

CANADA'S NEXT
**TOPAD
EXEC**





RÉSUMÉ DE LA COMPÉTITION DU MEILLEUR ESPOIR AU CANADA EN DIRECTION MARKETING (CNTAE) – SPARK

Chevrolet a mis sur pied un programme ambitieux qui vise à élever la notoriété de la marque parmi les trois premiers choix des Canadiens et Canadiennes qui envisagent l'achat d'un nouveau véhicule. À cette fin, Chevrolet continue de s'efforcer à transformer la vision défavorable des consommateurs à son endroit (Chevrolet est toujours « du pareil au même »), les fausses idées à propos de son produit (la qualité et la gamme offertes), ainsi que sa réputation de fabricant exclusif de camions. Au cours des dernières années, Chevrolet a mis sur le marché des produits innovateurs comme les modèles VOLT, Cruze, Sonic, Camaro et Equinox qui ont fait évoluer les conversations à son propos et l'opinion de la population canadienne envers la marque.

Le lancement de nouveaux modèles demeure le moteur essentiel de la réinvention de Chevrolet. En 2008, la toute nouvelle Malibu de Chevrolet sonnait le coup d'envoi de la réinvention, suivie des mises en marché réussies des modèles Equinox et Camaro. Puis, en octobre 2010, Chevrolet lançait la Cruze qui venait prouver que la marque pouvait offrir une voiture compacte et en tête de catégorie sérieuse et capable de concurrencer sur le marché. À l'automne 2011, Chevrolet poursuivait sur sa lancée avec la mise en marché des Chevrolet VOLT, Sonic, et Orlando.

Chevrolet se donne comme mission d'imaginer ou de mettre au point des innovations et de nouvelles technologies qui viendront réinventer l'automobile. De plus, les voitures Chevrolet sont conçues de manière à répondre aux vrais besoins de la vie courante des personnes qui conduisent. Chevrolet est un fabricant d'envergure mondiale qui conceptualise, construit et vend des véhicules de classe économique durables qui se respectent et qui proposent maintenant des normes repensées en matière de sécurité.



Chevrolet maintient son programme de commercialisation en 2012 en proposant de nombreux nouveaux modèles de voitures, comme la Chevrolet Spark.

La nouvelle Spark occupe un positionnement idéal sur le marché canadien grâce à son prix et à sa taille.

- Part de marché visée de 40 % dans le segment (6 000 unités)
- Le volume du segment est relativement faible à l'heure actuelle et commence seulement à se développer
- Le segment actuel (mini voitures) comprend la Smart ForTwo Coupe, la Fiat 500, et la Scion iQ

SEGMENTATION DU MARCHÉ ACTUEL SELON LA FIRME POLK - JUILLET 2011

MINI VOITURES

- Chevrolet Spark, Fiat 500, Smart ForTwo, Scion iQ (attendue)

PETITES VOITURES

- Chevrolet Sonic, Ford Fiesta, Hyundai Accent, Kia Rio, Mazda 2, Nissan Versa, Suzuki Swift, Suzuki SX4, Scion xD, Toyota Yaris

VOITURES COMPACTES

- Chevrolet Cruze, Chevrolet VOLT, Dodge Caliber, Ford Focus, Honda Civic, Honda Insight, Hyundai Elantra, Kia Forte, Mazda 3, Mitsubishi Lancer, Nissan Leaf, Nissan Sentra, Subaru Impreza, Scion Tc, Toyota Corolla, Toyota Matrix, Toyota Prius, VM EOS, VW Golf/Rabbit, VW Jetta, VW New Beetle



OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- Créer une sensibilisation envers le modèle Spark :
 - Besoin de communiquer et de bâtir une relation de confiance avec les consommateurs canadiens
 - Sensibiliser les consommateurs envers le nouveau modèle sur le marché
- Assurer que cette sensibilisation suscite une familiarité POSITIVE qui fera en sorte que la Spark sera perçue comme une option supérieure aux autres véhicules du segment et des autres segments
 - Susciter une sensibilisation et une prise de conscience auprès des non-propriétaires de véhicules GM et (ou) des personnes qui évitent l'achat d'un véhicule GM

