

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : SUR PAPIER ET EN LIGNE

Le défi :

Nova Scotia Power avait pour objectif de livrer efficacement son message à la collectivité locale en créant une campagne novatrice qui se démarquerait des autres.

L'objectif :

Encourager les habitants de la Nouvelle-Écosse à être moins énergivores en soulignant le fait que l'on peut tous utiliser moins d'électricité et que de petits changements qui ne demandent pas beaucoup d'efforts peuvent être incorporés à la vie quotidienne de chacun.

Le plan :

Réussir à joindre la collectivité de la Nouvelle-Écosse efficacement. Pour ce faire, on a utilisé les journaux, la télévision, le Web et les moyens de transport. La publicité dans les journaux locaux fut choisie comme élément clé du plan parce qu'elle pouvait livrer un message visuel en même temps que du texte. Un élément intégral de la campagne était de diriger les consommateurs vers le site Web de la marque où des conseils étaient prodigués pour épargner de l'électricité. Le tout était inscrit au bas de chaque annonce de journal.

La création :

La campagne est mémorable parce qu'elle fait voir une série de personnages qui ont des croyances étranges : extraterrestres, fées et le fait qu'Elvis soit toujours vivant et qu'il demeure à Dartmouth, mais qui prennent aussi des mesures raisonnables pour épargner l'électricité par le biais de thermostats programmables, du lavage à l'eau froide et de l'utilisation de la corde à linge.

Les résultats :

La campagne dans les journaux a non seulement remporté un prix, mais les résultats du suivi des annonces ont indiqué que la perception de la consommation d'électricité et de Nova Scotia Power elle-même ont changé.

Les gens sont ensevelis sous des montagnes de messages de marketing chaque jour, mais la campagne d'Extreme Group dans les journaux nous a aidés à attirer l'attention des clients et à leur rappeler que chacun peut réduire sa facture d'électricité en mettant en place des habitudes simples et faciles.

- Adam Gaudet, Senior Strategist, OMD

Les journaux ont efficacement livré un message local contenant des aspects visuels percutants et ont incité la population à agir!

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



Croit aux extraterrestres
et aux thermostats programmables.
Au moins, économiser l'énergie, c'est sensé!
Nous pouvons vous aider.



Croit qu'Elvis vit à Dartmouth
et que l'eau froide lave tout aussi bien.
Au moins, économiser l'énergie, c'est sensé!
Nous pouvons vous aider.



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS