

GÉNÉRER DES REVENUS PAR LA TENUE D'ÉVÉNEMENTS

Hotsheets

PAR ANICKA QUIN, rédactrice en chef, magazine *Western Living*

Les magazines tiennent depuis longtemps des événements réussis destinés à stimuler la notoriété de leur marque – qu'il s'agisse de foires commerciales, le lancement de nouveaux numéros ou de programmes de remises de prix. Ces événements sont habituellement appuyés financièrement par des commandites – les clients qui sont susceptibles d'acheter de la publicité imprimée aiment également voir leur marque être associée à un événement qui s'adresse au bassin de lecteurs, et échanger des poignées de main enthousiastes sur place, ou encore distribuer des échantillons de leur produit.

Mais comme les annonceurs souhaitent plus « d'activations » créatives au-delà de celles que suscite la publicité imprimée, les magazines mettent leur savoir-faire à contribution pour créer des événements pour les marques des clients et leur donner forme.

On peut se demander pourquoi une marque choisirait de collaborer avec un magazine plutôt qu'avec une agence, ou une entreprise de planification d'événements, pour organiser un événement? Selon le rédacteur en chef de *BCBusiness*, Matt O'Grady, c'est une question d'accès : « Ils réalisent que les éditeurs de magazines ont accès à un groupe de spécialistes, lorsqu'ils essaient de réunir un panel de gens aux compétences diversifiées, par exemple », explique-t-il. « C'est simplement plus facile pour nous de procéder ainsi. Il est plus attrayant de participer à un événement qui est mené par un magazine qu'à un événement mené par le client. »

Il fait également valoir qu'il est extrêmement précieux d'avoir accès en personne à l'auditoire d'un magazine. « Nous pouvons réunir un auditoire de qualité que le client ne pourrait réunir à lui seul », dit-il. « Ils ont des relations qui par nature sont plus pointues, alors que nous avons un bassin de lecteurs diversifié. »

Il ne faut pas sous-estimer la valeur du fait d'être associé à votre marque, souligne Dale McCarthy, directrice du marketing et des événements pour les magazines *Western Living* et *Vancouver*. « Les noms de nos magazines sont bien connus dans cette ville »,

dit McCarthy. « Dès que vous vous associez au magazine *Vancouver* ou *Western Living*, vous projetez une image d'intégrité – ce qui vous investit d'une certaine autorité. »

« Je crois qu'il est tout naturel que des marques de médias étendent leurs activités aux activations », dit Tom Gierasimczuk, éditeur et directeur général des magazines *Western Living* et *Vancouver*. « Traditionnellement, cela a toujours été le fait du secteur B2B – un magazine qui dessert une industrie n'a jamais eu les revenus publicitaires qui sont le lot des magazines grand public. Les magazines B2B ont été à l'avant-garde de ce qui se fait aujourd'hui en matière d'événements. »

TROUVER LE BON JUMELAGE

Le type d'événement particulier dont un client peut avoir besoin ou qu'il peut convoiter sera déterminé par une évaluation adéquate des besoins – c'est une question de vente consultative. Au magazine *Vancouver*, par exemple, on a créé une série d'événements pour un concessionnaire BMW local, après que l'entreprise ait décliné l'offre de publier de la publicité. « Nous leur avons demandé quels étaient leurs besoins auxquels Facebook ne pouvait répondre? », dit Gierasimczuk. Les besoins étaient plutôt simples : ils souhaitaient que les clients branchés se présentent à leurs portes. La question était donc : « Qu'avons-nous qui nous permette de cocher cette case comme une marque ? »

L'équipe de *Vancouver* a concocté pour le client un événement qui tirait parti d'une des marques déjà populaires du magazine – Power 50 – et l'a présenté chez le client. Le numéro Power 50 nomme les entreprises les plus dynamiques de la ville, chaque année. La série *The Vancouver Magazine + Brian Jessel BMW M-Power Speaker* présentait les lauréats sur scène afin qu'ils traitent d'un sujet particulier, comme « Comment la croissance débridée de notre marché immobilier peut être mise à contribution pour le bien collectif. » Le magazine et le client invitaient des hôtes à l'événement de réseautage, où du vin et



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

des amuse-gueule étaient service. L'entrée était gratuite. Pour organiser cinq événements, le magazine a pu obtenir 60 000 \$ du client – un rendement beaucoup plus important que l'achat d'une page publicitaire de 6 000 \$. Et le client a pu voir 150 clients potentiels franchir ses portes, à chacun des événements.

ASSUREZ-VOUS QUE LA MARQUE SOIT MISE EN VALEUR

Pour qu'un événement soit réussi, il doit offrir une valeur perçue aux participants, et la meilleure façon d'y veiller est de susciter la participation de l'équipe rédactionnelle, dit Gierasimczuk, pour vérifier si les événements « ont la cote ». « Pour vérifier si l'événement a la cote, on doit s'assurer qu'il ne semble pas hors contexte dans un article, un encadré, ou un élément en couverture », explique-t-il. « Les événements sont une occasion d'alimenter ce que les rédacteurs souhaitent faire de toute façon. »

Cela signifie habituellement que l'événement n'est pas tant de mousser la marque en soi, mais bien de créer un espace qui s'harmonise à la marque, et d'aider le client à tirer profit de son association avec elle. Chez *BCBusiness*, par exemple, on a créé un événement de réseautage dans le cadre de petits-déjeuners pour Deloitte, intitulé « Petite entreprise, grande occasion. » L'occasion était offerte à Deloitte de participer au panel, avec d'autres conférenciers susceptibles d'attirer un auditoire, y compris Arran Stephens, un cofondateur de *Nature's Path*. Les rédacteurs ont participé au recrutement des conférenciers et se sont assurés que l'événement atteignait bien la cible, pendant que l'équipe du marketing veillait à l'exécution de l'événement.

TOUT EST DANS LES DÉTAILS

La mise en œuvre d'un événement réussi ne se limite pas à respecter les principes de base – créer un événement de réseautage, inviter des conférenciers et des invités, servir un repas –, mais doit également de bien établir tout ce qui doit être fait, dit McCarthy, du magazine *Vancouver*. « Lorsque les invités arrivent, vous devez avoir tout prévu, du début à la fin », dit-elle. Obtenez de devis estimatifs précis pour tous les éléments, de la location des verres au

nombre de salles de toilette nécessaires (vous pourriez avoir besoin d'en louer également). « Souvent, les gens sous-estiment les coûts de location », dit-elle.

Le recrutement d'un auditoire suffisant peut être une cause de nuits blanches, et il est important, dit McCarthy, que le magazine et le client fassent une promotion adéquate de l'événement. « Les meilleurs événements sont ceux où nous utilisons les listes d'invités, de VIP et de contacts de chacun », dit-elle.

Enfin, il est important de ne pas sous-estimer la valeur de ce que vous offrez au client : association de la marque et exécution professionnelle de l'événement. Cela signifie qu'il faut vous assurer de facturer le travail à sa juste valeur. Plus vous saurez diversifier vos sources de revenus, mieux vos résultats nets s'en porteront.



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada