



Les journaux et les Pages jaunes : une collaboration efficace

Les forces des Pages jaunes :

- Distribution étendue.
- Outil de référence général (imprimé et en ligne).
- Des utilisateurs qui veulent acheter.
- Production relativement peu dispendieuse.

Les faiblesses des Pages jaunes :

- Le nombre de livres, et de catégories, ajoutent aux coûts.
- Difficile de se démarquer car les concurrents sont tous affichés ensemble.
- Message de courte durée – limité en termes d'éléments visuels et de textes.
- Longs délais de production pour le livre lui-même – ne permet pas les modifications récentes ou les mises à jour.
- Les décisions d'achat par la marque sont souvent faites avant d'avoir ouvert le livre.



Publicité dans les Pages jaunes

Quand utiliser les Pages jaunes :

- Pour s'assurer que votre entreprise est parmi les choix possibles.
- Quand votre entreprise est celle qui pourra être retenue par cette avenue (par exemple, les repas pour emporter, les entrepreneurs, les fleuristes, etc.).
- En association avec d'autres médias, pour maximiser les occasions d'affaires.

Quand utiliser à la fois les journaux et les Pages jaunes :

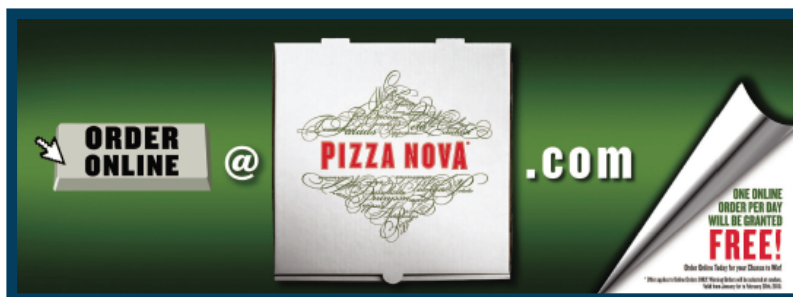
- **Au niveau local** : les journaux et les Pages jaunes sont de puissants médias locaux qui créent une présence au sein de la collectivité lorsqu'ils sont utilisés ensemble.
- **Sensibilisation** : les journaux peuvent aider à faire croître les noms des marques des entreprises, soit en les présentant au marché ou en les rappelant à l'esprit des consommateurs. Les Pages jaunes peuvent ensuite permettre à l'entreprise d'être accessible une fois que le nom et le positionnement ont été établis.
- **De l'information détaillée** : les journaux peuvent fournir des détails opportuns incluant des coupons pour inciter les consommateurs à agir. Les Pages jaunes fournissent tous les détails pour le point de contact.
- **Du nouveau** : lorsqu'il faut diffuser de nouveaux renseignements et que l'on ne peut attendre la sortie du nouveau livre des Pages jaunes, les journaux peuvent être utilisés pour mettre en valeur les nouveaux produits et services.

Étude de cas : Pizza Nova

Pizza Nova est un restaurant qui vend de la pizza parmi plusieurs autres restaurants du genre au sein de la collectivité locale. Son annonce dans les Pages jaunes présentait ses choix de menu : pizza, ailes de poulet, et autres.

Pizza Nova avait choisi d'offrir la possibilité de commander en ligne, et pour inciter les clients à le faire, a décidé de faire le tirage d'une commande gratuite par jour. Pour souligner ce nouveau service (et la nouvelle offre qui l'accompagnait), Pizza Nova a annoncé dans le journal local.

Les deux annonces présentent les mêmes éléments de couleur et de conception, ce qui permet à la communication de renforcer la marque. Et en travaillant ensemble, les annonces aident à faire croître la reconnaissance de la marque de Pizza Nova.



Publicité imprimée dans le journal

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez la section Marketing du site web de l'ACJ (www.cna-acj.ca)