

# Les journaux et la publicité extérieure

## Les forces de la publicité extérieure

- Fait croître la notoriété de la marque de commerce
- Le message est visible 24 heures par jour, 7 jours par semaine
- Le coût par mille est peu élevé
- Peut être utilisée dans des emplacements de choix pour cibler des groupes démographiques ou se rapprocher de divers points de vente

## Les faiblesses de la publicité extérieure

- Courte durée – ne peut pas communiquer un message détaillé
- Taux de rappel peu élevé à cause de la courte durée d'exposition ou de conditions adverses (par exemple, la mauvaise température)
- Les coûts de production peuvent être élevés selon la complexité et le marché
- Les emplacements de choix sont souvent retenus par les grands annonceurs qui les réservent pour de longues durées

## Quand doit-on utiliser la publicité extérieure

- Pour faire croître le premier rappel cité
- Pour livrer un message ciblé vers un quartier donné ou un détaillant choisi

## Quand doit-on utiliser les journaux et la publicité extérieure

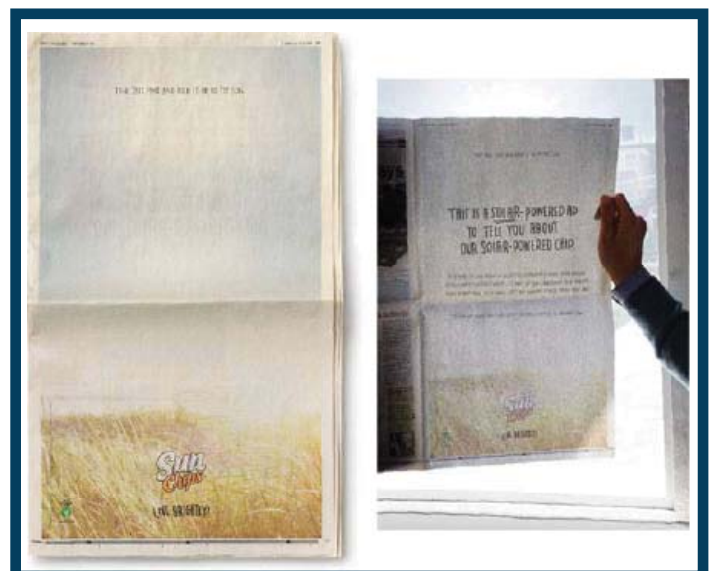
- **Pour guider le consommateur vers le détaillant** – les journaux peuvent donner la liste des détaillants et les prix, et la publicité extérieure peut être choisie près des détaillants pour rappeler l'annonce aux consommateurs avant leur achat;
- **Pour les lancements de nouveaux produits** – on peut faire croître la notoriété au moyen des deux médias. Les journaux offrent aussi des informations détaillées sur des produits inconnus et donnent de nouveaux renseignements;
- **Pour les produits coûteux** – lorsque les consommateurs sont sur le marché, particulièrement pour des produits coûteux, ils font plus que remarquer les annonces, ils les étudient. Ils veulent obtenir tous les renseignements avant de faire de gros achats et les journaux peuvent fournir ces informations. La publicité extérieure fait croître le premier rappel cité.
- **Pour la réponse** – les coupons ou la réponse directe (par exemple, les numéros de téléphone ou les sites Web) peuvent être inscrits dans le journal. La publicité extérieure peut faire croître l'impression générale de la campagne.

## Étude de cas : les croustilles Sun Chips

Frito Lay, qui fabrique les croustilles Sun Chips venait de doter son usine de l'énergie solaire qui fournissait 75 % de l'énergie nécessaire pour produire ces croustilles. Pour en informer les consommateurs, l'entreprise a lancé une campagne novatrice utilisant les journaux et l'affichage.

La manchette d'une page d'annonce publiée dans le journal demandait aux lecteurs de tenir la page vers le soleil. Un autre message contenant plus de renseignement était alors dévoilé.

Pour la campagne d'affichage on a installé un genre de pochoir sur le panneau publicitaire et les mots Sun Chips apparaissent dans différents emplacements tout au long de la journée.



Les deux exécutions ont su utiliser effectivement les avantages de chacun des médias pour livrer le message de l'énergie solaire.



ASSOCIATION  
CANADIENNE  
DES JOURNAUX