

SUCCÈS ASSURÉ POUR VOS PROMOTIONS

Été 2016

92%

DES LECTEURS PRÊTENT ATTENTION AUX ANNONCES PROMOTIONNELLES DANS LA PRESSE

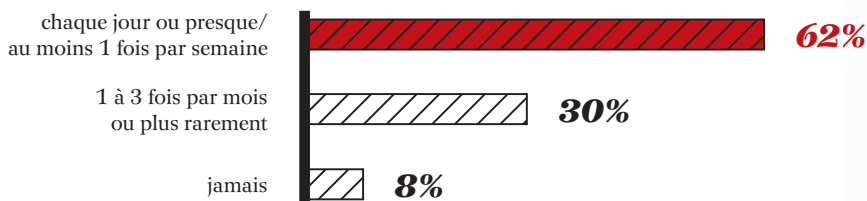
Dans aucun autre média, les promotions ne font l'objet d'autant d'attention de la part des lecteurs que dans les journaux et magazines. Un usage régulier de la publicité imprimée et une attitude positive à son égard font des annonces promotionnelles un des meilleurs vecteurs publicitaires.

Nous prenons le pari que vous aussi, vous avez déjà acheté un produit suite à une annonce promotionnelle parue dans un journal ou un magazine! Vous ne seriez pas seul car 92% des personnes interrogées prêtent attention aux promotions paraissant dans les journaux et magazines, dont 62% même au minimum une fois par semaine. Et 87% d'entre elles indiquent avoir déjà acheté des produits suite à une offre spéciale parue dans la presse. Sans nul doute, les annonces font partie des moyens publicitaires les plus efficaces dans le cadre d'une promotion. Elles sont appréciées parce qu'elles font apparaître l'essentiel au premier coup d'œil. C'est ce qui

ressort d'une étude de l'association SCHWEIZER MEDIEN sur l'attention prêtée aux annonces et aux encarts promotionnels dans les journaux et magazines ainsi que sur leur impact. Les résultats font également apparaître ce que les consommateurs attendent de ces annonces et les canaux d'information à leurs yeux les plus importants.

Le sondage s'adressait aux personnes ayant la responsabilité partielle ou totale de la conduite du ménage. Selon l'étude MACH Consumer de la REMP, elles représentent 80% de l'univers, c'est-à-dire une très large majorité.

«À quelle fréquence prêtez-vous attention aux promotions (annonces et encarts) dans les journaux et magazines?»



Source: Étude sur la publicité pour les promotions 2016, n= 1008



LA PUBLICITÉ POUR LES PROMOTIONS DANS LA PRESSE SUSCITE UN VIF INTÉRÊT

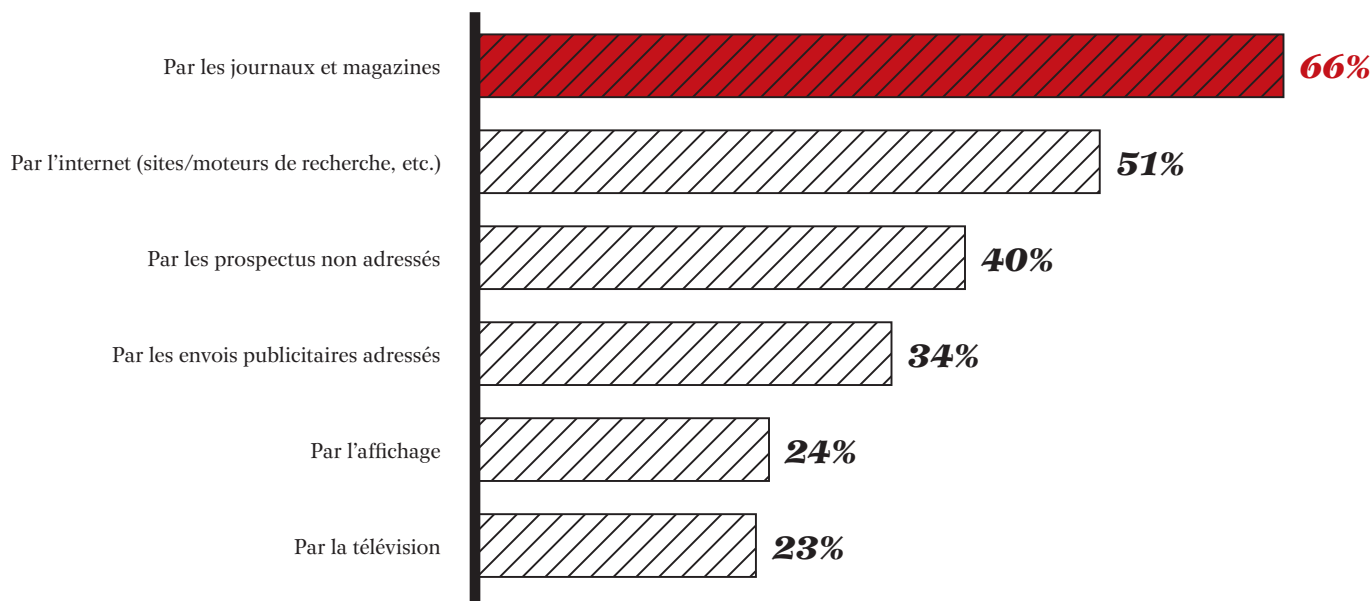
L'attention accordée aux annonces promotionnelles dans la presse est 65% supérieure à celle prêtée aux prospectus non adressés. Les journaux et magazines sont de très loin les principaux supports d'information.

La publicité pour les promotions est particulièrement bien perçue dans les journaux et magazines. Elle touche non seulement les lectrices et les lecteurs qui surveillent particulièrement les promotions, mais également tous ceux qui tombent plutôt par hasard sur une telle publicité. Les annonces promotionnelles frappent non seulement par leur format et leur présentation, mais aussi parce qu'elles font passer des informations à la fois recherchées et précieuses. Cela accroît le

niveau de captation de la publicité et par là son impact.

La publicité dans la presse n'est pas perçue comme dérangeante, mais comme informative et crédible. D'après l'étude MACH Consumer de la REMP, les journaux et magazines sont de très loin la catégorie de médias la plus informative. Il n'est pratiquement pas question de gêne. Sur ce point, les autres catégories de médias ont nettement plus de mal à se faire accepter.

«Par quels médias votre attention est-elle en principe attirée sur les promotions et offres spéciales?»



Source: Étude sur la publicité pour les promotions 2016, n= 1008

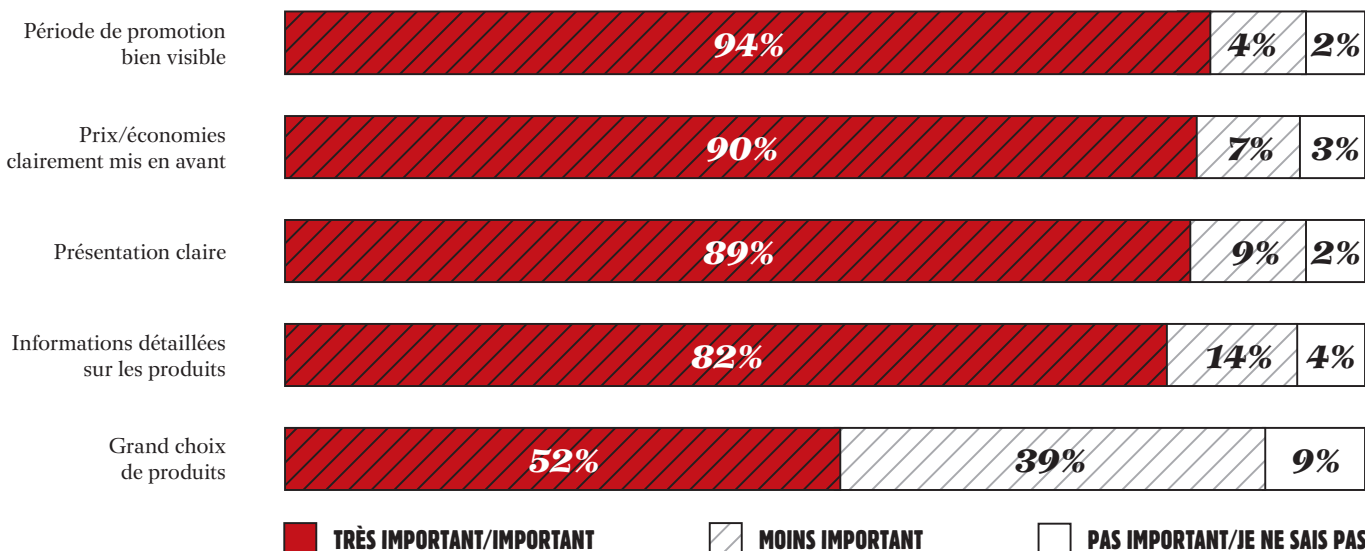
ANNONCES PROMOTIONNELLES: L'ESSENTIEL EN BREF

Les consommateurs ont une idée précise de ce que doivent contenir les publicités pour les promotions: la période et les avantages en termes de prix sont les informations les plus attendues.

Les annonces promotionnelles dans la presse sont appréciées parce qu'elles informent de l'essentiel au premier coup d'œil. Cela est confirmé par les deux tiers des consommateurs qui leur prêtent attention. Pratiquement aucune autre forme de publicité n'offre au consommateur des avantages aussi directs.

Les consommateurs ont aussi une idée concrète de ce que doivent contenir les publicités pour les promotions. La bonne visibilité de la période de promotion est le point essentiel aux yeux de la presque totalité des personnes interrogées, suivi de la mise en avant des avantages sur les prix. Plus de 90% des personnes interrogées placent ces deux critères en tête de liste.

«Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants dans une publicité pour une promotion?»

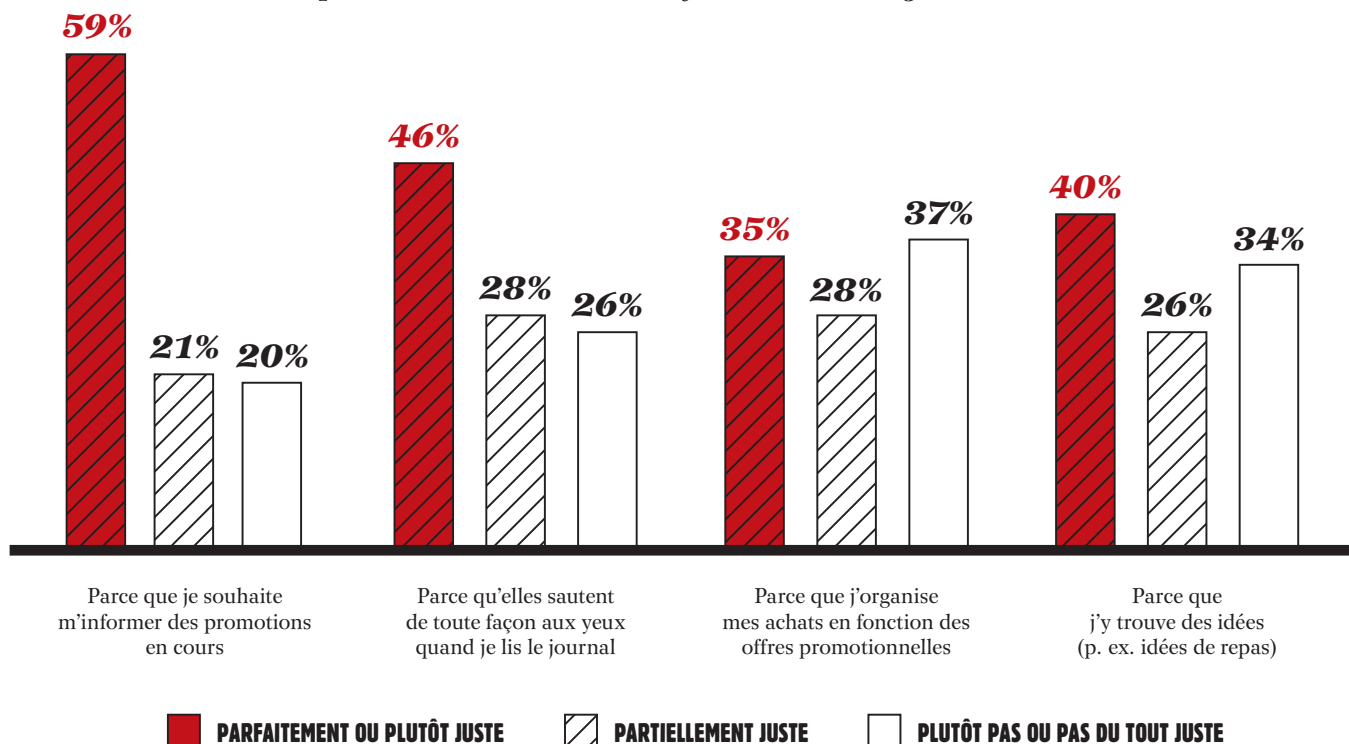


63% DES CONSOMMATEURS PLANIFIENT LEURS ACHATS À PARTIR DES ANNONCES PROMOTIONNELLES DANS LES JOURNAUX ET MAGAZINES

Les annonces promotionnelles dans les journaux et magazines sont attendues par les consommateurs. Elles influencent dans une large mesure les achats et les comportements de consommation.

Il existe beaucoup d'excellentes raisons d'être attentif aux annonces promotionnelles paraissant dans les journaux et magazines dont la principale est le besoin d'être informé des offres en cours. Ces annonces sont recherchées par les lecteurs, plus encore: elles sont attendues. En effet, 63% des personnes interrogées indiquent planifier leurs achats au moins en partie en fonction d'une promotion parue dans la presse. Cela constitue une excellente nouvelle pour tous les annonceurs!

