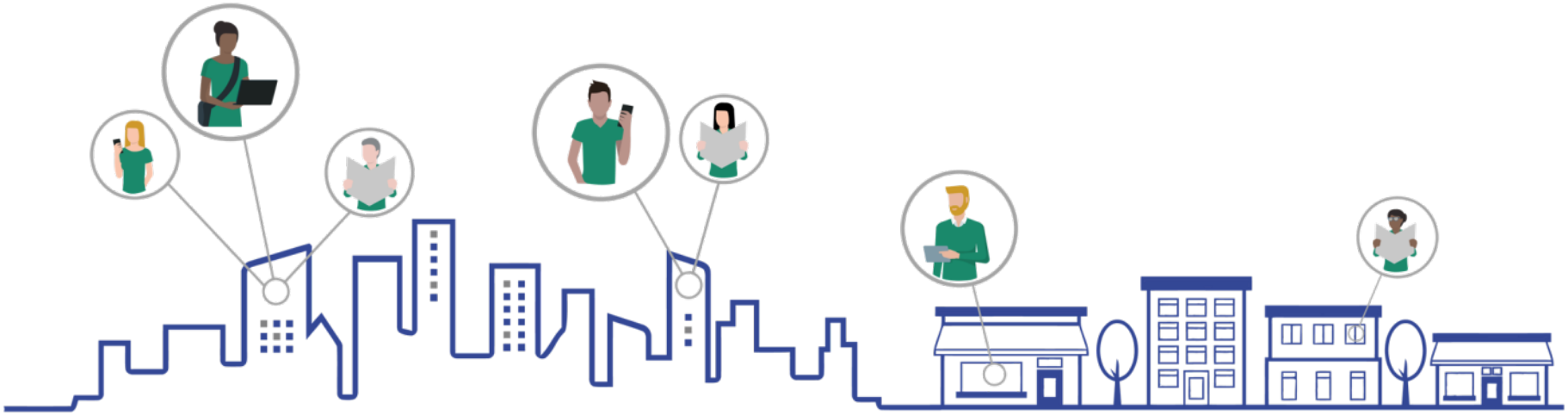
News Media Canada
Médias d'Info Canada

Canada

DES LECTEURS ENGAGÉS ET UNE PUBLICITÉ EFFICACE



LES JOURNAUX LOCAUX : ENGAGÉS ET BRANCHÉS

2019

FAIRE CROÎTRE LA CONFIANCE ET L'ENGAGEMENT

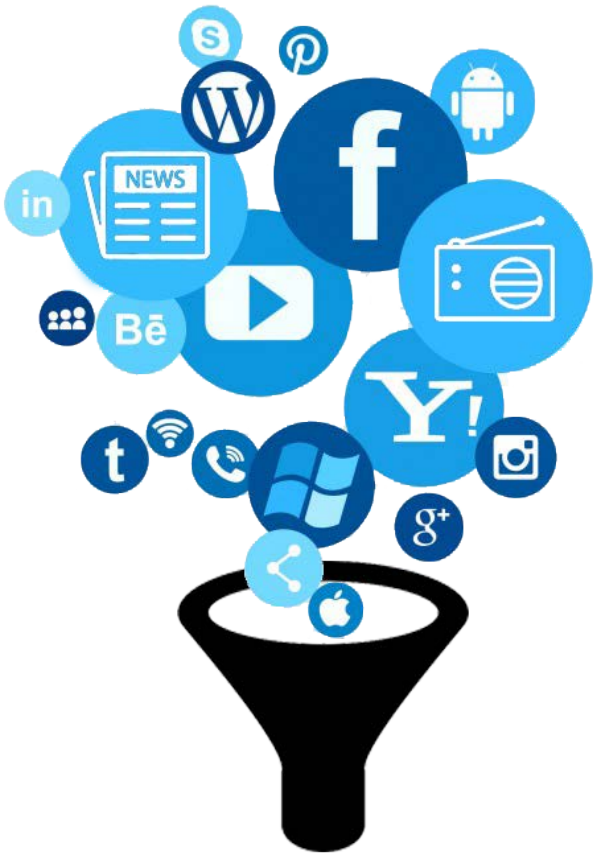
Comment les Canadiens interagissent-ils avec les nouvelles et la publicité dans les médias traditionnels et numériques étant donné le climat actuel de fausses nouvelles et de méfiance ?

Les médias d'information renforcent la confiance et l'engagement en créant et en diffusant un contenu de qualité afin d'offrir un environnement efficace pour la publicité.

RÉDUIRE L'ENCOMBREMENT MÉDIATIQUE

Le volume des messages véhiculés par les divers formats des médias et de la publicité est véritablement écrasant.

Les consommateurs sont exposés à des milliers de marques et de publicités chaque jour — moins de 100 d'entre elles susciteront une prise de conscience et seulement environ une dizaine d'entre elles feront une impression et mèneront à l'engagement les consommateurs.



COMMENT SE DÉMARQUER

Comment les annonceurs peuvent-ils motiver les consommateurs à faire des recherches sur leurs produits, à agir et à acheter leurs produits et services ?

L'ENGAGEMENT

Faire croître l'engagement aide la publicité à se démarquer non seulement des centaines d'expositions publicitaires auxquelles sont exposés les consommateurs chaque jour, mais aussi des milliers d'expositions publicitaires et d'expositions de marques quotidiennes.

CE QUE NOUS SAVONS DÉJÀ

LES MÉDIAS LOCAUX FAVORISENT L'ENGAGEMENT DES LECTEURS

NEUF CANADIENS SUR DIX (88 %) lisent des marques de médias chaque semaine

- **Les journaux régionaux sont la principale source d'information LOCALE.**
- **Les lecteurs lisent les journaux et se fient à la publicité qu'ils y trouvent.**
- **Les médias d'information fournissent un environnement de confiance pour la publicité.**
- **Les lecteurs des médias d'information passent à l'action après avoir vu de la publicité.**

Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, Canadiens 18+ ; juin 2019

LA RECHERCHE LA PLUS RÉCENTE LE CONFIRME
LES LECTEURS S'ENGAGENT ENVERS LES MÉDIAS D'INFORMATION

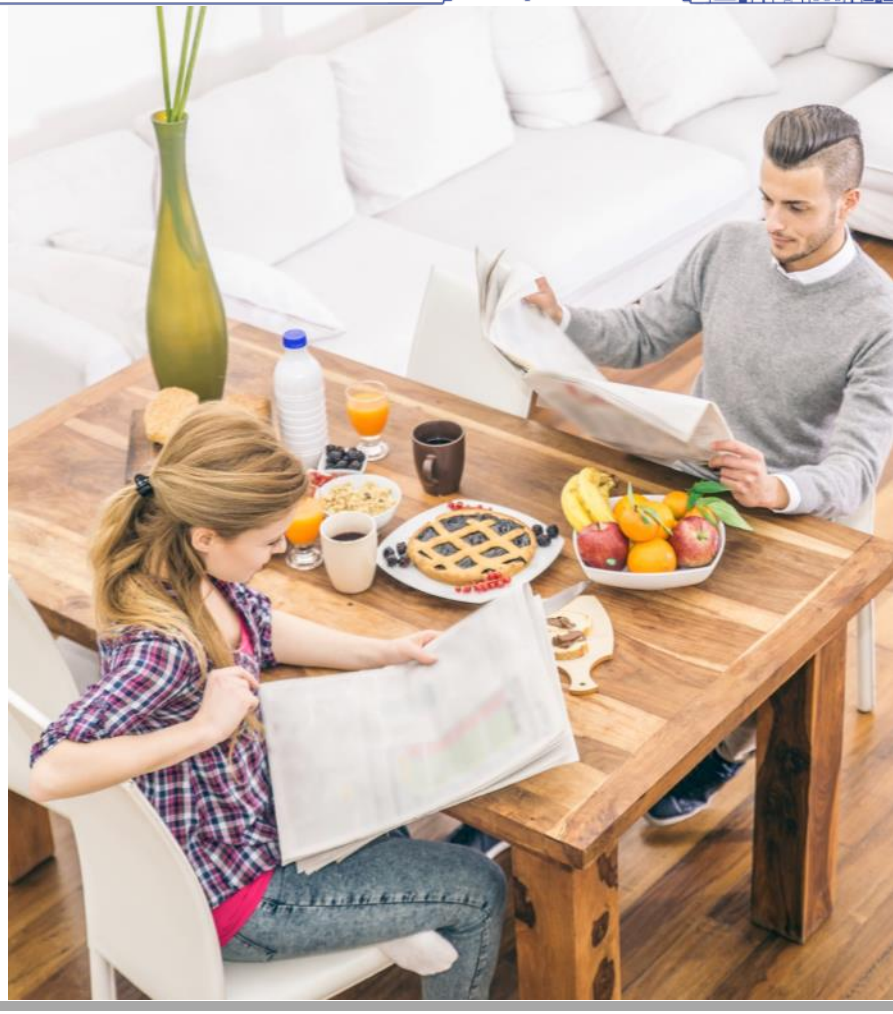
Les journaux imprimés sont les médias les plus engageants.

La lecture d'un journal exige toute l'attention du lecteur. L'attention des consommateurs est souvent détournée par les autres médias.

L'engagement publicitaire est presque deux fois plus élevé chez les journaux imprimés que chez la moyenne des autres médias*.

Les Canadiens veulent voir de la publicité dans les journaux imprimés ; on s'attend à ce qu'elle y soit ; elle fait véritablement partie du contenu.

Les logiciels de blocage des publicités font en sorte qu'il est difficile pour les médias numériques d'interpeler les consommateurs envers la publicité malgré les niveaux élevés d'engagement envers le contenu général et les informations.



Totum Research, Adultes 18+ ; juin 2019. * Indice = 270

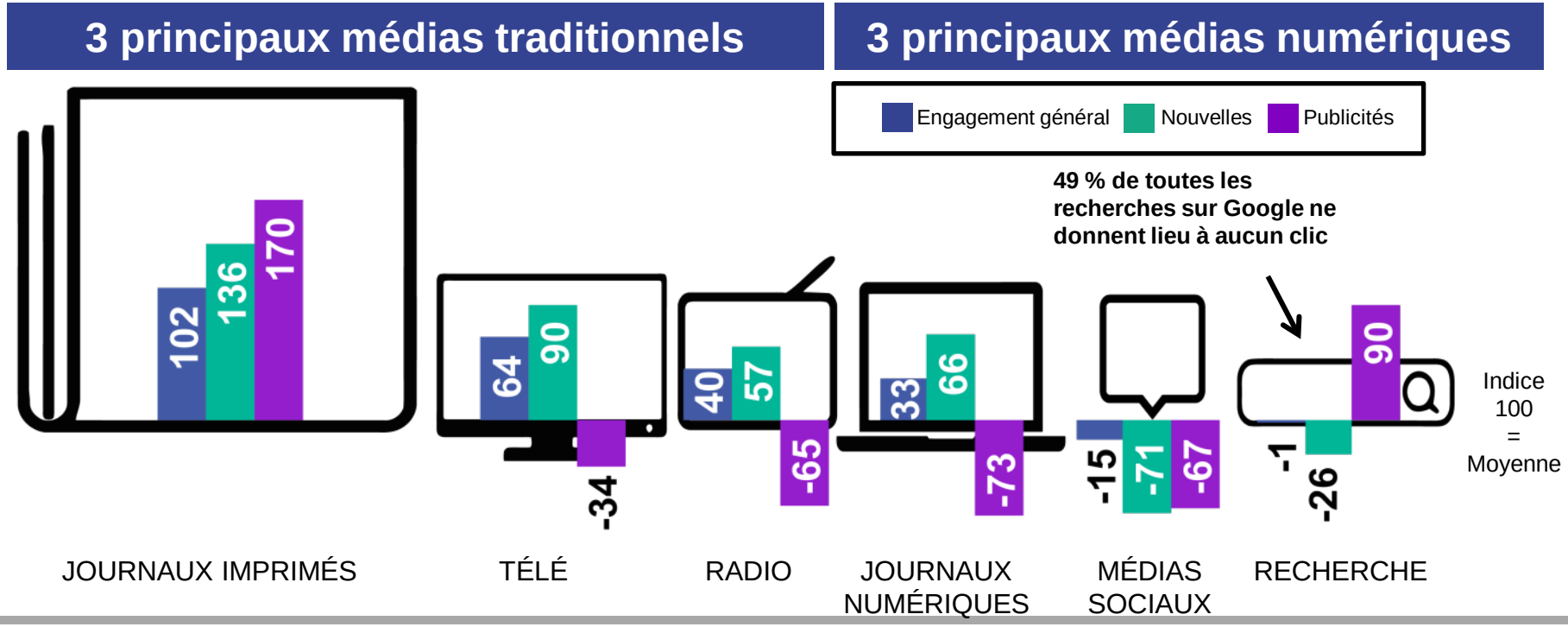
Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

LES JOURNAUX SONT ENGAGEANTS

Les adultes canadiens interagissent avec les journaux imprimés dans toutes les mesures d'engagement et sont presque deux fois plus susceptibles d'interagir avec les annonces dans les journaux. Le seul autre engagement positif avec la publicité se fait avec les annonces de recherche.

Adultes 18+



Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, Canadiens 18+; juin 2019

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE :

Où LES PUBLICITÉS SONT-ELLES LES PLUS EFFICACES ?

Les **annonceurs** veulent que leurs publicités soient remarquées.

Les **consommateurs** évitent activement les publicités parce qu'ils les trouvent irritantes ; selon eux, les publicités interrompent le contenu.

LES CONSOMMATEURS REMARQUENT LES PUBLICITÉS

« Je remarque habituellement les publicités dans ce média »

ILS VEULENT ÉVITER LA PUBLICITÉ

« Il contient des publicités irritantes »

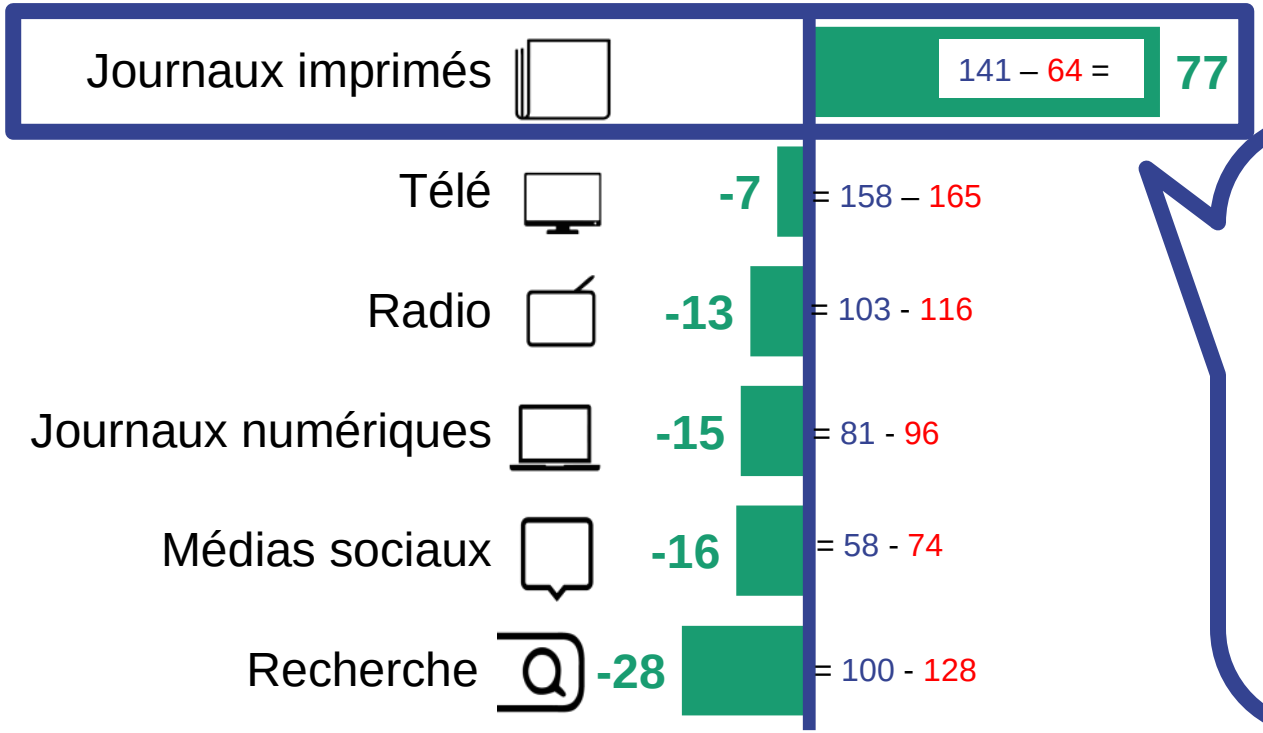
POINTAGE DE L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE :

Où LA PUBLICITÉ EST-ELLE LA PLUS EFFICACE ?

REMARQUENT LES PUBLICITÉS – SONT IRRITÉS PAR LES PUBLICITÉS = EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Adultes 18+



Les annonces imprimées dans les journaux ont le pointage d'efficacité le plus élevé de TOUS les médias. Les lecteurs y remarquent les annonces et sont moins irrités par elles.

Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, juin 2019. Basé sur un indice de (100 = Moyenne). Adultes 18+

LES CANADIENS LISENT LES GRANDS MÉDIAS D'INFORMATION

Les médias d'information, peu importe leur fréquence de publication ou leur plateforme, rejoignent 88 % des Canadiens chaque semaine.

