Les médias – Rappels

**Il existe 6 médias :**

TV, presse, radio, affichage, internet, cinéma

# Télévision :

« Le métier de TF1 est de vendre à Coca-Cola du temps de cerveau humain disponible. »

Patrick Le Lay, PDG de TF1

95% des foyers sont équipés

60 à 70% des Français qui regardent la télévision le soir entre 19h et 21 heures

6500 spots de pub par semaine

Un millier d’annonceurs présents essentiellement sur les chaînes hertziennes.

Durée d’écoute quotidienne : 3 heures et 17 minutes

**Donc :**

* Impact du prime time par l’importance des audiences
* Efficacité des campagnes diffusées sur ce créneau horaire

**Capacités :**

* Média puissant
* Création de notoriété
* Amélioration d’image
* Explication de l’utilisation du produit

**Sélectivité :**

* Âge
* Géographique
* Centres d’intérêt (chaînes thématiques)
* Style de vie (pink TV)

# Presse Quotidienne Nationale

* Cible essentiellement les hommes
* Âge moyen assez élevé
* Lectorat fidèle
* Qualité de reproduction médiocre
* Nombre de lecteurs par numéro vendu faible

(= taux de circulation faible)

**Sélectivité**

* Choix politiques
* Centres d’intérêts

# Presse Quotidienne Régionale

**Audience**

* Surtout des hommes âgés (> 50 ans)
* Tous niveaux d’instruction
* Lectorat fidèle

**Sélectivité**

* Géographique

# Presse périodique

* Audience impliquée dans le titre choisi
* Bonne reprise en main
* Durée de lecture assez longue
* Bonne qualité de reproduction
* Taux de circulation important

**Sélectivité**

* PCS
* Âge
* Sexe
* Centres d’intérêt

# Presse gratuite

Apparue en 2000

# Radio

* 98% des foyers sont équipés
* Durée d’écoute auditeur : 192 minutes par semaine

**Audience :**

* Jeune et féminine
* Régulière sur l’année

**Capacités**

* Mise en œuvre simple
* Complémentarité avec la TV performante
* Encombrement publicitaire

**Sélectivité**

* Géographique (station locale)
* Par âge (station musicale)

# Affichage

**Capacités**

* Média puissant
* Inévitable
* Communication événementielle

**Sélectivité**

* Essentiellement géographique

# Cinéma

**Capacités**

* Audience très attentive
* Meilleur taux de mémorisation