



TOUT PEUT ARRIVER

La campagne nationale de magazines en kiosque de Magazines Canada renforce la notoriété des magazines canadiens et se traduit par une augmentation de 3,6 % des ventes en kiosques par rapport à la tendance de l'industrie !

Magazines Canada a mené une campagne collaborative qui a eu un impact sur le marché grand public pour la vidéo Tout peut arriver et a stimulé les ventes de magazines canadiens en capitalisant sur l'engagement des consommateurs. Tirant parti du succès et de l'élan de la campagne précédente, cet effort a considérablement augmenté sa portée grâce à une collaboration étroite avec les partenaires de l'industrie.

La campagne nationale de magazines en kiosque (CNMK) a atteint les objectifs suivants:

Stimuler la notoriété des magazines canadiens

Capitalisant sur le succès de la vidéo Tout peut arriver, le message a été modifié pour présenter un appel à l'action plus incitatif : « Achetez un magazine canadien et découvrez votre nouvelle passion ». Un concours national a été mis en œuvre, invitant les consommateurs à « Partager leur passion pour les magazines canadiens » et à la manifester dans les réseaux sociaux en utilisant le message #MomentMagazine. La sensibilisation des consommateurs a été accomplie par l'intermédiaire de la vidéo, de publicité en ligne, et des médias sociaux ; le tout s'étant traduit par un concours et des promotions solides à la grandeur du pays. Ces éléments ont créé un engouement qui a suscité l'engagement des Canadiens et a placé les magazines canadiens à l'avant-garde.

Stimuler l'accès aux périodiques canadiens et leur vente

Divers projets ont permis d'atteindre cet objectif. Des représentants ont pris la route pour recruter de nouveaux détaillants et obtenir plus d'espace sur les rayons pour les magazines canadiens. Des promotions en ligne ont été mises au point, mettant en valeur les magazines participants et faisant valoir le message « Achetez canadien ». Des applications ont été créées pour offrir le meilleur contenu des magazines d'art et littéraires à faible diffusion. Les médias sociaux ont été utilisés pour faire valoir le contenu canadien et pour promouvoir les éléments de la campagne. La vidéo a été diffusée sur les écrans, partout au Canada – dans les cinémas, les mails, les transports publics, les commerces et en ligne. La Boutique des magazines d'ici présentait les éléments de la campagne, suscitant l'engagement des consommateurs auprès des magazines canadiens et les incitant à en faire l'achat.

En collaborant avec l'industrie du magazine, et en partenariat avec d'autres organismes culturels, agences de marketing, bailleurs de fonds et commanditaires de partout au pays, le programme CNMK a pu atteindre le marché de masse et augmenter les ventes de magazines canadiens.

LE CONCOURS

Le concours a été lancé en novembre 2015 et s'est poursuivi jusqu'en février 2016, offrant aux consommateurs la chance de gagner un des six forfaits de voyage exclusifs offerts en prix.

Pour atteindre les objectifs de la campagne, Magazines Canada a établi des partenariats avec Roots Canada, les chambres de tourisme de Kelowna, Edmonton, Regina, Ottawa, Discover Charlottetown et Destination Halifax pour obtenir un soutien en nature. Les partenaires ont fait don des prix du concours (hébergement, repas, attractions et argent de poche), pour chacun des six forfaits offerts en prix, d'une valeur de 1 150 \$ à 2 535 \$, et d'une valeur totale de 11 737 \$, plus le soutien des médias sociaux.

La nature interactive de la campagne a suscité une participation exceptionnelle des consommateurs.



Les participants au concours étaient invités à fournir des articles décrivant un #MomentMagazine illustrant comment les magazines ont joué un rôle dans leur vie. Cette campagne interactive a suscité la présentation de plus de 800 articles de consommateurs, produisant des résultats divertissants et variés !

Ces résultats ont été obtenus grâce à quatre éléments d'appui : la vidéo **Tout peut arriver**, le soutien des éditeurs, le soutien des commerces de détail et le soutien des médias.

Vidéo

Un élément portant sur le concours a été ajouté aux versions anglaise et française de notre vidéo de la campagne, qui ont été présentées pendant toute la durée du concours.

Où : YouTube (canaux et publicité), Facebook, Twitter, Google, CanadasMagazineStore.ca, BoutiqueMagazinesDici.ca, Coverssell.com, Marketwired.com, MagazinesCanada.ca, canadianmags.blogspot.ca, TNG.com, et les magazines des membres.

40 500 impressions
6 355 vues



Soutien des éditeurs

Plus de 130+ médias anglais et français ont appuyé la campagne. Le concours a été présenté dans le cadre d'annonces imprimées et Web, de mentions dans les médias sociaux, et d'activations Blippar.

Valeur totale du soutien des éditeurs : 670 k\$

Soutien des commerces de détail

Du matériel de marketing a été créé, utilisant le thème **Tout peut arriver** pour relier la vidéo au concours et aux prix. Des slogans liés aux marques ont été ajoutés à la vidéo, aux affiches, aux affichettes grand format, au catalogue des détaillants et à l'infolettre de vente au détail pour augmenter la notoriété du concours pendant sa durée.

Les promotions en magasin comprenaient une combinaison d'écrans vidéonumériques, de cartes postales, d'affiches, d'affichettes et d'espace de présentation, y compris les vitrines, les bouts d'allées et les pochettes.

Chapters et Indigo 88 emplacements partout au Canada

Gateway Newstands Plus de 150 emplacements partout au Canada

Presse Commerce Plus de 400 emplacements partout au Canada

TNG Overwaitea 150 magasins en C.-B.

+ un grand nombre d'emplacements indépendants au Canada

Valeur totale du soutien au détail 100 k\$

Soutien des médias

Des communiqués de presse ont été distribués tôt en novembre par l'intermédiaire de Marketwired et aux membres inscrits dans la base de données de Magazines Canada. Marketwired a obtenu 4 000 vues de page. 25 diffuseurs ont republié le communiqué y compris Yahoo Biz, Reuters, Bloomberg auprès d'un auditoire de 6 millions de personnes. Médias sociaux : @MagsDici Twitter, Facebook, Instagram

Impressions combinées chez les diffuseurs et dans les médias sociaux = 370 000 +

+ republication du concours par l'intermédiaire de nos partenaires en médias, communiqués auprès des médias et partage entre les membres/la communauté.

Impressions du concours = 21 000 +

Nbre total de participations au concours **6703**

Nbre total de participations uniques **2286**

Nbre total de participants (anglophones) **1674**

Nbre total de participants (francophones) **612**

3 principaux incitatifs à participer :

- publicité en ligne/médias sociaux
- en magasin/kiosques
- par un ami

Nbre le plus élevé de participations en Ontario (29 %) et au Québec (28 %)

PROMOTIONS

Les promotions de la vidéo Tout peut arriver, qui incitaient les consommateurs à acheter des magazines canadiens, ont été présentées de février à la fin de juin 2016.

Promotions de détail printanières :

Une fois le concours terminé et les gagnants choisis, une autre ronde de promotions en kiosque a eu lieu d'avril à juin, sans message sur le concours.

Kiosques Gateway Du 2 au 29 mai

Presse Commerce Du 1er avril au 30 juin

Chapters et Indigo Du 11 au 24 avril et du 30 mai au 5 juin

Détaillants indépendants Avril et mai

Résultats :

Les magazines qui sont en promotion dans les commerces de détail obtiennent une visibilité supplémentaire pour faire connaître le titre auprès des clients et inciter ces derniers à les acheter. Les résultats de vente des titres participants dans le cadre du programme CNMK continuent de surpasser ceux de l'industrie dans une proportion de 3,6 %. D'autres agences font état d'un déclin des ventes de magazines canadiens; de 14 % selon MagNet, et de 2,6 % selon Presse Commerce. Les résultats répartis (finaux) de la campagne CNMK de Magazines Canada sont demeurés légèrement supérieurs à 1 %.

Les promotions de Magazines Canada sont efficaces; les détaillants indépendants ont vendu 5 % plus de magazines que les commerces sans promotion. Chapters et Indigo sont également efficaces pour les titres à grande et à faible diffusion.

Le 4e trimestre (particulièrement en novembre et en décembre) est le trimestre par excellence pour les promotions dans le secteur du détail — les clients sont dans les magasins et achètent des magazines.

Catalogue de vente au détail

Un catalogue faisant valoir les titres distribués par Magazines Canada a été envoyé aux détaillants existants et potentiels pour leur permettre de découvrir le vaste choix de magazines canadiens. Des représentants ont fait un suivi sur l'envoi par des visites en personne, des courriels et des appels téléphoniques, dans le but de recruter plus de magazines canadiens qui seront placés sur les rayons partout au pays.

Représentants des ventes

Les représentants ont recruté **18 nouveaux** détaillants pour les services de distribution de Magazines Canada. Au total, ces commerces offrent aux consommateurs l'accès à 512 nouveaux titres et à 1278 copies individuelles. Ces titres comprennent plusieurs magazines de créneau qui ne sont pas offerts partout.

La Boutique des magazines d'ici de Magazines Canada est le guichet unique par excellence pour découvrir tout ce que les magazines canadiens offrent. La boutique est non seulement une librairie en direct offrant les titres de tous les membres de Magazines Canada aux consommateurs; elle présente également la vidéo, l'information sur le concours, le localisateur de magasins et le jeu-questionnaire sur la personnalité. La boutique fait également valoir de la publicité des partenaires et des membres, le fil Twitter faisant la promotion du contenu des magazines, des promotions, des offres et des nouvelles sur le concours.



Visionnements de la vidéo :

Rejoignant un auditoire de masse, la vidéo a atteint 10 millions de consommateurs de plus grâce aux diffusions suivantes :

- Cabbagetown Short Film and Video Festival
- Bell Lightbox du FIFT
- Festival du film HotDocs
- Québec Cinéma Écran Gala
- Réseau de mails numériques, 13 mails commerciaux partout au Canada
- Tournée Stars on Ice 2016 : 12 villes partout au Canada
- Gateway Newstands : TTC et emplacements de vente au détail en Ontario et au Québec
- Presse Commerce, emplacements de vente au détail
- Réception de clôture du Congrès FIPP
- International Web Creators of Canada : T.O. Webfest
- Magazines Canada : sites Web : État de la nation du magazine, Prix Meilleures couvertures, conférence MagNet, médias sociaux
- Sites Web de magazines membres et de supporters de l'industrie, infolettres et médias sociaux
- Communiqués de presse, sites de partenaires, YouTube, et publicité en ligne

Résultats globaux

- **138 magazines membres de Magazines Canada ont officiellement participé à la campagne**, fournissant en nature des annonces imprimées, des bannières publicitaires et du soutien dans les médias sociaux, pour une valeur en nature estimative de **plus de 706 000 \$**.
- Les points de vente au détail Presse Commerce, Gateway Newstand, Chapters et Indigo, TNG et les détaillants indépendants de Magazines Canada ont appuyé la campagne avec enthousiasme et fourni **des rabais de plus de 78 000 \$ pour les promotions**.
- Roots Canada, les chambres de tourisme de Kelowna, Edmonton, Regina, Ottawa, Discover Charlottetown et Destination Halifax ont appuyé le concours en faisant don des éléments offerts en prix, pour une valeur en nature estimative de **11 737 \$ plus le soutien dans les médias sociaux**.
- Augmentation des données de courriel conformes à la LCAP et des adeptes dans les médias sociaux
- Des organismes culturels tels que le FIFT, Hot Docs, Cabbage Town Short Film Festival et IWCC ont levé ou réduit les frais de projection de la vidéo de la campagne.
- **Les représentants de ventes ont recruté 18 nouveaux magasins pour la diffusion par Magazines Canada**
- L'exposition au marché de masse a atteint plus de 10 millions de consommateurs
- L'augmentation des ventes au détail a été en moyenne de plus de 1 % comparativement à l'année précédente
- **Les détaillants indépendants ont vendu 5 % plus de magazines que les magasins sans promotions**.
- Les titres qui ont participé à la campagne ont vendu 8 % plus de copies chez les détaillants indépendants que ceux qui n'ont pas participé à la campagne.
- Les promotions de Chapters et Indigo se sont traduites par une augmentation des ventes de 0,2 % pour les titres distribués par Magazines Canada et pour les titres à plus grande diffusion, soit une amélioration de 13 % par rapport à l'année dernière.

Nos remerciements

Ce projet n'aurait pu être possible sans la participation et le soutien financier et consultatif des intervenants suivants :

- Les magazines participants et le soutien de l'industrie qui ont fourni de la publicité imprimée et des bannières publicitaires, des mentions dans les médias sociaux et les blogues pour la campagne ;
- Chacun de nos partenaires du projet, sans le soutien, les conseils et la collaboration desquels cette campagne n'aurait pas été possible
- La Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario
- Le Fonds du Canada pour les périodiques



**PRESSE
GATEWAY**

Canada

Chapters

Indigo

Coles

- 800 points de vente au détail de 4 chaînes de vente au détail
- Augmentation de 1 % par rapport à l'année précédente
- 25 présences médias ont produit plus de 6 millions d'impressions et 31 titres visibles auprès d'un auditoire de plus de 45 millions de personnes
- Plus de 50 000 vues de la vidéo

Impressions :

Les médias sociaux ont produit plus de 370 000* impressions
**ne comprend pas les impressions produites par les partenaires du concours*

Annonces numériques **102 000**

Stars on Ice **100 000**

Festival Hot Docs Festival **200 500**

Annonces imprimées **9 2 millions**

Pattison Mall Digital **9 656 000+**

Événements, partenaires de Magazines Canada, passages dans les points de vente +++

Conclusions

L'industrie canadienne du magazine a contribué au succès de cette campagne en mettant ses efforts en commun pour promouvoir les magazines canadiens, susciter des ventes et augmenter la notoriété des magazines d'ici. Le tout a été rendu possible grâce à l'aide de nos partenaires et commanditaires, par leurs contributions en nature, des réductions sur le coût de l'espace et leur engagement dans les médias sociaux. Appuyée par de la publicité imprimée et en ligne, des promotions de vente au détail et des diffusions sur diverses plates-formes, la vidéo Tout peut arriver a suscité l'engagement des lecteurs et non-lecteurs de magazines, stimulant la notoriété des magazines canadiens auprès d'eux. En incitant les consommateurs à partager leurs #MomentMagazine, le concours a suscité la participation des auditoires et fait valoir combien les magazines ont toujours été importants pour les Canadiens.

Le vaste éventail de magazines canadiens offerts sur le marché s'est également traduit par l'adoption par l'auditoire de titres qui leur étaient auparavant inconnus. La campagne a contribué à placer ces titres au centre de diverses plates-formes : en ligne à la Boutique des magazines d'ici ; chez les détaillants partout au Canada ; dans les médias sociaux et sur YouTube, et par de la publicité imprimée et en ligne. Pendant la durée de cette campagne, l'industrie a généreusement appuyé le projet Tout peut arriver, qui s'est traduit par une augmentation collective des ventes de magazines canadiens et de leur notoriété.

Personnel clé du projet

Barbara Bates
directrice générale,
marketing de la diffusion
Magazines Canada
Erica May
spécialiste-conseil en
marketing (anglais)

Pascale Guilbeault
spécialiste-conseil en
marketing (français)
Nina Ya-Haqqi/
Natasha Malloch/
Shannon McLaughlin
coordonnatrice,
marketing/production
Magazines Canada

**Magazines
Canada**