



# La publicité sur les sites Web des journaux est efficace

L'Association canadienne des journaux, en collaboration avec la CCNA, effectuait récemment une recherche avec Ipsos Reid pour savoir ce que les Canadiens pensent des sites Web des journaux et de leur publicité<sup>1</sup>. La recherche a clairement démontré l'efficacité de la publicité sur les sites Web des journaux!

## Les sites Web de journaux sont visités plusieurs fois par jour

La plupart des Canadiens visitent un site Web de journal plus d'une fois durant la journée parce que ces sites sont remis à jour avec les informations les plus ponctuelles tout au long de la journée. Les visiteurs peuvent y trouver des textes en profondeur sur un sujet donné ou y obtenir une mise à jour rapide.

52 % des Canadiens visitent un site Web de journal une fois ou plus par jour. Et 20 % d'entre eux y retournent deux fois ou plus dans le cours de la journée.

En ce qui a trait aux utilisateurs de sites Web de journaux du Canada, **39 % d'entre eux regardent un site Web de journal DEUX FOIS OU PLUS dans la journée!** Voilà bien la preuve que les Canadiens s'intéressent aux nouvelles de dernière heure.

## Les Canadiens font confiance à la publicité sur les sites Web des journaux

Les sites Web des journaux locaux obtiennent de meilleurs résultats que les autres médias locaux en matière de la confiance que leur portent les Canadiens<sup>2</sup>. La recherche a prouvé que les sites Web de journaux locaux sont au premier rang en matière de confiance (36 % des visiteurs sont d'accord), suivis de la télévision (23 %) et des portails en ligne (11 %). Une autre recherche a obtenu les mêmes résultats puisqu'elle a permis de découvrir que les journaux et leurs sites Web contiennent de la publicité crédible qui obtient un meilleur pointage que celle de tous les autres médias<sup>3</sup>.

Au Canada, **près de la moitié des lecteurs de sites Web de journaux ont indiqué qu'ils faisaient CONFIANCE à la publicité** véhiculée par ce média.

## La publicité des sites Web de journaux amène les lecteurs à utiliser Internet

Les utilisateurs de sites Web de journaux disent que la publicité est utile et qu'ils agissent après l'avoir vue. Au Canada, 75 % des utilisateurs de sites Web de journaux **sont allés EN LIGNE pour se renseigner davantage sur quelque chose qu'ils avaient VU SUR UN SITE WEB DE JOURNAL.**

## Les utilisateurs de sites Web de journaux sont aussi des acheteurs

Les utilisateurs de sites Web de journaux aiment magasiner sur Internet – 62 % d'entre eux ont fait du magasinage sur Internet contre 55 % de tous les adultes dans la dernière semaine (à l'exclusion des achats d'épicerie, d'essence, de produits de beauté et de produits pharmaceutiques)<sup>4</sup>. Mais ils ne font pas que magasiner – en effet, ils agissent et achètent aussi puisque **près de la moitié des utilisateurs de sites Web de journaux ont été influencés à ACHETER un produit ou un service suite à une annonce qu'ils avaient vue sur un site Web de journal.**



Pour voir d'autres études de cas, visitez le site [www.cna-acj.ca](http://www.cna-acj.ca) et cliquez sur le bouton Marketing

Sources :

- 1 Ipsos Reid pour l'Association canadienne des journaux et la CCNA, janvier 2010 (panel national en ligne formé de 1032 adultes âgés de 18 ans et plus; lecteurs de journaux = 669; marge d'erreur évaluée à +/- 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.
- 2 Comscore pour Newspaper Association of America, février 2010
- 3 Celsius pour The Newspaper Works, Australie, février 2009, tous – 14-69
- 4 MORI pour Newspaper Association of America, 2009



ASSOCIATION  
CANADIENNE  
DES JOURNAUX