

Consommateurs et impact publicitaire

Stations de sports d'hiver



Les résultats de l'enquête Isopublic 2009

EXTRAIT



Sommaire

- **Données-clés de l'enquête**
- Analyse socio-démographique
- Attitude face à la publicité
- Attitude face à la publicité à la montagne

Données-clés de l'enquête

- Objectif: - étude de l'attitude face à la **consommation** et à la **publicité** dans l'environnement des stations de sports d'hiver
- **rappel** des différents moyens et supports publicitaires
- **attitude** face à la publicité en montagne
- Méthode: interviews en **face-à-face** avec documentation-photos de Gstaad et Arosa en allemand, anglais et français
- Echantillon: **choix des quotas** selon la statistique du tourisme
519 interviews (variation max. $\pm 4.4\%$)
- Période: du mercredi 21 au dimanche 25 février 2009
- Institut: Isopublic, Schwerzenbach

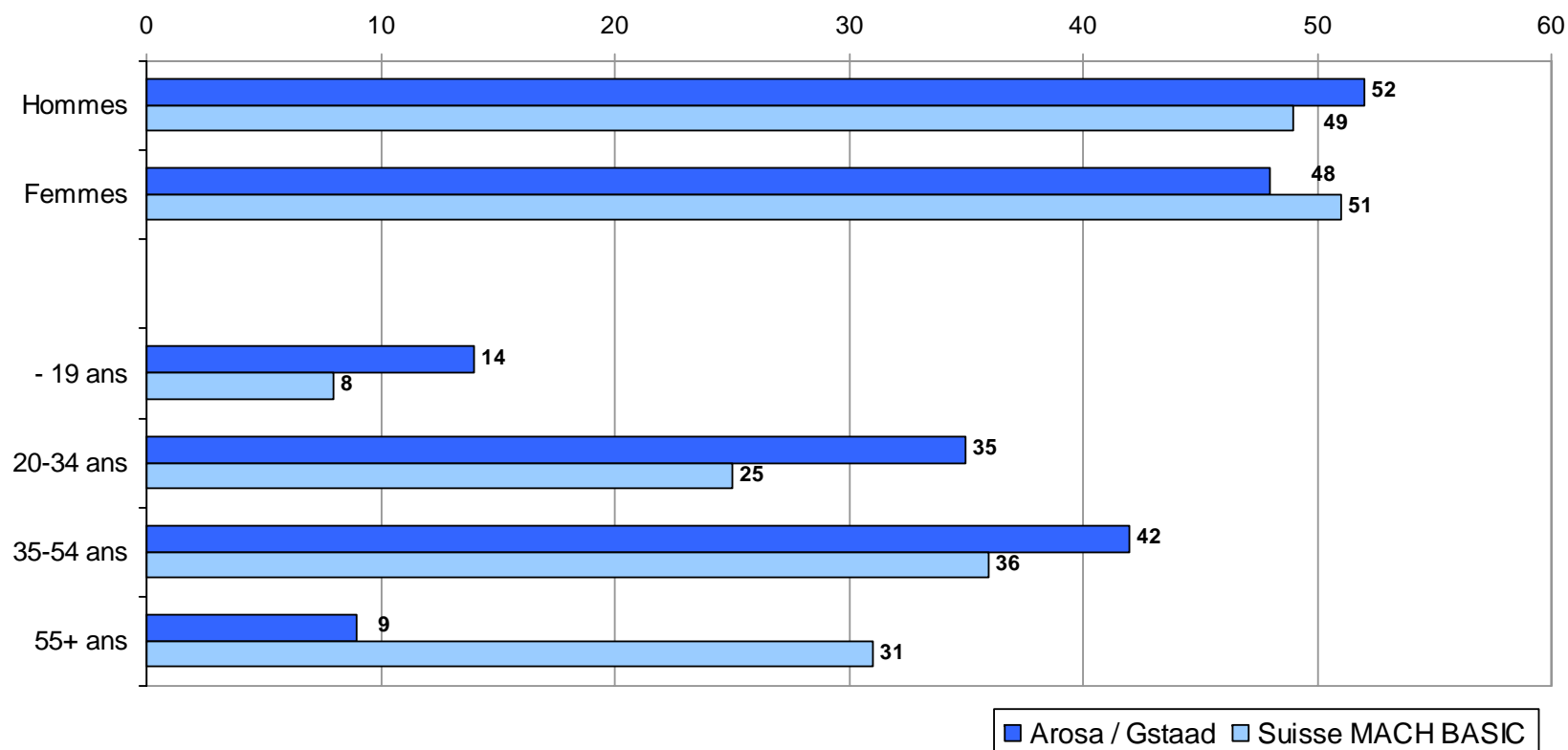


Sommaire

- Données-clés de l'enquête
- **Analyse socio-démographique**
- Attitude face à la publicité
- Attitude face à la publicité à la montagne

Analyse socio-démographique

Sexe et âge des touristes



Votre avantage:

par rapport aux médias publicitaires classiques, vous touchez dans les stations de sports d'hiver un groupe-cible très jeune que vous pouvez décrocher comme clientèle

ISOPUBLIC

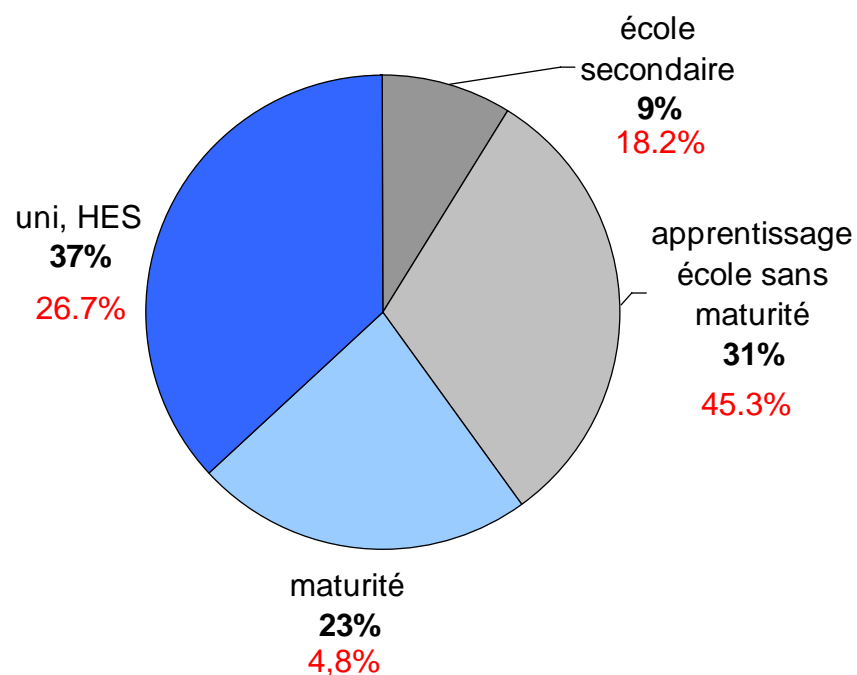
valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Niveau d'instruction des touristes

Chiffres rouges: MACH BASIC 2009-1



Votre avantage:

60% de votre public-cible est titulaire d'une maturité ou d'un diplôme universitaire et appartient de ce fait à la catégorie des leaders d'opinions

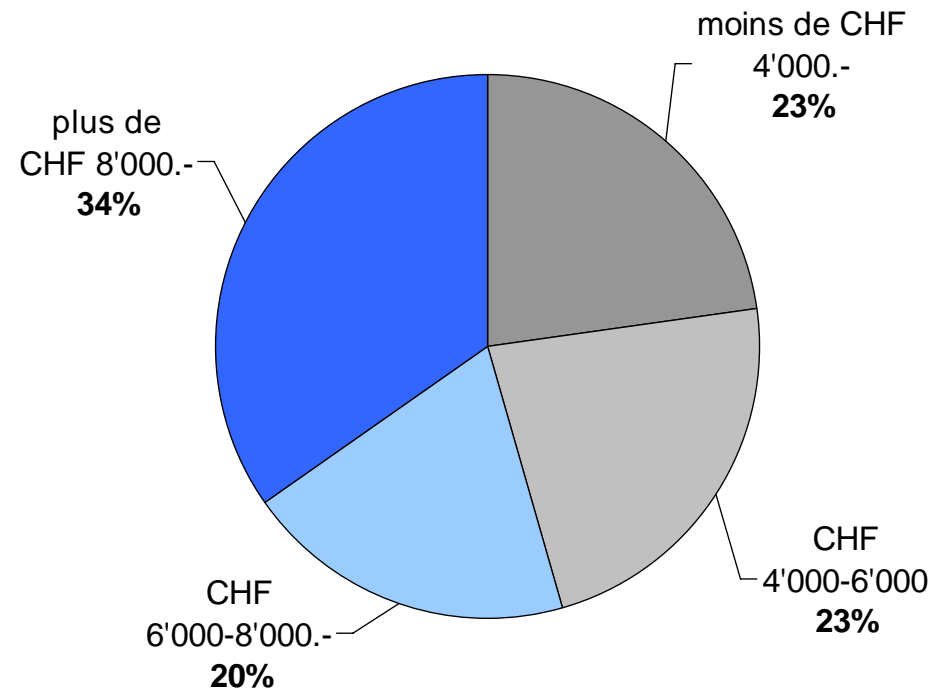
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Revenu des touristes



Votre avantage:

votre public-cible dispose d'un revenu élevé et a les moyens de s'offrir des biens – et il le fait!

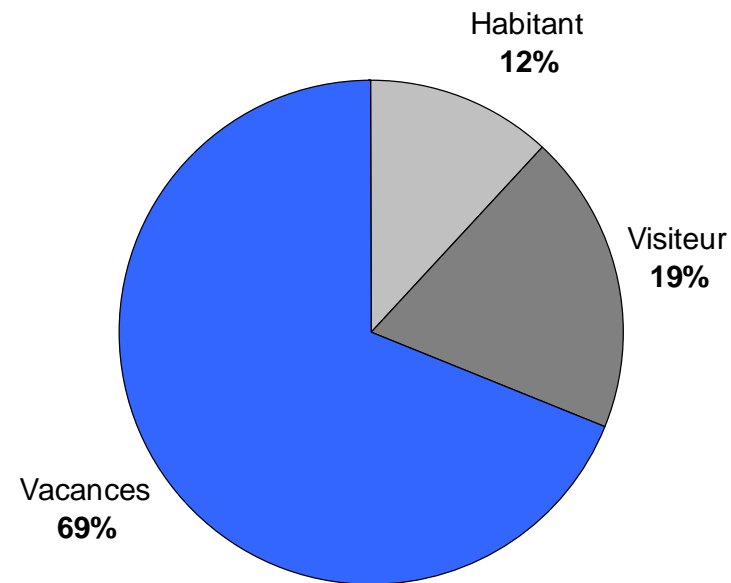
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Type de séjour sur le domaine skiable



Votre avantage: votre publicité rencontre un groupe-cible détendu et réceptif

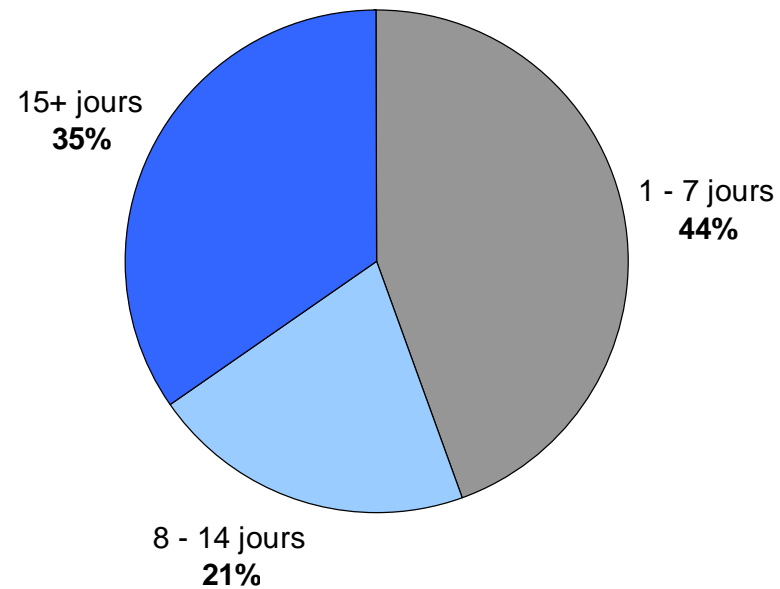
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Durée du séjour sur le domaine skiable



Votre avantage: les contacts multiples dans un environnement détendu augmentent la mémorisation de la campagne

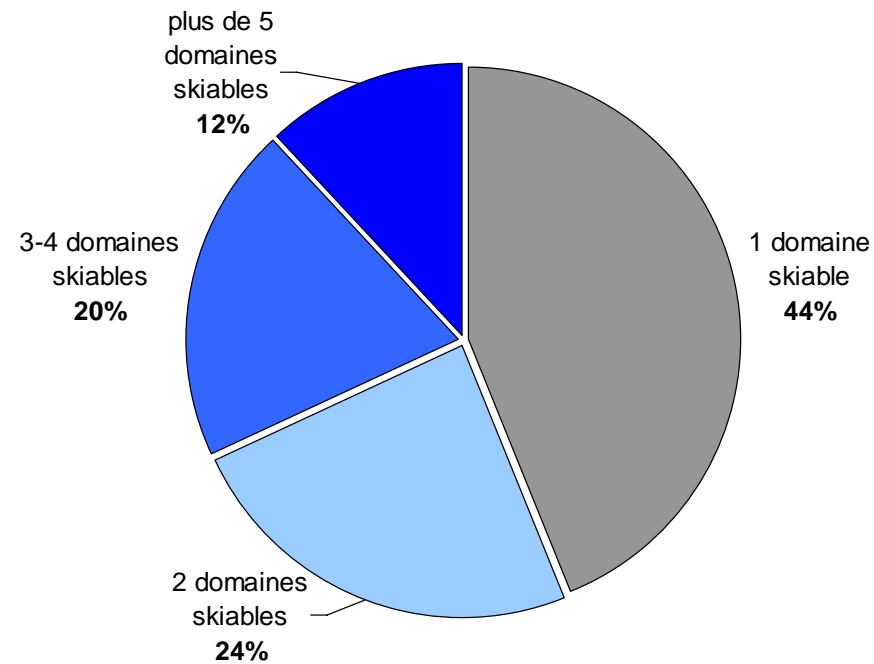
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Nombre de domaines skiabiles visités



Votre avantage:

avec de la publicité sur le domaine skiabiles vous atteignez un groupe-actif, ouvert à la consommation, mobile et qui peut générer de multiples contacts avec votre publicité

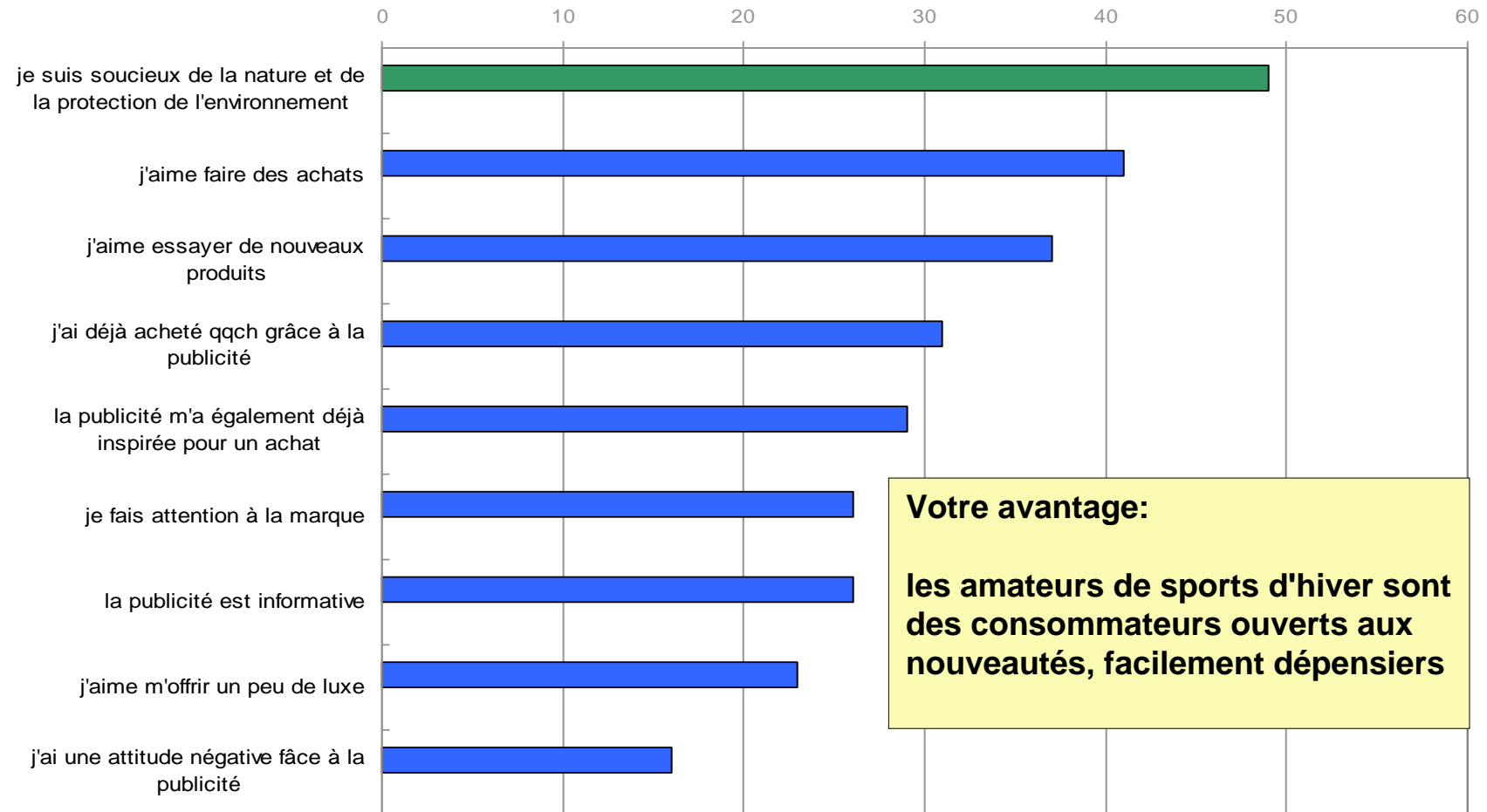
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Analyse socio-démographique

Laquelle des affirmations suivantes vous correspond-t-elle?



ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

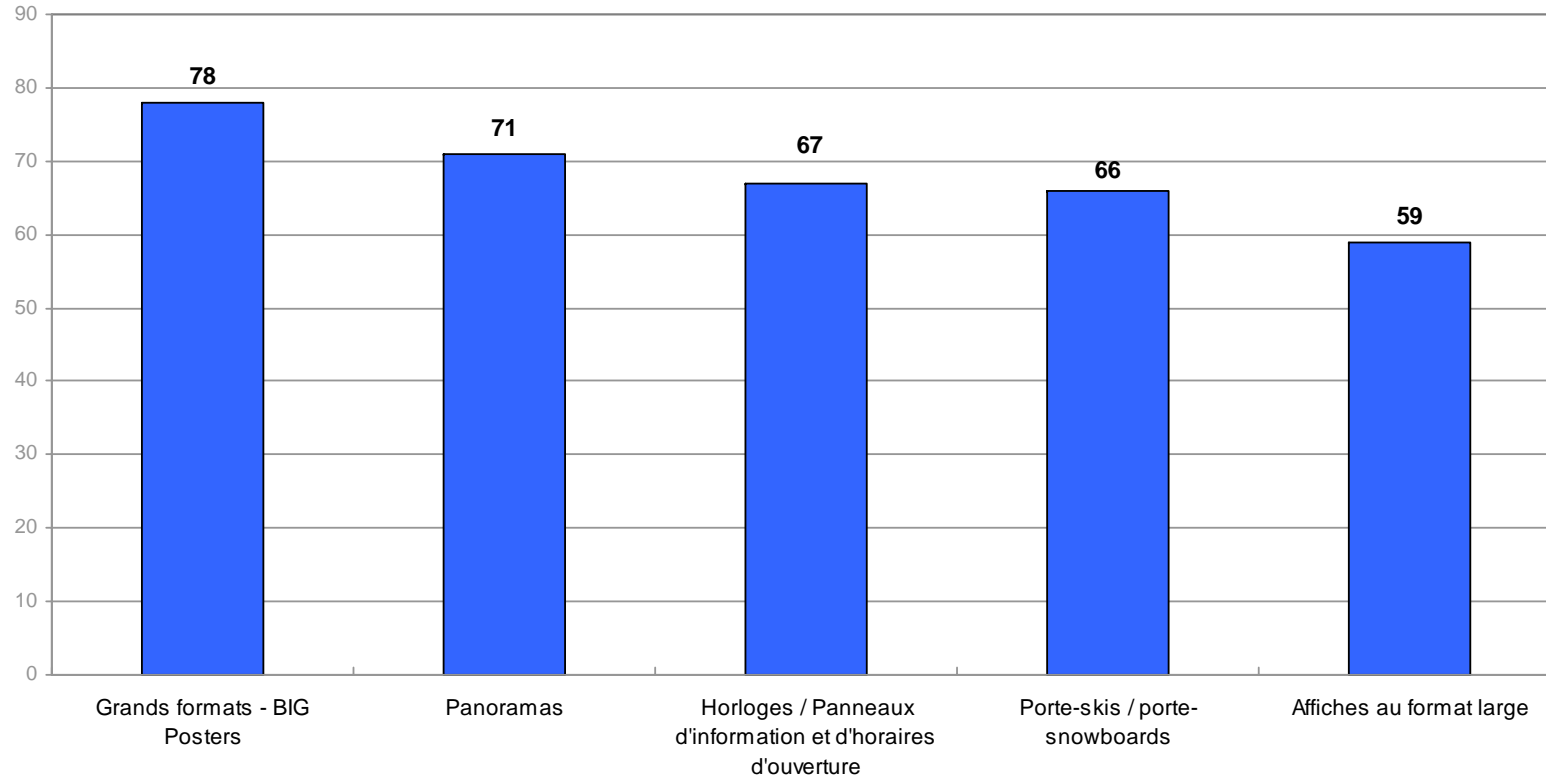


Sommaire

- Données-clés de l'enquête
- Analyse socio-démographique
- **Attitude face à la publicité**
- Attitude face à la publicité à la montagne

Attitude face à la publicité

Avez-vous remarqué ce type de publicité?



Votre avantage: votre campagne bénéficie d'une grande attention sur tous les supports avec une moyenne de 68.2%!

