

AUTOMOBILE



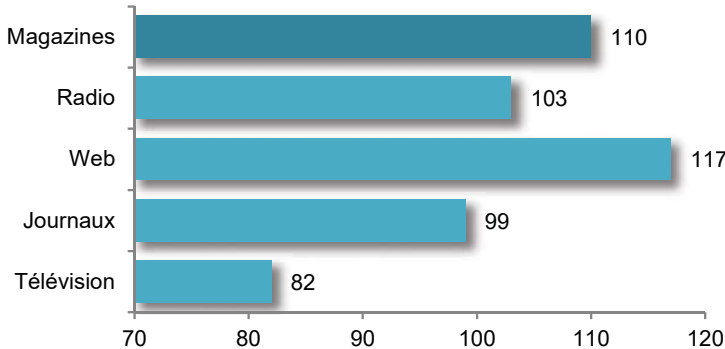
Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada

AUTOMOBILE

Les magazines jouent un rôle important dans le processus d'achat d'une auto, et sont une source importante d'acheteurs potentiels. Les magazines sont particulièrement efficaces pour créer une demande et pour fournir l'information requise pour aider les acheteurs potentiels à établir les paramètres de leur décision. Après avoir vu les annonces d'automobiles, les lecteurs passent à l'action : ils recherchent plus d'information, visitent des concessionnaires, achètent une auto et font des recommandations à leurs amis et à leur famille.

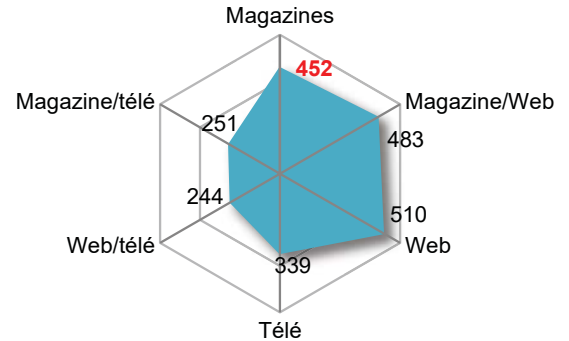
Les lecteurs de magazines sont plus susceptibles d'acheter/louer une auto au cours des 12 mois suivants



Source : PMB, Automne 2013 : A18+, Quintiles supérieurs (1 et 2). Achat ou location d'auto au cours des 12 mois précédents/suivants

Les acheteurs potentiels sont plus présents chez les utilisateurs des magazines et du Web

(Quintiles 3-D multimédia : 000 de clients potentiels atteints)



Source : PMB, Automne 2013 : A18+, Impératifs médias. Achat ou location d'auto au cours des 12 mois précédents/suivants

56 % des lecteurs de magazines passent à l'action après avoir vu une annonce d'auto

Gestes posés* : Automobiles, camions légers et fourgonnettes (%)

Ont une opinion plus favorable à l'égard de la marque	22 %
Ont recommandé le produit/service	12 %
Ont visité leur site Web	16 %
Ont recherché plus d'information sur le produit/service	18 %
Ont découpé/conservé l'annonce	7 %
Envisagent l'achat du produit/service	15 %
Ont acheté le produit/service	4 %
Ont visité/prévoient visiter le concessionnaire	8 %
Ont visité/se sont joints au réseau social de l'entreprise	6 %
Ont pris une photo du code QR/de l'étiquette avec leur cellulaire	4 %

30 % net - Impact traduit par un geste (% ayant subi un impact positif par l'annonce ou recommandé le produit.)

29 % net - Gestes de recommandation (% ayant recherché plus d'information au sujet du produit annoncé)

18 % net - Gestes d'achat (% ayant acheté ou considéré l'achat du produit annoncé)

Source : StarchMetrix Canada – Catégorie Automobile, avril 2014 à mars 2016. * Gestes posés selon les répondants ayant remarqué les annonces

Ont posé un geste quelconque 56 %

Les lecteurs de magazines sont plus susceptibles d'utiliser le financement du concessionnaire/fabricant

Financement de l'achat	Magazines	Télévision	Radio	Journaux	Web
Acquis 1+ véhicule avec financement du concessionnaire/fabricant	107	93	106	98	110

Source: PMB, Fall 2013 A18+, Heaviest quintiles (1 & 2)

Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada

AUTOMOBILE

Les acheteurs potentiels comptent sur les magazines aux étapes de la sensibilisation et de la documentation

Source principale d'information – Les 5 principales sources d'information sur 32

Haut de l'entonnoir d'achat Étape de sensibilisation- Créer la demande 6 à 5 mois avant l'achat		Milieu de l'entonnoir d'achat Étape de la documentation – Maintenir l'intérêt 4 à 2 mois avant l'achat		Bas de l'entonnoir d'achat Étape de la décision- Engagement à acheter 4 à 2 semaines avant l'achat	
Annonces télé	13,7 %	Sites de tiers	12,7 %	Annonces de journaux locaux	13,8 %
Sites Web de fabricants d'autos	10,5 %	Annonces-magazines grand public	11,3 %	Rapports aux consommateurs	11,1 %
Annonces-magazines grand public	10,3 %	Rapports aux consommateurs	10,9 %	Sites Web de concessionnaires	8,9 %
Ami/proches	10,2 %	Annonces télé	10,0 %	Amis/proches	8,4 %
Associés	7,6 %	Sites Web de fabricants d'autos	7,8 %	Sites de tiers	7,6 %

Note : Les magazines grand public, journaux locaux et rapports aux consommateurs comprennent les versions numériques et imprimées

Source : Time Inc./ CNW Marketing Purchase Process Study, 2010

Les lecteurs de magazines sont plus susceptibles d'essayer et de recommander de nouveaux produits

	Toujours parmi les premiers à faire l'essai de nouveaux produits ou services	Lorsque je trouve un produit que j'aime, je le recommande
Magazines	115	108
Web	120	105
Journaux	103	101
Radio	102	102
Télévision	98	97

Source : PMB, automne 2013: A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada