

# Etude Mentaliste

“Rôle et identité des marques de Presse TV” Mondadori France  
Publicité pénètre dans l’intimité de 24 foyers et identifie les personnalités et les valeurs des titres de presse TV en faisant intervenir un vrai mentaliste !



Objectif de l'étude : Changer les idées reçues sur le premier segment de presse magazine en redonnant la parole aux lecteurs.

Méthodologie :

- Approche ethnographique et sociologique : Mondadori a plongé dans l'intimité de 24 foyers et a suscité leur créativité à travers des carnets de bord et des exercices projectifs : portraits chinois et tests de personnalité.

- Quantitatif : sur 1 711 lecteurs pour valider les traits de personnalité des titres décryptés lors de la phase qualitative.

Découvrez les principales conclusions de l'étude en vidéo

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=oRHeXX1RTxA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oRHeXX1RTxA)



**MONDADORI**  
**PUBLICITÉ**  
DE L'AUDACE !