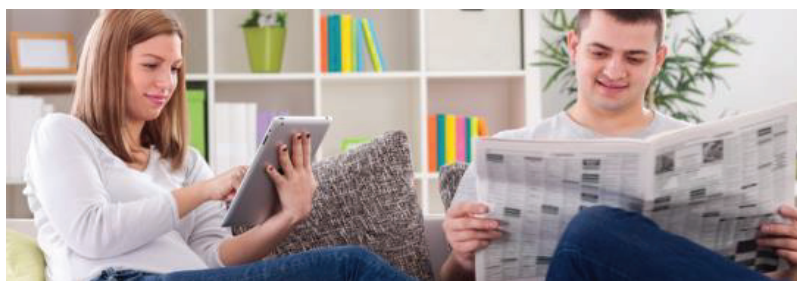


LES JOURNAUX RÉGIONAUX : MOTEURS DE RÉSULTATS L'ENGAGEMENT 2017



Le principal objectif de la publicité est d'atteindre un auditoire défini pour changer les comportements et influencer les clients potentiels.



L'engagement 2017

- confirme que les lecteurs portent attention;
- fait voir le niveau de connexion;
- prépare la voie à l'influence;
- est nécessaire à la formation d'une communauté.

L'ENGAGEMENT AVEC LES JOURNAUX RÉGIONAUX



Le temps passé avec un journal régional imprimé n'a pas changé dans les deux dernières années.



Le temps passé avec le contenu d'un journal régional numérique a sensiblement augmenté si on le compare à celui d'il y a deux ans.

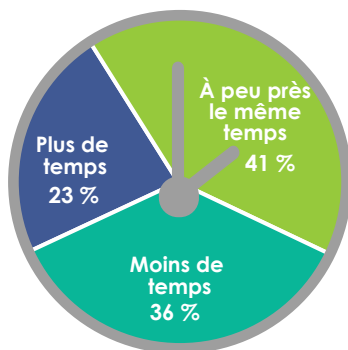


La principale raison de lire un journal régional : les nouvelles locales.



Le journal régional imprimé est la source préférée d'information et de nouvelles locales.

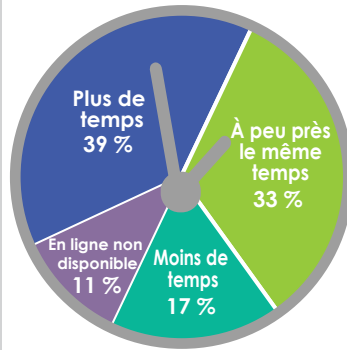
TEMPS PASSÉ À LIRE (COMPARÉ À IL Y A 2 ANS)



IMPRIMÉS

Le temps passé avec un journal régional imprimé a **peu changé** dans les deux dernières années.

64 % des lecteurs passent environ le même temps à lire leur journal régional imprimé.



NUMÉRIQUES

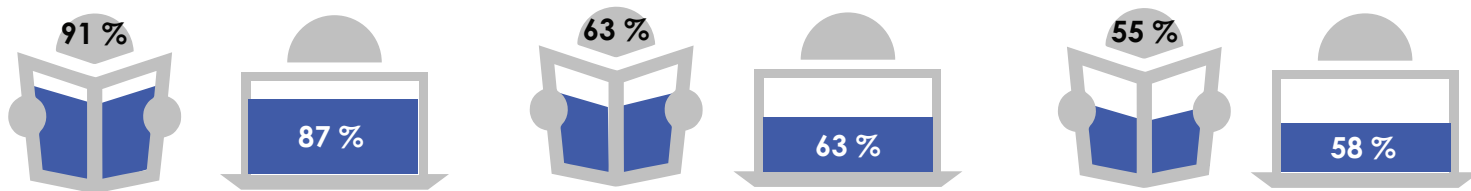
Le temps passé avec le contenu d'un journal régional numérique a sensiblement augmenté si on le compare à celui d'il y a deux ans.

