

PROUVER QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT En Ciblant Les Adolescents et Leurs Parents

ÉTUDE DE CAS

Le Défi

L'université Mount Saint Vincent voulait que les étudiants du secondaire la considèrent comme une option intéressante pour leurs études postsecondaires, surtout au niveau local.

L'Objectif

Accroître le nombre d'inscriptions de la part d'étudiants du secondaire en les encourageant à voir et à entendre ce que l'université pouvait leur offrir.

Le Plan

Cibler directement les jeunes en n'oubliant pas que leurs parents pouvaient les influencer dans leurs choix. Un plan multimédia fut créé pour rejoindre les jeunes dans leur environnement (affiches dans les cinémas, les centres d'achats et les écoles). De plus, les journaux locaux et des cartes postales sous forme d'invitations à une journée portes ouvertes furent utilisés pour attirer ces deux auditoires : les parents et les adolescents.

La Création

L'aspect créatif fut mis en place en collaboration avec des étudiants du secondaire. L'université et une agence locale organisèrent des groupes témoins formés de jeunes qui pensaient que toutes les publicités universitaires présentaient la même image : de beaux grands arbres et de beaux jeunes étudiants. L'agence a donc décidé de miser sur la couleur et l'attitude, le tout appuyé par des textes rédigés par des jeunes s'adressant à d'autres jeunes, ce qui était beaucoup plus amical et personnel que les campagnes universitaires habituelles.

Les Résultats

La campagne a attiré beaucoup d'attention – quatre articles dans des médias locaux et un au niveau national. Les jeunes eux-mêmes ont déclaré que le ton ironique utilisé dans la campagne les interpellait et les rejoignait. Mais plus important encore, les visites du campus ont augmenté de 30 %, le microsite a reçu 12 000 visites, les visites au site principal ont crû de 19 % sur la même période l'année précédente, et les inscriptions ont augmenté de 8 %!

Par Nombre : Utilisation et Activité

VISITES DU CAMPUS	+ 30 % AUGMENTATION
MICROSITE	+ 12 000 VISITES
SITE PRINCIPAL	+ 19 % AUGMENTATION
INSCRIPTIONS	+ 8 % AUGMENTATION

“ Cette campagne primée faisait appel aux journaux dans son plan média pour cibler efficacement les étudiants du secondaire et leurs parents. Cette stratégie média, allée à une création incitative, nous a permis de dépasser nos objectifs. ”

- Université Mount Saint Vincent

