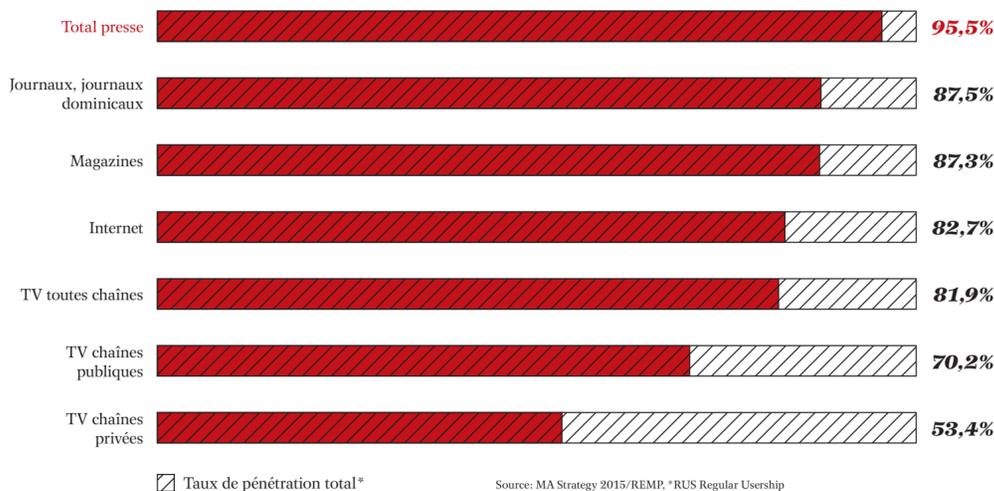


10 ARGUMENTS EN FAVEUR DE LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE

Les médias de presse offrent de la crédibilité, des taux de pénétration élevés et une excellente qualité des contacts. En outre, les lecteurs consultent volontiers la publicité dans les journaux et magazines parce que cette dernière fait partie intégrante du média et n'est pas dérangement. Voici 10 arguments forts qui expliquent pourquoi la presse réalise – et de loin – le chiffre d'affaires publicitaire le plus élevé.

1 LA PRESSE OBTIENT DES TAUX DE PÉNÉTRATION PLUS ÉLEVÉS

Les publications de presse permettent de toucher rapidement la quasi-totalité d'une population, que ce soit au niveau national, régional ou local. La diversité des titres permet un ciblage géographique, sociodémographique ou en lien avec les comportements de consommation des destinataires.



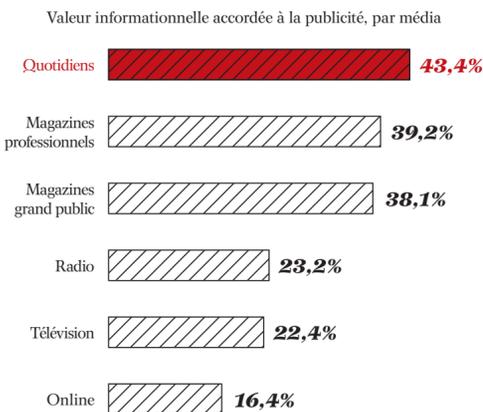
2 LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE EST CONSIDÉRÉE COMME CRÉDIBLE ET INFORMATIVE

Les gens accordent une plus grande crédibilité aux messages publicitaires paraissant dans la presse qu'à ceux diffusés dans tous les autres médias. La presse fait de la pu-

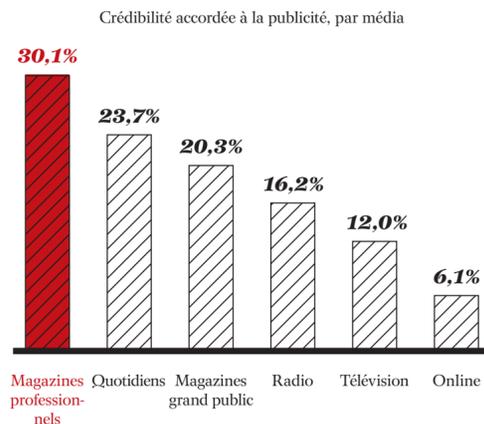
blicité une information, ce qui crée les conditions idéales de réussite pour une campagne d'annonces.



LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE EST PERÇUE COMME INFORMATIVE



LA PUBLICITÉ DANS LA PRESSE JOUIT DE LA PLUS GRANDE CRÉDIBILITÉ



3 AVEC LA PRESSE, ON SAIT CE QUE L'ON ACHÈTE

La confiance, c'est très bien, le contrôle, c'est encore mieux! En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence du marché des médias suisses. Elle publie, entre autres, les documents de planification suivants:

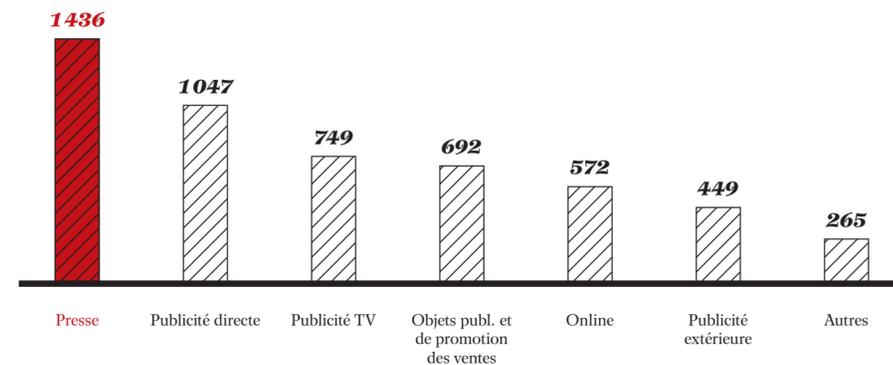
- **CERTIFICATION DES TIRAGES REMP/CS**
Certification annuelle des tirages de 1 600 titres de presse.
- **MACH BASIC**
Étude nationale de lectorat avec informations sur les taux de pénétration et la structure des utilisateurs de plus de 400 titres de presse et combinaisons.
- **MACH CONSUMER**
Plus importante étude permanente de la consommation en Suisse. Elle fait le lien entre les comportements de consommation et l'usage des médias.



