

EFFICACITÉ DE L'IMPACT



SOMMAIRE – EFFICACITÉ DE L'IMPACT

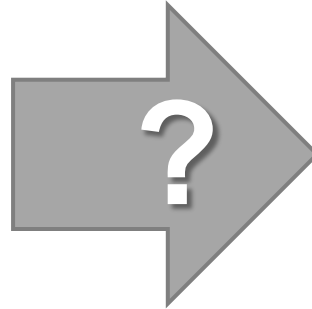
Les annonces de magazines imprimés ont un impact efficace sur la décision d'achat, pour chaque dollar investi dans le média :

- Catégorie Beauté – les annonces- magazine ont un impact supérieur de 30 % sur l'achat, par dollar dépensé, comparativement aux annonces-télé.
- Produits alimentaires – les annonces-magazine ont un impact 6 fois plus élevé sur l'achat, par dollar dépensé, comparativement aux annonces-télé.
- Automobile – les annonces-magazine ont un impact 13 fois plus élevé sur l'achat, par dollar dépensé, comparativement aux annonces-télé.

La publicité-magazine produit un impact très efficace sur les décisions d'achat pour chaque dollar dépensé dans le média

Investissement dans le média

Impact sur la décision d'achat



La compréhension de l'importance des sources publicitaires sur les décisions d'achat des consommateurs dans diverses catégories nous aide à mieux cerner les canaux de marketing qui ont le plus grand impact.

VIDÉO

La publicité-magazine produit
le plus grand impact sur l'achat
par dollar dépensé dans le média



Mark Baltazar
Vice President, BrandSpark International

POUR MOINS DE \$ INVESTIS QU'À LA TÉLÉ, LES MAGAZINES ONT PLUS D'IMPACT SUR LES DÉCISIONS D'ACHAT DE PRODUITS DE BEAUTÉ

Catégorie Beauté



Investissement dans le canal

Proportion des dépenses publicitaires 2012



Impact sur la décision d'achat

Importance citée dans des décisions d'achat récentes/à venir



Efficacité de l'impact

Indice - télé



45 %

19 %

1,0



35 %

20 %

1,3



En ligne

16%

8 %

1,2

Les autres canaux représentent <4 % des dépenses totales dans les médias

POUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES, LES MAGAZINES ET LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE SONT LES CANAUX LES PLUS EFFICACES POUR INFLUENCER LES DÉCISIONS D'ACHAT

Catégorie Produits alimentaires



Investissement dans le canal

Proportion des dépenses publicitaires 2012



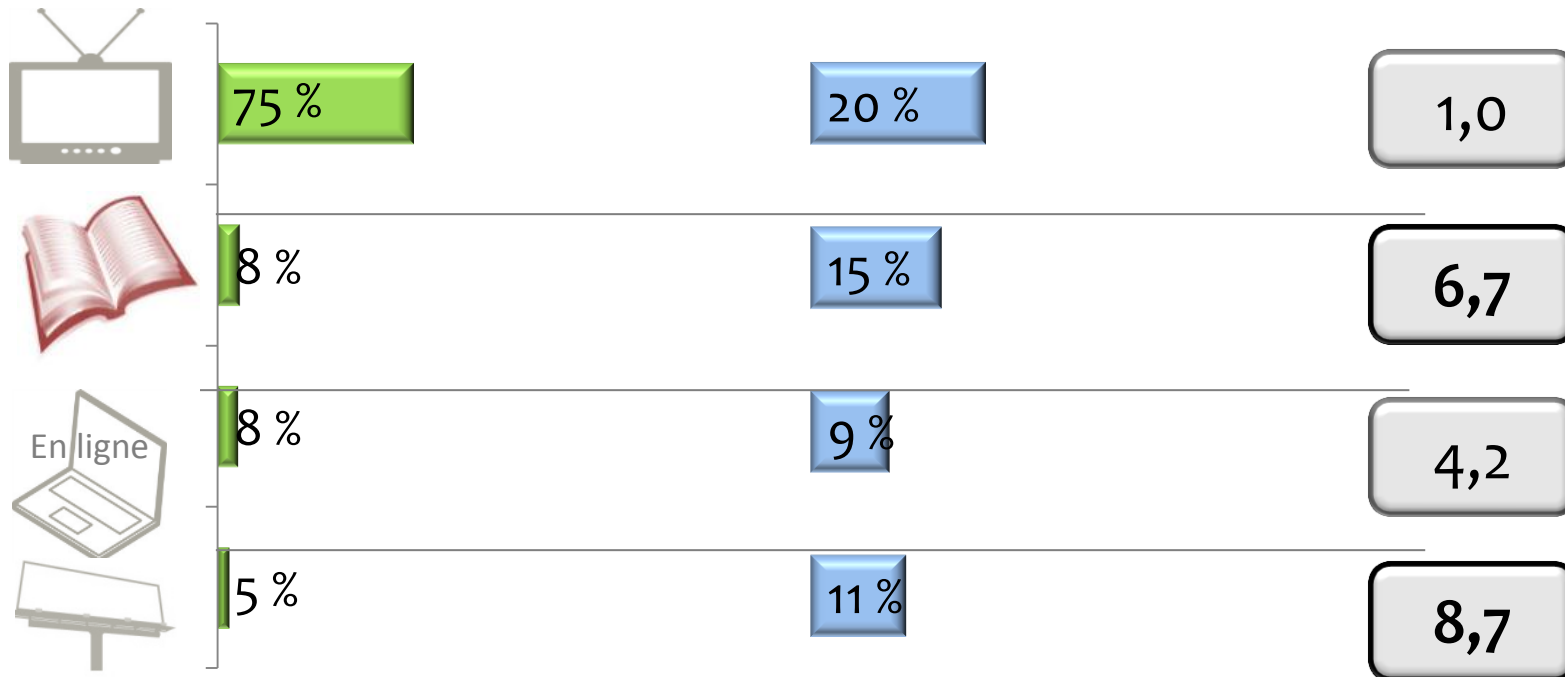
Impact sur la décision d'achat

Importance citée dans des décisions d'achat récentes/à venir



Efficacité de l'impact

Indice - télé



Les autres canaux représentent 4 % des dépenses totales dans les médias

LES MAGAZINES ET LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE SONT LES CANAUX LES PLUS EFFICACES POUR INFLUENCER LES DÉCISIONS D'ACHAT

Catégorie Automobile



Investissement dans le canal

Proportion des dépenses publicitaires 2012



Impact sur la décision d'achat

Importance citée dans des décisions d'achat récentes/à venir



Efficacité de l'impact

Indice - télé

Canal	Investissement dans le canal (%)	Impact sur la décision d'achat (%)	Efficacité de l'impact (Indice - télé)
Télévision	61 %	20 %	1,0
Magazines	3 %	15 %	13,5
En ligne	12 %	9 %	2,2
Publicité extérieure	4 %	8 %	6,7
Radio	5 %	9 %	5,5
Presse	14 %	13 %	2,9

**PLUS
D'INFO?**

Cliquez ici

VIDÉOS

RAPPORT DE RECHERCHE

magazinescanada.ca
adinfo@magazinescanada.ca

**Magazines
Canada**