

ÉTUDE DE CAS LE POUVOIR DE LA FRÉQUENCE



Le défi

La plus grande peur face aux voitures électriques chez les consommateurs est le risque d'électrocution. Voilà le défi auquel l'agence publicitaire John Street avait à faire face lorsqu'elle a aidé son client, Mitsubishi, à planifier le lancement de sa toute nouvelle voiture entièrement électrique.



L'objectif

On ne positionnerait donc pas l'auto en question comme une solution « verte » puisque cela limiterait la portée du véhicule et que l'un des objectifs du lancement était d'attirer un large éventail de groupes démographiques. Le message mettrait donc l'accent sur la conception de l'automobile, tant son aspect visuel que sa puissance électrique.



Le plan

Pour attirer tous les groupes démographiques, l'agence a choisi d'utiliser les journaux comme principal média pour livrer la campagne publicitaire. De plus, les journaux sont un média visuel et ils sont l'outil idéal pour livrer un message à texte. Ces deux aspects furent utilisés dans la campagne. Des titres accrocheurs furent utilisés dans les annonces plus petites. Les plus grandes présentaient plus de texte pour amener de l'avant les principaux avantages : pas d'émission de gaz à effet de serre, le kilométrage entre les branchements, les économies pouvant être réalisées. Toutes les publicités faisaient voir l'automobile elle-même de même que l'adresse du site Web pour y diriger l'achalandage.

Voilà bien un produit vraiment novateur. Nous avons donc besoin de le présenter de façon novatrice. Nous voulions rendre l'expérience amusante et les gens ont très bien répondu puisqu'ils ont dépassé la simple publicité imprimée pour aller se renseigner sur le véhicule.

- Ian Brooks, directeur de compte de groupes pour l'agence John Street.



La création

L'aspect créatif se pencherait sur la peur qu'entretiennent certaines personnes au sujet de l'électricité. Plutôt que de prendre un ton sérieux, la publicité s'amuserait un peu aux dépens de toute la question d'électricité. C'est ainsi qu'une nouvelle phobie vit le jour : l'électriphobie, de même qu'un site Web qui aiderait à surmonter cette peur : electriphobia.com qui se pencherait sur divers aspects de la voiture : comment faire le plein, où se trouve le tuyau d'échappement, et autres.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

ÉTUDE DE CAS

LE POUVOIR DE LA FRÉQUENCE



Les résultats

Totum Research a entrepris une étude pour déterminer l'impact de la publicité. Ceci a permis de découvrir que la publicité dans les journaux était très efficace, particulièrement pour quiconque est exposé au message plus souvent.



Les publicités ont permis aux Canadiens de dépasser leurs craintes face aux voitures électriques. Le tableau fait voir que plus les Canadiens recevaient le message, mieux ils se sentaient.

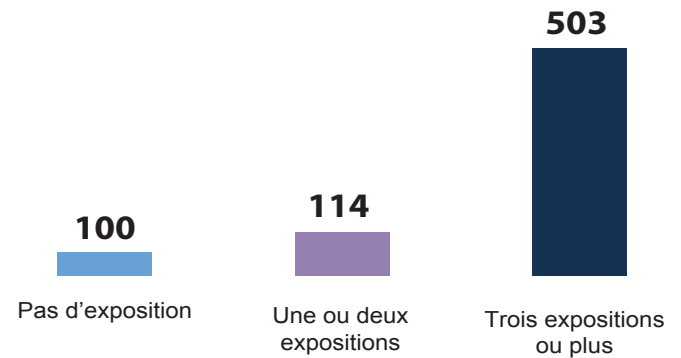


Toutes les publicités Mitsubishi faisaient voir l'automobile en question. Les lecteurs ont répondu de façon très positive en indiquant qu'elle avait de belles lignes. Il n'est pas surprenant que pour ce facteur, la réponse s'est fait sentir quasi immédiatement.



En fin de compte, et ce qui est le plus important, les lecteurs de publicités des journaux ont indiqué qu'ils choisiraient d'acheter la Mitsubishi i-MiEV bientôt.

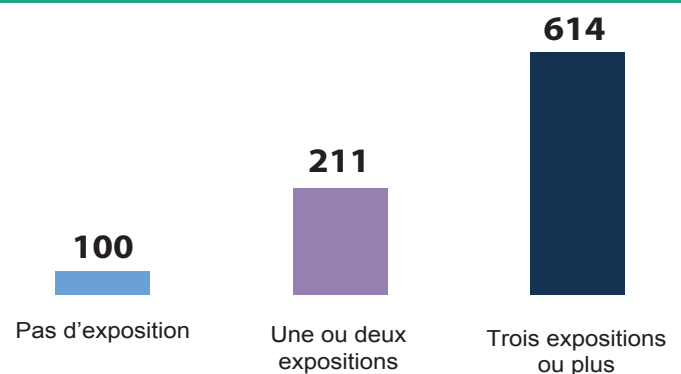
Je crois que Mitsubishi i-MiEV m'aide à surmonter mes craintes des voitures électriques



Je crois que la Mitsubishi i-MiEV a de belles lignes



Choisiraient la Mitsubishi i-MiEV s'ils prévoyaient bientôt acheter une voiture électrique



Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasdinfoCanada.ca