



PAR SCOTT BULLOCK, Spécialiste-conseil, CoversSell.com

11 ASTUCES POUR VENDRE PLUS DE NUMÉROS EN KIOSQUE (EN SOIGNANT SIMPLEMENT VOTRE COUVERTURE)

LES KIOSQUES PEUVENT être un lieu encombré, où les magazines rivalisent d'ingéniosité pour être visibles dans la cohue des autres titres. Même les géants de l'édition doivent utiliser tous les outils qui sont à leur disposition pour ressortir dans la masse de publications qui peuplent les présentoirs. Les 11 conseils qui suivent aideront votre magazine à convertir les regards des consommateurs sur les rayons en argent dans votre compte de banque.

TENEZ COMPTE DE LA VISIBILITÉ EN KIOSQUE

En peaufinant la couverture de votre magazine, ne vous laissez pas émouvoir par son rendu exceptionnel à l'écran de votre Mac de travail. Ce serait faire abstraction du contexte dans lequel elle sera exposée à la vue des consommateurs lors de sa mise en marché sur les présentoirs du kiosque à journaux. Tenez compte de la réalité au moment de concevoir votre couverture. Assurez-vous de respecter les règles qui conditionnent une bonne visibilité pour faire valoir vos titres et avantages les plus accrocheurs.

NE RECHERCHEZ PAS L'EFFET POUR L'EFFET DANS VOS TITRES

Pour une raison ou une autre, les jeux de mots, les blagues pour initiés et les sophismes recherchés remplacent trop souvent les messages clairs, brefs et directs dans les titres. Évitez ce piège et cette vilaine habitude qui, comme toute mauvaise habitude, nuit à la santé de votre magazine. La règle des trois secondes veut que si votre couverture ne pique pas rapidement la curiosité du lecteur potentiel, dont le geste d'achat repose sur une impulsion, il passera outre.

DEMANDEZ-VOUS TOUJOURS « QUE VENDONS-NOUS? »

Vous découvrirez peut-être que la réponse se trouve souvent dans le sous-titre. Il est rare que le titre principal réponde à cette question, d'où la nécessité de produire un sous-titre explicatif. Si tel est le cas, essayez de revoir votre sous-titre pour en faire votre principal message de vente.

DEMANDEZ-VOUS TOUJOURS « CETTE COUVERTURE AUGMENTERA-T-ELLE OU RÉDUIRA-T-ELLE MON MARCHÉ POTENTIEL? »

À titre d'exemple, si votre magazine traite de maisons de campagne, une couverture qui dirait « Maisons de rêve » en affichant un feu de foyer invitant pourrait interpeller votre marché, alors qu'une couverture disant « Chalets artisanaux » et illustrant une hutte d'allure étrange pourrait réduire la portée de votre magazine sur le marché. Si les bouquiniers en kiosque sont susceptibles de s'intéresser à la vie à la campagne, peu de gens rêvent de vivre en ermite.

MISEZ SUR VOTRE COUVERTURE

Si vous croyez que votre principal message de vente est digne de figurer en couverture, n'hésitez pas à le faire valoir avec force. Ne lésinez pas sur le choix des caractères, soyez affirmatif. Si le message n'est pas important à vos yeux, pourquoi le serait-il aux yeux du bouquinier en kiosque?

CLARTÉ RADICALE

Trop souvent, à vouloir y réunir trop d'accroches et de titres vendeurs, dans l'espoir qu'un des messages convaincra un acheteur potentiel de passer à l'action, votre couverture sera surchargée et source de confusion. Privilégiez la simplicité et le pouvoir évocateur.

ÉVITEZ LE PIÈGE DE LA JOLIE IMAGE

Il est facile d'être ému par une jolie image. Certains magazines ont une telle prédilection pour les mises en page qu'ils produisent des couvertures qui remportent des prix, mais ne moussent pas les ventes. Paul Jones les appelle « visuels avec logo ». Ils ont également la réputation d'être des ratés en kiosque.

DÉCOUVREZ LES ICÔNES ET SUPER STARS DE VOTRE MAGAZINE

Dans le cas de *Vanity Fair*, c'est simple. Angelina Jolie, Marilyn Monroe et Jackie O stimulent les ventes. Pour *Scientific American*, c'est Albert Einstein. Pour *Native Peoples* (un magazine spécialisé en arts et culture), ce sont les chefs héroïques. Pour *Canada's History*, pensez à Terry Fox.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets



Chaque magazine a ses icônes incontournables : pierres de touche, événements, personnalités ou même objets. Découvrez les vôtres et faites-les valoir.

PRENEZ LES DEVANTS

N'hésitez pas à jouer le jeu de la controverse. Pour demeurer vitaux à l'ère de l'information foisonnante, nous ne pouvons nous permettre de feindre des coups.

INVESTISSEZ DANS UN EMBALLAGE DE QUALITÉ

Aujourd'hui plus que jamais, ce qui distingue les magazines des journaux ou des lectures sur le Web, c'est le plaisir tactile qu'ils procurent, leur apparence sur la table à café, et le plaisir que nous avons à les conserver sur nos rayons de bibliothèque pour les consulter et y trouver l'information

recherchée pour passer à l'action dans le futur. La reliure allemande, sans couture, est peut-être plus coûteuse, mais elle contribue à faire en sorte que votre magazine plaise non seulement aux lecteurs, mais aussi aux annonceurs. Format massicoté, verni UV, papier de couverture 100 lb... Ne lésinez pas. Si vous souhaitez qu'on délaisse les autres marques pour adopter la vôtre, ayez la tenue de l'emploi.

CRÉEZ UNE PUBLICATION D'UN INTÉRÊT PARTICULIER

Le contenu vertical se vend presque toujours à un prix considérablement plus élevé, et en plus grande quantité, qu'un numéro normal de votre magazine. Les lecteurs paieront pour la qualité. Les importations européennes l'ont compris il y a longtemps. À vous de jouer.

 [DOWNLOAD MORE HOTSHEETS AT *magazinescanada.ca/cultural/hotsheets*](http://magazinescanada.ca/cultural/hotsheets)

