



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists



# Rapport La Réunion



Novembre 2009

Nobody's Unpredictable

L'IRT a communiqué sur le média TV avec 4 films présentés ci-dessous :



Jeune homme



Jeune femme



Petite fille



Grand père

Afin de **mesurer l'efficacité publicitaire** de cette communication, Ipsos ASI a proposé de vous accompagner dans cette démarche en vous donnant les performances de communication à la fin de votre campagne.

Réponse **X** Impact

**EFFICACITE  
PUBLICITAIRE**



La campagne doit **déclencher une réaction** rationnelle et/ou émotionnelle en faveur de la marque



La campagne doit **émerger** de son environnement publicitaire et **être associée à la marque**



# Les principes de Brand\*Graph

---

- Le modèle **Reach** x **Response** est au cœur de Brand\*Graph
  - La réponse consommateur– la marque est-elle davantage connue, appréciée, achetée ... - est **La variable dépendante**
  - L'impact est l'une des variables explicatives (c'est un moyen, pas une fin en soi!)
  
- Nous privilégions le recueil des données via internet
  - « Better, Quicker, Cheaper »
  - Pour cibler à moindre coût
  - Pour développer des modules de questions innovants
  
- Nous centrons l'étude sur les enjeux-clés de vos actions:
  - **Votre marque:** mesurer la position de la marque à l'issue de la campagne est priorisé dans le questionnaire
  - **Votre exécution publicitaire:** la variable explicative « qualitative » de votre campagne sera diagnostiquée pour en évaluer le potentiel intrinsèque
  - **Votre investissement:** l'analyse des résultats obtenus sur la marque en fonction des investissements (exprimés en GRP) nous permet ;
    - *i)* d'aborder la variable explicative « quantitative » de votre campagne
    - *ii)* de nous prononcer sur le calibrage du budget.

## Brand\*Graph – Design du questionnaire

**Screening**  
**Habitudes de fréquentation TV**

Notoriété spontanée et assistée des destinations exotiques / îles  
Notoriété publicitaire spontanée et assistée  
Contenu de mémorisation pour la destination post-testée  
Image de la destination testée  
Intentions de se renseigner / se rendre à la Réunion

***Exposition aux stimuli publicitaires (en rotation)***  
***Reconnaissance & agrément***

**Diagnostic de  
la copie**

**Compréhension**  
**Likes & dislikes**  
**Copy profile**  
**Valeur incitative**  
**Emoti\*Trace**  
**Emoti\*Scape**  
**Module affichage**

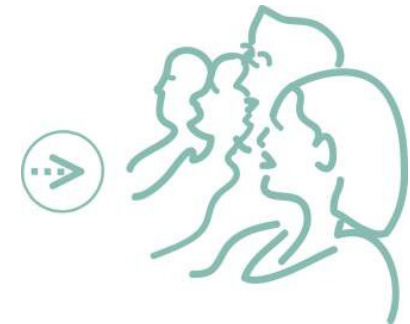
**Données socio-démographiques**



Nous avons interrogé un échantillon via le panel on-line d'Ipsos Access Panels de :

- ❑ 500 personnes âgées de 20 ans et +
  - 50% 20-34 ans et 50% 35 ans et + (dont au moins 75 personnes 55 ans et +)
  - 50% hommes & 50% femmes
  - Au moins 60% regardant la TNT

- ❑ Le terrain s'est déroulé du 21 au 28 octobre 2009





# Bilan de Campagne

## Response



## Notoriété destinations exotiques / îles

### Total & cibles

La Réunion : la destination exotique / île la plus présente à l'esprit (elle reste toutefois derrière les Caraïbes ► net Martinique, Guadeloupe, Antilles et Caraïbes).

Net des citations  
Martinique, Guadeloupe,  
Antilles, Caraïbes :

TOM : 27%  
Spontanée totale : 80%

	TOM	Spontanée totale
Tahiti	15	47
La Réunion	14	68
La Martinique	12	59
La Guadeloupe	7	57
L'île Maurice	7	33
Les Maldives	7	25
Les Seychelles	6	34
Les Antilles	4	10
Les Caraïbes	4	9
Hawai	2	14
Les Canaries	2	13
Les Balears	2	11
Madagascar	1	16
La Nouvelle Calédonie	1	15
Cuba	1	12
La République Dominicaine	1	11
La Polynésie/ Polynésie Française	1	8
Corse	1	7
Les Bahamas	1	7
Bora Bora	1	6
Bali	1	5
Indonésie	0	
<b>Nombre moyen de destinations citées</b>	-	6
<b>Au moins une destination citée</b>	99	99

TOM = Top Of Mind  
1<sup>er</sup> citation



# Notoriété destinations exotiques / îles

## Total & cibles

	TOTAL	Age		Habitat		CSP +	Est allé à la Réunion		Voyageurs long courrier		Voyageurs hivernaux	
		20 à 34 ans	55 ans et plus	Paris / RP	Grandes villes (+100 000 hab.)	CSP +	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Base	500	250	85	110	83	155	53*	447	115	385	122	378
La Reunion	68	69	69	62	71	70	89	65	69	67	64	69
La Martinique	59	59	65	61	45	53	66	58	57	59	58	59
La Guadeloupe	57	56	64	55	52	53	60	57	57	57	51	59
Tahiti	47	47	47	45	49	46	57	45	43	48	39	49
Les Seychelles	34	34	29	36	33	41	51	32	35	34	40	32
L'île Maurice	33	32	40	46	35	39	55	31	47	29	43	30
Les Maldives	25	26	22	25	25	31	32	25	33	23	27	25
Madagascar	16	16	16	15	22	19	23	15	19	15	17	16
La Nouvelle Calédonie	15	15	21	15	22	19	25	14	16	15	11	17
Hawai	14	15	11	14	22	9	8	15	10	16	8	16
Les Canaries	13	14	13	11	17	14	6	14	10	14	11	14
Cuba	12	10	18	15	14	17	13	12	17	11	11	13
Les Balears	11	12	12	5	14	10	4	12	6	13	8	12
La République Dominicaine	11	12	9	13	7	11	9	11	13	10	12	10
Les Antilles	10	9	9	14	10	12	11	10	12	10	11	10
Les Caraïbes	9	12	5	3	12	9	2	10	10	9	13	8
La Polynésie/ Polynésie Française	8	8	6	6	6	9	8	9	13	7	8	8
Corse	7	6	6	8	7	10	6	7	9	6	9	6
Les Bahamas	7	6	6	9	5	7	6	7	7	6	6	7
Bora Bora	6	6	5	3	13	4	4	6	3	7	6	6
Au moins une	99	99	100	98	100	97	100	99	100	98	99	99
Moyenne	5,72	5,65	5,89	5,84	5,86	6,13	6,57	5,62	6,12	5,6	5,77	5,71

©

■ Différence significative à 95%

\*Base faible

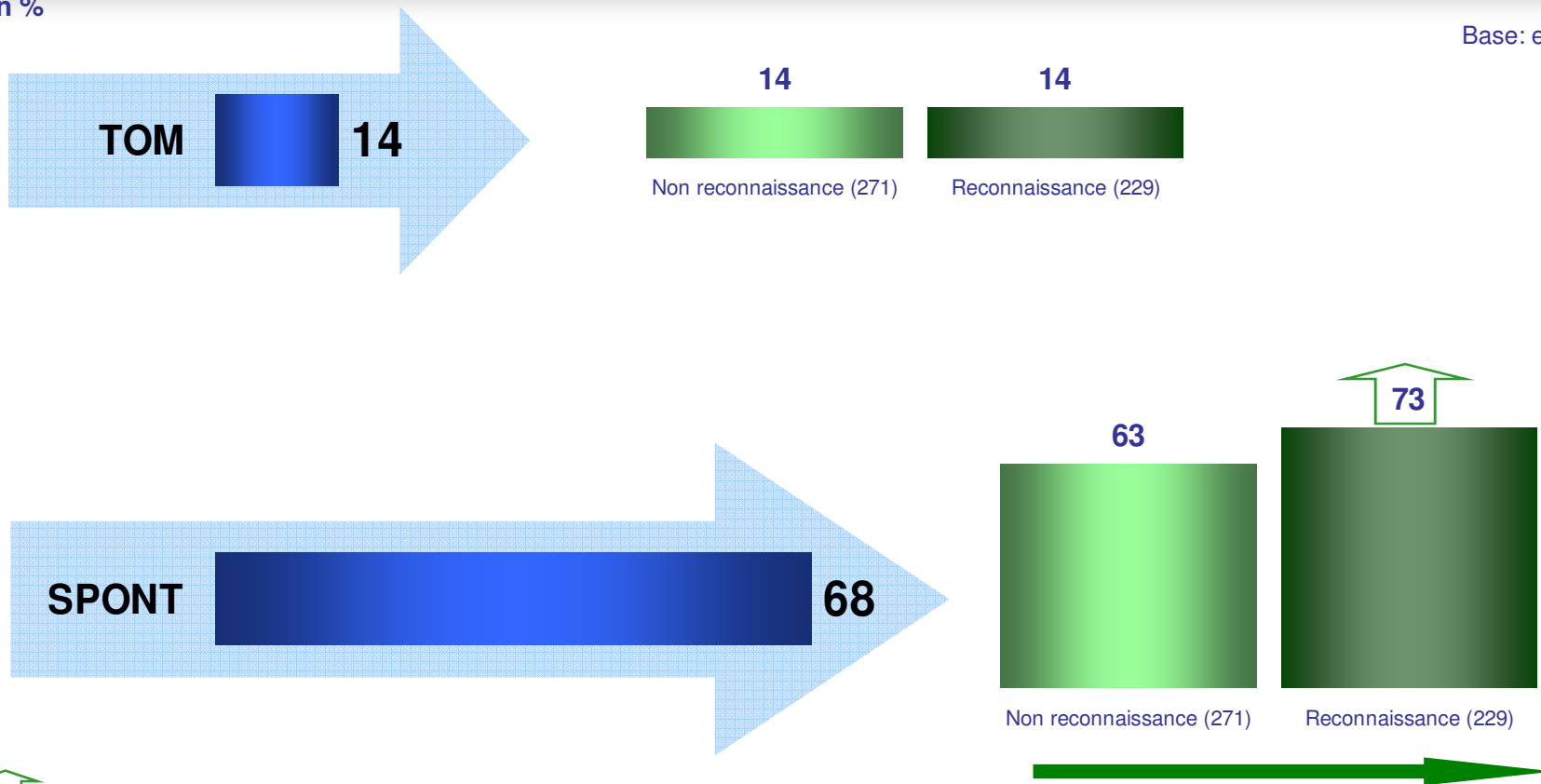
# Notoriété destinations exotiques / îles

