

# La force de l'écrit



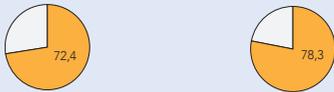
*10 arguments*

**MHD SA**  
Edition & Régie Publicitaire

# 10 arguments forts en faveur de la publicité imprimée

## 1 Crédibilité élevée

On accorde du crédit à la publicité dans la presse écrite. Nettement plus que dans tous les autres médias. La crédibilité est le meilleur facteur de réussite de la publicité.



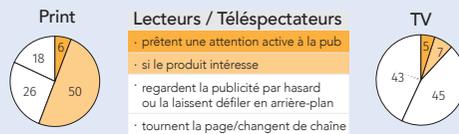
72,4% des personnes interrogées perçoivent la publicité dans la presse écrite comme informative ou crédible

78,3% des personnes interrogées lisent un média imprimé au moins 1x par semaine

Source: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising

## 2 Attention active

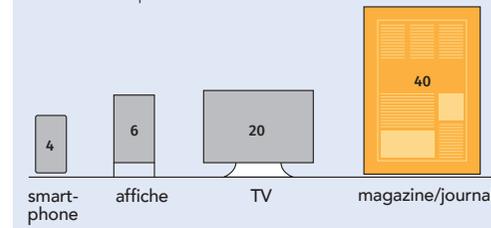
Le lecteur prête attention à la publicité imprimée. 56% regardent la publicité, surtout lorsque le produit concerné intéresse. En comparaison, la publicité TV atteint à peine 12%.



Source: Pro Print Studie 2017, Tamedia Advertising

## 6 Plus grand – plus attrayant

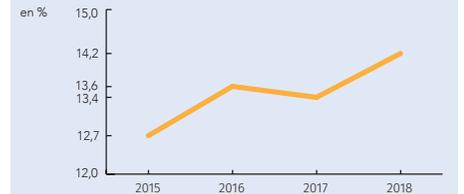
Les annonces grand format (pleine page) dans la presse écrite recueillent une attention maximale grâce à un rapport optimal entre le format de l'annonce, la distance d'observation et le champ de vision du lecteur.



Source: VSM Input Session: Qualitative Argumente für den Anzeigenverkauf, 2017

## 7 Hausse de l'utilisation

Tendance: la presse écrite est de plus en plus lue en Suisse. L'utilisation quotidienne des médias imprimés a augmenté par rapport à 2017 et obtient le résultat le plus élevé depuis 2015.



Source: VSM Input Session: Qualitative Argumente für den Anzeigenverkauf, 2017

## 3 Acceptation élevée

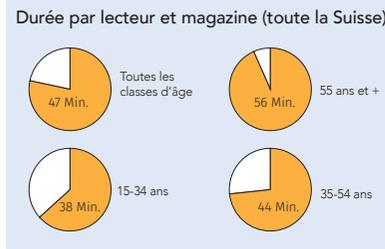
Les lecteurs acceptent la publicité dans la presse écrite beaucoup mieux que dans les médias digitaux. Sur une échelle de 1 à 10, l'imprimé atteint le score maximum de 7,2.



Source: Werbewoche Branchenreport 2016, René Grossenbacher

## 5 Longue durée de lecture

En moyenne, les magazines sont lus plus d'une demi-heure et jusqu'à une heure entière – toutes classes d'âge confondues.

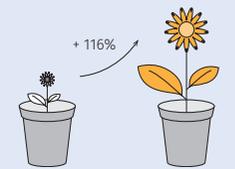


Source: Time Use Study 2015/2016 (WEMF/Mediapulse/SRG SSR)

## 8 La publicité imprimée stimule le business en ligne

Exemple Fleurop: Ce modèle d'affaires s'appuie largement sur Internet. Selon leurs propres chiffres, plus de 85% des commandes directes sont passées via Internet.

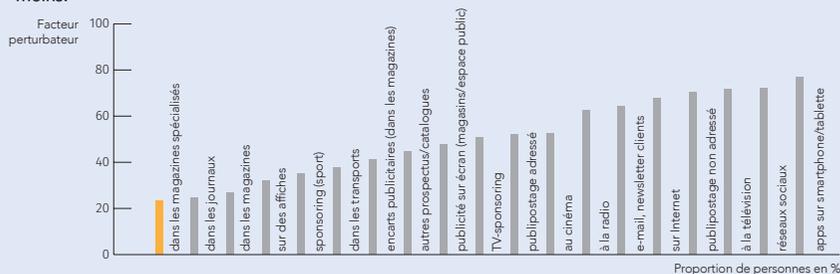
Pendant la campagne Fleurop dans la presse écrite, le nombre de visiteurs de leur site web a augmenté de 116%. Cela traduit un effet «drive-to-web» extrêmement élevé grâce à la campagne dans la presse écrite.



Source: Sessions web de base, données Google analytics de Fleurop

## 4 Magazines spécialisés en première position

Par rapport à tous les autres médias, c'est dans les magazines spécialisés que les annonces dérangent le moins!



Source: MACH Consumer 2018

## 9 Visibilité

La publicité imprimée ne craint pas les adblockers.

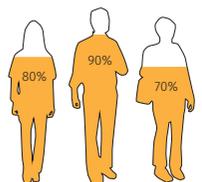


100% visible

## 10 Nouveaux clients grâce aux encarts publicitaires

Avantages manifestes des encarts:

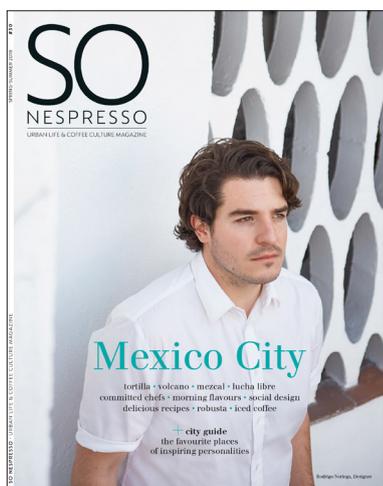
- Les encarts publicitaires dans les journaux et les magazines ne craignent pas les étiquettes «Stop pub».
- Env. 80% de la population réagissent aux encarts publicitaires.
- 90% des utilisateurs réguliers d'encarts publicitaires achètent un produit qui a retenu leur attention grâce à un encart.
- Env. 70% ont également acheté autre chose dans le magasin mentionné dans l'encart.
- 56% des utilisateurs sont entrés dans un magasin pour la première fois suite à un encart publicitaire.
- Les encarts sont utilisés de façon consciente et ciblée.
- Les promotions, bons de réduction et nouveautés produits font partie des contenus favoris.



Source: Intervista AG, Berne 2015/WEMF

# Vos avantages avec la publicité imprimée

- **Crédibilité.** Nettement plus élevée que dans tous les autres médias.
- **Attention.** 56% des sondés prêtent une attention active à la publicité imprimée.
- **Acceptation.** Deux fois plus élevée que dans les médias numériques.
- **Première place.** La publicité dans la presse perturbe le moins.
- **Durée de lecture.** Les magazines sont regardés en moyenne pendant 47 minutes.
- **Plus grand – plus attrayant.** Les annonces 1/1 dans la presse écrite ont le meilleur impact.
- **Effet «drive-to-web».** Les annonces dans la presse écrite stimulent l'activité sur le web.
- **Visibilité.** La publicité imprimée ne craint pas les adblockers.
- **Encarts publicitaires.** 90% des utilisateurs achètent un produit qui a fait l'objet d'une publicité.



Parce que de bons contenus sont le meilleur environnement publicitaire

Sélection de titres de notre vaste portefeuille