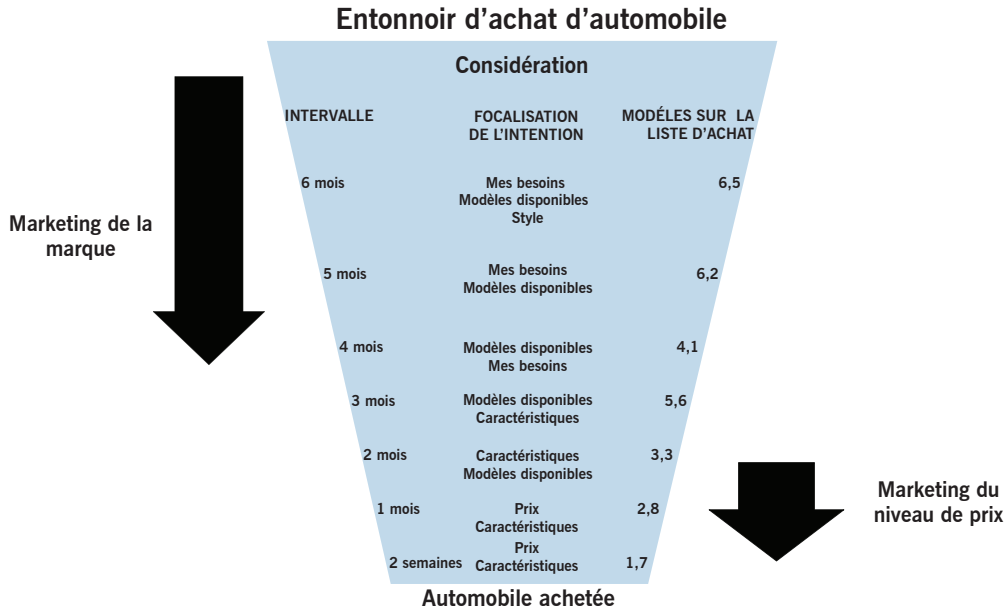




Les journaux incitent les acheteurs de produits automobiles

Achat d'automobiles

L'achat d'une automobile ne se fait pas à la légère. C'est un produit coûteux qui doit être poussé et qui sera utilisé pendant des années à venir. Reconnaisant ceci, la firme CNW Research, qui se spécialise dans l'achat d'automobiles, a résumé les résultats de sa recherche sous la forme d'un entonnoir.

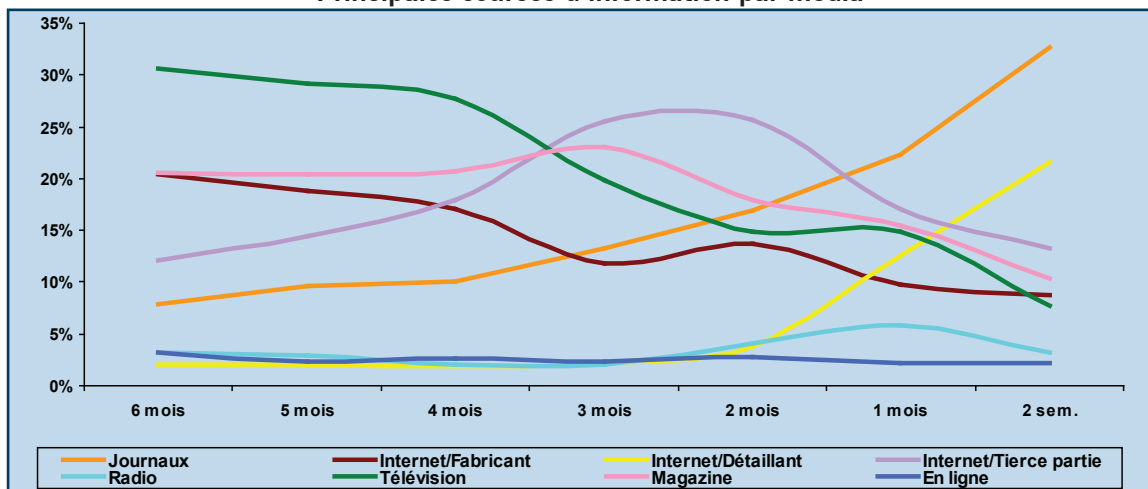


L'entonnoir démontre qu'avec le temps, le nombre de modèle diminue. À ce moment-là, environ un mois avant l'achat, les prix et les caractéristiques deviennent les considérations les plus importantes.