«Pour quelles raisons prêtez-vous attention aux annonces promotionnelles dans les journaux et magazines?»



EN QUOI LA PRESSE FAIT-ELLE LE SUCCÈS D'UNE OPÉRATION PROMOTIONNELLE?

- 92% des consommateurs prêtent attention aux publicités pour les promotions dans les journaux et magazines.
- Les offres spéciales sous forme d'annonces presse déclenchent presque 90% des actes d'achat.
- Les journaux et magazines sont de très loin les principaux supports d'information des consommateurs qui désirent s'informer sur les promotions et offres spéciales.

- 80% des personnes interrogées prêtent attention aux annonces promotionnelles car elles aimeraient s'informer sur les promotions et offres spéciales par le biais des journaux et magazines.
- Presque 2/3 des consommateurs planifient leurs achats de manière ciblée à partir des annonces promotionnelles parues dans les journaux et magazines.

- L'utilisation régulière de journaux et magazines et le niveau élevé d'acceptation de la publicité dans la presse créent un contexte incomparablement favorable qui contribue au succès d'une campagne de publicité.



LES ANNONCES PROMOTIONNELLES AMÈNENT DE NOUVEAUX CLIENTS

87% des personnes interrogées ont déjà effectué des achats suite à des annonces promotionnelles parues dans les journaux et

magazines, mais l'impact de ces dernières est bien plus large: elles attirent de nouveaux clients et motivent les consommateurs à

rechercher des informations complémentaires, par exemple sur l'internet.

«Parmi les activités suivantes, lesquelles vous correspondent ou lesquelles avez-vous déjà exercées au moins une fois?»

M'informer plus amplement sur un produit ou une offre (p. ex. sur l'internet) que j'ai vu dans une annonce promotionnelle



75%

Me rendre pour la première fois dans un magasin qui a attiré mon attention suite à une annonce promotionnelle



