

# LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : la vente au détail locale

## ÉTUDE DE CAS

### Le défi

Touch of Gold, une bijouterie locale, voyait la saison des Fêtes approcher et voulait se démarquer de ses concurrents. En effet, la plupart des publicités au sein du marché avaient la même allure et la même conception. De plus, l'entreprise voulait que son message soit moins intimidant pour les nouveaux clients et ce, sans repousser ses clients fidèles.

### L'objectif

Créer une campagne publicitaire locale qui présenterait ce détaillant de façon unique et positive afin d'amener plus d'achalandage durant la saison des Fêtes.

### Le plan

Pour ce détaillant local, le plan média regroupait de la publicité dans le journal local, le tout appuyé par des affiches en magasin pour renforcer le positionnement de la marque. De plus, comme les hommes représentent la majeure partie des acheteurs de bijoux, ce sont eux qui furent ciblés dans un cahier du journal où le lectorat masculin était élevé : les pages financières. Il faudrait donc que les exécutions créatives de la campagne soient conçues de façon à s'allier à cette direction.

### La création

Touch of Gold a retenu les services d'une agence locale pour créer une campagne puissante. L'idée de la campagne était que donner un bijou en cadeau pouvait transformer un homme ordinaire en héros. Et comme l'amour peut parfois être un véritable défi, et que tout au long de l'histoire, les hommes en ont fait beaucoup pour attirer et conserver l'attention des femmes, les bijoux ont la capacité de rendre ce processus beaucoup plus facile.

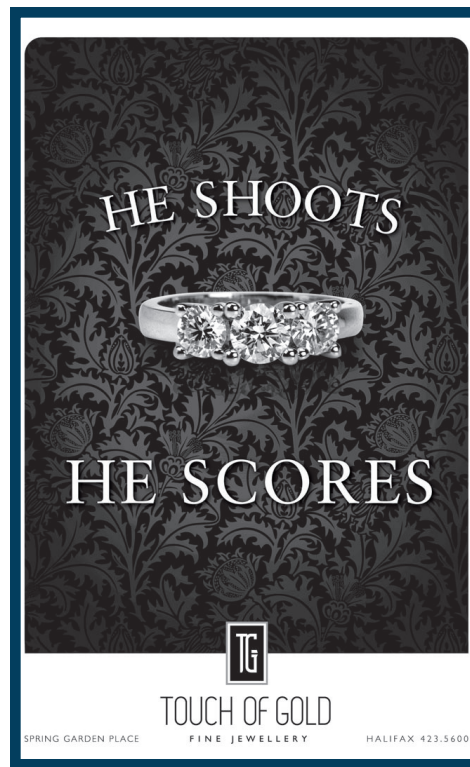
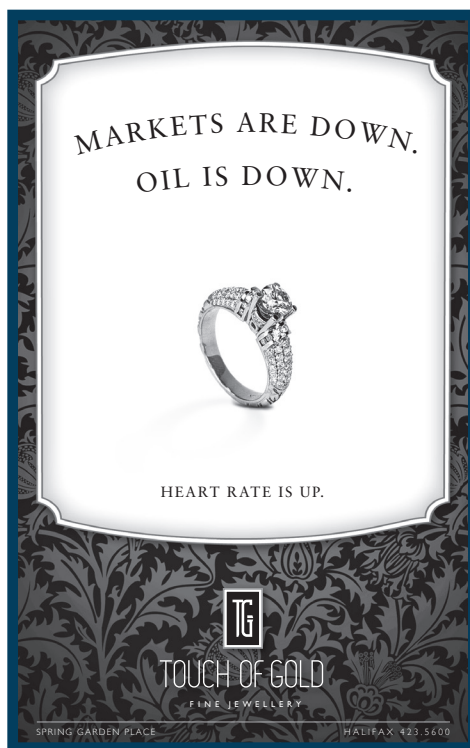
Nombre d'exécutions furent préparées. Elles sont classiques et élégantes de par leur conception qui allie des lignes sobres à un fond de tapisserie traditionnelle, le tout allié à un sens de l'humour charmant.

### Les résultats

La campagne dans le journal et en magasin a dépassé les attentes de la bijouterie. L'achalandage en magasin a augmenté, tout comme le bouche à oreille. Les résidents locaux avaient hâte de voir la prochaine annonce dans le journal et certains clients ont même découpé les annonces pour les amener au magasin afin de féliciter le détaillant, tout en jetant un coup d'œil à la marchandise.

“ Lorsque la création et les médias travaillent ensemble, il se crée une synergie qui est inattaquable. Nous sommes très satisfaits des résultats de cette campagne publicitaire avec les journaux ”

- de dire les représentants de Touch of Gold.



Ces résultats démontrent bien la puissance des journaux pour faire croître la vente au détail au niveau local.

Nous remercions la bijouterie Touch of Gold et The Extreme Group, à Halifax, pour leur appui et leur collaboration à la préparation de cette étude de cas.



ASSOCIATION  
CANADIENNE  
DES JOURNAUX