaitement votre ligne éditoriale, vos enjeux financiers, votre agenda, vos « recettes » et de vous apporter toute la valeur ajoutée de STORYTELLERS MÉDIAS.

2

### Le représentant d'une marque

qui souhaite **diversifier son activité** et qui ne connaît pas encore les enjeux du *print*. Dans ce cas de figure, nous réalisons au préalable **une étude de marché**, une recommandation complète concernant votre projet et nous enclenchons dès que vous le décidez la production des numéros clés en main, sous votre total contrôle et votre validation.

**Quant à la thématique, notre agence n'a pas de limite** : notre spécialité ? La diversité ! Selon votre projet, nous sommes en mesure de bâtir une équipe éditoriale complète experte en presse d'entreprise, en jeunesse, en art de vivre, en actualité, et bien d'autres sujets variés.

**Non, le *print* n'est pas « mort », loin de là !**

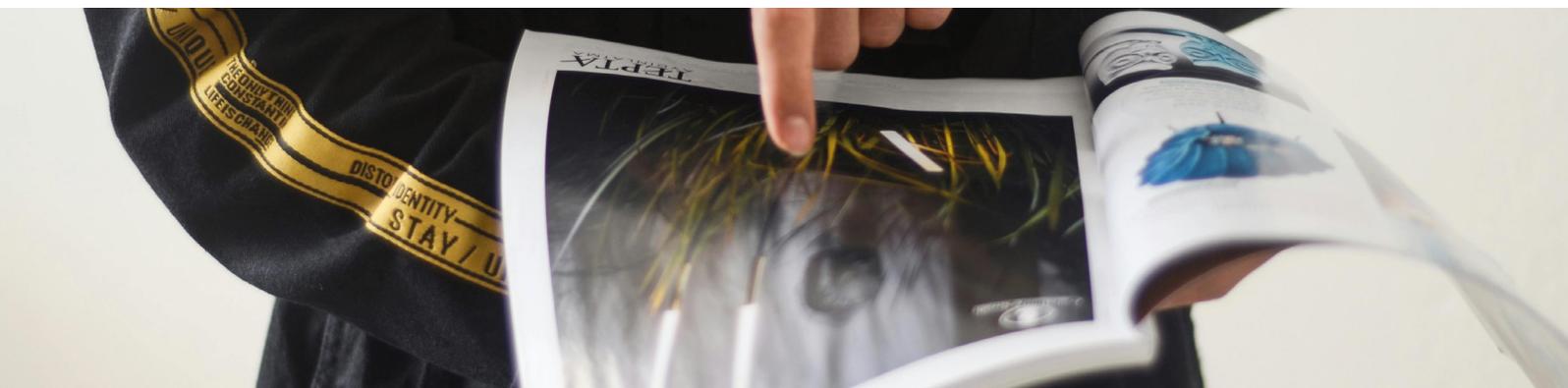


## Avoir foi en votre média / marque

La question qui vous taraude est la suivante : le jeu en vaut-il la chandelle ? En d'autres mots, le risque que représente l'attribution d'un budget (sans compter le temps) à ce projet n'est-il pas trop élevé ? N'êtes-vous pas en train de céder à un péché mignon ? Comme nous l'avons vu plus haut, il existe des outils de mesure de ce même risque, des facteurs objectifs déterminants qui vous permettent de repousser la décision jusqu'au moment où vous serez 100% sûrs de votre choix.

Notez bien cela : ce n'est pas le rôle de votre agence éditoriale que de vous forcer la main. En cas de doute profond ou de chiffres trop flous, il n'est jamais trop tard pour reculer.

Cependant, dites-vous bien qu'aucun de vos prédécesseurs n'a franchi le pas de la **diversification** sur le *print* (nous sommes bien placés pour le savoir et nous avons connu bien des sueurs froides avant de nous lancer pour certains de nos clients) en étant parfaitement convaincus de réussir le challenge. Et alors ? Quel joueur entre sur le terrain avec la certitude de lever la coupe à la fin de la finale ? Ayez foi en votre média, en votre marque, faute de quoi la formule est vouée à l'échec. Apportez-y toute votre force de conviction, mettez-y votre expertise marketing, commerciale, etc., et l'avenir proche vous donnera raison. « L'avenir appartient aux audacieux, il appartient à ceux qui cherchent, qui prennent des risques », écrivait Raymond Vincent, auteur pédagogue.



## Trouver le bon partenaire

Oui, oui, vous ne vous trompez pas, c'est bien le paragraphe dans lequel nous allons vous parler de nos prestations :) Mais nous allons surtout vous aiguiller vers les critères déterminants du choix de l'agence que vous chargerez de mener vos plans éditoriaux.

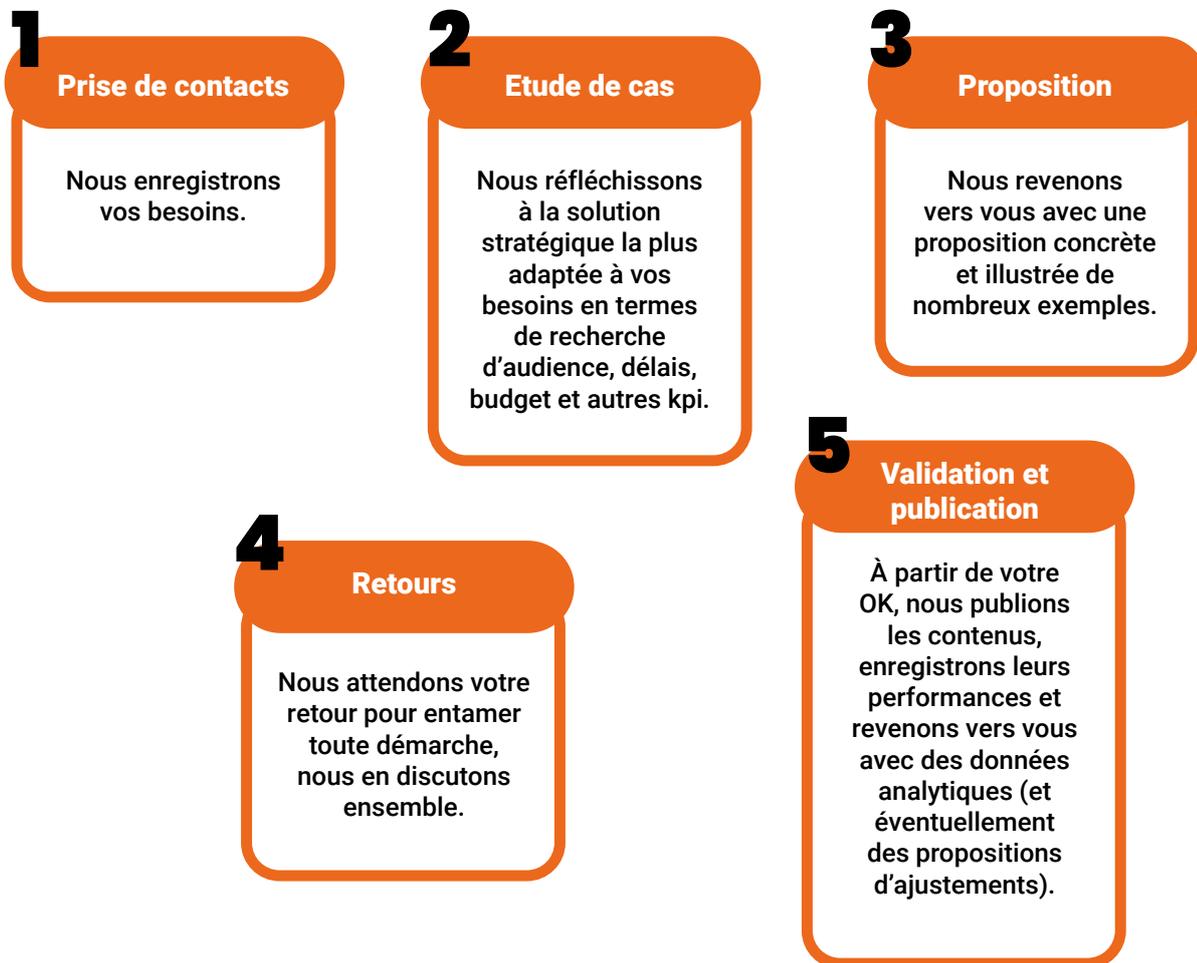
À partir d'ici, à vous de cocher les cases qui emportent votre adhésion :

- ✓ **VOUS BÉNÉFICIEZ DE NOTRE SAVOIR-FAIRE**  
35 ans d'expertise sur la presse papier,  
Des contenus développés dans toutes les thématiques et pour tous les publics...  
Une expertise et une légitimité optimales.
- ✓ **VOUS N'AVEZ PAS À RECRUTER**  
Nous dirigeons à votre place des spécialistes dédiés à vos projets (limitation de votre headcount, de vos charges et risques sociaux).
- ✓ **VOUS CONTRÔLEZ VOS COÛTS**  
Nous adaptons nos devis à vos besoins et obtenons pour vous les meilleures conditions fournisseurs.
- ✓ **VOS DÉLAIS SONT GARANTIS**  
Nous nous adaptons à vos impératifs de planning (pics d'activité, lancements de dernière heure...)
- ✓ **VOUS N'AVEZ QU'UN SEUL INTERLOCUTEUR**  
Nos chefs de projets managent pour vous.
- ✓ **VOTRE CRÉATIVITÉ N'A PLUS DE LIMITES**  
Vous n'avez pas à investir en capacité de production et votre souplesse opérationnelle est totale.

Prêts à vous lancer dans l'aventure passionnante et fédératrice du print ?  
Il n'y a qu'un seul moyen de le savoir : [contactez-nous ici](#)  
nous réaliserons un audit gratuit de vos besoins.

# Comment se passe la prise en main de votre dossier chez STORYTELLERS MÉDIAS ?

Soyons pragmatiques ! Notre collaboration se déroule sur cinq étapes :



Média digital, imprimé, musical, audiovisuel, etc. Nous n'avons pas de limites...

À vous de nous challenger !

La voilà, notre "proposition de valeur unique" (PVU, pour les intimes ;-).

Vous êtes séduits ? On se parle bientôt ?

Ok ?! Contactez-nous directement ou cliquez ici !

[Storytellers Médias](#)

**storytellers**  
medias



Ludovic-Jérôme Gombault

FONDATEUR / DIRECTEUR  
ÉDITORIAL

[ljgombault@storytellersmedias.com](mailto:ljgombault@storytellersmedias.com)

0661821986

←  
Votre contact chez  
Storytellers Médias

# storytellers medias

Nous boostons vos **audiences** avec  
des **contenus** ciblés et qualitatifs.

Sources