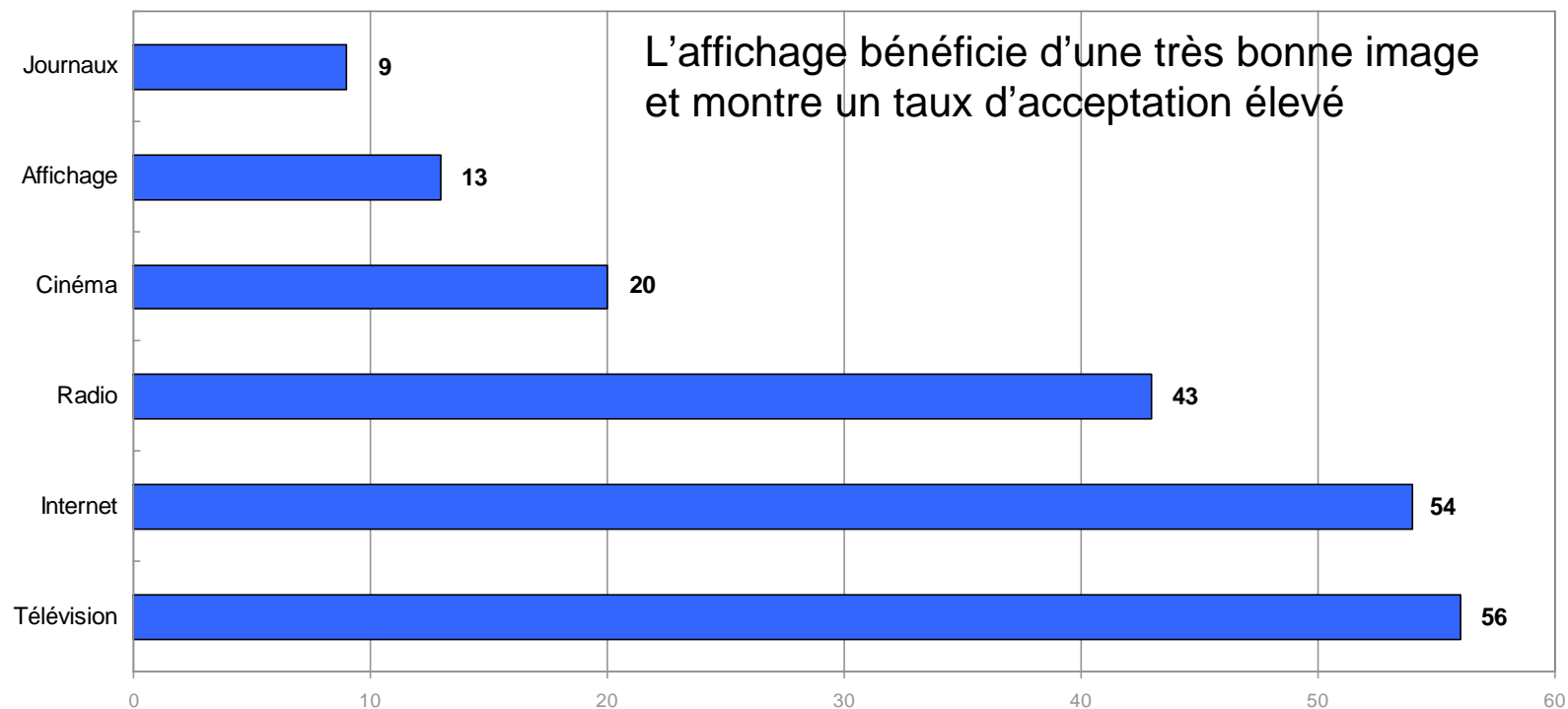
ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Attitude face à la publicité

Elément perturbateur



Votre avantage: vous investissez dans l'un des médias les plus appréciés – votre publicité sera acceptée!

ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

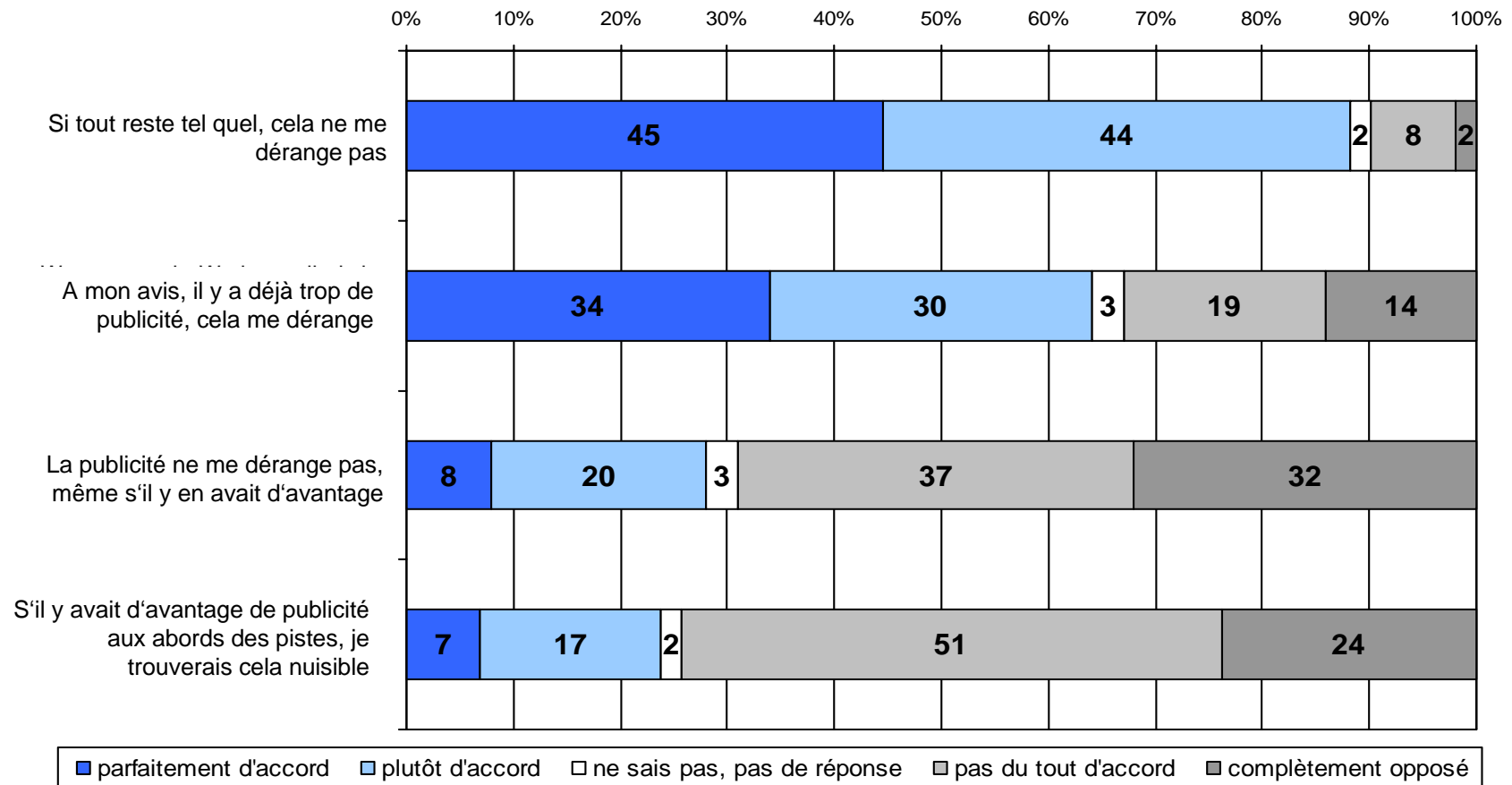


Sommaire

- Données-clés de l'enquête
- Analyse socio-démographique
- Attitude face à la publicité
- **Attitude face à la publicité à la montagne**

Attitude face à la publicité à la montagne

"Il y a différentes opinions concernant la publicité à la montagne. Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?"



ISOPUBLIC

valeurs en %

Base: Total, n = 519

Merci de votre attention...



...et à bientôt dans nos montagnes!