

QUAND UNE COMMANDITE EST PLUS SENSÉE QUE DE LA PUBLICITÉ

Hotsheets

PAR GREG SALMELA, directeur de la création, Aegis (éditeur de *Peeps*)

POURQUOI UNE COMMANDITE ?

Au chapitre des revenus, les ventes publicitaires ne sont pas le seul choix qui s'offre aux magazines. En fait, pour un magazine de créneau ayant une faible diffusion, faire la cour aux annonceurs peut devenir un choix mal avisé, car la publicité est affaire de volume, l'importance de la diffusion étant la clé cette approche.

Une bonne solution de rechange est la commandite, un modèle davantage axé sur la qualité que sur la quantité. Contrairement à la publicité, la commandite est un acte social, une occasion pour les marques de se mettre au diapason d'auditoires choisis et influents. Dans ce contexte, un petit magazine de créneau de qualité est avantagé par rapport à ses pairs du marché grand public, attirant ainsi une communauté de lecteurs liée par des intérêts, des valeurs et un mode de vie communs. Dans ce cas, votre magazine peut avoir le pouvoir d'attirer des marques qui souhaitent être associées à votre message, soutenir votre travail et établir un lien plus profond et plus substantiel avec vos lecteurs.

Un commanditaire sera souvent une entreprise ou une marque dont les activités sont connexes ou en chevauchement avec l'orientation de votre publication. Il peut choisir de faire de la commandite pour afficher son soutien à votre approche particulière de la diffusion de l'information ou à votre contenu, ou encore, il pourrait être intéressé à avoir accès directement à votre auditoire de créneau. Dans tous les cas, il est moins intéressé à rejoindre le plus grand nombre possible de « paires d'yeux », et plus intéressé par la qualité de votre bassin-lecteurs pour stimuler la visibilité de sa marque et susciter un engagement.

Ce type de relation offre le potentiel de créer des connexions durables et un engagement plus solide entre vous, vos lecteurs et vos clients. Souvent, les commanditaires deviendront des partisans fidèles qui s'investiront dans votre travail. Les résultats qu'ils attendent de cette démarche peuvent être peu conventionnels, par exemple : susciter un nouvel intérêt pour les communications, attirer des candidats intéressants pour un poste, et même susciter de

nouveaux projets et attirer de nouveaux clients. C'est beaucoup plus complexe qu'un simple modèle « cliquez-vendez », mais également beaucoup plus gratifiant.

Les messages de commandite requièrent une planification, une conception et un placement attentifs dans la publication. C'est un processus réfléchi qui requiert souvent une collaboration avec le commanditaire même afin de veiller à ce que vous présentiez son soutien de la façon la plus engageante et la plus honnête possible. Vous voulez que vos lecteurs prennent note de vos commanditaires et qu'ils se souviennent qu'ils ont choisi d'appuyer le travail et les valeurs qui caractérisent votre publication.

COMMENT POUVEZ-VOUS RECRUTER DES COMMANDITAIRES ?

Ces récompenses, toutefois, ne viennent pas sans investir beaucoup de travail. Le recrutement de commanditaires peut souvent être un long processus qui sera entrepris de préférence plusieurs mois avant la publication d'un numéro particulier, et qui ne sera jamais vraiment terminé. Vous devriez être constamment à l'affût de marques susceptibles de souhaiter être associées à vous, et être toujours prêt à vous manifester et à entreprendre une conversation avec un nouveau contact à propos de cette possibilité. Les appels et courriels à froid peuvent être efficaces, mais la meilleure façon de recruter un commanditaire est souvent d'avoir une bonne rencontre où vous pourrez faire valoir la parenté de vos marques.

Cela sous-tend de participer à des événements, à des conférences, à des foires et d'aller partout où votre travail est connu et apprécié, pour établir des contacts et rencontrer de nouveaux interlocuteurs. On ne sait jamais quand et où le prochain commanditaire se manifestera. Le moment venu, il est important de faire un suivi rapide et professionnel, et de partir du bon pied. L'envoi d'un message et d'un envoi personnalisés décrivant votre publication est un bon point de départ, et les appels téléphoniques personnels ainsi que les rencontres en tête à tête contribueront à établir la confiance et l'engagement



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada



Ontario

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

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

Magazines
Canada

nécessaires pour établir une relation de commandité productive.

Attendez-vous à ce que le tout prenne du temps, mais ne perdez pas espoir. Gardez le contact, faites preuve de créativité et ne perdez jamais de vue la valeur de l'alignement de votre image de marque. Les commandites sont des relations à long terme et requièrent un travail et une supervision constants, mais elles peuvent être très gratifiantes et vous permettent de faire le travail que vous souhaitez entreprendre, sans être contraint aux stress et au labeur qui vont de pair avec la publicité.

CINQ ÉTAPES SIMPLES

Une fois que vous avez un commanditaire en tête, suivez ces étapes simples pour l'attirer :

1. **Créez une trousse de commandite. Définissez clairement votre proposition.**

Une trousse de commandite devrait vendre à votre commanditaire tout ce qu'il a besoin de savoir au sujet de votre publication, de vos lecteurs, de votre marque et, surtout, de votre offre. Informez-le de ce que vous lui proposez en échange de son aide financière ou en nature.

2. **Adaptez-la au commanditaire choisi. Certaines firmes ont des besoins particuliers.**

Assurez-vous de modifier votre trousse afin de l'adapter au commanditaire à qui vous l'envoyez. Cela peut se faire dans une lettre d'accompagnement ou un courriel adaptés au destinataire, ou encore plus directement en utilisant son nom ou en mentionnant sa marque dans la trousse et la proposition. Les meilleures troupes préciseront un besoin particulier auquel vous pourrez répondre grâce à votre entente de commandite avec ce commanditaire.

3. **Envoyez-la par courriel ou par la poste ordinaire, accompagnée d'un exemplaire de votre magazine.**

Assurez-vous de l'aviser de l'arrivée prochaine de la trousse et tenez bien compte de la personne à qui vous l'envoyez. Peut-être que l'envoi de plus d'un exemplaire de votre publication serait une bonne idée. Peut-être également qu'il serait bon d'envoyer la trousse à plus d'un destinataire au sein de l'entreprise ! Voilà autant d'aspects importants à considérer.

4. **Planifiez une rencontre peut après la réception de votre trousse afin de discuter de votre proposition.**

Une rencontre en tête à tête est essentielle après avoir envoyé votre trousse. Même si votre interlocuteur n'a aucune question, un court appel téléphonique ou un simple café contribuera à valider votre intérêt et à déterminer si vous avez ou non bien convaincu le commanditaire potentiel de l'intérêt de votre publication. Il peut être nécessaire de poursuivre votre travail, ou encore l'affaire peut être dans le sac, ou un coup d'épée dans l'eau. Cette étape supplémentaire est essentielle pour déterminer la meilleure façon de poursuivre la démarche.

Cet appel téléphonique peut être le premier de nombreux échanges avant d'arriver à convaincre ce commanditaire. Soyez patient et ne baissez pas les bras, à moins de récolter un « non merci ». Il est parfois nécessaire de peaufiner l'adaptation de votre proposition. Par ailleurs, il est parfois nécessaire de rencontrer plusieurs personnes avant de conclure une entente. Maintenez le cap !

5. **Négociez une entente personnalisée. Signez un contrat.**

Assurez-vous de ficeler attentivement votre contrat afin que soient précisées toutes les conditions régissant l'entente de commandite. Quels services seront échangés ? Qu'arrive-t-il si une partie ne donne pas de suite ? Ces aspects sont importants et doivent être mentionnés dans le contrat avec votre commanditaire. Bien que cette étape puisse être délicate, elle demeure importante. Si possible, songez à consulter une personne expérimentée en matière de commandites ou de contrats pour obtenir conseil à cette étape, si vous êtes préoccupé.

Une fois le tout bouclé, vous pouvez célébrer ! Vous avez recruté un commanditaire !



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