

LA VIE OUT OF HOME

by  Clear Channel

Décrypter les moments, les lieux,

les usages, les émotions OOH*

LES URBAINS ET

HALLOWEEN

UNE PÉRIODE DE COMMUNICATION TERRIBLEMENT EFFICACE
POUR LES MARQUES/ANNONCEURS !

Occasion d'achats

UNE PÉRIODE PROPICE À L'ACHAT DE CONFISERIE, DE PRODUITS ALIMENTAIRES
SPÉCIFIQUES MAIS ÉGALEMENT DE BOISSONS NON-ALCOOLISÉES.

56%

SUCRERIES/
CONFISERIES/
CHOCOLATS
(BONBONS, SUCETTES...)

40%

PRODUITS ALIMENTAIRES :
LÉGUMES
(CITROUILLES...)

36%

BOISSONS
NON-
ALCOOLISÉES

LE CENTRE COMMERCIAL

1ÈRE SOURCE DE RENSEIGNEMENT
DANS LE CADRE DE LA PRÉPARATION DES ACHATS D'

HALLOWEEN

UN PANIER MOYEN CONSEQUENT

63€

DÉPENSE MOYENNE
POUR HALLOWEEN



HOMMES
75€



FOYERS AVEC
ENFANTS -15 ANS
70€

FACTEURS INCITATIFS À L'ACHAT

OFFRES, PROMOTIONS
ET ATTRACTIVITÉ
DES PRIX

58%

NOUVEAUTÉS
INNOVATIONS
PRODUITS

28%

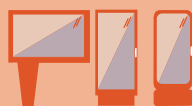
PRODUITS EN
LIEN AVEC
L'ÉVÉNEMENT

26%

8 URBAINS / 10

SONT INFLUENCÉS PAR LA PUBLICITÉ
DURANT CETTE PÉRIODE

LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE*,
MÉDIA LE PLUS APPROPRIÉ DURANT
CETTE PÉRIODE, JUSTE APRÈS LES
DÉPLIANTS/PROSPECTUS.



46%

DÉPLIANTS/PROSPECTUS



74%

INTERNET SUR PC



24%

*Affiches publicitaires dans la rue (OOH) et écrans digitaux dans les Malls (DOOH).

LA VIE
OUT OF HOME

by Clear Channel

Observatoire dédié aux insights et à la créativité, La Vie OOH by Clear Channel explore et décrypte les tendances hors foyer, les usages, les lieux, le moments, les émotions. Une source de connaissance et d'inspiration partagée pour faire de tous les contacts entre les marques et les consommateurs de belles rencontres.

Méthodologie : enquête online adressée au panel iligo. Etude menée auprès de 1 004 individus représentatifs de la population française urbaine.