

Best Practice

Votre publicité va droit au but. **Post Advertising.**



Suivez le mouvement

Tout changement commence par un premier pas: nous connaissons toutes et tous le sentiment de satisfaction que l'on éprouve après un bon jogging ou une randonnée difficile. Le changement est synonyme de mouvement, que ce soit au travail ou dans la vie privée. Nous évoluons, nous posons un autre regard sur le monde et, ce faisant, de toutes nouvelles opportunités s'offrent à nous.

Le monde de la publicité évolue lui aussi, il s'aventure dans l'inconnu et explore de nouvelles voies. À la Poste, nous avons le privilège de faciliter le passage de notre clientèle dans le monde de demain et d'obtenir ainsi de précieuses informations sur l'impact et le succès de leurs campagnes publicitaires – autant d'éléments que nous souhaitons partager avec vous.



De **bonnes pratiques** ont d'ailleurs déjà vu le jour et fait mouche. Ainsi, l'entreprise fintech Yokoy facilite le quotidien des personnes en voyage d'affaires grâce à une approche axée sur les données. Sur Tinder, les sacs de la marque FREITAG invitent avec humour à réfléchir sur la durabilité. ÖKK aborde des sujets relatifs à la santé dans un cadre de vacances – en faisant preuve de bienveillance, d'autodérision et dans un style typiquement grison.

Découvrez ces success stories et bien d'autres, triées sur le volet, en les savourant chapitre après chapitre, en fonction de vos préférences et de vos centres d'intérêts. Car notre brochure au format papier s'inscrit dans l'esprit du changement et du mouvement et ne suit donc pas un sens de lecture classique.

Laissez-vous inspirer!

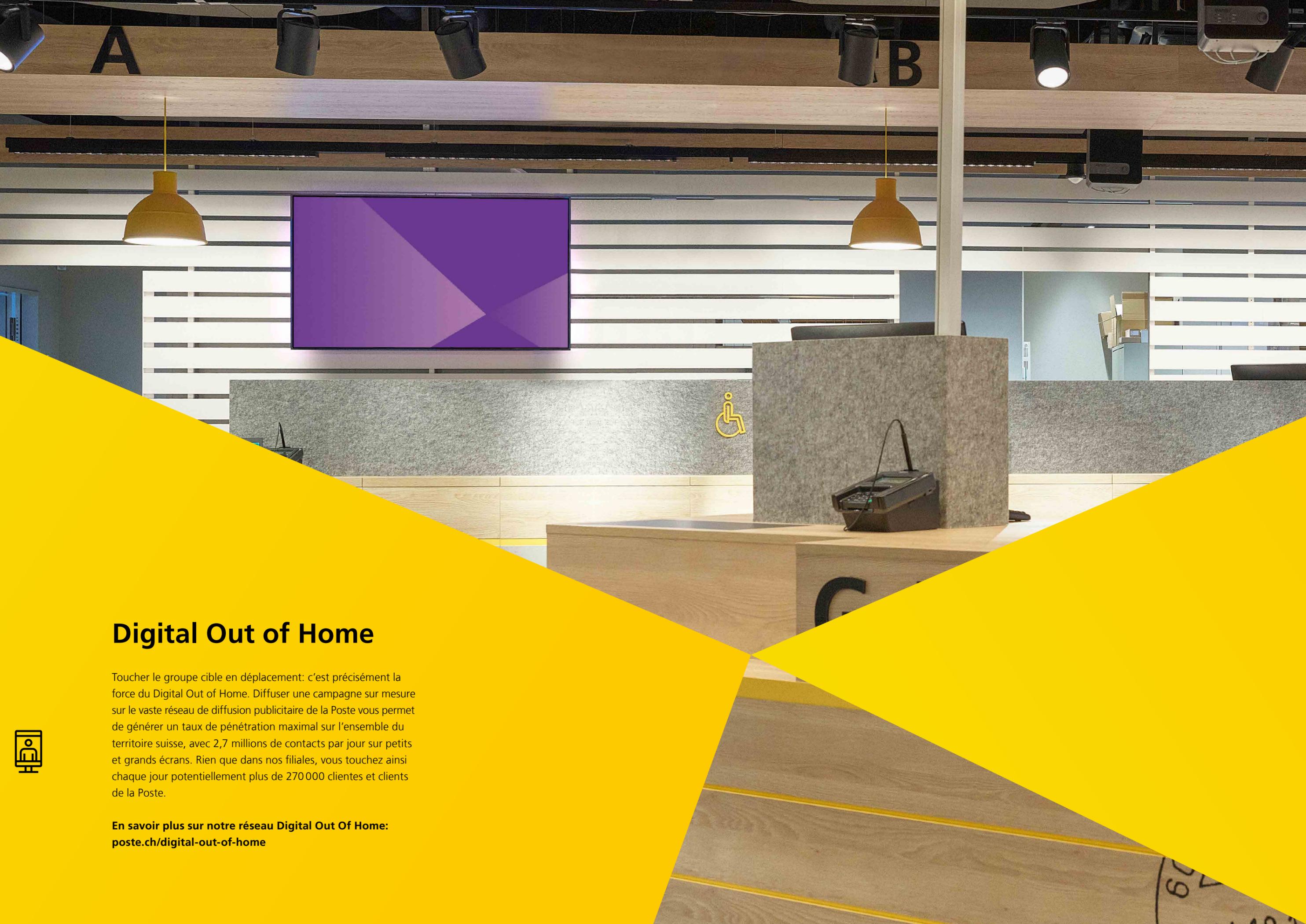
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Bütler'. The signature is fluid and cursive.

Martin Bütler
Post Advertising
Responsable Marketing & Sales Solutions, Poste CH SA

SOMMAIRE

 DIGITAL OUT OF HOME  MARKETING MOBILE IN-APP  DISPLAY MARKETING

 PUBLIPOSTAGE  E-MAIL MARKETING  PUBLICITÉ AVEC LA POSTE



Digital Out of Home

Toucher le groupe cible en déplacement: c'est précisément la force du Digital Out of Home. Diffuser une campagne sur mesure sur le vaste réseau de diffusion publicitaire de la Poste vous permet de générer un taux de pénétration maximal sur l'ensemble du territoire suisse, avec 2,7 millions de contacts par jour sur petits et grands écrans. Rien que dans nos filiales, vous touchez ainsi chaque jour potentiellement plus de 270 000 clientes et clients de la Poste.

En savoir plus sur notre réseau Digital Out Of Home:
poste.ch/digital-out-of-home



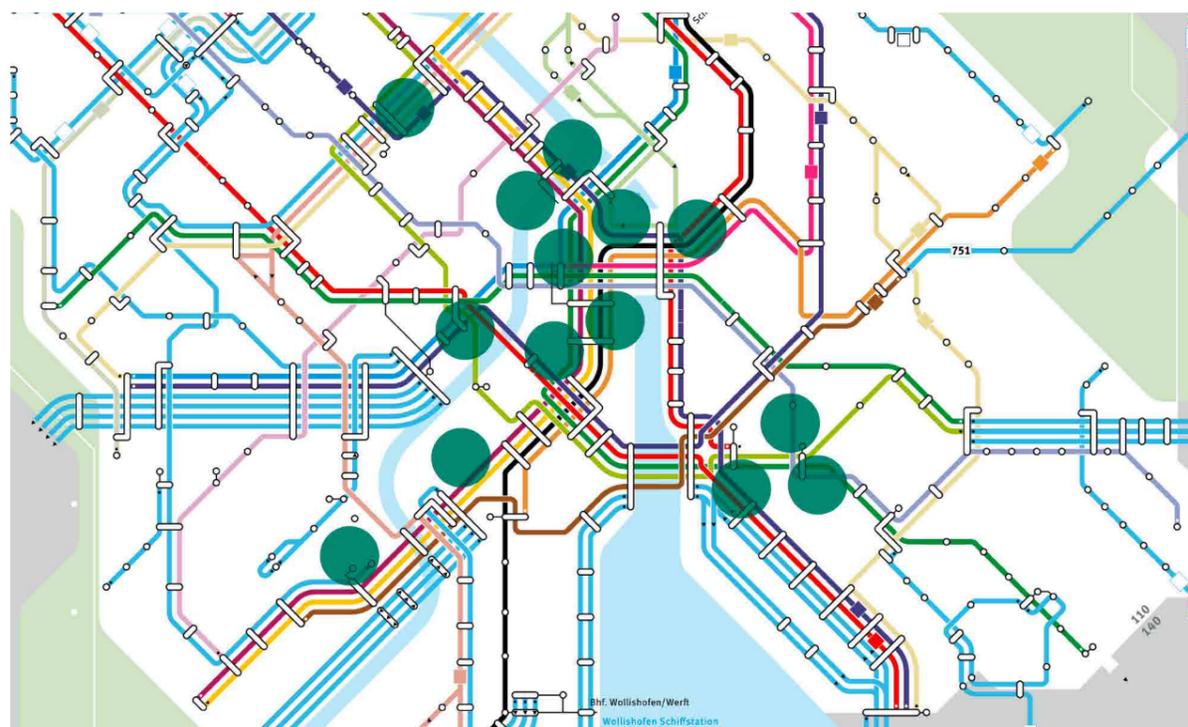
Envie d'un café au coin de la rue?

Mission

Les salons Starbucks sont légion. Mais souvent, les «accros à la caféine» ignorent à quelle distance se trouve le coffee shop le plus proche. Starbucks Suisse s'est fixé pour objectif de promouvoir de manière plus dynamique ses différents salons dans les transports publics.

DONNEUR D'ORDRE
Starbucks Coffee Switzerland Sàrl
Industriestrasse 27
8604 Volketswil
starbucks.ch

AGENCE
mediaschneider SA
Zollikerstrasse 141
8008 Zurich
mediaschneider.com



BESUCHE UNS
AM CLARAPLATZ.



Solution

En collaboration avec l'agence, le prestataire Livesystems a conçu et réalisé une campagne «drive-to-store». Une approche créative et un géociblage intelligent ont permis de mettre en avant les salons les plus proches des arrêts de transports publics dans un rayon de 300 mètres. L'objectif était d'inciter les personnes utilisant les transports publics à se rendre dans un salon Starbucks situé à proximité immédiate.

Résultat

Une campagne couronnée de succès: environ 49% des personnes ayant mémorisé la publicité se sont effectivement rendues dans un salon Starbucks. Elles ont en outre indiqué se rendre plus fréquemment au coffee shop depuis la diffusion de la campagne, c'est-à-dire au moins deux fois par mois.

«Grâce au ciblage de la campagne dans le périmètre de nos salons et au format publicitaire qui ne passe pas inaperçu, nous avons pu augmenter l'efficacité et l'impact de notre campagne»

– Kerstin Goutier-Sauer, Starbucks Coffee

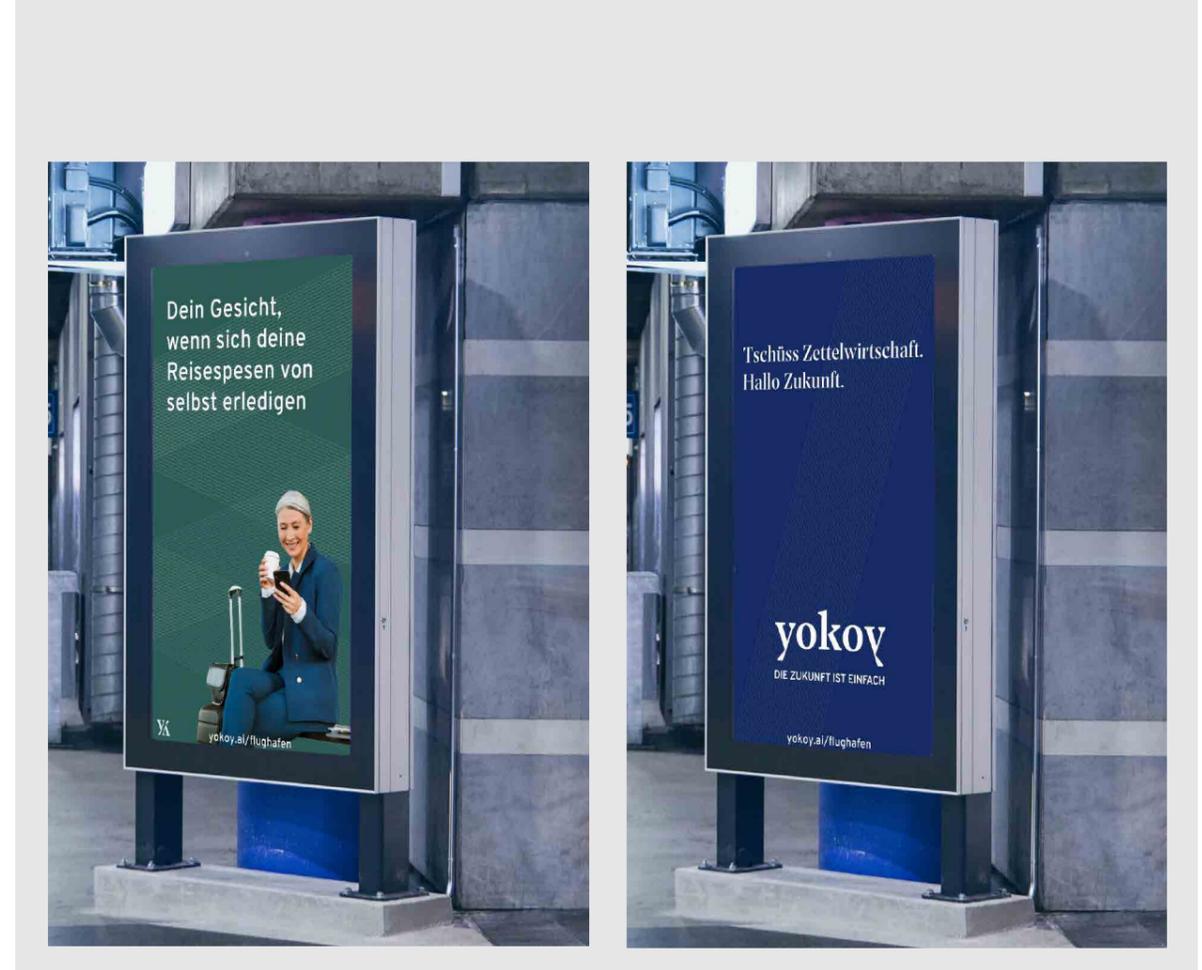
Exactement là où se trouve le groupe cible

Mission

La plateforme logicielle Yokoy permet d'automatiser la gestion des frais, le traitement des factures et la gestion des cartes d'entreprise. Grâce à cette nouvelle approche technologique, l'entreprise FinTech est partie à la conquête de différents marchés internationaux. Une campagne Digital Out of Home bien pensée avait pour objectif d'attirer l'attention du groupe cible. L'agence et l'entreprise se sont donc avant tout posé la question: où atteindre au mieux une clientèle d'affaires en constant déplacement?

DONNEUR D'ORDRE
Yokoy Group AG
Förllibuckstrasse 181
8005 Zurich
yokoy.io

AGENCE
Dept Digital Marketing AG
Badenerstrasse 415
8003 Zurich
deptagency.com



Solution

Grâce à la publicité programmatique Digital Out of Home, l'agence a réussi à susciter l'intérêt pour une gestion futée des frais. Yokoy étant en pleine expansion en Allemagne, les nouveaux spots publicitaires ont été diffusés au moyen de panneaux d'affichage électronique dans la zone d'embarquement de l'aéroport de Munich. Afin de réduire au maximum la perte de diffusion, l'agence a fait affiner les placements par des données tierces. Ainsi, le spot a surtout été diffusé au niveau des zones d'embarquement ou de débarquement fréquentées par un nombre relativement important de personnes en voyages d'affaires.

Résultat

Les données récoltées en amont ont largement contribué à la réussite du projet. Elles provenaient de fournisseurs tiers pertinents et affichaient un bon niveau de qualité. Évaluer le succès de la publicité Digital Out of Home, qu'elle soit diffusée de manière classique ou programmatique, reste difficile et présuppose un taux de remontée élevé des données. Les réactions des destinataires ont servi de benchmark à la campagne, ce qui a permis d'atteindre une présence considérable en dépit d'un modeste investissement.

«Le résultat de la campagne Digital Out of Home a dépassé nos attentes. Pile les bons canaux, une perte de diffusion minimale et un très bon rapport coût-efficacité.»

– Nico Diewald, DEPT®

Marketing mobile in-app

Votre groupe cible passe beaucoup de temps sur les applications? Utilisez ce canal pour générer un niveau d'attention élevé. Notre publicité spécialement conçue pour des applications et intelligemment placée s'intègre harmonieusement aux contenus. Moins intrusive que la publicité traditionnelle, elle permet d'obtenir des taux de clics souvent surprenants. Avec Bring!, Profital et PostCard Creator, la Poste vous offre des supports publicitaires mobiles tout à fait intéressants.

En savoir plus sur le marketing mobile in-app:
poste.ch/app-marketing



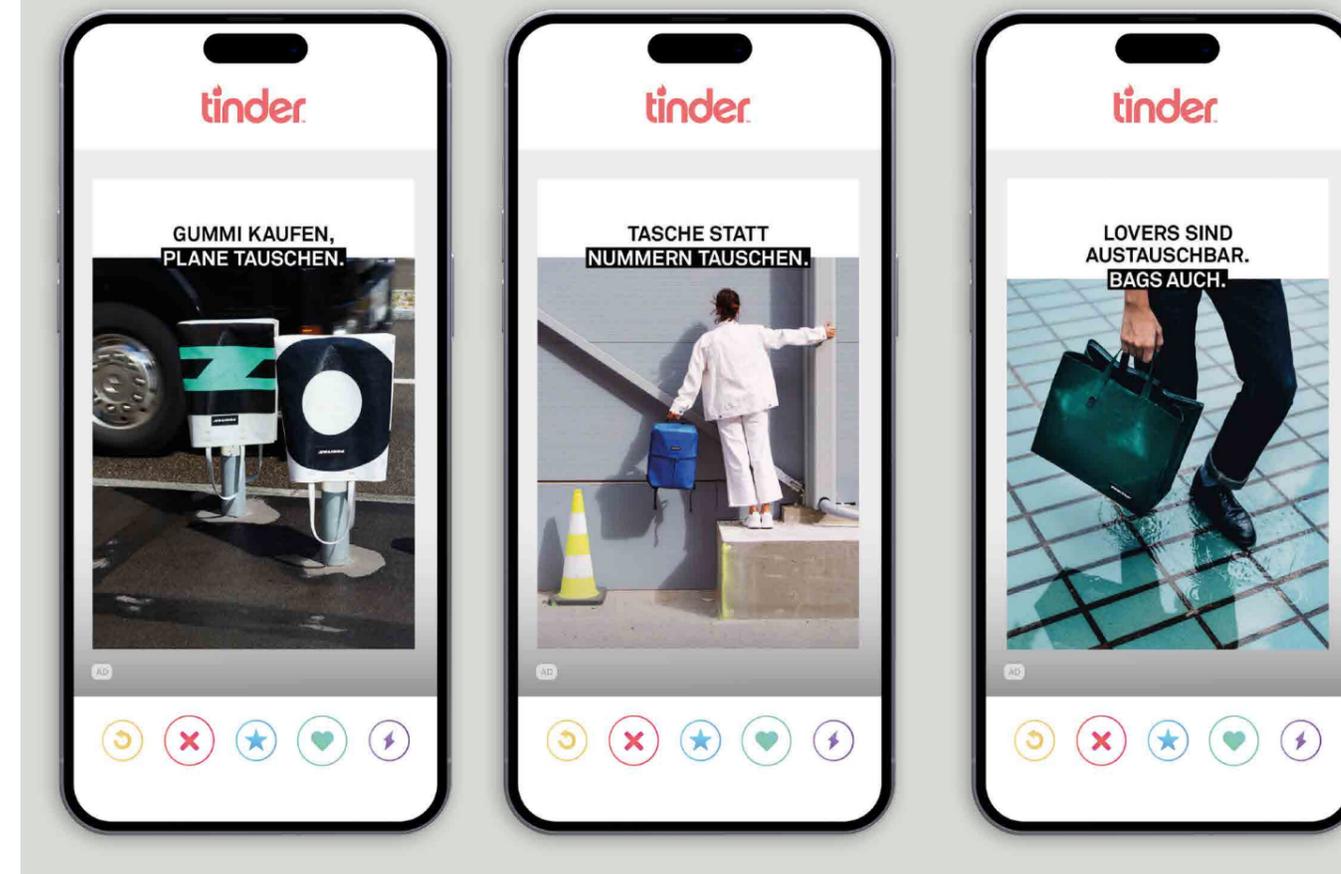
Un match pour la durabilité

Mission

Échanger au lieu d'acheter, telle est la devise de FREITAG. L'entreprise souhaite ainsi inciter ses clientes et ses clients à échanger entre eux leurs sacs FREITAG d'occasion au lieu de les jeter. Une campagne digitale a été mise au point afin de diffuser le plus largement possible cette approche et d'attirer l'attention sur la durée de vie des sacs.

DONNEUR D'ORDRE
FREITAG lab. ag
Binzmühlestrasse 170b
8050 Zurich
freitag.ch

AGENCE
Dept Digital Marketing AG
Badenerstrasse 415
8003 Zurich
deptagency.com



Solution

C'est par le biais d'une campagne originale sur Tinder que les utilisatrices et les utilisateurs ont été invités à échanger gratuitement leurs sacs de la marque FREITAG. Six contenus créatifs étaient au cœur de la campagne, avec des slogans adaptés à la plateforme tels que «Les amants sont interchangeables. Les sacs aussi.». En Allemagne et en Suisse, les messages s'affichaient aux utilisatrices et aux utilisateurs de Tinder sous forme de «native display cards», avec le même «look and feel» que les matchs potentiels. En balayant l'écran («swipe») vers la droite, on obtenait un match et on était redirigé vers la page d'accueil de la campagne, où l'on pouvait tranquillement partir à la recherche du sac de ses rêves.

Résultat

La campagne a été bien accueillie, en particulier en Suisse, pays d'origine de la marque FREITAG, qui a fait l'objet d'un «matching» assidu. En quelques semaines seulement, la campagne a généré plus de deux millions d'impressions et plus de 67 000 engagements – bien plus que les valeurs habituelles.

«Pour attirer l'attention sur Tinder, les annonces doivent être parfaitement adaptées à la plateforme. La campagne a eu l'effet escompté: pas de swipes inutiles, mais des matches!»

– Lisa Gautier, DEPT®

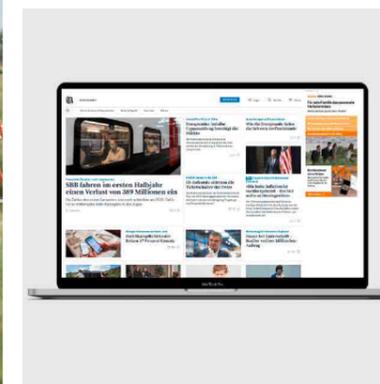
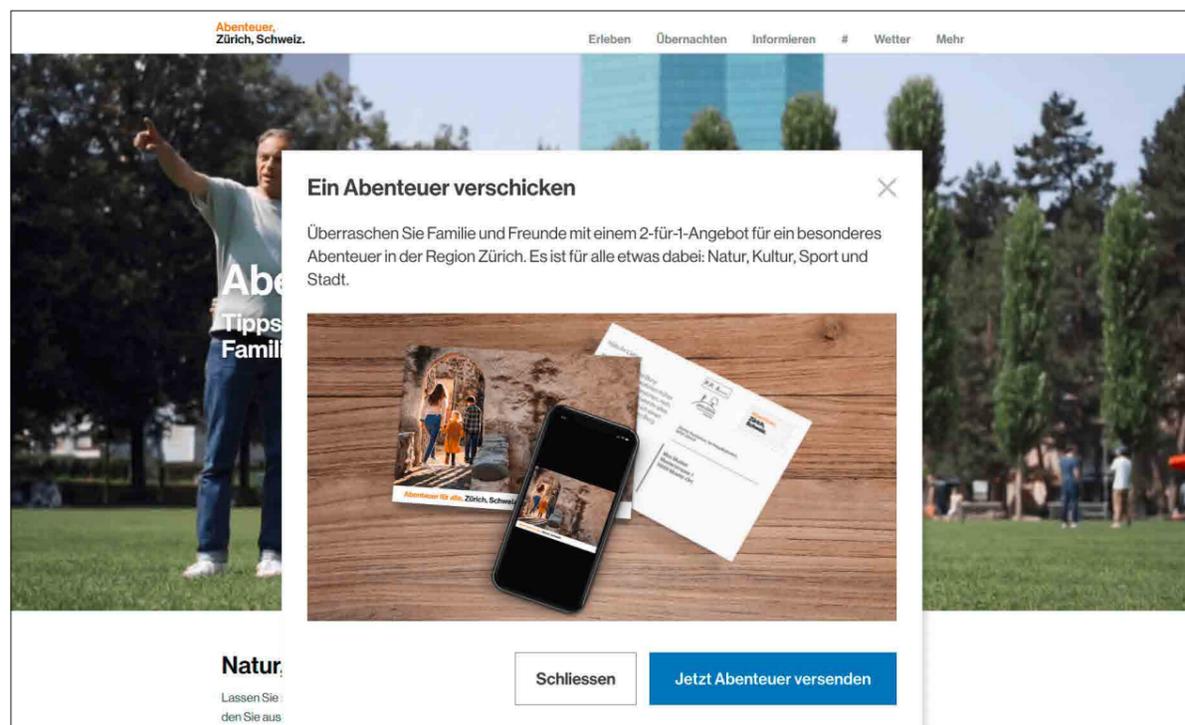
Le temps libre, c'est du temps en famille

Mission

La ville et la région de Zurich sont une destination familiale attractive pour les activités les plus diverses. La campagne d'automne de Zürich Tourismus devait justement véhiculer ce message afin d'attirer des familles avec des enfants d'un certain âge.

DONNEUR D'ORDRE
Zürich Tourismus
Gessnerallee 3
8001 Zurich
zuerich.com

AGENCE
Capture Media AG
Löwenstrasse 3
8001 Zurich
capture.media



Solution

La campagne cross-média s'est concentrée sur quatre familles qui ont partagé leurs expériences à Zurich et dans ses environs sur un site web dédié et ont ainsi mis en avant la diversité de la région. La promotion de la page d'accueil a été assurée par le biais de publicités au coût par clic, d'engagement publicitaire, de bannières publicitaires, de newsletters, de publicités sur les réseaux sociaux et de publicités natives – avec un remarketing des utilisatrices et des utilisateurs. Le service en ligne «PostCard Creator» de la Poste a constitué un élément de réponse important de la campagne. Les destinataires de la publicité ont pu envoyer gratuitement des cartes postales à leurs proches. Les destinataires ont profité d'offres «deux pour le prix d'un» de 15 partenaires commerçants de Zürich Tourismus.

Résultat

Le mix média intelligent ainsi que l'optimisation constante à l'aide des KPI ont permis d'obtenir des résultats qui ont dépassé les attentes: 1285 cartes postales envoyées au cours des quatre premières semaines et 113 leads supplémentaires à l'issue de la campagne.

«Zürich Tourismus est une plateforme extrêmement attrayante pour les offres de partenaires ainsi que pour les nouveaux contenus qui peuvent être utilisés pour des teasers vidéo, des billets de blog, etc. Les résultats de la campagne font plaisir à voir: un bilan positif.»

– Martin Birrer, Zürich Tourismus

Display Marketing



Placées dans le bon environnement et structurées en fonction du groupe cible, les bannières publicitaires offrent des options intéressantes. En fonction du site web, il est ainsi possible d'atteindre des taux de pénétration considérables dont les résultats peuvent être mesurés et évalués avec précision. À la Poste, nous disposons de nos propres canaux de qualité pour le Display Marketing, qui vous permettent d'atteindre 2,5 millions d'utilisatrices et d'utilisateurs uniques par mois. En complément, nous vous proposons également une diffusion sur des canaux tiers. Nous veillons à ce que votre campagne soit optimisée en matière de coûts et diffusée sur de multiples canaux, pour vous permettre d'atteindre votre groupe cible partout et à tout moment.

En savoir plus sur le Display Marketing:
poste.ch/display-marketing



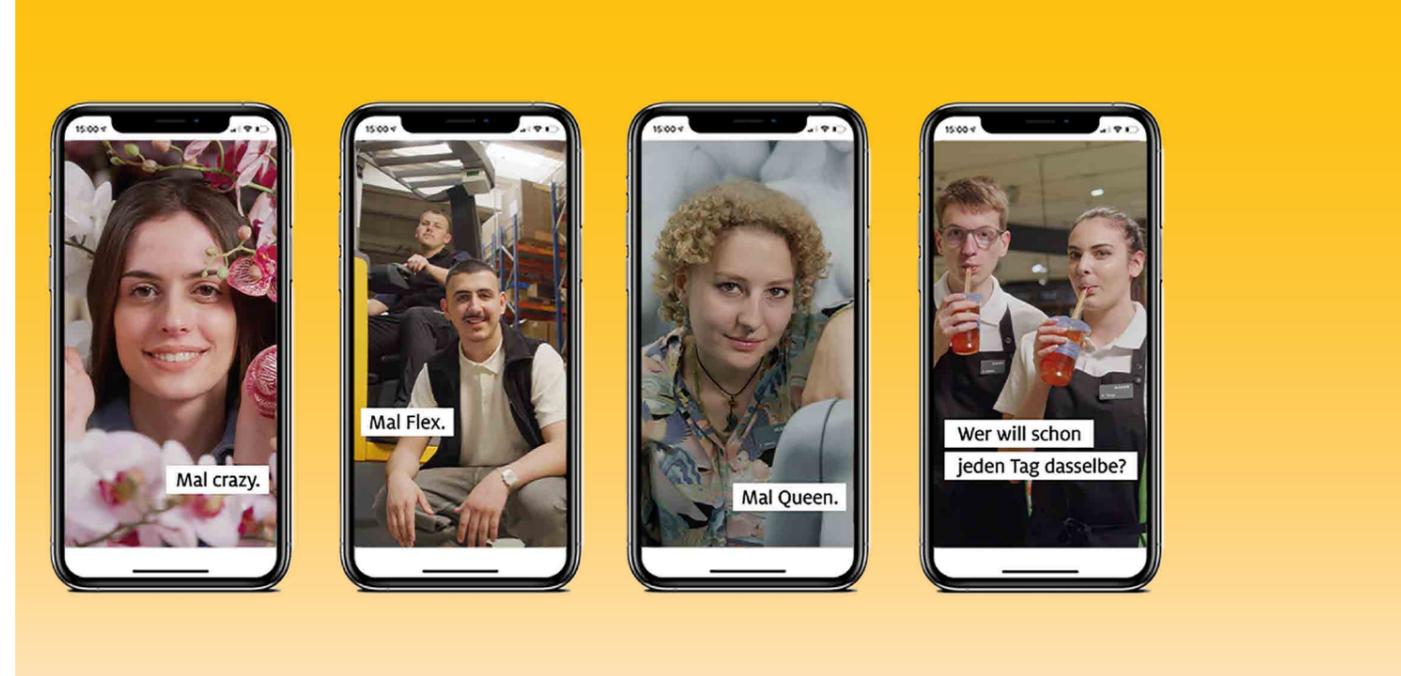
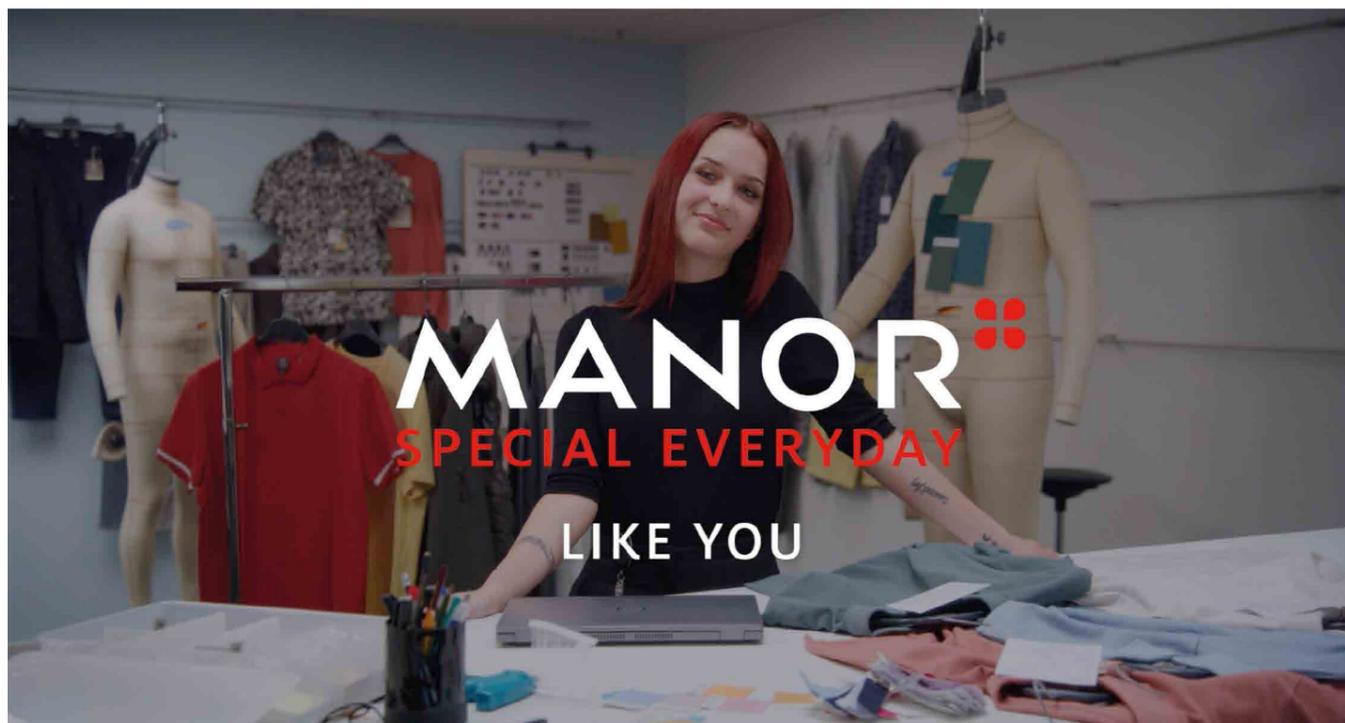
Aussi unique que toi

Mission

Les jeunes représentent l'avenir. Cela vaut pour le plus important groupe de grands magasins de Suisse. Manor emploie déjà 250 jeunes et cherche à augmenter ce nombre de manière significative. Cibler les jeunes est un véritable défi, car leurs centres d'intérêt changent constamment. Une campagne publicitaire adaptée à ce groupe cible dynamique devait relever un tel défi.

DONNEUR D'ORDRE
Manor AG
Rebgasse 34
4058 Bâle
manor.ch

AGENCE
Bühler & Bühler AG
Heinrichstrasse 267
8005 Zurich
buehler-buehler.ch



Solution

Audacieuse et vivante, authentique et créative, contemporaine et en ligne: c'est ainsi que la campagne digitale d'Employer Branding de Manor a été conçue pour s'adresser aux jeunes avant qu'ils ne choisissent un métier. Des interviews ciblées ont rapidement permis de découvrir que les centres d'intérêt des jeunes fluctuaient aussi souvent que leur humeur dans une journée. C'est précisément cette réalité qui a été reprise et exploitée dans la campagne. Cinq vidéos intitulées «Special Everyday – like you» présentent des situations passionnantes dans le cadre d'un quotidien professionnel varié. Sélectionnés avec soin, les messages ont été diffusés de manière ciblée sur les réseaux sociaux pertinents.

Résultat

Menée en trois vagues pendant trois semaines sur TikTok, Instagram et Facebook, la campagne a remporté un franc succès: elle a ainsi atteint plus de 500 000 utilisatrices et utilisateurs uniques et généré environ 14 000 clics. Des valeurs record ont été enregistrées sur YouTube avec plus d'un million d'impressions, un taux d'interaction de 50% ainsi qu'un taux de rétention de 41%.

«Manor est la définition même d'une «love brand». Tout simplement inspirante, tout comme cette mission. Communiquer avec ce jeune groupe cible et plonger dans son univers est à la fois stimulant, passionnant et instructif. C'est ce qui nous a intéressés dès le début.»

– Stephanie Geiger, bühler&bühler

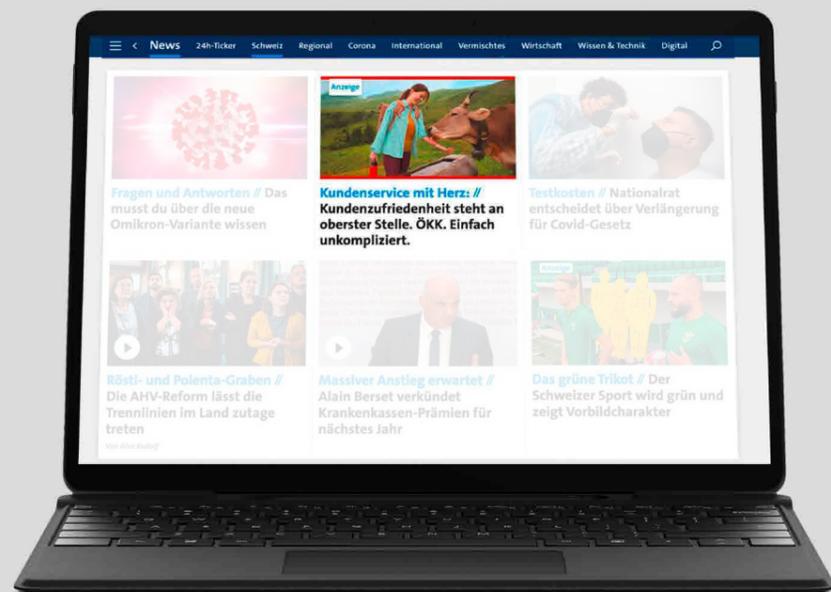
À la mode des Grisons

Mission

Les Grisons sont connus pour leur sérénité et leur simplicité, des qualités qui font la fierté de la population du canton. C'est aussi le cas pour ÖKK. Pour leur nouvelle campagne, le donneur d'ordre et l'agence se sont donc demandés comment faire passer ce message de manière rapide et percutante.

DONNEUR D'ORDRE
ÖKK
Bahnhofstrasse 13
7302 Landquart
oekk.ch

AGENCE
Inhalt&Form Kommunikations AG
Gasometerstrasse 9
8005 Zurich
iundf.ch



Solution

Les esprits créatifs de l'agence ont mis en scène avec humour différents sujets relatifs à la santé pour ÖKK, en combinant une petite touche d'autodérision, une bonne dose de réalisme et un message qui reste en mémoire. L'agence a ainsi profité du cadre pittoresque des Grisons pour faire découvrir des expériences uniques: deux films et six sujets au total témoignent avec beaucoup de charme, de sympathie et de décontraction que la vie à la mode grisonne est plus simple et plus agréable.

Résultat

Proximité, personnalisation et convivialité – tout à fait dans l'esprit de ÖKK. Que les publicités aient été diffusées en display, via les réseaux sociaux, à la télévision ou en Digital Out of Home, elles ont rencontré un franc succès. L'optimisation coordonnée de l'image et de la performance a apporté une grande cohérence visuelle à la campagne, ce qui a non seulement généré les leads espérés, mais aussi une visibilité de longue durée. Ainsi, les souscriptions en ligne chez ÖKK ont doublé (+118%) – un résultat qui témoigne fièrement de la collaboration entre toutes les parties impliquées.

«Le concept de communication intégré autour d'une idée directrice créative a permis d'atteindre une grande cohérence des visuels et du contenu, ce qui a eu un impact positif sur les objectifs de la campagne».

– Patrick Eisenhut, ÖKK

Publipostage

Un publipostage est incitatif et pousse à l'action. Il procure du plaisir et conduit à des résultats tangibles, c'est pourquoi il constitue une option attrayante – pour tout mix média, mais aussi en soi. Il permet une sélection efficace et un dialogue direct et ciblé avec le groupe cible. Qu'il s'agisse de publicité non adressée, de publipostage adressé ou d'envoi d'échantillons, à la Poste, nous connaissons chaque boîte aux lettres de Suisse et nous nous ferons un plaisir de vous accompagner de l'idée initiale jusqu'à sa mise en œuvre et à l'optimisation des coûts de votre campagne.



Découvrez maintenant toutes les options de publipostage:
poste.ch/direct-mailing



Déballer, emballer

Mission

La période de Noël est une période de concurrence publicitaire acharnée. Il faut donc un publipostage très spécial pour mettre en avant les cartes de Noël. Mais il ne doit pas non plus être perçu comme du gaspillage, surtout lorsque l'expéditeur n'est autre que Swisscom, l'entreprise de télécommunications la plus durable du monde. Alors comment s'y prendre?

DONNEUR D'ORDRE
Swisscom SA
Alte Tiefenastrasse 6
3050 Berne
swisscom.ch

AGENCE
Bühler & Bühler AG
Heinrichstrasse 267
8005 Zurich
buehler-buehler.ch



Solution

Les vœux de fin d'année de Swisscom ont été imprimés sous un format carré, orné d'un ruban aux motifs originaux et envoyés à plus de 750000 personnes. Le teaser «Un petit plaisir...» éveillait en outre la curiosité des destinataires, qui n'ont pas été déçus. Outre des promotions attrayantes, un coffret cadeau détachable accompagnait le publipostage. Le coffret, simple et rapide à assembler, permettait d'emballer un petit présent et de l'offrir à une autre personne. Le publipostage contenait en outre de charmants poèmes qui plongeaient les lectrices et les lecteurs dans l'ambiance de Noël.

Résultat

Un message de fête qui touche: tant l'histoire que le design répandent l'esprit de Noël et produisent leur effet – ce qui se répercute sur le Net Promoter Score auprès de la clientèle existante. Le coffret cadeau réutilisable a apporté une valeur ajoutée supplémentaire.

«Son histoire tangible et le petit cadeau utile qui reste donne une dimension supplémentaire à notre publipostage de Noël. Ce que nous concevons doit apporter une valeur ajoutée à notre clientèle et préserver l'environnement.»

– Alexander Möckli, Swisscom

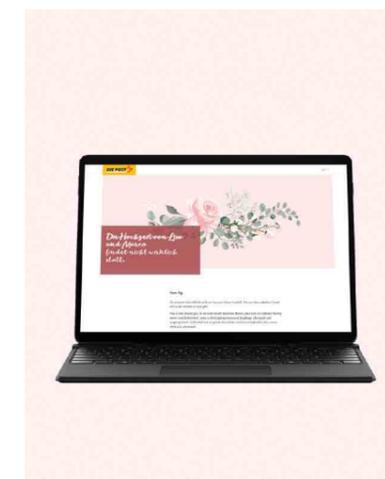
Amoureux, fiancés, connectés

Mission

Le publipostage physique est également très efficace à l'ère du numérique et peut parfaitement se combiner avec des mesures en ligne. L'objectif était de montrer au groupe cible, à savoir les agences et les publicitaires, que les publipostages étaient lus et déclenchaient des actions. La Post a voulu lancer une campagne futée qui ne se contente pas d'expliquer ce principe, mais qui le démontre directement sous une forme ludique.

DONNEUR D'ORDRE
Poste CH SA
Wankdorffallee 4
3030 Berne
poste.ch

AGENCE
Metzger Rottmann Bürge Partner AG
Feldstrasse 40
8004 Zurich
mrpb.ch



Solution

Pour prouver l'efficacité des publipostages, la Poste a elle-même envoyé des invitations au cocktail de mariage fictif de Lisa et Marco. Chaque faire-part personnel a été élaboré avec le RoboPen, un outil qui écrit lettres, cartes et autres documents, comme s'ils avaient été rédigés à la main. Au moyen d'un code QR personnalisé, les destinataires ont été renvoyés vers une page d'accueil où la Poste a, d'une part, révélé l'histoire et, d'autre part, fait la promotion de l'efficacité du publipostage physique. Les personnes accédant à la page d'accueil étaient en outre invitées à participer à un concours permettant de gagner 50 Apéro Box. Par ailleurs, les personnes intéressées ont bénéficié d'une remise de 10% sur l'envoi d'un publipostage adressé ou non.

Résultat

Ce publipostage original a permis d'attirer à nouveau l'attention sur la publicité physique. Au total, 3270 contacts ont reçu le faire-part et 1103 ont accédé au site web grâce à leur code QR – soit un taux de réponse impressionnant de 33,7%. Parmi les personnes contactées, 2,5% ont montré un intérêt pour le code de réduction et plus de la moitié de ces personnes l'ont utilisé. On a également constaté un uplift sensible des produits mentionnés, comme le RoboPen.

«Notre idée a montré comment des moyens simples permettaient de rendre le publipostage amusant et efficace. La campagne a généré une attention accrue du groupe cible et a obtenu un taux de réponse considérable»

– Roman Steinacher, Metzger Rottmann Bürge Partner

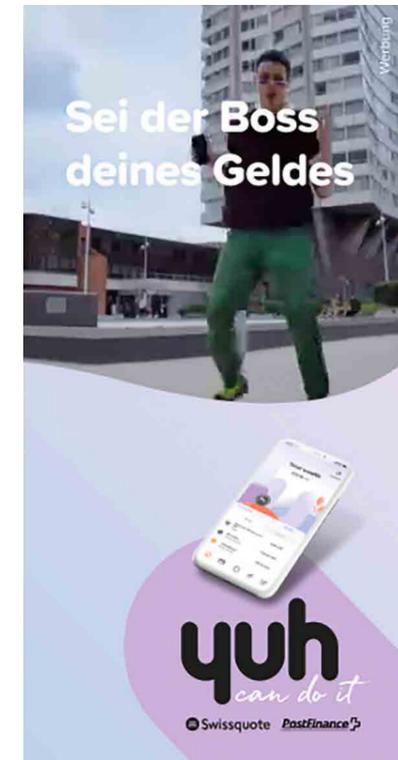
Une attention maximale pour un impact fort

Mission

Payer, épargner, investir: avec l'application financière 3-en-1 Yuh, tout cela est un jeu d'enfant. Derrière cette application pratique se cachent deux des plus grands prestataires de services financiers suisses: PostFinance et Swissquote. Pour faire connaître Yuh et générer de nouvelles ouvertures de compte, une campagne marketing crossmédia a été lancée à grande échelle. Le groupe cible: une population urbaine âgée de 20 à 45 ans.

DONNEUR D'ORDRE
Yuh SA
Chemin de la Crétaux 33
1196 Gland
yuh.com

AGENCE
cavalcade sàrl
Rue Centrale 23
1003 Lausanne
cavalcade.ch



Solution

Pour atteindre le groupe cible le plus efficacement possible, la campagne s'est déroulée en deux étapes. Des mailings adressés et des flyers non adressés ont été des supports essentiels pour toucher un large public. Lors de la phase de sensibilisation, des canaux digitaux tels que la publicité programmatique, l'e-mail et le Digital Out of Home ont notamment été utilisés. Les personnes ayant réagi sur ces canaux ont été contactées dans le cadre de la phase de reciblage via les réseaux sociaux, via e-mail et les publipostages mentionnés. L'objectif était d'amener les personnes contactées sur la page d'accueil dédiée afin qu'elles puissent y télécharger l'application et ouvrir immédiatement un compte.

Résultat

La campagne a touché presque toute la Suisse pendant près d'un mois et a généré au total plus de 30 millions de contacts bruts. Plus d'un demi-million d'e-mails ont été envoyés, le taux de conversion a été particulièrement élevé et s'est établi à environ 8%, et même à 14,06% pour les plus de 34000 e-mails de relance envoyés. Cela montre à quel point les personnes à l'aise avec le numérique peuvent être amenées à la conversion via un mailing physique et comment une combinaison de canaux digitaux et physiques s'avère extrêmement efficace. Avec plus de 4800 ouvertures de compte, l'objectif visé a été parfaitement atteint.

«La notoriété de notre application financière a nettement augmenté grâce à la campagne. Le ciblage systématique d'un public jeune et urbain a permis d'accroître sensiblement le nombre de nouvelles ouvertures de compte.»

– Laila Bogaert, Yuh





E-Mail Marketing

Les avantages de l'E-Mail Marketing sont évidents: segmentation rapide, souplesse dans la personnalisation, caractère évolutif garanti, suivi précis, test A/B simple – et bien sûr, de faibles coûts. Cela vaut donc la peine d'intégrer cette mesure dans un marketing mix dynamique.

La Poste est le partenaire idéal de par la base de données hautement qualitative et quantitative qu'elle constitue elle-même et de par sa capacité à sélectionner des groupes cibles spécifiques.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur poste.ch/e-mail-marketing



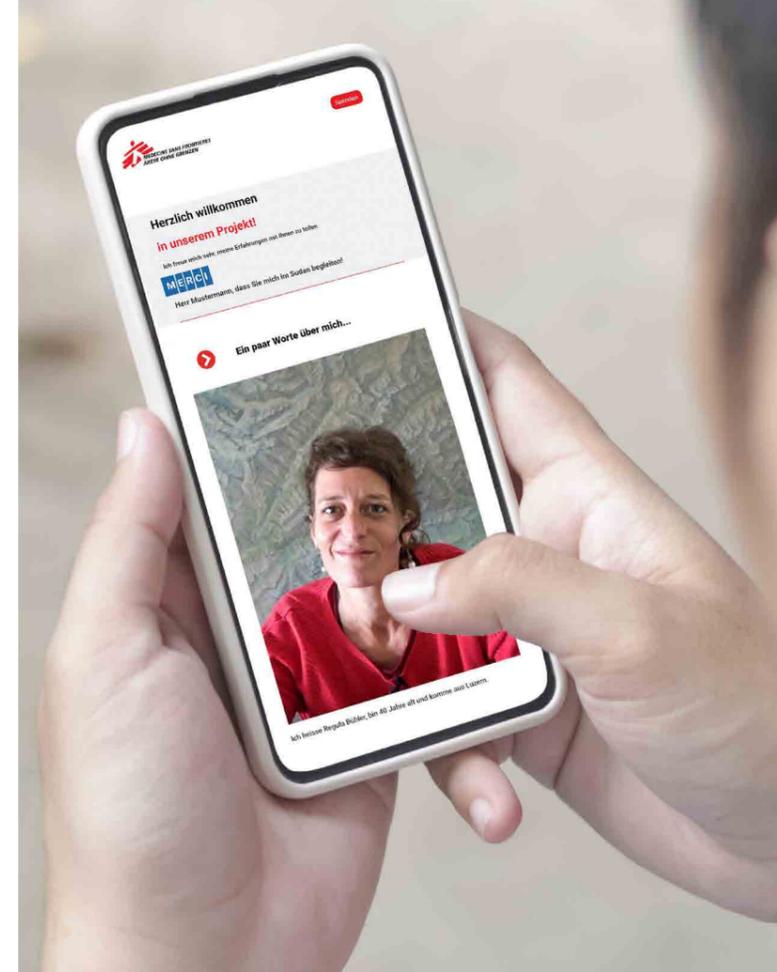
Découvrir à quoi sert son don

Mission

L'organisation Médecins sans frontières (MSF) vient en aide aux personnes dans le besoin. Organisation privée à vocation internationale, MSF est financée par des dons privés, collectés en grande partie par le biais d'envois réguliers de lettres d'appel au don. Il fallait trouver une idée porteuse de sens pour resserrer les liens avec les donatrices et les donateurs fidèles et collecter davantage de fonds.

DONNEUR D'ORDRE
Médecins Sans Frontières
Route de Ferney 140
1211 Genève
msf.ch

AGENCE
droot AG
Technoparkstrasse 2
8406 Winterthur
droot.ch



Solution

Les personnes intéressées par ce que fait concrètement le personnel de MSF ont eu l'occasion de le découvrir de près: dans le cadre d'une campagne, Regula, sage-femme, nous a donné un aperçu de son travail quotidien. En collaboration avec l'agence, MSF a complété sa traditionnelle campagne imprimée par une campagne drip par e-mail (plusieurs e-mails envoyés automatiquement). Un encart invitait les donatrices et les donateurs potentiels à scanner un code QR pour suivre la sage-femme sur son lieu de travail dans le camp de réfugiés d'Umm-Rakuba au Soudan – un premier pas réussi vers une communication qui implique les donatrices et les donateurs en instaurant de la transparence.

Résultat

200 000 personnes ont été sensibilisées à cette action par le biais du publipostage imprimé. Plus de 6 % de ces personnes ont finalement fait un don. Ces quelque 30 000 donatrices et donateurs ont reçu par e-mail des perceptions personnelles avec des photos et des séquences vidéo – et ont ainsi pu avoir un aperçu authentique de la vie dans le camp de réfugiés. Grâce aux adresses e-mail collectées, MSF pourra à l'avenir mieux informer le groupe cible et fidéliser davantage les donatrices et les donateurs.

«Avec des histoires authentiques, nous valorisons nos campagnes de collecte de dons et nous nous rapprochons de nos donatrices et de nos donateurs»

– Pauline Garcia, Médecins Sans Frontières

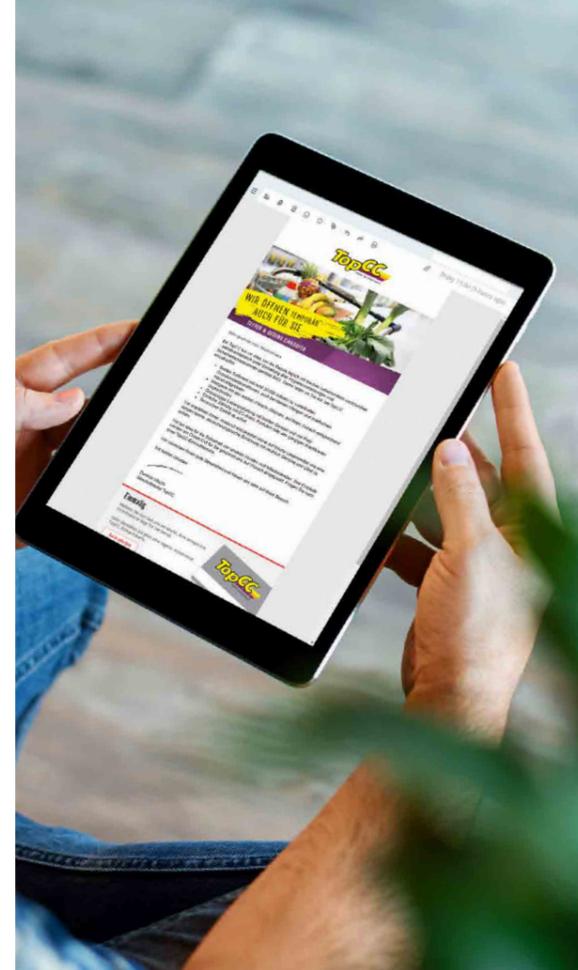
Un impact optimal

Mission

TopCC propose sa gamme de produits à une clientèle issue de la restauration et du commerce. Afin d'attirer plus de monde dans ses points de vente, le grossiste a décidé d'ouvrir temporairement son offre aux particuliers. Une carte journalière devait leur permettre de découvrir et d'apprécier l'assortiment. Le grand défi consistait à atteindre un tout nouveau groupe cible et à éveiller sa curiosité.

DONNEUR D'ORDRE
TopCC AG
Schlachthofstrasse 12
9015 Saint-Gall
topcc.ch

PARTENAIRE
Poste CH SA
Wankdorffallee 4
3030 Berne
poste.ch



Solution

Une campagne régionale a été lancée par e-mail pour inciter les particuliers domiciliés à moins de 20 kilomètres d'une filiale TopCC à s'y rendre. Les destinataires pouvaient soit acheter une carte journalière directement sur place, soit en faire la demande au préalable via une page dédiée. En guise de relance, TopCC a renvoyé un peu plus tard le même e-mail à toutes les personnes n'ayant pas répondu. Les deux envois se sont révélés extrêmement efficaces.

Résultat

Les chiffres parlent d'eux-mêmes: sur les 3,2 millions d'e-mails envoyés initialement, un nombre considérable de 344 000 ont été ouverts, la page dédiée a enregistré environ 40 000 clics et les commandes de cartes ont augmenté de 13%. En phase de relance, le publipostage de suivi a encore nettement contribué à ce succès: 195% d'e-mails vus en plus par rapport à la première phase, 165% de clics en plus sur la page dédiée, ainsi que 141% de commandes de cartes en plus. En bref: la campagne par e-mail a porté ses fruits. Et même largement.

«Notre envoi par région nous permet d'adresser des e-mails de manière très ciblée et précise et de générer une attention élevée du groupe cible»

– Anita Fabbro, La Poste



Publicité avec la Poste

Nous plaçons les messages au cœur de la vie de votre groupe cible. Que ce soit à la maison, au travail ou en déplacement, qu'il s'agisse de communication physique, numérique ou cross-média, nous trouvons les canaux adéquats et savons quand et où votre publicité aura un impact maximal.



Votre publicité va droit au but.

Vous souhaitez vous adresser à votre groupe cible de manière ciblée et durable? Et le fidéliser dès vos premiers contacts? Parlons-en. Nous vous offrons d'un seul tenant tout ce dont vous avez besoin pour une communication personnalisée et efficace.

L'offre de Post Advertising est si vaste que nous pouvons couvrir tous les besoins, ceux des petites entreprises comme ceux des grands groupes. Nous avons pour vous les canaux adéquats, les zones de diffusion correspondantes, des solutions sur mesure et l'infrastructure nécessaire. En utilisant les points de contact pertinents pour amener vos prospects vers votre marque, vous guidez les personnes intéressées jusqu'à la décision d'achat finale – et au-delà: des mesures efficaces assurent des ventes ultérieures et renforcent la fidélisation de la clientèle.

Post Advertising. Vos spécialistes de la publicité:



Alors, que pouvons-nous vous apporter en matière de compétences et de performance publicitaires? Nous nous ferons un plaisir d'affiner avec vous votre stratégie et votre concept, d'analyser votre groupe cible, de concevoir vos moyens publicitaires, de prendre en charge la production, l'envoi et la diffusion via les canaux définis. À vous de décider si nous vous accompagnons tout au long du processus ou juste pour quelques étapes.

Cette brochure illustre l'efficacité des canaux à notre disposition. En combinant ces canaux de manière judicieuse, vous en maximisez l'impact. C'est justement là où nos spécialistes de la publicité excellent. Ils trouvent pour vous la combinaison gagnante au niveau des canaux et des points de contact: en adoptant à la fois une approche cross-média pour diffuser aussi précisément et efficacement que possible vos messages auprès de votre groupe cible et une approche axée sur les données pour obtenir des résultats mesurables.

Vous souhaitez en savoir plus? Vous trouverez toutes les informations importantes sur poste.ch/advertising.

De précieuses informations sur la branche publicitaire.

Vous travaillez dans le marketing? Alors découvrez ce que nos spécialistes du marketing et de la publicité ont à vous dire. Sur notre page Actualités, nous avons résumé pour vous les dernières évolutions et nous attirons votre attention sur des cours et des formations continues passionnants.

Envie d'en savoir plus? Consultez notre page Actualités sur poste.ch/advertising-news.

Davantage de cas

Vous souhaitez en découvrir davantage?
Rendez-vous sur poste.ch/advertising-cases



Vous avez des questions?

Nous vous répondrons avec plaisir. Rendez-vous sur poste.ch/advertising ou contactez-nous au +41 58 341 19 00 ou à l'adresse advertising@poste.ch.

Impressum

1^{re} édition

© Copyright
Poste CH SA
Services logistiques
Marché des médias et marché publicitaire
Wankdorffallee 4
3030 Berne

Rédaction

Poste CH SA, Berne
in flagranti ag, Lyss

Conception et réalisation

Poste CH SA, Berne
in flagranti ag, Lyss

Impression

Carton Ideen GmbH, Pfyn

Édition avril 2023
État à la date de mise sous presse:
février 2023

Post Advertising

Poste CH SA
Services logistiques
Wankdorffallee 4
3030 Berne