



**Étude de suivi de la publicité et
de la conversion – Campagne de
ski 2004–2005, États-Unis**

**Étude de suivi de la publicité
et de la conversion –
Campagne de ski 2004–2005, États-Unis**

Juillet 2005

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Étude de suivi de la publicité et de la conversion - campagne de ski 2004-2005, États-Unis [ressource électronique].

Publ. aussi en anglais sous le titre: 2004/05 US ski advertising tracking and conversion study.

Également publ. en version imprimé.
Monographie électronique en version PDF

ISBN 0-662-74791-7

No de cat.: Iu86-5/2005F-PDF

1. Ski--Canada. 2. Sports et tourisme--Canada. 3. Américains--Voyages--Canada. 4. Tourisme--Publicité--Canada.
I. Commission canadienne du tourisme

G155.C3T8614 2005

338.4'791710472

C2005-980210-3

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : distribution@ctc-cct.ca, en indiquant le numéro de référence #C50514F, ou visiter notre site web à www.canadatourisme.com.

Table des matières

Contexte et objectifs	1
Campagnes ski de la CCT aux États-Unis.....	1
Méthode	2
Échantillonnage.....	3
Abonnés aux magazines <i>Ski / Skiing</i>	4
Participants au concours ComeSkiCanada.com.....	5
Abonnés à OntheSnow	6
Participants au concours LANG	7
Conclusions et recommandations	9

Contexte et objectifs

Compte tenu de l'important investissement que la CCT et ses partenaires ont consacré aux États-Unis à la campagne axée sur le ski, il s'impose de suivre le rendement de l'activité afin de s'assurer qu'elle réalise ses objectifs stratégiques.

Il s'agit donc de mener une étude pour jauger l'impact et l'efficacité de la campagne de ski 2004-2005, États-Unis :

- pour déterminer la mesure dans laquelle les personnes qui ont vu la publicité ont été converties et, plus précisément, le rendement du capital investi dans cette publicité (nombre de voyages et recettes engendrées en regard des dépenses de publicité);
- pour évaluer les principaux indicateurs de rendement comme la notoriété de la destination et les intentions à l'égard de vacances de ski au Canada.

La recherche aidera la CCT à améliorer ses futures campagnes sur le ski menées aux États-Unis, à raffiner ses messages et stratégies de marketing, et à mieux cibler ce segment de marché – augmentant en fin de compte la probabilité que les skieurs prennent des vacances au Canada.

Les trois composantes de l'étude ont chacune une orientation légèrement différente.

Le *sondage auprès des abonnés des magazines Ski et Skiing* et le *sondage OntheSnow* conviennent plutôt pour mesurer les indicateurs clés de rendement (ICR) tels que la notoriété du Canada comme destination de ski, la notoriété de la publicité et l'intérêt envers des vacances de ski au Canada. Les personnes interviewées sont représentatives d'une population plus vaste d'amateurs de ski qui peuvent ou non s'intéresser en particulier au Canada.

Le sondage auprès des *participants aux concours* (ComeSkiCanada.com et LANG), en revanche, permettent d'examiner de plus près ceux qui ont manifesté un intérêt envers le Canada (ayant fait l'effort de se rendre dans le microsite de la CCT ou de poster un coupon de participation au concours).

Campagnes ski de la CCT aux États-Unis

Magazines Ski / Skiing

- Un élément clé de la stratégie 2004-2005 était un cahier de 16 pages dans le numéro d'octobre 2004 du magazine *Ski* et le numéro de novembre 2004 du magazine *Skiing*.
- Des annonces pleine page recto-verso CCT-partenaires ont aussi été publiées dans les numéros de novembre et décembre 2004 du magazine *Ski*.
- La diffusion totale des deux magazines est d'environ 850 000, mais il y a un certain chevauchement entre les deux.
- L'investissement total de la CCT et des partenaires était d'environ 476 300 \$.

Concours ComeSkiCanada.com

- Le microsite ComeSkiCanada.com a servi d'appel à l'action et de plaque tournante pour toutes les communications avec les consommateurs à l'égard des promotions de la CCT axées sur le ski en 2004-2005. Il était en ligne d'août 2004 à avril 2005.

-
- Dans ce microsite, les consommateurs pouvaient s'inscrire à un concours entre la mi-septembre et la mi-décembre 2004.
 - Les consommateurs étaient invités au concours par des annonces paraissant dans les magazines *Ski* et *Skiing* et dans OntheSnow.com, et par diverses activités en ligne ou envois de courriels.
 - Le concours a coûté 24 300 \$

Bulletin électronique OntheSnow.com et envois de courriels

- OntheSnow.com est un bulletin d'information électronique hebdomadaire envoyé à quelque 135 000 abonnés situés principalement aux États-Unis.
- La CCT a acheté sept annonces en page couverture, entre septembre 2004 et avril 2005.
- Ce volet de la campagne comportait aussi quatre publicités de Ski Canada diffusées par courriel, contenant des photos couleur du ski au Canada et présentant des offres spéciales de partenaires centres de ski canadiens. Elles ont été envoyées aux abonnés en septembre, novembre, janvier et mars.
- L'investissement global de la campagne était de 94 500 \$.

Concours dans les journaux du LANG

- Le Los Angeles Newspaper Group (LANG) comprend les journaux suivants : *LA Daily News*; *Pasadena Star News*; *San Bernardino Sun*; *Press Telegram* (au sud de LA); *Inland Valley Daily Bulletin*; et *Redland Daily Facts*.
- Ce volet de la campagne comprenait six annonces d'une demi-page en couleur dans les cahiers « Sunday Great Escapes », entre novembre 2004 et février 2005. Ces annonces présentaient un concours LANG auquel on pouvait participer en ligne ou par la poste.
- Ce concours était indépendant du concours de ComeSkiCanada.com.
- La diffusion du LANG est d'environ 582 000.
- L'investissement dans ce concours était de 64 800 \$.

Méthode

La recherche comportait les éléments suivants :

- une entrevue téléphonique de 15 minutes avec **600 abonnés** aux magazines *Ski* ou *Skiing*, pour jauger l'impact et l'efficacité de l'**encart** de la CCT;
- un sondage en ligne de 10 minutes auprès des **1 112 participants aux concours** (ComeSkiCanada.com et LANG), pour évaluer l'impact et l'efficacité du **microsite sur le ski** de la CCT;
- un sondage en ligne de 10 minutes auprès des **1 000 abonnés à OntheSnow**, pour jauger l'impact et l'efficacité **du bulletin électronique et des envois de courriels** de la CCT.

Tous les répondants à l'un ou l'autre des sondages étaient inscrits à un tirage permettant de gagner un billet d'avion au Canada ainsi qu'un ensemble de ski Salomon (skis, fixations, sac de skis et veste). Les répondants devaient avoir au moins 21 ans.

Échantillonnage

Abonnés aux magazines *Ski* / *Skiing*

- La population de référence comprenait les abonnés américains des magazines *Ski* (261 124) ou *Skiing* (151 090).
- Les répétitions des abonnés figurant dans les deux bases de données ont été éliminées de la population à l'étude.
- Le sondage a permis de compléter 600 entrevues – 300 parmi les abonnés de *Ski* et 300 parmi les abonnés de *Skiing*.
- Les données ont été pondérées en fonction de la proportion réelle des abonnés de chaque magazine.

Participants au concours **ComeSkiCanada.com**

- La population est composée des personnes qui ont participé au concours dans le microsite de la CCT entre la mi-septembre et la mi-décembre 2004 (7 144).
- Les doubles inscriptions individuelles ou par ménage (une personne participant deux fois ou deux personnes d'un même ménage) ont été éliminées de la population à l'étude.
- Des invitations à participer au sondage ont été envoyées par courriel à 6 486 personnes. Les réponses ont été traitées dans l'ordre où elles ont été reçues, jusqu'à ce que le nombre voulu de questionnaires soient remplis (n=1 075).

Abonnés à **OntheSnow**

- La population était composée des abonnés américains au bulletin électronique ou aux envois de courriels de la CCT.
- Les répétitions entre les deux bases de données ont été éliminées de la population à l'étude.
- Des invitations à participer au sondage ont été envoyées par courriel à 35 000 personnes. Les réponses ont été traitées dans l'ordre où elles ont été reçues, jusqu'à ce que le nombre voulu de questionnaires soient remplis (n=1 000).

Participants au concours **LANG**

- La population était composée des personnes qui ont participé au concours LANG entre novembre et décembre 2004 (755).
- Les doubles inscriptions individuelles ou par ménage (une personne participant deux fois ou deux personnes d'un même ménage) ont été éliminés de la population à l'étude.
- Des invitations à participer au sondage ont été envoyées par courriel à 352 personnes, et 37 ont répondu dans le délai d'une semaine prévu pour le sondage.

Abonnés aux magazines *Ski / Skiing*

Profil et comportement du skieur

- Internet est un outil important pour la planification de vacances de ski; les magazines de ski et les recommandations d'amis ou de membres de la famille figurent aussi parmi les principales sources d'information.
- L'horizon de planification est passablement long pour les vacances de ski des répondants : plus de la moitié d'entre eux font leurs réservations plus d'un mois à l'avance.
- En moyenne, les vacances de ski durent 4,3 nuitées et les skieurs voyagent en groupes de 3,5 personnes.
- Le temps inhabituellement doux a fait baisser la fréquentation des pentes par les skieurs et planchistes cette année : en moyenne 12,1 jours pour les skieurs et 7,3 jours pour les planchistes.
- Outre la qualité du ski et les bonnes conditions d'enneigement, les abonnés aux magazines sont très motivés par les bons rapports qualité-prix en choisissant une destination de vacances de ski.

Notoriété, visites et perceptions du Canada

- La notoriété du Canada en tant que destination de vacances de ski est de 32 %, ce qui le place au troisième rang après le Colorado et l'Utah. La notoriété du Canada a baissé depuis l'an dernier parmi les abonnés des magazines.
- Au Canada, la notoriété est la plus forte pour la Colombie-Britannique (16 %), suivie de l'Alberta (3 %) et du Québec (2 %); les autres provinces où l'on pratique du ski ont reçu sensiblement moins de mentions (2 % en tout).
- Parmi les abonnés des magazines, 8 % ont indiqué être très susceptibles de visiter le Canada pour des vacances de ski dans les deux prochaines années. Cela représente une possibilité de 25 842 skieurs au Canada dans ce délai.
- Les principaux obstacles aux voyages au Canada pour des vacances de ski sont l'attrait d'autres destinations, le souhait de découvrir de nouveaux endroits et le coût perçu des voyages au Canada. Les responsables du marketing du ski au Canada doivent aussi surmonter l'inclinaison actuelle de nombreux Américains à voyager aux États-Unis et à skier aux États-Unis, en les convainquant que le Canada est une destination sûre et accueillante pour les skieurs.
- En moyenne, les abonnés aux magazines de ski ont fait 0,47 voyages de ski au Canada dans les trois dernières années, ce qui représente 7 % de tous leurs voyages de ski et 11 % de tous leurs voyages de ski à l'extérieur de leur État.

Impact de la campagne

- La notoriété de l'encart de la CCT dans le numéro d'octobre de *Ski* ou le numéro de novembre de *Skiing* était de 49 %, ce qui est respectable bien qu'inférieur au résultat de 2003-2004.
- L'encart de la CCT a produit une forte influence positive auprès de ceux qui l'ont vu, 62 % indiquant qu'il avait amélioré leur perception du ski au Canada et 68 % indiquant qu'il les avait rendus beaucoup plus enclins à prendre des vacances de ski au Canada dans les deux prochaines années.
- Non moins de deux tiers (66 %) des répondants se rappelaient sans aide au moins un des centres de skis ou autres annonceurs présents dans l'encart; quant au rappel assisté, il atteint 89 %.
- Seulement 1 % des abonnés des magazines avaient fait ou réservé un voyage de ski au Canada depuis septembre, ce qui représente environ 1 700 voyages faits ou réservés (soit près de 6 100 skieurs).

Conversion

- Bien que de nombreux répondants aient fait ou réservé un voyage de ski au Canada depuis septembre, aucun n'a indiqué être devenu beaucoup plus susceptible de visiter le Canada pour des vacances de ski après avoir vu l'encart de la CCT – ce qui les exclut des calculs des taux de conversion en fonction de l'influence essentielle ou positive de la publicité.
- Le taux de conversion potentielle du marché était de 8,9 % (horizon de deux ans). Le Canada pourrait ainsi accueillir 91 277 skieurs et enregistrer des recettes de 113,7 millions de dollars américains dans les deux prochaines années en conséquence directe de cette campagne.

Participants au concours ComeSkiCanada.com

Profil et comportement du skieur

- Internet est de loin la première source d'information des participants au concours. Ceux-ci vont en ligne pour recueillir de l'information sur les centres de ski et les forfaits de ski.
- En général, les participants au concours choisissent leurs vacances de ski et font leurs réservations plus d'un mois à l'avance.
- En moyenne, les vacances de ski sont prises en groupes de 3,2 personnes et durent 4,2 nuitées.
- Malgré la météo inhabituellement douce, les participants au concours ont fréquenté les pentes en moyenne 11,8 fois au cours de l'année dernière, dans le cas de skieurs, et 4,9 fois, dans le cas des planchistes.
- Un bon rapport qualité-prix est le premier motivateur dans le choix d'une destination de vacances de ski. La valeur doit être un élément clé dans le marketing visant ce groupe.

Notoriété, visites et perceptions du Canada

- Parmi les répondants, 16 % – ou 1 143 personnes – sont très susceptibles de visiter le Canada pour des vacances de ski au cours des deux prochaines années.
- Chez les participants au concours, le Canada détenait une part de 8 % des voyages de ski et de 14 % des voyages de ski à l'extérieur de l'État. En moyenne, les participants avaient fait 0,66 voyages de ski au Canada depuis trois ans.
- Les participants au concours ont une bonne perception du Canada pour ce qui est de la qualité du ski et des conditions d'enneigement. Le Canada est aussi bien perçu face au désir de se rendre dans des endroits nouveaux et en tant qu'endroit jouissant d'une renommée de calibre mondial – des attributs qui séduisent un petit groupe de skieurs.

Impact de la campagne

- Parmi les répondants, trois quarts (76 %) se rappellent avoir visiter le microsite ComeSkiCanada.com de la CCT. Parmi ceux-ci, la plupart (77 %) ont affirmé que le site les avait rendus plus susceptibles de faire un voyage au Canada pour des vacances de ski au cours des deux prochaines années.
- Presque tous les participants au concours (90 %) pouvaient nommer un centre de ski ou un annonceur vu dans le site Web, dans le cadre d'un rappel assisté.
- Parmi les participants au concours, 13 % avaient fait ou réservé un voyage de ski au Canada depuis septembre, ce qui représente 700 voyages (plus de 2 200 skieurs).

-
- Le succès des forfaits était notable (41 %), l'hôtel et les billets de remonte-pente étant les éléments les plus souvent choisis.
 - Air Canada était le premier transporteur aérien choisi pour les voyages de ski au Canada faits ou réservés récemment.

Conversion

- Le taux de conversion en fonction de la publicité était de 0,6 %. Cela signifie que le Canada pourrait accueillir 106 skieurs et enregistrer des recettes de 0,09 million de dollars américains cet hiver en conséquence directe de cette campagne.

