

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : COMMENT CIBLER LES CANADIENS

Plus de 1,3 million de Canadiens avaient réservé un voyage au Canada après avoir vu les annonces, et que 15 % d'entre eux avaient modifié leurs projets de voyage pour demeurer au Canada plutôt que de se rendre à l'étranger.

Le défi :

La plupart des Canadiens perçoivent leur propre pays comme une entité familière, et les autres pays comme des destinations plus intéressantes à visiter. Les efforts de marketing des destinations internationales ont su efficacement livrer ce message et attirer des voyageurs. En 2008, les Canadiens ont effectué 27 millions de voyages à l'extérieur du pays, ce qui a contribué de façon importante au déficit de 12,6 milliards \$ en terme de voyages.

L'objectif :

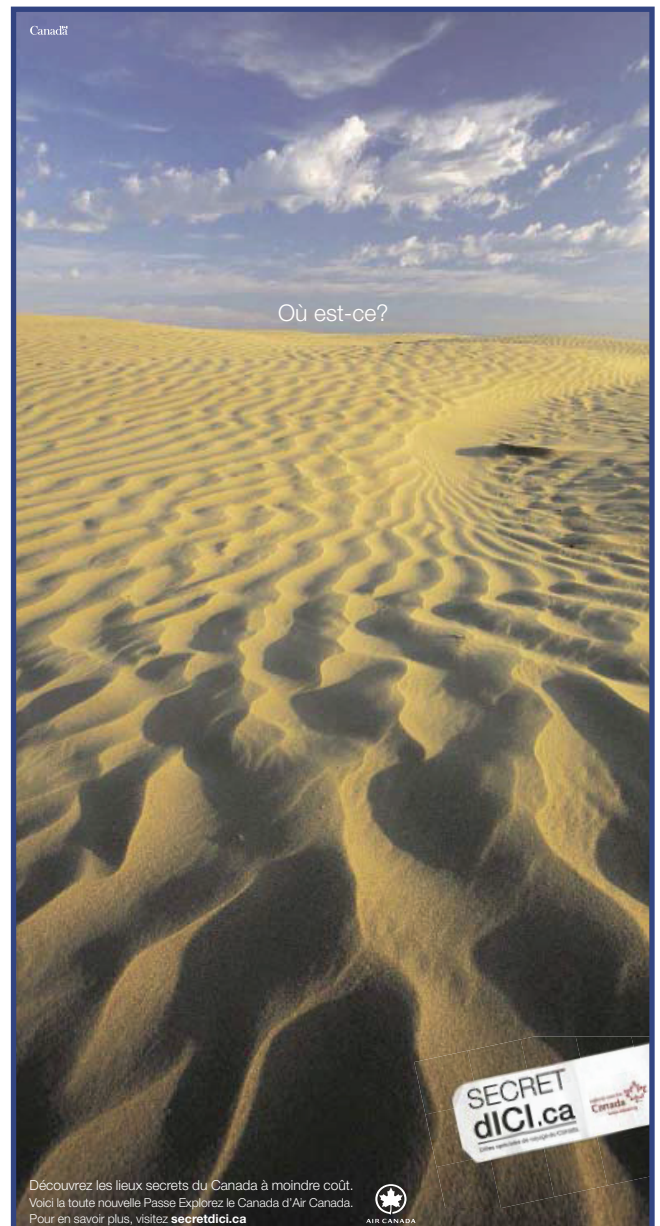
La Commission canadienne du tourisme voulait convaincre les Canadiens de prendre leurs vacances au Canada. L'objectif était de stimuler l'économie touristique canadienne et d'inciter les Canadiens à voyager chez-eux en leur faisant voir des destinations canadiennes exotiques et les expériences de premier ordre qui s'offraient à eux dans leur propre pays.

Le plan :

Pour couvrir toute l'étendue du pays, le projet a commencé par une campagne dans les journaux. En effet, les journaux livrent un solide contenu de voyages et ont la capacité de transmettre un message visuel – ils sont ainsi le meilleur média pour livrer à la fois le message et le côté créatif. La campagne fut aussi appuyée par d'autres médias y compris la télévision, Internet et les magazines. Toutes les publicités incitaient les Canadiens à visiter un site Web pouvant leur donner plus de renseignements sur les emplacements à visiter.

La création :

L'idée de base de la campagne étant qu'il n'y avait pas de meilleurs ambassadeurs des beautés cachées de leur coin de pays que les gens qui y vivaient, ceci a donné naissance au slogan Secret d'ici / Locals Know que l'on a jumelé à de magnifiques images que l'on n'associe habituellement pas au Canada : des dunes de sables, des lacs aux eaux cristallines, et plus encore. Sur toutes les annonces imprimées, on pouvait lire la question suivante : Où est-ce? / Where is this? Et les lecteurs pouvaient visiter un site Web pour en savoir davantage sur la destination en question (Secretdici.ca ou Localsknow.ca).



