

Un environnement publicitaire important

La crédibilité est primordiale Le contexte dans lequel la publicité est diffusée joue un rôle essentiel. En effet, le contenu de cet environnement influence la manière dont la publicité est perçue.



TEXTE: JÜRIG LENDEMANN

Qui consomme quels médias? Comment les médias, les formes médiatiques et la publicité sont-ils perçus? Comment le contexte médiatique influence-t-il la publicité? Trois études apportent des réponses à ces questions.

Marché des opportunités pour les médias journalistiques (étude PwC)

L'étude commandée par l'association des éditeurs SCHWEIZER MEDIEN s'appuie sur 20 entretiens avec des experts du secteur concernant le statu quo, les tendances et les perspectives du marché suisse des médias et de la publicité.

Le marché publicitaire est en pleine mutation: tandis que les médias journalistiques sont sous pression, les réseaux sociaux et les plateformes de recherche connaissent une croissance fulgurante. De plus, les plateformes d'IA influencent fortement le comportement de recherche et de consommation. La publicité se concentre là où les revenus publicitaires générés sont les plus élevés: dans les formats numériques, qui ont déjà généré 72 % des recettes publicitaires mondiales en 2024.

En Suisse aussi, «les budgets publicitaires sont dépensés là où se trouvent les utilisateurs des mé-

dias...» Néanmoins, les responsables, notamment en Suisse alémanique, doutent de l'efficacité réelle de la publicité consommée sur les réseaux sociaux. Il semblerait que les médias journalistiques bénéficient d'une corrélation positive entre la mémorisation du contenu et la mémorisation publicitaire. Et d'ajouter: «À l'ère des «fake news» et des contenus incontrôlés sur les réseaux sociaux, les utilisateurs accordent encore beaucoup plus confiance au contenu journalistique, qu'ils soit imprimé ou en ligne.»

Les entretiens avec 20 directeurs marketing (DMO) ont révélé que ces derniers tiennent compte de divers facteurs dans leurs décisions, qui dépendent de l'orientation, de l'objectif de la campagne, de l'audience cible et de la consommation médiatique. Le coût pour mille contacts (CPM) et celui par clic (CPC) sont des facteurs importants pour évaluer les coûts et l'efficacité des mesures publicitaires.

Face à la multiplication des fake news et des robots d'intelligence artificielle, 82 % des participants à l'étude estiment que la sécurité de la marque revêt une importance croissante. Pour 81 %, la crédibilité de l'environnement publicitaire devient une priorité.

«Interrogés sur la pertinence des critères de placement publicitaire, les participants à l'étude ont cité la crédibilité du support publicitaire (85 %)



Les médias traditionnels, comme astreaBULLETIN, demeurent un environnement publicitaire stable.

comme très à plutôt pertinente, suivie de la portée (82 %), de la qualité de l'environnement publicitaire (81 %) et de la mesurabilité (78 %). Si l'on considère uniquement la note maximale (très pertinente), la portée (62 %), le ciblage (46 %) et la crédibilité du support publicitaire (44 %) arrivent en tête.»

Les participants à l'étude partent du principe que le transfert des budgets vers les médias numériques va se poursuivre.

Confiance dans les médias traditionnels (étude gfs)

Pour l'étude «Impact publicitaire et confiance: journalisme versus médias sociaux» menée par gfs-zürich, 1002 adultes âgés de 18 à 79 ans résidant en Suisse alémanique ont été interrogés. L'accent a été mis sur la confiance, la crédibilité, le comportement de recherche d'information ainsi que l'impact et la reconnaissance de la publicité dans différents contextes médiatiques.

Utilisation: 65 % des personnes interrogées consultent quotidiennement les portails d'information en ligne, 43 % utilisent les réseaux sociaux et seulement 25 % lisent quotidiennement la presse écrite. Près de la moitié des répondants ont entre 60 à 79 ans.

Confiance: «La population de Suisse alémanique accorde nettement plus de confiance aux médias traditionnels, y compris la presse écrite et les portails d'actualité en ligne, qu'aux réseaux sociaux. Parmi les différentes sources d'information, les réseaux sociaux sont ceux qui inspirent le moins confiance.»

Crédibilité: «La presse écrite et les portails d'actualités en ligne sont considérés comme nettement plus crédibles que les réseaux sociaux. Les personnes interrogées citent des recherches approfondies, des reportages indépendants, des sources transparentes et des faits comme critères clés de crédibilité.»

Environnement publicitaire et impact «Deux tiers de la population Suisse alémanique (65 %) perçoivent la publicité dans les médias traditionnels comme plus crédible. Seule une petite minorité (3 %) estime que la publicité sur les réseaux sociaux est plus crédible.»

La publicité dans des environnements où les faits sont vérifiés augmente à la fois la fiabilité et la propension à acheter. Ils ont également déclaré: «Les environnements médiatiques classiques renforcent l'impact publicitaire: la publicité est mieux mémorisée, mieux notée et conduit à une plus grande reconnaissance de la marque.» En outre, la majorité des 60 à 79 ans (59 %) et une grande partie des 40 à 59 ans (37 %) estiment que la publicité dans les médias traditionnels est mémorisée plus longtemps. <

JÜRGEN LENDENMANN est titulaire d'un doctorat en biologie végétale. Après des années d'expérience pratique dans le domaine pharmaceutique, il écrit depuis 2001 pour des médias spécialisés et grand public, principalement sur des sujets liés à la santé.

Sources:

Étude PwC

| Étude gfs

| Étude JAMES



Plus de quotidiens dans les ménages (étude JAMES)

Depuis 2010, la série d'études JAMES des Hautes écoles zurichoises de sciences appliquées analyse tous les deux ans la consommation quotidienne des médias par les jeunes. Pour l'étude menée en 2024, les données de 1183 adolescents Suisses âgés de 12 à 19 ans ont été collectées.

L'évaluation a montré que chez eux, les jeunes ont accès à une grande diversité d'abonnements, dont un abonnement à un quotidien (40 %) et un abonnement à un magazine (36 %). Cependant, la lecture de journaux et de magazines, tant sur papier qu'en ligne, a diminué de plus de moitié chez les jeunes depuis 2016. Il est surprenant de constater que les souscriptions aux journaux quotidiens ont augmenté et sont à nouveau présents dans davantage de foyers. L'équipe d'auteurs voit cela d'un bon œil: «Les abonnements à des quotidiens pourraient par exemple avoir une influence sur la consommation d'actualités et offrir une protection contre les fausses informations potentielles, plus répandues sur les réseaux sociaux.»