72 % des lecteurs passent environ le même temps, ou plus de temps, à lire leur journal régional numérique.

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasinfocanada.ca

LES JOURNAUX RÉGIONAUX : MOTEURS DE RÉSULTATS L'ENGAGEMENT 2017

RAISONS DE LIRE UN JOURNAL RÉGIONAL



Information locale*

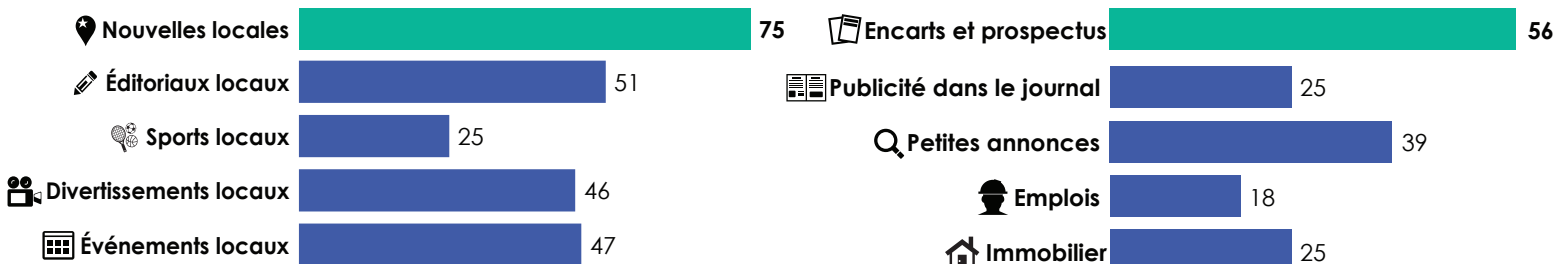
Publicité*

Petites annonces/Emplois/Immobilier

Les lecteurs de journaux régionaux imprimés lisent pour l'information locale et la publicité.

Près de deux lecteurs sur trois (63 %) veulent voir de la publicité dans leur journal régional imprimé.

RAISONS DE LIRE UN JOURNAL RÉGIONAL IMPRIMÉ



% des lecteurs de journaux régionaux imprimés

Les nouvelles locales sont la principale raison de lire les journaux régionaux imprimés.

Près de six lecteurs (56 %) sur dix veulent voir des prospectus et des encarts dans leurs journaux régionaux imprimés.

DÉTAILS DE L'ÉTUDE

Dates de l'étude : Décembre 2016

Panel en ligne : UThink

Portée nationale : 78 % anglophones / 22 % francophones

Gestion de l'étude : Totum Research

Marge d'erreur : ±2 % au niveau de confiance de 95 %

Canadian Patrimoine
Heritage canadien

ENQUÊTE SUR 2403 CANADIENS
1065 LECTEURS DE JOURNAUX RÉGIONAUX ET/OU NUMÉRIQUES;
495 ACHETEURS DE NOUVEAUX VÉHICULES DANS LES 2 DERNIÈRES ANNÉES

ÉCHANTILLON NATIONAL REPRÉSENTATIF
Hommes 50 %, Femmes 50 %
18-34 : 29 %, 35-49 : 26 %, 50-64 : 27 %, 65+ 18 %
Ouest 31 %, Ontario 39 %, Québec 23 %, Atlantique 7 %

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez www.mediasdinfocanada.ca

Ce projet a été produit avec le soutien financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques de Patrimoine canadien. Le contenu de cette étude représente les opinions des auteurs et ne représente pas nécessairement les politiques ou les opinions de Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.

Les journaux régionaux : moteurs de résultats, 2017, Totum Research

Base : Lecteurs de journaux régionaux imprimés et/ou de sites Web de journaux régionaux imprimés

* Information locale = nouvelles, éditoriaux, sports, activités et divertissements locaux; Publicité = publicité dans le journal, encarts et prospectus

News Media Canada
Médias d'Info Canada