Abonnés à OntheSnow

Profil et comportement du skieur

- Internet est de loin la première source d'information sur les vacances de ski pour les abonnés à OntheSnow.
- L'horizon de planification est passablement long pour les vacances de ski des abonnés d'OntheSnow : plus de la moitié d'entre eux font leurs réservations au moins cinq semaines à l'avance.
- Les vacances de ski moyennes durent 4,6 nuitées et les skieurs voyagent en groupes de 3,6 personnes.
- Les skieurs ont passé en moyenne 13,4 jours sur les pentes la dernière année, tandis que les planchistes y sont allés 7,9 fois.
- Outre la qualité du ski et les bonnes conditions d'enneigement, les abonnés à OntheSnow sont très motivés par un bon rapport qualité-prix.

Notoriété, visites et perceptions du Canada

- Parmi les abonnés à OntheSnow, 22 % – ou 19 203 skieurs – ont indiqué être très susceptibles de visiter le Canada pour des vacances de ski dans les deux prochaines années.
- En moyenne, les abonnés à OntheSnow ont fait 0,85 voyages de ski au Canada dans les trois dernières années, ce qui représente 9 % de tous leurs voyages de ski et 16 % de tous leurs voyages de ski à l'extérieur de leur État.
- La qualité du ski et les bonnes conditions d'enneigement sont les attributs les plus appréciés du Canada pour les abonnés d'OntheSnow. La volonté d'aller dans de nouveaux endroits et la renommée mondiale sont aussi des facteurs importants, quoique ce soit pour un plus petit groupe de skieurs.

Impact de la campagne

- La majorité (70 %) des abonnés à OntheSnow se rappellent avoir vu la publicité de la CCT soit dans le bulletin électronique OntheSnow.com, soit dans la publicité par courriel de Ski Canada.
- La publicité a produit une influence positive auprès de ceux qui l'ont vue : 51 % d'entre eux ont indiqué qu'elle avait amélioré leurs perceptions du ski au Canada; et 60 % ont indiqué qu'elle les avait rendus plus susceptibles de faire un voyage au Canada pour des vacances de ski dans les deux prochaines années.
- Presque tous les participants au concours (89 %) pouvaient nommer un centre de ski ou un annonceur vu dans le site Web, dans le cadre d'un rappel assisté.
- Parmi les abonnés d'OntheSnow, 18 % avaient fait ou réservé un voyage de ski au Canada depuis septembre, ce qui représente 15 700 voyages (plus de 56 500 skieurs).

-
- Le succès des forfaits était bon (35 %), l'hôtel et les billets de remontée-pente étant les éléments les plus souvent choisis.
 - Air Canada était le premier transporteur aérien choisi pour les voyages de ski au Canada faits ou réservés récemment.

Conversion

- Le taux de conversion en fonction de la publicité était de 1,1 %. Cela signifie que le Canada pourrait accueillir 3 456 skieurs et enregistrer des recettes de 3,4 millions de dollars américains cet hiver en conséquence directe de cette campagne.

Participants au concours LANG

Note : Les résultats à l'égard des participants au concours LANG devraient être considérés dans une optique qualitative en raison de la petite taille de l'échantillon. La réponse totale au concours (755) a fourni un échantillon potentiel limité pour le sondage (362), et seulement 37 réponses ont été reçues dans le délai d'une semaine du sondage.

Profil et comportement du skieur

- L'horizon de planification est passablement long pour les vacances de ski des participants : plus de la moitié d'entre eux font leurs réservations au moins cinq semaines à l'avance.
- En moyenne, les vacances de ski durent 3,3 nuitées et les skieurs voyagent en groupes de 3,0 personnes.
- Les skieurs sont allés en moyenne 5 fois sur les pentes la dernière année, et les planchistes, 8 fois.

Visites

- Un dixième (11 %) des répondants – ou 83 skieurs – ont indiqué être très susceptibles de visiter le Canada pour des vacances de ski dans les deux prochaines années.
- Chez les participants au concours, le Canada détenait une part de 4 % des voyages de ski et de 5 % des voyages de ski à l'extérieur de l'État.

Impact de la campagne

- Parmi les participants au concours, 57 % se rappelaient avoir vu la publicité de la CCT.
- La publicité a produit une influence positive auprès de ceux qui l'ont vue : 78 % d'entre eux ont indiqué qu'elle les avait rendus plus susceptibles de faire un voyage au Canada pour des vacances de ski dans les deux prochaines années.
- Presque tous les participants au concours (93 %) pouvaient nommer un centre de ski ou un annonceur vu dans la publicité, dans le cadre d'un rappel assisté.

Conclusions et recommandations

Magazines *Ski* / *Skiing*

La campagne dans les magazines *Ski* et *Skiing* est un moyen important pour rehausser la notoriété du Canada comme destination de ski et pour améliorer les perceptions du ski au Canada.

Sa faiblesse est peut-être que le Canada n'est qu'une des nombreuses destinations qui y sont présentées (p. ex., lac Tahoe, Jackson Hole, Keystone, Alaska, Park City Utah). Cependant, ce fait même renforce l'importance de ce genre de publicité pour conserver la part de marché du Canada.

La campagne dans les magazines *Ski* et *Skiing* ne semble pas avoir produit un grand impact pour ce qui est de convaincre les skieurs de faire un voyage au Canada – du moins à court terme. Cependant, le Canada pourrait accueillir 91 277 skieurs et enregistrer des recettes de 113,7 millions de dollars en conséquence directe de cette campagne. Il sera nécessaire de poursuivre les efforts de marketing visant ce groupe pour aider à stimuler le marché au cours des deux prochaines années.

Concours ComeSkiCanada.com

Le concours ComeSkiCanada.com a attiré un groupe de skieurs qui avaient déjà un intérêt à visiter le Canada, comme en témoigne le fait qu'ils visitent le microsite de la CCT. Outre leur fort intérêt, ils ont aussi affiché de fortes intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Le microsite de la CCT a été extrêmement efficace pour améliorer la disposition des skieurs potentiels à visiter le Canada pour des vacances de ski.

Le fait de visiter le site ComeSkiCanada de la CCT et de participer au concours a été un facteur clé dans la décision de 106 skieurs de faire ou de réserver des vacances de ski au Canada. Cela représente des recettes potentielles de 0,09 million de dollars américains cet hiver en conséquence directe du concours ComeSkiCanada.com.

Bulletin électronique OntheSnow.com et envois de courriels

Les abonnés à OntheSnow connaissent bien le ski au Canada – puisqu'ils reçoivent les bulletins électroniques et les courriels de la CCT.

Ce groupe de skieurs est déjà foncièrement intéressé au Canada, comme en témoigne leurs intentions passées et futures de s'y rendre – les abonnés à OntheSnow ont fait en moyenne 0,85 voyages de ski au Canada dans les trois dernières années, presque un cinquième d'entre eux ont fait ou réservé un voyage au Canada depuis septembre et 22 % visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années.

Les taux de conversion des abonnés à OntheSnow et les recettes qui y sont associées sont très positifs, ce qui démontre qu'une campagne très ciblée est effectivement rentable. Le Canada pourrait accueillir 3 456 skieurs et enregistrer des recettes de 3,4 millions de dollars américains cet hiver en conséquence directe de cette campagne.

Concours LANG

En raison de la réponse totale au concours (755) et de l'échantillon limité pour le sondage (362), seulement 37 réponses ont été reçues des participants au concours LANG dans le délai d'une semaine du sondage. Il est donc difficile d'évaluer cette campagne.

Cependant, avec une diffusion de 582 000 exemplaires et une publicité mensuelle en novembre et décembre, la CCT devrait se demander pourquoi la réponse était si faible et si, vu la dépense totale de 64 800 \$, cette campagne mérite d'être poursuivie.
