

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : COMMENT CIBLER LE MARCHÉ LOCAL

Le défi

La violence augmente dans la région métropolitaine de Vancouver. Des témoins ne voulaient pas s'avancer parce qu'ils craignaient d'être identifiés puis pris à partie par les criminels et leur entourage.

Le but

Une campagne fut créée pour convaincre les résidents locaux de participer au programme visant à réduire le crime dans cette région en ayant la possibilité de rapporter des crimes ou des gestes de nature suspecte de façon anonyme.

Le plan

Visant à joindre la région métropolitaine de Vancouver, le plan média initial fut mis en place au moyen des médias locaux (journaux et affichage) pour donner le coup d'envoi au programme. Ces deux médias visuels furent choisis pour que le message soit livré par le biais du texte que compléterait l'image. Il fut aussi décidé d'aller avec ces médias pour leur forte capacité de communication du site Web et du numéro de téléphone.

La création

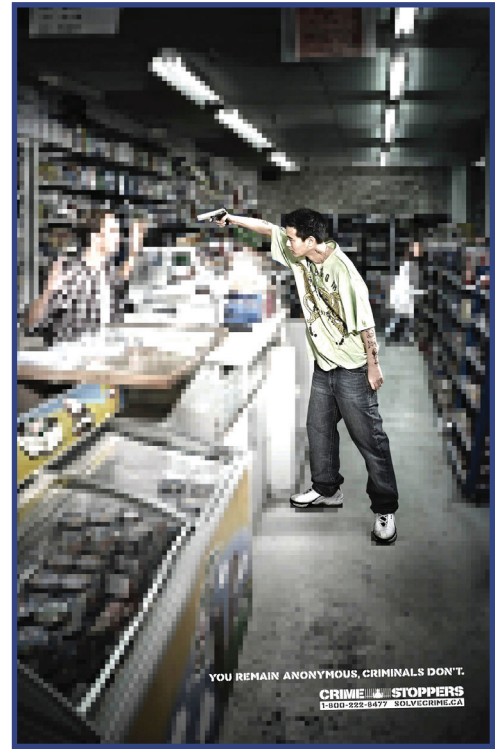
Quatre activités criminelles inquiétaient beaucoup le public et les policiers: les crimes perpétrés avec des armes à feu, les crimes dans la rue, les homicides non élucidés et la violence des gangs de rue. L'aspect créatif de la campagne présentait des situations touchant ces domaines. Pour renforcer le slogan, que l'on peut traduire par : Vous demeurez anonymes, pas les criminels, les visages des témoins étaient pixélisés mais pas ceux des criminels. Ceci renforçait le message à l'effet que le programme n'a besoin d'aucune autre information que les détails concernant les auteurs des crimes.

The Results

Totum Research a effectué une étude pour déterminer l'impact de la publicité. On a ainsi découvert que les hauts niveaux d'exposition dans les deux médias ont fait augmenter le nombre de personnes croyant que ce programme permettait plus facilement de rapporter les criminels et les activités criminelles, et qu'il prenait soin de protéger l'identité des informateurs. Pour ce qui touche spécifiquement la contribution des journaux, on a vu que les hauts niveaux d'exposition aux publicités des journaux avaient permis de faire croître le pourcentage de personnes qui contacteraient ce programme (Greater Vancouver Crime Stoppers) en premier.

Le programme a connu une importante augmentation du nombre d'appels téléphoniques et de visites sur notre site Web depuis le lancement de la campagne dans les journaux et l'affichage. Nous apprécions l'appui de tous nos partenaires médias et sommes très heureux de la réponse obtenue par cette campagne!

- Tim Kelley, directeur exécutif, Metro Vancouver Crime Stoppers



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



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS