

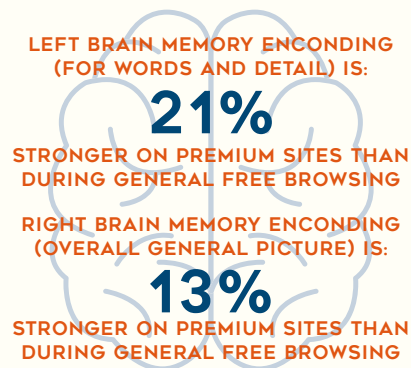
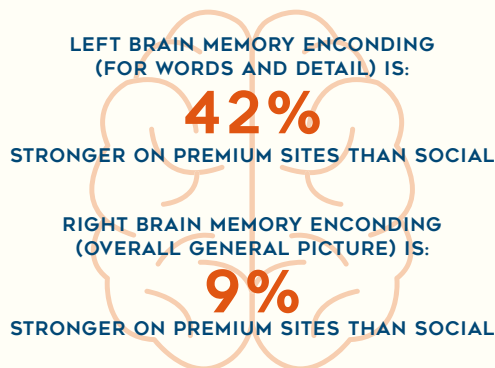
ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



## Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale s'inscrit dans la mémoire à long terme

UN FORT NIVEAU D'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL, UN PLUS GRAND TEMPS PASSÉ À REGARDER CONDUISENT À UN MEILLEUR ENCODAGE DES PUBLICITÉS (CERVEAU GAUCHE) DANS LA MÉMOIRE À LONG TERME POUR LES SITES PREMIUM (NEWSWORKS) PAR RAPPORT AUX RÉSEAUX SOCIAUX.



Source : Context matters - Newsworks & AOP - Neuro-Insight's Steady State Topography (SST) - November 2017  
139 respondants - age 18-60 yo - Internet regular users - Mobile & desktop - 28 sites - 5 advertisers

#DLPlapreuve