

## Kazamaza : un magazine participatif pour jeunes

« Il n'y a pas de magazines pour jeunes en arabe au Liban » : c'est de ce pré-ambule qu'est parti Imad Atalla, récemment revenu des États-Unis, pour lancer en février dernier *Kazamaza*, un mensuel qui cible les jeunes de 18 à 29 ans, avec des sujets de société et de divertissement.

Le principe de *Kazamaza* ? Ce sont ses lecteurs qui le rédigent. Ils soumettent articles, dessins, photos, vidéos et mêmes musiques. L'équipe du magazine, composée de trois personnes, sélectionne et édite les meilleures contributions. Celles-ci sont essentiellement en arabe, mais certaines sont en anglais ou en français. Dans

chaque magazine se trouve un CD, publié par *Kazamaza*, qui reprend les contributions audio. « Je le considère comme un article à part entière », explique l'éditeur. En marge du magazine papier, Atalla a développé un site Internet, *kazamaza.com*, qui, en plus de reprendre le magazine, permet à ceux qui s'inscrivent d'y ajouter leurs propres contributions. Ces dernières sont totalement libres et ne sont pas corrigées par l'équipe éditoriale, à moins qu'il n'y ait controverse (certaines règles de déontologie doivent être respectées). Si pour le moment les contributeurs ne sont pas rémunérés, l'objectif est qu'ils le soient à terme, une fois que le magazi-

ne sera rentable.

L'investissement du magazine, non divulgué, est fourni par la société de logiciels d'Atalla, Prontis Corporation, dont il est le seul actionnaire. L'objectif de l'éditeur est d'atteindre un lectorat de 25 000 personnes et d'arriver à rentrer dans ses frais d'ici deux à trois ans. La promotion du magazine s'est faite via une page Facebook et le développement d'objets promotionnels (tee-shirts, flyers, etc.). Il est distribué dans 1 100 points de vente, où il est vendu à 3 000 livres libanaises. Et les publicités sont gérées par une régie externe, qui les vend « au prix du marché », selon Atalla. ■

## Eastline Marketing récompensée par les Webby Awards

Le site [www.loveletterstothefuture.com](http://www.loveletterstothefuture.com), produit par la compagnie canadienne Xenophile Media et dont la stratégie en ligne a été conçue par l'agence libanaise Eastline Marketing, a obtenu le prix du meilleur site vert de l'année aux 14<sup>es</sup> Webby Awards. La communauté web l'a également récompensé dans la même catégorie, en lui accordant le Webby People's Voice Award.

[Loveletterstothefuture.com](http://Loveletterstothefuture.com) a été conçu par Xenophile Media à l'occasion de la conférence sur le climat de Copenhague en décembre 2009, pour accroître la sensibilisation du public

aux problèmes environnementaux. L'idée était que les internautes envoient des lettres, photos, vidéos adressés à leurs petits-enfants. Les 100 meilleures "lettres d'amour" sélectionnées par le public ont par la suite été enfermées dans une "capsule temporelle" qui sera rouverte en 2109. Eastline Marketing, mandatée par Xenophile Media, a investi 30 000 dollars environ pour développer une stratégie de communication virale : elle a sélectionné des "ambassadeurs verts" (bloggers écologistes, ONG, médias...) et leur a donné les moyens de faire connaître le projet sur les réseaux sociaux

(Facebook, Twitter, MySpace, YouTube...). Plus de 2 300 lettres ont été soumises, la page Facebook a attiré près de 4 000 fans et le site web a été vu plus de 62 000 fois.

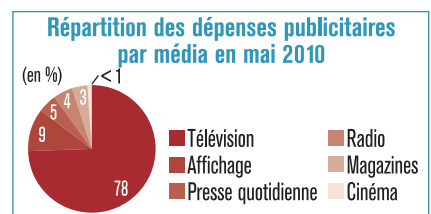
Les Webby Awards récompensent depuis 1996 les meilleurs produits du Net. Ils sont présentés par l'Académie internationale des arts et sciences numériques, qui regroupe 750 experts du web, hommes d'affaires, créatifs et visionnaires. Dans chaque catégorie, deux trophées sont remis : le Webby Award, sélectionné par l'Académie ; et le People's Voice Award, décerné par la communauté Internet. ■

## Dépenses publicitaires : +23 % en mai

Mai a été un bon mois pour le marché des médias et de la publicité, puisque les dépenses à prix tarif (hors remises et escomptes) recensées par Ipsos ont totalisé 104 millions de dollars. C'est de mieux qu'en 23 % mai 2009 et 14 % de mieux qu'en avril de cette année. Tous les médias profitent de cette embellie sauf les écrans de cinéma dont la recette est en baisse de 50 % tant en rythme mensuel qu'en rythme annuel. Par ailleurs, bien qu'en progression de 10 % par rapport à mai 2009, la presse magazine est moins performante qu'en avril 2010, avec une baisse de 17 %.

Média	Mai 2010 (millions dol.*)	Variation (en %) mensuelle	annuelle
TV	82,4	17,4	27,8
Affichage	9,6	4,3	7,9
Presse quotidienne	5,5	10	5,8
Magazines	3,3	-17,5	10
Radio	4	14,3	221,2
Cinéma	0,04	-50	-50

\* Il s'agit du prix officiel de l'espace publicitaire hors remises et escomptes.



## La campagne du mois

Qui a dépensé le plus gros budget en mai ?



Campagne : Pampers

Producteur : Procter & Gamble

Agent distributeur : Saatchi & Saatchi Beyrouth

Agence de communication : Starcom Media Vest Group

Budget (estimation)\* : 729 180 dollars.

\* Ce chiffre correspond au coût théorique de la campagne, pas au prix effectivement payé, car celui-ci dépend des escomptes et rabais consentis.

Source Ipsos MediaC The Media, Content & Technology Research Special