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



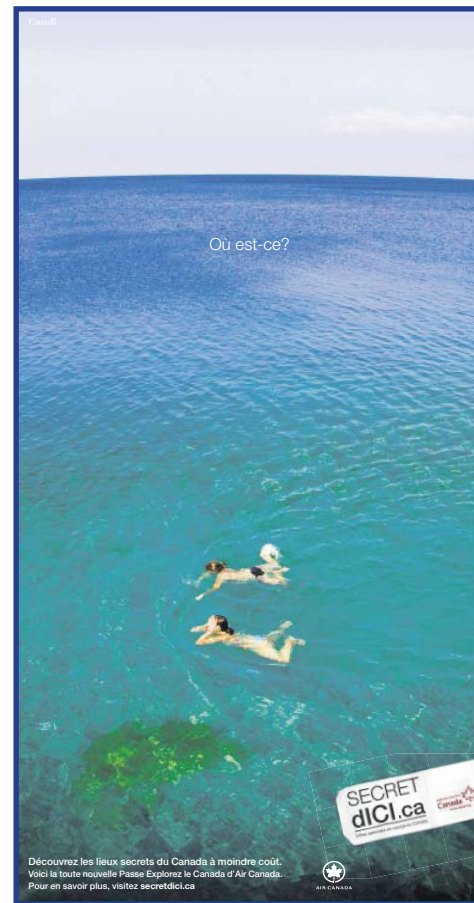
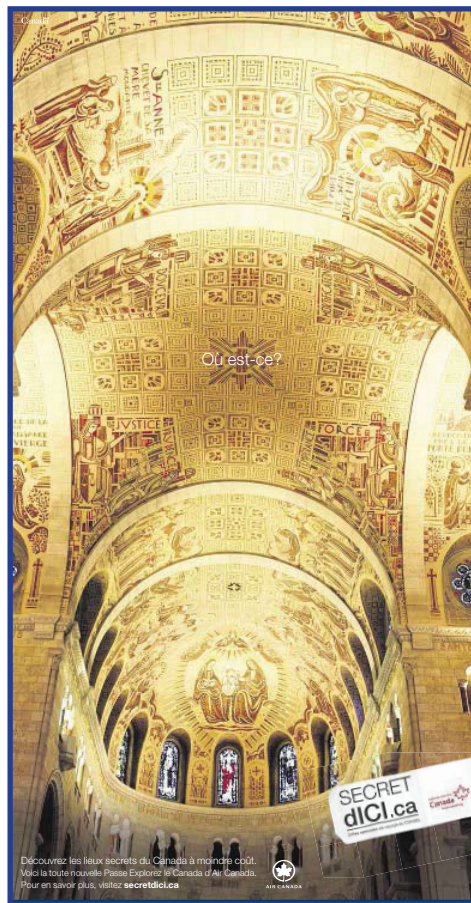
JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : COMMENT CIBLER LES CANADIENS

Les résultats :

Dès le début, la campagne a connu un véritable succès auprès des Canadiens. Avant la fin de la première moitié de la campagne, plus de 450 000 visiteurs avaient généré plus de 3 millions de pages vues, dépassant ainsi les moyennes de l'industrie. De plus, à la fin de la campagne, les résultats ont indiqué que plus de 1,3 million de Canadiens avaient réservé un voyage au Canada après avoir vu les annonces, et que 15 % d'entre eux avaient modifié leurs projets de voyage pour demeurer au Canada plutôt que de se rendre à l'étranger.



“ Explorer le Canada est une expérience à la fois visuelle et émotive. Investir dans les journaux est la meilleure idée que nous ayons eue pour raviver la marque du tourisme au Canada et inciter les Canadiens à réserver dès maintenant. Pendant qu'ils avaient sous les yeux les beautés des images et un avant-goût des expériences qu'ils pourraient vivre d'un bout à l'autre du pays, les Canadiens avaient aussi à portée de la main toute l'information nécessaire pour réserver leur voyage immédiatement, et ce, dans un même espace publicitaire. Voilà la beauté des journaux, ce média qui a largement contribué au succès phénoménal de cette campagne. ”

- Gisèle Danis, directrice exécutive, Marketing stratégique, Commission canadienne du tourisme.

Les annonces publiées dans les journaux ont lancé un appel visuel d'un bout à l'autre du pays!

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



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS