ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : MÉTRO CIBLE LES MARCHÉS LOCAUX PAR L'ENTREMISE DES JOURNAUX

Le défi

Métro souhaitait renforcer son engagement envers des aliments de qualité et se démarquer des autres épiceries en sortant des sentiers battus tout en se rapprochant des marchés locaux.

L'objectif

Métro a choisi d'inspirer les Ontariens en soumettant des idées et des solutions de nourriture aux marchés locaux que dessert l'entreprise. L'idée était de faire voir des aliments intéressants et délicieux et, d'un côté pratique, inciter les lecteurs à faire leurs achats chez Métro.

Le plan

Commencer la campagne durant l'été et participer aux festivals alimentaires locaux. Mettre des suggestions d'aliments en vedette et créer des marchés « sur le pouce » pour que les participants puissent découvrir ces idées et s'en servir.

Utiliser le multimédia pour renforcer le message. Inclure les journaux et la circulaire qui livrent une composante locale importante puisque les épiceries sont souvent au cœur de nombreuses communautés ontariennes.

La création

Utiliser la publicité du journal pour présenter les festivals alimentaires et mettre en lumière la participation des Classes de maîtres Métro présentées par des chefs locaux.

La circulaire, livrée par le biais des journaux locaux, utilise le thème « Goûtez l'été » et fournit des recettes alléchantes utilisant des ingrédients saisonniers que tout le monde souhaite essayer.

Un microsite dédié, une campagne de relations publiques et des « mini-festivals » en magasin appuient aussi cette initiative.

Les résultats

« Nous tentons d'optimiser notre achat média... les imprimés et la publicité en ligne représentent environ 30 % de notre budget. Les médias traditionnels sont toujours d'une grande valeur pour Métro, qui fait la promotion de ses activités en magasin par le biais des journaux régionaux plus petits et de sa circulaire. La circulaire de Métro est imprimée plus de 10 millions de fois par semaine; en publiant des annonces dans les petits journaux de quartier, nous parvenons à renforcer le rôle de Métro comme fournisseur d'aliments au sein de la collectivité. »

– Nancy Modrcin, première directrice du Marketing, Metro Ontario Inc.

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

JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS