

Audience de la télévision et performances publicitaires : impacts de la météorologie, de la régulation et des interactions familiales (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/e97e326d-9f80-4703-8b1f-6b93a75cd02c>

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Crettez Jean-Baptiste](#)

Date de soutenance : 26-11-2021

Directeur(s) de thèse : [Pirotte Alain](#) - [Gaumont Damien](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences économiques

Classification : Droit

Mots-clés libres : Télévision, Conditions météorologiques, Interactions familiales, Média, Publicité, Préférences publicitaires, Régulation

Mots-clés :

- Télévision -- Audience - Effets des conditions météorologiques - France
- Téléspectateurs -- Attitude - France
- Médias et publicité - France


Résumé : L'objectif de cette thèse est d'aider les acteurs de la télévision à mieux comprendre le comportement des téléspectateurs, en étudiant l'impact du contexte sur les audiences, et donc sur les performances publicitaires. Ce contexte peut correspondre aux interactions familiales, à la météorologie, à la préférence des téléspectateurs pour la publicité ou l'utilisation d'un média, à la régulation. Cette thèse combine des modèles théoriques et des estimations statistiques ou économétriques en s'appuyant sur une base de données de 26 millions d'observations quotidiennes provenant du panel de Médiamétrie (24 334 panélistes) ainsi que des données de la société Météo France sur la période 2011-2019. Elle explore trois dimensions du contexte susceptibles d'avoir un effet sur l'audience, et donc sur les performances publicitaires. Après un premier chapitre qui présente un résumé de l'Histoire de la télévision en France, le deuxième chapitre s'intéresse à la modélisation économique des interactions familiales dans le cadre de l'audience conjointe chez les couples de téléspectateurs. Le choix de regarder seul ou à deux la télévision dépend du niveau du capital humain de chaque membre de la famille. Le troisième chapitre analyse l'effet des variables météorologiques sur la durée quotidienne que consacrent les individus à regarder la télévision à domicile en France métropolitaine. A conditions météorologiques identiques, la préférence pour l'utilisation de la télévision n'est pas la même selon les régions françaises. Le quatrième chapitre généralise à l'ensemble des médias les résultats obtenus sur les chapitres précédents relatifs à la télévision, et propose un modèle théorique sur le fonctionnement général des médias multiface où le régulateur, les diffuseurs, les producteurs/annonceurs et les utilisateurs de médias interagissent. Contrairement aux hypothèses habituelles faites dans la littérature, les téléspectateurs peuvent avoir une appétence pour la publicité.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine : 
Identifiant : 2021PA020086
Type de ressource : Thèse

