



Les journaux et la radio

Les forces de la radio

- Atteint un auditoire ciblé avec un haut niveau de fréquence
- Amène l'idée d'urgence et d'engouement pour des événements et des soldes
- Les coûts de production en sont relativement peu élevés
- Un bon média pour cibler les jeunes

Les faiblesses de la radio

- Faible portée par station
- Ne peuvent pas faire voir le produit ou le service (aucun aspect visuel)
- Messages courts – ne peuvent pas donner tous les détails ou mentionner plusieurs articles par annonce
- Il est facile d'escamoter les publicités

Quand doit-on utiliser la radio

- Pour faire croître la fréquence auprès d'un auditoire cible
- Pour livrer un message local

Quand doit-on utiliser les journaux et la radio

- **Pour l'aspect local** – les journaux et la radio sont de puissants médias locaux et peuvent ainsi créer un grand impact au sein de la collectivité lorsqu'ils sont utilisés ensemble
- **Pour l'aspect visuel** – les journaux peuvent renforcer la marque, ajouter un important aspect visuel (l'image d'un repas alléchant pour un restaurant, par exemple), faire voir une carte routière, offrir un coupon; la radio peut parler des avantages du produit
- **Pour l'information détaillée** – les journaux peuvent donner les détails et la radio peut ajouter un élément sonore
- **Pour la portée et la fréquence** – ensemble, la radio et les journaux donnent une portée élargie et maximisent la fréquence

ÉTUDE DE CAS : MasterCard PayPass

Les Canadiens aiment la belle saison. MasterCard a décidé d'utiliser cette notion et de créer une façon amusante de présenter PayPass, cette carte de crédit qui simplifie le paiement car les utilisateurs n'ont qu'à placer leur carte sur un appareil conçu à cette fin pour effectuer le paiement de leurs achats (plus besoin de signature ou de lecteur optique). Les Canadiens peuvent ainsi profiter de chaque seconde de leur été.

Pour ce projet, on a utilisé les journaux et la radio en plus de l'affichage extérieur ciblé et la publicité en ligne. Des journaux d'un bout à l'autre du pays ont publié des annonces mettant en vedette la carte PayPass de MasterCard par le biais de mots cachés, de mots croisés et de casse-tête de type Sudoku chaque long week-end de l'été. À la radio, les publicités faisaient entendre un homme assis devant un feu de camp, chantant une ode à la guimauve. La publicité avait été créée pour utiliser au mieux chaque média : les casse-tête dans les journaux, la musique à la radio. La campagne a su transmettre son message efficacement et avec créativité.