4 LA PRESSE EST LE SUPPORT QUI RÉALISE LE CA PUBLICITAIRE LE PLUS ÉLEVÉ

En termes de recettes publicitaires, la presse devance largement la publicité directe et la télévision. Journaux et magazines représentent 27,6% des recettes publicitaires, soit plus que la télévision et les médias en ligne réunis, et sont ainsi numéro un incontesté du marché.

CA net en mio de CHF



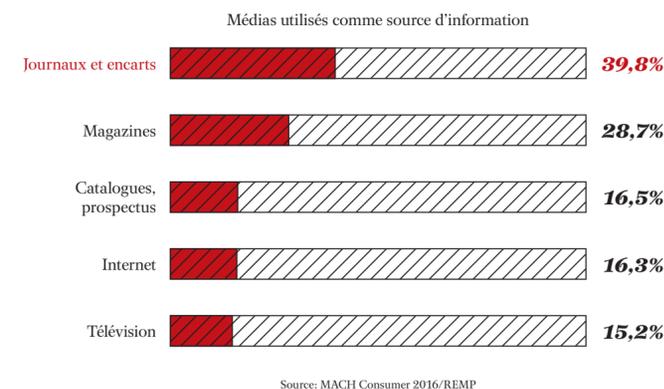
5 AVEC LA PRESSE, ON TROUVE AVANT MÊME DE CHERCHER

Nous ne passons pas nos journées à faire des recherches ciblées dans les médias; très souvent, notre attention est attirée par une publicité pour une offre intéressante, paraissant dans un magazine ou un journal. Cela est particulièrement vrai pour des rubriques comme les offres d'emploi et l'immobilier. Nous ne sommes pas en permanence en recherche active de quelque chose, mais l'acte de lecture, lui, est actif. La publicité dans les médias de presse suscite l'intérêt et motive.



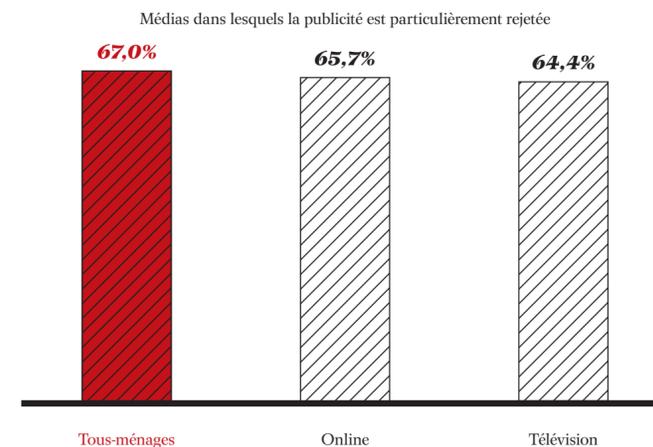
6 LES MÉDIAS DE PRESSE INFLUENT LA LISTE DES COURSES

Les publications de presse font partie des sources d'information les plus fréquentes pour organiser les courses. Concernant les produits du quotidien, journaux et magazines sont de très loin les médias les plus utilisés.



7 LA PUBLICITÉ EST LA BIENVENUE DANS LA PRESSE

La vie est dure pour la publicité qui dérange: bloqueurs de pub, autocollants «pas de pub», zapping... autant de moyens qui font que le message ne parvient pas à destination. Toutes les formes de publicité ne sont pas réellement acceptées, loin de là. Cette réalité nuit à l'impact du message publicitaire.



8 IMPACT RÉPÉTÉ DES ANNONCES PRESSE

Les journaux et magazines ont un atout important par rapport aux autres médias: les lecteurs les utilisent plusieurs fois. L'analyse des prises en main réalisée par MA Leader montre qu'une publication de presse est prise 1,5 à 2,2 fois en main, selon le type de titre. Cela accroît le nombre de contacts avec le message publicitaire.



9 LES MÉDIAS DE PRESSE RESTENT LA MEILLEURE ADRESSE, MÊME EN VERSION NUMÉRIQUE

Les titres de presse sont consultés de manière intensive sous leur forme imprimée, en ligne et sur leur application mobile. Ils jouissent d'une forte crédibilité qui vaut également pour les annonces publicitaires qu'ils contiennent. Les journaux occupent une place

de choix parmi les principales offres en ligne et mobiles. Selon l'étude Audience totale de la REMP, plus d'un lecteur sur trois (38%) utilise l'offre en ligne de marques de médias basées sur l'imprimé.



10 LES JOURNAUX: DES ACTEURS DE TAILLE, SOLIDEMENT IMPLANTÉS SUR LES MARCHÉS RÉGIONAUX

Dans leur zone de diffusion, les journaux touchent 40 à 80% de la population pour laquelle ils constituent de très loin la source d'information principale et le porteur de la région. Le fait que les zones de dif-

fusion de la presse régionale et locale sont clairement délimitées, réduit les pertes à la diffusion et rend cette catégorie particulièrement attrayante pour la publicité locale, notamment celle des revendeurs.

