

La force du print

Argumentaire - Tamedia Advertising

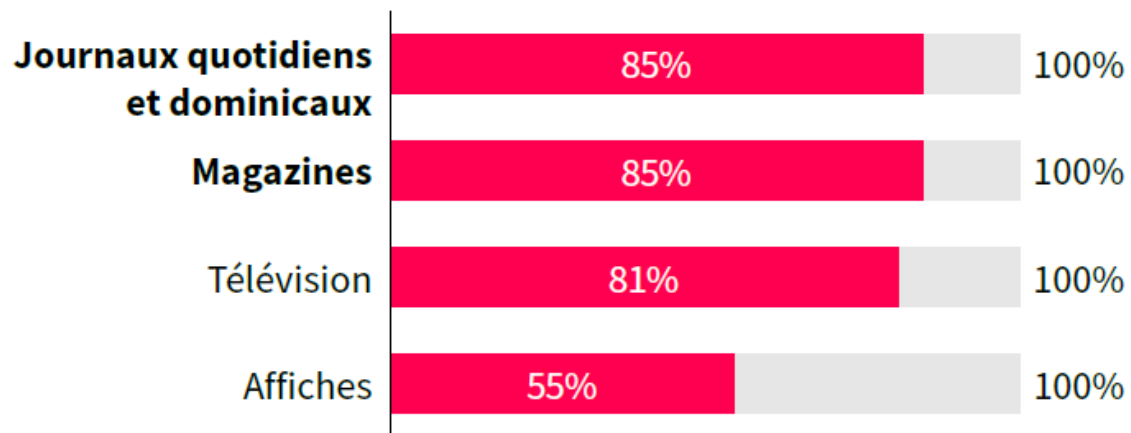


La force du print

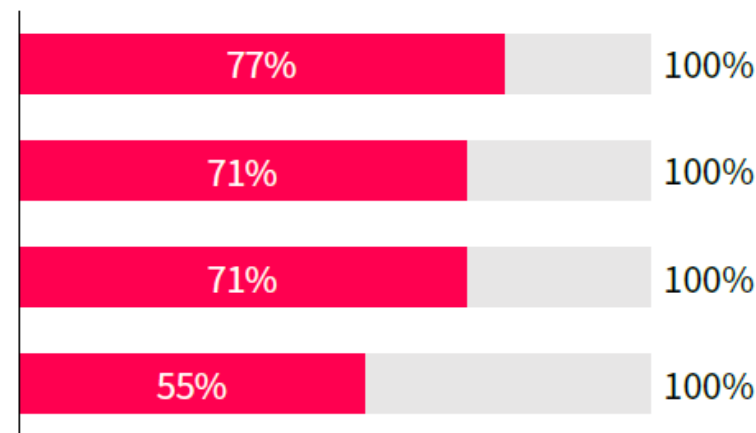
- 1. Le print touche vos clients**
- 2. Le print jouit de l'entière attention de vos clients**
- 3. La publicité print bénéficie d'une plus grande attention que celle des autres types de médias**
- 4. La publicité print est clairement plus populaire**
- 5. La publicité print fait découvrir des produits à vos clients et les pousse à agir**

1. Le print touche vos clients

Taux deénétration tous âges confondus



Taux de pénétration chez les 14-34 ans



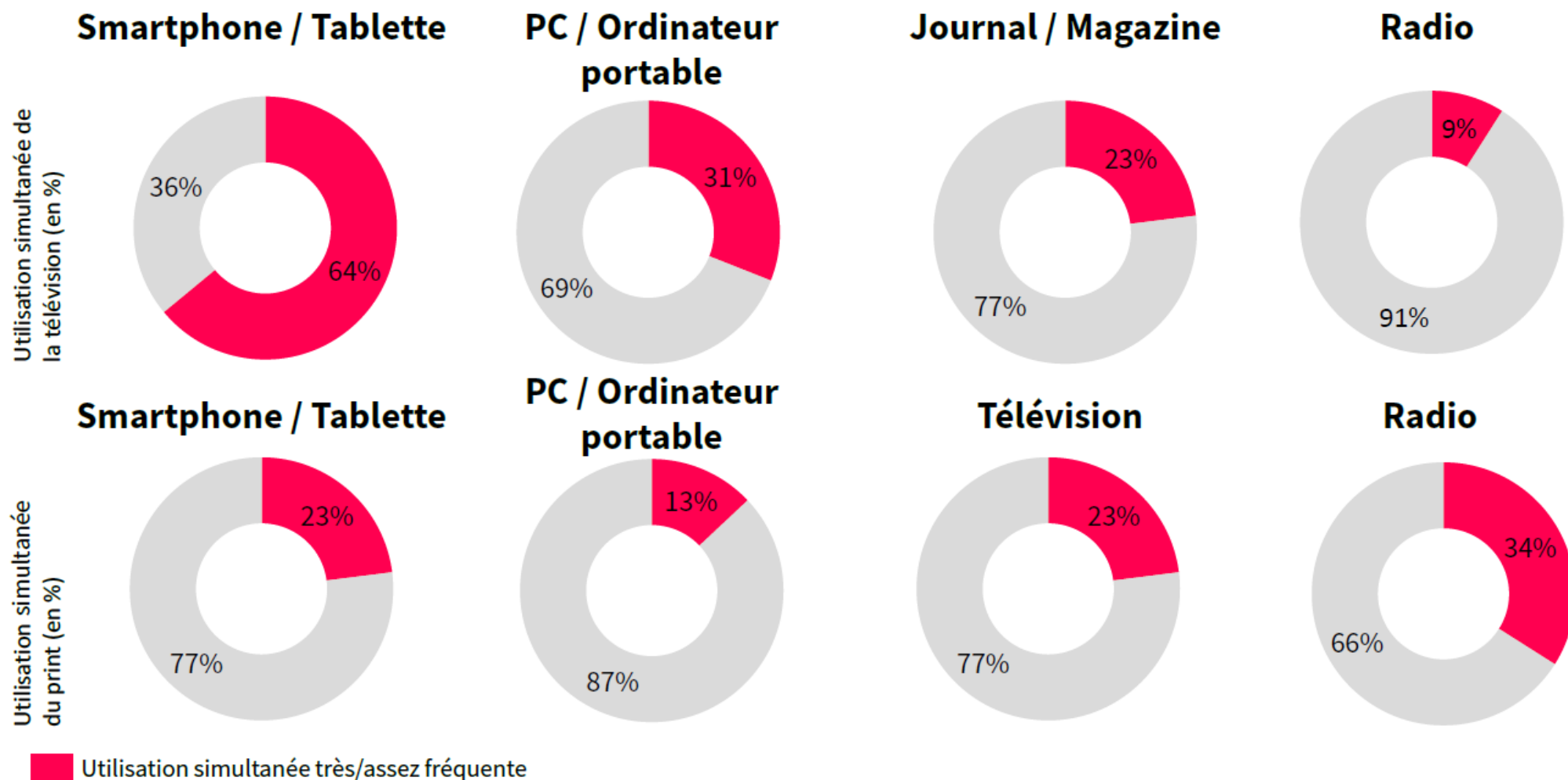
RUS (Regular Usership, auparavant CRU)

Télévision: utilisation (presque) quotidienne ou plusieurs fois par semaine

Print: au moins 3 numéros sur 6 d'un titre sont normalement lus ou feuilletés

OOH: personnes ayant au total au moins 12 contacts SPR+ pondérés avec une campagne d'affichage moyenne

2. Le print jouit de l'entière attention

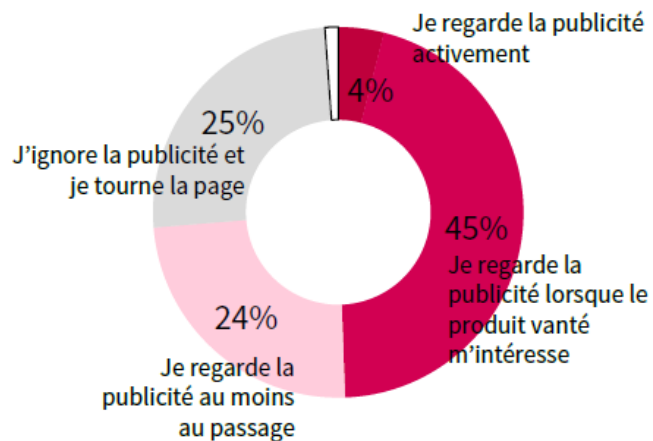


Base: personnes interrogées regardant la télévision au moins plusieurs fois par mois; personnes interrogées utilisant un journal/magazine au moins plusieurs fois par mois. Source: enquête Pro Print 2017, Tamedia Advertising (Tamedia / panel Link)

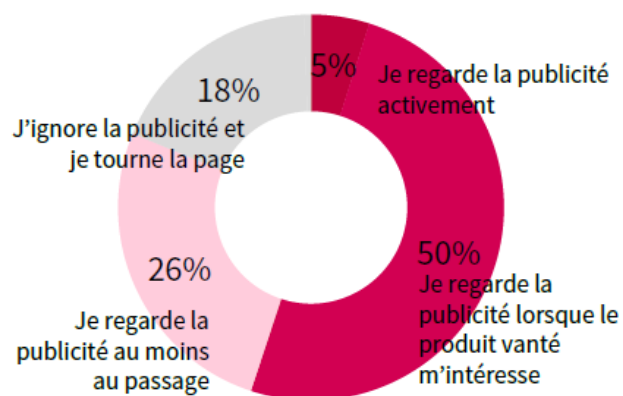


3. La publicité print est prise en compte

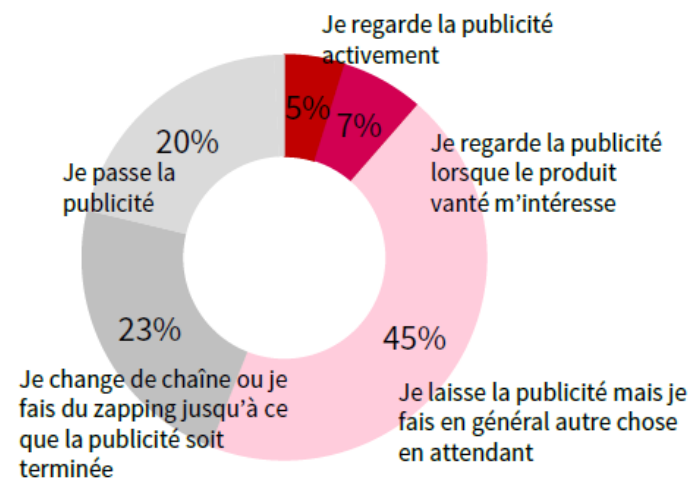
Journal



Magazine



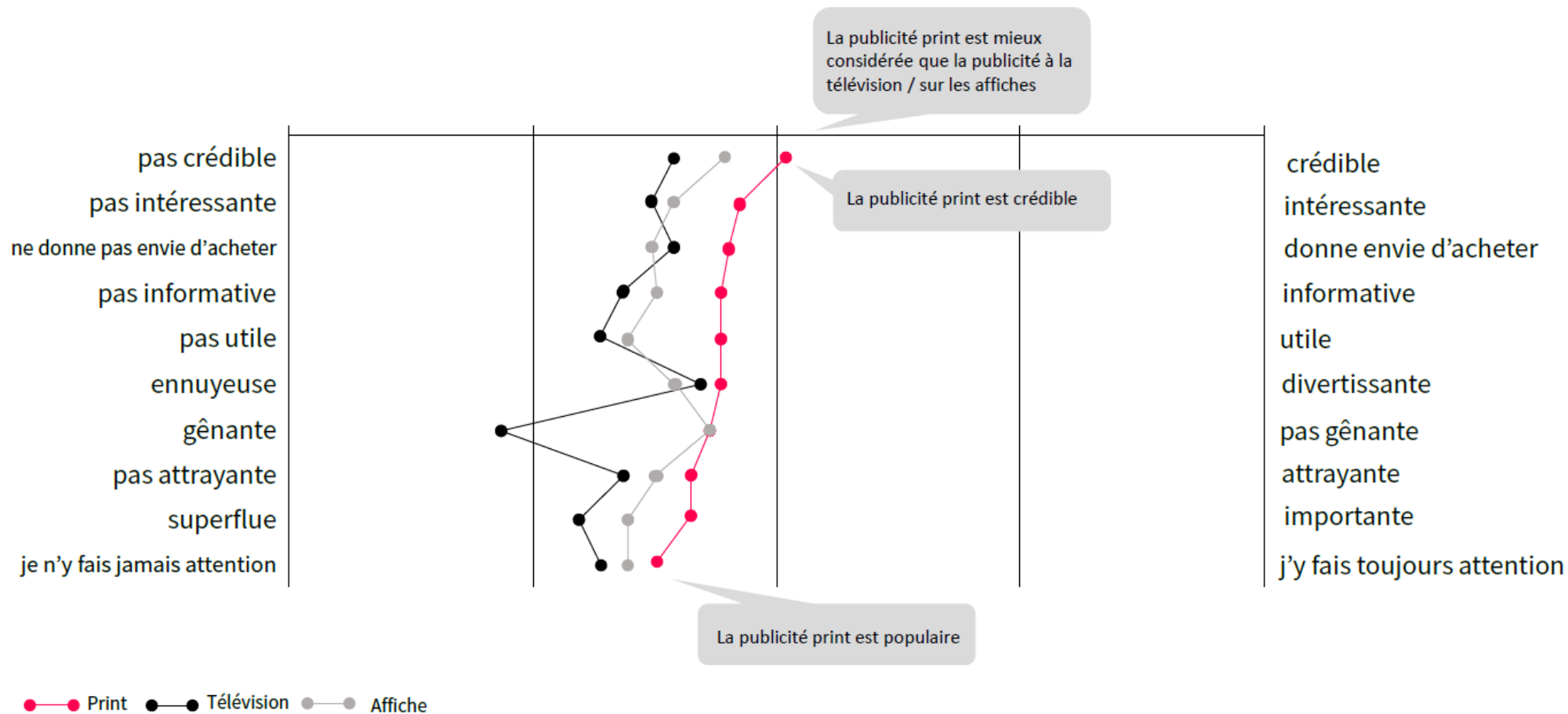
Télévision



Base: personnes interrogées regardant la télévision au moins plusieurs fois par mois; personnes interrogées utilisant un journal/magazine au moins plusieurs fois par mois. Source: enquête Pro Print 2017, Tamedia Advertising (Tamedia / panel Link)



4. La publicité print a un rayonnement positif



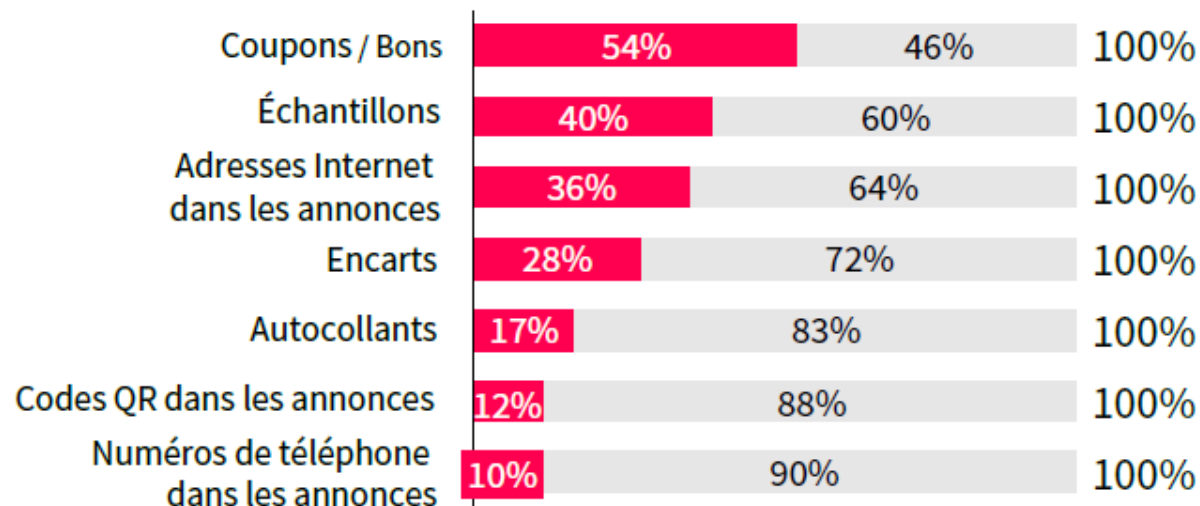
Base: 1 492 personnes interrogées en Suisse alémanique et romande
Source: enquête Pro Print 2017, Tamedia Advertising (Tamedia / panel Link)



5. Le print fait découvrir les produits et pousse à agir

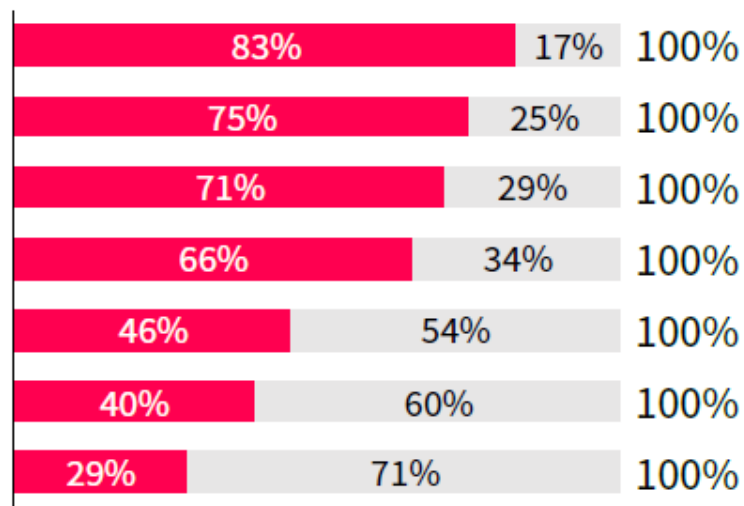
Utilisation de la publicité print

(au moins de temps en temps):



Utilisation de la publicité print

(au moins une fois):



25% recherchent au moins de temps en temps des informations supplémentaires sur un produit ou un service après avoir vu de la publicité dans des journaux quotidiens/dominicaux ou des magazines

17-20% achètent au moins de temps en temps un produit ou un service après avoir vu de la publicité dans des journaux quotidiens/dominicaux ou des magazines

Base: personnes interrogées lisant un journal ou un magazine au moins plusieurs fois par mois

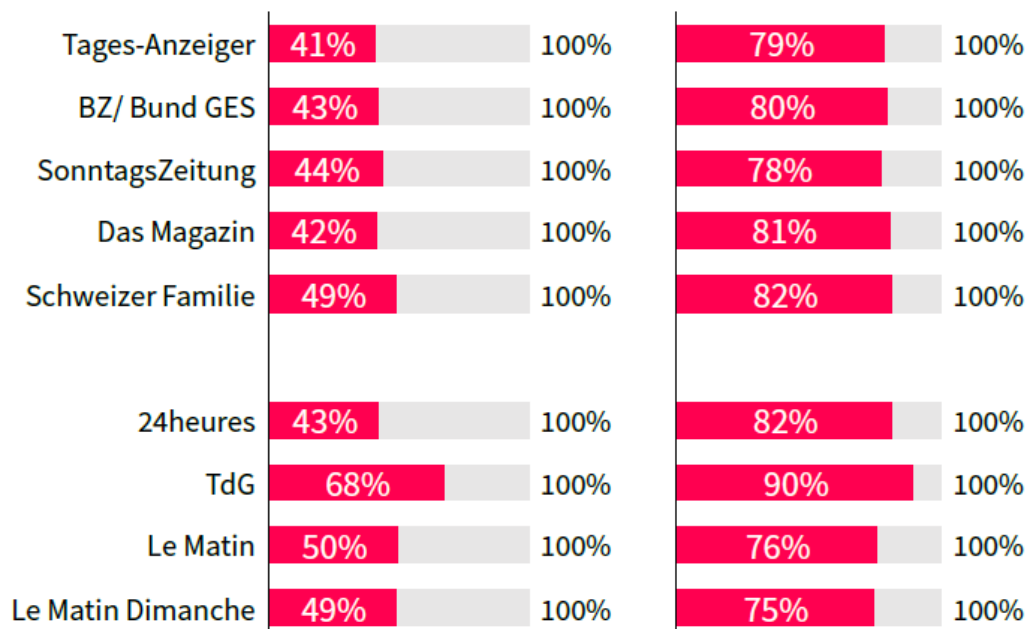
Source: enquête Pro Print 2017, Tamedia Advertising (Tamedia / panel Link)



