

NEXTRÉGIE LANCE L'ÉTUDE MORNING IMPACT.

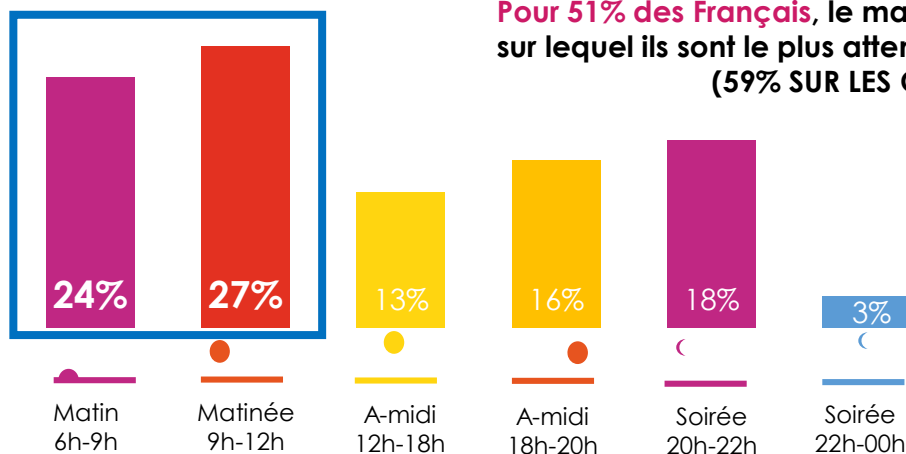
Insights sur le rapport des Français au matin et enjeux publicitaires de la matinale.

Au travers de son étude MORNING IMPACT, NextRégie traite les enjeux de la matinale en proposant de faire remonter des insights forts sur cet instant qui incarne tant un carrefour d'audience aux problématiques publicitaires clés que des tendances sociétales émergentes.

Dans quelles dispositions sommes-nous le matin ? Pour quelles applications mémorielles et avec quelle efficacité publicitaire ?

En partenariat avec l'institut Iligo, NextRégie répond à ces questions autant par le biais de la recherche fondamentale que par celui d'un terrain d'étude sur la perception des Français à ce sujet. Basés sur un échantillon de 1000 personnes âgées de 18 à 64 ans, les résultats sont pour le moins édifiants.

LES FRANÇAIS PLUS RÉCEPTIFS À LA PUBLICITÉ LE MATIN.



Pour 51% des Français, le matin est le créneau sur lequel ils sont le plus attentifs aux publicités. (59% SUR LES CSP+)

- **80%** des Français se sentent en bonne condition pour mémoriser une nouvelle information le matin.
- **Moins d'encombrement publicitaire le matin** : Avec **un indice de 72** sur le 6h-9h versus le reste de la journée, favorisant ainsi l'émergence des messages.
- Avec **43% de couverture sur les CSP+**, **BFMTV, RMC et RMC Découverte** représentent la 1ère offre info sur la tranche horaire 6h-9h.

iligo :

iligo est une agence d'études dédiée à la compréhension des comportements de consommation et à la mesure des leviers marketing.

Site web : <http://www.iligo.fr/>

À PROPOS

NextRégie :

NextRégie, régie publicitaire du groupe pluri-média indépendant NextRadioTV, commercialise les espaces publicitaires de RMC, BFM Business, BFMTV, BFM Paris, BFM Sport, RMC Découverte, N23, Discovery Communications, Eurosport 1 et 2, SFR Sport, Fox Int channels, bfmtv.com et 01net.com.

Contact : Djamila MERNICHE / Chargée de Communication / 01 71 19 13 86 / dmerniche@nextregie.fr