

**Guide de sensibilisation
stratégies publicitaires et promotionnelles
à l'échelle locale**

Montréal 

Décembre 2005



Contenu du guide

1- Rappel de la situation

2 - Sommaire exécutif

3 - La publicité est un investissement

4 - Les temps changent

5 - À l'écoute de votre marché

6 - L'offre média à Montréal

7 - Les médias de proximité

8 - Pourquoi annoncer et quoi annoncer

9 - Planifier son investissement dans les médias

10 - Développer votre complicité avec les médias

11 - Annexes

Contexte du rapport:

- Plusieurs changements dans l'offre commerciale dans la région de Montréal sont venus bouleverser les façons de faire des commerçants localisés sur les grandes artères commerciales.
- Les changements démographiques et l'explosion de l'offre média rendent plus complexes les choix des commerçants quand vient le moment de planifier leurs investissements publicitaires et promotionnels.
- Planifier une campagne publicitaire exige une méthode d'analyse et de travail, une connaissance des médias de communication, de leurs forces et de leurs limites, des opportunités et du temps pour planifier et réaliser le meilleur investissement à l'intérieur des paramètres définis.
- Pour le commerçant, la planification d'une campagne publicitaire et promotionnelle est une tâche qui s'ajoute aux nombreux volets qu'implique la gestion d'un commerce. Les commerçants effectuent souvent leurs « *dépenses publicitaires* » selon leur bon jugement, au meilleur de leur connaissance, fréquemment sans planification rigoureuse.
- Conscient des besoins, le service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine de la Ville de Montréal désire accompagner et assister les commerçants et les responsables des artères commerciales montréalais dans la planification de leurs stratégies promotionnelles et publicitaires. À cet égard, le présent guide présente quelques principes de base en vue d'accroître l'efficacité de vos placements publicitaires.

Ce « guide de sensibilisation » vise à fournir aux commerçants et les associations des notions de base afin de mieux structurer leurs stratégies promotionnelles et publicitaires. Les idées clés de ce guide sont les suivantes :

1. « *La publicité est un investissement* ». La publicité est un élément du mix marketing tout aussi important que la localisation d'un commerce, son aménagement, les produits et services offerts, les politiques de prix et le service à la clientèle. Il est important d'accorder le temps nécessaire à la planification de ses investissements publicitaires, pour maximiser le retour sur votre investissement publicitaire.
2. « *Les temps changent* ». Le commerce de détail a considérablement changé au cours des dernières années. L'arrivée de nouveaux joueurs sur le marché, l'émergence de mégacentres commerciaux, la multiplication des pôles d'emplois dans la région de Montréal, et l'éclatement de l'offre média sont autant d'éléments qui rendent plus complexe la planification d'actions promotionnelles et publicitaires efficaces. Il faut s'assurer positionner correctement votre artère commerciale dans l'offre de commerces de détail à Montréal.
3. « *À l'écoute de votre marché* ». Connaître votre marché et votre clientèle est l'une des clés du succès commercial. La profil de la population vivant à proximité de votre artère commerciale, varie considérablement selon les secteurs de Montréal. Une meilleure connaissance de votre clientèle et une meilleure compréhension de ses besoins vous permettra de mieux ajuster votre offre et votre communication.
4. « *L'offre média à Montréal* ». Télévision généraliste et spécialisée, quotidiens, radio et magazines sont autant de médias prestigieux. Ces médias recrutent de larges auditoires, mais le territoire géographique couvert par ces médias est très large, souvent trop large pour les besoins promotionnels des artères commerciales.

5. « *Les médias de proximité* ». Il est préférable de concentrer vos efforts promotionnels sur les clientèles qui sont les plus susceptibles de fréquenter vos commerces, ceux qui résident à proximité de votre artère. Les médias qui vous permettront de couvrir le plus efficacement votre clientèle sont : les hebdos, le Publisac et la poste, l'affichage ciblé et les événements locaux. Ces médias vous assurent une couverture massive de votre marché primaire et sont plus susceptibles de vous offrir un meilleur retour sur votre investissement.
6. « *Planifier son investissement dans les médias* ». Lors de la planification annuelle de vos plans publicitaires et promotionnels, il est essentiel de définir ses objectifs prioritaires, la cible visée et d'identifier les périodes de l'année les plus importantes pour votre artère et vos commerces. Ensuite, en fonction de votre budget, s'assurer de couvrir efficacement les périodes les plus importantes. Échanger avec vos collègues des autres artères sur les stratégies qui leur ont été bénéfiques. Si c'est possible, regroupez-vous pour négocier de meilleures conditions avec les médias.
7. « *Maximisez votre investissement publicitaire* ». Faites un bon diagnostic, planifiez votre investissement en fonction de vos objectifs et priorités, observez votre clientèle, utilisez vos représentants média comme des personnes ressources, cherchez à mesurer le retour sur les différentes actions promotionnelles et vous obtiendrez de meilleurs résultats.

- La publicité est souvent perçue comme une dépense par les annonceurs
- La publicité est un élément clé du mix marketing des détaillants et devrait être considéré comme un investissement, **au même titre que :**

- la localisation

- le mix de produits

- le prix

- l'aménagement du magasin

- le service à la clientèle

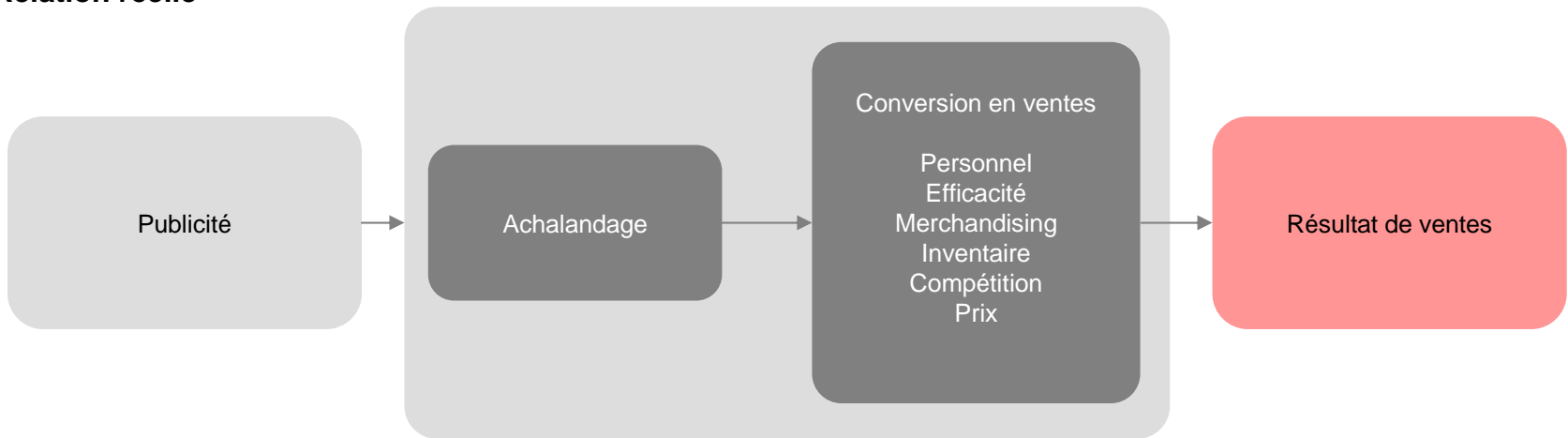
- Planifier son investissement promotionnel, c'est s'assurer de maximiser les retombées.

***Un bon système de son ne vaut jamais plus que la plus faible de ses composantes...
Il en va de même pour vos investissements publicitaires !***

Relation assumée



Relation réelle



Émergence des micromarchés:

- Pôles d'emplois – travailleurs autonomes - télétravail
- Infrastructure du commerce de détail / mégacentres
- Développement immobilier – croissance des banlieues
- Augmentation de la circulation routière
- Éclatement de l'offre média et des clientèles

Les médias de masse ne prennent pas assez en considération la réalité de micromarchés comme les artères commerciales.

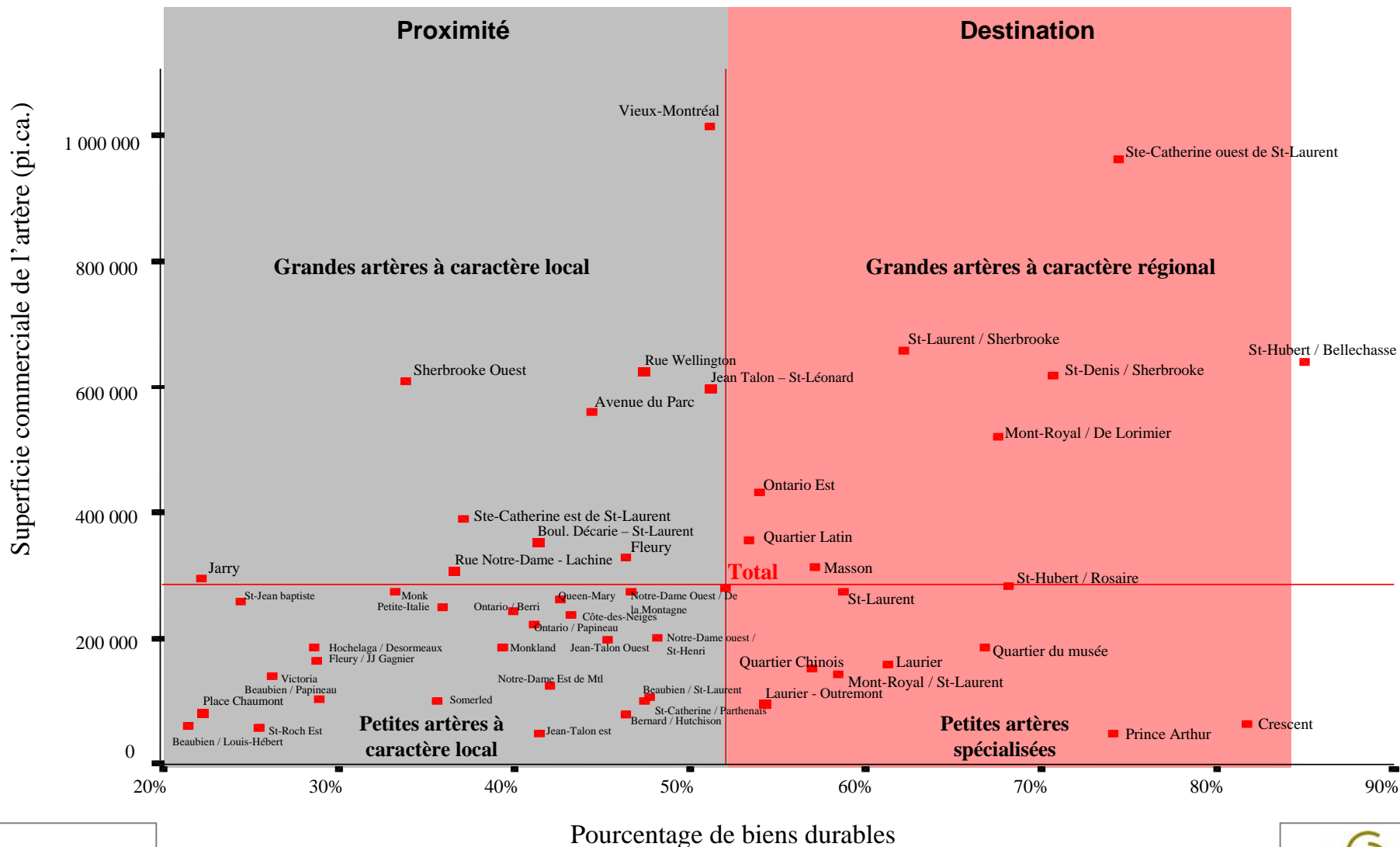
Dans les limites de Montréal, l'étude LIC 2005 dénombrait près de 22 000 commerces

de commerces :

La concurrence est vive !

1. Le rayonnement commercial d'un marchand ou d'une artère
2. Le type de bannière (indépendant, chaîne)
3. L'offre commerciale vs la concurrence

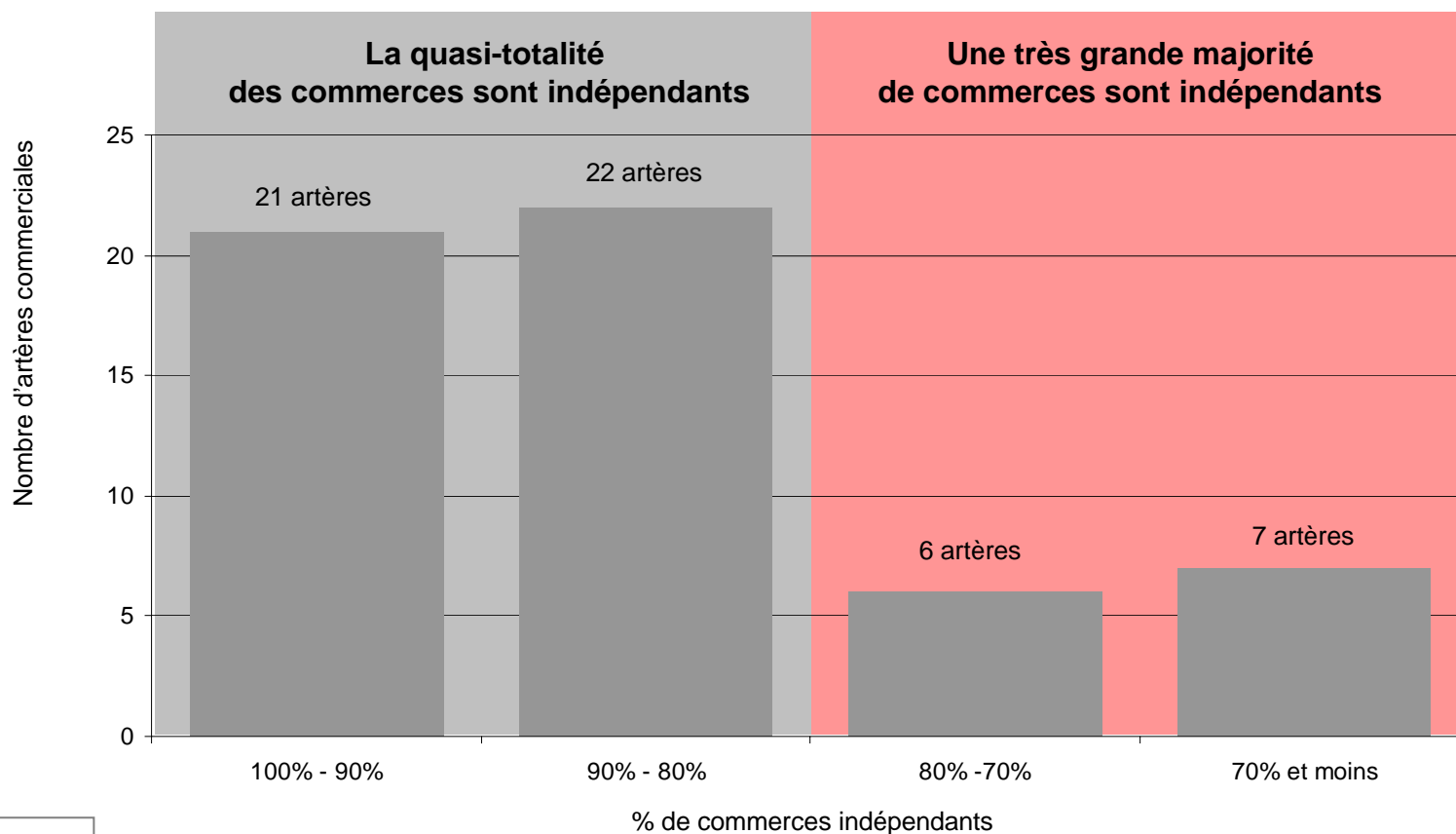
Ces trois facteurs ont une influence déterminante sur la planification publicitaire

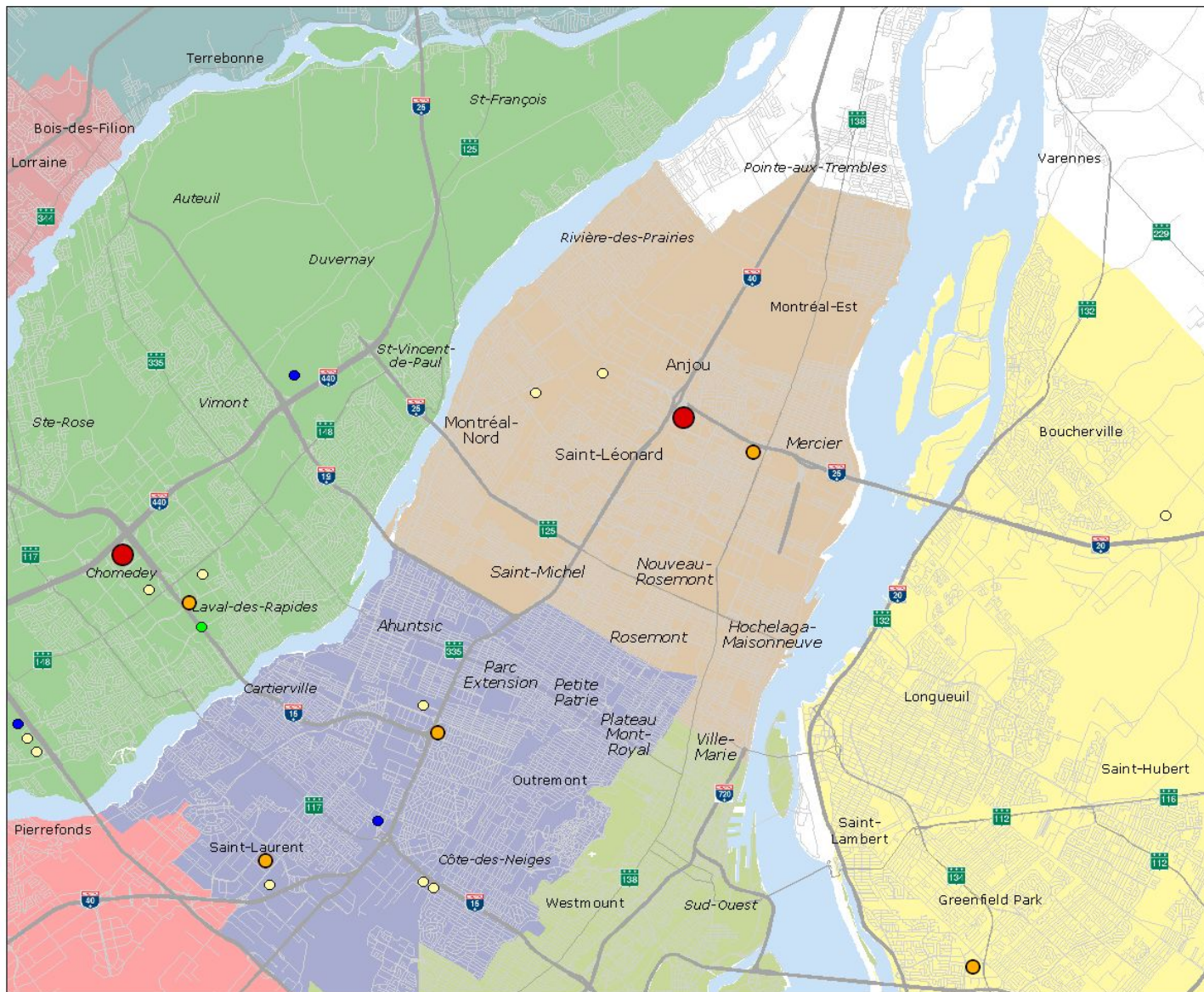


2 – Artères commerciales : peu de bannières nationales, peu de budgets publicitaires

4 - Les temps changent

- Ce sont essentiellement des commerces indépendants que l'on retrouve sur les grandes artères commerciales.
- Sur un total de 56 artères analysées, on constate que 77% des commerces sont indépendants.





Montréal 

Zone de magasinage

Centres commerciaux

-  En développement
-  Projeté
-  Mégacentre
-  Régional
-  Super Régional



0 2,5 5 Kilomètres

- Mégacentres commerciaux
- Centres commerciaux super régionaux
- Centres commerciaux régionaux
- Centres commerciaux communautaires
- Centres commerciaux de voisinage
- Artères commerciales
- Noyaux villageois
- Détaillants isolés

Qu'est-ce qui distingue votre artère commerciale des autres lieux de magasinage ?

Quelles sont les principales motivations pour le consommateur à fréquenter votre artère commerciale ?

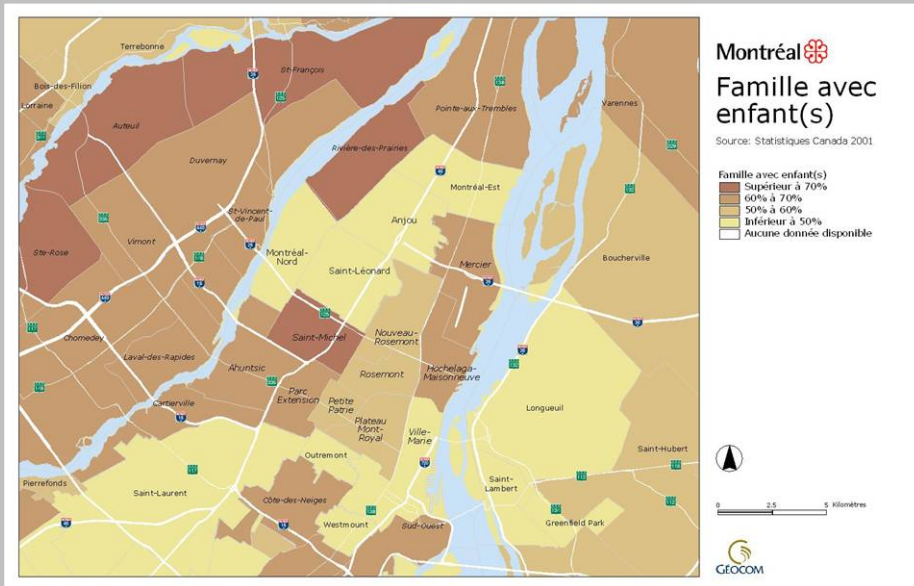
Quelle est la "**personnalité**" de votre artère ?

- La composition de la population montréalaise n'est pas répartie également dans tous les arrondissements.
- Plusieurs critères permettent de qualifier les populations que votre commerce dessert, par exemple :
 - Âge
 - Éducation
 - Propriétaire/locataire
 - Ethnicité
 - Revenus familiaux
 - Taux de mobilité (déménagement)
- Une meilleure connaissance du profil de la population que vous desservez vous permettra de mieux comprendre ses habitudes de consommation et de mieux anticiper les besoins de vos consommateurs.

Mosaïque montréalaise

Familles avec enfants

5 - À l'écoute de votre marché



2 - 11 ans
 12 - 17 ans

Jeunes familles et besoins connexes...

- Plus gros panier d'alimentation, équipement sports, activités familiales, jouets, resto familial, voitures familiales, fourgonnettes, jeep.
- Ados, cellulaires, ordinateurs, électronique...

18 - 24 ans
 25 - 34 ans

Départ du nid familial et premier cycle de consommation
Sorties, cinéma, clubs, électronique, cellulaires
 1er logement, première maison
 Voitures performantes et à la mode

35 - 54 ans

On s'installe, les enfants vieillissent et les parents aussi
 Crédit, hypothèque, RÉER, voitures familiales
 CÉGEP, université pour les enfants

55 - 64 ans

Le nid est vide
 Plus d'argent discrétionnaire, voyages, rénovations, condos

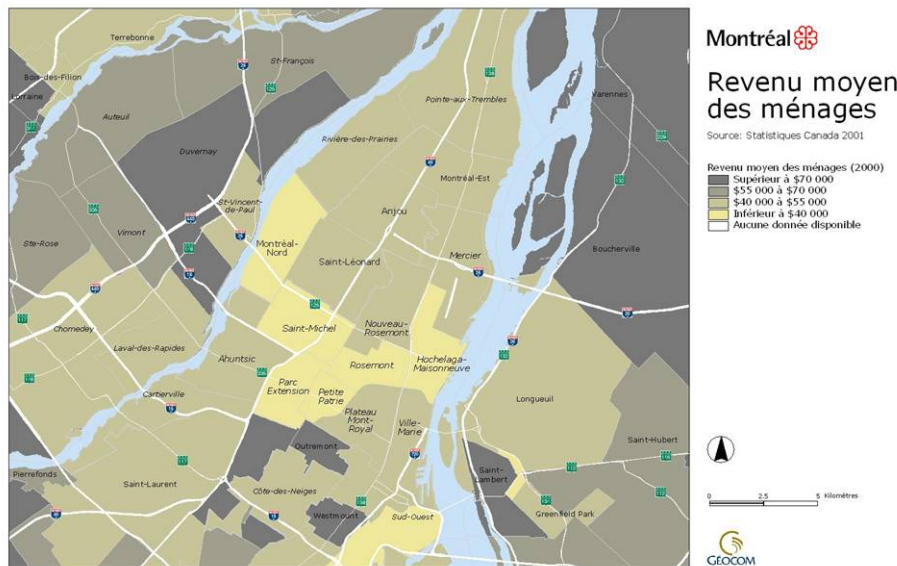
65 ans et +

La retraite
 Les loisirs, la santé

Mosaïque montréalaise

Revenu moyen des ménages

5 - À l'écoute de votre marché



Élevé

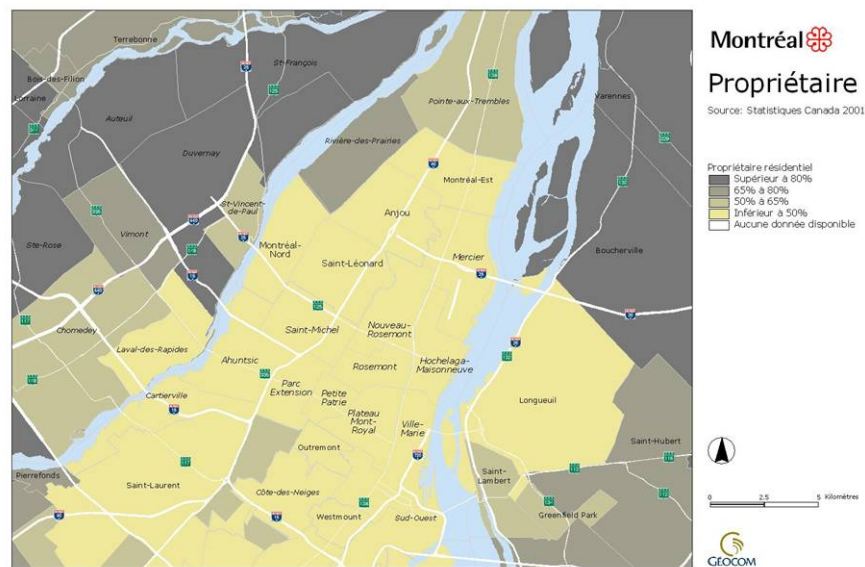
Place au luxe et à l'originalité
On veut se distinguer
Le prix n'est souvent pas le premier critère de choix

Moyen

On comble bien ses besoins primaires et secondaires
On se paye un peu de luxe
On recherche de bons prix... mais pas à tout prix

Faible

On comble d'abord les besoins primaires :
hébergement, alimentation, vêtements, santé
On recherche systématiquement les économies



Propriétaire

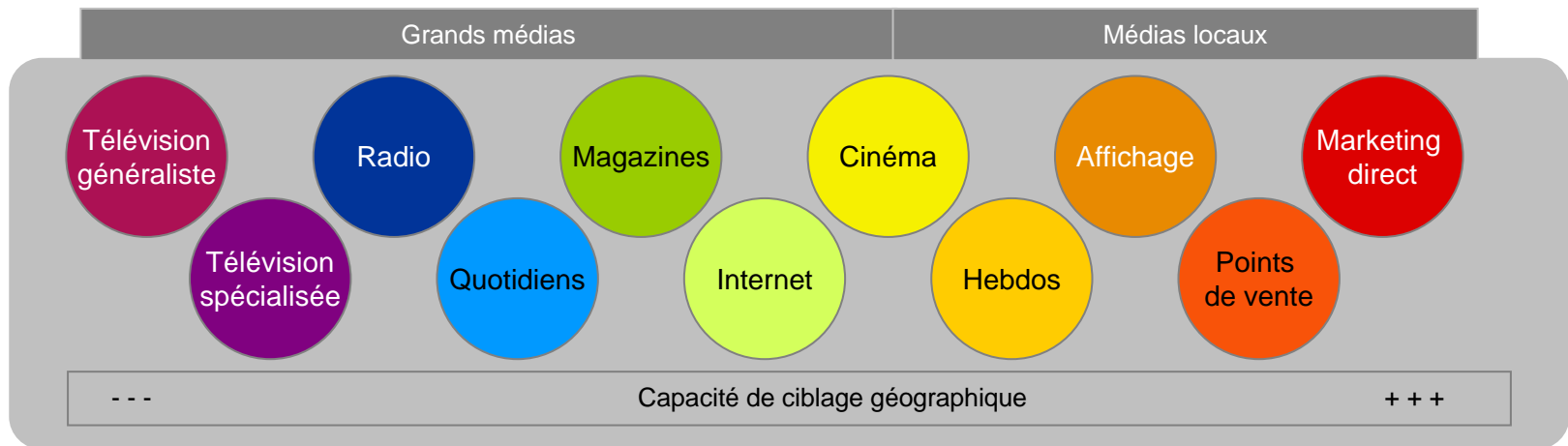
- Tous les produits reliés à la propriété**
- Un marché pour les piscines
 - Entretien extérieur: déneigement, gazon, piscine et spa, aménagement paysager
 - Entretien d'intérieur
 - Rénovation: majeure, mineure
 - Décoration: meubles, rideaux, électros

Locataire

- On peut être locataire par choix**
- Choix de vie: jeunes professionnels, jeunes retraités
 - Moins d'obligations, plus de mobilité
 - Plus d'argent pour les loisirs et moins de dépenses en taxes
 - Montréal : moins de voiture par ménage = plus d'argent disponible...

Il n'y a pas de bons ou de mauvais médias...

- Les annonceurs qui utilisent la télévision, la radio et les quotidiens ont intérêt à recruter leur clientèle sur un territoire géographique très large.
- Ce sont essentiellement les annonceurs nationaux et les grands détaillants disposant de plusieurs points de vente qui peuvent utiliser efficacement ces médias à large couverture géographique.



Avantages

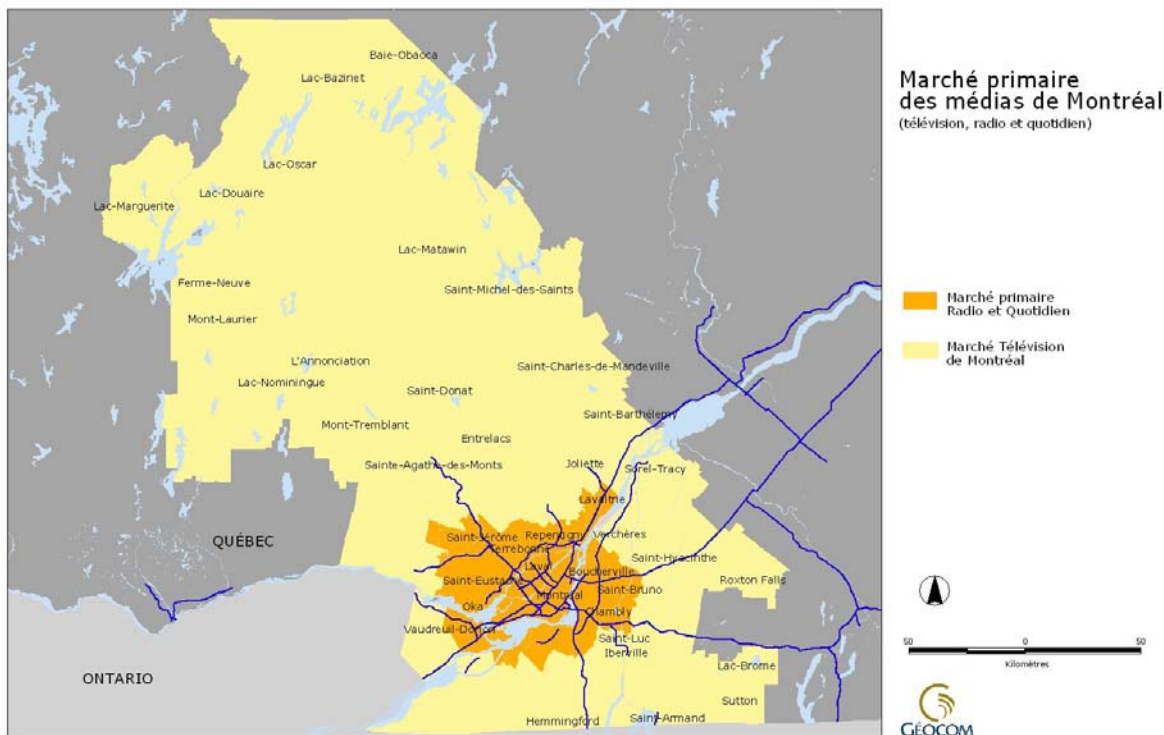
- Médias de masse = bonne crédibilité, médias de référence
- Télévision : média de masse par excellence, rejoint rapidement une large part de la population, médium prestigieux, offre un impact visuel important, excellent pour l'image, très dispendieux...
- Radio : plus abordable que la télévision, meilleur ciblage par le choix des stations, permet de rejoindre les gens à différents moments de la journée, à la maison, au bureau, en déplacement.
- Quotidiens vendus : délais de réservation courts, impact immédiat, flexibilité de format, très large couverture géographique, dispendieux
- Quotidiens gratuits et hebdomadaires culturels : clientèle plus jeune et plus urbaine, lecteurs provenant principalement de l'île de Montréal, moins dispendieux que quotidiens vendus
- Magazines : environnement et clientèle très ciblés, généralement distribués à l'échelle du Québec



Inconvénients

- Les coûts sont élevés, média et production de matériel
- Couverture géographique très large, beaucoup de perte hors zone commerciale
- Très faible capacité à cibler un univers géographique restreint, tel qu'un arrondissement





- Les artères commerciales de Montréal desservent généralement des territoires géographiques très restreints.
- la couverture géographique des grands médias (télévision, radio et quotidiens) déborde largement l'île de Montréal.
- Moins de 50% de la population du marché télévision de Montréal réside sur l'île de Montréal.
- Entre 20% et 40% de l'auditoire des stations de radio montréalaises provient de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal.
- 25% à 35% des exemplaires de La Presse et du Journal de Montréal sont distribués à l'extérieur du grand Montréal.

- Bien que très prestigieux, la télévision, la radio, les quotidiens et les magazines desservent un territoire géographique très vaste.
- Comme la proximité est un critère très important dans le choix d'un commerce de détail par le consommateur, une campagne dans ces médias est bénéfique surtout aux annonceurs nationaux et aux détaillants disposant de plusieurs points de vente.

Un consommateur surexposé à la publicité...

- Télévision : ± 25 h/sem. = ± 600 messages de 30 secondes/semaine +++
- Radio : ± 23 h/sem. = ± 500 messages de 30 secondes/semaine +++
- Quotidiens vendus : 40% à 50% de publicité
- Quotidiens gratuits : 60% à 70% de publicité
- Hebdos gratuits : 65% à 70% de publicité
- Magazines : 40% à 60% de publicité
- Affichage : transports en commun, affiches sur rues, restos, événements
- Publisac : 15 à 25 encarts/semaine
- Internet : bannières, « big box », super bannières, liens texte...

Médias imprimés (Quotidiens, Hebdos)

Le consommateur s'informe

Il choisit son moment de lecture

Il sélectionne son contenu et sa publicité selon ses intérêts et y passe le temps qu'il veut

Information tactile imprimée, que l'on peut conserver

Capacité de détailler l'information

Médias électroniques (Télévision, Radio)

Le consommateur se divertit

Il choisit sa programmation et subit la publicité

Il est moyennement réceptif ... zapping

Information volatile, créneau horaire spécifique

Information publicitaire peu détaillée, + image

Médias d'interception (Affichage)

Consommateur en déplacement

Subit l'annonce

Temps d'exposition limité, réceptivité moyenne à faible

Contenu informatif limité, non conservable

Aucun contenu éditorial

***La consommation de chaque média varie considérablement selon le profil des utilisateurs :
âge, éducation, revenus, occupation et autres variables***

Les médias qui vous permettront de rejoindre efficacement les clientèles situées à proximité de votre artère commerciale, celles qui fréquentent régulièrement vos commerces sont principalement :

- 1 les hebdos de quartier
- 2 l'affichage ciblé
- 3 le Publisac
- 4 marketing direct - adressé et non adressé
- 5 l'événement local

Ces médias vous assurent une couverture massive de votre marché primaire, donc d'un plus grand potentiel de retour sur votre investissement publicitaire.

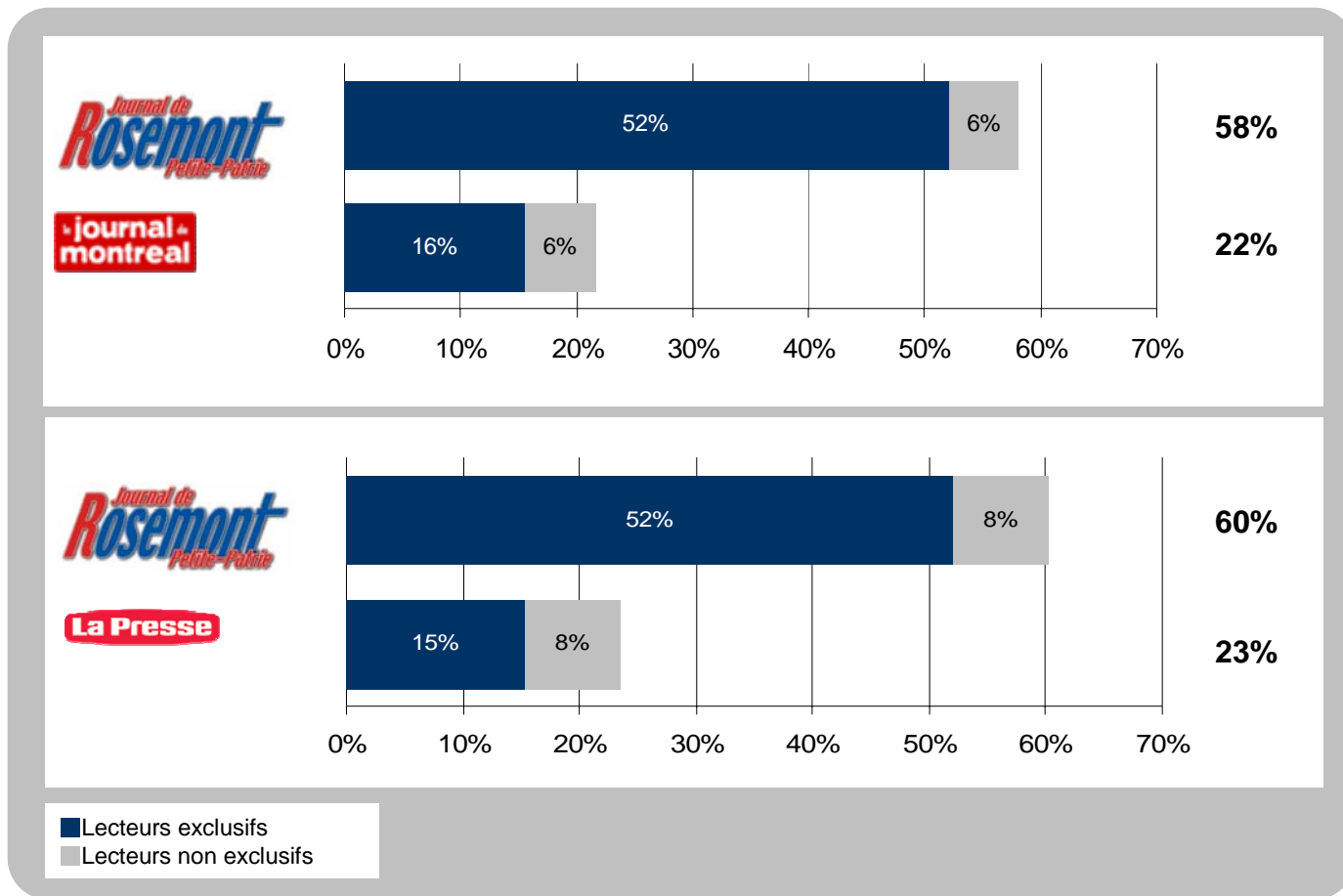
1- L'hebdo: un média de masse dans votre marché



