

PAR MIRA SHENKER, *Éditrice, ReNew*

# SUR LA CORDE RAIDE : COMMENT LES MAGAZINES B2B PEUVENT PRÉSERVER LA DISTINCTION ENTRE LE CONTENU ET LA PUBLICITÉ

**TOUS LES MAGAZINES** mettent beaucoup d'énergie à respecter les lignes de conduite régissant le contenu rédactionnel des publiereportages, mais la tâche est plus ardue pour certains. Certaines publications grand public sont en quelque sorte constituées de 65 pages d'annonces : les recommandations du personnel sur les produits sont, pour ainsi dire, des publiereportages non identifiés comme tels. Si les lecteurs peuvent s'y attendre et l'accepter lorsqu'il s'agit d'une publication comme *Vogue*, les publications spécialisées ne peuvent s'en tirer à si bon compte en utilisant aussi facilement ce genre de publicité de produits (bien que plusieurs le font). C'est un des défis les plus difficiles à relever pour préserver la démarcation entre l'église et l'État : les vertus des publiereportages ont été tellement mousées auprès des annonceurs que ces derniers souhaitent aujourd'hui en tirer parti. Le nombre d'entreprises qui m'ont envoyé quantité de communiqués de presse en me priant de les imprimer tels quels ne cesse de m'étonner.

*ReNew* s'est acquis la réputation de refuser de laisser s'estomper la distinction entre le contenu rédactionnel et le contenu publicitaire. L'exercice n'a pas été facile, notamment à cause de précédents d'esprit contraire établis par tant d'autres magazines B2B, mais notre équipe rédactionnelle a su préserver la distinction entre le contenu et les annonces.

Voici cinq règles à suivre si vous publiez un magazine spécialisé et estimez que vos lecteurs ont droit à un contenu rédactionnel digne de ce nom.

**1. Pas d'étalages de produits.** La plupart des entreprises nous envoient de l'information sur leurs plus récents produits, avec des images et leurs coordonnées, en nous demandant de les publier dans nos pages promotionnelles. Une page promotionnelle est, en quelque sorte, une série d'annonces présentées sous la forme de cartes de visite. Elle n'offre aucune valeur à nos lecteurs et c'est pourquoi nous refusons de nous livrer à cet exercice.

**2. Sachez quand utiliser les services de pigistes.** Si vous êtes comme nous, quelque 50 % de votre contenu provient

de professionnels qui travaillent dans l'industrie que vous desservez. Bien que ces collaborateurs soient bien informés, ils ont également un message à passer. Habituellement, l'argumentaire de vente peut être extrait des pièces fournies, mais il est important de reconnaître les rédacteurs qui ne présenteront pas des articles solides et de penser à les faire interviewer par une personne objective plutôt que de leur offrir la possibilité de signer un article.

**3. Faites du jumelage.** Pour éviter les articles d'autopromotion, vous pouvez également jumeler un coauteur neutre à votre collaborateur de l'industrie. À titre d'exemple, si le propriétaire d'une entreprise du secteur de l'automobile rédige un article sur les tout derniers véhicules électriques, adjoignez-lui un coauteur issu d'un organisme tel que l'institut Pembina pour préserver l'objectivité de l'article.

**4. Reportez.** Assurez-vous que seul le personnel de la rédaction ait des échanges avec les collaborateurs de l'industrie au sujet d'articles potentiels. Aussitôt qu'un reporter attitré mentionne l'éventualité d'une collaboration à un article, l'entreprise sous-entend facilement que l'objet de l'article est la vente. Dès lors qu'ils verront le contenu rédactionnel comme une extension de leur annonce, ils ne prendront jamais la chose au sérieux. Dès qu'une personne lui fait une demande qui se rapporte à la rédaction, le personnel des ventes devrait immédiatement la rediriger vers l'équipe du contenu rédactionnel. Préservez une séparation absolue entre les deux et vous éviterez les tractations obscures et les malentendus.

**5. Gérez les attentes.** À titre d'éditeur vous parlez à un collaborateur potentiel qui vous interroge au sujet d'occasions de faire de la publicité, assurez-vous de lui répondre aussitôt : « Nous veillons à maintenir une distinction nette entre le contenu et la publicité. C'est pourquoi je dois vous renvoyer à un membre de notre équipe des ventes. » Ne lui envoyez pas votre trousse média et ne discutez pas de dates de tombée des annonces. Après quelques reprises, il vous prendra de plus en plus au mot.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR [magazinescanada.ca/culture/hotsheets](http://magazinescanada.ca/culture/hotsheets)