

# IDÉES POUR LE MARKETING DES FOIRES COMMERCIALES ET ÉVÉNEMENTS

## Hotsheets

PAR EITHNE MCCREDIE, fondatrice, McCredie Circulation Management

Si le contenu rédactionnel et le profil démographique se rapportant à un événement sont similaires à ceux de votre magazine, que le coût de participation est raisonnable et que le marketing est efficace, il y a un excellent potentiel pour produire suffisamment de revenus pour couvrir les coûts, voire générer un profit !

Les avantages de la participation peuvent également comprendre l'augmentation de la notoriété, la stimulation des ventes publicitaires, la possibilité de rencontrer les lecteurs et annonceurs en personne, l'augmentation des abonnements et des ventes au numéro.

Que votre titre soit grand public ou B2B, il est fort probable que vos lecteurs qu'il y a une foire commerciale ou un événement auquel vos lecteurs participeraient volontiers. Cette question devrait figurer dans vos sondages auprès de votre effectif-lecteurs.

Il y a plusieurs foires commerciales spécialisées : mariage, chalets de villégiature, santé et beauté, agriculture, jardinage, design intérieur, immobilier, parentage, sports (ski, golf, vélo), passe-temps et artisanat, antiquités, art, chiens, pour n'en citer que quelques-uns. Certaines foires s'adressent également à un plus vaste auditoire, tels que *Word on the Street* et la nourriture locale, ou encore les festivals locaux.

### RECHERCHE

Soyez clair et réaliste quant à vos attentes avant de vous mettre à l'œuvre; la recherche vous éclairera à cet égard.

Une fois que vous aurez cerné le type d'événement qui convient bien à votre magazine, demandez aux organisateurs quel est le profil des participants potentiels et les données démographiques s'y rapportant, ainsi que le nombre de visiteurs à prévoir.

Renseignez-vous sur les autres exposants qui seront présents. S'il est à prévoir que vos concurrents ou annonceurs y seront, il suffit de le vérifier par un test.

Demandez aux organisateurs comment ils entendent promouvoir l'événement sur le Web, à la télé, par de

la publicité extérieure ou imprimée, et obtenez le calendrier des médias, le degré d'exposition et les données de diffusion pour chaque média. Cela importe particulièrement si vous êtes en quête d'une commandite.

Si possible, parlez aux anciens exposants, idéalement des magazines, afin de savoir si leurs ventes se sont bien déroulées et s'ils prévoient participer à nouveau.

Déterminez également si l'événement est fréquenté par des gens disposés à acheter des articles. Participants à un marathon ou à un tournoi de golf ? À une soirée de gala ? À un concert ? L'expérience démontre que ces types d'événements ne suscitent pas beaucoup d'achats d'abonnements.

Si les frais de publicité et les coûts d'un kiosque sont comparables, envisagez d'échanger une annonce dans votre magazine contre le coût de location d'un kiosque.

Si vous souhaitez obtenir une commandite pour l'événement, voyez ce qui est offert en plus du kiosque : cela pourrait être la présence du logo sur toutes les promotions médias avant la date de la tenue de l'événement (y compris leur média et leur calendrier de promotion, le profil et le nombre des visiteurs, tel que mentionné précédemment), de l'affichage supplémentaire à l'événement, une mention audio ou visuelle le jour de sa tenue, ou encore, peut-être, l'insertion d'un dépliant ou d'un encart volant dans la trousse de bienvenue au moment de l'inscription.

Une fois que vous avez porté votre choix sur un événement particulier, établissez un budget. Assurez de connaître les dimensions exactes du kiosque et confirmez exactement ce qui sera compris (p. ex. : table, chaises, prises électriques, éclairage et même les cloisons du kiosque, afin que vous sachiez comment vous disposerez vos affiches (note : les organisateurs d'événements louent parfois des tables et des chaises, notamment). Décidez ensuite des autres articles qui devraient être placés dans le kiosque, du nombre de membres du personnel qui sera requis, ainsi que de toute autre dépense potentielle.



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

Au chapitre des revenus, établissez le nombre d'abonnements que vous devez vendre pour atteindre votre seuil de rentabilité. À titre d'exemple, si le coût total est de 500 \$, vous devrez alors vendre 25 abonnements à 25 \$ chacun (et vous demander si cet objectif est réaliste). Si le mandat est de vendre des pages publicitaires, tenez-en également compte dans vos calculs, de même que des anciens numéros, des primes et des ventes de numéros uniques.

## DÉPENSES

Location du kiosque = 500 \$

Membres du personnel = 200 \$

Expéditions = 100 \$

Primes = 30 x 5 \$ = 150 \$

Décor = 50 \$

**Total = 1 000 \$**

## REVENUS

Ventes d'abonnements = 45 x 20 \$ = 900 \$

Ventes de numéros = 10 x 5 \$ = 50 \$

Advertising Lead (potentiel de 1 500 \$)

**Total = 950 \$**

Les abonnements vendus en foire commerciale sont une excellente source de diffusion pour de nombreux magazines et ils sont intégrés aux modèles et budgets annuels de diffusion. Dans certains cas, cette source peut être plus rentable que les publipostages. Par exemple, une campagne de publipostages de 5 000 exemplaires pourrait produire environ 100 abonnements à un coût de 4 000 \$ (une perte de 18 \$ par abonnement).

## COMMENT ATTIRER LES VISITEURS À VOTRE KIOSQUE

La signalisation est une des façons les plus importantes, mais souvent négligée, d'attirer l'attention des visiteurs et de les diriger vers votre kiosque. L'utilisation du mot « GRATUIT » piquera leur curiosité (tout le monde aime obtenir quelque chose gratuitement ou savoir qu'il obtient la meilleure aubaine possible). Les textes devraient être en caractères suffisamment gros pour en faciliter la

lecture, et le concept visuel attrayant, avec couleurs vives.

Autres méthodes pour attirer l'attention :

- ARTICLES GRATUITS – ballons, friandises, mais non des exemplaires du magazine (actuels ou anciens numéros)
- DÉMONSTRATIONS – reliées au contenu (p. ex. : salons sur la cuisine, les arts ou la mode)
- LECTURES – auteurs ou rédacteurs en chef du magazine
- CÉLÉBRITÉS – musiciens, vedettes de cinéma
- CONCOURS – participation pour gagner un prix offert par un annonceur. Présentez les noms des gagnants dans la campagne de publipostage (mais n'oubliez pas d'obtenir leur autorisation sur le bulletin de participation).

## L'OFFRE D'ABONNEMENT

### Offre spéciale de l'événement

#### Aujourd'hui seulement

#### Économisez plus de 50 % et obtenez un tee-shirt GRATUIT !

- N'acceptez pas les demandes de facturation
- Offrez le 1er numéro de l'abonnement d'un nouveau client sur place (afin de ne pas avoir à en payer les frais postaux !)
- Arrondissez le prix de l'abonnement et incluez les taxes (p. ex. : 20 \$)
- Faites un suivi de ventes quotidiennement, et d'année en année
- N'offrez rien gratuitement qui ne soit relié à quelque chose de payé. Par exemple, vous pourriez donner un numéro gratuit aux personnes qui s'abonnent maintenant.
- Les primes sont de bons incitatifs pour vendre des abonnements à des événements, car il n'y a aucuns frais de livraison et de préparation. Un annonceur pourrait peut-être fournir les primes.
- Envisagez d'offrir une commission aux employés du kiosque qui vendent des abonnements.
- Vendez des abonnements aux autres exposants.
- Ayez à offrir un encart libre ou d'autres formulaires d'abonnement.



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

## OCCASIONS DE PUBLICITÉ

- Avant l'événement, communiquez avec d'autres exposants pour leur présenter une offre de tarif spécial ou des exemplaires du magazine et de la trousse média.
- S'il y a une commandite, voyez si vous pouvez organiser un groupe de publicité coopérative (p. ex. : quatre annonces sur une page à un tarif spécial réservé aux participants à l'événement).
- Remettez une trousse média aux autres exposants.
- Distribuez des exemplaires de votre magazine aux autres exposants (noter que certains événements ne voient pas cela d'un bon œil !).
- Ayez des cartes professionnelles des conseillers aux ventes et des trousse médias prêtes à remettre au kiosque.

## RISQUES POTENTIELS

Certains facteurs peuvent avoir une incidence négative sur la fréquentation, surtout dans le cas des événements présentés à l'extérieur : pluie ou chaleur extrême. C'est également le cas d'autres facteurs qui se rapportent à l'organisation de l'événement, comme l'insuffisance de stationnement ou la difficulté d'accès par transport en commun, mais plus particulièrement l'emplacement du kiosque dans une aire peu achalandée.

Par ailleurs, le marketing de votre à la bonne foire commerciale ou au bon événement peut stimuler la notoriété de votre marque, augmenter vos ventes d'abonnements et au numéro, et peut-être créer de nouvelles occasions de ventes publicitaires.



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