

Le Lay (TF1) vend « du temps de cerveau humain disponible »

Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un livre Les dirigeants face au changement (Editions du Huitième jour) affirme : " Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...).

Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...).

Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. "

Source : acrimed.org ou news.yahoo.com

Par

Publié sur Cafeduweb - Archives le lundi 12 juillet 2004

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduweb.com/lire/4631-lay-tf1-vend-temps-cerveau-humain-disponible.html>