

ÉTUDE DE CAS :

LES JOURNAUX : EFFICACES POUR LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE LOCALE



Le défi :

En tant que l'un des annonceurs les plus appréciés à l'échelle nationale et internationale ces dernières années, VIA Rail cherchait un nouveau moyen de démontrer son expertise en matière de stratégies innovantes et responsables pour le marché canadien.



Le but

En collaboration avec l'équipe de stratégie Touché!, VIA Rail a lancé La voie qu'on aime à l'été 2018 pour accroître la visibilité de sa marque et stimuler la vente de billets. L'objectif principal pour 2019 était d'accroître l'intérêt pour les voyages en train, avec des IRC numériques spécifiques tout en maintenant l'efficacité de ses revenus.



Le plan

Touché!, l'agence retenue par VIA Rail a donné la priorité à l'« achat média responsable » et s'est assurée, pour la campagne 2019, que 80 % des investissements publicitaires pour les marchés de l'Ontario et du Québec soient alloués aux plateformes numériques des créateurs et éditeurs de contenu local. L'agence et le client ont estimé qu'il était essentiel de soutenir les éditeurs locaux qui créent un contenu riche et pertinent pour les Canadiens et ont alloué 25 % de plus de l'achat aux médias numériques locaux, par rapport à l'année précédente.

« En raison de la nature de notre entreprise, les activités de commercialisation de VIA Rail consacrées à la popularité des itinéraires, à la visibilité de la marque et à la vente de billets sont presque exclusivement menées en ligne. Accroître notre présence dans l'écosystème numérique canadien est donc un choix stratégique qui nous permet d'atteindre efficacement notre public cible et d'incarner plus pleinement notre position de chef de file canadien unificateur en matière de mobilité durable, agréable et sécuritaire, tout en soutenant les médias locaux. »

Simon Parent, Gestionnaire principal, Commercialisation et optimisation, VIA Rail



La création



« Avec la campagne La voie qu'on aime, VIA Rail Canada (VIA Rail) et l'agence média Touché! démontrent qu'il est possible pour les grands annonceurs canadiens de devenir de précieux alliés pour assurer la pérennité des salles de rédaction locales tout en continuant à lancer des campagnes percutantes. »

Alain Desormiers, fondateur de Touché!



Pour de plus amples renseignements, visitez www.mediasdinfoCanada.ca

ÉTUDE DE CAS :

LES JOURNAUX : EFFICACES POUR LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE LOCALE



« Les résultats de la campagne La voie qu'on aime montrent qu'investir localement est payant. »

Alain Desormiers, fondateur de Touché!



Les résultats

L'inclusion stratégique des médias canadiens locaux dans le plan médiatique de VIA Rail pour 2019 a entraîné les augmentations suivantes tout en soutenant les salles de presse locales.



**Augmentation de 6,5 %
dans les transactions**

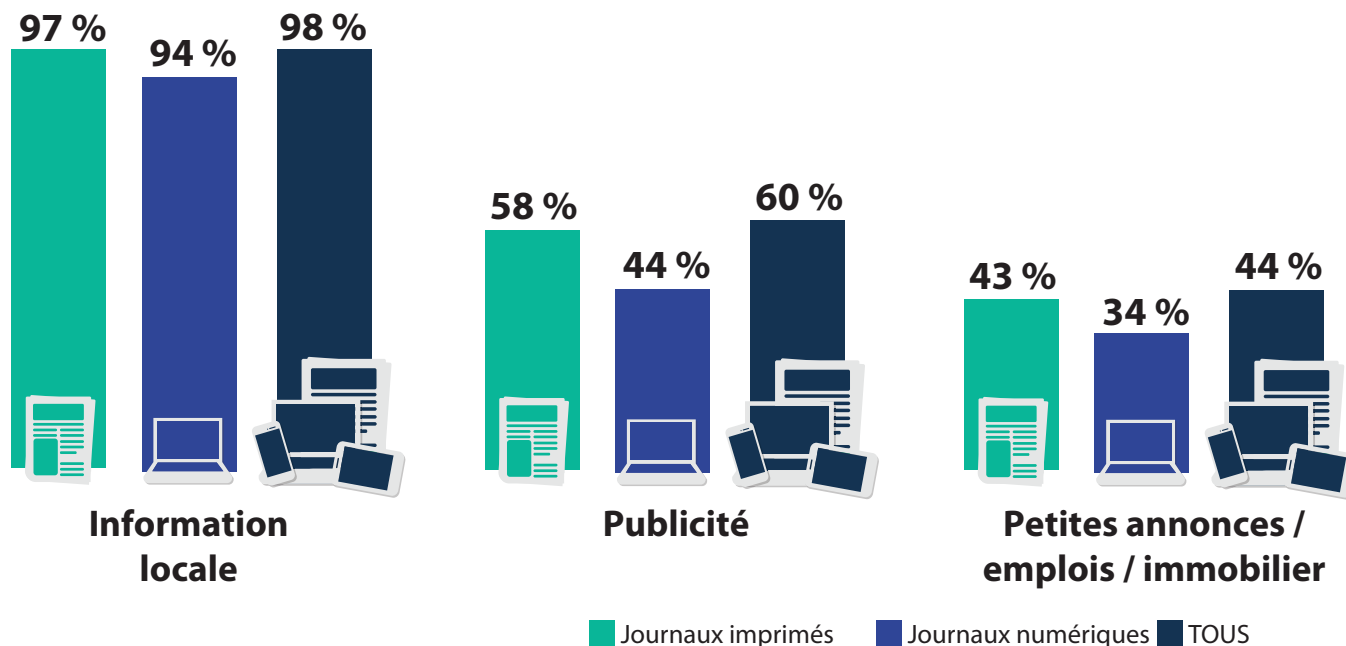


**Augmentation de 6 %
de la fréquentation**



**Augmentation de 5,5 %
du total des revenus**

Les lecteurs choisissent les journaux pour l'information LOCALE ainsi que pour la publicité



« Avec un budget similaire à celui de 2018, mais favorisant les médias canadiens, VIA Rail a enregistré une augmentation de 5,5 % de ses revenus en 2019, de 6,5 % de son volume de transactions et de 6 % de son nombre de passagers ».

Alain Desormiers, fondateur de Touché!

Pour de plus amples renseignements, visitez www.mediasdinfoCanada.ca