

LES JOURNAUX LOCAUX : CONFIANCE ET VÉRITÉ

EXPOSITION AUX MÉDIAS ET CONFIANCE



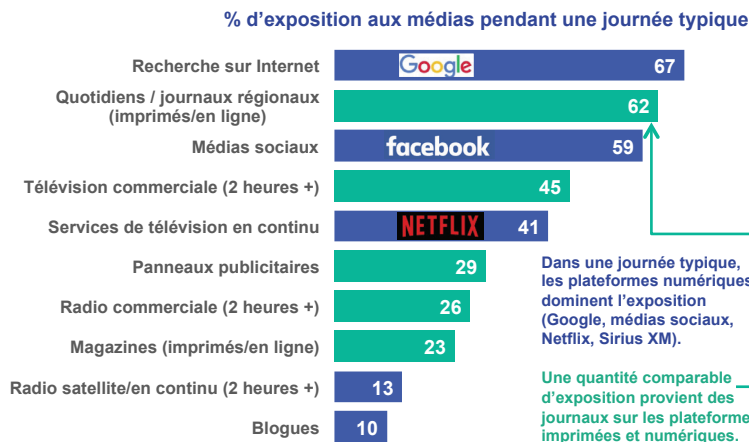
Chaque jour, les Canadiens sont entourés par les médias, bombardés par des milliers de messages de marque sur un nombre grandissant de plateformes traditionnelles et numériques. Mais exposition ne signifie pas influence, et ne garantit pas qu'une publicité sera vue. Les campagnes multimédias (plateformes traditionnelles jumelées aux plateformes numériques) se traduisent par une plus grande confiance et un meilleur engagement chez les consommateurs et ce, dans un monde où les annonceurs doivent se faire une grande concurrence pour attirer l'attention des consommateurs.



Les consommateurs passent d'un écran à l'autre jusqu'à 21 fois par jour, ce qui confirme ce que dit Microsoft : l'attention du consommateur moyen n'est, aujourd'hui, que de huit secondes.

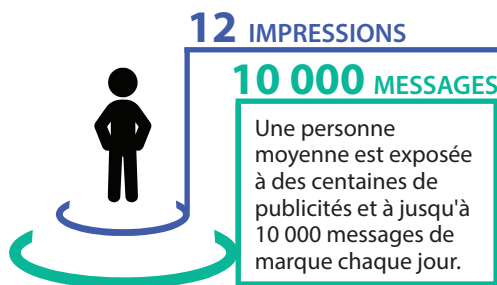


CHAQUE JOUR, LES CANADIENS SONT EXPOSÉS À DES MILLIERS DE MESSAGES PUBLICITAIRES



Une minute sur Internet

Dans la vie de tous les jours, une minute nous semble bien courte. Mais si l'on se penche sur la vaste échelle que représente Internet, une minute va beaucoup plus loin que l'on ne peut s'imaginer. Internet a un degré d'échelle que notre cerveau humain linéaire est incapable de traiter.¹



Et au fur et à mesure que les spécialistes de la mise en marché se voient proposer de plus en plus de canaux pour atteindre leurs clients, ce nombre augmente rapidement. Sur ces milliers d'annonces et de messages de marque, on estime que seulement 12 publicités feront bonne impression.²

CAMPAGNE OPTIMISÉE =



Alors que l'assiette publicitaire passe de plus en plus au numérique, il est plus efficace de garder la majeure partie de la publicité dans les médias traditionnels.³

« Toutes les études que j'ai vues, conçues pour comparer les plateformes médiatiques (traditionnelles, numériques, sociales) sont arrivées aux mêmes conclusions : toutes les plateformes sont efficaces, et lorsqu'on les met ensemble, elles fonctionnent vraiment bien. »

David Poltrack, Chef de la recherche, CBS Corporation

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

Source : Totum Research, Canadiens 18+; lecteurs de journaux régionaux imprimés ou en ligne, juin, 2018

¹ Visual Capitalist, mai 2018

² SK Insights, « New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures », 2014

³ Magazine Media Life, 4 avril 2016

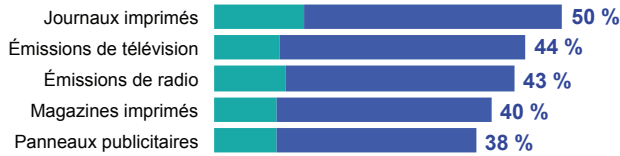
LES JOURNAUX LOCAUX : CONFIANCE ET VÉRITÉ

LES PLATEFORMES TRADITIONNELLES : GAGES DE CONFIANCE



Dans l'ère numérique d'aujourd'hui, la confiance est difficile à obtenir dans les médias. Les consommateurs sont submergés et exposés à plus de médias que jamais auparavant. Cela a un impact sur la confiance dans un nombre croissant de formats publicitaires.

CONFIANCE DANS LA PUBLICITÉ TRADITIONNELLE



La moitié des Canadiens font confiance aux publicités imprimées dans les journaux.



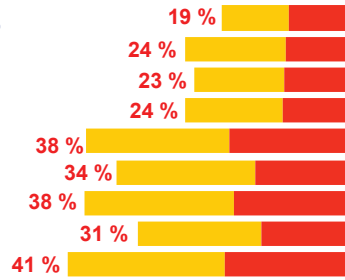
57 %
Les publicités dans les journaux (imprimées ou numériques) sont les plus dignes de confiance de tous les formats publicitaires.

Près de six Canadiens sur dix font confiance aux publicités dans les journaux.



Les Canadiens ont très peu confiance dans les formats publicitaires numériques, en particulier les publicités dans les médias sociaux, les bannières en ligne et les publicités mobiles.

Quatre adultes sur dix se méfient des publicités mobiles.



■ Font pleinement confiance ■ Font assez confiance ■ Ne font pas beaucoup confiance ■ Ne font aucunement confiance

COMMENT LES CONSOMMATEURS PEUVENT-ILS TIRER PARTI DE LA PUBLICITÉ SI ELLE EST BLOQUÉE ?



- 46 % bloquent les publicités sur leur ordinateur
- 23 % bloquent les publicités sur leur tablette
- 23 % bloquent les publicités sur leur téléphone intelligent
- 0% bloquent les publicités imprimées dans leur journal

Les milléniaux y ont recours le plus souvent : 62 %

« Les milléniaux croient que les publicités dans les journaux représentent la forme de publicité la plus digne de confiance, suivie de la radio, puis de l'affichage et de la publicité à la télévision. »

Habitudes médias des milléniaux au Canada en 2018

DÉTAILS DE L'ÉTUDE

Échéancier de l'étude : Janvier/février 2018
Auditoire : Adultes canadiens 18+
Gestion de l'étude : Totum Research
Portée nationale : Anglais 75 % - Français 25 %
Marge d'erreur : ±2.0 % au niveau de confiance de 95 %

2401 SONDAGES EN LIGNE
1130 LECTEURS DE JOURNAUX RÉGIONAUX IMPRIMÉS ET NUMÉRIQUES

ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF À L'ÉCHELLE NATIONALE
 Hommes 50 % Femmes 50 %
 18-34 : 50 %, 35-64 : 40 %, 65+ : 10 %
 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 réalisé grâce au soutien financier du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques du ministère du Patrimoine canadien. Le contenu de cette étude représente les opinions des auteurs et ne représente pas nécessairement les politiques ou les points de vue du ministère du Patrimoine canadien ou du gouvernement du Canada.



Patrimoine canadien

Canadian Heritage



News Media Canada
Médias d'Info Canada