



La presse écrite se compose de la presse quotidienne, la presse magazine, la presse gratuite et les autres formes de presse (presses médicale, agricole, spécialisée, industrielle).

La presse magazine est le principal poids lourd de la presse écrite, que ce soit en terme de chiffres d'affaires ou en terme de nombre de titres.

Fonctions et intérêts de la presse (Source Presspace – Thierry Bouffandeau)

Pour expliquer l'intérêt présenté par la presse, il convient de connaître les fonctions qu'elle remplit auprès des lecteurs et des annonceurs.

La presse, en tant que service, répond à divers besoins pour la population. Il nous est possible de distinguer **trois grandes fonctions** :

L'information : il s'agit de la fonction originelle de la presse, mais celle-ci est aujourd'hui concurrencée sur ce critère par l'émergence de nouveaux médias, à commencer par la télévision il y a 50 ans, jusqu'à Internet aujourd'hui. Nous pouvons distinguer plusieurs types d'information transmises par la presse : informations de proximité, d'ordre générale, locale, professionnelle ou sectorielle, pratique. Chaque famille de presse répond à un ou plusieurs types d'information.

Le divertissement : il s'agit de la seconde fonction de la presse, la lecture en elle-même représentant une période de détente et d'évasion. En effet, la lecture de la presse est en général effectuée à domicile.

Fonction sociale : il est très important de noter le facteur d'intégration sociale que représente la presse. Le choix d'un titre est en lui-même un acte inconscient, souvent guidé par l'appartenance à un groupe social. Cela peut par ailleurs expliquer le désintérêt pour les quotidiens de la part des adolescents qui ne se retrouvent plus aujourd'hui dans la lecture des titres existants.

Fonctions et intérêts de la presse (Source Presspace – Thierry Bouffandeau)

Nous pouvons noter que l'intérêt général de la presse dans un plan media repose sur quatre critères :

L'argumentation : La presse écrite permet de faire passer un discours auprès de la cible visée. Elle apparaît en effet comme le media privilégié par les consommateurs dans l'annonce d'une " nouvelle importante ", et cela se retranscrit dans l'impact des publicités. Grâce à sa forme, elle permet au consommateur de passer un temps plus ou moins important sur la réflexion qu'induit le visuel. Par opposition à la télévision ou à la radio où le message disparaît dès la fin du spot, la presse permet au lecteur de se poser et de réfléchir sur le message. Dans le cas d'une campagne plurimedia, la presse agit donc comme un complément essentiel à la télévision ou à la radio afin de poser le message ou de détailler l'offre.

La proximité : La presse est considérée par les lecteurs comme un media proche, d'une part en terme de contenu d'information, et d'autre par le mode d'achat ; il s'agit en effet du seul media acheté directement par le consommateur. Cet acte d'achat est une particularité vis-à-vis des autres media, consommés passivement par la population. De plus, à une époque où le terme " entreprise citoyenne " revient régulièrement, la presse offre une opportunité de " rencontrer " les consommateurs et de les impliquer dans la réflexion engagée par l'entreprise.

La sélectivité : Il s'agit là de son principal atout car de tous les media, la presse est celui le plus segmentant en terme de population. En effet, de plus en plus d'annonceurs prennent en compte l'affinité des titres, et donc la qualité du lectorat. La presse permet un ciblage qualitatif (CSP, âge, sexe, centres d'intérêt etc.) et quantitatif (audience, pénétration).

La réactivité (hors plan media) : La presse est le media le plus réactif. En effet, avec des délais de réservation oscillant entre 2 et 7 jours, il permet une forte réactivité face à l'actualité ou à une situation de crise.