

Étude de performance et d'efficacité de l'affichage mobile Impact Media

Étude : **Léger**
MARKETING

Annonceur : **HEINEKEN**

Agence : **SVTME**

Réalisation : **6 VÉHICULES (20" x 10") / 14 Jours / 400 PEB env.**

L'étude visait principalement à mesurer l'efficacité publicitaire de la campagne en affichage mobile pour Heineken sur le marché de Montréal et ce, auprès des hommes âgés entre 18 et 34 ans.

500 entrevues en face-à-face réalisées du 6 au 12 juillet 2005. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de $\pm 4.38\%$, et ce, 19 fois sur 20.

Afin de mesurer le taux de rappel et la notoriété, l'interviewer montrait à chaque répondant les affiches ci-dessous sans logo dans un premier temps et les affiches avec logo par la suite.



1^{er} question : AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ ?

19% ont répondu l'avoir vu

La norme Léger Marketing pour de l'évaluation post-test en affichage fixe pour une campagne de 400 PEB se situe entre **18 et 20%**.

2^{em} question : POUVEZ-VOUS RECONNAITRE L'ANNONCEUR ?

75% ont reconnu l'annonceur

La norme post-test en affichage fixe pour une campagne de 400 PEB à Montréal se situe entre **58% et 64%**.

3^{em} question : OÙ AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ ?

47% l'ont vu sur un camion d'affichage mobile.

58% disent l'avoir vu sur un panneau d'affichage fixe mais l'affichage mobile a bénéficié que de **36% du budget global** et l'étude a été réalisée une semaine après la fin de la campagne pendant que l'affichage statique était encore présent.

4^{em} question : AIMEZ-VOUS LE CONCEPT PUBLICITAIRE D'AFFICHAGE MOBILE ?

46% aiment le concept d'affichage mobile.

L'affichage mobile se situe en milieu de liste des formes publicitaires acceptables derrière la publicité dans les journaux ou magazines (71%), la télévision (62%) et l'affichage statique (53%) mais arrive devant la publicité dans les toilettes (42%), les bandeaux Internet (33%), et les pop up Internet (20%)