Aujourd'hui, les lecteurs de médias d'information peuvent consommer du contenu sur des plateformes numériques (ordinateur, téléphone, tablette) ainsi que sur support papier.

Les médias d'information locaux interpellent les lecteurs en leur fournissant de l'information qui répond aux besoins des gens qui vivent dans leurs collectivités.

LA PUBLICITÉ DES MÉDIAS D'INFORMATION EST EFFICACE

Les publicités dans les médias d'information rejoignent les consommateurs dans un environnement de confiance.

Les lecteurs de journaux sont engagés et réceptifs au contenu (y compris à la publicité).

Les consommateurs remarquent les annonces dans les journaux.

Les publicités imprimées dans les journaux sont les moins irritantes, ce qui permet d'obtenir une meilleure note d'efficacité.

Les médias d'information dépassent constamment les autres médias en ce qui a trait aux mesures d'engagement.

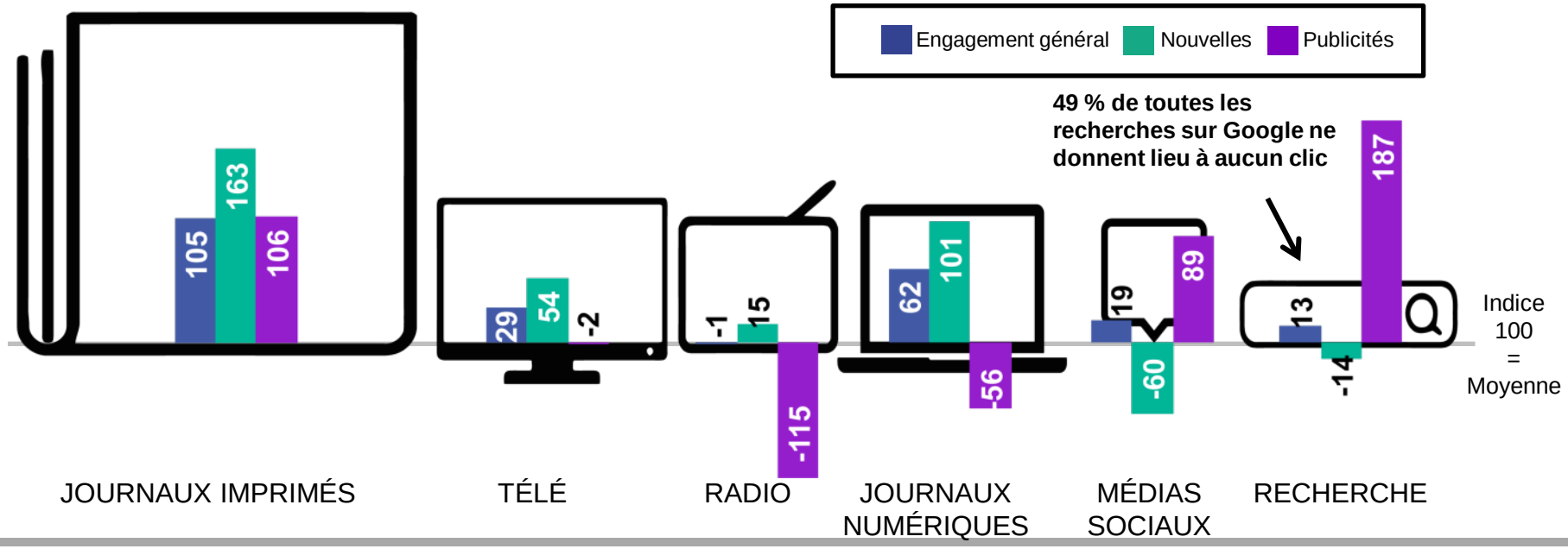
ANNEXES

LES MILLÉNIAUX SE TOURNENT ENVERS LES JOURNAUX

Les milléniaux sont ceux qui se tournent le plus vers les journaux imprimés pour ce qui concerne les mesures d'engagement général et d'engagement avec les nouvelles. Pour la publicité, les milléniaux sont les plus engagés avec la recherche, les journaux imprimés et les médias sociaux et les moins engagés avec la radio.

Milléniaux

3 principaux médias traditionnels | **3 principaux médias numériques**



Canada

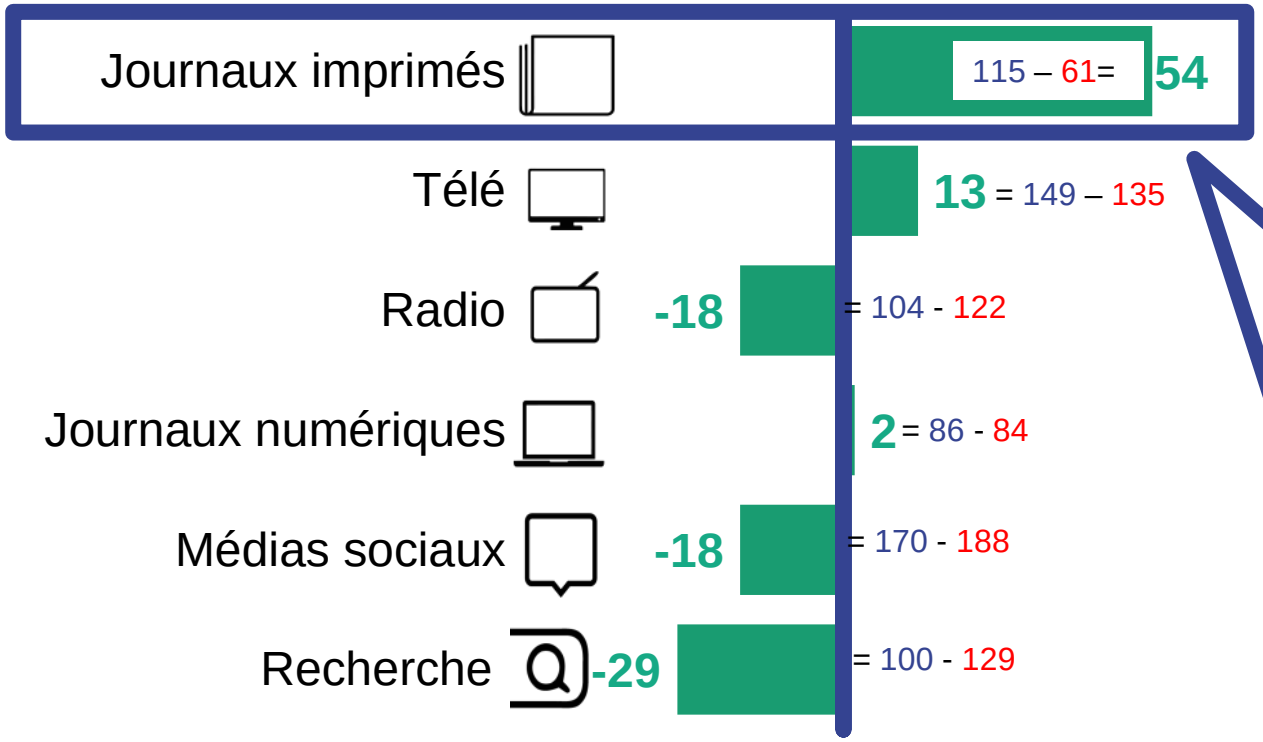
News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, milléniaux; juin 2019

