



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Politique et programmes
de l'édition des périodiques



Outils de ventes publicitaires

Un guide à l'intention des petits éditeurs

Réalisé par Gwen Dunant



Canada

À propos de cette série

Outils de ventes publicitaires : Un guide à l'intention des petits éditeurs, fait partie d'une série de guides destinée aux petits éditeurs de magazines et produit par le ministère du Patrimoine canadien. Ces guides se veulent des outils réalisés par des experts de l'industrie pour conseiller les petits éditeurs sur différents aspects du domaine de l'édition des périodiques.

Autres titres issus de cette série

La vente en kiosque : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Les renouvellements : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Les nouveaux abonnés : Un guide à l'intention des petits éditeurs

Information sur l'auteur

Gwen Dunant travaille dans le domaine de l'édition depuis plus de 25 ans. Elle a débuté sa carrière chez MacLean Hunter avant de rejoindre l'équipe de Key Publishing, où elle vendait des espaces publicitaires pour le magazine *Toronto Life*. Pendant dix ans elle a vendu des annonces de portée nationale et locale, développé des territoires de vente, fidélisé une clientèle, créé des forfaits à valeur ajoutée et des incitatifs pour les annonceurs, etc.

Elle a quitté la société Key Publishing en 1992 pour fonder Dunant Consulting, une firme d'expert-conseil basée à Toronto. Elle a travaillé à la vente d'espaces publicitaires, elle a collaboré avec diverses publications pour développer des outils de vente efficace (trousse média, carte de tarifs, sondage auprès des lecteurs, etc.). Elle a de plus formé le personnel de petites et moyennes publications aux rudiments de la vente.

Depuis 1980, Mme Dunant est impliquée avec l'Association des éditeurs de magazines canadiens, maintenant connue sous le nom de Magazines Canada. Elle a animé des séminaires à l'événement *Magazines University*, elle a participé à de nombreux comités et elle a rédigé et révisé des articles portant sur la vente d'espaces publicitaires pour des manuels et des bulletins d'information. En tant que coordonnatrice des programmes, elle a joué un rôle déterminant dans l'établissement et l'organisation des programmes de Magazines Canada, dont le Magazines Canada's Traveling Consultants Program, la School for Circulation, et la School for Professional Publishing et la School for Advertising Sales.

Elle a développé une expertise dans l'enseignement et la formation d'éditeurs et de représentants publicitaires de petites et moyennes maisons d'édition afin de les aider à atteindre leurs objectifs en matière de publicité.

Pour communiquer avec nous

Direction de la politique et des programmes de l'édition des périodiques

Direction générale des industries culturelles

Ministère du Patrimoine canadien

15, rue Eddy, 15-4-F

Gatineau (Québec) K1A 0M5

Téléphone : 819-994-3118

Télécopieur : 819-953-7782

Courriel : pep-ppp@pch.gc.ca

© Gwen Dunant, 2006

Édition PDF

No de catalogue : CH44-73/2-2006F-PDF

ISBN 0-662-71394-X

Ces guides peuvent être consultés en ligne à l'adresse électronique suivante : www.patrimoinecanadien.gc.ca



Table des matières

INTRODUCTION	1
CE QUE VOUS VENDEZ VRAIMENT	1
LE PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB)	2
SONDAGE AUPRÈS DES ABONNÉS	3
Est-il coûteux de réaliser un sondage maison auprès des abonnés?	3
Le sondage	3
Les questions du sondage auprès des abonnés	4
Quelle est la taille valable d'un échantillon?	6
À quelle fréquence devriez-vous mener un sondage auprès de vos abonnés?	6
Obtenir des renseignements de base à partir de votre liste d'abonnés	6
TROUVER DE NOUVEAUX MARCHÉS	6
VOTRE PLACE DANS LE MARCHÉ	7
Tableau d'analyse des CPM – Diffusion et lectorat	7
Composer avec un CPM élevé	8
COMMENT DÉCRIRE LE LECTEUR À L'ANNONCEUR : CONCEVOIR UNE TROUSSE MÉDIA	8
SUPPORT PAPIER OU EN LIGNE?	8
INFORMATIONS SUR LE CONTENU RÉDACTIONNEL	9
Mandat rédactionnel	9
Calendrier rédactionnel	9
DONNÉES SUR LA DIFFUSION	9
DONNÉES ET RENSEIGNEMENTS SUR LES LECTEURS	10

CARTE DE TARIFS	10
Établir les tarifs des annonces	11
Tarif selon la fréquence	11
Tarif selon le format	12
Tarif pour la publicité en noir et blanc	13
Tarif selon l'emplacement	13
Encarts, brochures et encarts pliants	13
FAIRE VALOIR VOTRE MAGAZINE	14
Les catégories d'annonceurs	14
ÉTABLIR UNE CLIENTÈLE	15
MONTER UNE BASE DE DONNÉES SUR LES CLIENTS	16
COLLABORER AVEC LES AGENCES DE PUBLICITÉ	16
Trouver la bonne personne-ressource	17
SOLLICITER UN CLIENT EN PERSONNE, PAR TÉLÉPHONE OU PAR LA POSTE	18
Rencontrer le client	18
Solliciter un client par téléphone	19
Solliciter un client par l'envoi de documents par la poste	19
Combien d'appels de sollicitation auprès des clients dans la journée?	20
CRÉER DES LIENS AVEC LES ANNONCEURS	20
CRÉER DES DÉBOUCHÉS PUBLICITAIRES DANS VOTRE MAGAZINE	20
FORFAITS À VALEUR AJOUTÉE	21
Structurer un forfait à valeur ajoutée	22
Formuler une proposition de forfait à valeur ajoutée	22
CONCURRENCER D'AUTRES PUBLICATIONS	25
CONCURRENCER D'AUTRES MÉDIAS	25
Les magazines par rapport aux journaux	25
Les magazines par rapport au publipostage	26
Les magazines par rapport à la radio	26
Les magazines par rapport à la télévision	26
CONCLUSION	26
BIBLIOGRAPHIE	27

L'auteure de ce texte a puisé certains concepts et renseignements d'informations rendues publiques au fil des ans par plusieurs spécialistes respectés du domaine de la publicité et de l'industrie des périodiques dans le cadre de conférences, de séminaires et d'articles. L'auteure voudrait tout particulièrement reconnaître l'apport de Helen Berman, Gary Garland, Christine Giavarini, Jennifer McLean et Beth Scott.



Introduction

Votre magazine n'est qu'un des nombreux véhicules que les annonceurs peuvent utiliser pour transmettre leur message à leurs clients éventuels. Comment devriez-vous faire afin de les convaincre d'acheter de la publicité dans le vôtre? Chaque magazine attire différents types d'annonceurs. Un annonceur ne fera appel qu'aux magazines qui rejoignent le plus efficacement son marché cible dans un milieu rédactionnel qui sert de complément à son produit ou à son service.

La meilleure façon d'élaborer des stratégies publicitaires efficaces est de considérer les points forts de votre publication – ce qui lui confère un caractère unique (qu'il s'agisse de votre contenu rédactionnel, de votre mode de distribution ou des lecteurs que vous rejoignez). Il faut ensuite communiquer aux clients de manière à ce qu'ils veulent faire partie de votre publication.

Pour y arriver, vous devez connaître votre magazine, vos lecteurs et votre place dans votre créneau. Une fois que vous maîtrisez ces données, vous êtes en mesure d'élaborer les outils dont vous avez besoin pour y répondre stratégiquement et exploiter au maximum les possibilités offertes dans le milieu de la publicité.

Ce que vous vendez vraiment

Vous ne vendez pas uniquement le tiers d'une page, une pleine page ou une couverture extérieure arrière, ce que

vous vendez vraiment, c'est un accès à des lecteurs dans un milieu rédactionnel auquel ils font confiance.

Ce concept réunit les trois piliers de l'édition : le contenu rédactionnel, la diffusion et la publicité. Votre contenu rédactionnel attire des lecteurs (ou favorise une diffusion), et vous vendez à des annonceurs l'accès à vos lecteurs. Les lecteurs ont confiance au contenu rédactionnel des magazines qu'ils aiment en raison de la relation qu'ils entretiennent avec ces publications.

Les lecteurs de magazines partagent un intérêt commun. C'est la raison pour laquelle les magazines leur donnent un sentiment d'appartenance. Les lecteurs entretiennent une relation très intime avec leurs magazines préférés. On n'a qu'à penser au nombre de personnes que l'on connaît qui ont installé des porte-magazines dans leur salle de bain! Les gens connaissent leur date de parution et attendent ce moment avec impatience. Ils comptent sur leur contenu rédactionnel pour les divertir, les éclairer, les informer ou les provoquer.

Lorsque les gens lisent un magazine qu'ils aiment et en lequel ils ont confiance, leur esprit est ouvert à leur contenu rédactionnel et à la publicité. Ils font confiance au contenu rédactionnel et, par association, au contenu publicitaire.

Ainsi, le contenu rédactionnel donne de la crédibilité au contenu publicitaire. C'est la valeur du contenu rédactionnel aux yeux des

annonceurs, ce qui explique pourquoi le milieu rédactionnel revêt une si grande importance pour les annonceurs et pourquoi ils veulent que leurs annonces y soient adjacentes.

Lorsque vous vendez de la publicité en insistant sur l'accès aux lecteurs, vous renoncez à vendre en fonction d'un contenu rédactionnel particulier, ce qui facilite la vente selon la fréquence de parution du magazine. Par exemple, si vous produisez un magazine de jardinage, votre contenu rédactionnel portera toujours sur le jardinage. Supposons maintenant que vous avez un client qui représente un pesticide et vous dit qu'il ne veut annoncer que dans les numéros portant sur les pesticides. Dans le but d'obtenir un contrat de sa part, vous devez cesser d'orienter la vente sur le contenu rédactionnel et mettre l'accent sur votre lectorat. Vos lecteurs s'intéressent à tous les sujets liés au jardinage, votre annonceur de pesticide devrait donc présenter son annonce dans chaque numéro de votre magazine, qu'il y ait ou non des articles traitant de pesticides.

Ceci est dû au fait que la publicité exerce un effet subliminal. Ce n'est pas parce que vous voyez une annonce de Coke que vous vous précipitez pour en acheter un. En fait, il se peut que vous n'aimiez pas du tout le Coke et n'en ayez jamais eu à la maison. Mais un jour, vous vous trouvez près d'une patinoire en train d'observer l'enfant d'un ami s'adonner à du patinage artistique. Vous avez déjeuné depuis longtemps, vous vous rendez donc au casse-croûte et commandez le seul aliment chaud qu'on y propose, un hot dog. « Et pour boire? Sunfresh? SOBE? » Et puisque ces boissons ne sont pas disponibles à ce casse-croûte, vous dites spontanément... « un Coke s.v.p. » Coke est ce qui vous vient spontanément à l'esprit au moment de décider ce que vous allez boire. De la même façon, votre annonceur doit avoir son message publicitaire dans votre magazine lorsque vos lecteurs découvrent des pucerons dans leurs rosiers et consultent leurs magazines de jardinage pour savoir comment en venir à bout!

Comme vous vendez l'accès à vos lecteurs, vous devez les connaître. Des hommes ou des femmes? Jeunes ou vieux? Riches ou pauvres? Vous devez connaître leurs données démographiques afin

d'établir votre marché cible et être en mesure de le faire correspondre à celui de vos annonceurs éventuels.

Le Print Measurement Bureau (PMB)

Si 70 % de vos lecteurs sont des hommes âgés de 25 à 34 ans ayant un revenu familial moyen de 40 000 \$, vous n'attirez pas beaucoup de publicité sur les vêtements féminins dans votre magazine. Comment déterminer qui sont vos lecteurs? Menez un sondage auprès d'eux.

Le service d'information le plus puissant sur le lectorat est le PMB.

PMB est le sigle de Print Measurement Bureau. Il s'agit d'une firme de sondage marketing indépendante. Les éditeurs doivent payer pour que leur magazine soit intégré au sondage. Le PMB envoie des représentants visiter des ménages sélectionnés au hasard dans tout le Canada et interroger les personnes du foyer au sujet des magazines membres du PMB. Ils leur montrent l'en-tête et le logo d'un magazine et leur demandent s'ils ont déjà personnellement lu ou feuilleté un numéro du magazine en question dans un délai défini lié à la fréquence de publication de chaque titre, p. ex., lu ou feuilleté au cours de la dernière semaine, dans le cas d'un hebdomadaire, au cours du dernier mois, dans le cas d'un mensuel, etc.

