

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT PARTOUT DANS LE MONDE : DES PRODUITS EMBALLÉS QUI SE RAPPROCHENT DES COLLECTIVITÉS

Le défi :

Flora est une marque de margarine molle au Royaume-Uni, une alternative au beurre et à la margarine ferme.

Les produits Flora pro-activ d'Unilever sont une gamme de produits contenant des stérols végétaux dont l'efficacité à faire baisser le cholestérol a été prouvée en clinique. Le cholestérol est un haut facteur de risque dans l'apparition des maladies cardiaques. Les clients peuvent acheter les produits Flora pro-activ dans tous les grands supermarchés. Le défi est de les inciter à le faire.

L'objectif :

Communiquer avec les consommateurs partout au pays et les encourager à essayer les produits de la gamme Flora pro-activ.

La création :

La publicité imprimée créée par Unilever fait voir les quatre produits de la gamme Flora pro-activ.

On y voit aussi clairement le principal avantage de ces produits : la baisse du cholestérol, celui-ci étant un haut facteur de risque dans l'apparition des maladies cardiaques).

Enfin, on y voit en plus combien de portions sont requises : trois portions par jour.

Bien que la publicité fournisse de l'information utile, elle manque de chaleur et ne crée aucun lien avec de vraies personnes ou avec la collectivité.

Le plan :

La publicité ferait partie d'un publiportage dans les journaux. Ces derniers peuvent rejoindre efficacement tous les coins du pays, mais leur avantage ajouté est l'apport d'un texte pouvant être localisé. On y présenterait des membres de la collectivité et on ferait la nomenclature des problèmes qu'ils ont éprouvés avec un haut taux de cholestérolémie. La capacité des produits Flora pro-activ à les aider serait aussi expliquée clairement.



Nous avons été impressionnés par la façon dont le publiportage nous a permis de parler directement avec notre auditoire au sein de leur environnement communautaire. Le fait de localiser les textes et les photographies ont rendu notre message plus pertinent et puissant pour nos auditoires.

- Caroline Banquet, Flora pro-activ, chef de marque

Les données de cette étude de cas ont été fournies par la Newspaper Society (Royaume-Uni).
Pour de plus amples renseignements, veuillez visiter le site www.newspapersoc.org.uk

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT PARTOUT DANS LE MONDE : DES PRODUITS EMBALLÉS QUI SE RAPPROCHENT DES COLLECTIVITÉS



Les résultats :

Une recherche qualitative fut effectuée; elle a confirmé les avantages de communiquer par le biais d'un publiportage dans un journal local, le tout jumelé à une publicité de marque. Voici quelques commentaires recueillis pendant la recherche :

- « Avec l'image de la dame, je peux mieux m'y identifier. »
- « Bonne idée de présenter le tout sous forme d'article. Je l'ai lu. On le lit et on s'identifie avec le sujet. »
- « C'est comme si cela s'adressait à nous parce que c'est dans notre journal local. »
- « J'ai confiance en mon journal local parce qu'il est ici depuis si longtemps – donc je ferais aussi confiance aux produits Flora. »

L'approche communautaire fut une importante composante de la stratégie de communication pour les produits Flora pro-activ cette année. Les commentaires que nous avons reçus des groupes ont confirmé l'efficacité de cette stratégie localisée.

- Kathryn Watson, directrice commerciale, Mindshare

La stratégie d'utiliser un publiportage dans un journal local fut considérée à la fois comme opportune et intelligente par la recherche. La confiance que les lecteurs mettent dans leur journal s'est aussi transportée vers la marque.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie,
visitez www.journauxcanadiens.ca

