

ÉTUDE DE CAS

LES JOURNAUX FONCTIONNENT : POUR LA PUBLICITÉ DES CONCESSIONNAIRES



Le défi

Un annonceur automobile local utilisait un mode publicitaire autre que les journaux mais avec peu de succès. Il souhaitait faire croître les visites chez le concessionnaire.

L'objectif

L'objectif était de diriger les consommateurs vers le concessionnaire local et d'aider l'annonceur à créer un engouement chez la collectivité pour les produits.

Le plan

Journalistes canadiens venant de compléter sa recherche sur la puissance des journaux (imprimés et en ligne) pour attirer les consommateurs chez le concessionnaire.¹

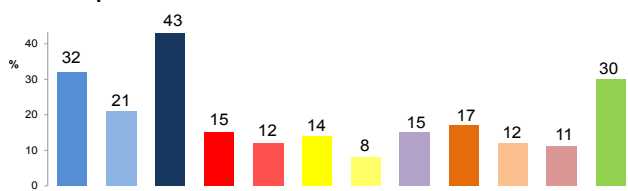
Le personnel du journal a montré quelques tableaux clés au concessionnaire pour faire la preuve de la puissance des journaux.

Chez les médias qui déclenchent les visites en personne chez le concessionnaire, les journaux imprimés se sont classés au premier rang et leurs sites Web au troisième; combinées, ces deux avenues sont très puissantes. Il en va de même quand vient le temps d'inciter les Canadiens à visiter un site Web de concessionnaire.

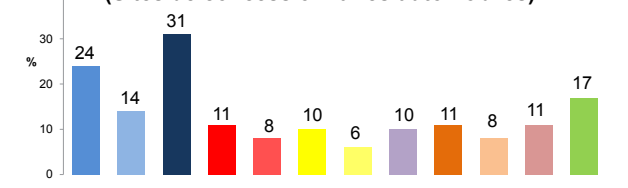
Enfin, lorsque des acheteurs potentiels décident où acheter ou louer leur véhicule, les journaux se placent au premier rang et leurs sites Web sont solidement en troisième place sur 11 options médiatiques.

Ces tableaux ont convaincu le concessionnaire de la puissance des journaux, imprimés et électroniques.

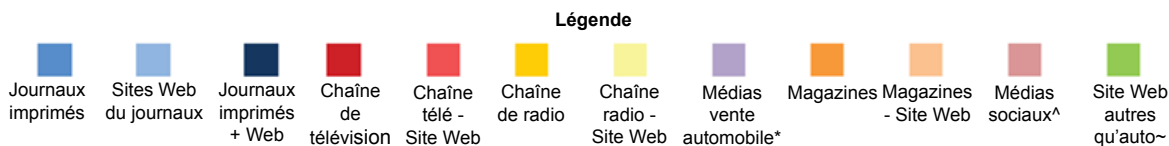
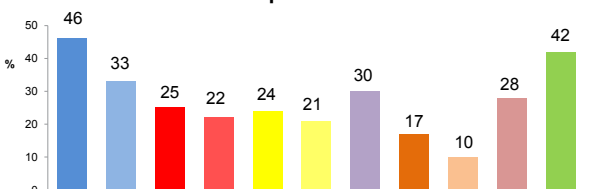
Médias qui déclenchent les visites chez les concessionnaires



Les médias qui déclenchent les visites vers les sites Web (Sites de concessionnaires automobiles)



Médias considérés utiles pour décider où acheter ou louer



* Autotrader, Kijiji, etc. (imprimés+Web)^ Facebook, Twitter, Google+, etc. ~ Sites Web excluant ceux énumérés et les sites des fabricants, des modèles et des détaillants

La création

Le concessionnaire local a décidé de rediriger son placement publicitaire vers les journaux (imprimés et en ligne). Il est très optimiste face à ce changement de stratégie et il croit fermement qu'en combinant cette avenue à une nouvelle création publicitaire, il pourra faire croître à la fois l'achalandage et les ventes.

Les résultats

« Nous savions que les journaux fonctionneraient bien pour notre concessionnaire local. Nous étions encouragés à l'idée de partager ces données sur l'automobile avec eux et ils se sont montrés ouverts à voir cette nouvelle étude. Après notre discussion, nous étions tous d'accord pour dire que ces données avaient aidé à appuyer ce que nous croyions tous instinctivement et qu'il était temps d'essayer une nouvelle approche : les imprimés et le numérique et ce, par l'entremise des journaux. »

— Andrea Rosato-Taylor, directrice, Vente et marketing, Glacier

¹ Détails de l'étude : Totum Research a effectué cette étude aléatoire et équilibrée pour le compte de Journaux canadiens. Panel national en ligne (français et anglais), 2461 adultes 18+ (dont 487 acheteurs de nouveaux véhicules dans les derniers 2 ans), octobre 2014.

