

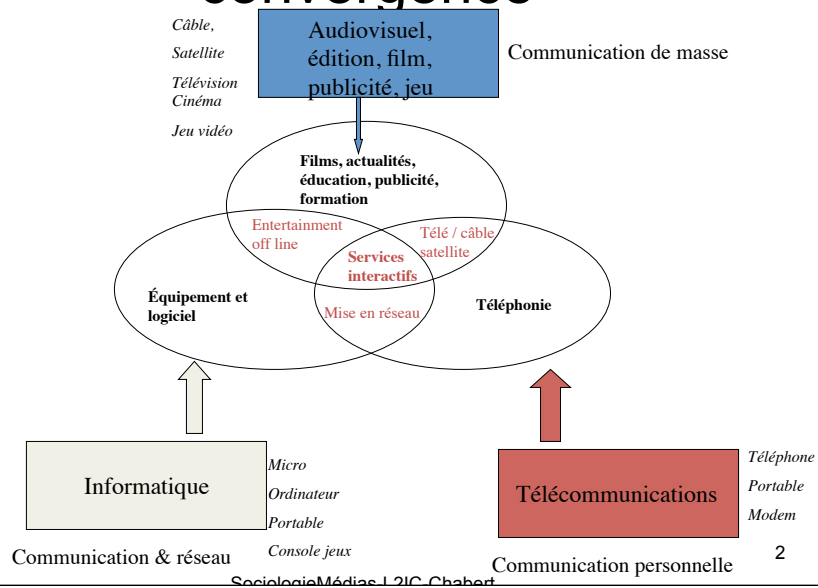
Sociologie et Economie des médias

Ghislaine CHABERT
MCF HDR InfoCom

Département Hypermédia et Communication
LLSH & IAE, Université Savoie Mont Blanc

Licence 2 Infocom, Semestre 3

1ère évolution (technique) / La convergence



Le marché publicitaire français en 2014 (MPF)

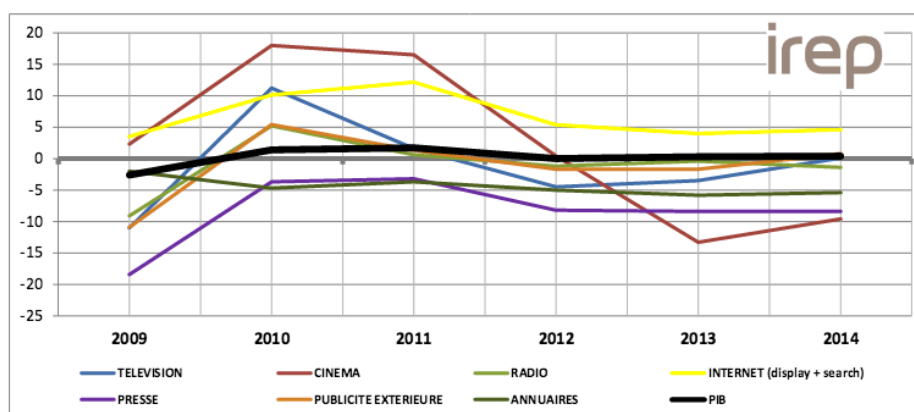
	Volume (M€)	Evolution 2014 / 2013	Structure
Presse	2,620	-8,1%	8,8%
Publicité Extérieure	1,326	+0,8%	4,5%
Radio	0,859	-1,6%	2,9%
Internet	1,897	+4,5%	6,4%
Télévision	3,854	+0,4%	13,0%
Cinéma	0,125	-9,6%	0,4%
Marketing Direct	8,193	-5,0%	27,7%
Annuares et Guides	0,977	-5,8%	3,3%
Promotion	5,292	+1,6%	17,9%
Evénementiel	1,125	+1,2%	3,8%
R.P.	1,842	+3,0%	6,2%
Salons / Foires	1,515	+1,0%	5,1%

SociologieMédias-L2IC-Chabert

3

Le marché publicitaire français en 2014 (MPF)

Evolution sur cinq ans des recettes publicitaires et du PIB (2009 – 2014)



SociologieMédias-L2IC-Chabert

4

> Le marché publicitaire

Quels impacts ?

**“Béta de
mémorisation”**

AFFICHAGE

**838 000 euros la
campagne de 7 j**

9,5 %

TELEVISION

**Entre 16 500 et
84 000 euros le spot**

15 %

PRESSE

**103 000 euros
pleine page (dernière)**

10 %

PRESSE MAG

**62 500 euros
une double page**

RADIO

**8500 euros le
spot de 7 à 9
h le matin**

5 %

INTERNET

**77 000 euros pour
une bannière
pendant 2 sem sur
5 à 10 sites**

11 %

SociologieMédias-L2IC-Chabert

5