

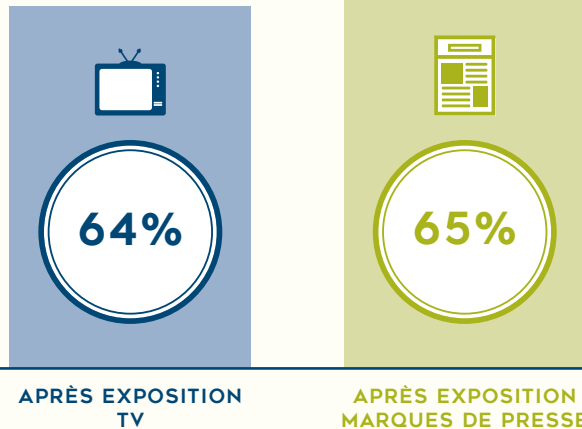
1 LA PRESSE, UN MÉDIA EFFICACE

ACPM  @ACPMFrance



Avec la presse, la marque est gagnante en efficacité, comme en TV

INTENTION D'ACHAT



Source : Food Brand Trust 2018, Prisma Media Solutions, CMI media, Mondadori Media Connect
IPSOS brand*Lab (trade off), 1 000 RDA 18-65 ans, 4000 expériences TV Print Digital, Campagnes Plurimeida, 5 indicateurs la qualité perçue, la pertinence (la marque répond aux besoins des consommateurs sur son secteur, elle va remplir ses attentes pour ce type de produit), la proximité

#DLPlapreuve