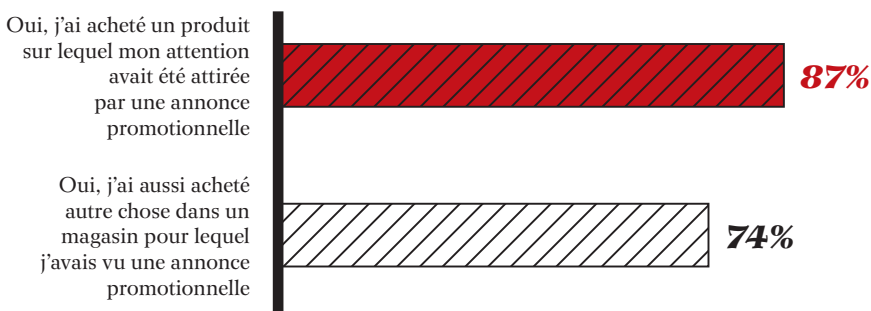
56%

LES ANNONCES PROMOTIONNELLES NE CONNAISSENT PAS LES PERTES À LA DIFFUSION

87% des personnes interrogées ont effectué des achats suite à des annonces promotionnelles parues dans les journaux et magazines et 74% d'entre elles ont effectué des achats supplémentaires.

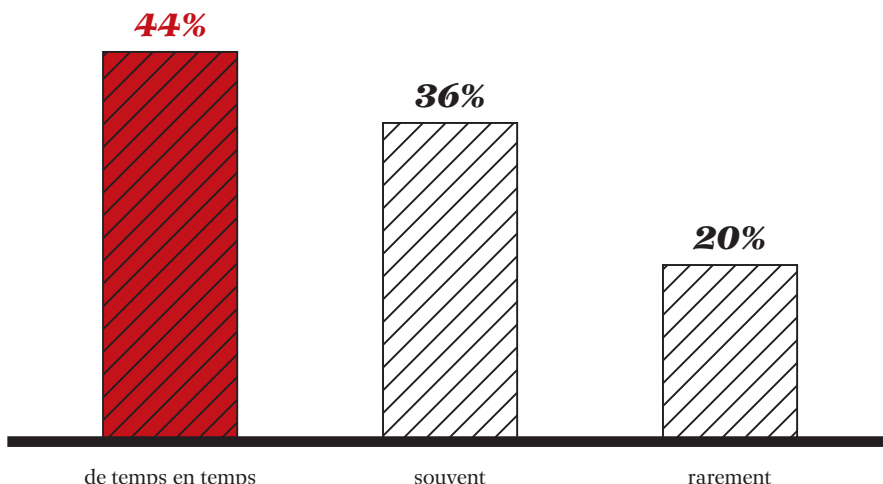
Inutile de dire qu'avec un taux de réussite de presque 90%, la publicité pour les promotions dans les journaux et magazines est bien perçue. Elle déclenche des achats chez 87% des personnes interrogées. Et ce n'est pas tout: 74% de ces personnes affirment avoir aussi acheté autre chose dans un magasin pour lequel elles avaient vu une offre promotionnelle dans la presse.

«Avez-vous déjà acheté quelque chose suite à une annonce promotionnelle dans les journaux et magazines?»



Source: Étude sur la publicité pour les promotions 2016, n = 1008

«Si vous repensez aux 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous acheté des produits suite à une annonce promotionnelle parue dans la presse?»



Source: Étude sur la publicité pour les promotions 2016, n = 872

CONCEPTION DE L'ÉTUDE

UNIVERS/GROUPE CIBLE

Personnes assimilées linguistiquement, entre 20 et 74 ans, en Suisse alémanique et en Suisse romande, utilisant l'internet et (co)responsables de la tenue du ménage. Selon MACH Consumer 2016, 80% de l'univers sont (co)responsables de la tenue du ménage.

MÉTHODE D'ENQUÊTE

Interviews en ligne

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

n=1008 (Suisse alémanique 707/ Suisse romande 301)

PÉRIODE D'ENQUÊTE

Du 15.3.2016 au 30.3.2016

QUOTAS

Sexe, âge, taille du ménage par région linguistique. Valeurs cibles issues de MA Strategy Basic 2015, REMP

PONDÉRATION

Régions linguistiques, formation (obligatoire/moyenne/élevée). Valeurs cibles issues de MA Strategy Basic 2015, REMP

RÉALISATION

Intervista AG, Berne

CONSEIL MÉTHODOLOGIQUE

REMP, Zurich

TEXTE

otto.meier@medienmarketing.ch

MANDANT

Verband SCHWEIZER MEDIEN
Konradstrasse 14, 8021 Zurich
www.schweizermedien.ch
041 318 64 64
contact@schweizermedien.ch