

L'efficacité de la publicité en ligne surévaluée ?

## **Description**

**Avec plus de 1 200 expositions publicitaires par jour, l'attention portée par les consommateurs aux messages publicitaires est plus forte sur les médias traditionnels que sur les sites web, applications ou réseaux sociaux. Et pourtant, la part de marché publicitaire de l'internet en ligne ne cesse de croître.**

# Score d'attention\* porté aux messages publicitaires en fonction du support (2019)

\* Indice Alpha créé par l'agence My Media, étude menée auprès de 4 000 personnes

## Médias traditionnels

### Cinéma

61 %

### Télévision

48 %

38 %

34 %

33 %

### Presse

48 %

47 %

43 %

41 %

### Radios généralistes

32 %

### Bannières publicitaires

22 %

24 %

19 %

Sources, d'après :

- « My Media crée l'indice Alpha, le nouvel indicateur de mesure de l'attention », communiqué de presse, My Media, mymedia.fr, 19 novembre 2018.
- « La publicité digitale capte les euros plus que l'attention », Véronique Richebois, *Les Echos*, 29 mai 2019.

### **Categorie**

1. Economie

### **date créée**

17 octobre 2019

### **Auteur**

francoise