LES JOURNAUX SONT EFFICACES POUR LES MILLÉNIAUX

REMARQUENT LES PUBLICITÉS – SONT IRRITÉS PAR LES PUBLICITÉS = EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Milléniaux



Même chez les milléniaux, les annonces imprimées dans les journaux obtiennent le pointage d'efficacité le plus élevé de tous les médias.
Les logiciels de blocage publicitaire constituent un moyen facile d'éviter les publicités numériques, ce qui réduit l'efficacité des médias sociaux et de la recherche.

Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

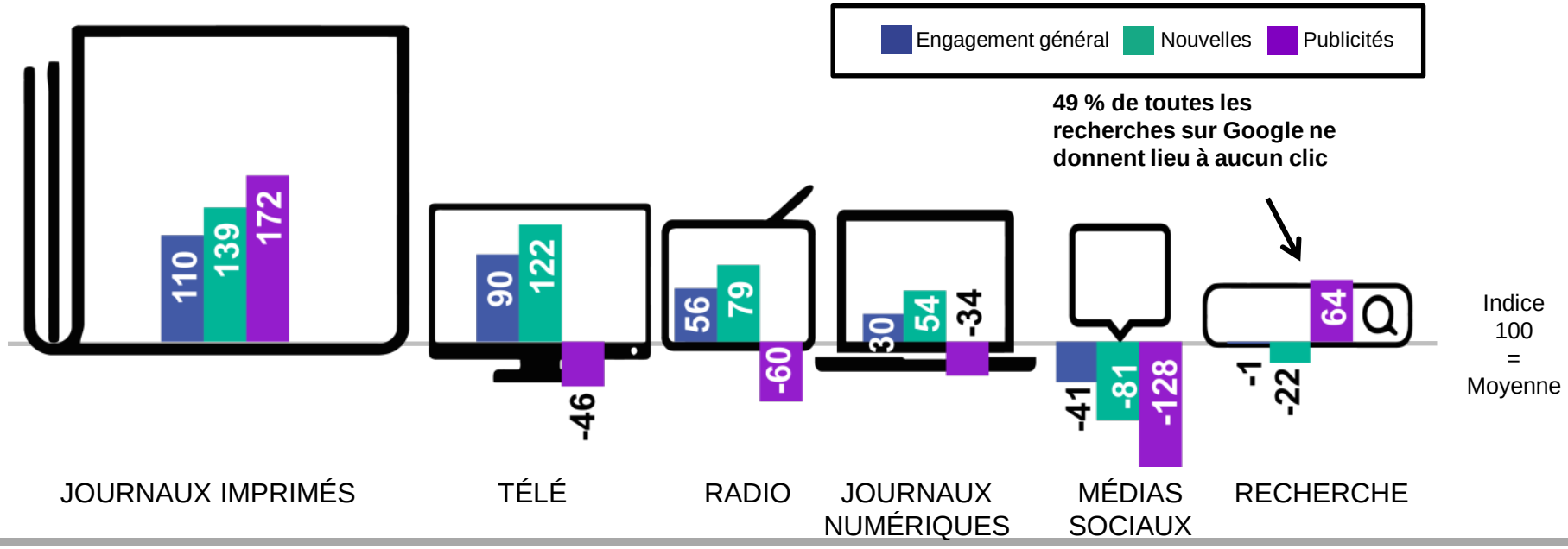
Totum Research, juin 2019. Basé sur un indice de (100 = Moyenne), milléniaux.

LES *BABY-BOOMERS* SE TOURNENT VERS LES JOURNAUX

Les baby-boomers sont ceux qui se tournent le plus vers les médias traditionnels. La publicité dans les journaux imprimés engage les baby-boomers plus que tout autre média.

Baby-Boomers

3 principaux médias traditionnels | **3 principaux médias numériques**



Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, *baby-boomers*; juin 2019

LES JOURNAUX SONT EFFICACES POUR LES *BABY-BOOMERS*

REMARQUENT LES PUBLICITÉS − SONT IRRITÉS PAR LES PUBLICITÉS = EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Baby-boomers

Journaux imprimés	169 – 71 =	97
Télé	-37	= 176 – 213
Radio	-26	= 99 - 125
Journaux numériques	6	= 83 - 78
Médias sociaux	-96	= 119 - 214
Recherche	-24	= 100 - 124

Les annonces imprimées et numériques dans les journaux ont le seul pointage d'efficacité positif pour les baby-boomers. L'irritation causée par les publicités réduit l'efficacité des autres médias.

