

21 LA PRESSE, LE LIEU DE TOUTES LES ÉMOTIONS

ACPM  @ACPMFrance

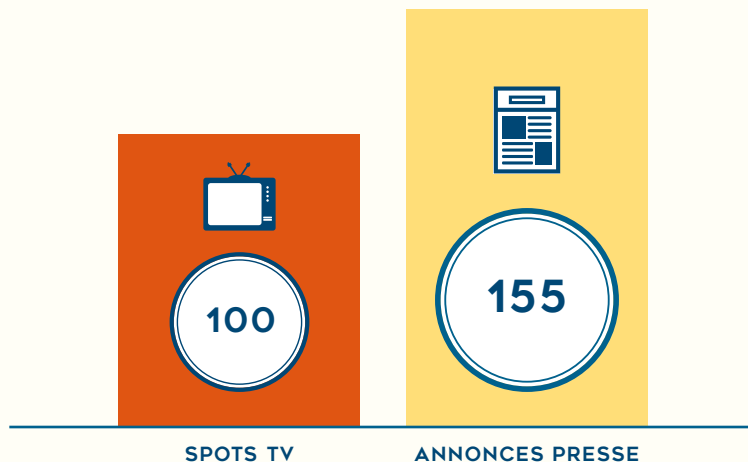


La presse, en tête de l'engagement émotionnel

ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL (INDICE)

L'ENGAGEMENT ÉMOTIONNEL
EST LE POURCENTAGE DE PERSONNES
AYANT EXPRIMÉ UNE ÉMOTION
POSITIVE OU NÉGATIVE AVEC PLUS
OU MOINS D'INTENSITÉ FACE
À UNE PUBLICITÉ.

LES ÉMOTIONS RECENSÉES
EN « FACIAL CODING » SONT
AU NOMBRE DE 7:
LA JOIE, LA SURPRISE, LA PEUR,
LA TRISTESSE, LA COLÈRE,
LE DÉGOUT, LE MÉPRIS.



Source : Étude Sepm Marketing & Publicité, Opinion Way, Datalab - Mai-juin 2018, « La presse à l'ère du digital »
70 annonces presse, méthodologie hybride: neurosciences (facial coding) et interviews déclaratives,
4 668 évaluations obtenues auprès d'un panel de 971 personnes représentatif des lecteurs de la presse magazine

#DLPlapreuve