

GUIDE DU MAGAZINE

NUMÉRIQUE

2011

Magazines
Canada



TABLE DES MATIÈRES

2 TABLE DES MATIÈRES

3-4 LES MAGAZINES NUMÉRIQUES OFFRENT DES AVANTAGES SUPPLÉMENTAIRES

5 PÉNÉTRATION DU NUMÉRIQUE : SURVOL DES STATISTIQUES

6 ACCÈS CANADIEN AUX DISPOSITIFS WEB

7 PROPRIÉTÉ DE DISPOSITIFS : TABLETTES ET TÉLÉPHONES INTELLIGENTS

8 CHEVAUCHEMENT DES DISPOSITIFS : TABLETTES ET LECTEURS ÉLECTRONIQUES

9 LES MAGAZINES PRÉVOIENT CRÉER DES APPLICATIONS POUR IPAD

10 LE CONTENU EST CONSULTÉ SUR PLUSIEURS APPAREILS

11 UTILISATION DES APPLICATIONS POUR TABLETTE

12 TABLETTES ET LECTEURS ÉLECTRONIQUES PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

13 RÉCEPTIVITÉ DES LECTEURS : ATTITUDES ET COMPORTEMENTS

14 L'EXPÉRIENCE DE LECTURE : LE PAPIER L'EMPORTE

15 LES LECTEURS CONTINUENT DE PRÉFÉRER LES MAGAZINES IMPRIMÉS

16 LES LECTEURS VEULENT LES VERSIONS IMPRIMÉES ET NUMÉRIQUES DES MAGAZINES

17 LES MAGAZINES IMPRIMÉS TOUJOURS PRIVILÉGIÉS PAR LES NANTIS

18 LES LECTEURS ACCÈDENT AU CONTENU SUR DIVERSES PLATESFORMES

19 CONTENU NUMÉRIQUE DE MAGAZINE « RECHERCHÉ » SUR LES LECTEURS ÉLECTRONIQUES

20 LES CONSOMMATEURS LISENT LES MAGAZINES NUMÉRIQUES

21 LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES AIMENT L'EXPÉRIENCE LIÉE AUX ANNONCES

22 LES FACTEURS SUSCITANT L'INTÉRÊT À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE VARIENT

23 LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES AIMENT LES ANNONCES

24 ATTITUDES DES UTILISATEURS DE TABLETTES À L'ÉGARD DES ANNONCES DE TABLETTES

25 LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUE NOURRISSENT LES BESOINS/PASSIONS

26 LES CONSOMMATEURS INTERAGISSENT AVEC LES ANNONCES NUMÉRIQUES

27 LES CONSOMMATEURS N'IGNORENT PAS LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUE

28 LES « MARQUES » DES MAGAZINES AJOUTENT CRÉDIBILITE ET CONFIANCE

29 LES MAGAZINES NUMÉRIQUES STIMULENT L'ENGAGEMENT

30 ANNONCES-MAGAZINES NOTÉES SELON LES APPAREILS

31 ENGAGEMENT SUSCITÉ SELON LES APPAREILS

32 LES MAGAZINES NUMÉRIQUES ENRICHISSENT L'EXPÉRIENCE

33 LES TITRES NUMÉRIQUES OFFRENT DES OCCASIONS DE VENTES

34 LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES APPRÉCIENT LA PUBLICITÉ

35 LES CONSOMMATEURS PASSENT À L'ACTION APRÈS AVOIR VU UNE ANNONCE

36 LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES SONT DES AGENTS D'INFLUENCE CLÉS

37 LES MAGAZINES NUMÉRIQUES SUSCITENT UNE ACTION DU LECTEUR

38 LES SITES DE MAGAZINES SUSCITENT L'ACTION APRÈS CONSULTATION DE L'ANNONCE

39 LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUES SUSCITENT L'INTÉRÊT ET L'ACHAT

40 LES SITES WEB DE CONTENU ONT LE PLUS GRAND IMPACT

41 GESTE POSÉ APRÈS AVOIR NOTÉ UNE ANNONCE, SELON LES APPAREILS

42 AUTRES RENSEIGNEMENTS UTILES

43 À PROPOS DES MAGAZINES CANADA

44 PORTAIL D'ANNONCES AdDIRECT

45 DES QUESTIONS ? CONTACTEZ-NOUS !



LES MAGAZINES NUMÉRIQUES OFFRENT DES AVANTAGES SUPPLÉMENTAIRES

Les magazines numériques offrent des avantages supplémentaires aux lecteurs :

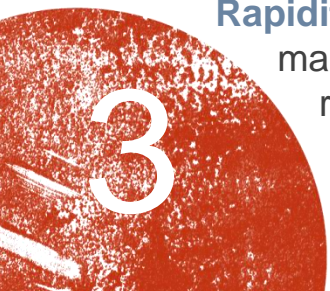
Disponibilité – Les numéros numériques sont toujours accessibles. Les numéros courants et anciens peuvent être consultés directement en ligne.

Suppléments interactifs – Les numéros numériques offrent accès à des vidéos, à des photos supplémentaires et à un contenu plus fouillé, pour un impact accru. Des applications fournissent des fonctionnalités additionnelles .

Accès par moteur de recherche – Les lecteurs qui recherchent une information peuvent arriver à une page de magazine numérique aussi facilement qu'ils le feraient pour accéder à un site Web.

Dynamisme – On peut accéder aux magazines numériques et les lire à l'aide de téléphones intelligents, tablettes et lecteurs électroniques, partout et en tout temps.

Rapidité – Quand chaque minute compte, les magazines numériques fournissent l'information recherchée rapidement.



LES MAGAZINES NUMÉRIQUES OFFRENT DES AVANTAGES SUPPLÉMENTAIRES

Les « marques » de magazines étendent rapidement leur portée pour atteindre leur audience cible là où elle vit, travaille et se divertit. Bien que les magazines imprimés demeurent le premier choix des consommateurs, les éditeurs expérimentent activement la livraison d'un contenu sur la plupart des plates-formes et dispositifs que les consommateurs utilisent.

Marketing à 360° – Le contenu des magazines est disponible là où la connectivité est offerte, desservant les besoins des lecteurs, qu'ils soient spécialisés ou généraux. Les consommateurs peuvent trouver la réponse à leurs besoins et à leurs passions sur un simple clic de souris, en appuyant sur une touche ou du bout du doigt.

Contenu digne de confiance – Le contenu fiable et bien documenté est toujours de mise. Il est maintenant plus facile que jamais d'accéder à cette information que vous savez être digne de confiance.

Engagement – Les magazines ont toujours suscité un niveau d'engagement personnel élevé. Ajoutez à cela les fonctionnalités additionnelles de la technologie numérique en matière de contenu et d'interactivité, et ce qui était bien devient encore mieux. Les médias numériques sont le parfait complément des médias imprimés.



Pénétration du numérique

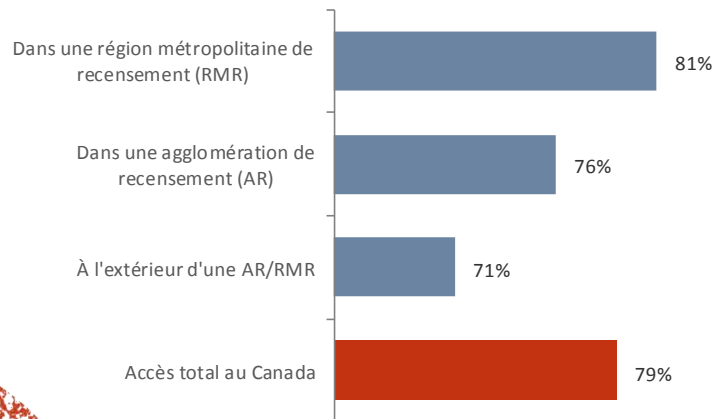
Survol des statistiques



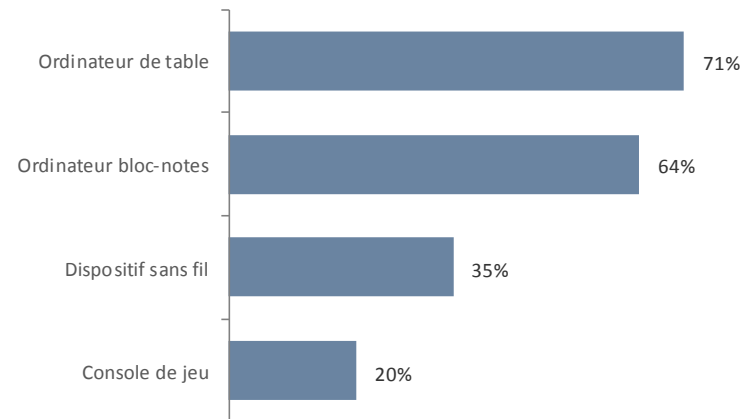
ACCÈS CANADIEN AUX DISPOSITIFS WEB

79 % des ménages canadiens ont accès au contenu des magazines par Internet, proportion qui atteint 81 % dans les RMR. 35 % des ménages ont un accès par l'intermédiaire de dispositifs numériques tels que les tablettes et téléphones intelligents. Toutefois, l'accès par ordinateur de table ou bloc-notes est plus important, à 71 % et 64 % respectivement. Les ménages ayant un revenu de 87K \$ ou plus ont déclaré avoir un accès dans une proportion de 97 %, comparativement à moins de 54 % dans les ménages de 30K \$ ou moins.

% des ménages canadiens ayant accès à Internet selon le lieu d'habitation du ménage



% des ménages canadiens ayant accès à Internet



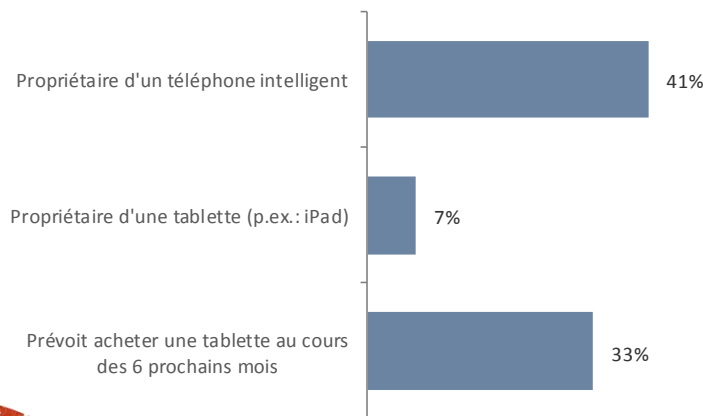
Source : Sondage sur l'utilisation d'Internet au Canada en 2010, Industrie Canada, 2011



PROPRIÉTÉ DE DISPOSITIFS : TABLETTES ET TÉLÉPHONES INTELLIGENTS

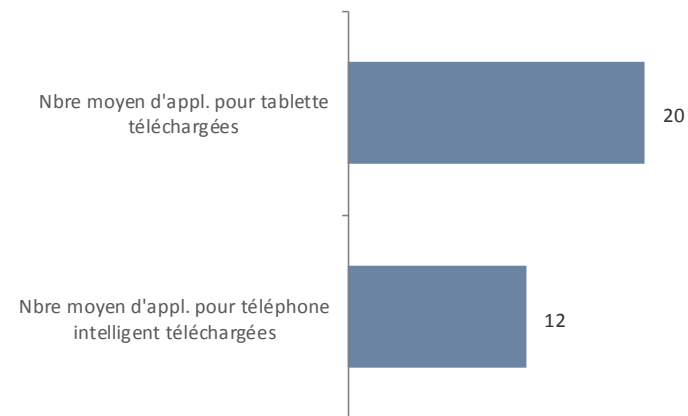
Seuls 7 % des Canadiens sont propriétaires d'un dispositif de type « tablette », mais 33 % déclarent prévoir acheter un tel dispositif au cours des six prochains mois. Les propriétaires de dispositifs sont plus susceptibles de télécharger des applications pour leur tablette (20 applications en moyenne) que pour leur téléphone intelligent (12 applications en moyenne).

Propriété de dispositifs au Canada (%)



Source : TNS, 2011

Nbre de téléchargements d'applications par appareil (données des É.-U.)

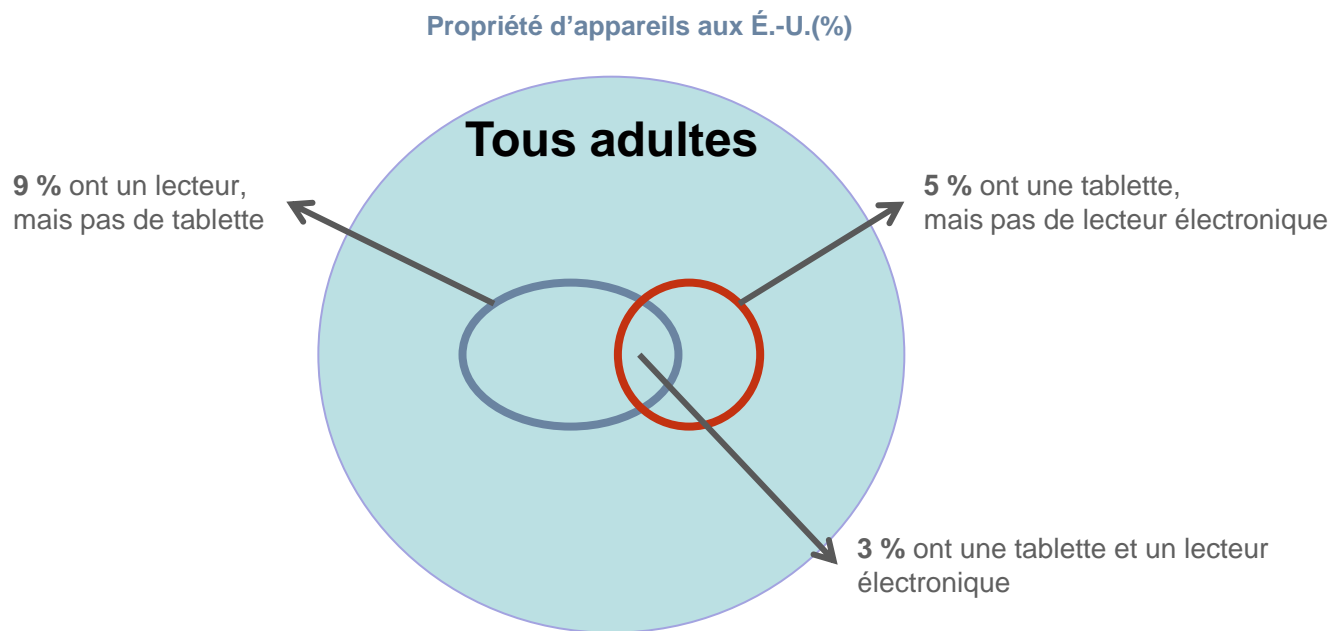


Source : Online Publishers Association, 2011



CHEVAUCHEMENT DES DISPOSITIFS : TABLETTES ET LECTEURS ÉLECTRONIQUES

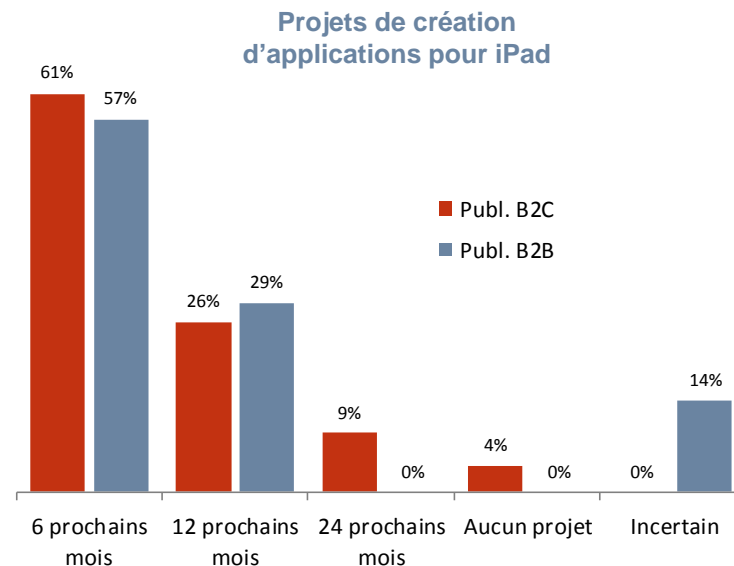
9 % des Américains sont propriétaires d'une tablette, 5 % sont propriétaires d'un dispositif de lecture électronique et 3 % sont propriétaires des deux.



Source : Pew Internet & American Life Project, Juin 2011.
Comparaison de deux vagues de sondages (Nov. 2010 et mai 2011) N = 2 277

LES MAGAZINES PRÉVOIENT CRÉER DES APPLICATIONS POUR iPad

Les magazines grand public et B2B planifient activement la création d'applications pour iPad dans un avenir immédiat, dans une proportion de 87 % et de 86 %, respectivement, au cours des 12 prochains mois.

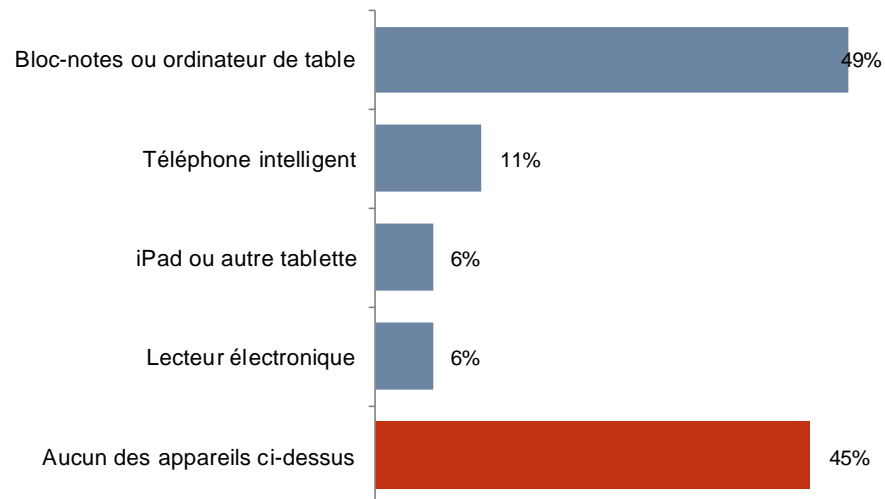


Source : Going Mobile: How Publishers are Solidifying Strategies & Adapting to the Mobile Market, ABC, Novembre 2010

LE CONTENU EST CONSULTÉ SUR PLUSIEURS APPAREILS

Le contenu des magazines est lu sur tous les types d'appareils, particulièrement sur les ordinateurs bloc-notes et de table.

Lequel des appareils suivants utilisez-vous régulièrement pour lire des magazines (en ligne ou à l'aide d'une application spécialisée)?

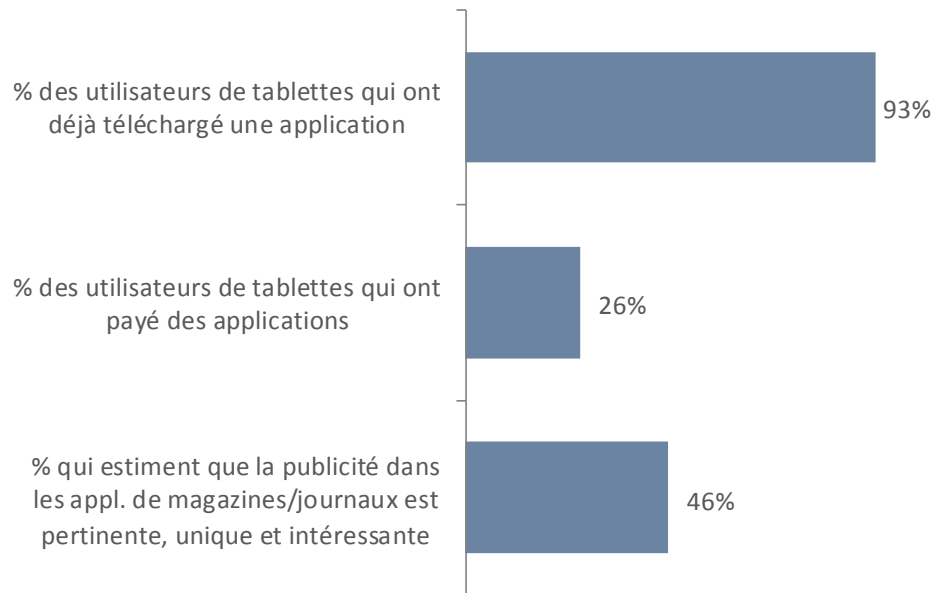


Source : *The Future of Newspapers and Magazines in the Digital Era*, Vision Critical, 2011
Base: 1 010 lecteurs adultes de journaux ou magazines aux É.-U.

UTILISATION DES APPLICATIONS POUR TABLETTE

Les utilisateurs de tablettes sont très susceptibles de télécharger des applications et d'avoir une attitude réceptive à l'égard de la publicité trouvée dans les applications des magazines.

Statistiques sur l'utilisation des applications pour tablette



Source : Online Publishers Association, 2011

TABLETTES ET LECTEURS ÉLECTRONIQUES PROFILS DÉMOGRAPHIQUES

Propriétaires de lecteurs électroniques aux É.-U.
(% des répondants)

DÉMOGRAPHIE	NOV. 2010	MAI 2011
Sexe		
Masculin	6 %	12 %
Féminin	6 %	11 %
Âge		
18-29	6 %	10 %
30-49	5 %	14 %
50-64	9 %	13 %
65+	4 %	6 %
Revenu du ménage		
<30 K \$	4 %	4 %
30 K \$ - 50 K \$	3 %	13 %
50 K \$ - 75 K \$	6 %	13 %
75 K \$+	12 %	24 %
Éducation		
Secondaire partiel	5 %	3 %
Secondaire	4 %	6 %
Collégial partiel	6 %	13 %
Collégial	8 %	22 %
Total	6 %	12 %

Propriétaires de tablettes aux É.-U.
(% des répondants)

DÉMOGRAPHIE	NOV. 2010	MAI 2011
Sexe		
Masculin	6 %	10 %
Féminin	4 %	6 %
Âge		
18-29	6 %	12 %
30-49	6 %	9 %
50-64	4 %	8 %
65+	2 %	2 %
Revenu du ménage		
<30 K \$	4 %	4 %
30 K \$ - 50 K \$	3 %	8 %
50 K \$ - 75 K \$	3 %	8 %
75 K \$+	9 %	17 %
Éducation		
Secondaire partiel	4 %	4 %
Secondaire	3 %	5 %
Collégial partiel	4 %	10 %
Collégial	8 %	13 %
Total	5 %	8 %

Source : Pew Internet & American Life Project, Juin 2011.
Comparaison de deux vagues de sondages (nov. 2010 et mai 2011) N = 2 277



Réceptivité des lecteurs

Attitudes et comportements

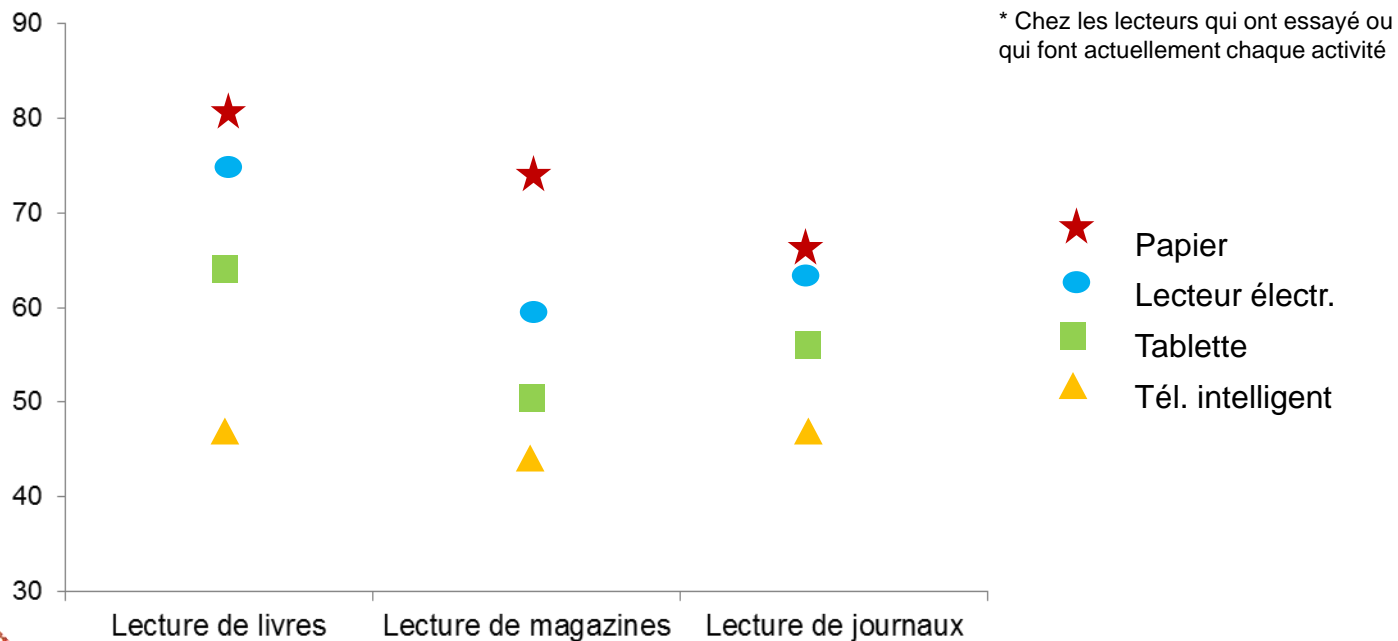


13

L'EXPÉRIENCE DE LECTURE : LE PAPIER L'EMPORTE

Les versions sur papier des magazines, des journaux et des livres continuent d'être le mode de lecture préféré, particulièrement dans le cas des magazines, où l'écart entre l'imprimé et les dispositifs numériques est le plus important.

% qui sont « extrêmement/très satisfaits » de leurs activités de lecture sur papier/appareils*

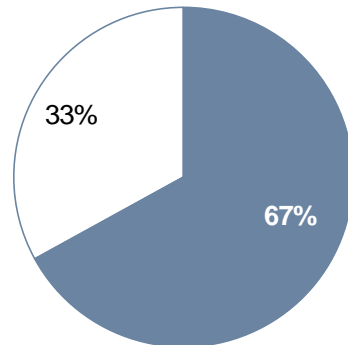


Source : Content Consumption in the Digital Age (Trousse de présentation de webinaire), Harrison Group, 2011

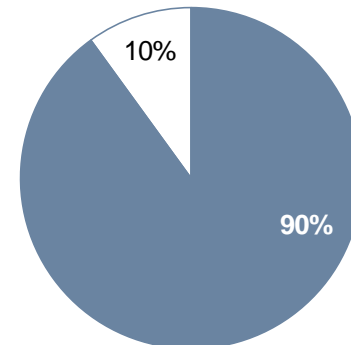
LES LECTEURS CONTINUENT DE PRÉFÉRER LES MAGAZINES IMPRIMÉS

Les sources de recherche indiquent que les lecteurs manifestent un intérêt pour la lecture numérique de magazines, la grande majorité estimant que le contenu numérique complète le contenu imprimé et continuant de privilégier le magazine imprimé.

Les lecteurs électroniques ont leur place, mais je préfère l'expérience de lecture d'un magazine imprimé



90 % des consommateurs préfèrent la version imprimée aux versions en ligne/pour lect. élect.

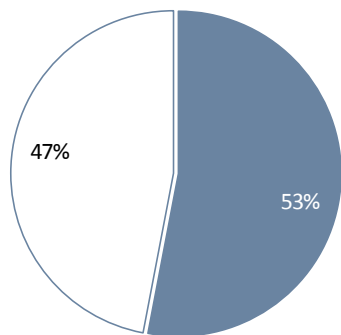


Source : Chief Marketing Officer (CMO) Council, Mai 2010

LES LECTEURS VEULENT LES VERSIONS IMPRIMÉES ET NUMÉRIQUES DES MAGAZINES

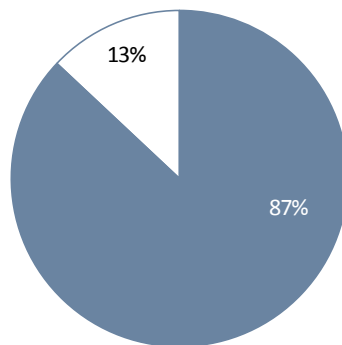
Les sources de recherche indiquent que les lecteurs manifestent un intérêt pour la lecture numérique de magazines, la grande majorité estimant que le contenu numérique complète le contenu imprimé. Toutefois, une majorité de lecteurs continue de privilégier le magazine imprimé.

Parmi les abonnés actuels, 53 % renouvellent leur abonnement avec un produit numérique



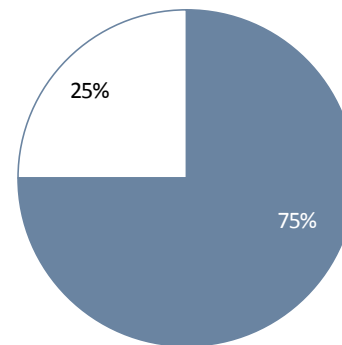
Source : Next Issue Media, 2010

87 % de ceux qui sont intéressés par la lecture numérique des magazines continuent de vouloir une version imprimée



Source : CMO Council, 2010

75 % des consommateurs estiment que le contenu numérique complète le contenu imprimé



Source : Harrison Group/Zinio/ MEMS Technologies, 2010



LES MAGAZINES IMPRIMÉS TOUJOURS PRIVILÉGIÉS PAR LES NANTIS

Les lecteurs de magazines des ménages ayant un revenu de 100 000 \$ et plus continuent de préférer les éditions imprimées à leur contrepartie numérique sur diverses plates-formes et divers appareils. L'imprimé demeure l'assise des magazines.

Comment les magazines et les autres médias sont utilisés dans les ménages ayant un revenu de 100 000 \$ et plus

	MAGAZINES	JOURNAUX	TÉLÉVISION	SITES WEB
Lisent la version imprimée	93 %	86 %	--	--
Vus sur ordinateur	27 %	39 %	23 %	94 %
Vus sur téléphone intelligent	9 %	14 %	7 %	32 %
Vus à la télévision	6 %	7 %	94 %	13 %
Vus sur tablette électronique	6 %	7 %	6 %	15 %
Vus sur tablette par site Web	5 %	6 %	3 %	14 %
Vus sur tablette par applic.	5 %	4 %	4 %	8 %
Vus sur lecteur électronique	4 %	3 %	--	5 %

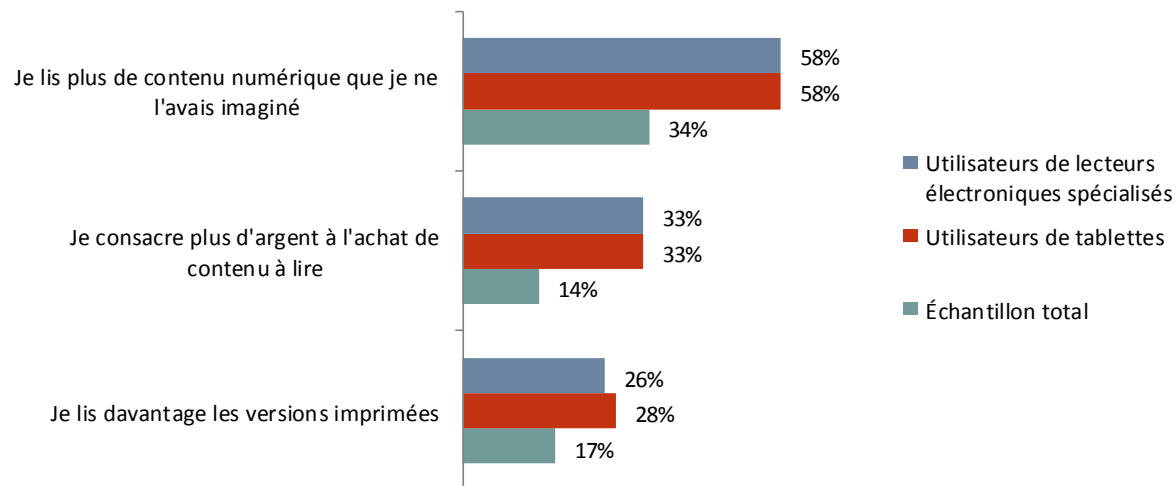
Source : Mendelsohn Affluent Barometer, March/May 2011



LES LECTEURS ACCÈDENT AU CONTENU SUR DIVERSES PLATEFORMES

Les lecteurs des versions numériques lisent plus de contenu numérique qu'ils n'avaient imaginé le faire. Ils lisent même davantage de contenu imprimé depuis qu'ils ont commencé à lire les versions numériques.

Depuis que j'ai commencé à lire sur dispositifs numériques...



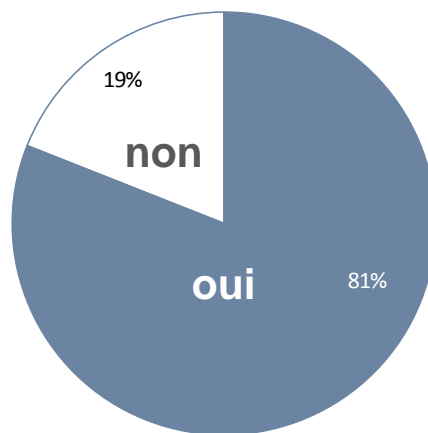
Source : Harrison Group/Zinio/MEMS Technologies, Sept.-Oct. 2010. N = 1 816 âgés 18-64
Base : Lisent des magazines, livres ou journaux en version numérique (44 % de l'échantillon)



CONTENU NUMÉRIQUE DE MAGAZINE « RECHERCHÉ » SUR LES LECTEURS ÉLECTRONIQUES

Plus de quatre lecteurs potentiels de version numérique sur cinq prévoient lire des magazines numériques sur leur lecteur électronique ou leur tablette.

Prévoyez-vous lire des magazines numériques sur votre lecteur électronique ou votre tablette?



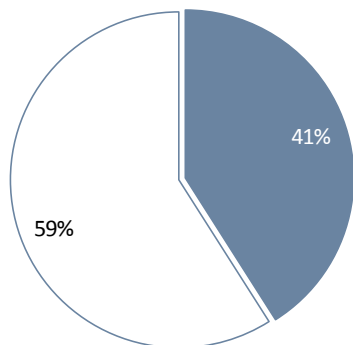
Source : BCG e-reader Survey, Décembre 2010. N = 14 314
Base : Adultes 18+ qui envisagent l'achat éventuel d'un lecteur électronique d'ici trois ans



LES CONSOMMATEURS LISENT LES MAGAZINES NUMÉRIQUES

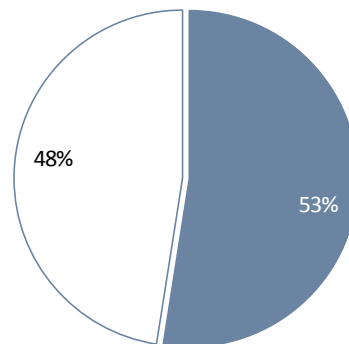
De nouvelles études démontrent que les consommateurs lisent les magazines en version électronique après avoir téléchargé des applications et payé pour le contenu, sur leurs appareils.

41 % de ceux qui téléchargent des applications ont payé pour le contenu du magazine



Source : Nielsen's Connected Devices Playbook, août 2010'
N = 5 000+ propriétaires d'appareils branchés

53 % des propriétaires de lecteurs électroniques lisent des magazines sur leurs appareils



Source : The Conversation, Russell Research, 2010
N = 2 037 répondants à un sondage en ligne



LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES AIMENT L'EXPÉRIENCE LIÉE AUX ANNONCES

Les lecteurs de magazines numériques estiment que les annonces présentées dans les magazines numériques sont moins invasives, plus faciles à lire, plus invitantes et plus agréables que les bannières publicitaires des sites Web. Les annonces des magazines numériques font partie de l'expérience de lecture et ne constituent pas une intrusion.

Comment compareriez-vous votre réaction aux annonces des magazines numériques par rapport aux bannières publicitaires Web

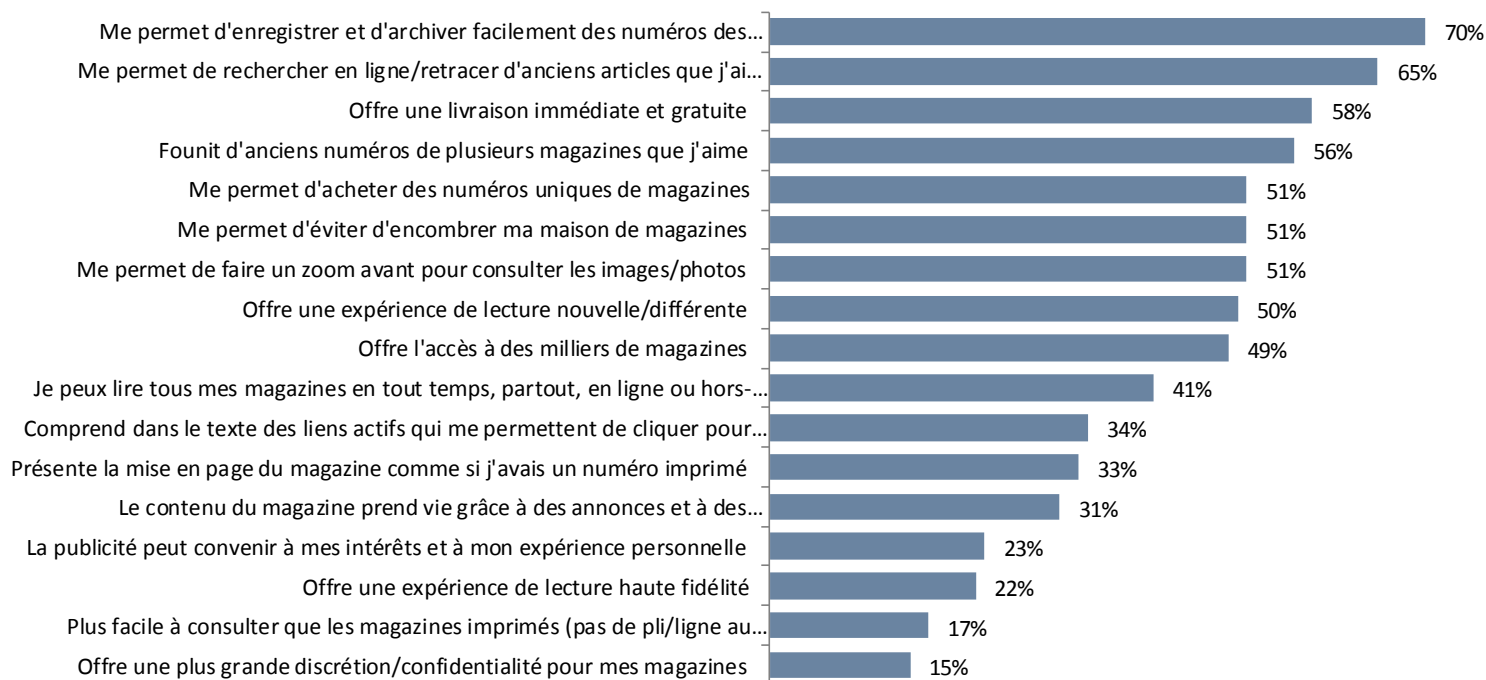
	LES ANNONCES DANS LES MAGAZINES NUMÉRIQUES	BANNIÈRES PUBLICITAIRE DES SITES WEB
Moins invasives	71 %	29 %
Plus facile à lire	80 %	20 %
Mieux documentées	78 %	22 %
Plus crédibles	79 %	21 %
Suscitent l'action	80 %	20 %
Plus dignes de confiance	79 %	21 %
Plus agréables	82 %	18 %
Information plus utile	81 %	19 %



Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010.
N = 5 612 abonnés à un titre de magazine interactif spécifique en ligne parmi huit

LES FACTEURS SUSCITANT L'INTÉRÊT À L'ÉGARD DU NUMÉRIQUE VARIENT

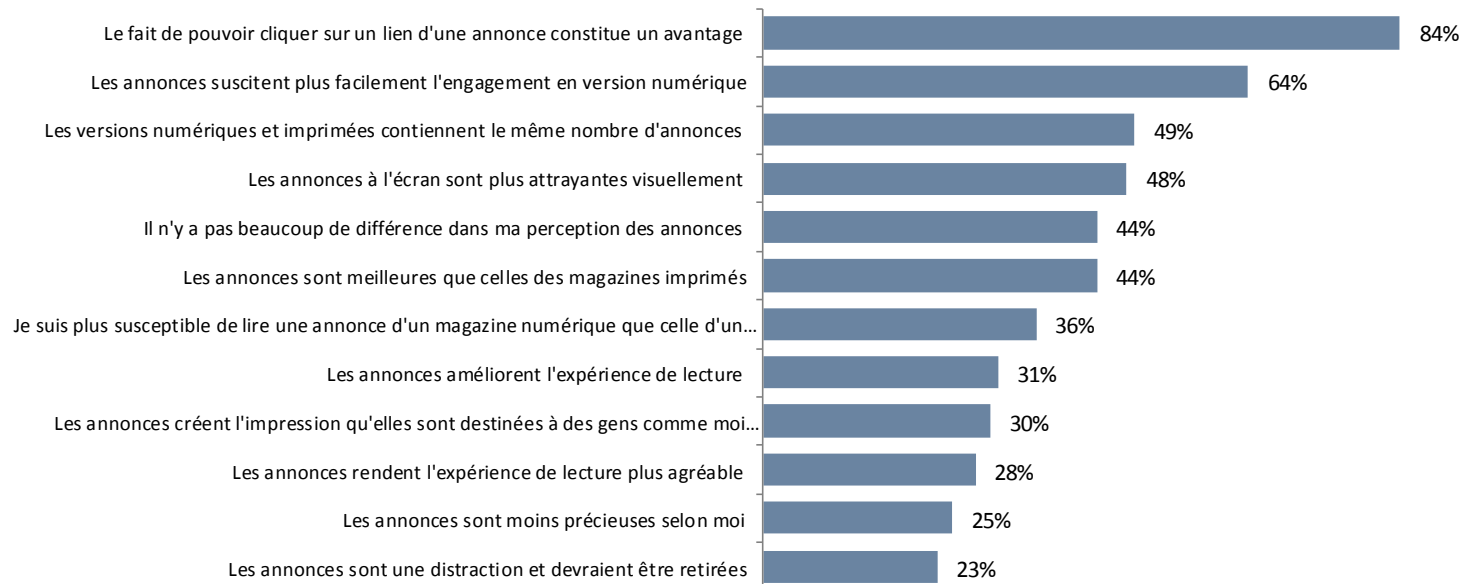
Facteurs suscitant l'intérêt à l'égard du numérique



Source : Engage the Page, Harrison Group for Zinio, 2009

LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES AIMENT LES ANNONCES

À quel degré êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants au sujet des publicités contenues dans les magazines que vous avez reçus par l'intermédiaire de Zinio.com (% entièrement ou partiellement d'accord)

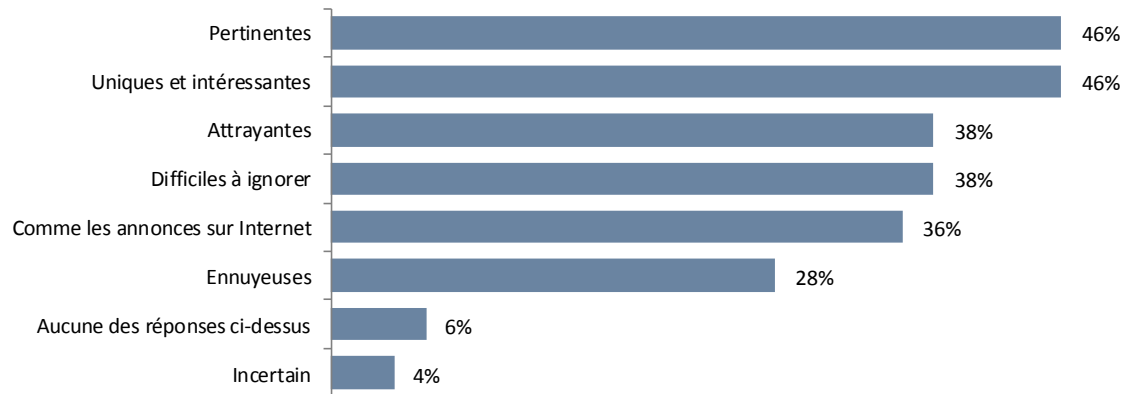


Source : Engage the Page, Harrison Group for Zinio, 2009

ATTITUDES DES UTILISATEURS DE TABLETTES À L'ÉGARD DES ANNONCES DES TABLETTES

Les répondants qui ont utilisé régulièrement des applications de magazines ont établi avec les annonces un rapport plus positif que négatif. 46 % ont estimé que les annonces étaient pertinentes, uniques et intéressantes, alors que 38 % ont estimé que les annonces étaient attrayantes et difficiles à ignorer. Seuls 28 % ont estimé que les annonces étaient ennuyeuses.

Attitudes des utilisateurs de tablettes à l'égard de la publicité des tablettes
(% des répondants)

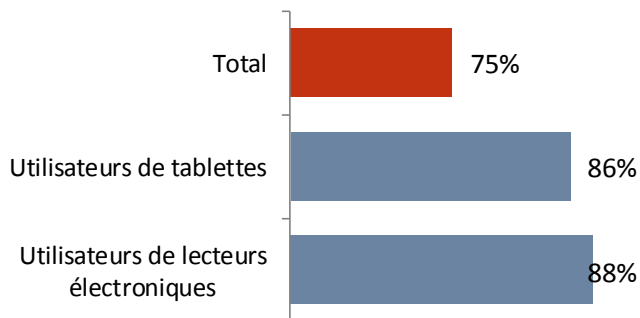


Source : eMarketer.com, A Portrait of Today's Tablet User,
Frank N. Magrid Associates for the Online Publishers Association (OPA). 22 juin 2011

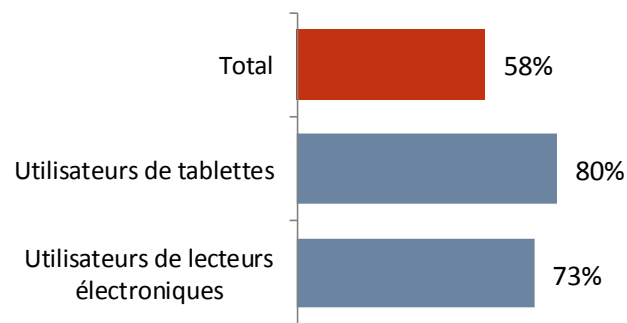
LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUES NOURRISSENT LES BESOINS/PASSIONS

Comme les lecteurs de magazines imprimés, les utilisateurs de dispositifs de lecture électronique et de tablettes sont très stimulés par le contenu qui se rapporte à leurs besoins et passions personnels. C'est de cette façon qu'ils se tiennent informés sur l'actualité et les tendances qui comptent pour eux.

Je lis les magazines qui se rapportent aux passe-temps et activités que je privilégie dans mes temps libres (% d'accord)



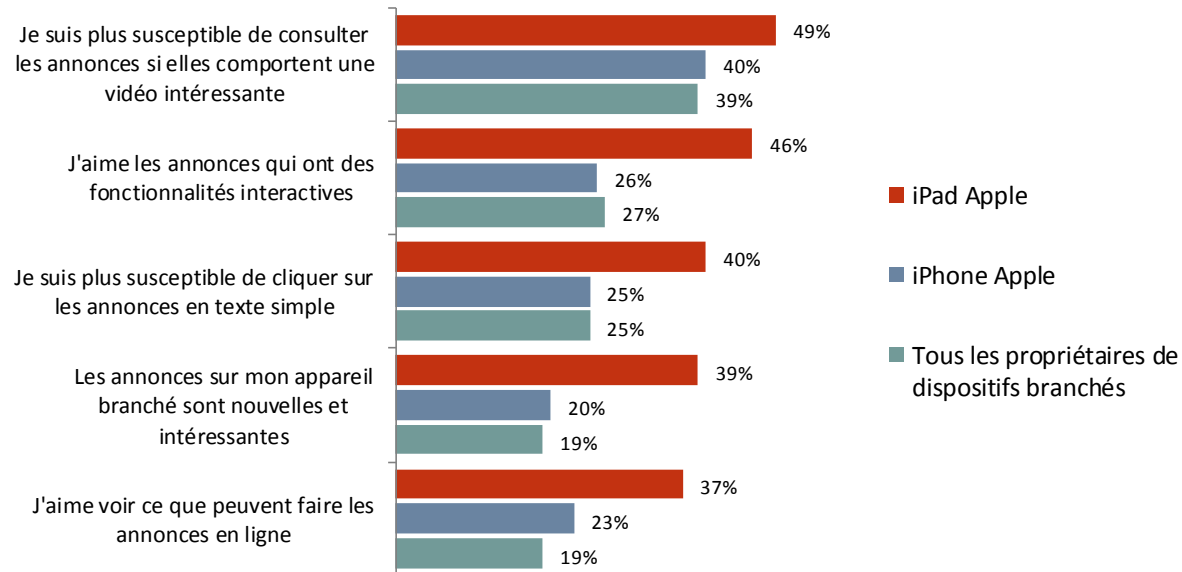
Les magazines numériques que je lis sont une des façons que je privilégie pour me tenir informé sur l'actualité et les tendances dans mon secteur d'activités/industrie (% d'accord)



Source : Harrison Group/Zinio/MEMS Technologies, Sept.-Oct. 2010. N = 1 816 âge 18-64

LES CONSOMMATEURS INTERAGISSENT AVEC LES ANNONCES NUMÉRIQUES

Parmi les propriétaires de dispositifs branchés, les utilisateurs d'iPad sont plus réceptifs aux annonces numériques, avec ou sans fonctionnalités interactives.

