

LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS EST EFFICACE

CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LES GRANDS TITRES EN VOIE DE DISPARITION »

2021



Le défi

Google et Facebook sont deux des plus grandes entreprises du monde et profitent de leur pouvoir monopolistique pour engranger 80 % des revenus publicitaires en ligne, laissant les journalistes et les éditeurs du Canada sans compensation.

Médias d'Info Canada, l'association nationale de l'industrie canadienne des médias d'information, a voulu démontrer le danger de cette réalité pour l'avenir des nouvelles canadiennes.



« Google et Facebook contrôlent la bretelle d'accès à l'autoroute Internet au Canada. Ils décident de ce que nous, en tant que nation souveraine, voyons et ne voyons pas en termes de nouvelles. Pire encore, ils prennent les nouvelles produites par les Canadiens et ne paient rien pour ce faire. »

John Hinds, président et chef de la direction, Médias d'Info Canada



L'objectif

La campagne visait principalement à sensibiliser le public aux actions des géants de la technologie et à susciter un débat sur la question.



L'objectif secondaire était d'encourager les Canadiens à communiquer avec leur député pour demander un changement de politique.



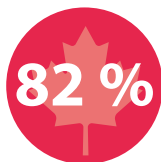
L'approche

Les campagnes de sensibilisation précédentes visaient directement le gouvernement. Cette campagne visait les consommateurs canadiens, qui sont de plus en plus conscients des problèmes liés à Google et à Facebook.

La campagne « Les grands titres en voie de disparition » comprenait des annonces imprimées dans les quotidiens et les journaux communautaires partout au pays et a été lancée le jeudi 4 février 2021 dans les principaux marchés et dans les marchés secondaires les 9, 11 et 18 février 2021.

2021						
FÉVRIER						
Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
	28					

Une étude d'opinion publique¹ menée juste avant la campagne imprimée a permis de mesurer le soutien à l'initiative « Nivelier les règles du jeu en matière de numérique ».



82 % des Canadiens pensent qu'il est temps que le gouvernement fédéral agisse et oblige les géants des médias sociaux Google et Facebook à payer les éditeurs de presse canadiens pour leur contenu.



62% des Canadiens ont indiqué qu'ils s'inquiètent de la perte des éditeurs de presse canadiens. Lorsqu'on leur demande pourquoi ils sont inquiets, 73 % craignent une perte de nouvelles nationales fiables, et 63 % s'inquiètent d'une perte de nouvelles et d'informations fiables sur leur communauté.

Pour plus d'informations, visitez le site www.mediasinfo.ca

Sources :

1 – Opinion Léger, 22-24 janvier 2021, n=1 000

2 – Vividata, étude menée durant l'hiver 2021

3 – Google Analytics, www.levelingthedigitalplayingfield.ca



LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX IMPRIMÉS EST EFFICACE

CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LES GRANDS TITRES EN VOIE DE DISPARITION »



Les éléments créatifs

Les journaux imprimés ont publié des pages de couverture vierges pour illustrer ce qui arriverait aux médias canadiens si des mesures immédiates n'étaient pas prises.

Une bannière publicitaire en bas de page présentait le message simple mais percutant « Imaginez un monde sans nouvelles », suivi d'une lettre urgente d'une page entière adressée à tous les membres du Parlement, signée par le président et chef de la direction de Médias d'info Canada, John Hinds.



« Nous voulions montrer aux Canadiens ce qui arriverait si les nouvelles n'étaient pas là quand ils en ont besoin ».

John Hinds, président et chef de la direction, Médias d'info Canada



Les résultats

Plus de 100 quotidiens et journaux communautaires partout au pays ont pris part à la campagne imprimée qui affichaient des pages de couverture vierges afin de sensibiliser les consommateurs et de susciter leur engagement. La réponse à la campagne indique que les Canadiens ont clairement à cœur de maintenir un contenu d'information fiable au Canada. Avec un soutien continu, l'objectif final de la campagne – provoquer un changement de politique – est à portée de main.

Sensibiliser les consommateurs canadiens.

- Une portée de plus de 3,3 millions de Canadiens avec les journaux quotidiens à eux seuls.²
- Couverture médiatique assurée par plus de 600 médias, soit plus de 222 millions d'impressions.
- Un engagement sur les médias sociaux de près de 1,4 million d'expositions.
- Le trafic sur le site web a bondi avec plus de 10 000 nouveaux visiteurs au cours de la première semaine de la campagne.³
- Près de 1 500 copies du rapport ont été téléchargées, soit une augmentation hebdomadaire de 661 %.³

Inciter les Canadiens à communiquer avec leur député.

- Plus de 1 500 courriels ont été envoyés aux membres du Parlement après le premier jour de la campagne.



Pour plus d'informations, visitez le site www.mediasinfo.ca

Sources :
 1 – Opinion Léger, 22-24 janvier 2021, n=1 000
 2 – Vividata, étude menée durant l'hiver 2021
 3 – Google Analytics, www.levellingthedigitalplayingfield.ca