- 3ième média en importance (recettes publicitaires)
- Recherche récente sur le lectorat et sur le profil des populations desservies
- Taux de consultation élevé, même à Montréal
- Contenu rédactionnel qui colle à la vie locale
- Véritable marché public pour le consommateur

Une annonce dans votre hebdo a plus d'impact qu'une annonce dans un quotidien

- Plus de la moitié des lecteurs d'hebdomadaires sont exclusifs à leur hebdo



3 - Publisac : pour tapisser votre marché



Montréal 
PLAZA ST-HUBERT
Délimitation des
territoires PubliSac



- une très grande capacité de segmentation géographique de la distribution
- une portée élevée dans les secteurs sélectionnés
- un environnement propice au prémagasiner

- Chaque semaine le Publisac distribue 50 millions d'articles dans plus de 3,0 millions de foyers au Québec. Au Québec, chaque foyer reçoit en moyenne 17 articles par semaine. Ce nombre peut varier considérablement selon les marchés.
- Le Publisac est essentiellement un média utilisé pour présenter des offres promotionnelles, des rabais ou des événements ponctuels. C'est d'abord et avant tout un média pour faire bouger les gens (« Call to action »).
- L'offre actuelle d'encartage des quotidiens et des hebdomadaires culturels peut difficilement concurrencer celle du Publisac au niveau de la précision de la couverture géographique et de la pénétration des foyers de votre marché.



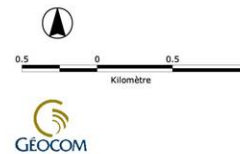


Montréal 
PLAZA ST-HUBERT
Localisation
des routes de facteur



- une très grande capacité de segmentation géographique de la distribution
- une portée élevée dans les secteurs sélectionnés

- Postes Canada offre des services comparables à ceux du Publisac au niveau des envois non adressés.
- La différence majeure est que l'encart livré par Postes Canada sera déposé dans la boîte aux lettres plutôt que dans un sac comme Publisac.
- Généralement, les coûts de distribution non adressée de Postes Canada sont plus élevés que ceux du Publisac.



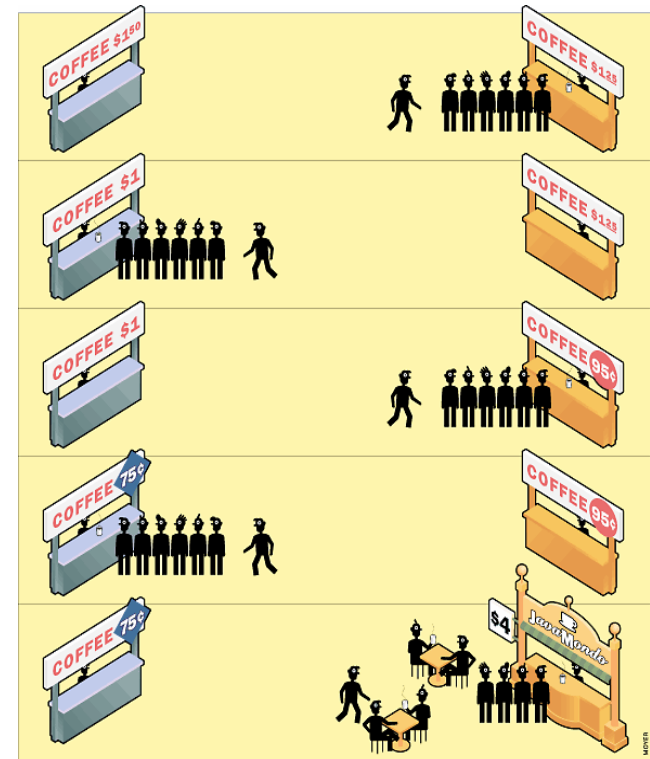
- Les événements locaux, organisés par les artères commerciales, sont de bons prétextes pour générer de l'achalandage. L'événement local peut constituer un bon outil pour positionner une artère commerciale et asseoir sa « personnalité » commerciale.
- Plusieurs artères commerciales organisent ponctuellement des « ventes de trottoir », des événements spéciaux reliés à des fêtes ponctuelles (Halloween, St-Valentin, etc.). Ce type d'initiatives réussit généralement à augmenter l'achalandage, temporairement, et à créer des occasions de visiter les différents commerces localisés sur l'artère. Toutefois, ces événements sont peu distinctifs et contribuent peu à établir la « personnalité » de votre artère et à accroître la fidélité de votre clientèle.
- Des événements de type « **Achat local** » ont, à notre avis, bien peu d'impact auprès du consommateur montréalais. Le consommateur s'identifie peu à son quartier et n'identifie pas son bénéficiaire à participer à un programme d'achat local.
- Lorsque vous organisez des événements, cherchez à développer des thématiques qui sont uniques, qui vous appartiennent. Ces thématiques devraient répondre aux attentes de votre clientèle naturelle et, si possible, chercher à générer une nouvelle clientèle. Les événements que vous créez devraient vous ressembler et contribuer à asseoir la « personnalité » de votre artère.
- Observez les événements organisés par votre concurrence, par les centres commerciaux ou par tout autre organisme qui dessert des clientèles semblables à la vôtre.
- Partagez vos expériences avec vos collègues des autres artères commerciales. Cherchez à identifier les éléments gagnants et les éléments à éviter.
- Cherchez à vous coller à la communauté que vous desservez, si possible capitalisez sur le caractère particulier de votre artère, de votre quartier. Considérez la possibilité de vous associer à des causes sociales propres à votre communauté pour souligner votre appartenance au milieu et afin d'accroître votre capital de sympathie auprès de la population.

Quels sont vos objectifs publicitaires ?

8 - Pourquoi annoncer et quoi annoncer

L'association et les commerçants doivent d'abord identifier les principales raisons pour annoncer :

- Générer de l'**achalandage** sur l'artère et dans les commerces
- Mettre en valeur la « **personnalité de l'artère** »
- Maintenir et améliorer votre **image** de marque
- **Lancer** de nouveaux produits ou services
- Se **distinguer** de la concurrence
- Maintenir la **loyauté** de vos clients actuels
- Attirer une **nouvelle clientèle**
- Faire connaître les **promotions** et spéciaux en cours
- Faire connaître votre **association à une cause** ou à un événement
- Augmenter vos **ventes** et vos parts de marché
- **Stimuler** la fierté de vos employés



Avant d'annoncer, définissez clairement les objectifs prioritaires de votre campagne

Peu importe le montant que vous investissez en publicité, ce **montant est toujours important** pour vous. Assurez vous que cet investissement vous fournira le maximum d'impact auprès de votre cible et le maximum de retour sur votre investissement.

Trop souvent on se base sur l'**impression personnelle** et la **perception** que l'on a de notre artère commerciale... soyez plus méthodique :

Prenez le temps d'analyser l'information dont vous disposez sur votre situation commerciale :

- caractère saisonnier de vos ventes
- profil de votre clientèle
- provenance de votre clientèle
- caractéristiques de votre marché cible (âge, revenu, statut social, etc.)
- principaux concurrents
- offre de vos concurrents
- produits/services de substitution
- besoins et motivations du consommateur pour votre produit ou service
- attentes et satisfaction de votre clientèle

Faites un diagnostic continuels de ces paramètres afin de prendre les meilleures décisions

Combien investir en publicité ?

Le ratio **d'investissement marketing / ventes** varie selon le type de commerce. Ainsi, selon les données d'Industrie Canada, les magasins de meubles consacrent en moyenne 7,1% de leur chiffre d'affaires au marketing, contre 1,3% pour les magasins de fournitures de bureau.

Type de commerce	Ratio
Magasins de meubles	7,1
Opticiens	7,0
Bijouteries	6,2
Agents de voyages	5,0
Magasins d'informatique	3,7
Magasins de cadeaux	3,7
Animaleries	3,7
Magasins de mode	3,1
Magasins photographiques	3,0
Grands magasins	3,0
Magasins à rabais	2,7
Réparation d'automobile	2,5
Articles sportifs	2,5

Type de commerce	Ratio
Quincailleries	2,3
Concessionnaires de pneus	2,2
Magasins populaires	2,2
Salons de beauté	2,0
Magasins de bicyclettes	2,0
Magasins de chaussures	2,0
Librairies	1,7
Boulangeries	1,6
Pharmacies	1,5
Fleuristes	1,5
Banques	1,3
Chaînes alimentaires	1,3
Fournitures de bureau	1,3

En ce qui concerne les sociétés de développement commercial, de façon générale, à Montréal, pour les artères commerciales traditionnelles, la proportion des dépenses pour la publicité, la promotion et la tenue d'événements représente 53 % des dépenses totales annuelles.

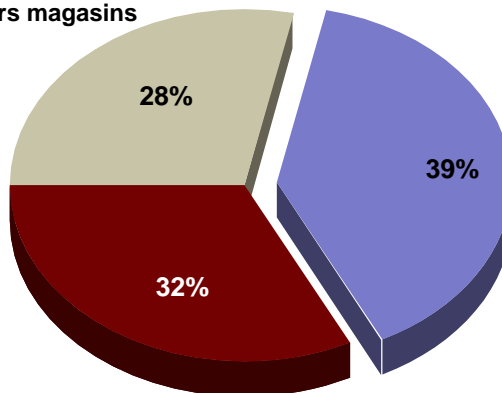
Il faut considérer des variations pour ces dépenses en fonction des caractéristiques commerciales du secteur et de la provenance de la clientèle. Le type d'activité à réaliser peut aussi influencer sur le budget; les événements exigent généralement des déboursés plus importants.

Les consommateurs de biens courants sont assez fidèles

Pour les biens courants comme l'alimentation et la pharmacie, lequel des énoncés suivants correspond le plus à vos habitudes d'achats ?

Je répartis mes achats dans plusieurs magasins

RAISONS	
Les spéciaux/Les prix en général	70%
La variété/Le choix	33%
La qualité des produits	11%



J'effectue une bonne partie de mes achats dans un magasin, mais je complète mes achats dans un ou deux autres magasins

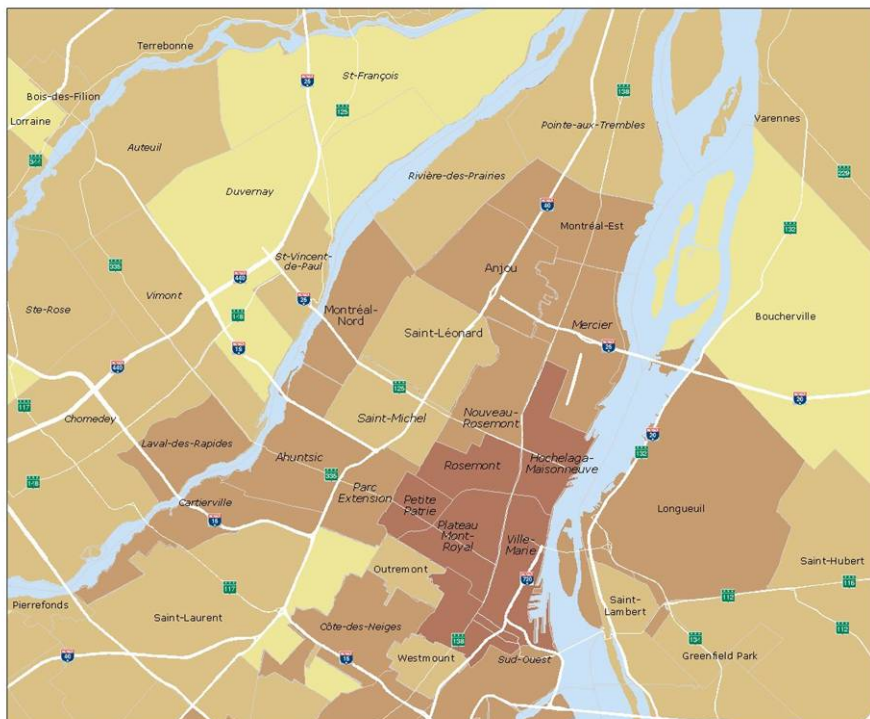
RAISONS	
Les spéciaux/Les prix en général	49%
La variété/Le choix	32%
Proximité/Pratique	20%
La qualité des produits	12%

J'effectue la totalité ou la presque totalité de mes achats dans le même magasin

RAISONS	
Proximité/Pratique	60%
Par habitude	21%
Les spéciaux/Les prix en général	14%
La variété/Le choix	12%

La proximité est le principal élément de fidélité, alors que le prix est le principal élément d'infidélité.

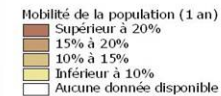
- Chaque année, une proportion plus ou moins importante de la population de votre zone commerciale déménage.



Montréal

Mobilité dans la dernière année

Source: Statistiques Canada 2001



0 2,5 5 Kilomètres



Pour le détaillant, il est nécessaire de rejoindre chaque année les nouveaux arrivants dans le quartier, afin de faire connaître :

- son offre commerciale
- sa localisation
- son service
- ses aspects distinctifs
- ses promotions
- ses prix

- D'abord connaître et **comprendre son marché**, sa clientèle et sa concurrence.
- Identifier les **bénéfices pour le consommateur** à magasiner chez vous.
- Établir clairement vos **objectifs de marketing** et publicitaires.
- Déployer votre **stratégie publicitaire** en fonction de votre **marché primaire**, de votre offre commerciale, du caractère saisonnier de vos ventes et de la visibilité publicitaire de vos concurrents.
- Choisir **les bons médias** pour supporter votre stratégie, ceux qui rejoignent efficacement votre marché primaire.
- **Concentrer vos investissements** dans les médias les plus susceptibles de vous offrir le meilleur retour sur votre investissement, afin de dominer ce(s) média(s).
- Répartir vos **investissements publicitaires en fonction de vos objectifs**, du caractère saisonnier de vos ventes ou des opportunités promotionnelles qui se présentent.

***La publicité est une immense vitrine :
frappez fort, quand ça compte et où ça compte !***

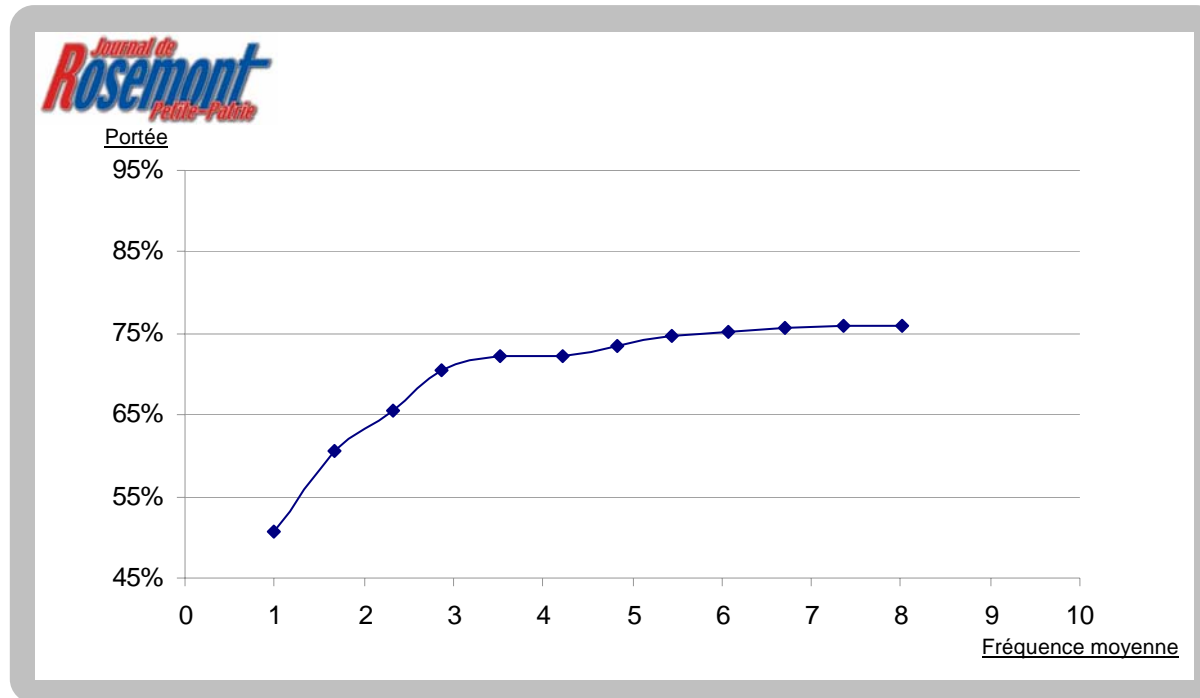
- Privilégiez d'abord les périodes de fortes affluences sur votre artère commerciale. C'est lorsque le consommateur est le plus actif dans votre secteur qu'une augmentation de votre part de marché se traduira par un plus fort volume de ventes.
- Analysez ensuite les autres opportunités de publicité (événements, promotions, anniversaires, etc..) pour compléter votre programme de communication.

- Plus grand **format** ou plus de **fréquence** ?
- Avec ou sans **couleur** ?
- **Page** de droite ou page de gauche ?
- **Caractère saisonnier** des ventes... précéder la demande du consommateur
- Frapper fort, au moment où ça compte
- **Dominer un média**, avant de se diversifier dans d'autres médias
- **Moduler** votre poids publicitaire selon votre capacité de livrer le produit/service

Rationalisez vos intuitions !

Ne pas négliger la fréquence

Faites-vous un plan par saison, évitez les actions trop ponctuelles. Une seule annonce ne permet pas au consommateur d'absorber votre message.



- Créez un style, une allure visuelle et une **personnalité propre** à votre commerce
- **Mettez en valeur ce qui vous distingue**, ce que vos concurrents n'ont pas
- Faites des offres et **spéciaux adaptés** au profil de votre marché
- **Laissez respirer** votre annonce... et le consommateur
- Plus l'annonce comporte de **visuel**, plus elle est remarquée
- **Conservez l'allure** de votre annonce pour que les gens vous reconnaissent
- N'ayez pas peur de **répéter votre message**, il s'use beaucoup moins vite qu'on ne le pense souvent

Capitalisez sur la personnalité de votre commerce, soyez distinctif !

- Capitaliser sur son marché primaire...
- Tenir compte des caractéristiques de la population desservie
- Tenir compte de l'importance de la proximité comme facteur de choix d'un commerce
- Choisir le(s) médias les plus aptes à rejoindre votre marché primaire, sans perte
- S'assurer d'une solide présence dans le média de base, avant d'en utiliser un second et un troisième
- S'assurer d'une bonne fréquence pour se démarquer, pour dominer et pour être présent lorsque le consommateur passe à l'action
- Faites travailler vos représentants publicitaires pour vous... exploitez-les

- Même si chaque artère commerciale a sa personnalité propre, les différentes artères commerciales de la ville de Montréal ont plusieurs problématiques en commun.
- L'une de ces problématiques consiste à maximiser l'impact des investissements publicitaires.
- Regroupez-vous pour partager vos expériences de communication. Capitalisez sur les bons coups de vos collègues, évitez les erreurs que d'autres ont fait avant vous.
- Si c'est possible, échangez sur vos stratégies d'investissement publicitaire, sur les médias que vous comptez utiliser... il pourrait être intéressant d'envisager un regroupement des artères en vue de négocier des ententes de volume, des conditions particulières et des couvertures de presse avec les grands groupes médias.
- Sur l'île de Montréal, la majorité des hebdomadaires appartiennent au groupe Transcontinental. Il en va de même pour les autres médias que vous utilisez.
- Plutôt que de négocier chacun pour soi avec sa publication locale, pourquoi ne pas approcher le groupe de presse en tant que regroupement et négocier des conditions plus avantageuses pour les artères et leurs marchands.
- Vous faites partie de la vie de votre quartier, vous contribuez à la qualité de vie et à la personnalité de votre quartier, « **vous faites partie intégrante de la nouvelle du quartier** »; cherchez à capitaliser sur cet aspect dans vos relations avec les médias.

- On perçoit souvent le représentant publicitaire comme un « *beau parleur* » qui cherchera tous les arguments pour vous vendre sa publicité et vous soutirer le maximum d'argent.
- Pourtant, le représentant dépend de votre succès pour assurer la croissance de ses revenus à moyen et à long terme. Votre succès est le gage de son succès.
- Le représentant a tout intérêt à ce que ses conseils vous soient profitables.
- Il devrait connaître son média bien mieux que vous, c'est son métier...
- Cherchez à exploiter au maximum les connaissances de votre représentant, comment utiliser son média, comment concevoir votre annonce, quels éléments mettre en valeur, quelle position pour votre annonce, comment vous distinguer de la concurrence, quelles sont les opportunités promotionnelles et comment elles peuvent être bénéfiques pour votre commerce.
- Posez des questions, écoutez ses réponses, mettez-le au défi, s'il vous inspire confiance, c'est probablement qu'il peut bien vous conseiller.
- S'il le mérite, félicitez-le pour ses bons coups, faites-lui part des succès et des échecs que vous vivez dans vos campagnes publicitaires.
- Un représentant sert toujours mieux les clients qu'il apprécie, que les clients qui le font suer...

- Un vieux sage de la publicité disait :
« **... en publicité, il y a toujours 50% de notre budget publicitaire que l'on dépense pour rien... le problème c'est que l'on ne sait pas quel 50%...** »
- La publicité n'est pas une science parfaite ou un art consommé, c'est un mélange de science et d'art...
- C'est pourquoi il faut investir le temps nécessaire pour maximiser le retour sur votre investissement.
- Pour le détaillant il est essentiel :
 - d'effectuer le meilleur diagnostic possible de sa situation, afin de faire des choix éclairés
 - de prendre conseil auprès de gens qui connaissent le métier
 - d'analyser le résultat des efforts passés en communication
 - d'écouter sa clientèle pour mieux comprendre ses attentes et ses motivations
 - de former son opinion à la lumière des informations collectées
- Il n'y a pas de recette magique pour le succès en publicité, toutefois, l'analyse de votre situation et des opportunités ne peut qu'augmenter vos chances de succès.

Contacts : médias locaux

11 - Annexes – contacts médias

Hebos	Détail	Téléphone
Courrier Ahuntsic (Le)	Ahuntsic	(514) 270-8368
Flambeau de l'Est (Le)	Anjou	(514) 899-5888
Courrier Bordeaux-Cartierville	Bordeaux-Cartierville	(514) 855-1292
Nouvelles de l'Est (Les)	Hochelaga-Maisonneuve	(514) 270-8088
Le Ville Marie	Centre-Sud	(514) 270-8088
Magazine (Le)	Île-des-Sœurs	(514) 363-5656
Messager de Lachine (Le)	Lachine	(514) 363-5656
Messager de LaSalle (Le)	Lasalle	(514) 363-5656
Guide de Montréal-Nord (Le)	Montréal-Nord	(514) 899-5888
Express d'Outremont (L')	Outremont	(514) 855-1292
Plateau (Le)	Plateau Mont-Royal	(514) 270-8088
Avenir de l'Est (L')	Pointe-aux-Trembles	(514) 644-8484
Informateur de Rivière-des-Prairies (L')	Rivière-des-Prairies	(514) 644-8484
Journal Rosemont/Petite Patrie	Rosemont	(514) 270-8088
Voix populaire (La)	Saint-Henri	(514) 363-5656
Nouvelles St-Laurent News/Post de VMR	Saint-Laurent et Mont-Royal	(514) 855-1292
Progrès de Saint-Léonard (Le)	Saint-Léonard	(514) 899-5888
Journal de St-Michel (Le)	Saint-Michel	
Messager de Verdun (Le)	Verdun	(514) 363-5656
Progrès Villeray (Le)	Villeray	(514) 270-8088
Westmount Examiner	Westmount	(514) 484-5610
Cités nouvelles / City News	West Island	(514) 685-4690
Affichage		
Astral	Affichage routier	(514) 529-6664
Pattison	Affichage routier	(514)288-1020
Viacom	Affichage routier	(514)251-2500
Métromédia Plus	Affichage transports en commun	(514) 874 -1515
Zoom	Affichage restaurants bars	(514) 832-5099
Newad	Affichage restaurants bars	(514) 278-3222
Publisac		Est de l'île (514) 337-6920 / Ouest (514) 636-5559
Postes Canada		
Événementiel		
Squad	Gestion de campagnes événementielles	(514) 527 1222
Newad	Gestion de campagnes événementielles	(514) 278-3222 x301
Kelly	Gestion de campagnes événementielles	(514) 288-6446