

Résultats d'étude consommateurs



Résultats d'étude consommateurs

Méthodologie de l'étude

- 825 interviews, hommes/femmes de 15 ans et +, villes de plus de 100 000 hab.
- 3 au 11 Août 2006
- Recueil on line

Résultats d'étude consommateurs

Score d'impact

Souvenir d'une campagne
d'affichage commune à
plusieurs marques

une campagne commune

mémorisée par **28%**



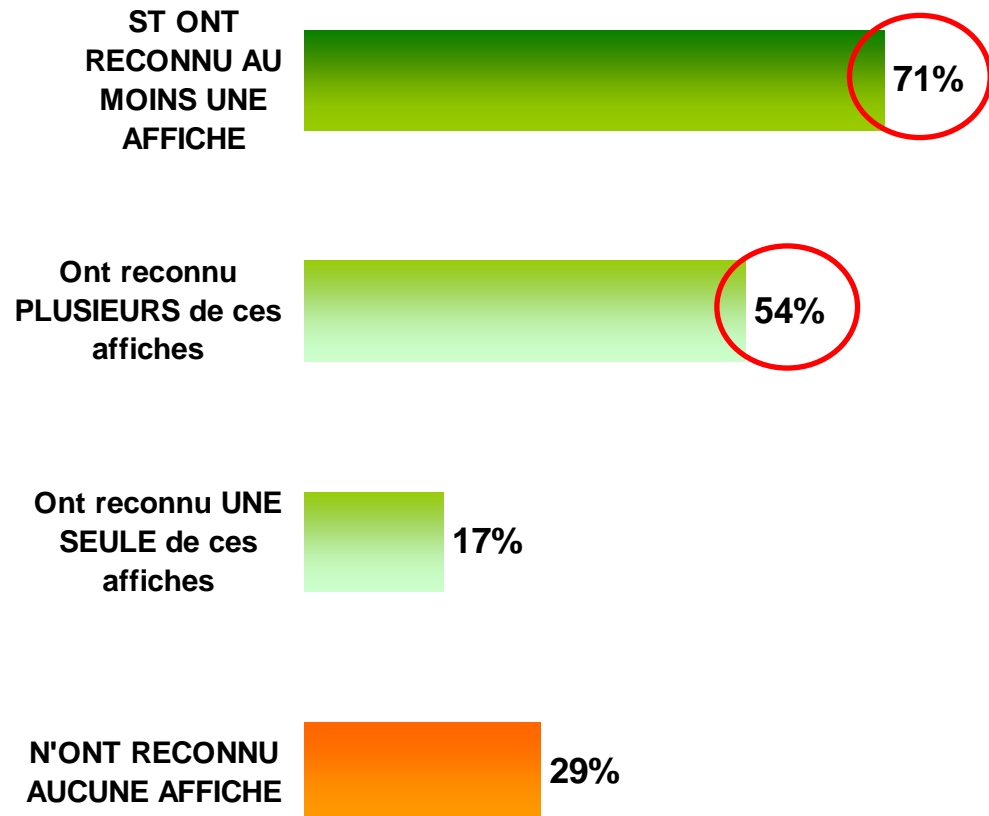
Un score nettement supérieur
aux valeurs standards
comprises entre

5 et 15%

Résultats d'étude consommateurs

Score de reconnaissance

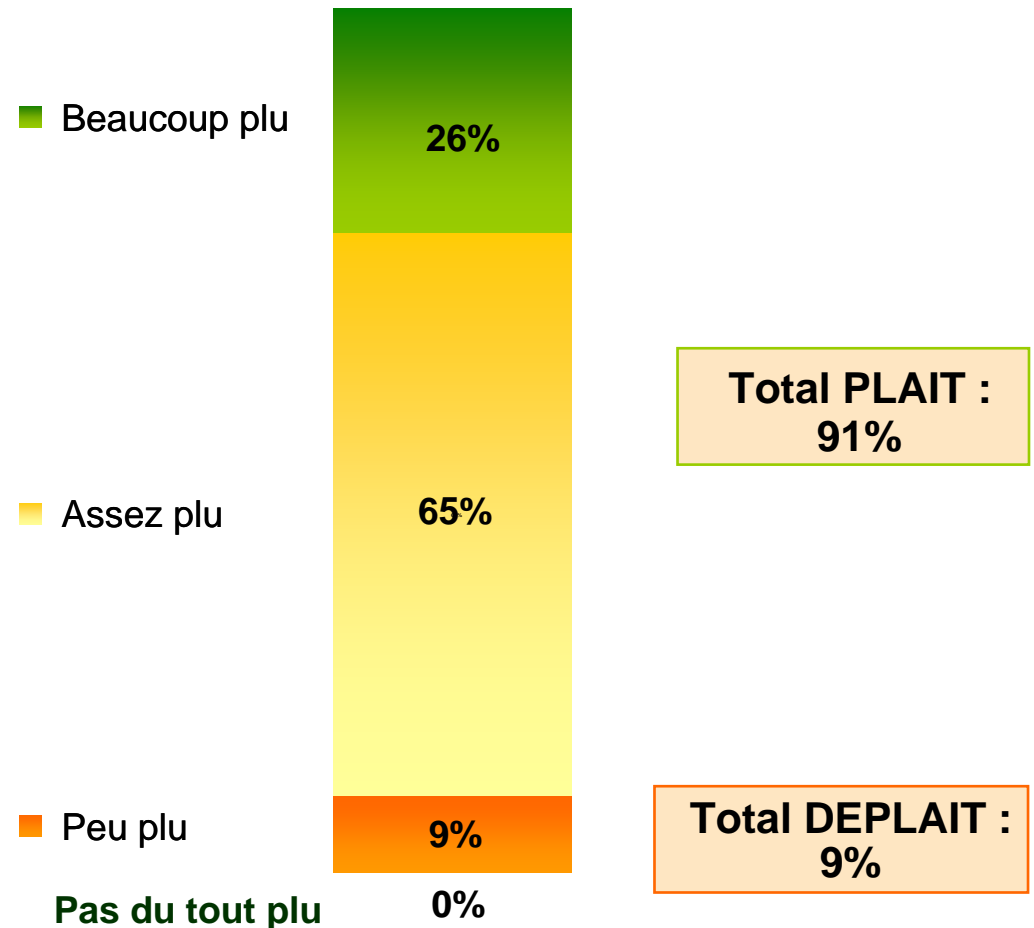
- Standards BVA reconnaissance = **35%**
- **3e meilleur score de reconnaissance** de la banque de données BVA



Résultats d'étude consommateurs

Score d'agrément

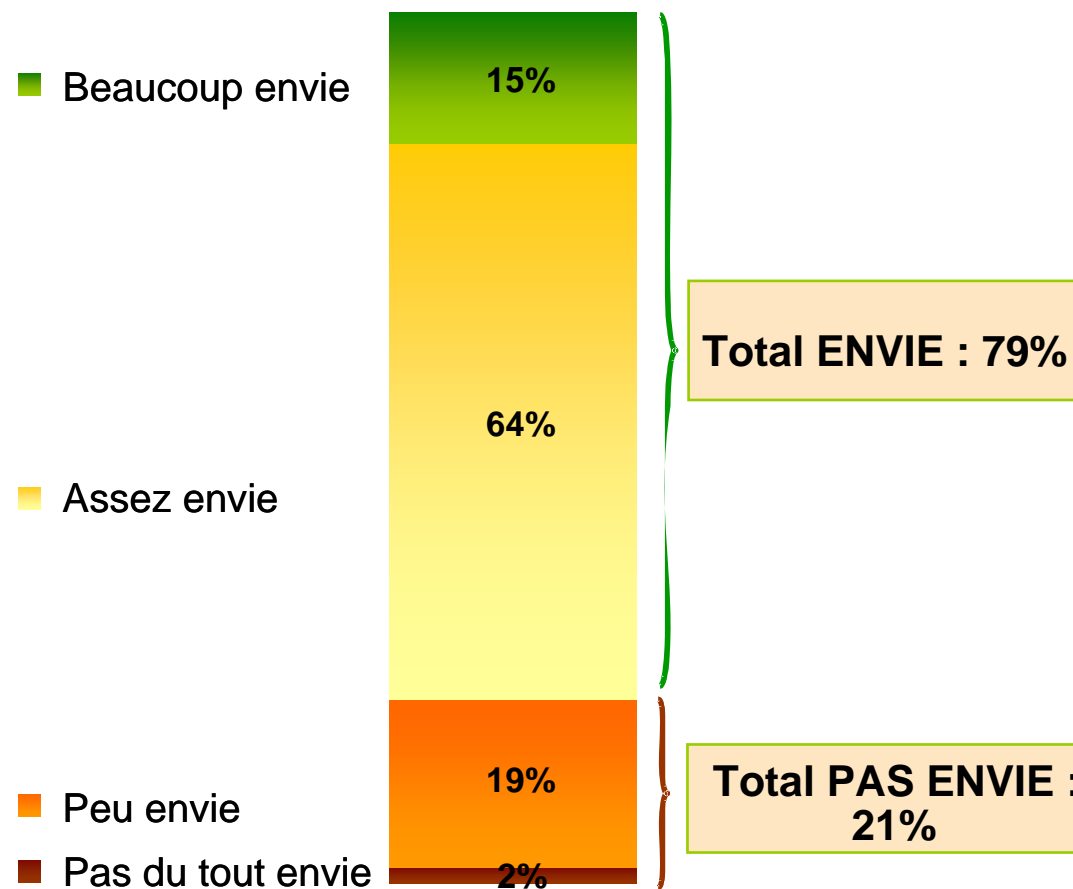
- Standards BVA agrément = **59%**
- **Meilleur score d'agrément** de la banque de données BVA



Résultats d'étude consommateurs

Score d'incitation à l'achat

- Standards BVA incitation à l'achat = **51%**
- Score d'autant plus fort que l'on a reconnu plusieurs affiches (81%)



Résultats d'étude consommateurs

Perception de la campagne

- **Originale**
- **Innovante et inventive**
- **Création attractive** (visuels colorés, belles photos ...)
- **Facile à comprendre** (visuels et slogans clairs, dessins en relation avec le produit)

Résultats d'étude consommateurs

Impact sur l'image de marque

- **Qualité** (garantie qualité 81%, qualité supérieure 79%)
- **Confiance** (achat en toute confiance 84%, permet de en pas se tromper dans son choix 71%)
- **Plaisir** apporté par les grandes marques (77%)
- **Proximité** avec les consommateurs (78%)