



La publicité dans les journaux : l'impact des dimensions

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.

La mémorisation des annonces augmente avec les dimensions

Dimensions	Mémorisation de l'annonce en %	Indice
1/8 de page ou moins	53	100
1/8 à 1/3 de page	57	108
1/3 à 1/2 page	62	117
1/2 à 9/10 de page	67	126
Pleine page	71	134

- Ce résumé représente une compilation des résultats provenant de 26 études. Bien qu'ils ne soient pas présentés dans ce document, les pointages pour la lecture et la mémorisation provenant de cette compilation furent comparés aux données historiques. Les pointages sont sensiblement plus élevés aujourd'hui qu'ils ne l'étaient historiquement – ceci est fort probablement dû à une augmentation de l'usage de la couleur dans la publicité des journaux.
- Une des 26 études, celle effectuée en 2004 pour le compte de l'ACJ, contrôlait les autres variables (comme le positionnement et la couleur) pour déterminer l'impact individuel de chaque variable. Ainsi, l'impact des dimensions dans cette étude n'a pas été affecté par la couleur, le positionnement ou tout autre facteur ayant une incidence sur la lecture et la mémorisation des annonces. La mise en place de ces contrôles a démontré que l'indice réel d'une annonce pleine page est de 143 si l'on utilise l'échelle du tableau plus haut.

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