RÉSULTATS RECHERCHÉS

- Atteindre une part du segment de 40 % en 2013
 - Établir la Spark en tant que nouveau modèle de référence absolue dans le segment
- Faire en sorte que le nom Spark est associé à des notions de valeur, de style et de qualité au moyen de campagnes créatives de commercialisation et de publicité
 - Assurer que le modèle Spark est également positionné comme étant compatible avec les marques phares de Chevrolet
- Susciter un engouement envers la voiture alimenté par le bouche-à-oreille auprès des consommateurs cibles, et ce, par l'intermédiaire de tous les médias sociaux
- Créer une forte demande pour l'essai du produit - stimuler la demande pour l'essai routier du véhicule chez les concessionnaires
- Élaborer une campagne publicitaire qui utilise toutes les formes de médias selon les principes d'efficacité et d'efficience



PUBLIC CIBLE

LA CHEVROLET SPARK

- 25 à 45 ans; revenu moyen du ménage de 50 000 \$
- Couverture géographique : centres urbains du Canada

SEGMENT DES MINI VOITURES

- En raison du caractère abordable de certains véhicules dans le segment des mini voitures et celui des petites voitures (la taille au-dessus, où la Chevrolet Sonic et les voitures concurrentes se trouvent), le public cible est très vaste.
- Les acheteurs potentiels de mini voitures sont parmi les plus jeunes de l'industrie
- Le segment des mini voitures semble viser les jeunes femmes dont le revenu du ménage est légèrement inférieur
 - Il est bon de noter que le marché des petites voitures se compose d'hommes et de femmes de 25 à 55 ans ou plus, mariés ou célibataires, et sans enfants
 - L'acheteur de petites voitures semble en général plus jeune que l'acheteur moyen d'une nouvelle voiture

FAITS SAILLANTS DU PRODUIT

La Spark est une mini voiture contemporaine expressive et bien équipée qui promet d'offrir plus d'espace et un rapport qualité/prix plus élevé que d'autres mini voitures. Voici ses principales caractéristiques :

- Cinq portes, quatre passagers
- Élégante grâce à son extérieur et son intérieur aux couleurs impressionnantes



- Excellent rapport qualité/prix
- Taille de la Spark :
 - Trois pieds plus longue que la Smartfortwo
 - Quatre pouces plus longue que la Fiat 500
 - Quatorze pouces moins longue que la Sonic 5 portes
 - La taille de la Spark en fait une reine de la ville. Elle est très maniable et permet d'aller où bon vous semble (petit rayon de braquage); elle est de plus facile à stationner (courte longueur totale) et dispose d'un espace prévu pour quatre ou cinq passagers.
- Caractère Chevrolet unique
 - Modèle à cinq portes amusant, à l'allure sportive et jeune
- Agréable à conduire - une tenue de route équilibrée et une maniabilité optimale
 - Excellent équilibre entre la performance et le rendement éconergétique
- Thème cockpit particulier à la marque Chevrolet
- Tableau de bord inspiré de celui d'une motocyclette
 - Ludique, quoique facile à lire
 - S'agence au thème du reste de la voiture
- Remarquables technologies à bord, notamment système OnStar, MyLink, XM, Bluetooth, applications Bluetooth, et lecture audio en continu sans fil
- Radio intégrée au panneau central
- Couleurs modes avec sièges, garnitures de porte et tableau de bord aux tons agencés
- Excellent rapport qualité/prix avec de nombreux systèmes offerts en standard pour compléter son positionnement de sécurité et de qualité

LA TÂCHE

Élaborer une campagne publicitaire pour le lancement de la toute nouvelle Chevrolet Spark 2013 dans les centres urbains du Canada. Exploiter les réseaux suivants pour atteindre les objectifs de communication mentionnés ci-dessus :



- Nouveaux réseaux médiatiques, numériques, d'événement, guérillas, viraux, mobiles, de relations publiques et expérientiels
- Médias traditionnels sous leurs nouvelles formes

EXIGENCES :

- Budget : 5 000 000 \$ (maximum)
- Période : Automne 2012

LA CAMPAGNE :

- Doit pouvoir être exécutée dans les grands centres urbains du Canada
- Doit pouvoir être exécutée et être pertinente en anglais et en français
- Doit inclure des éléments, tactiques et stratégies multiculturels en tenant compte de l'évolution démographique des villes canadiennes d'aujourd'hui
- Doit être fondée sur un budget réaliste



COMMANDITAIRES DE L'ÉDITION 2012



MacLAREN McCANN



PRINCIPAUX PARTENAIRES

FUJIFILM



PARTENAIRES PLATINE

THE GLOBE AND MAIL

MARKETING

PARTENAIRES MÉDIAS



PARTENAIRES EN MATIÈRE DE RESSOURCES