



15-24 ANS, LA GENERATION « ECRAN »

M6 PUBLICITÉ

PROBLÉMATIQUE :

Les 15-24 ans d'aujourd'hui ont un lien très fort avec les nouvelles technologies : ils ont grandi avec Internet et maîtrisent parfaitement les nouveaux supports de communication. En analysant les données de leur consommation media cette étude permet de mieux comprendre comment sont délivrés et organisés les contacts media des 15-24 ans et ainsi de bâtir de plans de communication pour les toucher.

Contenu :

- 1 - Quelle est la part et l'évolution de chaque media dans leur consommation media globale?

Analyse de la consommation media des 15-24 ans (TV, Internet, Radio, presse) sur les indicateurs de couverture, durée de consommation....

- 2 - Focus sur la consommation délinéarisée de la télévision

Quelles sont les nouvelles pratiques de consommation de la télévision chez les jeunes : sur de nouveaux supports, en dehors du domicile....

- 3 - Quelle est leur perception des media en tant que support publicitaire ?

Sources principales :

Médiamétrie

- Media In Life 2006 et 2007
- Cross-Media 2008
- Global TV 2008

Baromètre Ipsos/SNPTV 2007 « Image de la publicité en France »

