



PAR **MELISSA AHLSTRAND**, directrice des ventes nationales, LOULOU

COMMENT LES PETITS ÉDITEURS PEUVENT RÉPONDRE AUX OBJECTIONS DES ANNONCEURS POTENTIELS

DANS LES PETITS POTS, LES BONS ONGUENTS, dit-on, et cela s'applique bien aux petites publications. Il est particulièrement important de savoir répondre aux objections, pour un petit magazine dont la voix doit se faire entendre plus fort pour être entendue. La concurrence est vive et il est difficile d'influencer les décisions des médias en votre faveur. Cela dit, si vous êtes bien préparé et bien documenté, vous pouvez vous armer d'un ensemble d'outils pour répondre aux objections les plus ardues. Vous trouverez ci-dessous des exemples d'objections courantes, suivies de conseils sur la façon d'y répondre, et d'astuces. À vous de jouer!

NOUS VOULONS QUE PLUS DE GENS VOIENT NOTRE ANNONCE.

Votre réplique : La quantité n'est pas toujours la clé. Nous attirons peut-être moins de regards, mais ceux que nous attirons ont une relation solide et un meilleur engagement avec notre publication et son contenu. Cet intérêt et cet engagement sont peut-être le fait d'un moins grand nombre de lecteurs, mais notre effectif lecteur a une relation solide et de meilleure qualité avec notre publication et son contenu. Cet intérêt et cet engagement élevés peuvent avoir un impact sur votre message publicitaire. De plus, souvent, un magazine à moindre diffusion a un auditoire plus pur, ayant peut-être certaines habitudes plus ancrées, un revenu familial plus élevé, etc. L'accès à un auditoire de masse ne permet pas toujours de parler directement à un nombre aussi important de consommateurs qualifiés du marché démographique visé. La quantité n'est pas toujours synonyme de qualité.

•NOUS RECHERCHONS UNE PORTÉE NATIONALE.

Si vous êtes une publication régionale ou locale, vous entendrez probablement cet argument. Avant de commencer à démontrer la valeur de votre lien avec les consommateurs de ce marché, vous devez d'abord démontrer la valeur globale de cette région. Par ex. : vous ne publiez votre magazine qu'à Calgary. Premièrement, démontrez pourquoi Calgary

est un marché propice pour le client potentiel, puis démontrez ensuite pourquoi votre marque est le choix à privilégier comme partenaire dans cette région.

QUELS TYPES DE RECHERCHES STATISTIQUES POUVEZ-VOUS PARTAGER S'IL NE S'AGIT PAS DE CELLES DE PMB OU D'ABC?

Votre réponse : Compte tenu du fait que nous sommes une petite publication de créneau, il serait difficile de refléter la véritable essence de notre auditoire dans une vaste étude nationale. Nous sommes sûrs que nos propres données de recherche reflètent mieux les habitudes de notre auditoire et les tendances de notre diffusion/effectif-lecteurs. Les autres éléments qui peuvent être également vous être utiles sont les témoignages des lecteurs, les références des spécialistes en marketing, ou une lettre formelle de votre rédacteur en chef ou éditeur faisant valoir les atouts de votre auditoire.

COMMENT VOTRE MARQUE SERA-T-ELLE UN FACTEUR DE SUCCÈS POUR NOTRE MARQUE?

Qu'ils soient petits ou grands, tous les magazines doivent répondre à des demandes de mesures des résultats prévus. Bien que les résultats d'une annonce de notoriété de marque ne sauraient être facilement mesurés, vous pouvez proposer au client qu'il propose une offre spéciale, un bon, un événement ou une présence Web auxiliaire dans le cadre de la campagne, ce qui lui permettra de mesurer directement le taux de réponse de votre auditoire. Si vous en avez sous la main, des exemples d'anciens programmes réussis ou de cas de réussites constituent des outils utiles.

NOTRE BUDGET NE NOUS PERMET D'ÊTRE PRÉSENTS QUE DANS UN OU DEUX TITRES ET C'EST POURQUOI NOUS CHOISIRONS CEUX QUI SONT MOINS CHERS ET À PLUS GRANDE DIFFUSION.

Bien que vous ne pourrez sans doute pas abaisser vos tarifs au niveau de ceux des grandes publications, qui ont moins à

(Suite à la page suivante)

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

perdre, vous pouvez bâtir un forfait d'une valeur solide pour rivaliser avec elles. Demandez à votre contact ce qui, selon lui, bonifierait la proposition à ses yeux, dans le cas où vous ne pourriez pas modifier le tarif. L'emplacement? Une valeur ajoutée? Une fois qu'il vous aura répondu, vous pourrez personnaliser votre proposition pour la rendre plus attrayante par rapport à celle de vos concurrents. Ou encore, la solution pourrait être de proposer au contact qu'il utilise une grande publication de son choix et ajoute votre publication à sa stratégie pour un léger supplément. Cela aurait l'avantage de limiter le dédoublement que représente une présence dans deux grandes publications, tout en limitant les dépenses totales de l'annonceur.

NOUS PUBLIERONS UNE ANNONCE SI VOUS PARLEZ DE NOTRE ÉTABLISSEMENT DANS VOTRE CONTENU.

Les publications à faible tirage ou locales sont souvent des publications de créneau et offrent, dans leur contenu, des listes d'annonceurs : galeries d'art, boutiques, restaurants, écoles ou entrepreneurs. Je crois que les petites publications, davantage que les grandes, seront appelées à composer avec des annonceurs potentiels moins scrupuleux en matière de respect de la séparation à maintenir entre la publicité et le contenu. À moins que vous ne soyez dans le secteur du contenu payé, il n'est pas de mise d'acquiescer à une telle demande. Je réponds habituellement que le contenu n'est jamais garanti, et que si vous obtenez une couverture dans le contenu, vous ne pouvez contrôler le message. Nos rédacteurs peuvent dire qu'ils aiment beaucoup votre steak, mais vous souhaitez être reconnu pour vos fruits de mer. La seule véritable façon, pour l'annonceur, de contrôler le message et le positionnement de sa marque est de publier une annonce qu'il aura créée. En outre, qui souhaiterait lire une publication qui a été achetée par les commanditaires? Probablement personne! La crédibilité est un facteur clé pour les consommateurs.

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