Total

Les personnes ayant reconnu la campagne ont une plus forte présence à l'esprit de l'île de la Réunion.

En %

Base: ensemble (500)



Différence significative à 95%

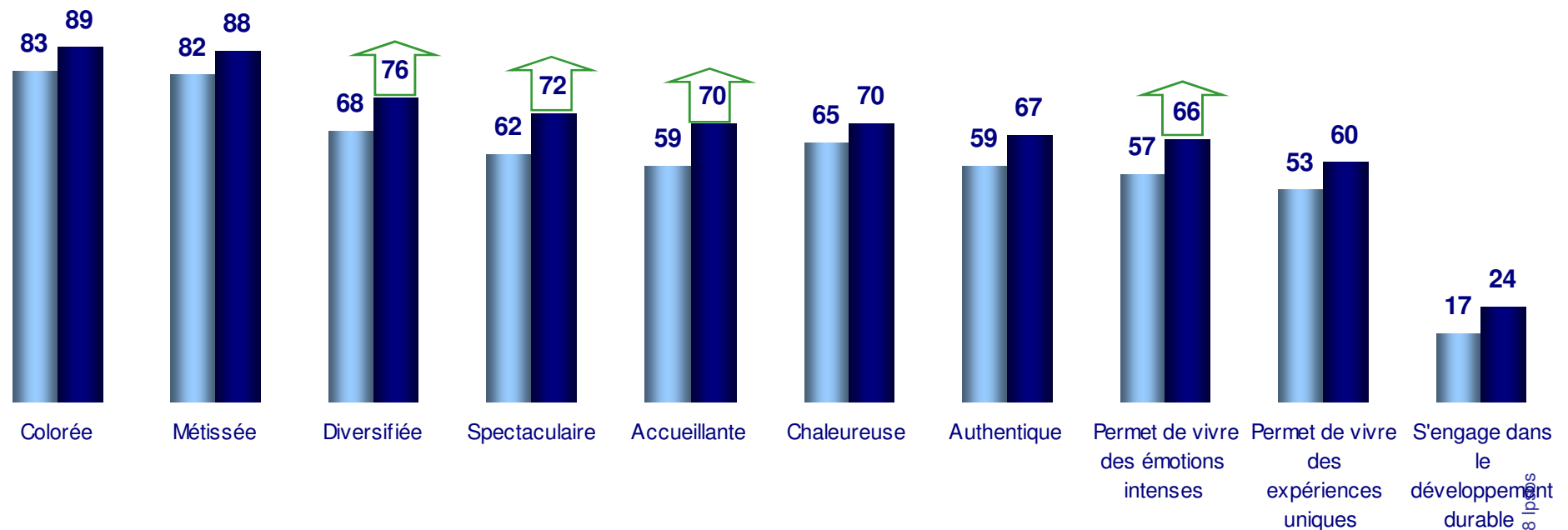
# Image de la destination

## Top 2 boxes – Reco vs. non reco

Le profil d'image de l'île de la Réunion est meilleur auprès des individus ayant mémorisé la campagne, significativement sur les dimensions de diversité, d'accueil, d'île spectaculaire / permettant de vivre des émotions intenses.

Q: Voici une liste de mots ou de phrases qui pourraient s'appliquer à l'île de la réunion. Pour chacune des phrases, merci d'indiquer si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord, ou pas du tout d'accord.

En %



Différence significative à 95%

■ Non-Reco. 271 ■ Reco. 229

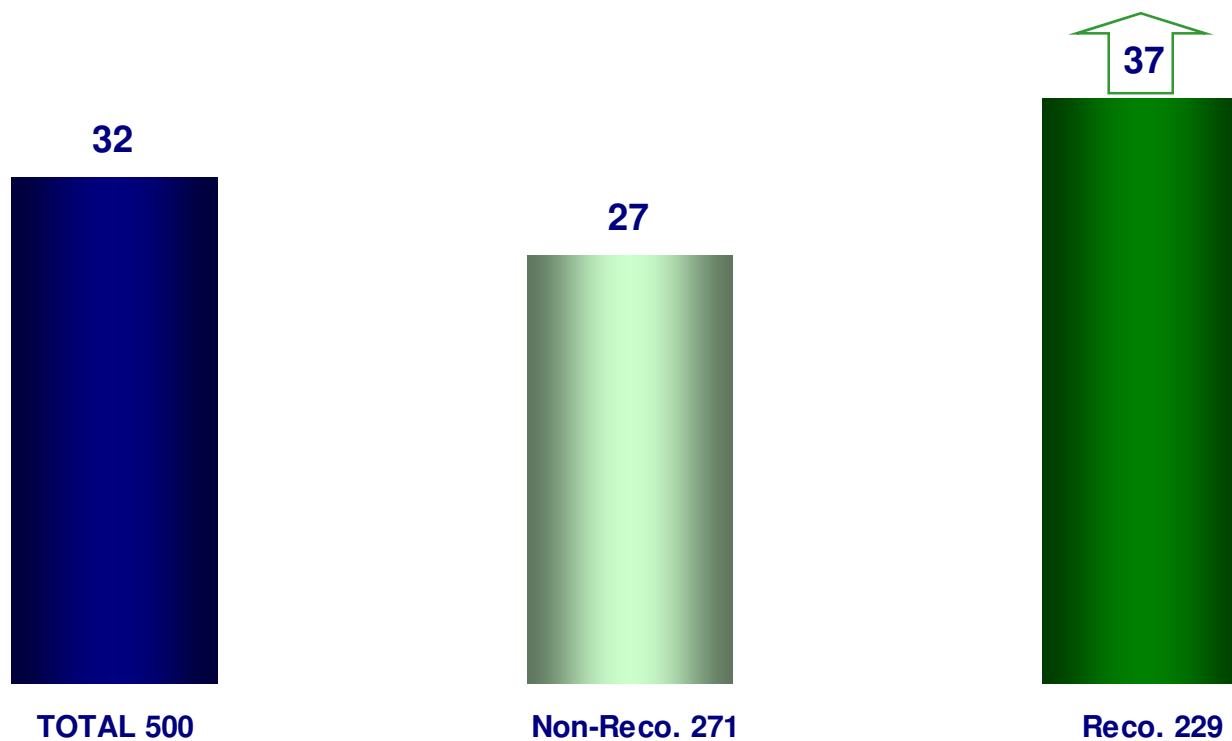
A reconnu au moins un spot

## Intention de se renseigner

### Top 2 boxes – Reco vs. non reco

L'intention de se renseigner est également significativement supérieure parmi ceux ayant reconnu la campagne...