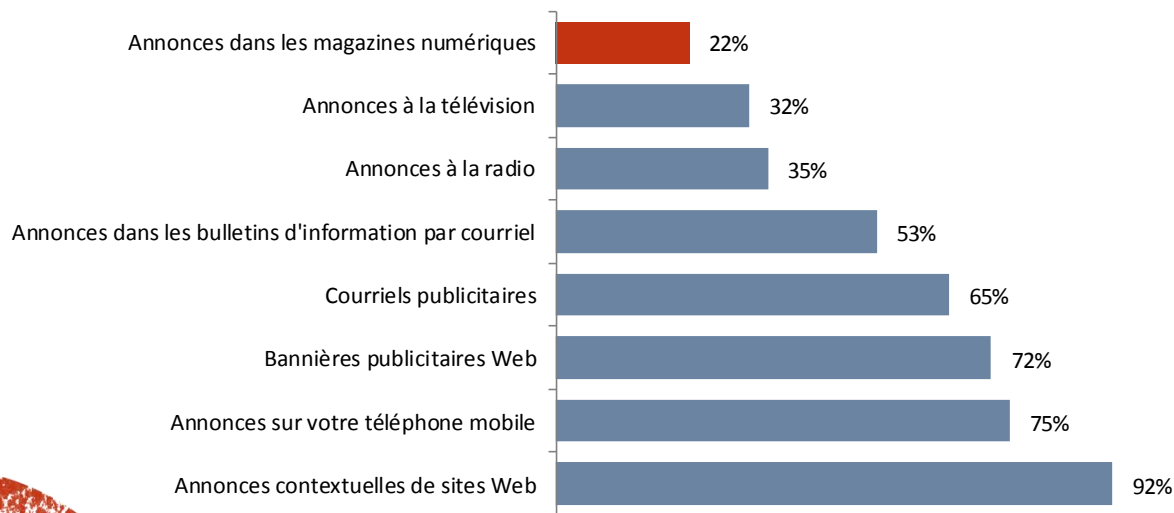


Source : Nielsen's Connected Devices Playbook, août 2010. N = 5 000+ propriétaires de dispositifs branchés

LES CONSOMMATEURS N'IGNORENT PAS LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUES

Les consommateurs sont moins susceptibles d'ignorer les annonces de magazines numériques, comparativement à celles des autres médias numériques, y compris la télévision.

Utilisateurs qui ignorent les annonces



Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010.
N = 5 612 abonnés à un titre de magazine interactif spécifique en ligne parmi huit

LES « MARQUES » DES MAGAZINES AJOUTENT CRÉDIBILITÉ ET CONFIANCE

Les annonces présentées dans les magazines numériques sont vues comme plus crédibles, documentées, dignes de confiance et utiles que les bannières publicitaires des sites Web. Les annonces des magazines numériques font partie de l'expérience du lecteur et ne constituent pas une intrusion.

Perception de la publicité dans les magazines numériques

	LES ANNONCES DANS LES MAGAZINES NUMÉRIQUES	BANNIÈRES PUBLICITAIRE DES SITES WEB
Plus documentée	78 %	22 %
Plus crédible	79 %	21 %
Plus digne de confiance	79 %	21 %
Information plus utile	81 %	19 %

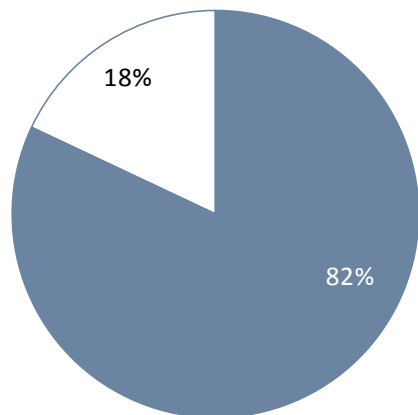
28

Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010.
N = 5 612 abonnés à un titre de magazine interactif spécifique en ligne parmi huit

LES MAGAZINES NUMÉRIQUES STIMULENT L'ENGAGEMENT

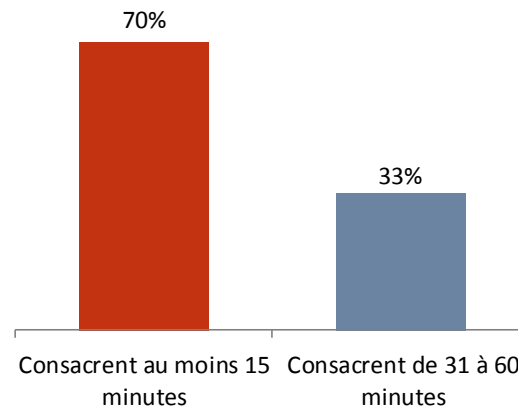
De façon similaire à la relation des lecteurs avec le contenu imprimé, l'engagement des lecteurs de magazines numériques est très stimulé par le contenu numérique. Les lecteurs de magazines numériques estiment que les magazines numériques sont quatre fois plus engageants que les sites Web offrant un contenu similaire

82 % des lecteurs de magazines numériques jugent que les magazines numériques stimulent l'engagement



Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010. N = 5 612 abonnés à un titre de magazine interactif spécifique en ligne parmi huit

Les lecteurs de magazines numériques consacrent beaucoup de temps à consulter leur dispositif quel que soit le jour de la semaine

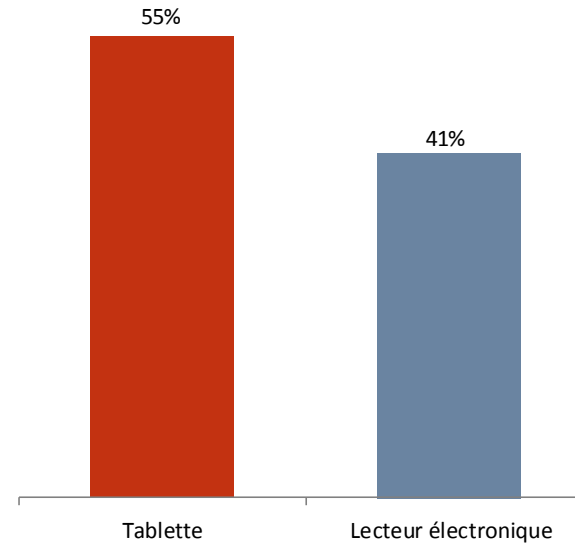


Source : Nielsen's Connected Devices Playbook, August 2010. N = 5 000+ propriétaires de dispositifs branchés

ANNONCES-MAGAZINES NOTÉES SELON LES APPAREILS

Une proportion élevée de consommateurs qui lisent les magazines sur des tablettes numériques affirment avoir « remarqué » une annonce-magazine affichée sur leur appareil.

% ayant noté une annonce-magazine affichée sur leur appareil



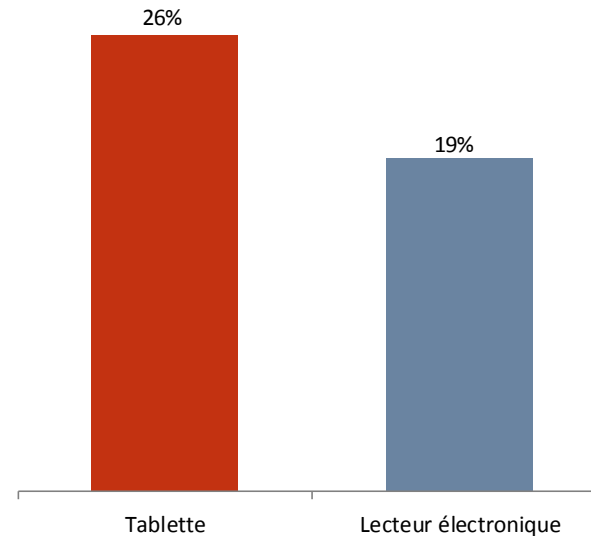
30

Source : GfK MRI Starch Advertising Research, août 2011

ENGAGEMENT SUSCITÉ SELON LES APPAREILS

Chez ceux qui ont noté une annonce-magazine affichée sur une tablette, 26 % ont affirmé avoir une perception plus favorable qu'auparavant de l'annonceur, comparativement à 19 % dans le cas des dispositifs de lecture électroniques.

% qui ont eu une perception plus favorable de l'annonceur après avoir noté une annonce affichée sur leur appareil

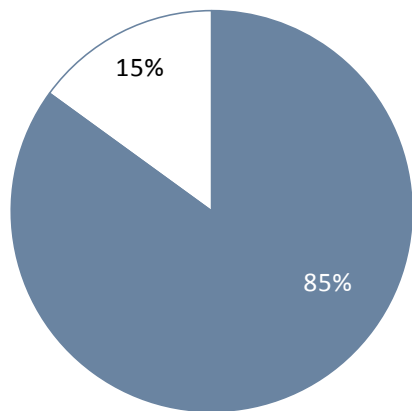


Source : GfK MRI Starch Advertising Research, août 2011

LES MAGAZINES NUMÉRIQUES ENRICHISSENT L'EXPÉRIENCE

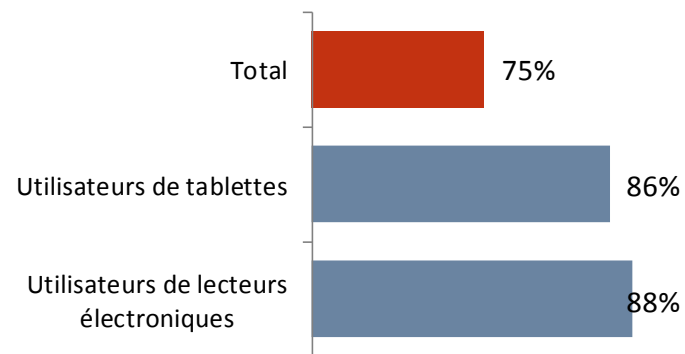
Les lecteurs de magazines numériques sont très satisfaits (85 %) de leur expérience de lecture de magazine numérique. La vidéo et l'accès à des suppléments enrichissent le plus l'expérience, incitant même les répondants à lire des articles qu'ils n'auraient pas lus normalement.

