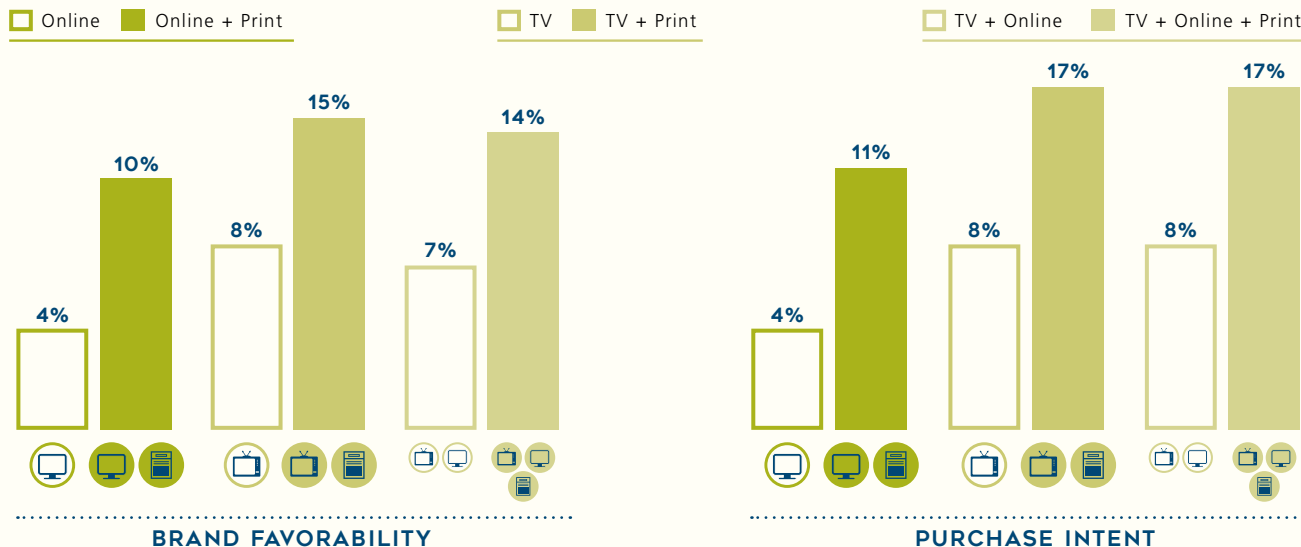


## 1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



**La combinaison média optimale pour renforcer la considération et les intentions d'achat : print + TV + internet**



Source : MPA USA Millward Brown Digital 2007 - 2015 Data Exposed vs Control Campagnes Print + Digital incluant les journaux (< 10%) - Nb de répondants : Online 235 421, Print = 88 146, Online 253 421, TV = 198 479  
Online + Print = 30 588, TV + Print = 24 653, Online + TV = 91 019, Online + TV + Print = 10 967

#DLPlapreuve