% Déclarant une intention de se renseigner positive



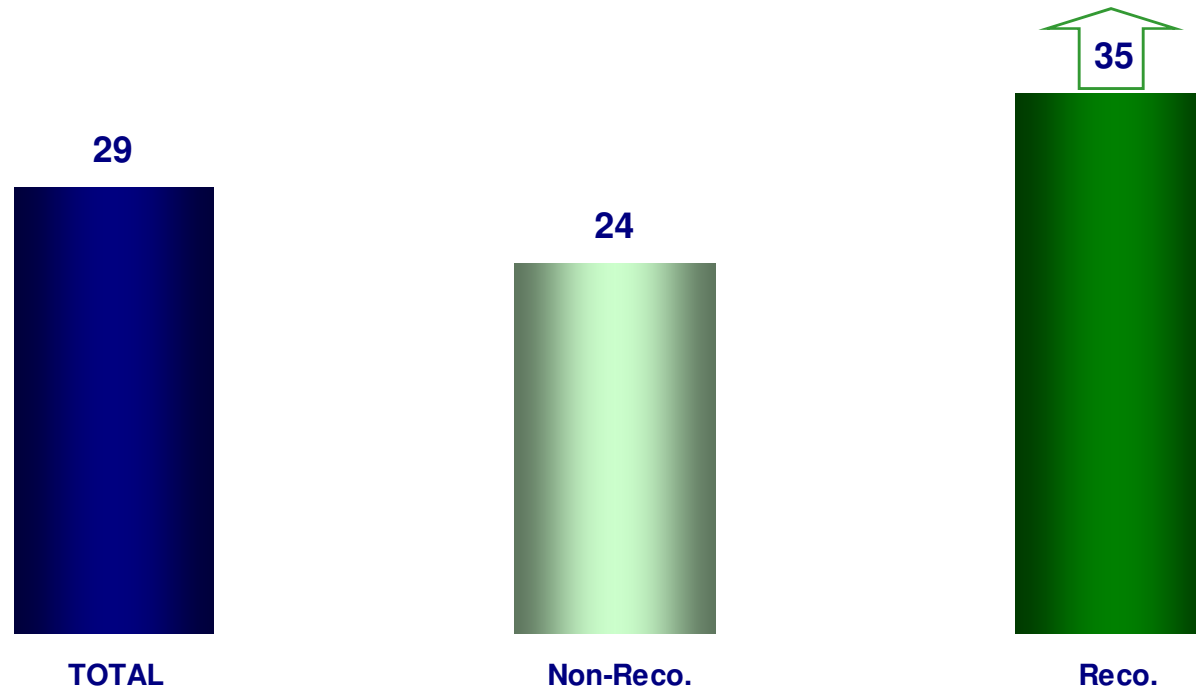
Différence significative à 95%

## Intention de se rendre

### Top 2 boxes – Reco vs. non reco

... tout comme l'intention de se rendre à la Réunion.

% Déclarant une intention de se rendre à la Réunion positive



Différence significative à 95%

## Sum up Response - Cibles

Un profil d'image et des intentions logiquement meilleures auprès des interviewés étant déjà allé à l'île de la Réunion ainsi qu'auprès des voyageurs longs courriers et hivernaux.

	TOTAL	Age		Habitat		CSP +	Est allé à la Réunion		Voyageurs long courrier		Voyageurs hivernaux	
		20 à 34 ans	55 ans et plus	Paris / RP	Grandes villes (+100 000 hab.)	CSP +	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
<b>Base</b>	<b>500</b>	<b>250</b>	<b>85</b>	<b>110</b>	<b>83</b>	<b>155</b>	<b>53*</b>	<b>447</b>	<b>115</b>	<b>385</b>	<b>122</b>	<b>378</b>
<b>Intention de se renseigner</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>49</b>	<b>30</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>28</b>
<b>Intention d'aller</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>68</b>	<b>25</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>44</b>	<b>24</b>
Colorée	86	83	91	88	77	87	96	84	90	84	87	85
Métissée	85	84	84	85	83	86	96	83	91	83	89	84
Diversifiée	72	68	81	74	63	73	92	69	81	69	79	70
Spectaculaire	66	61	68	69	60	67	91	63	69	65	67	66
Accueillante	64	60	74	65	58	63	83	62	70	63	70	63
Chaleureuse	67	66	73	65	61	64	83	65	74	65	69	66
Authentique	62	60	65	67	52	57	79	60	69	61	63	62
Permet de vivre des émotions intenses	61	62	58	64	59	57	79	59	70	59	65	60
Permet de vivre des expériences uniques	56	60	47	54	55	54	74	54	58	56	57	56
S'engage dans le développement durable	21	20	20	23	18	15	25	20	21	21	21	20



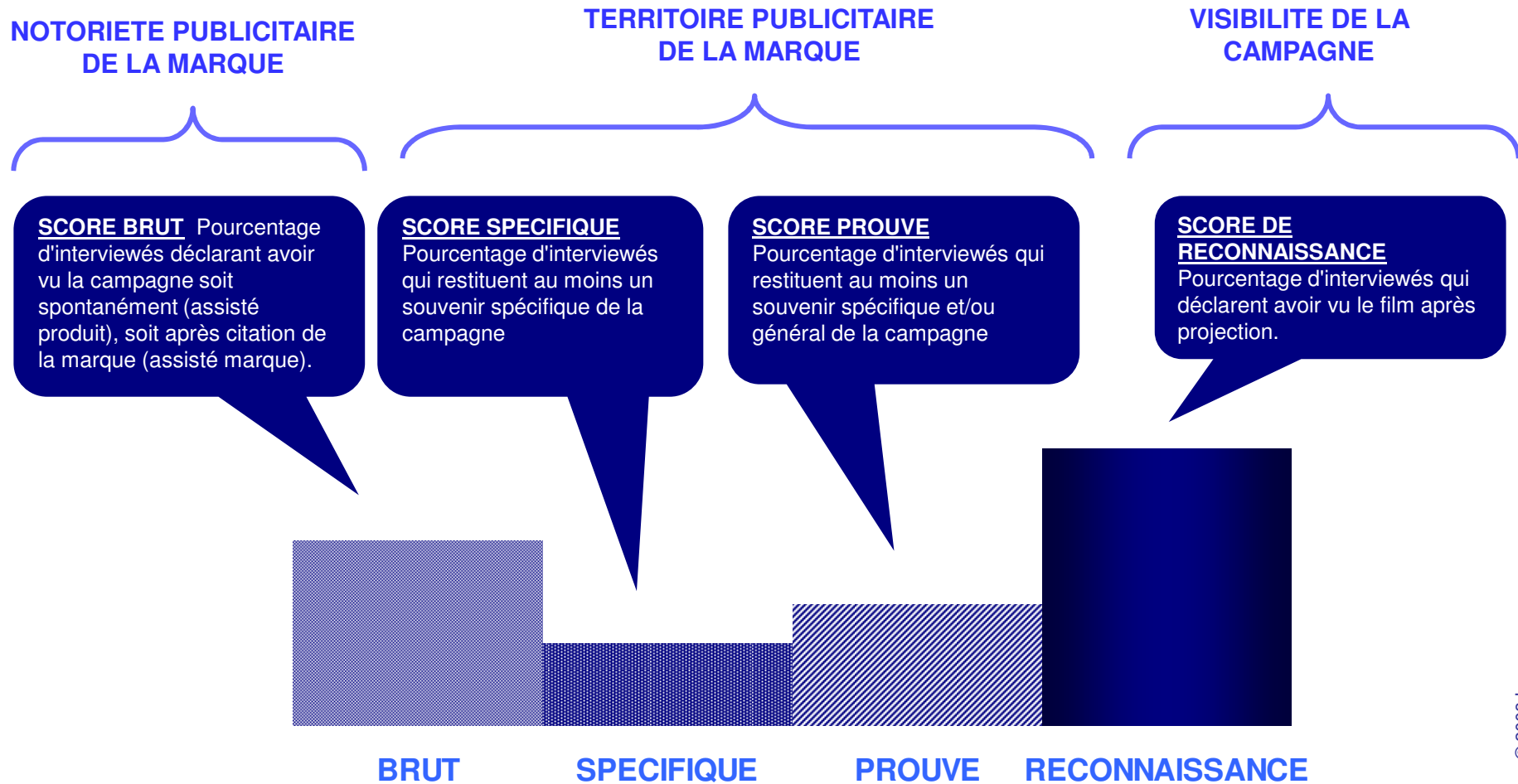
**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

# Bilan de Campagne

## Reach



Nobody's Unpredictable





Si la campagne bénéficie d'un niveau d'émergence correct (reconnaissance : 46% vs. 51% à la norme), et d'un bon lien à la marque, ce dernier ne se fait qu'à travers une mémorisation d'éléments assez génériques, avec très peu de restitutions spécifiques.

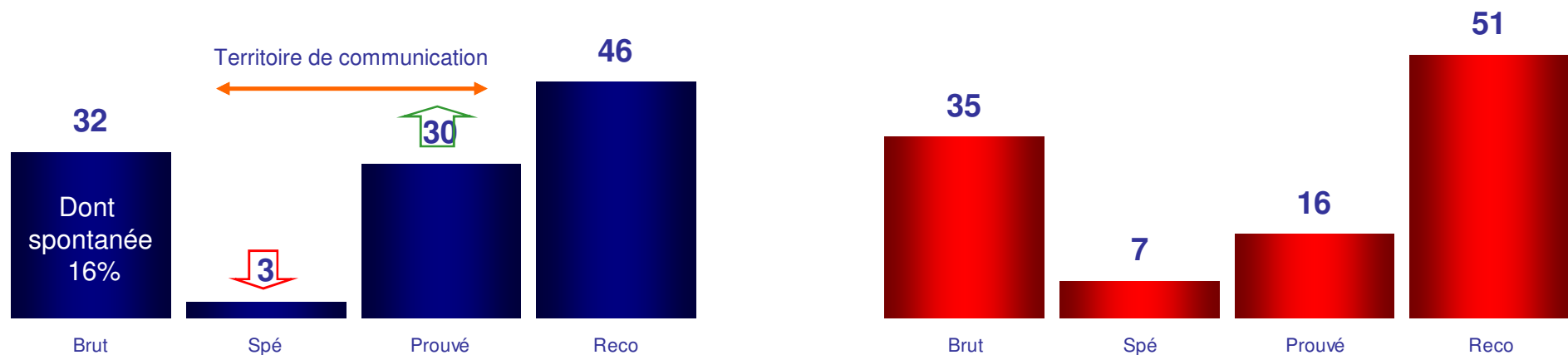
En %

Ensemble 20-65 ans  
(500)

Lien à la marque : 65%

Standards

Lien à la marque: 31%



Différence significative à 95% avec la norme

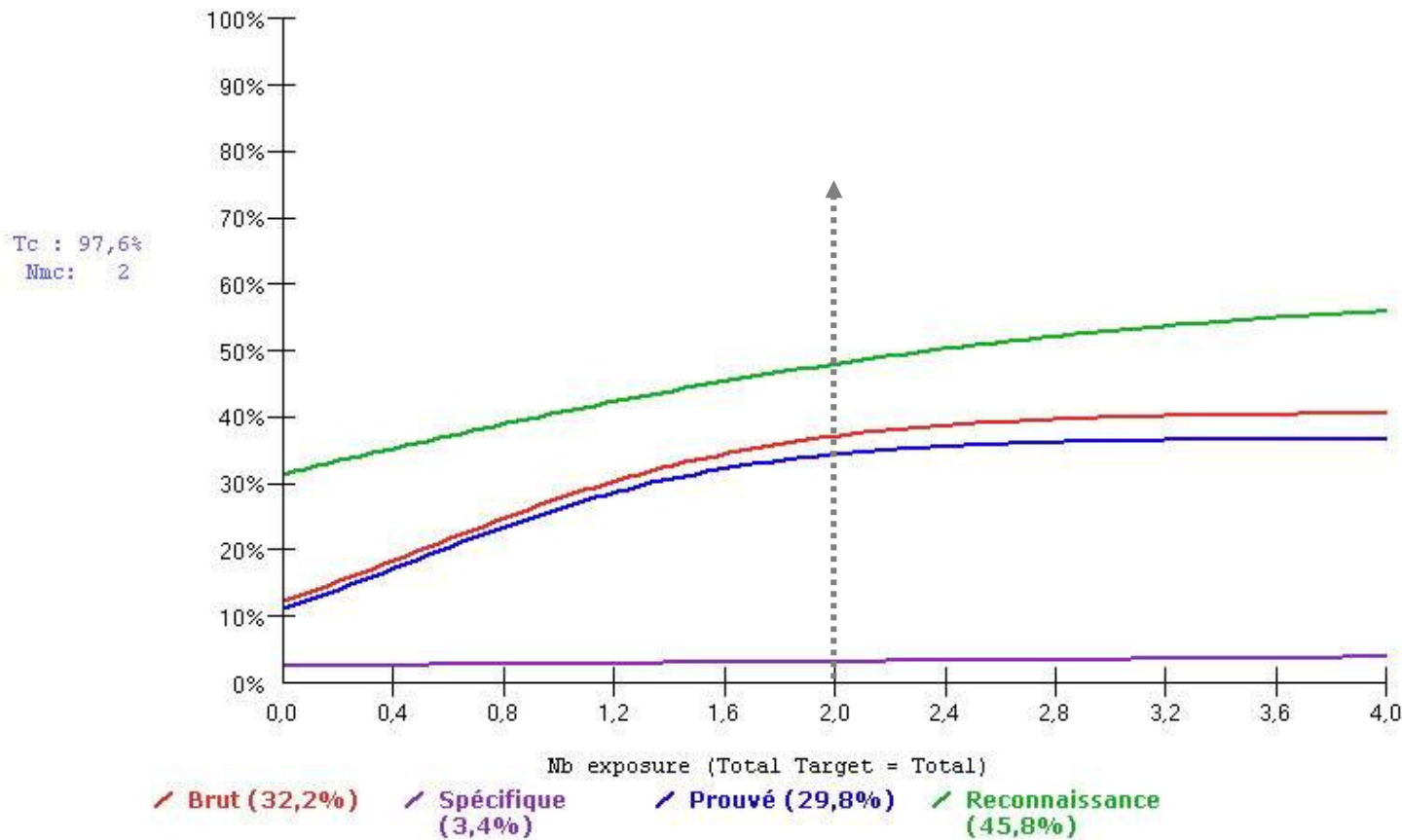
Lien à la marque = score prouvé / score de reconnaissance

CARACTERISTIQUES DE LA CAMPAGNE : Campagne de niveau 1 – 799 K€

CARACTERISTIQUES DU STANDARD : Campagnes nouvelles de niveau 1 – budget < à 1,07 M€ - budget moyen 790 K€

## Courbe de réponse : impact TV

Tous les scores d'impact progressent avec la répétition excepté le score spécifique qui sature dès les premiers contacts.



Un contenu mémoriel assez générique qui repose essentiellement sur les paysages, les plages... Les faibles restitutions spécifiques sont liées au slogan.

	TOTAL
<b>Base</b>	<b>500</b>
<b>SCORE PROUVE</b>	<b>30</b>
<b>SPECIFIQUE</b>	<b>3</b>
<b>SITUATION</b>	<b>2</b>
+ Le slogan <Chez nous, vous etes chez vous>/ <Chez nous, c'est chez vous>	2
<b>COPY</b>	<b>1</b>
+ C'est chez nous/ on se sent chez nous/ comme chez nous/ aussi bien que chez nous	1
<b>GENERAL</b>	<b>30</b>
<b>SITUATION</b>	<b>29</b>
Des paysages/ differents paysages	13
Des gens/ des habitants	8
Une/ des plages	7
Des montagnes	6
La nature/ la vegetation/ la foret/ des fleurs	5
Des images, des vues de l'île	4
La mer	4
Un volcan	4
<b>COPY</b>	<b>28</b>
Belle île/ magnifique/ avec de beaux paysages	11
Il faut se rendre a la Reunion/ venir visiter la Reunion	10
Bon accueil/ île, population accueillante/ nous sommes bien reçu	8
Île paradisiaque/ de reve	3
Île chaleureuse/ accueil chaleureux	3
Le depaysement	3



# Impact TV – sum up sur cibles

La campagne s'avère plus impactante auprès des voyageurs long courrier.

En %

	TOTAL	Age		Habitat		CSP +	Est allé à la Réunion		Voyageurs long courrier		Voyageurs hivernaux	
		20 à 34 ans	55 ans et plus	Paris / RP	Grandes villes (+100 000 hab.)	CSP +	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
<b>Base</b>	<b>500</b>	<b>250</b>	<b>85</b>	<b>110</b>	<b>83</b>	<b>155</b>	<b>53*</b>	<b>447</b>	<b>115</b>	<b>385</b>	<b>122</b>	<b>378</b>
SCORE BRUT	32	30	35	35	30	33	47	30	40	29	37	30
SCORE PROUVÉ	30	28	32	34	29	30	45	28	38	27	34	29
Spécifique	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	4	3
Général	26	24	28	30	24	27	43	24	34	24	30	25
Incorrect	0	0	1	-	-	1	-	0	-	1	-	1
Non Contenu	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1
Reconnaissance (NET)	46	44	48	43	40	47	60	44	56	43	54	43

 Différence significative à 95%

\*Base faible



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

# **Bilan de Campagne**

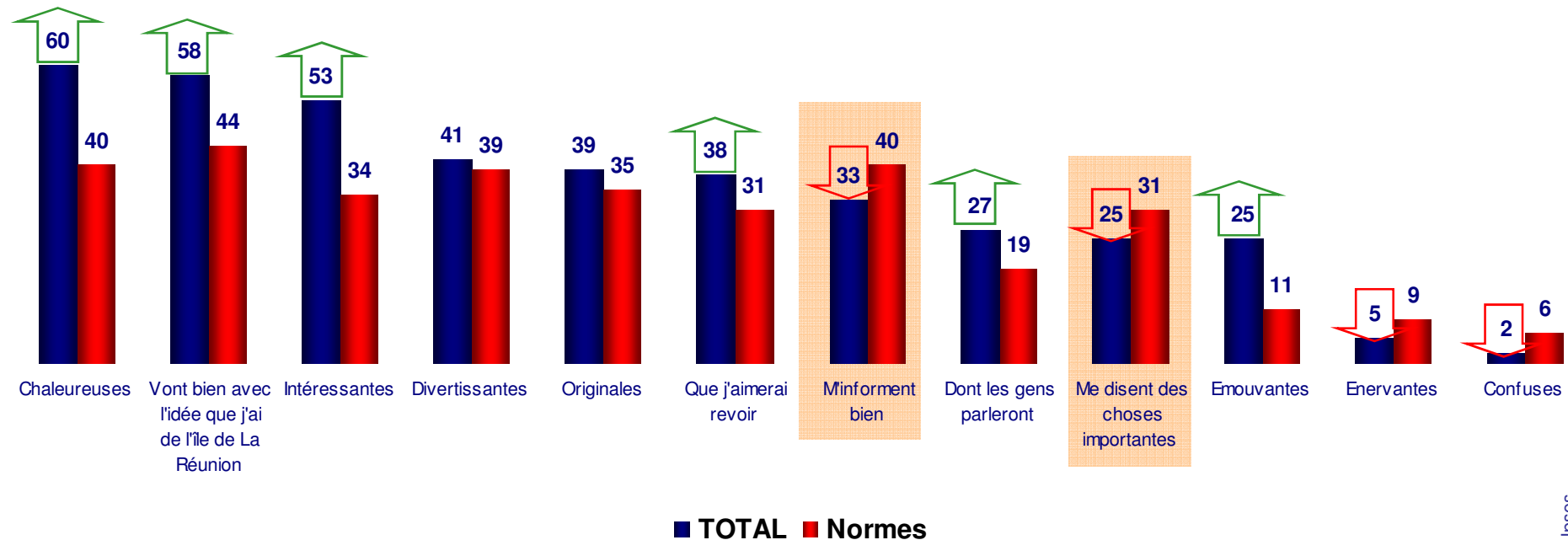
## **Diagnostic**

**Des publicités chaleureuses, intéressantes et qui véhiculent de l'émotion, elles sont en adéquation avec l'image de l'île mais manquent de valeur informative.**

Q. Voici une liste de mots ou de phrases qui pourrait décrire ces publicités pour l'île de la Réunion. Pour chaque proposition, merci d'indiquer si elle s'applique très bien, un peu ou pas du tout à cette

Base : Ensemble

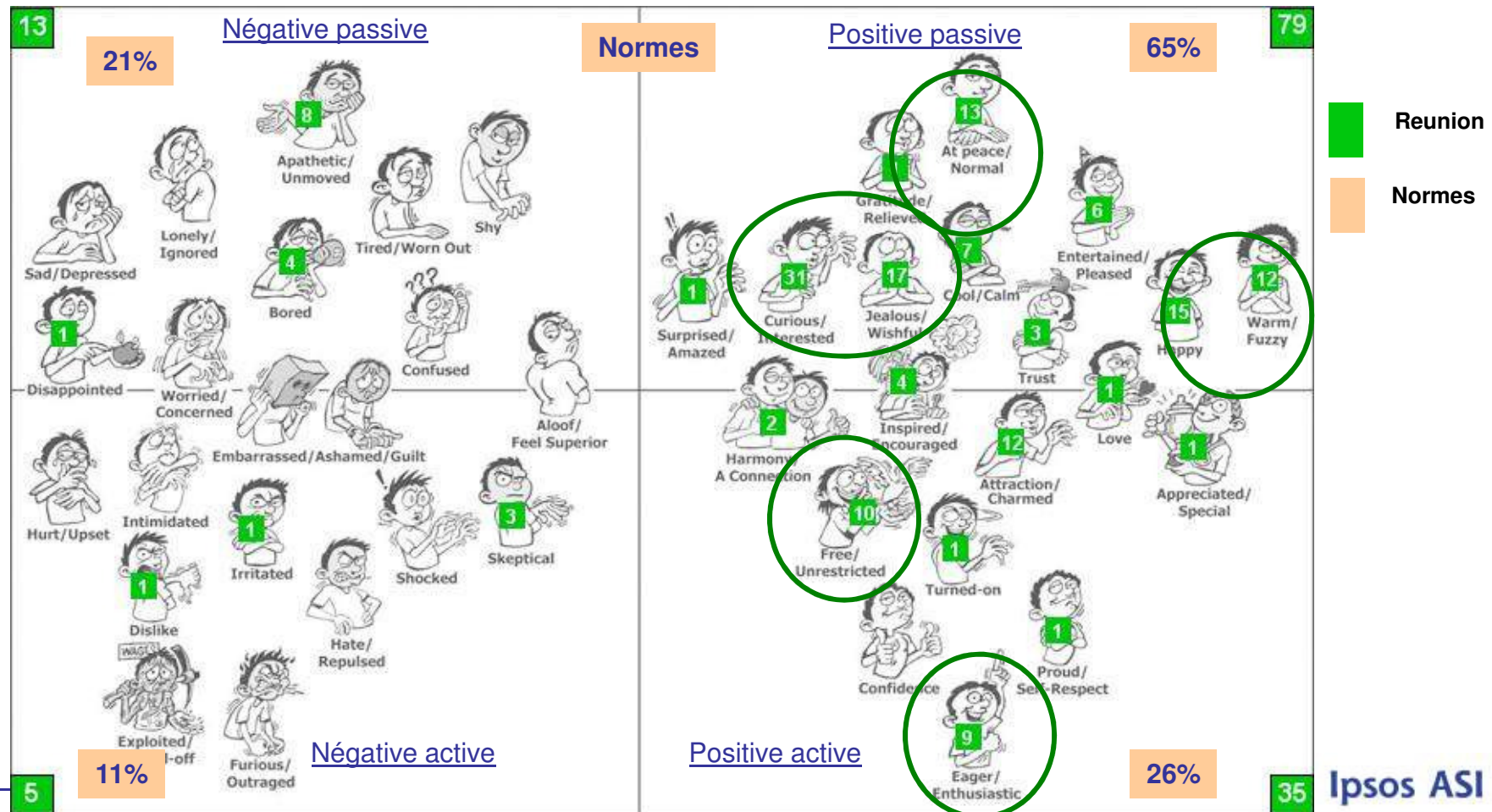
En %



Différence significative à 95% avec la norme

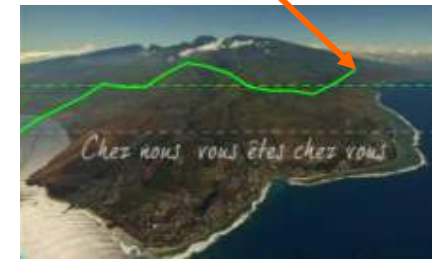
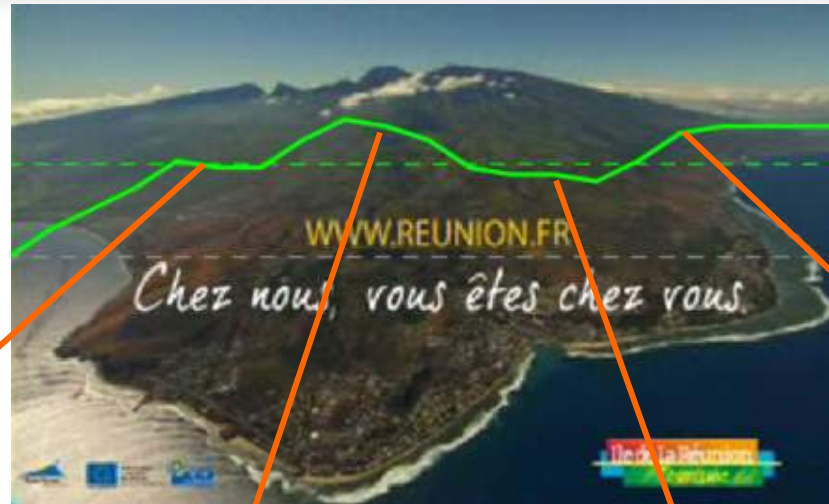
On confirme la forte valeur émotionnelle de la copy qui déclenche principalement des émotions positives: enthousiasme, liberté, calme, curiosité, désir, joie...

Q. Nous aimerions maintenant savoir ce que cette publicité vous fait ressentir et ce que vous pensez de la Réunion grâce à une "carte des sentiments".



## Emoti\*trace Film « Petite fille »

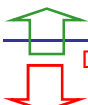
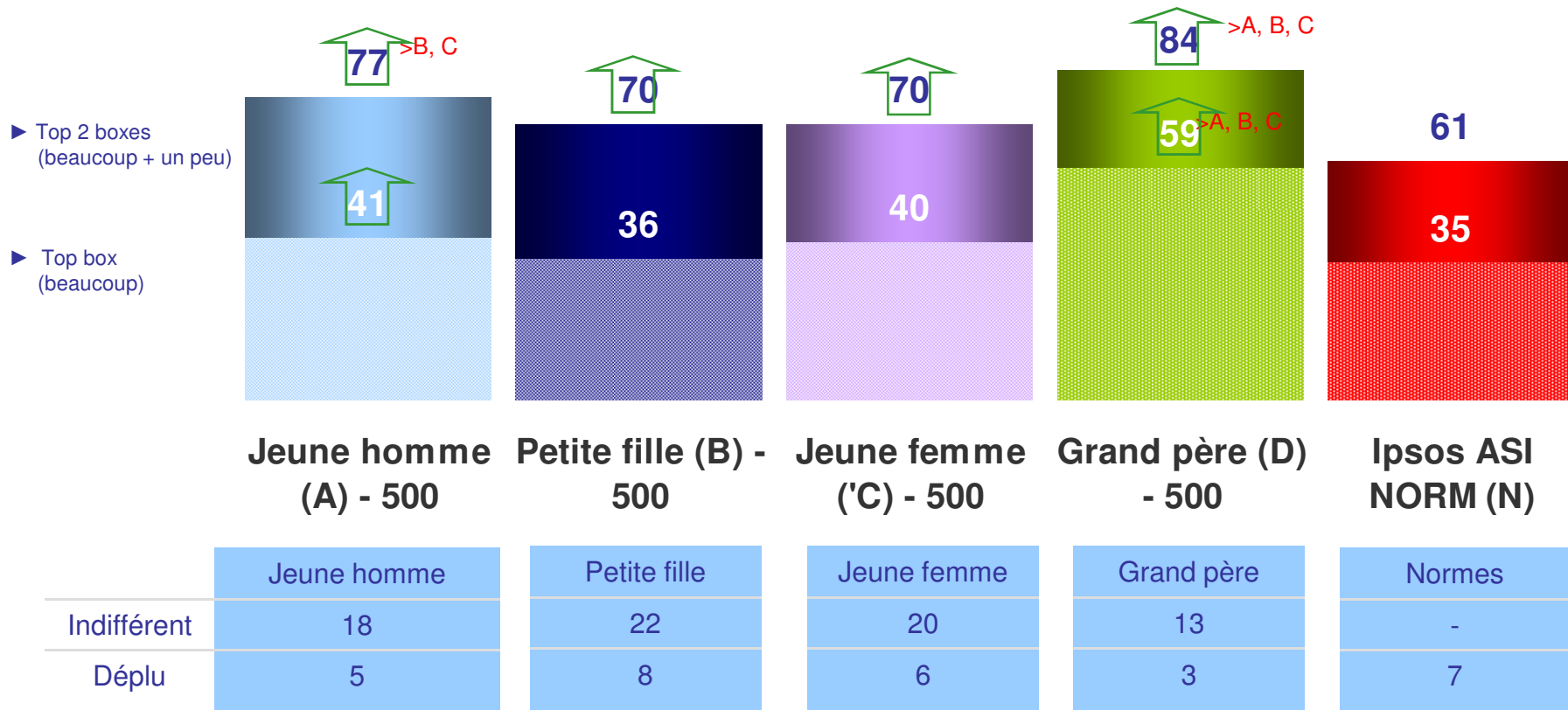
Une entrée dans le film qui se fait rapidement, la valeur émotionnelle est bonne et soutenu tout au long du film par les paysages et les activités.





Un très bon agrément quel que soit le film, et supérieur pour la copy Grand Père puis Jeune homme.

Q. Diriez-vous que ces publicités vous ont.... Beaucoup plu, un peu plu, ni plu, ni déplu, un peu déplu, beaucoup déplu

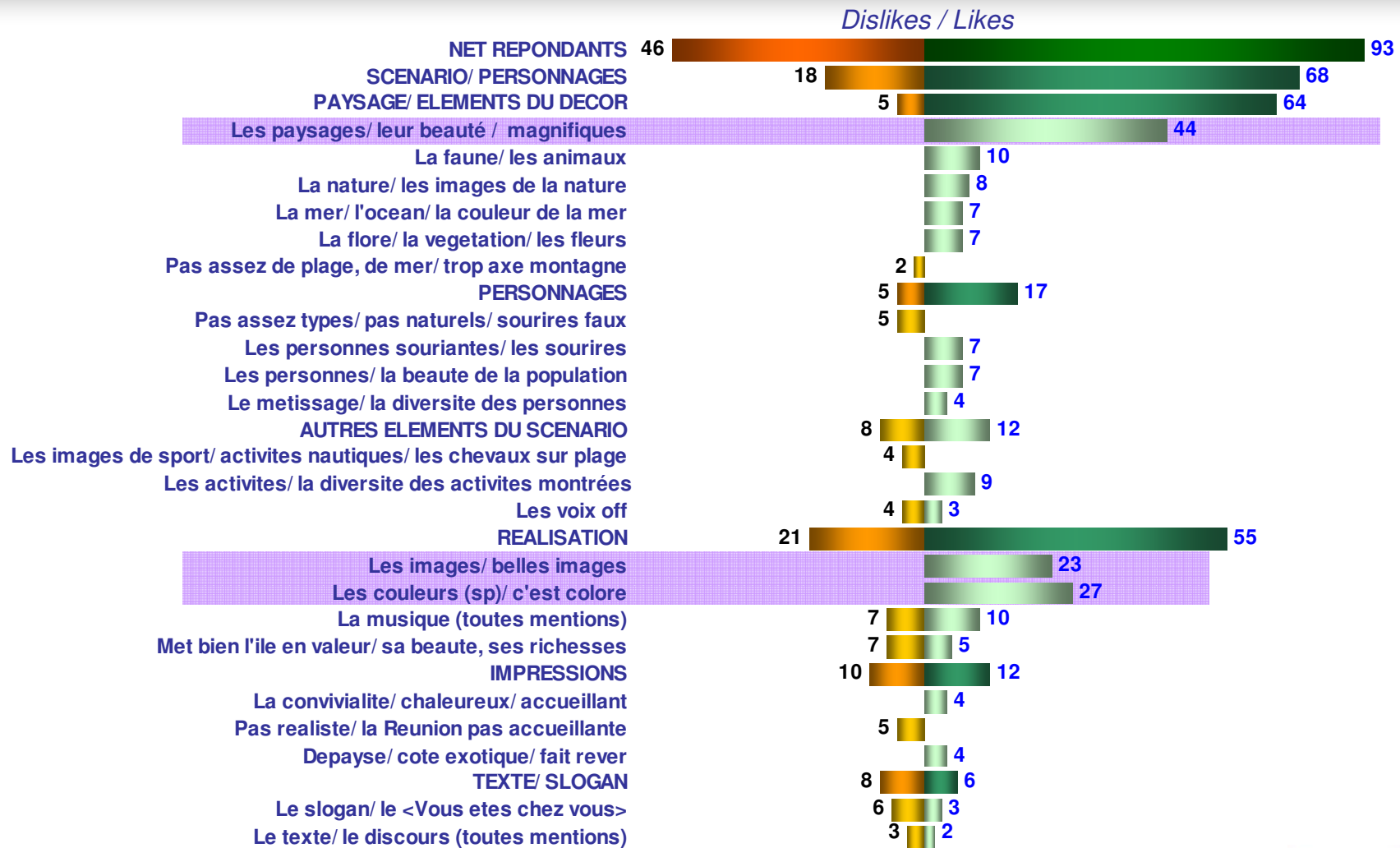


Différence significative à 95% avec la norme

A, B différence significative vs. A/B

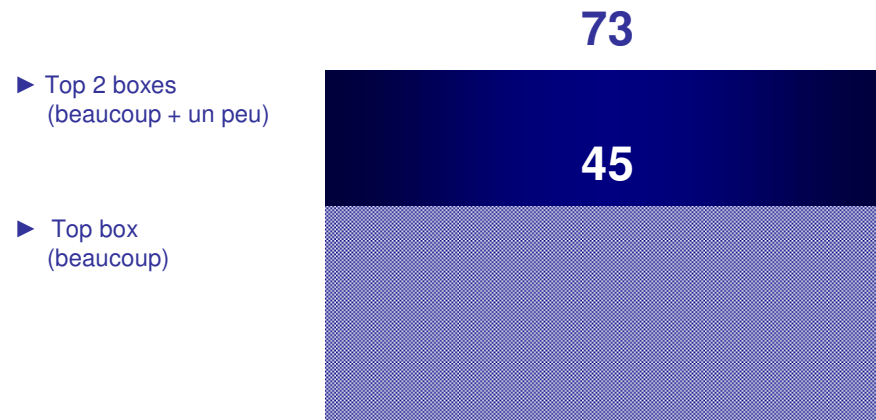
## Likes & dislikes

L'agrément est principalement soutenu par la beauté des images, les couleurs, les paysages. Pas de point de reiet mais quelques dislikes sur la musique.



## Une signature « Chez nous, vous êtes chez vous » qui plaît.

Q. Cette publicité comportait le slogan publicitaire: "Chez nous vous êtes chez vous".  
 Diriez-vous que ce slogan publicitaire vous a.... ? Beaucoup plu, un peu plu, ni plu, ni déplu, un peu déplu, beaucoup déplu

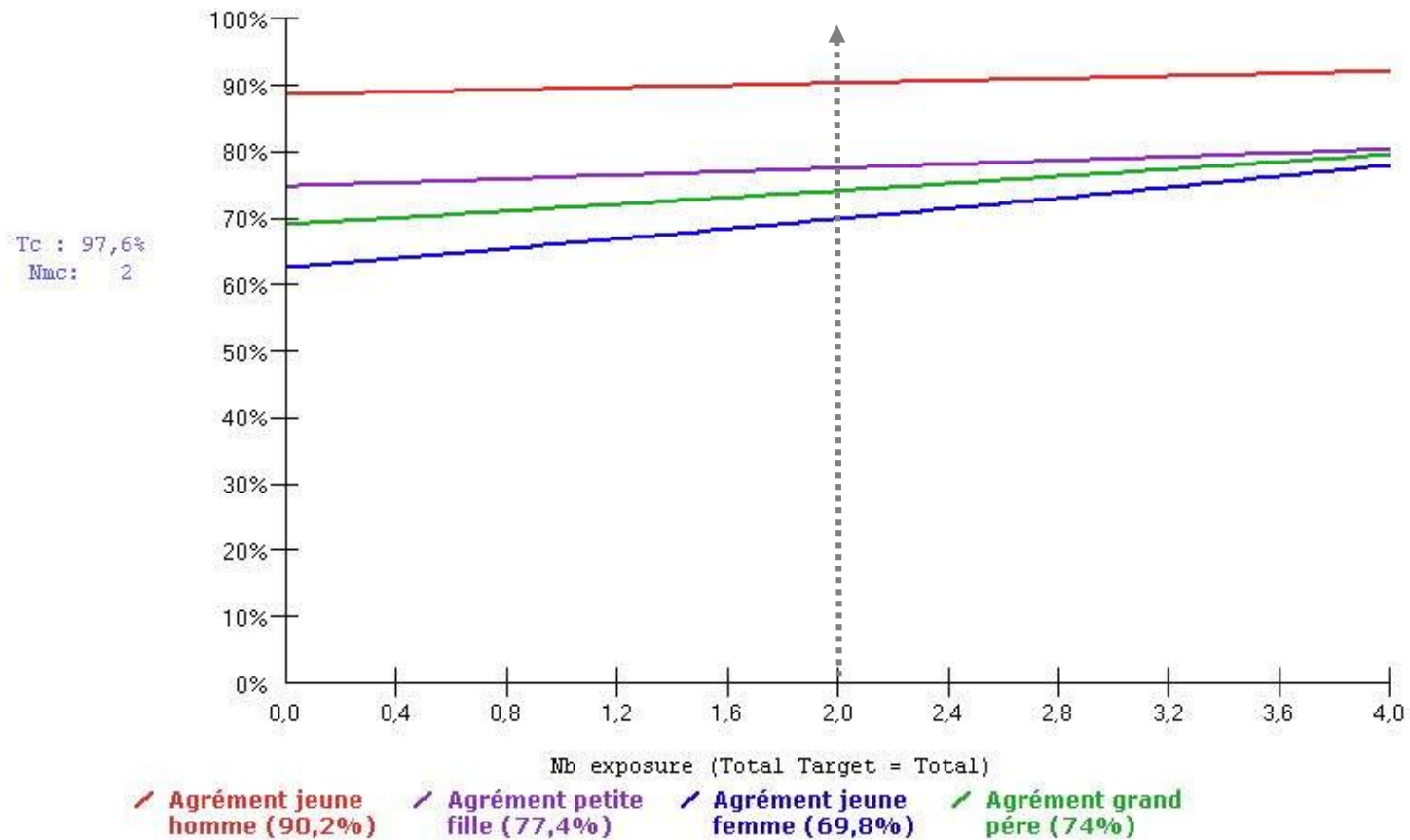


**Slogan (A) - 500**

	Slogan
Indifférent	16
Déplu (Bottom box)	5

## Courbe de réponse : agrément

L'agrément est acquis rapidement.



Des films qui véhiculent la qualité d'accueil, la beauté de l'île et sa diversité en terme de paysages et d'activités. En revanche, peu de restitutions sur la diversité culturelle, le métissage et des bénéfiques consommateurs un peu générique.

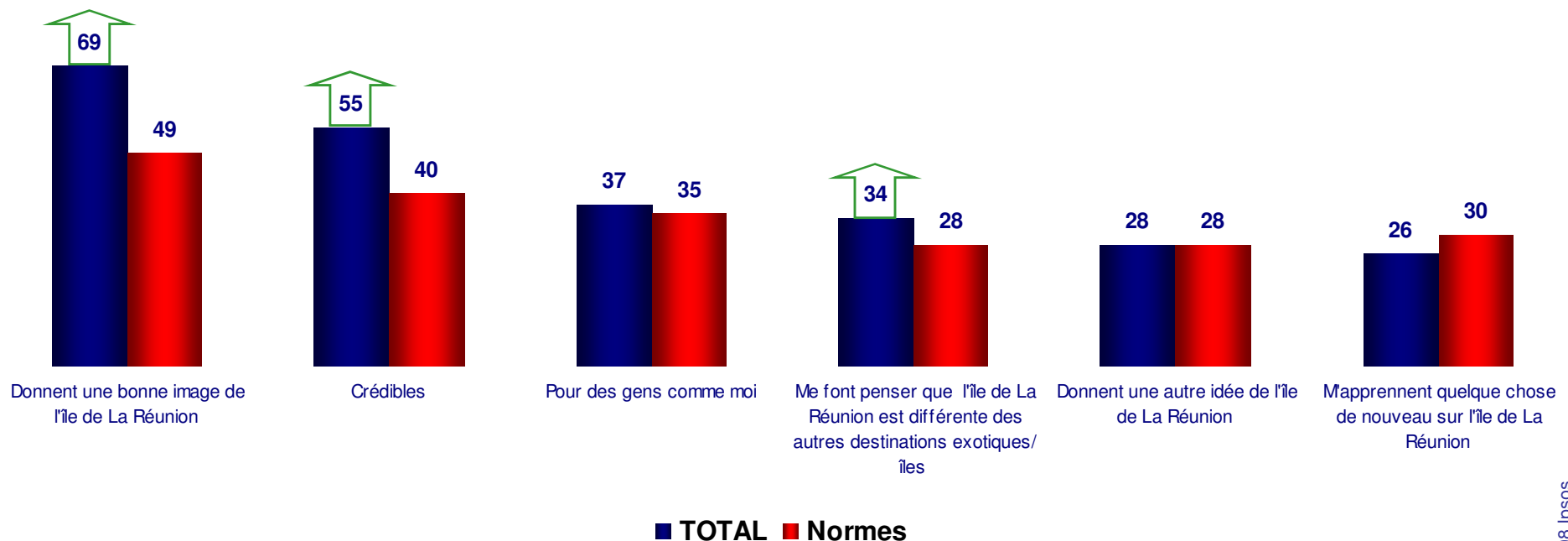
	TOTAL
<b>Base</b>	<b>500</b>
<b>NET REpondants</b>	<b>95</b>
<b>QUALITES D'ACCUEL</b>	<b>61</b>
Bon accueil/ île, population accueillante/ nous sommes bien reçu	47
Île chaleureuse/ accueil chaleureux	11
L'hospitalité/ nous sommes les bienvenus	8
<b>ASPECT DE L'ÎLE</b>	<b>58</b>
<b>BELLE ÎLE/ COLOREE</b>	<b>51</b>
Belle île/ magnifique/ avec de beaux paysages	42
Les couleurs/ île colorée/ riche en couleurs	12
<b>CADRE SAUVAGE/ NATUREL (La nature/ espace naturel/ preserve, sauvage)</b>	<b>11</b>
<b>ÎLE DE DIVERSITE</b>	<b>52</b>
<b>AUTRES ÎLE DE DIVERSITE</b>	<b>26</b>
La diversité/ île riche et variée/ beaucoup chose à découvrir, à voir / faire sur l'île	18
La faune/ la richesse de la faune, des animaux	5
<b>DIVERSITE DES ACTIVITES</b>	<b>24</b>
La diversité des activités/ activités et loisirs variés/ on peut faire plein d'activités	18
Le sport/ on peut pratiquer différents sports	6
<b>DIVERSITE DES PAYSAGES/ DE LA FLORE (Diversité paysages/ riches, variés, flore / richesse)</b>	<b>21</b>
<b>METISSAGE/ DIVERSITE CULTURELLE</b>	<b>12</b>
Le métissage/ population mélangée/ on rencontre des personnes de différentes origines	10
La diversité culturelle/ riche en culture, en mélange de culture	3
<b>BENEFICES SUR LES TOURISTES</b>	<b>38</b>
<b>SE SENTIR COMME CHEZ NOUS (C'est chez nous/ Se sent / comme chez nous)</b>	<b>22</b>
<b>QUALITE DE VIE/ BIEN ETRE (Bien être/ s'y sent bien/ à l'aise , qualité de vie)</b>	<b>10</b>
<b>DEPAYSEMENT/ EXOTISME (Le depaysement, île magique)</b>	<b>9</b>

**Au final, des films crédibles et qui développent des sentiments positifs envers la Réunion ainsi qu'une différenciation correcte mais sans atteindre un score très élevé. En Revanche, on confirme la qualité informative limitée du film.**

Q. Voici une liste de mots ou de phrases qui pourrait décrire ces publicités pour l'île de la Réunion. Pour chaque proposition, merci d'indiquer si elle s'applique très bien, un peu ou pas du tout à cette

Base : Ensemble

En %



Différence significative à 95% avec la norme



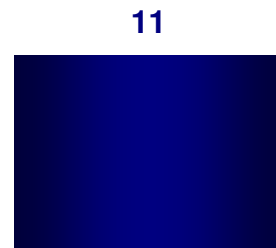
# Focus sur l'affichage



11% des interviewés habitant Paris / RP se souviennent avoir vu la campagne affichage.

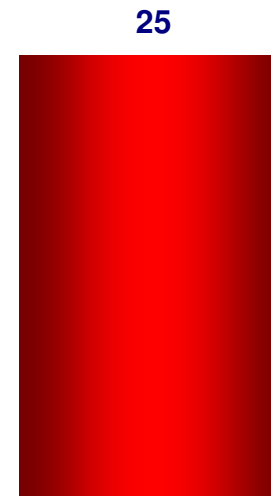
En %  
Habitant Paris RP - N = 110

Ensemble 20-65 ans  
Habitant Paris / RP  
(110)



Reco

Standards



Norme

Attention : norme fournit à titre indicatif.  
(terrain 1 mois après la fin de campagne  
affichage vs. 3 jours pour la norme)

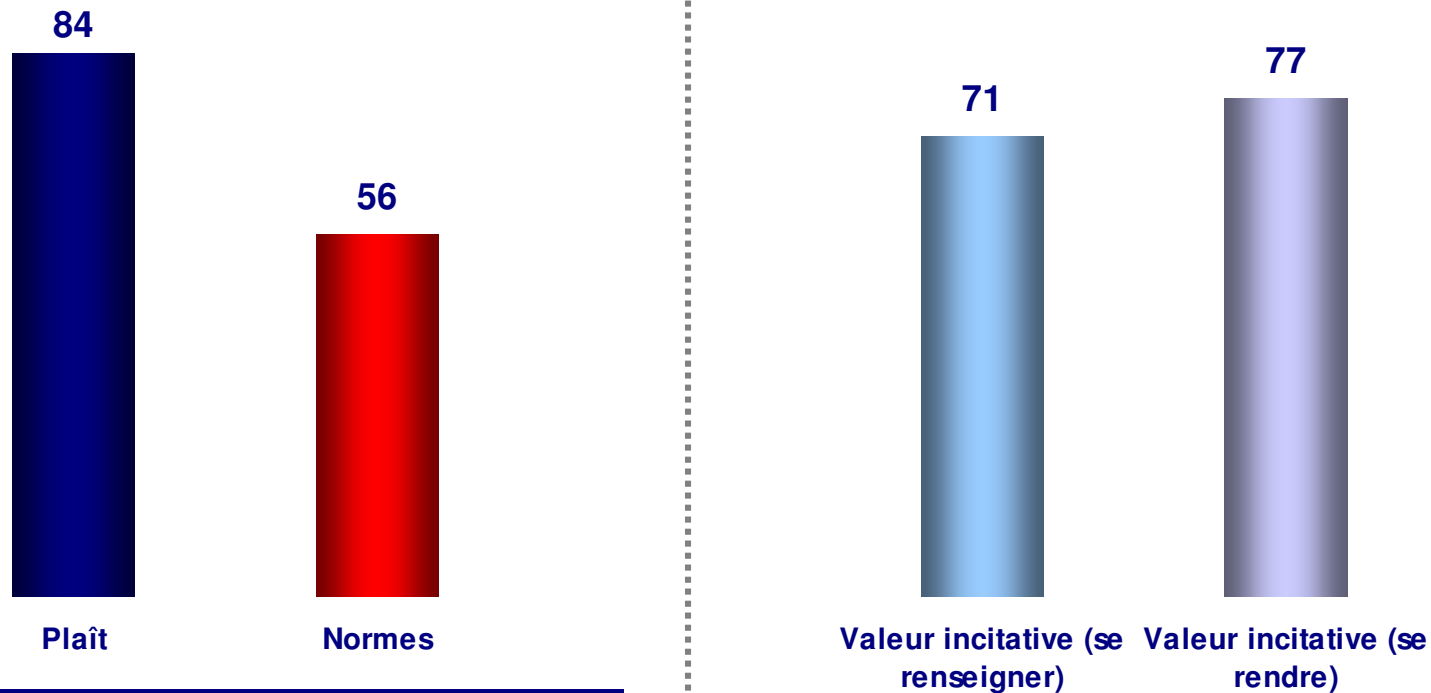
CARACTERISTIQUES DE LA CAMPAGNE : Campagne de niveau 1 – 95 K€

CARACTERISTIQUES DU STANDARD : Campagnes nouvelles de niveau 1 – Paris / RP – budget inférieur à 0,19 M€ - budget moyen : 0,14 M€



## Des affiches incitatives et qui plaisent.

En %  
Habitant Paris RP - N = 110



Attention : norme fournit à titre indicatif.  
(terrain 1 mois après la fin de campagne  
affichage vs. 3 jours pour la norme)

L'affiche torrent est de loin la préférée.

En %  
N = 500

1<sup>st</sup> Torrent : 56%



2<sup>nd</sup> Baleine : 26%



3<sup>rd</sup> Fille : 18%





**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

# Management summary

## Une valeur d'impact correcte :

- ❑ L'émergence est moyenne et principalement soutenue par une bonne valeur émotionnelle. Les films suscitent également de l'intérêt et « l'entrée » dans les copies se fait rapidement.
- ❑ Le lien à la destination est bon : des films en adéquation avec la Réunion mais qui installent un territoire de communication trop générique autour des paysages, des plages et de la beauté de l'île, avec peu de restitutions spécifiques.

## La Response est globalement bonne :

- ❑ Des films qui travaillent efficacement les messages d'accueil, de diversité et de spectaculaire. En revanche, le métissage culturel, un message spécifique, n'est pas suffisamment véhiculé. Les bénéficiaires consommateurs sont au final génériques.
- ❑ L'intention de se renseigner et de se rendre est supérieure parmi ceux ayant reconnu la campagne tout comme l'image de la destination (diversité, spectaculaire, émotions). En revanche, des films qui peinent à différencier l'île de la Réunion.

### ❑ **Dans un optique d'entretien cette campagne peut-être reconduite en l'état :**

- Elle permet de consolider la présence à l'esprit de la destination ainsi que d'entretenir sa désirabilité.
- De plus, les courbes de réponse d'impact montrent que la campagne possède encore du potentiel en terme d'impact.
- En outre, elle fonctionne bien auprès du cœur de cible composé des voyageurs long courrier et hivernaux.

### ❑ **En revanche, la campagne ne permettra pas, à terme, de différencier l'île de la Réunion des autres destinations exotiques :**

- La faible capacité de la campagne à installer un territoire de communication vraiment différenciant, et donc de véhiculer des messages spécifiques, ne permet pas l'émergence d'un positionnement distinctif.
- Un travail sur la « uniqueness » qui doit se mener à travers une autre campagne centrée davantage sur des messages « drivers » de différenciation et une plus forte mise en avant du métissage culturel, en phase avec le slogan « Chez nous, vous êtes chez vous ».



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

# Annexes

## Caractéristiques de la population de souvenant de la campagne

La population qui déclare avoir vue la campagne TV n'a pas d'aspérités particulières (en terme d'âge de genre de CSP et d'habitat).

	TOTAL	Reco.	Non-Reco.
<b>Base</b>	<b>500</b>	<b>229</b>	<b>271</b>
20 à 34 ans	50	48	51
35 ans et plus	50	52	49
55 ans et plus	17	18	16
Age moyen	39	40	39
<b>Homme</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>51</b>
<b>Femme</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>49</b>
<b>Enfants de moins de 15 ans dans le foyer</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>32</b>
<b>Aisés</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>30</b>
<b>Moyens</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>51</b>
<b>Modestes</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>19</b>
<b>ST Paris / RP</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>23</b>
<b>En Province</b>	<b>78</b>	<b>79</b>	<b>77</b>

 Différence significative à 95%