



La publicité dans les journaux : L'impact du positionnement

L'Association canadienne des journaux (ACJ), en collaboration avec la CCNA, est fière de présenter un aperçu détaillé de l'efficacité de la publicité basé sur des recherches effectuées au Canada entre 2003 et 2009. L'analyse tient compte de 26 études publiées durant cette période.

Pour fins de référence, il est important de noter ce qui suit :

- Des indices ont été utilisés pour faciliter la comparaison des données d'une étude à l'autre
- Les études ne contenaient pas toutes les mêmes données puisque ces 26 études furent entreprises indépendamment et ne posaient pas toutes les mêmes questions
- Leur méthodologie différait (par exemple, une étude de l'ACJ comparée à une étude Starch)

Et, plus important encore, il faut noter que certains éléments clés comme les produits annoncés et la création publicitaire ont un énorme impact sur le lectorat d'une annonce. Ces éléments sont très importants mais ils ne sont pas reflétés dans l'analyse car ils ne sont pas sous le contrôle des journaux.

PAGES DE GAUCHE OU PAGES DE DROITE

Il n'y a pas de différence entre les pages de gauche et les pages de droite.

Année	Méthode	Gauche	Droite
2003	Lecture et mémorisation	100	109
2004¹	Lecture et mémorisation	100	99
2004 ²	Lecture et mémorisation	100	98
2006	Lecture et mémorisation	100	102
2007	Lecture et mémorisation	100	100
2008	Lecture et mémorisation	100	101
Moyenne		100	102

¹ Sondage de l'ACJ – 2004
² Starch Canada - Normes publicitaires

- Les résultats de **l'étude de 2004** contrôlaient les autres variables (comme les dimensions et la couleur) – cette étude est donc probablement **la plus valide**.

PREMIÈRES PAGES OU DERNIÈRES PAGES D'UN CAHIER

Les résultats sont sensiblement les mêmes que l'on annonce dans les premières ou dans les dernières pages d'un cahier.

Positionnement dans un cahier	À partir de 2003
Pages 1 à 10	110
Pages 11 à 20	97
Pages 21 et plus	94

- Ces résultats sont tous basés sur 25 études de lecture et de mémorisation produites par Starch Canada.
- Un large éventail de cahiers fut utilisé pour préparer ces études.

Liste complète des études utilisées :

2003	13 sondages Starch
2004	3 sondages Starch
2004	Sondage Totum pour l'ACJ
2006	3 sondages Starch
2007	2 sondages Starch
2008	4 sondages Starch

Pour de plus amples renseignements au sujet de l'industrie, visitez la section Marketing du site web de l'ACJ (www.cna-acj.ca)



ASSOCIATION
CANADIENNE
DES JOURNAUX