

ACPM  @ACPMFrance

 Tweet



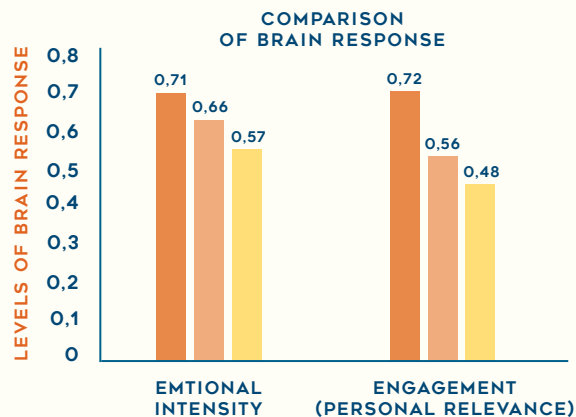
**Les neurosciences le montrent, la publicité en presse digitale amène une réponse plus émotionnelle et plus engageante que les réseaux sociaux**

L'ENGAGEMENT (PERSONAL RELEVANCE)  
EST NOTABLEMENT PLUS FORTE  
POUR LES PUBLICITÉS SUR LES SITES PREMIUM

-  
IL EN VA DE MÊME POUR L'INTENSITÉ  
ÉMOTIONNELLE

-  
"SOCIAL" REGROUPE  
FACEBOOK ET YOUTUBE

Premium Social Free Browsing



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

#DLPlapreuve