



« La réaction du public au publipostage a été de 550 % supérieure à sa réaction à la publicité à la radio et dans les journaux. »

Cathy Chernysh  
Directrice, Communications  
Office de la sécurité des installations électriques



### Contexte

L'Office de la sécurité des installations électriques (OSIE) est une société à but non lucratif chargée de réglementer l'utilisation sécuritaire de l'électricité et de l'équipement électrique en Ontario. Sa mission consiste à « améliorer la sécurité en électricité pour le bien-être des résidents de l'Ontario ». Promouvoir l'utilisation sécuritaire de l'électricité fait partie des objectifs clés de l'Office.

**CLIENT :** Office de la sécurité des installations électriques

**SECTEUR :** Société sans but lucratif

**OBJECTIF :** Sensibiliser le public

**SOLUTION :** L'outil de ciblage GéoPoste<sup>MC</sup> Plus et le service Médiaposte<sup>MC</sup> sans adresse

cibler des ménages dans des secteurs (codes postaux) où les messages seraient les plus pertinents, par exemple, dans des quartiers plus vieux où l'on effectue des rénovations, y compris des travaux électriques.



### Stratégie et défi liés au marketing

L'OSIE est déterminée à trouver des façons d'établir un contact avec les Ontariens de manière à s'assurer qu'ils reçoivent, se rappellent et appliquent les messages importants en matière de sécurité. « Traditionnellement, nous utilisons plusieurs moyens différents pour communiquer avec le public ontarien, mais étant donné que nous sommes un organisme à but non lucratif avec un budget serré, nous désirions trouver le moyen de communication le plus efficace et le plus économique », affirme Cathy Chernysh, directrice des communications de l'organisme.



### Solution de Postes Canada

Par le passé, l'OSIE a utilisé la radio, des enseignes extérieures, les annonces dans les journaux, le publipostage et d'autres techniques pour ses campagnes de sensibilisation, mais n'avait jamais essayé le service Médiaposte sans adresse et l'outil de ciblage gratuit GéoPoste Plus de Postes Canada. Après en avoir entendu parler, l'Office a décidé d'essayer le service et l'outil de ciblage pour l'une de ses campagnes de sensibilisation au risque en octobre 2008.

Grâce au service Médiaposte sans adresse et à l'outil GéoPoste Plus, l'OSIE a réussi à



### Résultats

Afin de mesurer l'efficacité des messages envoyés au public par différents moyens, l'Office a effectué un sondage téléphonique auprès de 3 216 personnes dans huit villes visées par la campagne. La campagne s'est avérée efficace auprès de 23 % des ménages interrogés, mais c'est le service Médiaposte sans adresse qui est digne d'intérêt. De tous les ménages interrogés, 11 % se sont souvenus de la composante publipostage, par rapport à 2 % pour la radio et la télévision. « Nous n'avons pas seulement été impressionnés par l'impact du service Médiaposte sans adresse », déclare Mme Chernysh. « Nous avons également découvert que ce moyen de communication est beaucoup plus économique que la radio et la télévision. »