Une fois cela complété, ils laissent aux occupants un questionnaire sur les habitudes d'achat des personnes qui composent le ménage. Consomment-elles du beurre d'arachide? Croquant ou crémeux? Combien de fois par semaine? Boivent-elles du vin? Blanc ou rouge? Du vin local ou importé? Combien de fois par semaine? Ce questionnaire pose également des questions sur le revenu, le niveau d'éducation, la profession et la propriété (propriétaire ou locataire). De cette façon, le PMB peut établir des liens entre les lecteurs d'un magazine et leurs habitudes de consommation.

Ce qui rend le PMB si puissant, c'est qu'un grand nombre d'annonceurs canadiens importants

fondent souvent leur décision d'achat sur le rendement du magazine au PMB – par exemple, dans le cas des produits emballés. Les magazines *Coup de Pouce* et *Châtelaine* ont tendance à obtenir des annonces de ce type de produits parce que, selon le PMB, ils ont un meilleur lectorat féminin que *L'Actualité*, dans cette catégorie.

Utiliser les services du PMB ne vaut pas la peine pour tous. L'échantillon statistique pour certains magazines régionaux ou à faible diffusion peut être trop petit pour pouvoir obtenir des résultats valides. Un magazine avec une diffusion de moins de 100 000 exemplaires devrait faire l'objet d'une analyse de la part du PMB afin de déterminer si son échantillon statistique pourrait être représentatif.

Si votre magazine ne peut obtenir un sondage du PMB, vous devrez mener vous-même un sondage auprès de vos lecteurs pour obtenir les informations dont vous avez besoin pour vous aider à vendre vos espaces publicitaires.

Le sondage auprès des abonnés

Est-il coûteux de réaliser un sondage maison auprès des abonnés?

Cela peut être dispendieux, mais il n'est pas nécessaire que ça le soit. Il y a plusieurs façons de mener un sondage auprès des lecteurs, soit par courrier, par téléphone, par le biais d'une entrevue personnelle, par insertion d'un questionnaire dans un numéro de la publication ou en ligne. Chacune de ces façons comporte des avantages et des inconvénients. Par exemple, il peut être difficile de poser des questions personnelles par téléphone ou en personne. De plus, ce type de questions peut laisser place à l'interprétation de l'intervieweur. Quant au questionnaire inséré dans la publication, il faut être conscient qu'il risque d'être rempli par des lecteurs secondaires et tertiaires, qui ont accès à la publication parce qu'on leur a passé ou la lisent dans les salles d'attente et les kiosques

à journaux, et que les réponses obtenues par le biais de cette méthode ne sont pas nécessairement représentatives de vos lecteurs assidus. Certains magazines mènent un sondage en ligne auprès de leurs lecteurs. Vous devez être prudent si vous faites ce type de sondage, car les visiteurs de votre site Web ne sont peut-être pas des lecteurs de votre magazine. Les résultats les plus fiables proviendront de vos lecteurs assidus, soit vos abonnés. Pour ces raisons, un sondage maison, envoyé par la poste à vos abonnés, est la meilleure solution.

Vous pouvez recourir aux services d'un groupe de recherches comme Ipsos-Reid pour concevoir votre sondage et en compiler les résultats ou le concevoir vous-même et faire ensuite compiler les résultats par une tierce partie. Ce qui importe, c'est que la compilation soit faite par une tierce partie de manière à ce que la recherche soit crédible, en particulier auprès des annonceurs, et cela peut se faire à peu de frais. Vous pouvez par exemple recourir aux services d'étudiants d'un département universitaire d'études statistiques.

Il y a un avantage supplémentaire à faire votre propre sondage auprès des lecteurs. Bien que le PMB vous indique qui sont vos lecteurs, il ne vous révèle rien sur la relation qu'ils entretiennent avec votre magazine. Un sondage bien mené auprès des abonnés peut le faire ainsi que vous fournir des renseignements sur les données démographiques et psychographiques de vos lecteurs, leur mode de vie et l'utilisation qu'ils font de divers produits.

Le sondage

Vous pouvez demander à vos abonnés un large éventail de questions. Par exemple, vous pouvez obtenir leurs commentaires sur le contenu rédactionnel ou sur une hausse potentielle du prix du magazine. Vous pouvez aussi obtenir des renseignements qui deviendront des outils pour vous aider à vendre des espaces publicitaires dans votre magazine. Peu importe le but du sondage, il est important d'être clair sur les objectifs à atteindre dès sa conception pour éviter de poser des questions qui ne produiront pas de renseignements utiles.

Vous pouvez facilement concevoir votre propre sondage, en gardant à l'esprit quelques principes de base. Premièrement, rencontrez les personnes qui s'occuperont de la compilation des résultats avant de concevoir votre sondage. Discutez avec elles de la taille de l'échantillon que vous devriez viser et de la façon dont les données seront compilées et analysées. Elles auront peut-être de bonnes suggestions pour vous aider à rédiger votre sondage et sur la façon dont les informations recueillies pourraient être utilisées.

Vous voulez concevoir un sondage qui vous permettra d'obtenir le taux de réponse le plus élevé qui soit. Un haut taux de réponse indiquera l'attachement des lecteurs envers le magazine alors qu'un faible taux sera l'indicateur de leur insatisfaction. Vous pouvez faire un certain nombre de choses pour vous assurer d'un taux de réponse élevé.

Formulez des questions simples et claires. Des questions ambiguës peuvent susciter des réponses ambiguës et de l'information inutile.

Il doit être facile de répondre à vos questions. Plus elles nécessitent un effort, moins vos lecteurs seront enclins à y répondre. Il est plus facile de répondre à des questions à choix multiples et à des questions « oui/non », et vous obtiendrez un taux de réponse plus élevé que si vous posez des questions ouvertes.

Votre questionnaire ne doit pas être trop long. Un sondage de quatre pages est d'une longueur raisonnable. Si vous ne pouvez pas poser toutes les questions que vous voulez ou dont vous avez besoin dans un questionnaire de quatre pages, attendez à un prochain sondage pour les poser.

Vos abonnés ont besoin d'être motivés pour remplir le sondage si vous voulez obtenir un taux élevé de réponse. Vous pouvez le faire en y joignant une lettre de l'éditeur ou du rédacteur en chef. La lettre devrait expliquer pourquoi vous leur demandez de prendre le temps de remplir ce sondage et les en remercier. Elle devrait également préciser que leurs opinions comptent et aideront à faire évoluer le magazine. Faire participer les abonnés au processus de changement constitue un bon instrument de motivation pour les inciter à remplir le sondage. Votre lettre devrait également leur

donner l'assurance que les renseignements qu'ils fournissent resteront confidentiels et ne seront pas transmis à une tierce partie.

En plus d'une lettre, les éditeurs prennent parfois des mesures pour inciter leurs abonnés à remplir les sondages. De façon générale, plus votre magazine fait partie d'un créneau précis, plus vos lecteurs sont assidus et plus il y a de chances qu'ils remplissent le sondage simplement parce qu'ils sont très attachés au magazine. C'est peut-être tout ce dont vous avez besoin. Si vous avez cependant besoin de recourir à une mesure incitative, faites le tour de votre bureau ou de votre entrepôt et voyez ce que vous pourriez offrir sans qu'il ne vous en coûte beaucoup. Pouvez-vous offrir un tee-shirt arborant le logo du magazine ou des sacs conçus pour le Salon du livre? Avez-vous conservé d'anciens numéros qui pourraient les intéresser? Le nombre d'incitatifs dont vous avez besoin dépendra du nombre de questionnaires que vous envoyez et du nombre de réponses que vous espérez recevoir.

Certains magazines offrent à leurs lecteurs la chance de gagner un prix dans le cadre d'un concours s'ils remplissent le sondage. Le problème avec ce genre de mesure incitative est que vous obtenez la participation de personnes qui veulent s'inscrire au concours, mais ne sont pas nécessairement intéressées à contribuer à l'amélioration de votre magazine.

Les questions du sondage auprès des abonnés

Vous pouvez poser toutes les questions que vous voulez dans votre sondage, mais il est essentiel que vous connaissiez le sexe, l'âge, le niveau d'instruction et le secteur d'emploi de vos lecteurs. Ces questions peuvent être formulées de la façon suivante :

1. Êtes-vous...
 - un homme
 - une femme
2. À quel groupe d'âge appartenez-vous?
 - Moins de 18 ans
 - De 18 à 24 ans
 - De 25 à 34 ans

- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- De 55 à 64 ans
- Plus de 64 ans

3. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez atteint?

- Études secondaires terminées
- Études collégiales terminées
- Études universitaires terminées

4. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre occupation?

- Professionnel
- Propriétaire/gérant/gestionnaire
- Vendeur/enseignant/technicien
- Relié au travail de bureau (commis/secrétaire)
- Emploi spécialisé/non spécialisé dans le secteur primaire

5. Pour terminer, aux fins de classification statistique, nous aimerions savoir quel est le revenu total de votre ménage avant impôts et tiré de toutes les sources? N'oubliez pas que ces données ne seront en aucun temps associées à vous par votre nom dans aucun rapport.

- Moins de 25 000 \$
- De 25 000 à 35 000 \$
- De 35 000 à 50 000 \$
- De 50 000 à 75 000 \$
- De 75 000 à 100 000 \$
- De 100 000 à 150 000 \$
- Plus de 150 000 \$

Les ventilations dans les catégories relatives à l'éducation, au type d'emploi et au revenu seront déterminées en fonction de ce que vous croyez être la composition de votre lectorat. Si, par exemple, vous ne croyez pas que vos lecteurs sont particulièrement instruits, vous pourriez inclure la catégorie « Études au niveau secondaire partielles » dans la section relative à l'instruction.

Le fait de disposer de renseignements pertinents sur vos lecteurs vous permettra d'élaborer des stratégies de vente qui vous aideront à orienter vos clients dans la création de campagnes de publicité réussies dans votre publication. Par exemple, vous pourriez apprendre que vos lecteurs ne sont pas sensibles au prix. Donc, si un client veut insérer un bon de réduction dans son annonce dans votre magazine, vous pourriez le dissuader de le faire parce que si votre lecteur veut se procurer le produit de votre client, il a les moyens de payer le plein prix. Il serait donc préférable pour votre annonceur d'utiliser son espace publicitaire pour promouvoir son produit et non son bon de réduction.

Interrogez vos lecteurs sur l'utilisation de produits afin de recruter certains annonceurs dans votre magazine. Par exemple, si vous pensez que des maisons d'édition de livres devraient faire de la publicité dans votre magazine, demandez à vos lecteurs combien de temps par semaine ils consacrent à la lecture et quelle somme ils consacrent par mois ou par année à l'achat de livres. Ne leur demandez pas s'ils font leurs achats chez Renaud-Bray ou Chapters dans l'espoir d'obtenir une publicité de ces librairies. Mettez plutôt l'accent sur les sommes dépensées, car ce montant peut être utilisé pour intéresser également d'autres librairies traditionnelles ou en ligne ou vous aider à décrire le profil de votre lecteur comme étant intellectuel si le montant obtenu est assez élevé.

Vous pouvez également utiliser le sondage auprès de vos abonnés pour en apprendre davantage sur la façon dont ils utilisent le magazine. Par exemple, combien de temps conservent-ils leur numéro? Que font-ils avec ceux-ci, une fois qu'ils les ont lus – ils les déposent au recyclage ou en font profiter d'autres personnes? S'ils conservent leurs numéros, cela signifie une exposition répétée pour l'annonceur; s'ils les passent, cela signifie que de nouveaux lecteurs verront les annonces.

Et comme les lecteurs ont confiance dans le contenu rédactionnel de leurs magazines préférés, vous souhaitez montrer cette relation de confiance en demandant à vos lecteurs s'ils ont déjà fait une

démarche (par exemple, acheter un produit, assister à un concert, lire un livre) suite à la lecture de votre magazine. De cette façon, vous serez en mesure de montrer comment votre publication influence les décisions d'achat de vos lecteurs. Il s'agit d'un lien très puissant à faire valoir auprès des annonceurs.

Enfin, un sondage auprès des abonnés peut vous permettre de cerner certains problèmes. Si un problème semble exister, allez au fond des choses et posez directement la question à vos lecteurs. Par exemple, si vous perdez de l'argent parce qu'il y a un trop grand nombre d'annonces de syndicats dans votre magazine, demandez à vos lecteurs s'ils pensent que votre magazine propose trop ou juste ce qu'il faut de publicité syndicale.

Quelle est la taille valable d'un échantillon?

L'idéal serait que vous puissiez effectuer un sondage auprès de tous vos abonnés, mais selon votre diffusion, cela peut se révéler peu pratique. Vous devrez peut-être constituer un échantillon d'abonnés à partir de la liste de vos abonnés (p. ex., prélever un nom à tous les dix noms) et réaliser un sondage auprès d'eux. Il n'y a pas de taux de réponse qui garantit un résultat statistiquement valable mais un taux de réponse inférieur à 20 % est toutefois considéré comme insatisfaisant. Un taux faible de réponse signifierait un échantillon instable et l'information recueillie ne serait probablement pas jugée comme représentative de la population. Vous devriez donc essayer d'obtenir un taux de réponse d'au moins 50 %. Vous aurez peut-être besoin de faire deux envois pour atteindre votre objectif.

À quelle fréquence devriez-vous mener un sondage auprès de vos abonnés?

En règle générale, vous devriez réaliser tous les deux ans un sondage qui devrait refléter les changements dans votre lectorat et vous aider à vous adapter à tous les changements qui surviennent dans votre marché. Si votre diffusion augmente ou s'il y a une modification dans les caractéristiques démographiques de votre lectorat, vous devriez aussi effectuer un sondage auprès de vos abonnés. De même, si votre marché a changé, vous devez savoir quelles sont les répercussions

sur vos lecteurs. Par exemple, si vous publiez un magazine informatique, l'effondrement des sociétés point com a sans doute modifié votre marché. Quels effets auront ces changements sur vos lecteurs? Seront-ils moins nantis? Modifieront-ils leurs habitudes d'achat? Vous devez effectuer un sondage auprès d'eux pour le découvrir.

Obtenir des renseignements de base à partir de votre liste d'abonnés

Organiser un sondage auprès des abonnés, le poster, recevoir les réponses et compiler les résultats peut prendre du temps. Une façon rapide d'obtenir certains renseignements sur vos abonnés est de consulter la liste des abonnés. L'examen de cette liste peut vous indiquer si vos abonnés sont majoritairement des hommes ou des femmes, s'ils vivent en milieu urbain ou rural, s'ils habitent un appartement ou une maison, etc. Avec ces renseignements, vous pouvez faire certaines suppositions pouvant contribuer à attirer des annonceurs.

Trouver de nouveaux marchés

C'est essentiellement ce que le sondage auprès des abonnés fait le mieux. Il peut vous ouvrir de nouveaux marchés. Si vous pensez que vous devriez avoir plus d'annonces sur des produits sans danger pour l'environnement, demandez à vos lecteurs s'ils compostent, achètent des aliments biologiques, portent des vêtements en chanvre, etc. Vous pourriez atteindre le nombre de lecteurs dont vous avez besoin pour obtenir de la publicité dans la catégorie que vous convoitez.

Vous n'avez parfois besoin que d'une réponse rapide et attendre les résultats du sondage auprès des abonnés prendrait trop de temps. Dans ce cas, demandez aux lecteurs et aux abonnés que vous rencontrez dans le cadre d'événements comme des séances de lecture de poésie ou des salons du livre, quel est le genre de publicité qu'ils aimeraient voir dans votre magazine ou s'il y a des groupes d'annonceurs ou de nouveaux marchés qu'ils pensent que vous devriez cibler.

Votre place dans le marché

Un grand nombre de magazines se font concurrence pour obtenir la clientèle des annonceurs, proposent chacun des tarifs différents et ont une diffusion différente. Comment alors les comparer efficacement?

La façon la plus élémentaire de comparer les magazines est de savoir combien il en coûte à un annonceur pour avoir accès à un millier de lecteurs. Pour ce faire, il convient d'utiliser la formule du coût par mille ou CPM. Pour ce faire, vous devez diviser le tarif brut pour une pleine page de publicité, quatre couleurs, par la diffusion d'un numéro de votre magazine (ou audience) et ensuite le multiplier par 1 000.

Voici la formule :

$$\text{CPM} = \frac{\text{coût d'une annonce} \times 1\,000}{\text{Diffusion}}$$

Par exemple, si le tarif pour une pleine page de publicité, quatre couleurs, dans votre magazine est de 1 500 \$, et votre diffusion par numéro est de 18 000, vous devez diviser 1 500 \$ par 18 000 ce qui vous donnera 0,08333. Vous multipliez ensuite ce résultat par 1 000 pour obtenir 83,33. Ceci signifie qu'il en coûtera 83,33 \$ à un annonceur pour avoir accès à un millier de vos lecteurs.

Mais comment cela se compare-t-il avec les autres magazines? Comment déterminer la place qu'occupe votre magazine dans le marché? Un tableau des CPM permettra de répondre à ces questions. Vous pouvez obtenir les données vous permettant de calculer les CPM d'autres magazines auprès du PMB, de CARD (*Canadian Advertising Rates and Data*) ou à partir de la carte de tarifs ou du site Web des magazines, si ces données sont disponibles en ligne. Vous pourrez ainsi dresser un tableau comparatif comme celui-ci :

TABLEAU D'ANALYSE DES CPM DIFFUSION ET LECTORAT					
Publication	Tarif 1x 4/C	Diffusion	CPM-diffusion	Lecteurs de 18+	CPM-lectorat
<i>Canadian Gardening</i>	11 345 \$	159 255	71,24 \$	2 547 000	4,45 \$
<i>Canadian Geographic</i>	14 990 \$	228 655	65,55 \$	3 503 000	4,28 \$
<i>Cdn. House & Home</i>	16 961 \$	244 840	69,27 \$	2 526 000	6,71 \$
<i>Cottage Life</i>	9 375 \$	70 680	132,64 \$	S.O.	S.O.
<i>Gardening Life</i>	9 510 \$	90 974	104,54 \$	1 723 000	5,52 \$
<i>Outpost</i>	4 190 \$	30 511	137,33 \$	S.O.	S.O.
<i>Saltscapes</i>	6 396 \$	28 034	228,18 \$	S.O.	S.O.
<i>Style at Home</i>	13 625 \$	232 785	58,53 \$	1 734 000	7,86 \$
<i>Toronto Life</i>	12 960 \$	98 860	131,09 \$	882 000	14,69 \$
<i>Up Here</i>	3 300 \$	27 383	120,52 \$	S.O.	S.O.

Source : CARD 2004 et PMB 2004

Vous pouvez calculer le CPM en vous servant des chiffres sur la diffusion et le lectorat et des tarifs pour une pleine page en couleur ou en noir et blanc. Assurez-vous simplement de toujours utiliser les mêmes données lorsque vous comparez les CPM avec d'autres magazines.

Il arrive souvent que des agences et des annonceurs plus expérimentés établissent un CPM fondé sur une proportion de la diffusion qui se trouve dans leur marché cible et non sur la diffusion totale. Par exemple, *Canadian Living* a un CPM de 16,27 \$ pour le marché cible des femmes de 25 à 54 ans.

Bien sûr, les annonceurs veulent obtenir la plus grande efficacité, soit le plus faible coût par mille. Mais que faire si votre CPM est élevé?

Composer avec un CPM élevé

On n'achète pas toujours en fonction du prix. Les articles plus chers présentent souvent des caractéristiques ou des attributs pour lesquels on est prêt à payer plus cher. Il en est de même pour les magazines. Si vous établissez un CPM élevé, vous devrez mettre l'accent sur l'importance des caractéristiques et des attributs de votre magazine.

C'est le caractère de votre magazine, ce qui le rend différent des autres, qui fera vendre le magazine. Quelles sont ses points forts? Vos réponses à cette question constituent vos arguments de vente. Est-ce votre contenu rédactionnel? Bénéficiez-vous des services d'experts financiers reconnus pour orienter vos lecteurs dans leurs décisions en matière d'investissement? Votre magazine est-il imprimé sur du papier de première qualité? La mise en page est-elle attirante pour les annonceurs? Votre publication arrive-t-elle dans les kiosques avant celle de vos concurrents?

Les attributs de vente que vous aurez déterminés, quels qu'ils soient, associés à ce que vous savez au sujet de vos lecteurs, constitueront les fondements de votre stratégie de vente.

Comment décrire le lecteur à l'annonceur : concevoir une trousse média

L'élaboration d'une trousse média vous donne l'occasion d'utiliser du matériel dans le but de faire valoir les points forts de votre magazine et d'inspirer la crédibilité auprès des annonceurs. Grâce à cette trousse, vous êtes en mesure de montrer aux annonceurs ce que votre magazine peut faire pour eux. C'est votre chance d'exprimer qui vous êtes. C'est l'outil dont les annonceurs se serviront pour évaluer votre publication. La trousse média doit donc expliquer clairement ce qu'est votre magazine et qui sont ses lecteurs.

La crédibilité est une qualité essentielle, puisque vous vendez un produit intangible. Vous ne pouvez pas promettre à un annonceur qu'il obtiendra des résultats tangibles, vous ne pouvez que faire état de l'expérience vécue des annonceurs passés et actuels, ce qui explique pourquoi tant de trousse média sont axées sur la crédibilité : diffusion, lecteurs, recherches, vérification de la diffusion, témoignages, etc.

Une trousse média peut être étoffée ou rudimentaire. Elle peut être dispendieuse à produire et comporter des dépliants et des onglets découpés à l'emporte-pièce ou être produite pour pas cher avec des chemises et des couvertures de documents en plastique provenant de chez Bureau en Gros ou Staples et des agencements astucieux d'articles et de collages provenant de votre magazine. Ce qui compte, c'est que la trousse représente bien le magazine.

Support papier ou en ligne?

Des publications importantes, comme le magazine *Canadian Living* qui contient surtout de la publicité nationale, ne disposent que d'une trousse média accessible en ligne. Elles n'en ont pas sur support papier parce que ce sont les agences de publicité qui ont besoin d'obtenir l'information et qu'il est plus pratique pour elles de l'obtenir en ligne au

moment où elles en ont besoin que de garder une version imprimée. Dans le cas des magazines qui ne sont pas aussi bien connus auprès des agences que le magazine *Canadian Living*, il est préférable de produire une trousse en ligne et aussi sur support papier. Ainsi, vous aurez un document à faire parvenir à un annonceur éventuellement intéressé et le document sera également accessible en ligne pour ceux qui veulent en savoir davantage au sujet de votre magazine par ce moyen.

Une trousse média peut contenir autant de renseignements que vous le jugez nécessaire, mais par souci d'efficacité, une trousse média doit contenir les cinq éléments suivants : des informations sur le contenu rédactionnel, des données sur la diffusion, des données sur le sondage auprès des lecteurs, une carte de tarifs et, bien sûr, un exemplaire du magazine.

Informations sur le contenu rédactionnel

Mandat rédactionnel

C'est votre chance de définir votre magazine auprès de vos annonceurs. Le mandat rédactionnel devrait expliquer en quoi votre magazine se distingue des autres, afin que les annonceurs puissent avoir une idée de sa position sur le marché. Définir le magazine en fonction de son mandat rédactionnel permet de dissiper certaines idées fausses que les annonceurs pourraient avoir au sujet de la publication et cela vous offre un excellent point de départ pour la leur présenter.

Le mandat de rédaction tient également lieu de promesse à votre annonceur que vous allez maintenir la même direction rédactionnelle et, par conséquent, continuer à attirer les mêmes lecteurs qui sont également ses clients. Autrement dit, c'est la garantie que vous n'allez pas produire un magazine de jardinage un mois et un magazine Internet le mois suivant. Il est d'ailleurs avisé de signer un contrat de publicité d'une période d'un an.

Calendrier rédactionnel

Puisque que vous vendez l'accès à vos lecteurs dans un environnement rédactionnel qui inspire confiance aux annonceurs, vous ne devriez pas mettre l'emphase sur un contenu trop spécifique puisque celui-ci changera peut-être à l'approche de la date de tombée. Toutefois, les annonceurs veulent souvent connaître le contenu à venir. Le calendrier rédactionnel est alors utile. Il illustre de manière générale les thèmes qui seront abordés dans chaque numéro du magazine pour une année complète. Par exemple, le numéro du printemps d'un magazine discutant d'alimentation pourrait inclure des articles sur les menus pour la fête de Pâques, les œufs et les asperges. Le numéro pourrait également contenir un guide sur les batteries de cuisine. Toutefois, comme le contenu rédactionnel peut changer avant la date de tombée, le calendrier de rédaction présentera uniquement le guide comme étant le centre d'intérêt du numéro printanier. De cette façon, le calendrier rédactionnel démontrera que le magazine ne traite pas uniquement que d'alimentation mais aussi de produits et services connexes. Quant au guide lui-même, il laisse entendre aux annonceurs que le contenu rédactionnel est de style journalistique.

Le personnel de vente publicitaire peut utiliser ces informations pour présenter aux annonceurs le type de contenu qui apparaîtra dans la publication et ainsi vendre des espaces publicitaires en relation avec le contenu. De plus, le fait d'établir un calendrier rédactionnel démontre un souci de planification et, par conséquent, le sérieux du magazine.

Données sur la diffusion

Votre trousse média doit aussi contenir des données sur la diffusion. Comme les tarifs publicitaires sont fondés sur la diffusion, vous devriez la faire connaître aux annonceurs. De nombreux magazines font effectuer la vérification de leur diffusion par l'Office canadien de vérification de la diffusion (CCAB) ou l'Audit Bureau of Circulations (ABC). Une vérification donne au magazine de la

crédibilité aux yeux des annonceurs. Les rapports de diffusion (appelés feuillets roses) sont toujours fournis dans la trousse média.

Si votre magazine n'a pas fait l'objet d'une vérification, vous devriez joindre à la trousse une copie assermentée de déclaration, signée par l'éditeur et notariée, précisant la diffusion de votre magazine. Là encore, il s'agit d'une mesure qui donne de la crédibilité à vos déclarations sur la diffusion.

De plus, votre trousse média devrait contenir un résumé indiquant aux annonceurs les endroits où votre magazine est distribué (votre diffusion est-elle plus élevée en milieu rural?), la méthode utilisée (diffusion payée ou contrôlée, le nombre d'exemplaires dans les kiosques à journaux, etc.) et les avantages de distribuer votre magazine de cette façon.

Données et renseignements sur les lecteurs

Votre trousse média doit aussi contenir un sommaire des renseignements sur le lectorat recueillis par le PMB ou dans le cadre de votre sondage auprès des abonnés. Ces informations doivent présenter une ventilation démographique de vos lecteurs primaires, secondaires et tertiaires, du nombre de lecteurs par exemplaire, des recherches visant à contrer les objections, les démarches prises à la suite de la lecture du magazine et tout autre renseignement au sujet de vos lecteurs susceptible d'inciter les annonceurs à prendre la décision d'acheter un espace dans votre magazine.

Carte de tarifs

Théoriquement, la carte de tarifs indique tout ce dont un annonceur a besoin de savoir pour placer une annonce.

Tout d'abord, les prix d'une annonce en fonction du format, de la fréquence, d'une impression en couleur ou en noir et blanc, de l'emplacement, de couleurs spéciales, etc., doivent être clairement identifiés. Une carte de tarifs ne doit jamais indiquer un tarif pour ensuite dire à l'utilisateur de déduire un montant « x » pour une fréquence ou un format. Ce n'est pas au client que revient la tâche d'évaluer le tarif, c'est à vous.

En plus des tarifs, la carte doit inclure tous les frais liés à la publication d'une annonce dans votre magazine, comme les frais liés à un emplacement, aux travaux d'un artiste et aux modalités. Elle doit indiquer les dates de tombée des numéros, les dates limites pour la réception des annonces, les dates de mise en vente de la publication, les instructions d'expédition, les coordonnées (à savoir, les noms, adresses et numéros de téléphone) et les exigences liées à la publication.

Les magazines ont souvent plus d'une carte de tarifs. Dans bien des cas, ils en ont deux : une carte qui indique le tarif net et une autre qui indique le tarif brut. Le tarif net est habituellement accordé à ceux qui achètent des espaces publicitaires directement du magazine (vente au détail ou publicité régionale). Le tarif brut s'applique aux annonceurs qui transigent par une agence de publicité pour obtenir un espace publicitaire (publicité nationale). Ceci s'explique du fait qu'une commission de 15 % est accordée aux agences pour les annonces placées dans des magazines. Par conséquent, si une agence place une annonce et vous oubliez d'ajouter ce supplément de 15 % à votre tarif pour tenir compte de la commission, le montant de cette dernière sera déduit de votre profit. Pour déterminer le tarif brut, il faut multiplier le tarif net de la publicité par 17,6 %. Par exemple, si le tarif net pour une page, quatre couleurs, est de 3 000 \$, le tarif brut sera de 3 528 \$.

Il peut aussi y avoir des cartes de tarifs pour la publicité culturelle, et pour celle des organisations sans but lucratif ou régionales, ainsi que des cartes de tarifs pour différentes sections (p. ex., une section des petites annonces et une section dédiée à la vente de produits et services) d'un magazine.

Établir les tarifs des annonces

Les tarifs que vous établissez pour vos espaces publicitaires seront déterminés par plusieurs paramètres : la fréquence des annonces, la compétitivité, le territoire desservi par votre publication, etc. Vous devrez aussi prendre en considération les coûts de production (réalisation, travail artistique, etc.) d'une annonce. Le principe de base de l'établissement de tarifs publicitaires pour votre magazine repose essentiellement sur deux éléments : le prix que le marché est prêt à payer pour un espace dans votre magazine et la marge de profit que vous voulez atteindre.

Votre carte de tarifs devra comporter quatre types de prix différents. Ces quatre types sont : les prix pour les annonceurs qui annoncent plus d'une fois l'an dans votre magazine (tarif selon la fréquence), les prix pour les annonceurs qui achètent moins d'une page complète de publicité (tarif selon le format), les tarifs des annonces en noir et blanc et les tarifs selon l'emplacement (par exemple, les publicités en page couverture, les doubles pages, etc.).

Tarif selon la fréquence

Un rabais de fréquence est offert aux clients qui s'engagent d'avance. Par exemple, il en coûte moins cher par publicité pour annoncer six fois dans un magazine qu'il n'en coûte pour annoncer une seule fois.

Avant d'établir vos tarifs, vous devez évaluer les tarifs maximal et minimal que vous pouvez demander pour un espace publicitaire dans votre magazine. Utilisez la formule de CPM comme point de départ afin de déterminer si vos prix sont compétitifs en comparaison aux autres magazines pour une pleine page, quatre couleurs, dans votre magazine. Votre prix est-il assez élevé? Ou trop cher? Ce prix sera votre tarif par publicité le plus élevé. Ensuite, déterminez le tarif minimal qu'il

vous est possible d'offrir pour une pleine page, quatre couleurs.

Pour y arriver, identifiez le nombre de numéros qui seront publiés au cours de l'année. Par exemple, votre magazine est-il publié 4 ou 12 fois par année? Calculez le taux le plus bas pour votre page, quatre couleurs, en tenant compte des coûts liés à la production de l'annonce et du magazine tout en conservant une marge de profit. Le tarif le plus bas sera offert aux annonceurs qui achètent une page, quatre couleurs, dans chaque numéro de votre publication. Ce sera votre meilleur tarif selon la fréquence. Donc si vous publiez à chaque mois, ce tarif sera offert à l'annonceur qui achète une page, quatre couleurs, dans chacun des 12 numéros à paraître.

La différence entre le prix pour une seule annonce et le meilleur tarif offert ne devrait pas dépasser 15 % à 20 %. Ce rabais sera le plus important qu'un annonceur pourra obtenir pour acheter le plus grand nombre d'annonces possibles. Vous devrez donc peut-être ajuster vos tarifs afin qu'ils se situent dans cette fourchette.

Vous devrez ensuite déterminer les autres rabais de fréquence offerts à vos annonceurs (par exemple pour quatre annonces, pour six annonces, etc.) et ce, en demeurant dans les 15 % à 20 % de rabais qui sépare votre prix pour une seule annonce et votre meilleur tarif.

En règle générale, les tarifs publicitaires selon la fréquence sont établis ainsi : un rabais de 7 % par annonce pour 4 annonces, un rabais de 12 % par annonce pour 6 annonces, et un rabais de 16 % par annonce pour 12 annonces. Voici comment les tarifs pourraient être calculés en se basant sur un prix de 3 000 \$ pour une pleine page, quatre couleurs.

TARIF SELON LA FRÉQUENCE – QUATRE COULEURS

Fréquence	1 x tarif (100 %)	4 x tarif (-7 %)	6 x tarif (-12 %)	12 x tarif (-16 %)
Pleine page	3 000 \$ chacune	2 790 \$ chacune	2 640 \$ chacune	2 520 \$ chacune

En se fiant aux tarifs présentés dans le tableau ci-haut, il en coûterait à un annonceur 11 160 \$ pour acheter 4 pleines pages, quatre couleurs; 15 840 \$ pour acheter six pleines pages, quatre couleurs, et 30 240 \$ pour 12 pleines pages, quatre couleurs.

Si vous comparez le coût de douze annonces d'une page, quatre couleurs, achetées individuellement (36 000 \$), à ce qu'il en coûte pour en acheter douze au tarif réduit (30 240 \$), vous obtenez une différence de 5 760 \$. Il s'agit d'une économie importante et d'un bon moyen de convaincre les annonceurs d'acheter douze annonces dès maintenant.

Une fois les tarifs selon la fréquence établis, assurez-vous d'inclure à votre carte de tarifs des prix selon le format de l'annonce.

Tarifs selon le format

Les clients qui ne désirent pas une pleine page de publicité peuvent acheter un espace publicitaire de plus petite dimension. Il s'agit de mettre en place des tarifs selon le format de l'annonce. L'établissement de ce type de tarif permet une grande flexibilité puisque plusieurs facteurs entre en ligne de compte pour déterminer ce qui pourrait être et ce qui sera offert aux annonceurs. Par exemple, la largeur des colonnes de votre magazine permettent-elles l'insertion d'une annonce d'un tiers de page carrée? Dans quel genre de marché faites-vous affaire? Votre magazine contient-il beaucoup d'annonces de moins d'une page pour des produits de vente au détail? Ces facteurs influenceront le format et le prix des espaces publicitaires que vous offrirez.

Par exemple, une annonce de $\frac{2}{3}$ de page, qui dans les faits occupe 75 % de celle-ci, peut vous laisser

avec $\frac{1}{3}$ de page qui, selon votre graphisme, sera peut-être difficile à combler. Bien que vous ne vouliez pas rater une occasion d'affaire, vous ne voulez pas non plus encourager ce format d'espace publicitaire. Par conséquent, vous établissez le prix de cet espace à 80 % ou 90 % de celui d'une page complète afin que cela vaille la peine pour vous de continuer à offrir ce format d'espaces publicitaires.

En règle générale, le tarif d'une annonce de $\frac{2}{3}$ de page, quatre couleurs, est fixé à 80-90 % du prix d'une page complète, quatre couleurs; celui d'une demi-page à 70-75 % du tarif pour une page complète; $\frac{1}{3}$ de page à 40-45 % du tarif pour une page complète et $\frac{1}{4}$ de page à 35-40 % du prix pour une page complète.

Les tarifs selon la fréquence et le format (voir tableau) peuvent être calculés en basant l'équation sur un prix de 3 000 \$ pour une page complète, quatre couleurs.

Notez qu'un tiers de page équivaut à 40 % du tarif d'une page complète pour chaque fréquence de publication. Toutefois, ce tarif n'a pas à être calculé de cette façon. Le tarif d'un tiers de page peut être de 40 % de celui d'une seule annonce d'une page complète, quatre couleurs, et le tarif unitaire pour quatre annonces pourra être de 37 % afin d'encourager ce format et cette fréquence. De cette façon, vous pouvez construire une carte de tarifs qui favorisera un certain format et couleur (par exemple un tiers de page, quatre couleurs) afin de donner une certaine direction artistique à votre magazine ou pour encourager les annonceurs qui achètent un espace pour la première fois, à peut-être investir dans une page complète éventuellement. De cette façon, votre carte de tarif représente plus qu'une liste des prix des espaces publicitaires de votre magazine, il devient un outil de vente.

TARIF SELON LE FORMAT – QUATRE COULEURS

	1 x tarif (100 %)	4 x tarif (-7 %)	6 x tarif (-12 %)	12 x tarif (-16 %)
1 page	3 000 \$	2 790 \$ chacune	2 640 \$ chacune	2 520 \$ chacune
$\frac{2}{3}$ de page	2 400 \$ (80 %)	2 232 \$ (80 %)	2 112 \$ (80 %)	2 016 \$ (80 %)
$\frac{1}{2}$ page	2 100 \$ (70 %)	1 953 \$ (70 %)	1 848 \$ (70 %)	1 764 \$ (70 %)
$\frac{1}{3}$ de page	1 200 \$ (40 %)	1 116 \$ (40 %)	1 056 \$ (40 %)	1 008 \$ (40 %)
$\frac{1}{4}$ de page	1 050 \$ (35 %)	976 \$ (35 %)	924 \$ (35 %)	882 \$ (35 %)

TARIF POUR LA PUBLICITÉ EN NOIR ET BLANC – (15 % DE MOINS QUE LE TARIF QUATRE COULEURS)

	1 x tarif (100 %)	4 x tarif (-7 %)	6 x tarif (-12 %)	12 x tarif (-16 %)
1 page	2 550 \$ chacune	2 370 \$ chacune	2 244 \$ chacune	2 142 \$ chacune
2/3 page	2 040 \$ (80 %)	1 897 \$ (80 %)	1 795 \$ (80 %)	1 714 \$ (80 %)
1/2 page	1 785 \$ (70 %)	1 660 \$ (70 %)	1 570 \$ (70 %)	1 499 \$ (70 %)
1/3 page	1 020 \$ (40 %)	948 \$ (40 %)	898 \$ (40 %)	857 \$ (40 %)
1/4 page	892 \$ (35 %)	829 \$ (35 %)	785 \$ (35 %)	750 \$ (35 %)

Tarif pour la publicité en noir et blanc

Les annonces en noir et blanc sont de 15 % à 20 % moins chères que leurs équivalents en couleur. Une fois de plus, selon ce que vous cherchez à obtenir en ce qui a trait au look et au contenu de votre magazine, vous pouvez utiliser vos tarifs afin de favoriser ou de décourager l'utilisation de la couleur pour certains formats de publicités.

Tarifs selon l'emplacement

Dans cette catégorie, notons par exemple les pages couvertures, les doubles pages ou une position garantie dans le magazine. Le prix que vous demandez pour ces emplacements est de votre ressort.

Des frais additionnels pour une publicité sur une des pages couvertures s'ajouteront à votre tarif pour une pleine page, quatre couleurs. Ceci s'explique par le fait qu'il s'agit d'une position privilégiée dans le magazine et que les pages couvertures sont habituellement imprimées sur un papier de plus grande qualité. En se basant sur le tarif d'une annonce pleine page, quatre couleurs, la couverture extérieure arrière sera généralement entre 12 % et 15 % plus chère; le prix d'une annonce sur la couverture intérieure avant sera de 5 % à 6 % plus dispendieux et le tarif d'une publicité à l'intérieur de la couverture arrière sera entre 4 % et 5 % plus élevé. Voici comment les frais additionnels peuvent être calculés à partir du prix fixé à 3 000 \$ pour un espace publicitaire d'une page, quatre couleurs.

FRAIS ADDITIONNELS

Couverture extérieure arrière	3 360 \$ (12 %)
Couverture intérieure avant	3 150 \$ (5 %)
Couverture intérieure arrière	3 120 \$ (4 %)

Certains éditeurs n'offrent pas de rabais pour une publicité double page. Ils doublent tout simplement le tarif d'une pleine page, quatre couleurs. Certains offrent un rabais de 5 % à 10 % de ce prix multiplié par deux. Si vous désirez plus de publicités double page, offrez un rabais, si vous en voulez moins, augmentez leurs prix.

Les frais additionnels pour garantir un espace dans un emplacement bien précis est à votre discrétion. Si offrir ce genre de service entre en conflit avec votre conception graphique, augmentez le prix de cette annonce. Mais si le fait de garantir un emplacement particulier incite un annonceur à acheter un espace publicitaire, vous pouvez lui offrir un rabais. Afin de garantir l'obtention d'une page particulière à un client, plusieurs magazines haussent de 10 % le tarif pour l'achat d'une seule annonce.

Encarts, brochures et encarts pliants

La carte de tarifs invite habituellement les annonceurs à contacter le gestionnaire des comptes afin d'obtenir les prix de ces formats particuliers de publicité. Comme ceux-ci sont imprimés d'avance, leurs prix ne peuvent pas être prédéterminés puisque leur dimension et leur poids varient. Les tarifs devront donc être établis au fur et à mesure selon les demandes.

La première étape pour déterminer le tarif de ces formats de publicités préimprimées est de contacter votre imprimeur pour obtenir la liste des coûts supplémentaires pour insérer ce genre de produit dans votre magazine. Refilez les coûts supplémentaires à votre client. Selon le type d'encart choisi, vous devrez aussi peut-être contacter votre représentant chez Postes Canada pour discuter des problèmes potentiels que pourrait causer cet ajout.

En règle générale, vous pouvez établir le prix de ce matériel publicitaire préimprimé de la façon suivante : Convertissez l'encart, la brochure, l'encart volant ou l'encart attaché en nombre de page complète. Multiplier ce nombre de page par le tarif pour l'achat d'une seule annonce d'un tiers de page en noir et blanc. Ce calcul n'est qu'une suggestion; si l'encart est trop volumineux, le prix pour l'inclure dans votre magazine sera trop élevé pour en valoir la peine. Si cette façon de faire ne convient pas, vous pouvez déterminer le tarif pour mille exemplaires.

Le tarif que vous établirez pour les publicités préimprimées variera selon le montant que le client est prêt à payer, le désir de votre entreprise d'obtenir ce contrat ou selon la possibilité d'inclure celles-ci dans une campagne publicitaire de plus grande envergure ou si elles font partie d'un forfait à valeur ajoutée.

Une fois que les cinq principaux éléments de votre trousse média sont en place, vous pouvez ajouter à votre trousse du matériel qui met en valeur les forces de votre magazine et en favorise la vente. Il peut s'agir de témoignages de lecteurs, d'annonceurs, etc. Vous pouvez rédiger un texte promotionnel qui vante les mérites de votre formidable équipe de rédaction, qui décrit les prix que votre publication a remportés, ou qui souligne l'exclusivité de votre audience ou de votre lectorat et ainsi de suite.

La trousse doit également indiquer tous les services à valeur ajoutée ou les possibilités de merchandising que vous pourriez offrir à vos annonceurs.

Certaines trousse média comprennent des cartes de tarifs qui se déplient et qui contiennent toutes

sortes de données sur la diffusion et le lecteur. Elles paraissent bien mais peuvent se révéler très peu pratiques, surtout lorsque vous devez actualiser les données d'un seul des aspects qui y sont couverts, comme celles sur la diffusion, ou augmenter vos tarifs. Vous devez alors imprimer de nouveau une toute nouvelle carte de tarifs! Il est donc plus avisé de mettre chaque type de renseignements sur des feuilles distinctes. Cette mesure permet non seulement de rendre ces renseignements plus facilement accessibles pour vous ou votre client, mais elle vous permet également de modifier des éléments de la trousse indépendamment des autres.

Faire valoir votre magazine

Les catégories d'annonceurs

Vous pouvez vendre votre magazine à deux groupes d'annonceurs : les annonceurs nationaux et les détaillants.

Pour dire les choses simplement, un annonceur national est un fabricant ou un distributeur tandis qu'un annonceur détaillant est un magasin. Ford Canada est donc un client national et Fortier Auto Concessionnaire Ford est un client détaillant. Le processus de vente à un annonceur national est différent du processus de vente à un annonceur détaillant.

Lorsque vous vendez de la publicité à un détaillant, vous faites généralement directement affaire avec le client. Les détaillants n'ont pas beaucoup de temps à consacrer à la publicité, parce qu'ils s'impliquent intensivement dans l'exploitation courante de leur commerce (p. ex., passage de leurs marchandises aux douanes, ressources humaines insuffisantes ou défectuosité des lecteurs de cartes de débit, etc.). Ils s'en remettent donc aux représentants publicitaires pour les aider à prendre leurs décisions en matière de publicité.

Ils ont tendance à ne pas déterminer leur choix uniquement en fonction de la diffusion ou du lectorat, bien qu'il y ait certains détaillants très pointus parmi eux, notamment ceux qui font beaucoup de marketing direct, mais s'appuient

davantage sur des motifs émotionnels pour leurs décisions en matière de publicité (du genre : « Ma mère adore votre magazine et pense que je devrais m’y annoncer. »). Ils veulent écouter leur inventaire et cherchent donc à obtenir des résultats immédiats. Une fois qu’ils ont opté pour un véhicule publicitaire, ils ont tendance à s’y tenir, ce qui signifie qu’il peut être très difficile de les inciter à changer de véhicule publicitaire pour adopter le vôtre, mais encore ici, une fois que vous réussissez à convaincre un détaillant d’annoncer dans votre publication, il peut vous être fidèle pendant des années.

La plupart des publicités nationales sont achetées par des agences de publicité au nom de leurs clients. Ce qui signifie que vous ne faites pas directement affaire avec le client, mais avec un intermédiaire. L’agence planifie la campagne de publicité du client et s’occupe d’acheter l’espace publicitaire pour la campagne. Si le client approuve un budget pour la publicité imprimée, des espaces dans les magazines seront ensuite achetés.

Les chiffres sont très importants pour les agences de publicité. Ils se fient, presque à l’excès, à la recherche et aux données pour prendre leurs décisions publicitaires. À la différence des annonceurs détaillants, les agences disposent de budgets énormes. Tous les médias les sollicitent donc.

Contrairement aux détaillants, ils sont en général plus audacieux dans leurs choix en matière de publicité et changent plus souvent de stratégies publicitaires.

Établir une clientèle

Supposons que vous publiez un magazine de jardinage. Votre objectif est donc de vendre un espace publicitaire au plus grand nombre possible d’annonceurs de produits de jardinage et de produits connexes. Pour ce faire, vous devez classer vos annonceurs éventuels par ordre de priorité.

Déterminez en premier lieu quels sont les annonceurs qui s’inscrivent naturellement dans le mandat rédactionnel de votre magazine. Dans le cas d’un magazine de jardinage, cette liste devrait inclure les pépinières, les fabricants et les détaillants d’articles de jardinage, les éditeurs de livres sur le jardinage, etc. Si votre mandat rédactionnel vous permet de traiter de mode de vie (p. ex., tout ce qui concerne les activités des gens dans le jardin en dehors de l’horticulture), vous pouvez considérer les annonceurs de meubles de jardins, d’éclairage paysager, de bassins d’eau, de terrasses, etc. Ensuite, parcourez les autres supports publicitaires (p. ex., les magazines, les circulaires, les catalogues, etc.) pour voir quels sont les annonceurs dans ce secteur. Il y a peut-être des centaines de pépinières au Canada, mais seulement une vingtaine sont suffisamment importantes actuellement pour annoncer dans certains médias. Vous souhaitez intéresser ces vingt pépinières pour les raisons suivantes : 1) elles s’annoncent déjà, elles connaissent donc déjà le pouvoir de la publicité et 2) elles ont déjà du matériel publicitaire, ou un créatif, qui pourra être utilisé dans votre magazine. Il sera plus facile de vendre aux annonceurs qui figurent sur cette liste parce qu’ils sont parfaitement compatibles avec votre contenu rédactionnel. Ils sont également susceptibles de s’annoncer plus fréquemment parce qu’ils ont ainsi accès à leur marché cible et que les lecteurs s’attendent à les trouver dans les pages de leur magazine. Il s’agira de votre liste « AA » de comptes-clients et vous devriez lui accorder toute l’attention qu’elle mérite.

Déterminez ensuite les annonceurs qui pourraient être intéressés par les caractéristiques démographiques de vos lecteurs même s’ils ne sont pas directement liés au domaine du jardinage. Il s’agira de votre liste « A » de comptes-clients. Cette liste pourrait inclure les fabricants et les détaillants d’appareils et d’articles de barbecue, les fabricants de voitures, etc. Il sera plus difficile de vendre un espace publicitaire aux annonceurs figurant sur cette liste. Aussi, plus vous aurez de documents d’accompagnements (p. ex., résultats de recherches, témoignages, preuves de crédibilité, etc.), mieux ce

sera. Une fois cette étape franchie, les chiffres liés à l'intérêt du lectorat et à la diffusion détermineront dans quelle mesure le magazine peut réussir à attirer de la publicité.

Monter une base de données sur les clients

Monter une base de données sur les clients, c'est se doter d'un outil essentiel qui constitue l'assise sur laquelle reposera l'établissement de votre clientèle. Une base de données sur les clients contient des renseignements dont vous êtes propriétaire et que vous ne pourriez obtenir auprès de personne d'autre. Vous devez donc constituer votre propre base de donnée. Une fois que vous l'aurez établie, tenez-la à jour. Des logiciels, tels que ACT! ou Goldmine, sont disponibles pour vous aider à organiser vos données et votre travail.

Maintenant que vous avez en main votre liste « AA » et votre liste « A » (et peut-être même une liste « B » et une liste « C ») de clients possibles, contactez, généralement par téléphone, les annonceurs éventuels figurant sur vos listes. Si ce client est un annonceur national, vous pouvez trouver ses coordonnées dans la publication *National List of Advertisers*. S'il s'agit d'un annonceur détaillant, vous pourrez obtenir ses coordonnées dans le bottin téléphonique, les annonces qu'ils publient dans d'autres magazines, les circulaires, les documents promotionnels, etc.

Communiquez avec la société cliente et demandez à parler à la personne chargée de prendre les décisions en matière de publicité. Une fois que vous avez la personne-ressource au téléphone, présentez-vous, donnez le nom de la publication que vous représentez et dites-lui que vous souhaitez discuter de publicité avec elle. Si elle vous réfère à une agence de publicité, appelez-la, mais seulement après avoir vérifié le titre, l'orthographe, les adresses postale et électronique du client. Ce sont les données qui figureront dans votre base

de données. Répétez ce processus avec l'agence, demandez qui sont les décideurs, à quel moment les plans média sont faits, etc. Ce n'est pas le moment de faire la promotion de votre magazine, il s'agit simplement, à cette étape, de recueillir des renseignements. Toutefois, comme c'est sans doute votre premier contact avec certains de vos annonceurs éventuels, c'est l'occasion pour eux d'en connaître davantage sur vous, et, pour vous, d'évaluer leur intérêt envers votre magazine. Entrez ensuite tous les renseignements recueillis dans votre base de données.

Au fur et à mesure que vous vendez des espaces publicitaires, les clients éventuels qui deviennent des clients doivent maintenant figurer sur une liste distincte.

Assurez-vous de prendre clairement note des objections formulées, lorsque aucune vente n'est conclue. Ces renseignements pourront vous être utiles dans vos démarches de vente auprès d'autres clients. Par exemple, si le client éventuel n'achète pas parce que votre diffusion est trop limitée, prenez note de cette objection. Si vous constatez qu'une objection revient sans cesse, c'est qu'un problème vous empêche nettement de conclure des ententes de publicité pour votre magazine et que vous devrez élaborer une stratégie dans le but de le régler.

Selon votre budget et la taille de votre liste de clients possibles, un logiciel de base de données pourrait vous aider à conserver leur trace.

Collaborer avec les agences de publicité

La taille des agences de publicité varie, allant des grandes sociétés internationales aux entreprises de publicité se composant d'un seul employé; les structures des agences varient donc également beaucoup, tout comme leur rôle auprès du client. Certaines agences ne font que prendre les décisions d'achat pour leurs clients, tandis que d'autres ne s'occupent que de fournir les illustrations.

Trouver la bonne personne-ressource

Lorsque vous cherchez à vendre à des agences, il est important de trouver la bonne personne-ressource, au moment opportun. Les intervenants dans la sélection des médias peuvent être nombreux, et lorsque des agences de publicité participent, il peut souvent y avoir aussi beaucoup de susceptibilité en cause. Voilà pourquoi il est nécessaire d'avoir une base de données bien détaillée.

Commencez par entrer en contact avec le client, car on a toujours intérêt à entretenir de bonnes relations avec lui, même s'il préfère que vous traitiez directement, et, dans certains cas, uniquement avec l'agence. Suivez ses directives, mais prenez toujours soin de conserver ses coordonnées dans votre base de données pour l'envoi éventuel d'exemplaires à titre gracieux, de courrier et d'offres. Cette démarche est d'autant plus importante que les gens avec qui vous êtes en contact peuvent déménager et les annonceurs peuvent changer d'agence de publicité. Si l'on veut se donner une règle simple, disons qu'il est essentiel de garder le contact avec le client et avec l'agence, s'il fait affaire avec une.

La plupart des agences comptent un directeur des médias, plusieurs planificateurs média, des chefs de publicité-média et des acheteurs média. Bien sûr, tout dépend de la taille de l'agence. Si vous posez les bonnes questions, vous réussirez à parler à la bonne personne. Dans la majorité des cas, vous vous trouverez à traiter avec le responsable du plan média pour la publicité imprimée de l'entreprise que vous souhaitez attirer.

C'est à eux qu'il incombe de discuter avec les représentants commerciaux et de formuler des recommandations pour le plan média. Les planificateurs média analysent de nombreux aspects du magazine lorsqu'ils évaluent la possibilité d'y acheter de la publicité, soit :

- > la correspondance du mandat rédactionnel du magazine avec un produit ou une campagne;
- > la diffusion;
- > la fréquence;
- > le lieu de résidence des lecteurs;

- > le rapport investissement/rendement;
- > les possibilités relatives à la valeur ajoutée, et ainsi de suite.

La plupart des clients ont leur propre cycle de planification ou moment de l'année où ils planifient pour la prochaine année financière. L'année financière peut correspondre à l'année civile ou à tout autre moment, mais elle est généralement répartie sur une année complète ou davantage. Ceci signifie que les agences publicitaires peuvent travailler à une campagne plus d'une année en avance, résultant en un long cycle de vente. Vous devez savoir à quel moment le client fait sa planification et sur quelle période s'échelonne son année financière. Si celle-ci débute en janvier, cela ne vaut pas la peine de les rencontrer en décembre.

Bien qu'il puisse être quelque peu intimidant de collaborer avec une agence de publicité pour un magazine à faible diffusion, rappelez-vous que les magazines à faible diffusion proposent des tarifs avantageux de publicité qui ne grèveront vraisemblablement pas le budget s'ils sont intégrés dans le plan média. En fait, ces coûts publicitaires peuvent être réglés à même le budget discrétionnaire.

Quoi qu'il en soit, comme vos tarifs sont bon marché, il est probable que vous n'obtiendrez pas beaucoup d'attention de la part de l'agence, car elle tire son revenu d'une commission de 15 % du tarif par page. Vous pourriez peut-être donc vous retrouver à travailler directement avec le client, ce qui ne serait pas une mauvaise chose en soi puisque, en fin de compte, ce n'est pas la diffusion importante qui le persuadera d'acheter un espace publicitaire dans votre magazine, mais vos arguments convaincants sur ce que votre magazine peut faire pour vendre son produit.

Il arrive souvent que l'éditeur d'un petit magazine réussisse à convaincre un grand annonceur. À titre d'exemple, le magazine *Lola* a présenté dans ses pages une publicité de la vodka Absolut.

Il faut également se rappeler qu'il y a de moins en moins d'agences de publicité à service complet de nos jours, ce qui signifie que les entreprises de gestion en communication médiatique ne sont

plus liées à des services créatifs. Par exemple, de grandes sociétés internationales, comme Lego, n'ont pas de services créatifs au Canada, ce qui donne aux petits magazines la possibilité d'offrir des services créatifs sur spécifications lorsqu'ils se présentent aux responsables des plans média. En concevant un programme adapté aux besoins du client, non seulement vous répondez aux besoins de l'agence, mais vous apportez à vos lecteurs quelque chose d'unique qu'ils ne trouveront pas dans les magazines de vos concurrents.

Enfin, il arrive parfois que des annonceurs soient à la recherche d'une publication comme la vôtre. La meilleure façon pour eux de vous trouver est de vous assurer de faire partie du CARD (*Canadian Advertising Rates and Data*). Non seulement vos coordonnées seront à la disposition d'un annonceur éventuel, mais le fait de figurer dans la publication CARD contribuera à donner plus de crédibilité à votre magazine.

Solliciter un client en personne, par téléphone ou par l'envoi de documents par la poste

Vous pouvez vendre vos espaces publicitaires en personne, par téléphone et par courrier. Vous aurez davantage recours à une méthode plutôt qu'aux autres selon le genre de votre magazine et selon votre situation géographique. Mais quelle que soit la méthode que vous utilisez, les bons résultats que vous obtiendrez dépendront de la connaissance que vous avez de votre magazine et du produit du client ainsi que de votre capacité à démontrer les bienfaits d'annoncer dans votre publication.

Rencontrer le client

La clé du succès dans la vente réside dans l'écoute. Peu importe la quantité de recherche personnelle que vous faites sur le produit du client, il est préférable d'entamer la rencontre en incitant le

client à parler. Vous voulez savoir quel est son budget, les médias où on retrouve actuellement de la publicité sur son produit, qui est l'auditoire visé, quels sont les objectifs qu'il souhaite atteindre avec cette campagne et quel en est le concept créatif. Qu'est-ce qui caractérise son produit ou son service, est-il différent de ceux de ses concurrents? Laissez le client parler d'abord pour vous permettre de bien saisir ses besoins, le marché visé et de mieux y répondre. Cette conversation vous donne également la chance de vous mettre à l'aise de sorte que vous serez moins nerveux quand le moment sera venu de présenter votre trousse média. Lorsque vous présentez votre matériel, exprimez-vous comme si vous teniez pour acquis que la vente allait se conclure, par exemple, dites : « Lorsque vous entamerez votre campagne de publicité avec nous... » plutôt que « Si vous décidez de faire votre publicité chez nous... ». À mesure que vous parcourez l'information contenue dans la trousse média, assurez-vous que le client saisit parfaitement de quoi il s'agit, et faites des liens avec des commentaires qu'il aurait pu formuler, par exemple, dites : « Comme vous pouvez le constater, nous accédons à votre marché cible... ». Assurez-vous qu'il comprend bien les modalités (facturation, illustrations, frais pour les comptes en souffrance, etc.).

Ne soyez pas surpris si vous n'êtes pas en mesure de répondre à toutes les questions, promettez simplement de revenir avec une réponse. Enfin, poussez la vente, dites, par exemple : « Je suggère que nous entamions votre campagne dans notre prochain numéro... ». Il existe plusieurs théories sur la manière de conclure une vente et le moment opportun pour le faire, mais ne perdez pas de vue que la raison pour laquelle vous rencontrez le client est de l'inciter à passer une annonce dans votre magazine et en demandant un ordre d'achat d'espace vous exprimez clairement votre intention. Il est très rare qu'un client achète un espace lors de la première rencontre, mais sa réponse à votre demande d'un ordre d'achat devrait l'amener à formuler des objections et des questions auxquelles il vous faudra répondre avant que la vente puisse être faite.

Une fois ce premier contact établi, vous travaillerez à démontrer à votre client ce que votre magazine peut faire pour lui.

Solliciter un client par téléphone

Il arrive qu'il soit impossible de rencontrer des clients ou qu'une telle démarche pose trop de difficultés d'ordre pratique. Dans ces cas-là, la vente se fera par téléphone. Les mêmes principes que pour la vente en personne s'appliquent : laissez le client parler d'abord, effectuez la collecte d'information, donnez-lui les renseignements dont il a besoin à propos de votre magazine. Vous devrez probablement faire suivre votre appel téléphonique d'une lettre, d'une trousse média ou d'autres documents par courrier.

Vous devriez téléphoner régulièrement à vos clients. Vous pourrez ainsi vous tenir informé de leurs produits et de leurs plans de publicité et vice versa. Si vous avez de la difficulté à vous en tenir à l'objet de votre appel, préparez une ébauche ou un texte et ne vous en écarterez pas. Tout comme lors de rencontres, prenez beaucoup de notes. Plus vous en saurez sur les besoins et les préférences du client, plus vous serez en mesure de satisfaire leurs besoins lorsqu'il placera une annonce dans votre magazine.

Voici quelques règles à suivre pour solliciter un client par téléphone.

- > Si vous avez du succès par téléphone, continuez d'appeler. Les gens sont sensibles à l'énergie de votre voix et y répondent positivement.
- > En revanche, si vous manquez d'énergie ou si votre humeur est un peu maussade, les gens sentiront le manque d'enthousiasme dans votre voix et y répondront négativement. Il est alors temps de prendre une pause. Prenez un café ou allez vous promener pour faire le vide avant de poursuivre vos appels.
- > Utilisez à votre avantage les silences au téléphone. Les gens trouvent souvent les silences embarrassants à l'autre bout du fil. Si vous donnez le prix d'une annonce au téléphone, accordez au client une minute ou deux pour y penser. Ne soyez pas nerveux, n'essayez pas de combler le silence avec des mots inutiles.

- > Ne perdez pas de temps. Les communications d'affaires ne sont pas des communications sociales. Ne parlez pas de vos activités de fin de semaine mais bien de votre magazine.
- > Soyez courtois, particulièrement avec la personne qui prend les appels. Elle peut devenir une alliée importante.

Solliciter un client par l'envoi de documents par la poste

Les documents envoyés par la poste sont les trousse média, les articles promotionnels et les lettres. Nous avons déjà discuté de la composition des trousse et de la façon de les rendre efficaces; quant aux articles de promotion, ils se passent d'explication. Il y a ensuite les lettres de prospection.

Les lettres peuvent servir à contacter un client difficile à joindre, à faire avancer le processus de vente, à contacter plusieurs clients à la fois, à annoncer des sections ou des promotions spéciales à venir. Quelle que soit la teneur de votre lettre, rappelez-vous qu'il s'agit d'une occasion de promouvoir votre magazine. Par exemple, dans le cas d'une lettre de suivi après un appel téléphonique, vous pourriez écrire : « Voici les renseignements que je vous avais promis. Comme vous pouvez le constater, nos lecteurs sont vos clients... ».

Voici quelques règles à suivre pour solliciter un client par la poste.

- > Assurez-vous que les documents parviennent au bon destinataire. Aucun envoi ne doit être adressé à « Madame ou Monsieur l'annonceur » ou à « Monsieur le président de Kodak Ltd. ». Vous ne voulez pas que vos envois ressemblent à du courrier poubelle ou soient considérés comme tel.
- > Les lettres doivent être courtes, environ une page (à moins qu'elles ne touchent un problème particulier).
- > Utilisez un langage direct pour que votre destinataire comprenne bien de quoi il s'agit. Un langage approximatif suscitera une réponse approximative.
- > Indiquez à votre destinataire le motif de votre lettre, par exemple : « Votre annonce devrait

paraître dans notre prochain numéro dont la date de tombée est le 12 décembre... ».

- > Faites-lui savoir quelle sera la prochaine étape. Par exemple : « Je vais vous téléphoner avant le 12 de ce mois afin de discuter de l'insertion de votre annonce dans notre prochain numéro... ».
- > Efforcez-vous de signer personnellement toutes les lettres.

Combien d'appels de sollicitation auprès des clients dans une journée?

Il est impossible de donner une réponse globale à cette question parce qu'il y a trop de variables à considérer, comme la fréquence de parution du magazine, l'efficacité du matériel promotionnel, le nombre de vendeurs que vous avez, etc. La quantité de sollicitations faites dans une journée n'est pas importante, ce qui l'est c'est que les bonnes sollicitations soient faites. Vos annonceurs actuels sont-ils bien desservis? De nouveaux débouchés sont-ils explorés? Les objectifs de vente sont-ils atteints?

Il ne faut pas non plus oublier que le nombre de refus est très élevé dans le domaine de la vente d'espaces publicitaires et qu'il est important de garder vos représentants motivés. Toutes ces considérations doivent être prises en compte pour calculer le nombre de rencontres ou d'appels téléphoniques qu'un représentant peut effectuer dans une journée.

Créer des liens avec les annonceurs

Il ne s'agit pas ici d'amener vos clients dîner dans de grands restaurants, mais de vous employer, en toute bonne foi, à faire de votre mieux pour votre magazine et vos clients. En tant que représentant commercial, votre responsabilité est de tenir vos clients informés de tout ce que votre magazine a à leur offrir pour les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux.

Certains représentants commettent l'erreur d'établir des liens d'amitié avec leurs clients. Ils bavardent avec leurs clients, apprennent à les connaître, savent tout de leur famille, où ils passent leurs vacances, etc. Ils s'intéressent à la vie personnelle

de leurs clients au lieu de les informer des avantages d'annoncer dans votre magazine. Ils agissent souvent ainsi parce qu'ils n'ont pas suffisamment confiance en eux pour présenter leur magazine en tant que véhicule publicitaire valable. Ils espèrent que le client achètera un espace publicitaire tout simplement parce que le représentant est un « ami ».

Les annonceurs ne vous achètent pas un espace publicitaire parce que vous êtes leur ami, ils le font parce que vous leur avez démontré que vos lecteurs sont leurs clients, que vos tarifs sont justes et fondés sur votre diffusion et que votre magazine leur procurera une exposition répétée puisque que vos lecteurs conservent le magazine et le consultent à plusieurs reprises ou qu'il permettra à leur annonce d'être vue par de nouveaux lecteurs grâce à votre lectorat secondaire. En d'autres termes, ils le font parce que votre publication a de la valeur à leurs yeux.

La meilleure façon de créer des liens avec des clients est d'être courtois, agréable et professionnel. Si vous traitez d'une manière professionnelle toutes les questions soulevées et prenez toutes les préoccupations très au sérieux, alors vous serez apprécié et respecté. Sans compromettre le succès de votre magazine, gardez leurs meilleurs intérêts commerciaux à cœur. Si vous pouvez faire un succès de leur campagne de publicité dans votre magazine, vous aurez développé une excellente relation de travail dont vous profiterez à la longue.

Créer des débouchés publicitaires dans votre magazine

Pour vous emparer de certains ou de plusieurs marchés, vous voudrez peut-être créer dans votre magazine divers débouchés publicitaires qui pourraient prendre la forme, notamment, d'une section des petites annonces, d'une section de produits et services, de guides saisonniers ou portant sur des sujets précis et votre site Web.

Une section des petites annonces peut être étonnamment lucrative, surtout si vous insérez dans

la section un coupon qui permettra aux annonceurs de rédiger leurs propres annonces et ainsi d'en établir le coût. En procédant ainsi, vous n'avez pas besoin de payer quelqu'un pour vendre des espaces publicitaires.

La section de produits et services peut fonctionner de la même façon, mais, idéalement, ce serait une section où les petits annonceurs pourraient insérer leur publicité. Contrairement aux sections des petites annonces, les sections de produits et services doivent être plus attrayantes (p. ex., comporter un en-tête et une bordure de couleur), et les annonces doivent être vendues en unités plus grandes.

Vous pouvez également constituer une section pour les annonceurs d'une section particulière, comme la section Théâtre ou Guide sur les camps d'été. Vous pourrez ainsi obtenir des annonceurs saisonniers.

Non seulement les sections spéciales vous permettent-elles d'élargir ou de vous emparer d'un marché, mais une fois que les annonces sont publiées dans votre magazine, vous avez la possibilité de vendre à l'annonceur des espaces plus importants dans les sections principales.

Vous pouvez également offrir des espaces publicitaires sur votre site Web, si vous ne les voulez pas dans votre magazine. Les magazines littéraires, par exemple, ont souvent très peu d'espaces publicitaires à vendre, alors que d'autres publications ne veulent pas s'encombrer avec des petites annonces. Offrez une section « annonces » sur votre site Web pour donner aux annonceurs l'avantage de s'affilier à votre image de marque, sans toutefois le faire dans votre magazine.

Forfaits à valeur ajoutée

Les forfaits à valeur ajoutée constituent une autre façon de créer des débouchés en vue de s'emparer d'un marché. La valeur ajoutée aura une signification différente selon les annonceurs. En général, elle signifie qu'un annonceur peut ajouter à ses annonces quelque chose qui lui permettra d'élargir sa couverture publicitaire sans qu'il lui en coûte des frais additionnels. Lorsqu'un annonceur

achète un espace publicitaire, il investit dans votre magazine. En donnant à un annonceur la possibilité d'élargir sa campagne publicitaire, vous « ajoutez de la valeur » à son investissement en augmentant ses chances de succès.

Vous pouvez offrir à vos annonceurs plusieurs types de forfaits à valeur ajoutée, insérer une serviette de table du café Starbucks ou la jaquette d'un nouveau livre dans une enveloppe transparente avec votre magazine ou dans un sac cadeau à remettre dans le cadre d'une séance de lecture de poèmes. Vous pouvez distribuer des disques compacts, des échantillons, des encarts, des coupons et des brochures dans le cadre d'une activité liée à un Salon du livre ou les insérer dans une enveloppe transparente avec votre magazine. Vous pouvez aussi vendre des produits dérivés sur votre site Web ou organiser un concours. La seule limite est celle de votre imagination.

L'une des clés pour organiser des forfaits à valeur ajoutée qui auront du succès est de faire preuve d'une grande créativité et de donner à l'annonceur l'impression qu'il obtient bien plus qu'une simple annonce dans les pages de votre magazine.

Par exemple, supposons que vous souhaitez obtenir une publicité d'un musée national. Vous avez communiqué avec le client, lui avez parlé de votre magazine, expliqué les avantages de placer une annonce dans votre magazine et lui avez fait parvenir votre trousse média. Il est intéressé, mais ne veut pas s'engager. Vous passez donc en revue les notes que vous avez prises pendant votre entretien téléphonique et vous vous rendez compte que l'inauguration d'une grande exposition est prévue à l'automne. La nature de cette exposition attirera vos lecteurs et signifie que votre lectorat correspond au marché visé. Vous transmettez cette information au client, mais il refuse toujours de s'engager. C'est dans ce type de circonstance qu'une trousse à valeur ajoutée peut vous aider. Vous offrez alors au musée d'acheter trois pleines pages de publicité, quatre couleurs, sur une période d'un an, et, en échange, vous insérerez gratuitement la brochure annonçant l'exposition dans un sac transparent avec le magazine. Le client accepte cette offre, et vous obtenez le contrat.

Structurer un forfait à valeur ajoutée

Dans cet exemple, le musée profite d'une exposition répétée à vos lecteurs et aussi de la distribution de sa brochure. De votre côté, vous obtenez trois pleines pages de publicité d'un nouveau client. Mais, qu'est-ce que cela vous a coûté? La manière dont vous structurez un forfait à valeur ajoutée dépend de la valeur que vous accordez à ce contrat. Vous tirez votre profit des espaces publicitaires, vous ne voulez donc pas accorder de rabais ni y renoncer. Vous tenez également à ce que le musée s'annonce dans votre magazine parce qu'une publicité du musée rehausse l'environnement publicitaire de votre magazine et peut vous attirer d'autres annonceurs.

L'éléments sur lequel vous pouvez jouer est le coût de l'enveloppe transparente et de la brochure. En effet, le coût des enveloppes en polyéthylène varie, mais quel qu'il soit, il sera refilé à l'annonceur. Quant à la brochure, vous ne paierez pas le coût d'impression. En fait, il ne fait même pas partie du ratio contenu rédactionnel-publicité. Vos coûts essentiels sont donc l'espace publicitaire et l'enveloppe en polyéthylène. Vous pouvez cependant vous poser les questions suivantes : vaut-il la peine de prendre en charge les frais de l'enveloppe en polyéthylène si le client achète trois pages, mais non pas s'il n'achète qu'une page? Si vous insérez votre

magazine dans une enveloppe en polyéthylène au profit du musée, pourquoi n'ajouteriez-vous pas deux brochures supplémentaires dans l'enveloppe et faire ainsi plus d'argent?

Lorsque vous évaluez ce que vous devez offrir comme valeur ajoutée, gardez à l'esprit qu'elle doit être avantageuse à la fois pour votre magazine et votre client, ce qui signifie qu'elle doit être peu dispendieuse et avoir un intérêt pour votre client, et, si elle devait vous coûter quelque chose, elle devrait être associée à une campagne qui serait avantageuse pour votre magazine.

Formuler une proposition de forfait à valeur ajoutée

Dans le scénario qui suit, vous tentez d'obtenir une publicité de General Motors du Canada Limitée (GMC) dans votre magazine sur la pêche au Canada. Le client n'est pas intéressé. Puis vous vous rendez compte que vous pouvez lier une campagne publicitaire pour GMC dans votre magazine de pêche avec une publication effectuée par contrat que vous diffusez et qui s'appelle le *Guide de voyage du Nord*. Voici donc la proposition.

Madame May Parker
MacLaren McCann Canada inc.,
130, rue Bay, 12^e étage
Toronto (Ontario)
M4L 3S2

Madame,

Je tiens à vous remercier de m'avoir récemment accordé un entretien au sujet du magazine *Le Pêcheur canadien*. Lors de cette discussion, je vous ai parlé de la publication intitulée *Guide de voyage du Nord* et vous ai indiqué que je vous ferais parvenir une proposition pour General Motors du Canada Limitée et le Guide. La voici.

La proposition

Par la présente, je vous propose que GMC soit le commanditaire exclusif de la publication annuelle *Guide de voyage du Nord 2004-2005* et que cette commandite soit liée à une campagne publicitaire dans le magazine *Le Pêcheur canadien*. Notre plan consiste à exposer davantage nos lecteurs aux camions GMC et Chevrolet, pendant toute l'année, dans ces deux publications.

Le contexte

Depuis 1979, *Le Pêcheur canadien* propose à ses lecteurs fidèles et aisés de tous les coins du Canada un contenu rédactionnel axé sur les plaisirs de la pêche. Forte d'une diffusion payée de 20 000 exemplaires et d'un lectorat de plus de 80 000 personnes, cette publication reconnue est la référence en matière de pêche au Canada.

Le Guide de voyage du Nord est une publication annuelle qui constitue une source de référence ultime quand on parle voyage dans le Nord canadien. Il s'agit d'une publication de format magazine imprimée sur papier glacé. Ses articles et ses photographies attrayantes ont pour but d'attirer les pêcheurs dans le Nord du Canada, où l'on retrouve les meilleures zones de pêche du pays. Ce guide indique aux pêcheurs où aller, où loger et quoi acheter dans le Nord. Il constituera une ressource à conserver que les pêcheurs pourront consulter encore et encore.

Le concept

Le Guide de voyage du Nord aura une diffusion de 50 000 exemplaires. Vingt mille exemplaires seront distribués aux lecteurs du magazine *Le Pêcheur canadien* dans une enveloppe transparente avec le numéro de janvier. La Commission canadienne du tourisme distribuera les 30 000 autres exemplaires par l'entremise de sa ligne d'information sans frais. Elle fera la promotion de son numéro de téléphone sans frais dans le cadre de ses plans de campagne de publicité dans les principaux marchés canadiens. Le plan média est en cours d'élaboration et englobera des annonces dans les magazines *Canadian Geographic* et *Westworld* ainsi que dans chacun des numéros du magazine *Le Pêcheur canadien*, tout au cours de l'année. *Le Pêcheur canadien* offre donc cette année, pour la première fois, une possibilité de commandite à un annonceur national, en

l'occurrence General Motors. Il était naturel de proposer cette commandite à GMC parce que ses camions sont parfaits pour transporter passagers et marchandises sur les routes accidentées du Nord du Canada.

Proposition de débouchés commerciaux pour GMC

GMC se verra offrir :

- > la couverture intérieure avant, double page, du *Guide de voyage du Nord*;
- > la couverture extérieure arrière du Guide;
- > la couverture intérieure arrière du Guide;
- > trois annonces double page dans le magazine *Le Pêcheur canadien* en 2004-2005;
- > le logo et l'adresse du site Web de GMC sur la page couverture du Guide;
- > le logo de GMC dans les annonces faisant la promotion du numéro de téléphone sans frais à l'intérieur du magazine *Le Pêcheur canadien*;
- > une visibilité sur le site Web du magazine *Le Pêcheur canadien* grâce à un lien dynamique vers le site Web de GMC;
- > un bandeau publicitaire de GMC affiché sur le site Web du magazine *Le Pêcheur canadien*;
- > une visibilité sur le site Web de la Commission canadienne de tourisme grâce à un lien dynamique vers le site Web de GMC.

La valeur totale de ce forfait est de :

15 647 \$	(couverture intérieure avant, couvertures intérieure et extérieure arrières)
16 017 \$	(trois annonces double page dans <i>Le Pêcheur canadien</i>)
3 500 \$	(logo de GMC sur la page couverture)
3 300 \$	(bandeau publicitaire et lien sur le site Web de <i>Le Pêcheur canadien</i>)
<u>2 300 \$</u>	(lien sur le site Web de la Commission canadienne de tourisme)

Coût total : 40 764 \$ (brut)

Coût pour GMC : 27 176 \$ (brut)

Je peux vous assurer, Madame Parker, que cette campagne personnalisée aura un impact important auprès de nos lecteurs, car rien de tel n'a jamais été fait auparavant dans le magazine *Le Pêcheur canadien*. Ce serait un mariage naturel entre la crédibilité rédactionnelle du *Guide de voyage du Nord*, les lecteurs du magazine *Le Pêcheur canadien* et les véhicules GMC. Nous espérons donc que GMC saisira cette occasion exceptionnelle.

Je vous remercie à l'avance de transmettre cette proposition à votre client et de nous répondre au plus tard le 30 octobre 2004.

Veuillez agréer, Madame Parker, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Agent-conseil en publicité au magazine *Le Pêcheur canadien*

Dans toute proposition de forfait à valeur ajoutée, vous devez exposer la proposition, le contexte, le concept (la façon dont la campagne sera menée) ainsi que ce que le client obtiendra et combien il en coûtera. C'est la norme.

C'est dans la « Proposition de débouchés commerciaux pour GMC » que vous faites preuve de créativité. Vos coûts essentiels englobent le coût de votre espace publicitaire, des couvertures et des doubles pages. C'est là que votre magazine trouvera son avantage. Les coûts de l'insertion du logo GMC sur la page couverture, des liens vers le site Web et du bandeau publicitaire sont souples et très minimes. Ces débouchés sont intéressants pour General Motors du Canada, mais pas pour vous. C'est la raison pour laquelle il ne faut jamais parler de « gratuité », même s'il est possible qu'il ne vous en coûte rien pour offrir des débouchés à un annonceur. Attribuez une valeur à tout ce que vous offrez à l'annonceur dans la proposition.

Avoir des annonces de GMC dans le magazine *Le Pêcheur canadien* serait un beau coup, vous êtes donc disposé à abaisser légèrement vos coûts essentiels. Le coût total de l'espace publicitaire uniquement est de 31 664 \$, mais GMC obtiendra l'ensemble du forfait pour 27 176 \$ seulement.

Enfin, votre proposition doit se limiter à deux pages.

Concurrencer d'autres publications

Avant de pouvoir concurrencer d'autres médias ou d'autres publications, vous devez savoir quels sont les besoins et les objectifs de vente de votre client, de manière à comprendre pourquoi il a opté pour ces autres options. Puis, vous pouvez considérer les points forts de votre magazine et les comparer avec les points forts et les points faibles de votre concurrent. Votre magazine rejoint-il davantage le marché cible visé par l'annonceur que l'autre publication? Votre diffusion est-elle mieux ciblée? Votre CPM est-il plus attrayant? Votre magazine est-il imprimé sur du papier de meilleure qualité?

Ce sont là des aspects que vous devez mentionner à votre annonceur. Toutefois, lorsque vous faites part de ces aspects, veillez à ne jamais critiquer un concurrent devant un client. Vous pouvez remettre en question certaines de ses pratiques, mais dénigrer un concurrent vous fait mal paraître et ouvre la porte à la critique à votre endroit.

Une autre stratégie consiste à démontrer comment votre magazine peut compléter une campagne publicitaire apparaissant dans les pages d'un concurrent en l'élargissant ou la dynamisant. Votre magazine est-il publié deux semaines après votre concurrent? Cela veut dire qu'une annonce dans votre magazine donnera à la campagne une impulsion nouvelle juste au moment où la présence du magazine concurrent se fait plus discrète sur le marché. La présence de votre magazine sur le marché est-elle plus longue que celle de votre concurrent? Votre magazine a-t-il une valeur de production plus élevée?

Concurrencer d'autres médias

Les magazines sont des véhicules publicitaires efficaces pour plusieurs raisons. D'abord en raison de la relation qu'ils entretiennent avec leurs lecteurs. Ils fidélisent leur lectorat de numéro en numéro et établissent des relations durables avec leurs lecteurs. Ce sont ces points forts qui incitent des annonceurs à placer leurs annonces dans les magazines. Toutefois, si vous concurrez d'autres médias, voici certains points de comparaison à faire.

Les magazines par rapport aux journaux

- Les magazines ont une valeur de production plus élevée, les annonces qui y sont imprimées sont donc plus attrayantes que les annonces reproduites sur papier journal.
- On se débarrasse des journaux à la fin de la journée. On conserve les magazines et on les consulte à plusieurs reprises.
- Les journaux n'offrent pas aux annonceurs l'avantage des lecteurs secondaires.

- Les journaux sont conçus pour susciter l'intérêt d'une grande variété de gens, les magazines rejoignent un lectorat plus ciblé, il y a donc moins de gaspillage.
- Les magazines offrent une exposition répétée sur de plus longues périodes que la radio.
- Les magazines créent un intérêt pour le produit de l'annonceur en offrant une image du produit.

Les magazines par rapport au publipostage

- Les magazines livrent un message dans un contexte rédactionnel qui suscite davantage d'attention qu'un message publiposté, dont on se débarrasse souvent.
- Une annonce dans un magazine jouit d'une exposition répétée au lecteur, mais non les annonces en publipostage.
- Les magazines offrent aux annonceurs une meilleure qualité de reproduction que la plupart des annonces en publipostage.

Les magazines par rapport à la radio

- Les magazines obtiennent toute l'attention et la concentration du lecteur; la radio est souvent une sorte de bruit de fond.

Les magazines par rapport à la télévision

- Les tarifs de temps d'antenne à la télévision sont élevés.
- Les coûts de production à la télévision sont élevés.
- Les publicités télévisées peuvent être ignorées ou le son peut en être coupé.

La lecture de magazines exige de l'attention de la part du lecteur et les gens qui lisent des magazines sont prêts à faire cet effort.

Comme vous pouvez le constater, vendre des espaces publicitaires c'est vendre les forces de votre magazine, soit les points forts qui proviennent de votre contenu rédactionnel et de vos lecteurs.

Conclusion

La vente d'espaces publicitaires dans les magazines à faible diffusion connaît des développements intéressants. Les publications spécialisées n'ont jamais été aussi populaires. La faible diffusion des petits magazines peut être compensée par une certaine souplesse et une dose de créativité dans ce qu'ils peuvent offrir aux annonceurs.

Il n'en demeure pas moins que vendre des espaces publicitaires dans les magazines constitue en soi un défi. Beaucoup pensent être en mesure de le faire. Après tout, est-il si difficile de prendre le téléphone et de s'entretenir avec un client éventuel pour lui parler de son magazine? Quiconque a déjà essayé sait que c'est en fait beaucoup plus que cela. Et si vous avez lu intégralement ce guide, vous savez que le but de l'exercice n'est pas de parler de votre magazine à un client éventuel, mais de lui démontrer comment votre magazine peut l'aider à atteindre ses objectifs commerciaux.

Dans le domaine de la vente d'espaces publicitaire, le taux de refus est élevé, mais pour un représentant publicitaire qui connaît les points forts de son magazine et sait les communiquer à un annonceur de manière à l'enthousiasmer à l'idée de faire partie de son magazine, qui fait preuve de créativité et de ténacité, les résultats peuvent être très encourageants.

Bibliographie

Berman, Helen. *Ad Sales: Winning Secrets of the Magazine Pros*, Vol. 1. Los Angeles: The Berman Publishing Company, 1996.

Berman, Helen. *Ad Sales: Winning Secrets of the Magazine Pros*, Vol. 2, Los Angeles: The Berman Publishing Company, 1997.

Berman, Helen. « Selling Against Other Media. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 179-183.

Bernstein, Jack. « Factors Influencing How Much to Charge For Your Advertising Space. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 65-75.

Bernstein, Jack. « Putting a Media Kit Together. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 77-80.

Bernstein, Jack. « Presentations to Advertisers and to Ad Agencies. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 109-116.

Garland, Gary. « Magazines Canada Fast Facts Tool Kit. » Magazines Canada, 2004.

Jolley, Jennifer. « Making the Most of Your Rate Card. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 153-156.

Laitin, Julie. « Subscriber Survey Reports I: Putting Power Into Your Presentation. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 55-59.

Lorimer, Karen. « Selling at a Distance. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 177-178.

Stendel, Brian. « In-House Subscriber Research. » *Advertising Sales: a Handbook for Canadian Magazines*, A Canadian Magazine Publishers Association Handbook, 1997, pages 47-54.