L'influence des journaux

Dans le processus de l'achat, nombre de médias influencent la prise de décision. Les journaux sont une importante source d'information tout au long du processus.

Principales sources d'information par média



Source: CNW Research 2009-11-16

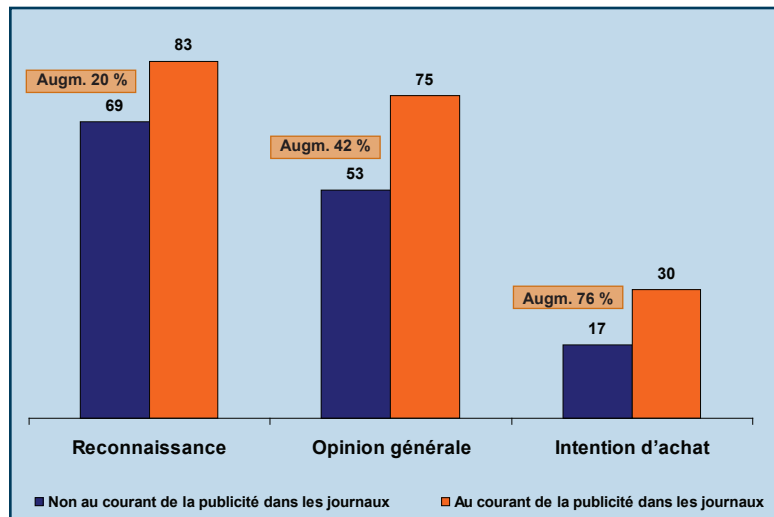
Six mois avant l'achat, les journaux (imprimés et en ligne) sont l'un des principaux médias qui influencent les marques d'automobiles qui finiront sur la liste des modèles pris en considération par l'acheteur. Au fur et à mesure qu'approche le moment de l'achat, la publicité des journaux devient la source la plus importante de renseignements!



Les journaux incitent les acheteurs de produits automobiles

Les journaux poussent les intentions d'achat

La publicité dans les journaux a un impact impressionnant. La reconnaissance de la marque augmente de 20 %, l'opinion positive grimpe de 42 % et, plus important encore, l'intention d'achat augmente de 76 % pour les personnes exposées à la publicité dans les journaux.



Source: Millward Brown Automotive 2008

Les acheteurs de produits automobiles se fient aux journaux

Selon NADbank, 19 %, ou 1,6 million de foyers canadiens, ont l'intention d'acheter un véhicule dans la prochaine année. Ces acheteurs se fient aux journaux pour les aider à faire le bon choix.

Lecteurs de journaux : les trois quarts des acheteurs de véhicules sont aussi des lecteurs de journaux (1).

Choix du concessionnaire : 57 % des futurs acheteurs disent qu'ils ont visité un concessionnaire après avoir lu un journal (imprimé et en ligne), soit plus que pour tous les autres médias combinés (2).

Renseignements sur le prix : 96 % des acheteurs d'automobiles neuves disent que les journaux sont la source la plus utile en matière de renseignements sur le prix (2).

Où acheter : 97 % des acheteurs d'automobiles neuves disent que les journaux sont le média le plus utile pour se renseigner sur l'endroit où acheter leur véhicule (2).

Choix au niveau local : 97 % des acheteurs d'automobiles neuves disent que les journaux sont le média le plus utile pour se renseigner sur les choix au niveau local (2).

Acheteurs d'automobiles usagées : 61 % des acheteurs d'automobiles usagées choisissent les journaux (imprimés et en ligne) comme principale source de renseignements (2).

Comme les trois quarts des utilisateurs de sites Web de journaux lisent aussi le journal imprimé, il est utile d'annoncer aux deux endroits pour renforcer le message.

Les journaux et leurs sites Web incitent à l'achat de produits automobiles.

1. NADbank 2008 – tous les marchés
2. CNW Research 2009 et Scarborough Research 2008