85 % des lecteurs de magazine grand public numériques sont satisfaits/très satisfaits de leur expérience numérique



Source : Texterity/BPA Worldwide Certified Profile of the Digital Edition Reader, 2010. N = 9 443 lecteurs de magazines grand public numériques

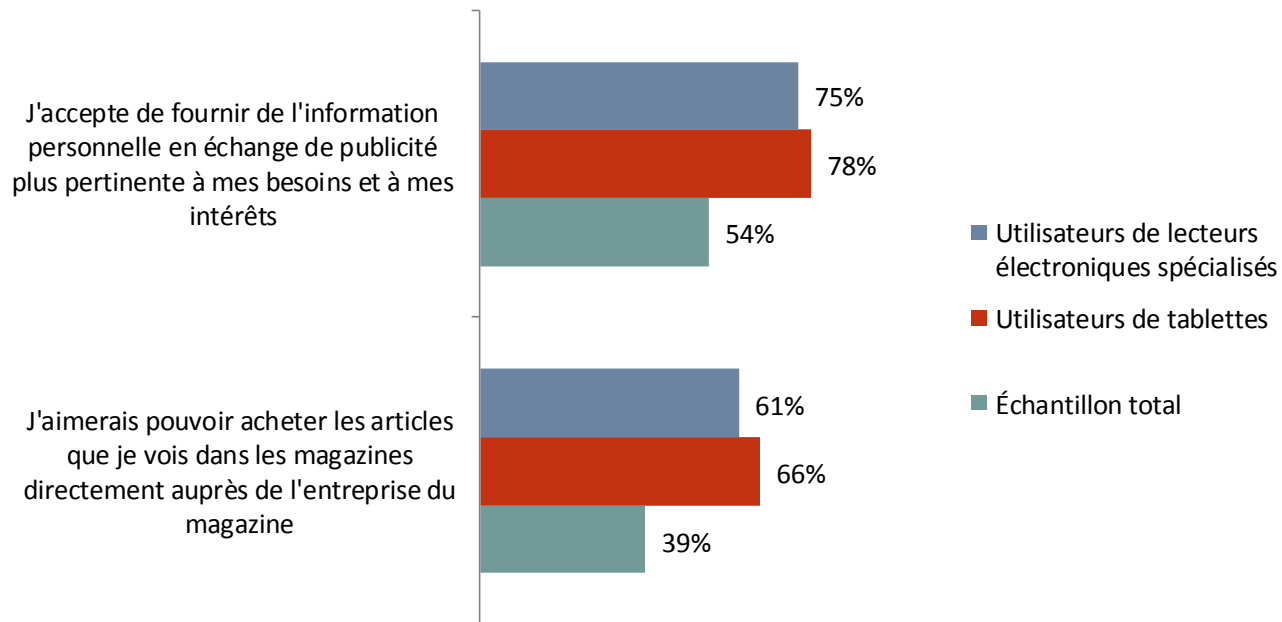
Lesquels des « suppléments numériques » suivants ont le plus enrichi votre expérience de lecture des magazines numériques?



Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010. N = 5 612 abonnés à un titre de magazine interactif spécifique en ligne parmi huit

LES TITRES NUMÉRIQUES OFFRENT DES OCCASIONS DE VENTES

Les lecteurs de magazines numériques acceptent de fournir de l'information personnelle en échange d'une publicité bien ciblée qui tient compte de leurs besoins et de leurs intérêts. Ils acceptent également d'acheter des articles vus dans les magazines, directement à partir du magazine.



Source : Harrison Group/Zinio/MEMS Technologies, Sept.-Oct. 2010. N = 1 816 âgés de 18 à 64 ans

LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES APPRÉCIENT LA PUBLICITÉ

Les annonces paraissant dans les magazines numériques sont perçues comme étant beaucoup plus utiles et intéressantes que celles des autres médias électroniques. Elles ont en outre l'impact le moins négatif sur l'expérience du lecteur.

Impact de la publicité paraissant dans les magazines numériques

TYPES D'ANNONCES	ANNONCES CONSIDÉRÉES UTILES OU INTÉRESSANTES	LES ANNONCES ONT UN IMPACT NÉGATIF SUR L'EXPÉRIENCE DE CONSULTATION/LECTURE
Magazines numériques	63 %	17 %
Télévision	54 %	26 %
Radio	35 %	24 %
Courriel	22 %	57 %
Bulletins par courriel	21 %	38 %
Bannières Web	16 %	56 %
Publicité contextuelle Web	2 %	91 %
Téléphone mobile	2 %	65 %



Source : Smarter Media Sales/Nxtbook Media/VIVmag, 2010.
N = 5 612 abonnés à un magazine interactif grand public en ligne parmi huit

Les consommateurs passent à l'action

après avoir vu une annonce

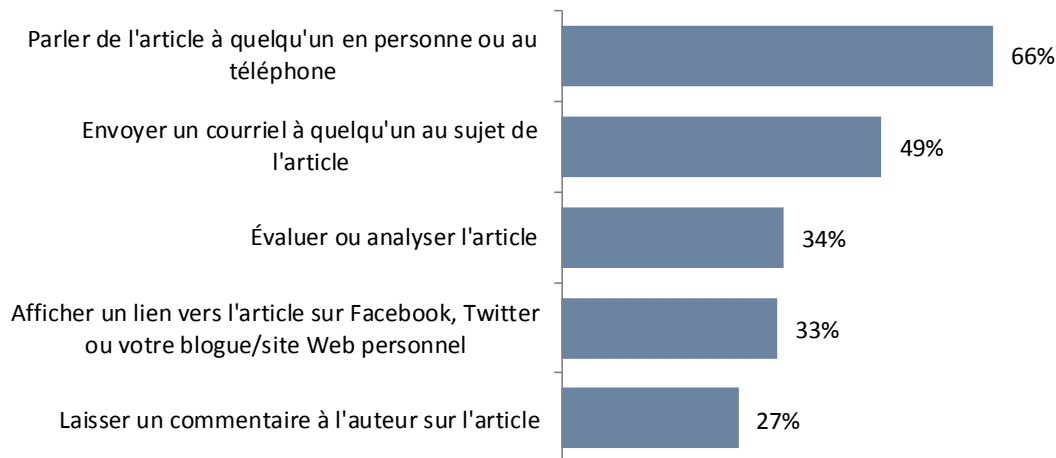


35

LES LECTEURS DE MAGAZINES NUMÉRIQUES SONT DES AGENTS D'INFLUENCE CLÉS

Les articles de magazines numériques ou en ligne incitent les lecteurs à partager ce qu'ils ont appris en ligne et en font ainsi des agents d'influence par bouche à oreille, par courriel, sur les réseaux sociaux et en affichant leurs commentaires. Ces gestes témoignent d'un engagement de haut niveau à l'égard du contenu numérique.

À quelle fréquence posez-vous les gestes suivants après avoir lu un article d'un magazine ou d'un journal numérique ou en ligne ?



Source : *The Future of Newspapers and Magazines in the Digital Era, Vision Critical, 2011*
Base : 1 010 lecteurs adultes de journaux ou de magazines aux É.-U.

LES MAGAZINES NUMÉRIQUES SUSCITENT UNE ACTION DU LECTEUR

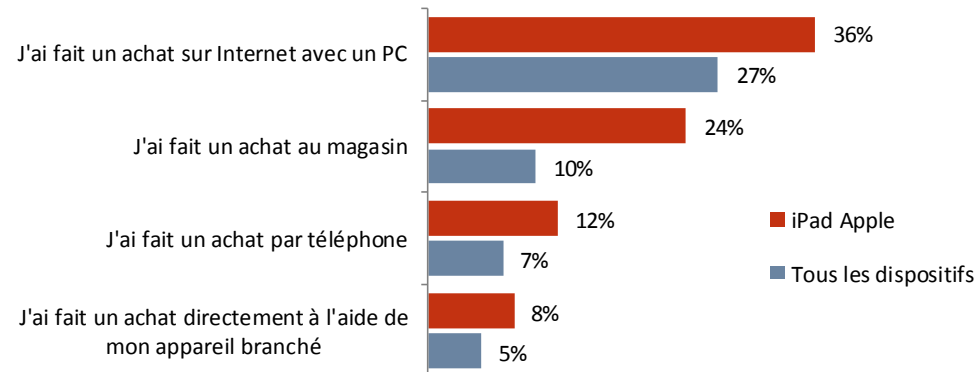
Les annonces des magazines numériques sont très efficaces. Les lecteurs des magazines numériques se souviennent des annonces et y réagissent en grand nombre. Tous les propriétaires de dispositifs, particulièrement d'iPad, sont susceptibles de faire un achat après avoir vu une annonce.

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE DES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUES

Mémorisation moyenne	67 %
Gestes posés (net)	74 %
Visualisé un vidéo commanditée	66 %
Consulté la galerie de photos de l'annonceur	66 %

Source : Affinity's VISTA Service, Jan.-Avr. 2011 Note : Les annonces dans les magazines numériques comprennent les annonces dans les numéros de Zinio.

Comportement d'achat des propriétaires d'iPad après avoir vu une annonce



Source : Nielsen's Connected Devices Playbook, Août 2010. N = 5 000+ propriétaires de dispositifs branchés

LES SITES DE MAGAZINES SUSCITENT L'ACTION APRÈS CONSULTATION DE L'ANNONCE

Les sites Web de magazines sont plus susceptibles que les sites Web d'autres médias d'inciter les consommateurs à agir. Ils ont visité les sites Web, recherché plus d'information, cliqué sur des bannières publicitaires, parlé à des amis ou se sont rendus à un magasin pour voir un produit. Les consommateurs « agissent » après avoir consulté les annonces-magazines.

GESTES POSÉS APRÈS AVOIR CONSULTÉ DES ANNONCES VIDÉO EN LIGNE	A consulté le site Web de l'entreprise	A recherché plus d'information	A cliqué sur des bannières publicitaires	A parlé à des amis ou à des membres de la famille	S'est rendu en magasin pour voir le produit
Sites de magazines	45 %	38 %	30 %	27 %	29 %
Sites de nouvelles/info en ligne seulement	42 %	35 %	29 %	22 %	26 %
Sites de journaux nationaux	40 %	37 %	25 %	23 %	22 %
Site de télédiffuseurs nationaux	38 %	31 %	25 %	22 %	19 %
Sites de câblodiffuseurs	38 %	30 %	25 %	22 %	20 %
Portails	37 %	34 %	25 %	27 %	24 %
Sites produits par l'utilisateur	35 %	24 %	20 %	18 %	14 %

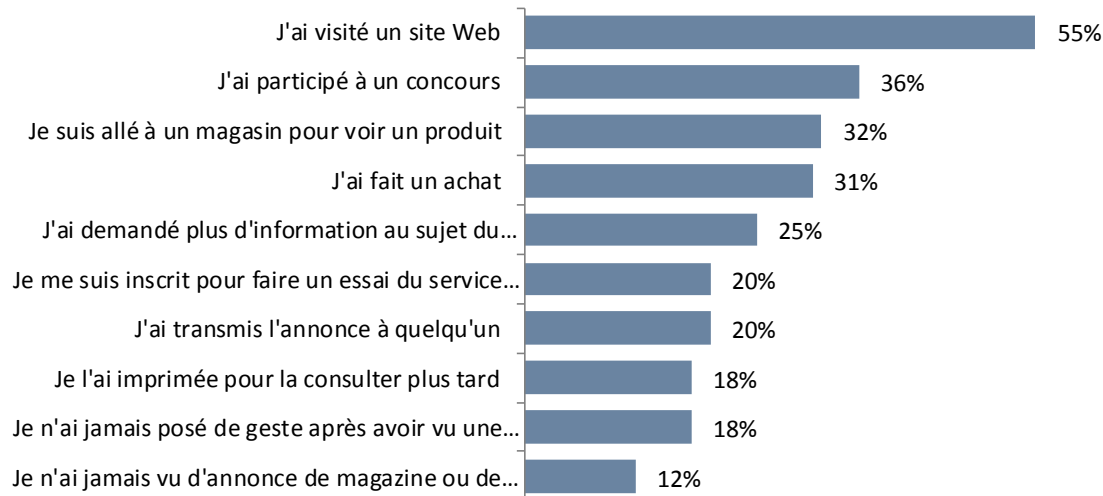


Source : Online Publishers Association (OPA), 2007

LES ANNONCES DES MAGAZINES NUMÉRIQUES SUSCITENT L'INTÉRÊT ET L'ACHAT

Les annonces de publications interactives suscitent la consultation Web, l'interaction, l'évaluation et l'achat. Comme dans le cas des annonces des publications imprimées, les lecteurs passent à l'action.

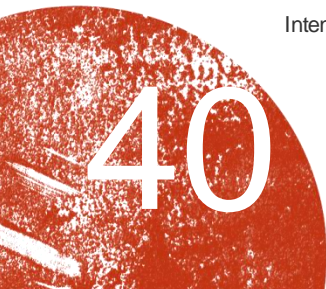
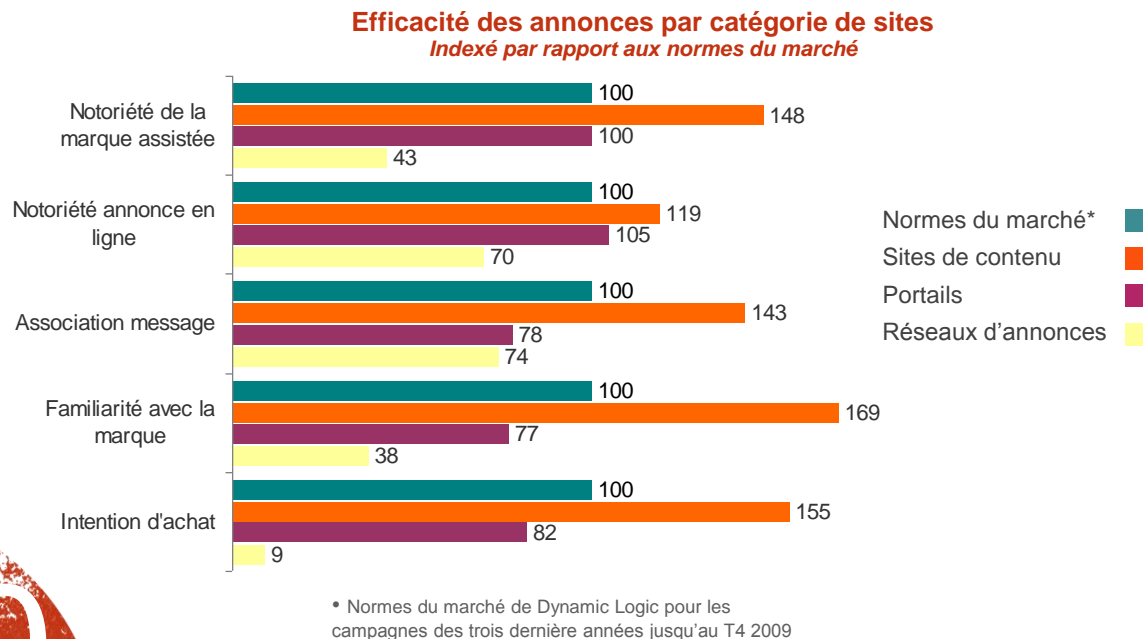
Lequel des gestes suivants avez-vous déjà posés après avoir vu une annonce dans un magazine ou un journal numérique ou en ligne?



Source : *The Future of Newspapers and Magazines in the Digital Era, Vision Critical, 2011*
Base : 1 010 lecteurs adultes de journaux ou magazines des É.-U.

LES SITES WEB DE CONTENU ONT LE PLUS GRAND IMPACT

Les recherches semblent démontrer que les sites Web de contenu, tels que les sites Web de magazines, produisent un impact publicitaire significativement plus long, comparativement aux portails ou réseaux d'annonces, augmentant l'association entre les variables données-message, la familiarité avec la marque et l'intention d'achat.



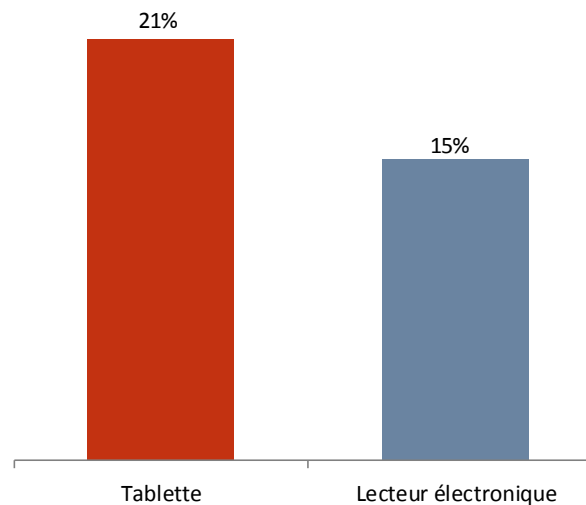
Source : OPA "Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Content Sites" Wave IV, avril, 2010

GESTE POSÉ APRÈS AVOIR NOTÉ UNE ANNONCE, SELON LES APPAREILS

21 % les lecteurs de tablettes qui ont noté des annonces affirment avoir recherché de l'information sur le produit ou le service par la suite, comparativement à 15 % dans le cas des dispositifs de lecture électronique.

La proportion de répondants qui ont affirmé être plus susceptibles d'envisager l'achat du produit ou du service après avoir consulté une annonce est la même, soit 22 % de ceux qui ont noté des annonces, dans le cas des tablettes et des dispositifs de lecture électronique.

% qui ont recherché de l'information sur le produit ou sur le service après avoir noté des annonces-magazines affichées sur leur appareil





Autres renseignements utiles

Magazines Canada peut vous aider

42

À PROPOS DES MAGAZINES CANADA

[Magazines Canada](#) est l'association professionnelle qui représente les principaux magazines d'intérêt général et d'affaires au pays. À titre d'organisme sans but lucratif, elle s'est donné pour mission de servir les magazines canadiens par le biais d'activités de défense, de formation, de marketing et de publicité et en offrant un réseau de diffusion directe aux détaillants.

Magazines Canada procure également aux professionnels de la publicité de l'information pertinente et bien documentée pour aider les annonceurs et leurs agences à bien comprendre la publicité dans les magazines et à en tirer profit.



PORTAIL D'ANNONCES

AdDirect^{MC}

AdDirect^{MC} de Magazines Canada est un portail de contrôle des fichiers en amont conçu pour simplifier la transmission des annonces aux magazines participants. AdDirect^{MC} permet aux annonceurs et aux agences de vérifier la conformité des annonces, de les approuver et de transmettre un fichier pdf au magazine participant.

AdDirect^{MC} contrôle automatiquement la conformité du fichier publicitaire avec les normes de chacun des magazines. Les clients reçoivent une confirmation en temps réel leur indiquant que l'annonce a été vérifiée et livrée, ou une liste d'avertissements ou d'erreurs. Ce rapport permet aux clients de corriger sur-le-champ tout problème éventuel, lui épargnant ainsi temps et argent.

Consultez le site addirect.sendmyad.com pour avoir une courte démonstration, télécharger le guide d'utilisation ou consulter la FAQ. AdDirect^{MC} est un service offert gratuitement aux agences et aux annonceurs. [Plus.](#)



DES QUESTIONS ? CONTACTEZ-NOUS !



Si vous avez des questions et aimeriez connaître les meilleures façons de tirer parti des magazines, il y a fort à parier que nous avons des réponses pour vous. Nous disposons de multiples ressources et données de recherche en plus de tout ce que vous pouvez trouver sur le site Internet de Magazines Canada. Il suffit de nous écrire ou de nous appeler.

Internet : www.magazinescanada.ca

Courriel : adinfo@magazinescanada.ca

Tél. : 416 595-5382

Télééc. : 416 504-0437

Nous sommes là pour vous aider.

**Magazines
Canada**

45