

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : CIBLER LES ADULTES

Le défi

Disséminer un message potentiellement inhabituel à tous les Canadiens pour les inciter à appuyer le World Wildlife Fund (WWF).

Les objectifs

Prouver aux Canadiens que malgré que les modifications apportées à leurs habitudes en matière d'environnement fassent une différence, les causes derrière les changements climatiques (y compris le transport et la fabrication de l'énergie) demeurent un problème.

Le plan

Un plan média fut mis en place pour atteindre une large part de la population canadienne par le biais de médias grand public comme la télévision et les journaux combinés à un usage ciblé des magazines et des sites en ligne.

La création

Des versions pour la télévision et les journaux furent créées pour travailler ensemble mais de façon différente.

Le côté télévisuel présentait des modèles réduits illustrant la production et le transport d'une ampoule éco-énergétique. Il révélait de façon visuelle l'impact total des changements climatiques en faisant voir une usine d'ampoules, de même que les bateaux, les trains et les camions nécessaires pour amener le produit en magasin.

Dans la publicité imprimée, un titre accrocheur habilement jumelé à l'image d'une ampoule éco-énergétique attirait les lecteurs. Ceci a permis au WWF de livrer un message percutant; l'ajout de l'adresse du site Web a incité les lecteurs à soutenir l'organisme et à se mobiliser.

Les résultats

Dans une étude effectuée par Totum Research, les publicités imprimées ont été remarquées par beaucoup plus de gens que celles utilisées dans les autres médias. La campagne dans les journaux a donc sensibilisé la population plus que les autres médias et a permis au WWF d'obtenir des réponses beaucoup plus positives.

La publicité imprimée a surpassé la publicité télévisée et a permis d'établir le WWF comme chef de file en matière de sensibilisation aux changements climatiques. La recherche a aussi identifié que la publicité télévisée avait créé la perception que le WWF oeuvre à la fois au niveau local et international. Ainsi, en utilisant les deux médias, le WWF a pu renforcer ces deux messages.




HOW MANY
RESOURCES AND POLLUTANTS
does it take to make a light bulb?

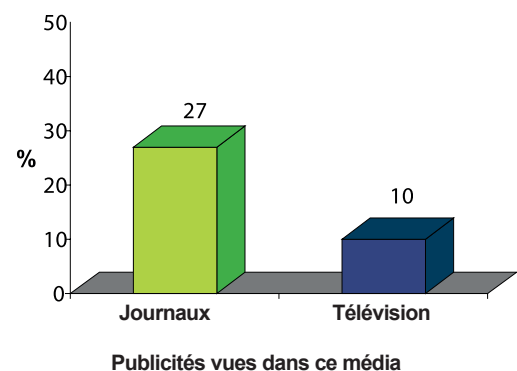
More than it should. The reality is, even energy-efficient products don't always come from energy-efficient beginnings. Consider for a second what goes into producing, powering and transporting products around the world like hybrid cars, appliances and yes, even energy-efficient light bulbs. Until they're manufactured in a carbon-neutral way, transported on low-emission vehicles, and powered in our homes by cleaner energy including wind and solar, green products

will never be as green as they can be. While your commitment to use energy-efficient products is still better for our planet, that commitment will mean so much more when we have a fair, effective, science-based agreement on climate change. That's why WWF is working with government and industry to make that happen and get to the root of climate change. Working together we're confident that a vibrant, low-carbon economy is possible. But the time for action is now.

Join us in support of real action against climate change. Learn more at WWF.ca



Contribution au concept que le WWF vise à promouvoir une meilleure compréhension de toutes les causes derrière les changements climatiques



Les journaux ont réussi à livrer le message clé de la campagne à un large auditoire!

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



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS