

Poster Performance Index d'APG|SGA : le sondage se poursuit avec une nouvelle méthode

L'APG|SGA recense désormais les données relatives à l'impact des campagnes d'affichage via un sondage en ligne. L'actualisation de la méthode de recensement va de pair avec une extension des domaines saisis aux cinq plus grands centres urbains de Suisse.

Le Poster Performance Index (PPI®) indique quel est l'impact des campagnes d'affichage. Lancée en 1997, la banque de données PPI® regroupe plus de 850 campagnes d'affichage documentées. Dès cette année, l'APG|SGA met à jour sa méthode de recensement en collaboration avec l'institut d'études de marché zurichois Innofact. Les interviews en face à face réalisées jusqu'ici dans la rue sont remplacées par la méthode de recensement en ligne qui a fait ses preuves CAWI (computer assisted web interviews). Divers tests des différentes méthodes effectués l'an dernier ont montré que les résultats restent stables et comparables. PPI® profite ainsi avant tout de la flexibilité de la nouvelle méthode, puisque l'ancien terrain de sondage, à savoir les « Agglomérations de Berne et Lausanne », est étendu au Top 5 des agglomérations suisses : Zurich, Genève, Bâle, Berne et Lausanne. Cette extension permet de compléter la banque de données avec d'autres résultats représentatifs pour la Suisse alémanique et la Suisse romande. Pour 2012, ce sont de nouveau huit vagues de sondage qui sont prévues. Le PPI® analysera ainsi les plus grandes campagnes d'affichage d'une sélection de clients en fonction de la mémorisation, de l'attribution à la marque et de l'agrément.

La liste des meilleurs 2011 : McDonald's et H&M sur le podium

L'an dernier, 79 campagnes ont été analysées dans le cadre du PPI. La liste des meilleurs montre que McDonald's est parvenue par deux fois à se hisser sur les plus hautes marches. Avec 78% de mémorisation et 98% d'attribution à la marque, la campagne « Smileys » occupe la première place, devant toutes les campagnes d'affichage analysées pour l'année 2011. « Summer Swim Wear » de Hennes & Mauritz la suit de près : 75% des sondés se sont souvenus de cette campagne, et parmi eux, 83% ont identifié correctement la marque. « McWrap » de McDonald's se positionne en troisième place avec 73% de mémorisation et 92% d'attribution à la marque.

Contact

Christof Hotz, Responsable Étude de marché

APG|SGA, Giesshübelstrasse 4, 8045 Zurich, T +41 58 220 78 45, christof.hotz@apgsga.ch

Informations

<http://www.apgsga.ch/fr/ppi/>

À propos de l'entreprise

La société **APG|SGA**, Société Générale d'Affichage SA, appartient au groupe Affichage Holding SA et est l'entreprise de publicité extérieure leader en Suisse. Spécialisée dans des offres d'affiches numériques et analogiques placées à des endroits hautement fréquentés le long des voies d'accès, dans les gares, les centres commerciaux et au Point of Interest, l'APG|SGA couvre, avec ses marques de segment complémentaires Airport, Mega Poster, Mountain et Traffic, tous les domaines de la publicité extérieure et est synonyme de qualité, de tradition et d'innovation. Plus de 550 collaborateurs se chargent de faire forte impression lorsqu'ils sont en contact avec les clients, les autorités et le secteur de la publicité. Ils entretiennent les surfaces et les affiches dans toute la Suisse avec grand soin, responsabilité écologique et précision.