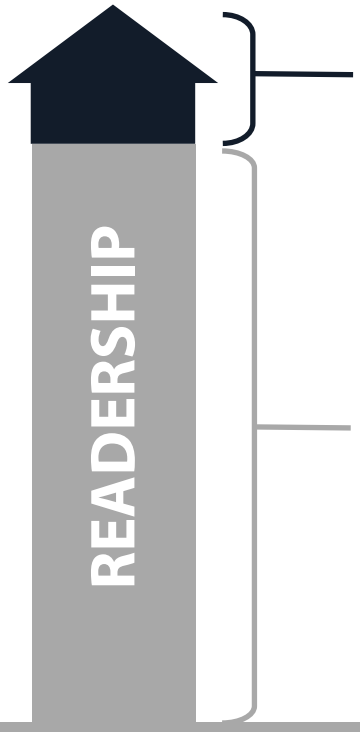
Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, juin 2019, basé sur un indice de (100 = moyenne). *Baby-boomers*

CROISSANCE DU LECTORAT DES MÉDIAS D'INFORMATION

L'accès aux plateformes de nouvelles numériques n'a fait qu'accroître l'accès des Canadiens au contenu des nouvelles et, par conséquent, plus de Canadiens que jamais lisent les médias d'information, que ce soit en format imprimé ou numérique.



En 2019 le lectorat hebdomadaire était de **88 %**

En 2012 le lectorat hebdomadaire était de **85 %**

NEUF CANADIENS SUR DIX

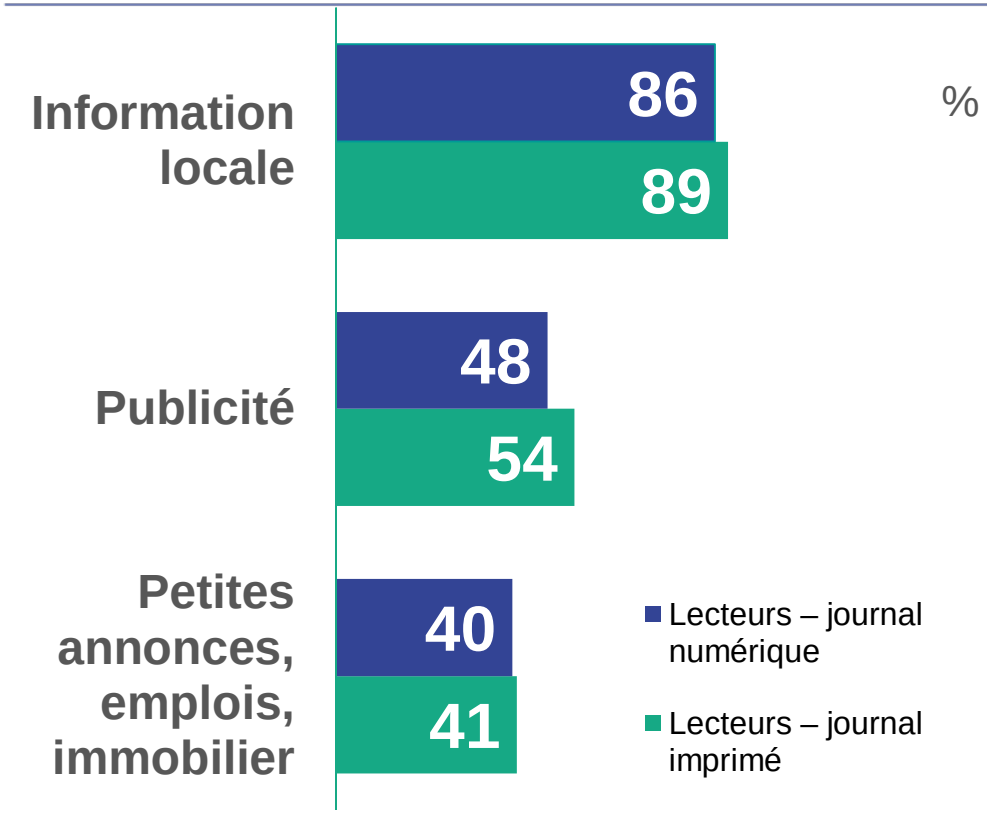
(88 %) lisent des médias d'information chaque semaine en 2019.

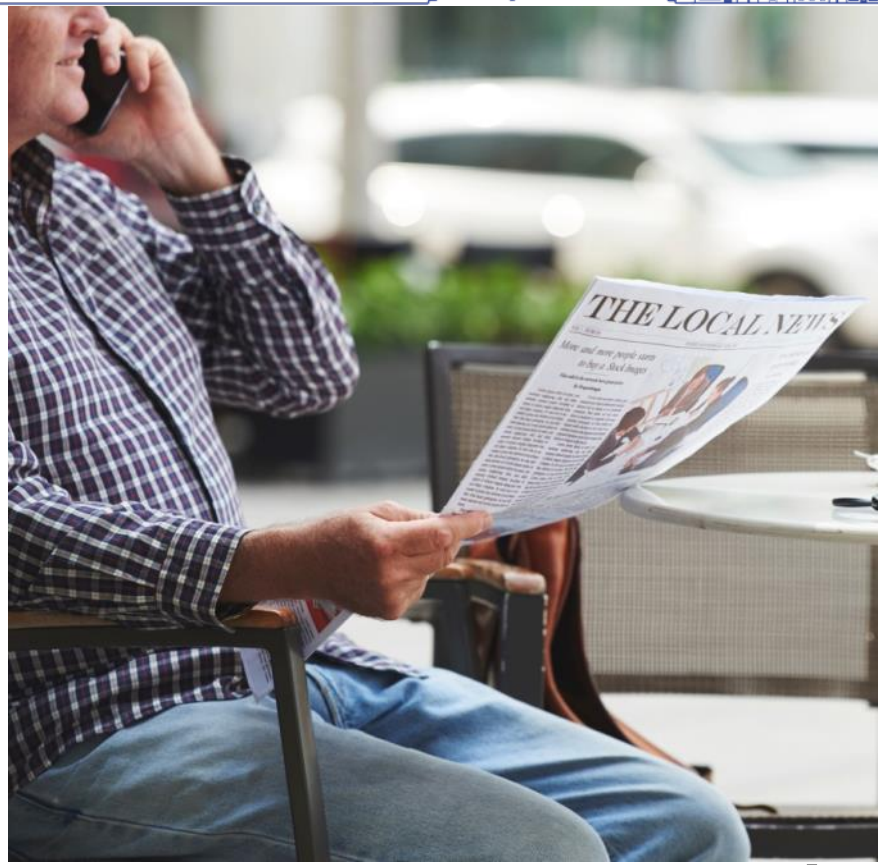
Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research; Canadiens 18*, lectorat hebdomadaire, mars 2019