Notre portfolio

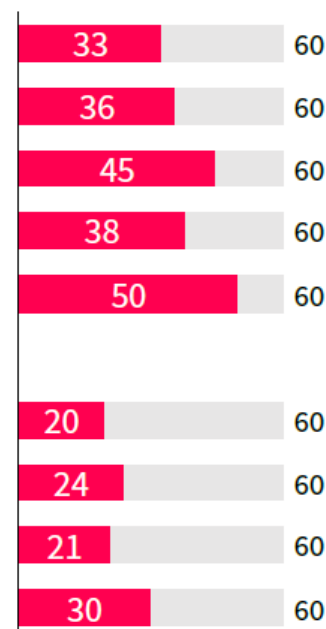
Proportion lue

Lisent (presque) 100% d'un numéro **Lisent 75% d'un numéro**



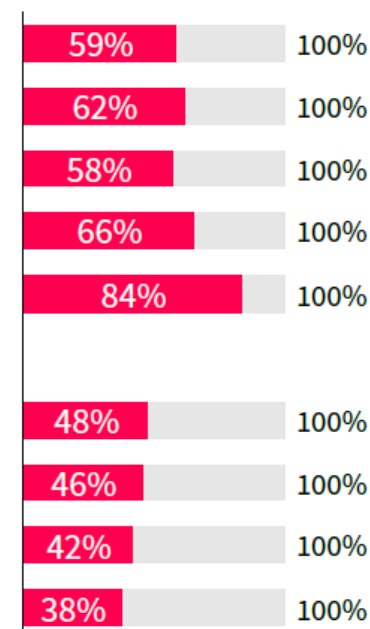
Durée de lecture

Durée de lecture moyenne en minutes



Pick-up

Prennent le titre en main 2 fois ou plus



Base: lecteurs RUS des différents titres

Source: enquête Pro Print 2017, Tamedia Advertising (Tamedia / panel Link)



Fiche méthodologique

Méthodologie	Enquête en ligne avec questionnaire entièrement structuré
Population	Suisses allemands et romands du panel Tamedia/LINK utilisant Internet au moins une fois par semaine
Echantillon	1 492 participants
Titres ciblés D-CH RUS (Regular Usership; au moins 3 numéros sur 6)	<p>RUS Tages-Anzeiger = 134 participants</p> <p>RUS BZ/ Bund GES = 99 participants</p> <p>RUS Das Magazin = 173 participants</p> <p>RUS SonntagsZeitung = 183 participants</p> <p>RUS Schweizer Familie = 103 participants</p>
Titres ciblés F-CH RUS (Regular Usership; au moins 3 numéros sur 6)	<p>RUS 24 heures = 124 participants</p> <p>RUS Tribune de Genève = 69 participants</p> <p>RUS Le Matin = 75 participants</p> <p>RUS Le Matin Dimanche = 112 participants</p>
Pondération	<p>D-CH/F-CH: pondération en fonction du sexe, de l'âge, de l'éducation, de l'activité professionnelle, des revenus et de la zone économique</p> <p>Titres ciblés: pondération en fonction du sexe, de l'âge et de l'éducation</p>
Durée de l'enquête	Du 21 juin au 9 juillet 2017
Intervalle de confiance	+/- 2,6%

Contact
Tamedia Advertising
Werdstrasse 21
8021 Zürich

tamedia.advertising.ch

