

ÉTUDE DE CAS

LA PREUVE QUE LES JOURNAUX FONCTIONNENT : POUR LA PUBLICITÉ AUTOMOBILE

Le défi

Un annonceur de véhicules automobiles souhaitait lancer un nouveau véhicule novateur. L'initiative l'aiderait à redynamiser sa marque bien établie et bien reconnue.

L'objectif

Présenter son tout nouveau véhicule tout en modifiant les opinions et les perceptions de la marque du véhicule en question.

Le plan

Les journaux (imprimés et leurs sites Web) sont des environnements idéal pour expliquer ce qu'il y a de neuf et de différent, tout en permettant à l'annonceur de faire voir ses produits et de les rendre très visuellement attrayants.

Comme l'annonceur souhaitait que le nouveau véhicule et que la marque soient perçus comme une avancée progressive, le **Globe and Mail** a suggéré d'utiliser des textes sur mesure : des articles qui souligneraient l'influence de la transformation sur de grandes personnalités canadiennes, le tout jumelé à des publicités mettant en lumière la transformation de l'annonceur lui-même.

La série serait publiée dans les journaux imprimés et sur leurs sites Web pendant six mois. De plus, des activités exclusives seraient organisées pour permettre à l'annonceur de rencontrer ses clients cibles en donnant à ces derniers l'occasion de se rapprocher des véhicules et de revoir leurs perceptions de la marque de commerce.

La création

Les publicités et les activités auraient une grande composante visuelle puisqu'elles mettraient en valeur cet intéressant nouveau véhicule en soulignant les grandes lignes de la transformation : meilleure conception dans sa catégorie, technologie et exécution.

Le plan renfermait aussi une composante multiplateforme puisque les publicités auraient toutes la même allure et le même esprit dans les journaux imprimés, en ligne et dans le déroulement des activités.

Les résultats

(% d'amélioration: exposés ou non exposés)

Impacts de marque	Exposés à		
	Imprimés seulement	En ligne seulement	Imprimés et en ligne
Familiarité	+ 129 %	identique	+ 186 %
Opinion favorable de la marque	+ 18 %	+ 5 %	+ 36 %
Opinion favorable du produit	+ 22 %	identique	+ 39 %
Attributs de la marque	+ 19 % et 24 %	+ 31 - 50 %	+ 26 % et 60 %
Considération	+ 88 %	+ 57 %	+ 129 %

Source : Étude Globe and Mail .comscore, août 2013

Les résultats de l'étude effectuée par le **Globe and Mail** démontrent que :

- Pris seuls, les journaux imprimés peuvent permettre de changer la reconnaissance de la marque, l'opinion face à la marque et au produit et, plus important encore, l'intention d'acheter.
- Pris seuls, les sites Web de journaux ont un puissant impact dans la perception qu'ont les consommateurs des attributs de la marque; ils influent aussi sur l'intention d'acheter.
- Utiliser les journaux (imprimés et en ligne) prouve le succès d'une stratégie d'achat multiplateforme puisque les cinq impacts de marque mesurés ont démontré une grande puissance.
- La puissance d'un achat combiné relève des journaux imprimés, ce qui prouve que ces derniers demeurent un chef de file quand on souhaite rehausser une marque de commerce.

Cette campagne publicitaire pour un lancement d'un véhicule au Canada a connu un bon succès puisqu'elle a utilisé la force des journaux (imprimés et en ligne) par le biais d'articles sur mesure, d'éléments visuels percutants et d'un plan intégré qui a obtenu d'excellents résultats pour atteindre les objectifs souhaités par l'annonceur!

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



JOURNAUX CANADIENS
CRÉDIBLES | BRANCHÉS | CIBLÉS