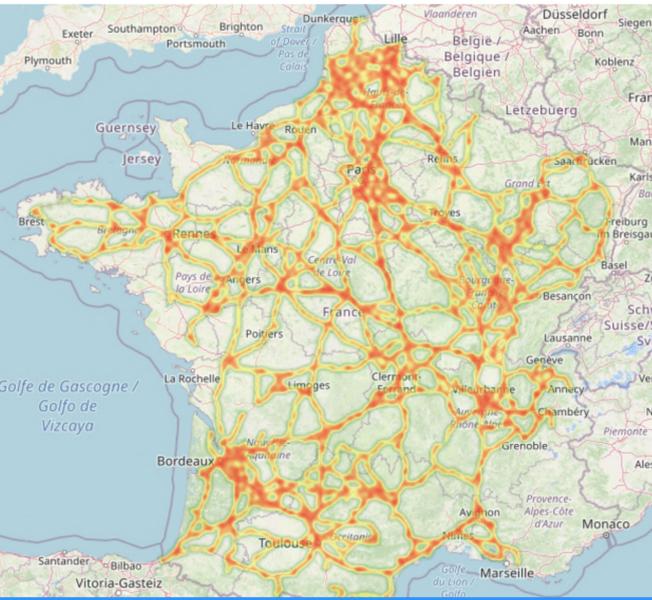




OBJECTIF & SOLUTION



Promouvoir l'offre Ibis Budget.
Toucher une cible professionnelle, masculine et souvent sur la route (VRP, ouvriers BTP, artisans, routiers).



DURÉE DE LA CAMPAGNE: 4 SEMAINES



200 CAMIONS



**HOMMES 25/64 ANS
AUTOMOBILISTES QUOTIDIENS**



CAMPAGNE NATIONALE



**DU 17/05
JUSQU'AU 12/06**

CHIFFRES CLÉS



ODV CIBLE

1 216 195

(38,5% des ODV totaux)



MÉMO

26%

(Dont 85% habitués à dormir à l'hôtel)



PERCEPTION DU SUPPORT

70% positive chez les mémos.

49% chez les non-mémos.

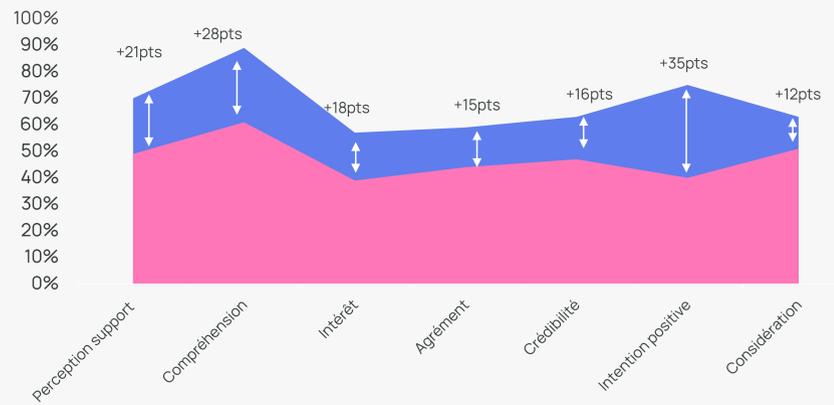


INTERÊT POUR LA CAMPAGNE

5,7/10 pour un benchmark

sectoriel tourisme de **4,4/10**

Répartition des KPIs



Le support améliore la perception de la campagne en termes d'originalité et d'honnêteté.

Les 3/4 des répondants ayant vu la publicité ont une intention positive (bien supérieure au benchmark Happydemics pour le secteur tourisme : 61%).

Le souvenir publicitaire a presque doublé l'intention (75% chez les mémos vs 40% chez les non mémos).

■ Répondants ayant mémorisé la publicité

■ Répondants n'ayant pas mémorisé la publicité

1,3 X

Augmentation de la crédibilité grâce au support publicitaire

6,3/10

vs

5,7/10

Pour le benchmark "mémo" de Happydemics

Augmentation de la considération pour une futur réservation chez IBIS avec une note de

6,3/10

vs

4,4/10

pour les autres campagnes dans le secteur tourisme