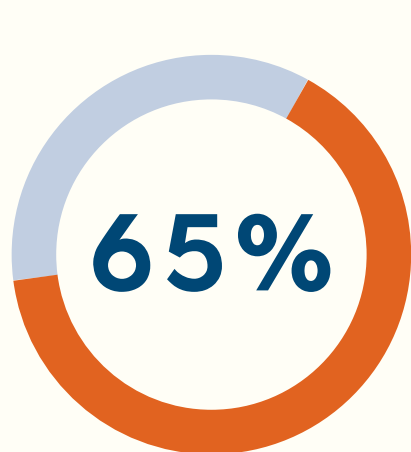


21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

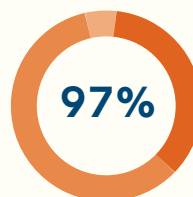
ACPM  @ACPMFrance



L'émotion en presse, le booster de l'image de marque

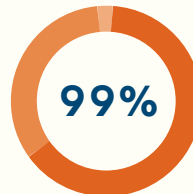


LE DISPOSITIF A PROCURÉ EN MOYENNE À CHAQUE FEMME 65% D'ÉMOTIONS SIGNIFICATIVES.



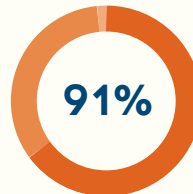
37% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT ÉPROUVÉ UNE ÉMOTION, TROUVENT QUE LE DISPOSITIF PROPOSE UNE EXPÉRIENCE ENRICHIE DE LA MARQUE ET DE SES PRODUITS



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION PENSENT QUE C'EST UNE MARQUE INNOVANTE ET DE QUALITÉ



65% (TOUT À FAIT D'ACCORD)

DES FEMMES AYANT RESENTI UNE ÉMOTION ONT ENVIE DE SE RENSEIGNER SUR LA MARQUE ET LES PRODUITS PRÉSENTÉS

Source : Mondadori Media Connect - septembre 2018
Étude hybride, face tracking, Eye tracking et déclaratif - 310 interviews - Iligo

#DLPlapreuve