L'INFORMATION LOCALE EST LA PRINCIPALE RAISON DE LIRE LES JOURNAUX RÉGIONAUX





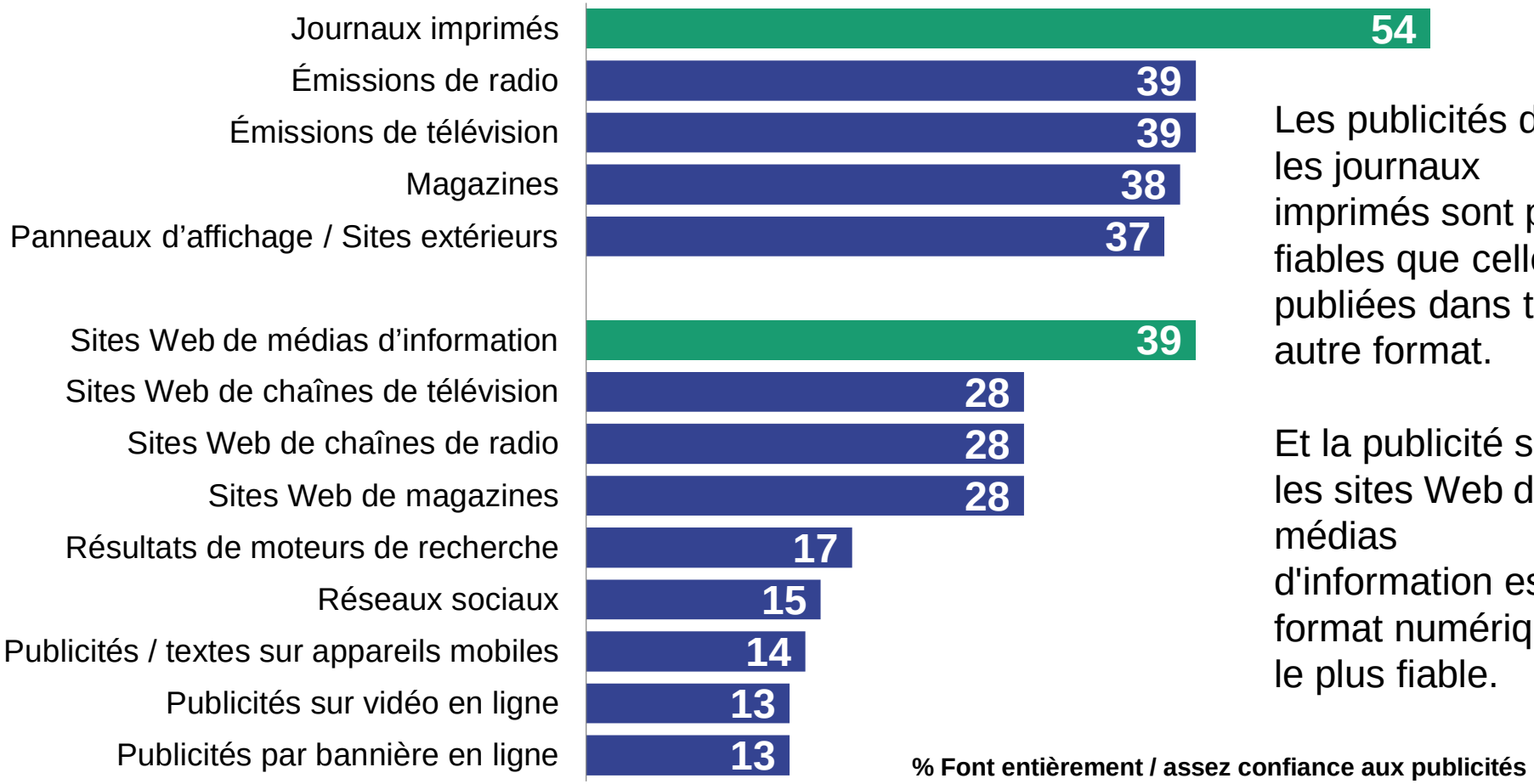
LA MOITIÉ DES LECTEURS LES LISENT AUSSI POUR LA PUBLICITÉ QU'ILS CONTIENNENT.

Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, Canadiens 18*, lecteurs de journaux régionaux imprimés et/ou numériques, juin 2018

LES LECTEURS FONT DAVANTAGE CONFIANCE AUX PUBLICITÉS VÉHICULÉES DANS LES MÉDIAS D'INFORMATION



Les publicités dans les journaux imprimés sont plus fiables que celles publiées dans tout autre format.

Et la publicité sur les sites Web des médias d'information est le format numérique le plus fiable.

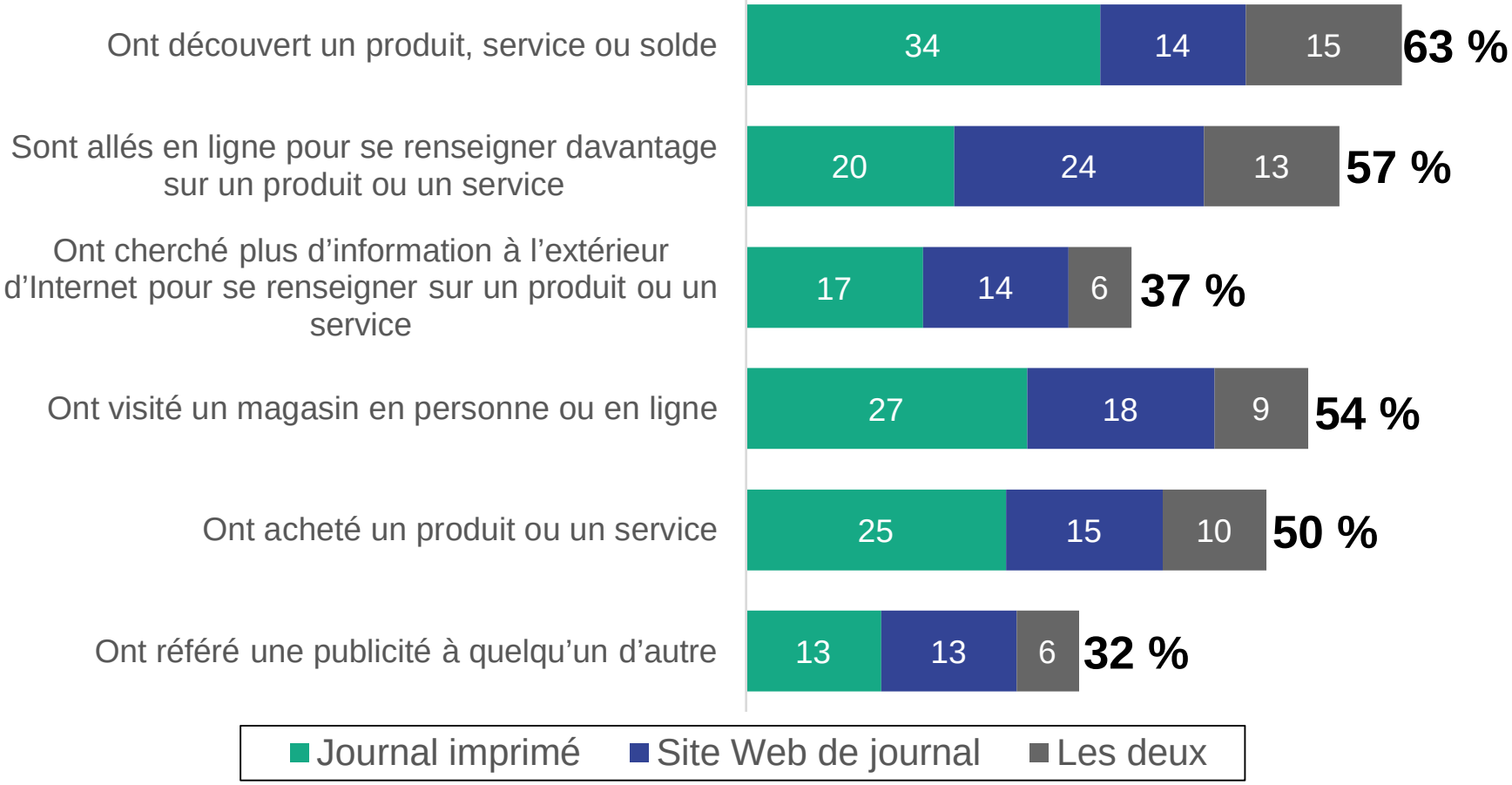
Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, Canadiens 18+; juin 2019

LES PUBLICITÉS DES MÉDIAS D'INFORMATION POUSSENT À L'ACTION

Ont posé un geste après avoir été exposés à la publicité dans les médias d'information



Canada

News Media Canada
Médias d'Info Canada

Totum Research, Canadiens 18+; juin 2019

CONCEPTION DE L'ÉTUDE

Étude 800 Canadiens sondés en ligne par Totum Research

Calendrier Février 2019 travail sur le terrain

Portée Nationale : Canada - anglophones et francophones

Cibles L'âge, le sexe et les cibles régionales ont été appliqués pour assurer une représentation valide.

Indice Indice basé sur les pourcentages de notation « A » (défini comme supérieur à 7 sur 10) pour chaque caractéristique par rapport à la moyenne pour tous les milieux testés. Les pointages >100 sont supérieurs à la moyenne, <100 sont inférieurs à la moyenne et les pointages négatifs sont plus de 100 % inférieurs à la moyenne.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENGAGEMENT MÉDIATIQUE

16 caractéristiques ont été testées

Énoncés d'engagement général (7)

Énoncés d'engagement avec les nouvelles (5)

Énoncés d'engagement avec la publicité (4)

On a demandé aux répondants à quels médias ils donneraient une note de « A » (supérieure à 7 sur 10).

Un indice a été créé à partir des pourcentages attribuant à chaque caractéristique une note « A » par rapport à la moyenne de l'ensemble des médias testés.

DÉFINITIONS

ENGAGEMENT GÉNÉRAL

1. Il est digne de confiance.
2. Je ressens un lien personnel avec le média.
3. Il m'inspire.
4. Il me rend la vie meilleure.
5. Il améliore mon interaction avec les autres.
6. Il fonctionne de manière éthique et dans le meilleur intérêt du public.
7. Je me tourne vers lui quand j'ai du temps pour moi.

ENGAGEMENT AVEC LES NOUVELLES

1. Les nouvelles qu'il contient proviennent de sources fiables.
2. Il emploie des journalistes bien formés et bien informés.
3. Il fournit les nouvelles de façon impartiale.
4. Son contenu est crédible.
5. Il contient des commentaires éclairés.

ENGAGEMENT AVEC LA PUBLICITÉ

1. Je remarque habituellement les annonces dans ce média.
2. Les annonces qu'il contient me rendent plus susceptible d'acheter.
3. C'est le meilleur endroit pour obtenir de l'information utile sur les soldes, les heures d'ouverture des magasins et les offres spéciales.
4. Il contient des publicités irritantes (Note : Moins elles sont considérées irritantes, plus le pointage d'engagement est élevé).