

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

Étude : **IMPACT RECHERCHE**

Annonceur : **BELL EXPRESSVU**

Agence : **COSSETTE**

Réalisation : **4 VÉHICULES (20" x 10") / 14 Jours / 700 PEB env.**

L'étude visait principalement à mesurer l'efficacité publicitaire de la campagne en affichage mobile pour Bell ExpressVu dans le marché de Québec et ce, auprès des hommes et femmes âgés entre 18 et 44 ans.

La radio, l'Internet, le journal Le Soleil et l'affichage mobile ont été utilisés pour promouvoir l'offre de Bell ExpressVu. En affichage mobile, la campagne a bénéficié de 700 PEBs.

307 entrevues en face-à-face réalisées du 6 au 7 mai 2005. La marge d'erreur pour un échantillon de cette taille est de  $\pm 5.6\%$ , et ce, 19 fois sur 20.

Afin de mesurer l'atteinte et l'identification spontanée, l'interviewer montrait à chaque répondant l'affiche ci-dessous sans logo dans un premier temps et l'affiche avec logo par la suite.

**Vous n'hallucinez pas!**

Seulement **17\$** /mois

- Plus de 100 canaux
- 2 récepteurs inclus
- Installation gratuite

Magasin [ ] et détaillants participants



**1<sup>er</sup> question** : AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ ?

**41 % ont répondu l'avoir vu**

La norme Impact Recherche en affichage fixe se situe à **environ 14%**. À titre de comparaison, à Québec ou à Montréal, très rares sont les campagnes qui dépassent 30% d'atteinte (la norme à Montréal pour une campagne de 3000 PEB's est de 26%).

**2<sup>em</sup> question** : POUVEZ-VOUS RECONNAITRE L'ANNONCEUR ?

**72 % ont reconnu l'annonceur**

La norme Impact Recherche pour l'identification spontanée en affichage fixe pour une campagne de **700 PEB** à Québec se situe à **61%**

**3<sup>em</sup> question** : OÙ AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ ?

**52% l'ont vu sur un camion d'affichage mobile.**

L'affichage mobile a bénéficié pour cette campagne de **20% du budget global** et l'étude a été réalisée 6 jours après la fin de la campagne. 13% seulement disent l'avoir vu dans le journal Le Soleil et 12% entendu à la radio.

**4<sup>em</sup> question** : AIMEZ-VOUS LE CONCEPT PUBLICITAIRE D'AFFICHAGE MOBILE ?

**57% aiment le concept d'affichage mobile.**

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

**5<sup>em</sup> question** : AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ TROP SOUVENT ?

**7% ont répondu l'avoir trop vu**

La norme Impact Recherche se situe à 30% pour une campagne étant perçue comme usée et devant être retirée pour ne pas affecter négativement les perceptions envers l'annonceur.