ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : ILS FONT CROÎTRE LES VENTES

Le défi

Le vignoble Open Wine, dans la région de Niagara Falls, souhaitait attire l'attention de la génération du millénaire (les 18-30 ans), un marché cible pour les messages concernant l'alcool, la bière et le vin, qui est véritablement englouti sous ces publicités.

L'objectif

L'agence de publicité Bensimon Byrne avait reçu comme mandat de faire croître la consommation « sur le site » (c'est-à-dire dans les bars et les restaurants) des produits d'Open Wine tout en communiquant le positionnement de la marque.

La création

Le vin s'appelle Open. Son positionnement transmet une image d'insouciance (c'est-à-dire prêt à tout), ce qui, bien évidemment, plaît aux jeunes adultes. Ainsi, les publicités imprimées contenaient un numéro de téléphone vers une ligne ouverte où l'on pouvait entendre une des vingt suggestions d'activités auxquelles s'adonner durant la soirée. Parmi les suggestions : aller jouer aux quilles, voir un film étranger, jouer à des jeux de société, explorer un nouveau quartier et plus encore.

Le plan

Les journaux et les magazines de divertissements furent choisis pour cibler ce marché qui est toujours à l'affût de ce qui se passe et de choses à faire. Ajouter un numéro de téléphone et des suggestions d'activités représentait un aspect inattendu.

Joseph Bonnici, directeur créatif de l'agence, a noté que « cette plateforme apparemment peu technologique fut choisie pour allier la portée des médias de masse à l'interactivité des médias sociaux, et ce, pour aller chercher le principal marché de la marque : la génération du millénaire. »

Les résultats

« Je crois que c'est la meilleure façon d'atteindre ce marché parce c'est inattendu. Le groupe d'âge ainsi ciblé attire l'attention de tous en matière de mise en marché. Ils ont un grand pouvoir de dépense et une grande influence sociale en matière de culture et de ce qui se passe. Nous voulions utiliser ces publicités imprimées pour faire voir une facette différence pour une marque de vin. »

-- Joseph Bonnici, directeur créatif, Bensimon Byrne

La campagne du vin Open a été transmise dans les journaux et les magazines pendant huit semaines. Résultat : **les médias ont aidé la marque à obtenir un taux de croissance de 70 % pendant la période.**

La campagne a su efficacement engager son marché cible, et cela s'est soldé par une importante hausse des ventes – la meilleure réponse possible!

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

JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS