

7 choses que vous pouvez faire pour améliorer la visibilité de votre magazine en kiosque par Michele Gerard

hotsheets

Propriétaire et directrice générale, Atlantic News, 2010

1. Visitez le kiosque

Que votre publication soit à grande ou à petite diffusion, les représentants des services de votre magazine devraient faire une tournée des kiosques ensemble. Choisissez une grande diversité de kiosques à visiter : chaînes, épiceries et dépanneurs. Vous devez vraiment comprendre les forces en présence. Observez comment les magazines sont superposés, à quel point les rayons peuvent être en désordre, et combien de numéros sont entièrement exposés (ou ne le sont pas), notez l'abondance de couleurs et de caractères, puis examinez bien les couvertures. Discutez ensemble des couvertures qui ressortent et du pourquoi. Ces discussions seront utiles pour votre magazine, car vous aurez une meilleure compréhension du contexte où se trouve votre produit. N'oubliez pas : tous ces éditeurs pensent également que leur magazine est également bien mis en valeur.

2. N'utilisez pas les enveloppes transparentes

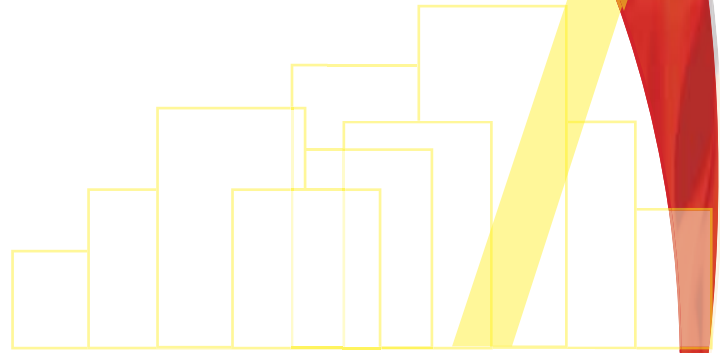
Le client d'un kiosque à journaux aime, par définition, feuilleter les publications. Lorsqu'ils se déplacent pour se rendre au kiosque ou qu'ils y font la queue, ils aiment parcourir le magazine. La plupart des gens ne prennent pas le temps de trouver la table des matières. Ils consultent donc le magazine en feuilletant les pages, en regardant les photos, en palpant la texture du papier et en parcourant les articles rapidement. Les enveloppes transparentes les empêchent de se livrer à cette activité. Les gens se sentent coupables d'ouvrir l'enveloppe qui contient un magazine pour en consulter le contenu avant de l'acheter. Le fait de placer un magazine sous enveloppe transparente limite les occasions d'achat, particulièrement si l'encart qui s'y trouve n'est pas incitatif ou est absent.

3. Blocs génériques

Il faut comprendre que plusieurs magazines ne sont pas entièrement exposés dans le kiosque. Ne placez pas votre titre du côté droit de votre couverture. Votre magazine peut littéralement disparaître si une autre publication s'y superpose pour avoir sa place sur le rayon. Dans notre kiosque, dans certaines des sections les plus achalandées, on ne voit parfois qu'une surface de trois pouces de la couverture. Si vous devez placer votre titre du côté droit de la couverture, ayez un logo qui identifie clairement votre magazine du côté gauche.

4. Relations

Rien ne vaut mieux qu'une bonne relation entre l'éditeur et le kiosque, particulièrement si vous êtes une publication spécialisée ou régionale. Les avantages, pour les deux intervenants, sont souvent réciproques : exposition sans frais et, dans le cas des éditeurs ayant un mince budget de marketing, cela peut avoir une grande importance. Offrez une forme d'espace publicitaire au kiosque en échange d'un étalage en vitrine ou fournissez les installations et la main-d'œuvre pour monter le présentoir. Les magazines Optimyz et Halifax ont tous deux utilisé ces options dans notre magasin. À



long terme, l'appui qu'un kiosque reçoit d'un éditeur, même s'il se limite à de l'information ou à un contact régulier, est avantageux pour l'éditeur. Un kiosque sera plus susceptible de choisir votre titre, plutôt que celui d'un autre éditeur, pour le mettre en valeur.

5. Couvertures

Si vous mettez beaucoup de texte accrocheur sur vos couvertures, pensez à utiliser l'approche inverse. Actuellement, beaucoup de magazines arborent des couvertures très chargées. La philosophie du « moins pour plus » a donc plus que jamais tout son sens pour mettre votre couverture en valeur.

6. Remise pour l'affichage au détail (RDA)

Les détaillants recherchent des façons d'augmenter leur marge de profit dans une industrie très étroitement contrôlée. De nombreux détaillants ont un percepteur de RDA qui négocie avec les éditeurs en leur nom. (Les éditeurs versent une remise pour l'affichage au détail pour les copies vendues.) Ces RDA sont un élément essentiel des activités du détaillant. Presse Commerce (un percepteur de RDA) offre des arrangements promotionnels à Magazines Canada et à Disticor. Tout détaillant qui a des ententes avec Presse Commerce étale les magazines dans des pochettes en acrylique et à la droite des présentoirs. Si vous êtes distribué par Disticor ou par Magazines Canada, participez au programme de marketing/commercialisation. Votre magazine peut vraiment ressortir lorsqu'il est placé dans ces pochettes.

7. Consigne directe

Vous êtes une nouvelle ou une très petite publication? Trouvez les meilleurs magasins indépendants des grandes villes les plus proches et communiquez directement avec eux. Demandez-leur s'ils accepteraient d'essayer votre publication. Habituellement, si vous acceptez que votre publication puisse être retournée, la plupart des détaillants accepteront de la placer sur leurs rayons. Laissez la relation s'établir.