

Publicité segmentée : la méthode Cacarico

Aujourd'hui, c'est une interview de Franck Riester sur France Inter (et particulièrement ce passage sur la publicité segmentée) qui a fait réagir notre grisebouilleur Gee...

Publicité segmentée : la méthode Cacario

1) La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



La méthode Cacario est un processus basé sur l'analyse de l'impact émotionnel des images et du langage. Elle est utilisée pour créer des publicités segmentées.



Sources :

- Les Français et la publicité sur Internet (IFOP)
- Télévision : les Français « zappent » la publicité (Le Parisien)

Crédit : Gee (Creative Commons By-Sa)