

# LA PREUVE QUE LES JOURNAUX SONT EFFICACES : ÉTUDE DE CAS cibler le marché du luxe

“ Nous sommes très satisfaits de l'exécution, de l'impact et des résultats de cette campagne dans les journaux ”

-Rogers

## Le défi :

Générer rapidement l'intérêt et l'intention d'acheter les produits haute définition Rogers plutôt que ceux des concurrents.

## L'objectif :

Au début de décembre, Rogers a décidé que l'entreprise communiquerait ce qui la démarque de ses concurrents : le fait qu'elle offre quatre fois plus de programmation en HD. Ce faisant, l'entreprise souhaitait souligner que ses chaînes HD touchaient un vaste éventail de sujets allant des sports aux arts en passant par le cinéma.

De plus, il fallait faire vite car les Canadiens achètent des téléviseurs pour Noël ou lors des soldes d'après-Noël et qu'ils doivent ensuite choisir leur service. Il fallait communiquer rapidement et avoir un impact solide.

## Le plan :

Pour joindre efficacement son marché cible (les Ontariens âgés de 25 à 54 ans dont le revenu familial dépassait les 75 000 \$), une série de journaux de quartier et de quotidiens furent choisis pour livrer le message. Ce média permet d'agir rapidement, ce qui était requis ici.

Le produit imprimé permet aussi d'inclure des détails supplémentaires (par exemple, pourquoi choisir Rogers, le fait d'inclure le numéro 1-888, d'ajouter l'adresse du site Web).

De plus, les acheteurs de téléviseurs parcourent les pages des journaux pour trouver des soldes de téléviseurs jusqu'à Noël.

Et enfin, lorsque l'on a un budget limité, les journaux se sont avérés la solution la plus rentable face à la radio, l'autre média local pris en considération.



Pour voir d'autres études de cas, visitez le site [www.cna-acj.ca](http://www.cna-acj.ca) et cliquez sur le bouton Marketing



