ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : LES ENCARTS INTÉGRÉS

Le défi :

Comme nombre de détaillants locaux offraient des produits d'épicerie, allant des grandes pharmacies aux marchandiseurs de masse, en passant par les producteurs de fruits et de légumes de la région, cette épicerie voulait se démarquer du reste.

Le but :

Claytons Heritage Market voulait se positionner comme la meilleure option de magasinage de toute la région en matière d'épicerie et comme fournisseur ayant des liens solides avec la collectivité locale.

Le plan :

Quand vient le temps de faire leur épicerie, les Canadiens consultent de loin les journaux en premier lieu. Ainsi, 59 % des Canadiens se tournent les journaux (imprimés et en ligne) pour aller chercher cette information, dépassant ainsi de trois fois le deuxième média consulté : les sites Internet autres que les sites de journaux.[1]

De plus, 60 % des consommateurs ont plus tendance à s'impliquer au niveau d'une publicité si son emplacement est plus pertinent pour eux.[2]

Claytons Heritage Market a donc décidé d'utiliser les journaux locaux pour communiquer son message selon lequel ce commerce appartenait à des intérêts locaux qui en géraient aussi l'exploitation – ceci était le bon message à faire passer pour établir des liens solides avec la collectivité.

RPlutôt que d'ajouter un encart à la livraison du journal, les deux pages de publicité furent intégrées à deux endroits dans le corps du journal : toujours sur les pages 15 et 16 de même que sur les pages 57 et 58. L'épicerie a réservé ces deux emplacements dans toutes les éditions du journal afin que les membres de la collectivité locale sachent sur quelles pages ils pourront voir les offres de l'entreprise chaque semaine.

De plus, les deux pages (15 et 16) sont sur la même feuille que les deux pages à l'arrière, ce qui permet aux consommateurs de retirer les annonces du journal et d'utiliser l'encart comme un prospectus. Ainsi, Claytons profite de son emplacement dans les pages du journal tout en ayant l'allure d'un encart pour quiconque souhaite le retirer et l'apporter pour faire ses courses. En fait, les quatre pages de publicité forment un véritable encart de quatre pleines pages.

JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : LES ENCARTS INTÉGRÉS

L'épicerie est très heureuse de son emplacement dans nos pages. Son positionnement comme encart intégré l'aide à se faire remarquer et notre capacité de la placer au même endroit chaque semaine lui permet de faire partie du contenu du journal et à être vue comme un collaborateur que la collectivité s'attend à revoir régulièrement.

- Peter Kvarnstrom, éditeur du Coastal Reporter

La création publicitaire :

Le but était de réaffirmer les liens solides qui unissent l'épicerie à sa collectivité tout en mettant en vedette les produits frais qu'elle offre. L'en-tête souligne ses 60 années de service, et les images appétissantes renforcent l'engagement de l'épicerie envers les grands axes en matière de produits : les fruits et légumes, la viande et les marchandises sèches. Et les soldes font, évidemment, partie du message.

Les résultats :

Nous croyons que faire partie du journal local nous aide à renforcer notre position au sein de la collectivité tout en nous permettant de mieux communiquer nos forces et nos soldes hebdomadaires. Ce partenariat s'est avéré un grand succès pour nous », ajoute un représentant de Claytons Heritage Market.

- Claytons Heritage Market

Source:
1 Totum Research pour le compte de Journaux canadiens. Panel national en ligne (équilibré selon la population), 1000 adultes canadiens de 18 ans et plus, de langue française et anglaise. Novembre 2010
2 Google 2011

Pour voir d'autres études de cas, visitez le site www.journauxcanadiens.ca

JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS