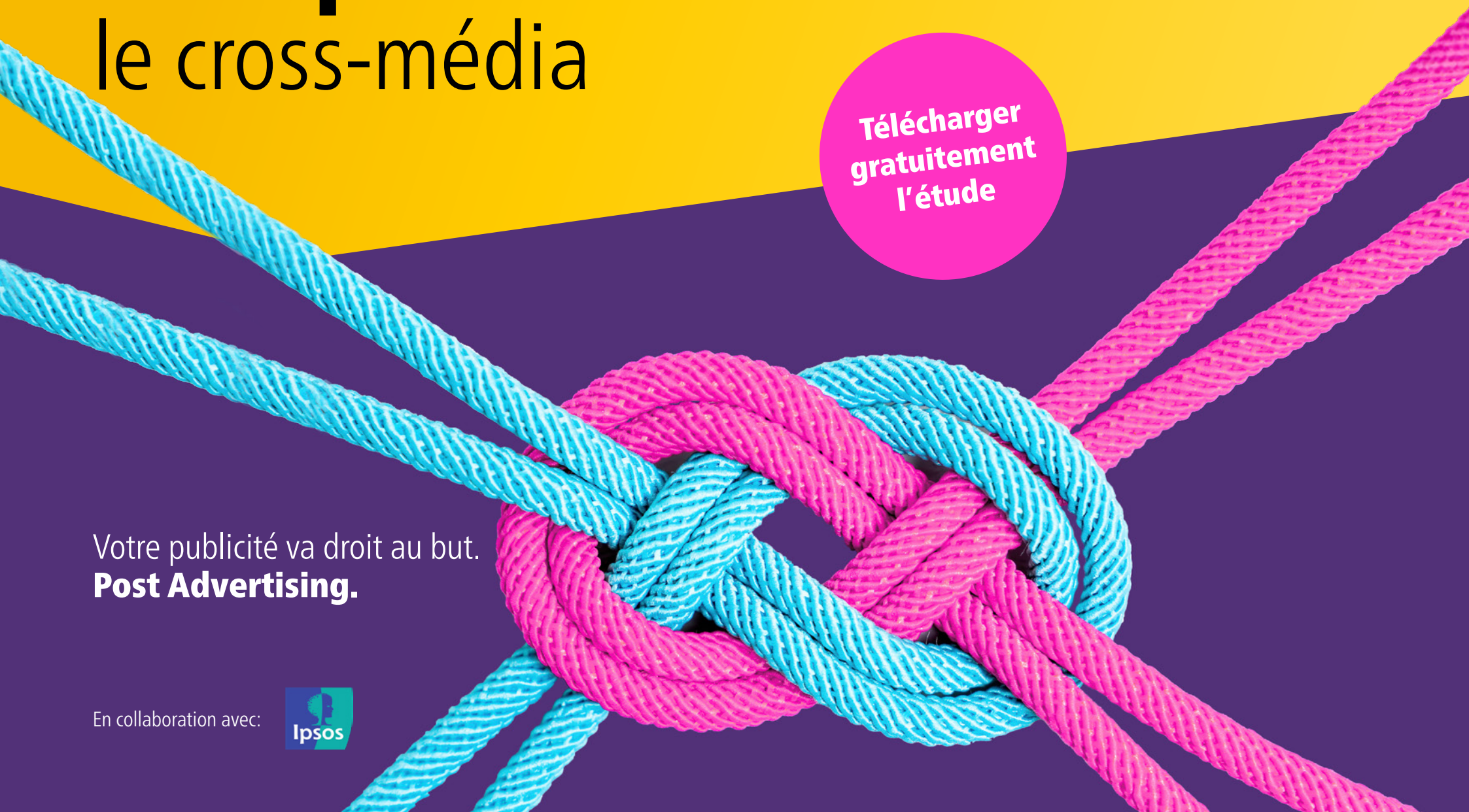
L’avenir de la publicité: le cross-média

Télécharger gratuitement l’étude



Votre publicité va droit au but.
Post Advertising.

En collaboration avec: Ipsos

Plus de **350 spécialistes** du marketing et de la communication ont répondu à des questions sur **le cross-média, les tendances** et les **19 principaux canaux publicitaires.**

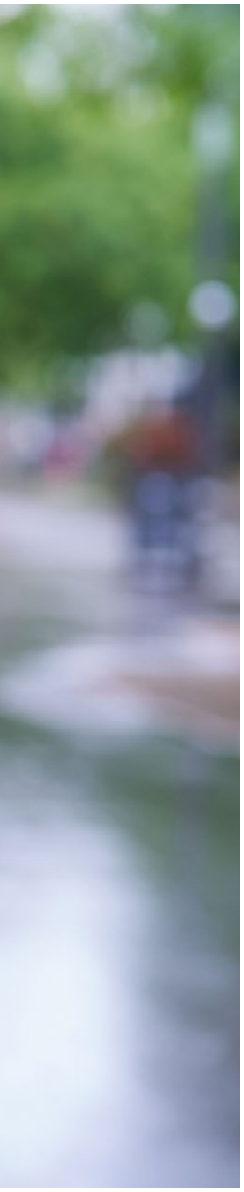
Caractéristiques de l'étude

Méthode d'enquête:	Questionnaire en ligne structuré (CAWI) dans le panel B2B
Univers statistique:	Professionnelles et professionnels du marketing et de la communication, Suisse alémanique et Suisse romande
Taille de l'échantillon:	Total n = 357
Structure de l'échantillonnage:	Répartition dans toutes les principales branches publicitaires 24% agences de médias ou de publicité, 76% annonceurs 49% grandes entreprises (≥50 collaboratrices et collaborateurs), 51% PME (<50 collaboratrices et collaborateurs) 64% direction/propriétaires, 36% cadres, management, collaboratrices et collaborateurs
Canaux examinés:	Tous les canaux publicitaires ont été examinés (détails p. 30)
Durée de l'entretien:	12 minutes
Période du sondage:	Du 4 décembre 2023 au 18 décembre 2023
Arrondis:	Des différences d'arrondi de +/- 1 point de pourcentage sont possibles dans les évaluations
Donneur d'ordre:	Post Advertising, Poste CH SA, Berne
Réalisation:	Ipsos Switzerland

Table des matières

Éditorial	5
Publicité cross-média, impact renforcé	6
Les neuf faits les plus importants sur le cross-média	7
Résultats de l’étude	8
Histoire d’une réussite	22





Un secret pour personne: le cross-média est plus efficace

Chère lectrice, cher lecteur,

Les expertes et les experts sont unanimes: les stratégies cross-média sont plus efficaces que les campagnes monocanal pures. La combinaison de différents canaux médiatiques permet d'atteindre un groupe cible plus large et de renforcer les messages publicitaires à travers plusieurs perceptions sensorielles. Cela permet non seulement d'augmenter la fidélisation à la marque et le taux de conversion, mais aussi d'accroître l'implication du groupe cible. Comme les personnes sont plus ou moins réceptifs selon les situations, le choix des canaux et la coordination précise des points de contact jouent un rôle décisif dans le succès d'une campagne.

Pourquoi le cross-média est la clé du succès
Dans cette étude, nous mettons en lumière la complexité et le potentiel des stratégies cross-média. Notre objectif est de fournir un aperçu approfondi et de rendre la puissance du cross-média plus tangible. Nous avons chargé Ipsos de mener une enquête approfondie auprès de 350 professionnelles et professionnels du marketing et de la communication.

Votre voie vers une campagne cross-média réussie
Les conclusions de l'étude vous aideront à mieux cibler vos mesures publicitaires, à améliorer leur qualité et à obtenir de meilleurs résultats. Avec nos professionnels à vos côtés, plus rien ne s'oppose à la réussite de votre campagne cross-média.

Laissez-vous inspirer par les résultats de cette étude pour votre prochaine campagne.



Sabrina Wettstein
Responsable Vente Post Advertising

Publicité cross-média, impact renforcé

Avec une campagne cross-média, les publicitaires atteignent leur public cible via différents canaux, exactement là où il se trouve, que ce soit de manière analogique, physique ou entièrement numérique. Car les consommateurs choisissent eux-mêmes leurs canaux préférés. Ils souhaitent pouvoir passer d'un média à l'autre de manière spontanée, ludique et sans perte d'informations.

Pour les entreprises, une communication cross-média signifie adapter personnellement et individuellement des messages pertinents et cohérents à chaque groupe cible par le biais de différents canaux.

Les effets de synergie du cross-média renforcent l'impact publicitaire et augmentent le chiffre d'affaires par client.

Les neuf faits les plus importants sur le cross-média

Les conclusions les plus importantes sur l'impact des campagnes cross-média tirées de notre étude Ipsos 2024.



Une **stratégie cross-média** est nettement plus efficace.



Le cross-média augmente le **retour sur investissement** (ROI).



Le cross-média augmente la **notoriété**.



Les campagnes cross-médias vont devenir **encore plus importantes à l'avenir**.



Une **définition précise du groupe cible** est une condition préalable au succès.



L'idéal est d'atteindre un niveau **d'individualisation** aussi élevé que possible.



La **publicité personnalisée** va devenir encore plus importante à l'avenir.



L'**utilisation optimale des canaux publicitaires** diffère des réservations réelles.



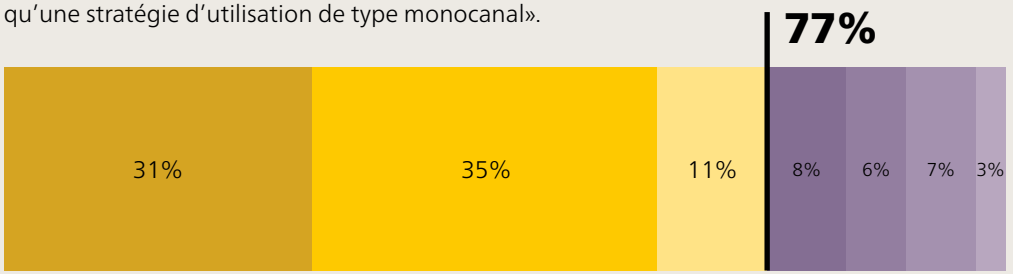
Le **top 4 des canaux publicitaires** au potentiel inexploité: les annonces, les lettres publicitaires non adressées, la télévision et les prospectus.

Une stratégie cross-média est nettement plus efficace

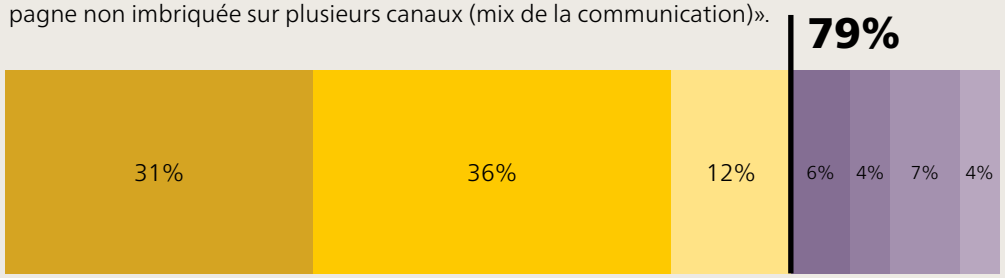
77% des personnes interrogées sont d'avis que l'utilisation de plusieurs canaux imbriqués les uns dans les autres est plus efficace qu'une stratégie de média unique. Par rapport au mix de la communication classique, 79% sont même d'accord avec cette affirmation.

Différence significative: l'approbation est significativement plus élevée parmi les petites et moyennes entreprises que parmi les grandes.

Le cross-média est nettement plus efficace qu'une mono-stratégie
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: «Le cross-média, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs canaux imbriqués, est nettement plus efficace qu'une stratégie d'utilisation de type monocanal».



Le cross-média est nettement plus efficace qu'un mix de la communication classique
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes: «Le cross-média, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs canaux imbriqués, est nettement plus efficace qu'une campagne non imbriquée sur plusieurs canaux (mix de la communication)».



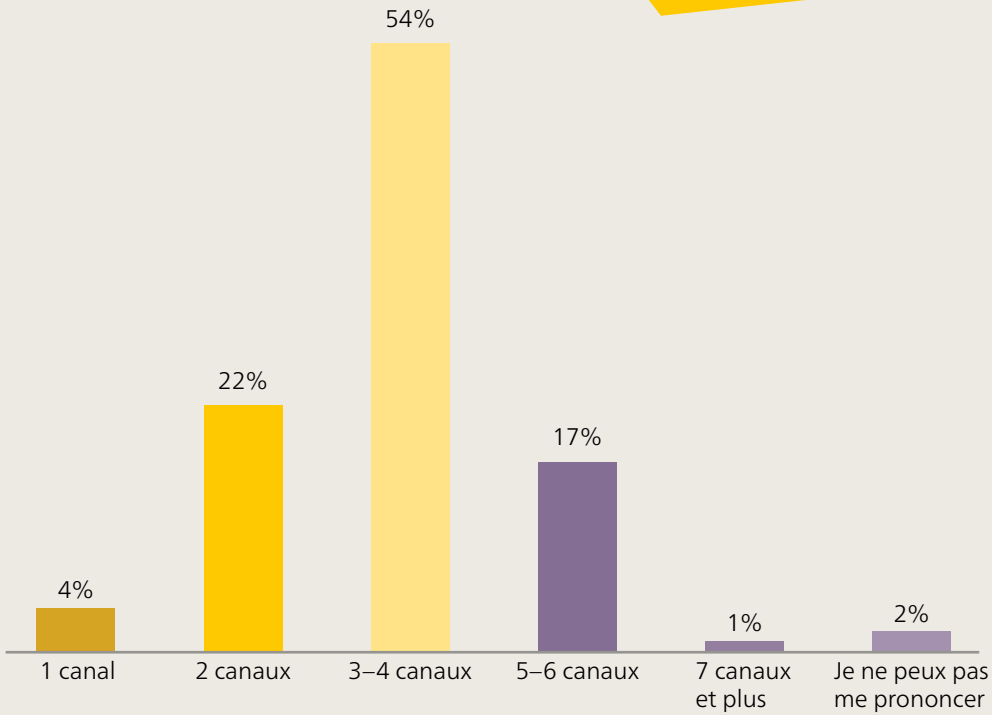
Échelle de réponses
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas d'accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

Idéalement, plusieurs canaux sont utilisés

Environ 95% des personnes interrogées estiment qu'il faut plus d'un canal pour réussir une campagne. Plus de la moitié des personnes interrogées sont d'avis qu'une solution à trois ou quatre canaux est optimale.

54% affirment que trois ou quatre canaux constituent une solution optimale

Différence significative: pour 5 à 6 canaux: grandes entreprises 23%, petites entreprises 11%

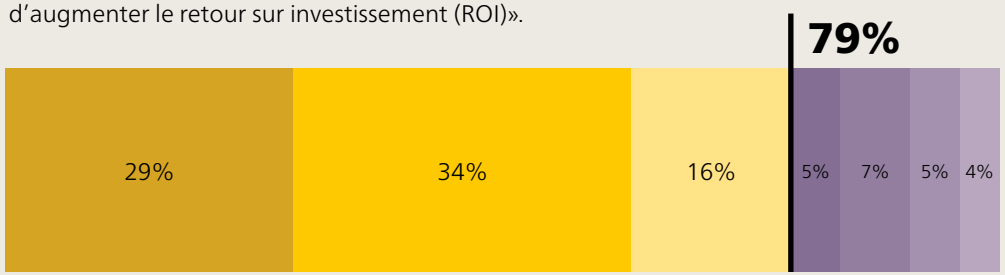


95% des entreprises estiment que le plus grand succès d'une campagne est obtenu avec plus d'un canal. Près d'un cinquième estime qu'une solution comprenant au moins cinq canaux est la plus prometteuse.

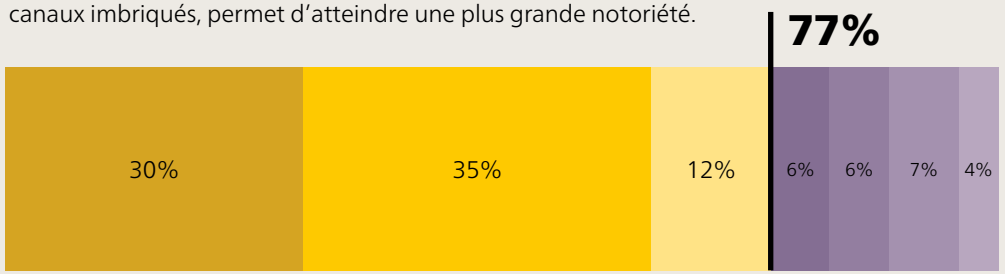
Les campagnes cross-média augmentent l'efficacité et la notoriété

79% des personnes interrogées sont d'avis que le retour sur investissement (ROI) peut être augmenté par une campagne cross-média. 77% s'attendent à une augmentation de la notoriété.

Le cross-média augmente le ROI (retour sur investissement)
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. «L'approche cross-média du groupe cible, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs canaux imbriqués, permet d'augmenter le retour sur investissement (ROI)».



Le cross-média augmente la notoriété
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne l'avenir. «L'approche cross-média du groupe cible, c'est-à-dire l'utilisation de plusieurs canaux imbriqués, permet d'atteindre une plus grande notoriété.



Échelle de réponses

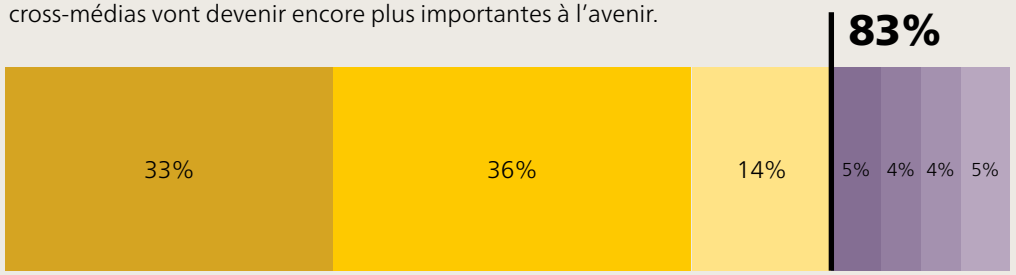
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas d'accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

Encore plus important à l’avenir

83% des personnes interrogées s’attendent à ce que l’importance des campagnes cross-média continue à augmenter à l’avenir.

À l’avenir, les campagnes de type cross-média seront encore plus importantes

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d’accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne l’avenir. Les campagnes cross-médias vont devenir encore plus importantes à l’avenir.



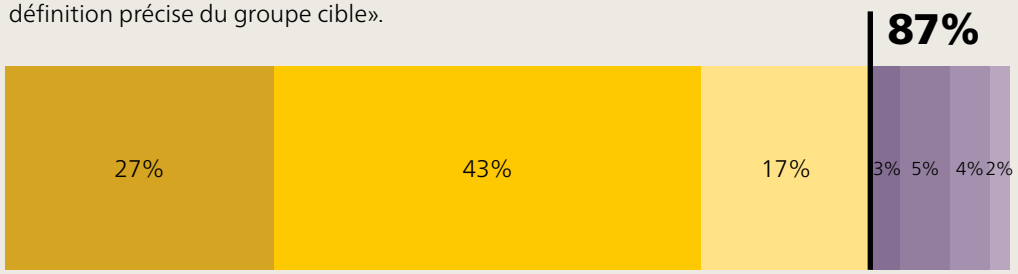
Échelle de réponses

- Tout à fait d’accord
- D’accord
- Plutôt d’accord
- Plutôt pas d’accord
- Pas d’accord
- Pas d’accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

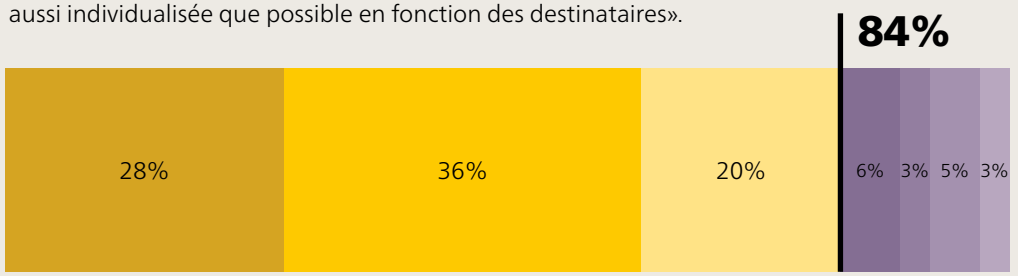
S’adresser aux groupes cibles de manière individualisée

La condition préalable au succès d’une campagne cross-média est la définition précise du groupe cible; 87% des personnes interrogées en sont convaincues. 84% sont d’avis qu’une campagne cross-média doit viser les destinataires de manière aussi ciblée que possible.

La définition des groupes cibles est la condition du succès
Veuillez évaluer les affirmations suivantes concernant les facteurs de réussite d’une campagne cross-média: «Définition du groupe cible: la condition préalable au succès d’une campagne cross-média est une définition précise du groupe cible».



L’idéal est d’atteindre un niveau d’individualisation aussi élevé que possible
Veuillez évaluer les affirmations suivantes concernant les facteurs de réussite d’une campagne cross-média: «Individualisation: pour qu’une campagne cross-média soit réussie, elle doit être conçue de manière aussi individualisée que possible en fonction des destinataires».



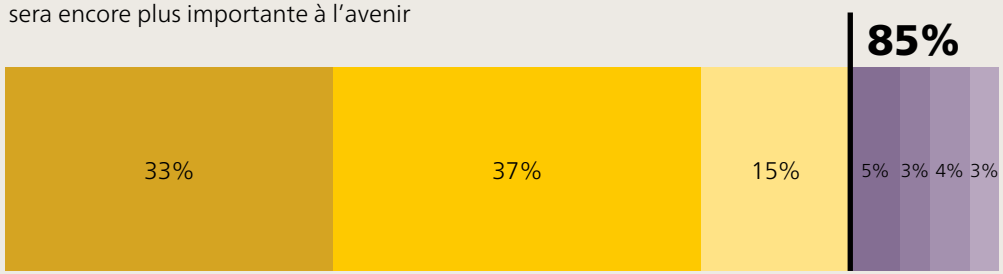
Échelle de réponses

- Tout à fait d’accord
- D’accord
- Plutôt d’accord
- Plutôt pas d’accord
- Pas d’accord
- Pas d’accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

Les données client gagnent en importance

85% des personnes interrogées en sont convaincues: à l'avenir, la publicité personnalisée sera encore plus importante.

La publicité personnalisée sera encore plus importante à l'avenir
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne l'avenir. La publicité personnalisée sera encore plus importante à l'avenir



Échelle de réponses

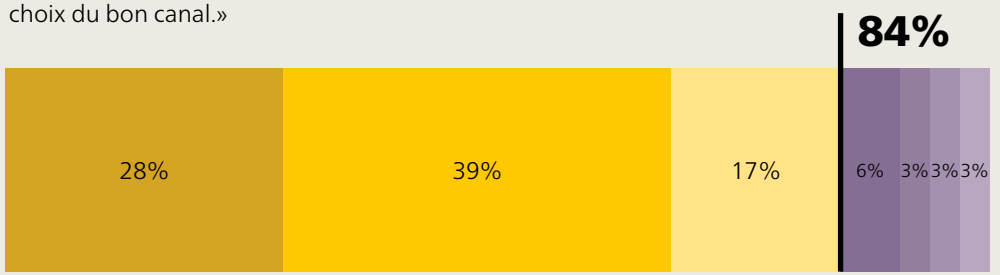
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas d'accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

La création et l'offre sont décisives

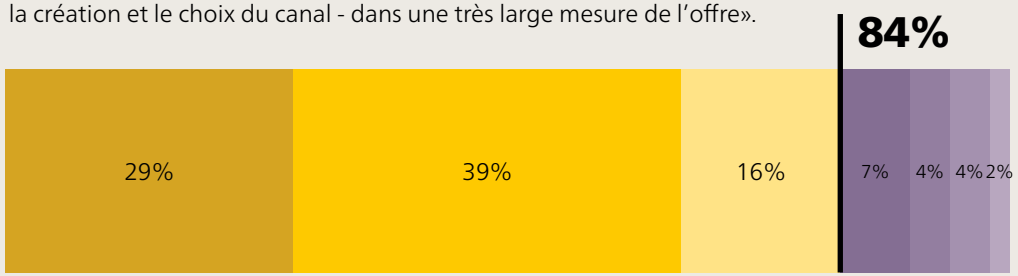
La bonne offre, conçue de manière attrayante, est plus importante que le choix du canal. 84% des personnes interrogées en sont convaincues.

La réussite d'une campagne dépend toutefois de l'interaction de différents facteurs: définition du groupe cible, message, création, moment de diffusion, fréquence de diffusion et coordination des différentes mesures.

La création semble plus importante que le choix du canal
Veuillez évaluer les affirmations suivantes concernant les facteurs de succès d'une campagne cross-média: «Création et créativité: la création et la créativité d'une campagne sont plus importantes pour son succès que le choix du bon canal.»



C'est l'offre qui est décisive
Veuillez évaluer les affirmations suivantes concernant les facteurs de réussite d'une campagne cross-média: «Offre: le succès dépend - outre la création et le choix du canal - dans une très large mesure de l'offre».

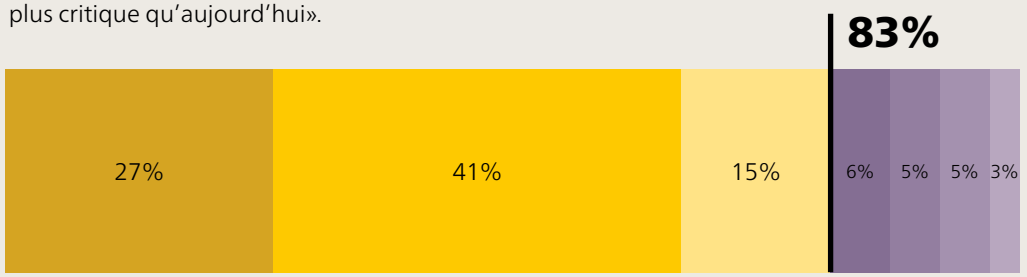


Échelle de réponses
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas d'accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

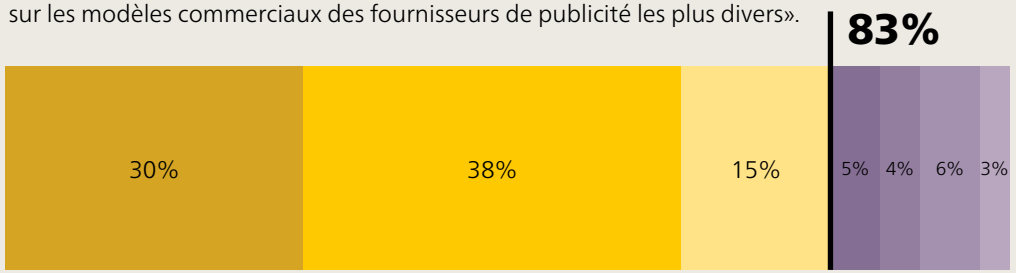
Les consommateurs deviennent plus critiques

83% des personnes interrogées s'attendent à une méfiance croissante à l'égard de la publicité native et des influenceurs. De plus, 83% s'attendent à ce que l'utilisation croissante des bloqueurs de publicité et les interdictions de publicité plus strictes pèsent considérablement sur les modèles commerciaux de nombreux fournisseurs de publicité.

La publicité native sera considérée de manière plus critique à l'avenir
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne l'avenir. «À l'avenir, les consommateurs considéreront la publicité native et les influenceurs d'un œil nettement plus critique qu'aujourd'hui».



Les interdictions de publicité vont connaître une très forte croissance
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes en ce qui concerne l'avenir. «Les bloqueurs de publicité et les interdictions de publicité auront à l'avenir une très forte influence négative sur les modèles commerciaux des fournisseurs de publicité les plus divers».



Échelle de réponses

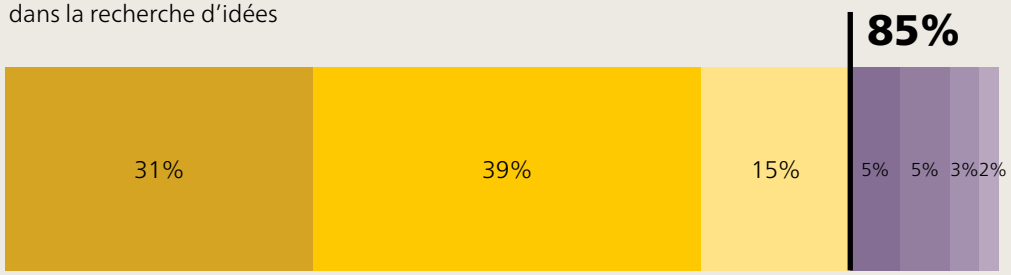
- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas d'accord
- Pas d'accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

L’intelligence artificielle prend en charge d’autres tâches

Une grande majorité des personnes interrogées voient dans l’intelligence artificielle un énorme soulagement: 85% s’attendent à ce qu’elle les aide à trouver des idées et 84% estiment que l’IA leur épargnera également beaucoup de travail dans la planification de la communication.

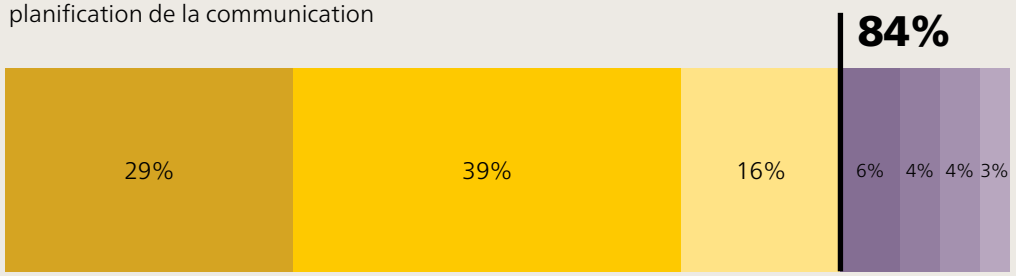
L’intelligence artificielle nous déchargera de beaucoup de travail dans la recherche d’idées

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d’accord avec les affirmations suivantes concernant l’influence de la technologie. L’intelligence artificielle nous déchargera de beaucoup de travail dans la recherche d’idées



L’intelligence artificielle va alléger considérablement le travail de planification de la communication

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d’accord avec les affirmations suivantes concernant l’influence de la technologie. L’intelligence artificielle va alléger considérablement le travail de planification de la communication



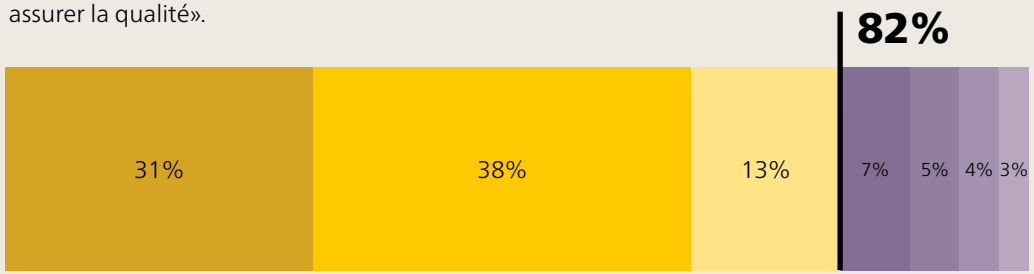
Échelle de réponses

- Tout à fait d’accord
- D’accord
- Plutôt d’accord
- Plutôt pas d’accord
- Pas d’accord
- Pas d’accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

L’intelligence artificielle exigera un pilotage

82% des personnes interrogées sont convaincues que l’intelligence artificielle développera à l’avenir des campagnes efficaces. La tâche des humains sera d’assurer les paramètres et la qualité de la campagne.

L’intelligence artificielle développera des campagnes et les collaboratrices et collaborateurs de pilotage assureront la qualité
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d’accord avec les affirmations suivantes concernant l’influence de la technologie. «L’intelligence artificielle nous permettra à l’avenir de développer des campagnes si bonnes qu’il n’y aura plus que des collaborateurs de pilotage pour définir les paramètres et assurer la qualité».

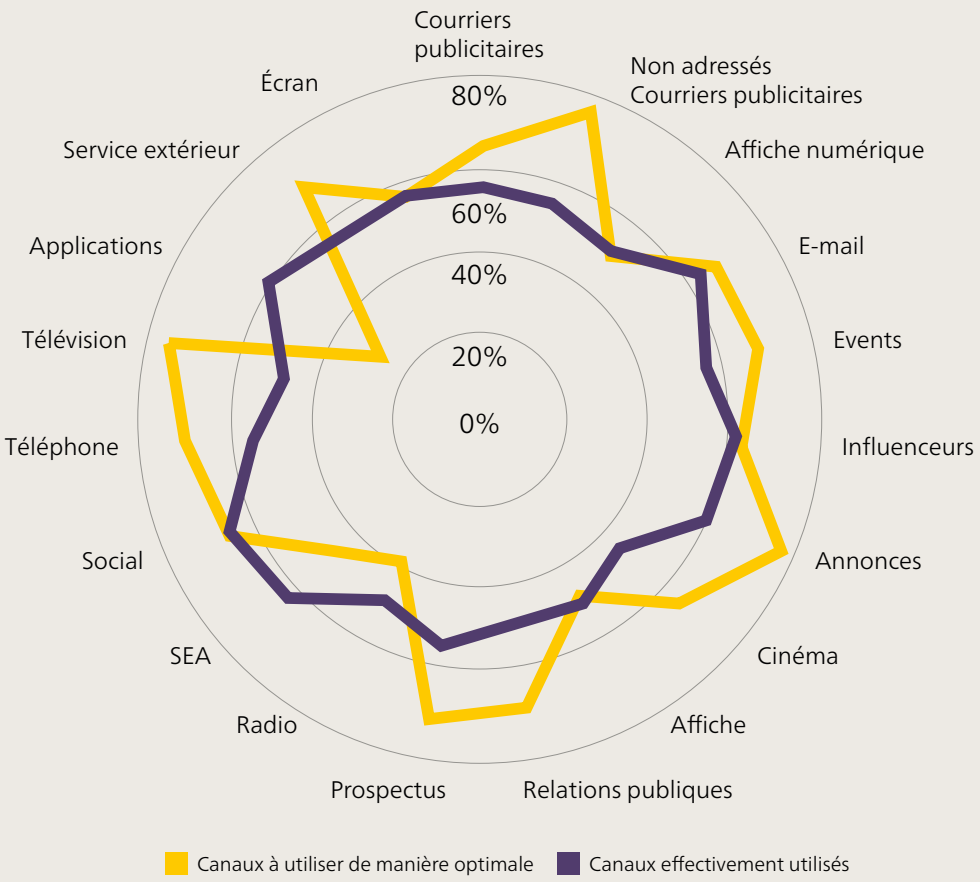


Échelle de réponses
- Tout à fait d’accord
- D’accord
- Plutôt d’accord
- Plutôt pas d’accord
- Pas d’accord
- Pas d’accord du tout
- Je ne peux pas me prononcer

Voici comment les canaux seront utilisés

L'utilisation optimale des canaux diffère des réservations réelles. 78% des personnes interrogées considèrent que les annonces font partie d'un mix média optimal, mais seules 53% en réservent effectivement. 77% estiment que les lettres publicitaires non adressées font partie d'un mix média optimal, mais 53% les utilisent effectivement.

Quels sont les canaux optimaux et qu'est-ce que vous réservez vraiment?
Canaux publicitaires utilisés: quels sont les canaux publicitaires que vous avez déjà utilisés l'année dernière pour vos mesures de marketing et de communication? Canaux publicitaires optimaux: quels sont les canaux qui, selon vous, génèrent la meilleure sensibilisation/notoriété de la marque; performance/ventes; acquisition de clients; fidélisation de la clientèle; intensification de la clientèle; récupération de la clientèle?



Échelle de réponse: veuillez sélectionner au maximum 5 canaux qui sont les plus appropriés et les classer par ordre d'importance. 1 = le plus important, 5 = le cinquième plus important. Il ne faut pas obligatoirement sélectionner 5 canaux. Base: n = 357 | Indications en % | Classement par ordre décroissant des canaux publicitaires cités.

Potentiel non utilisé

De nombreux experts en marketing et en communication reconnaissent l'importance de certains canaux dans le mix média, mais l'utilisation effective reste souvent en deçà des attentes.



Annonces
78% des personnes interrogées considèrent les annonces comme un élément essentiel d'un mix média optimal, mais seulement 53% les utilisent effectivement.



Lettres publicitaires non adressées
77% des personnes interrogées les considèrent comme optimales, mais seules 53% les utilisent.



Télévision
75% des personnes interrogées considèrent la télévision comme un canal important dans le mix média, mais seules 48% utilisent la publicité télévisée.



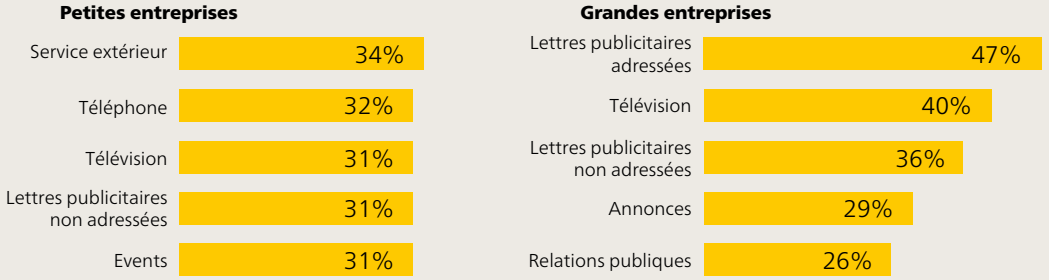
Prospectus
72% des personnes interrogées considèrent les prospectus comme le canal idéal, mais seules 53% les utilisent.

Le bon mix de canaux est essentiel

Le cross-média est également utilisé pour accroître la notoriété de la marque, fidéliser les clients et améliorer la performance des produits. Seule la combinaison des canaux diffère.

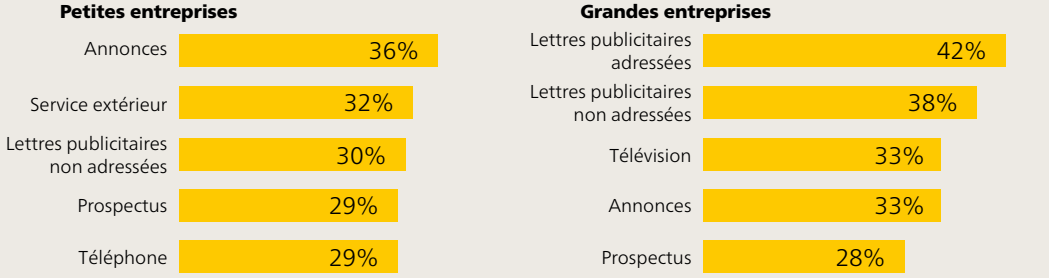
Campagnes de sensibilisation: le contact direct compte
Les grandes entreprises combinent le plus souvent les envois publicitaires adressés, la publicité télévisée, les envois publicitaires non adressés, les annonces et les relations publiques. Les petites entreprises misent sur leur service extérieur, les contacts téléphoniques, la publicité à la télévision, les envois publicitaires non adressés et les événements.

A votre avis, au moyen de quels canaux génère-t-on la meilleure notoriété de la marque?



Les campagnes de performance: s'adresser directement aux personnes concernées et diffuser largement
Quel est le mix de canaux le plus approprié pour améliorer la performance? Les grandes entreprises trouvent que la combinaison d'envois publicitaires adressés et non adressés, de publicité télévisée, d'annonces et de prospectus est la plus appropriée pour atteindre leurs objectifs. Les petites entreprises misent plutôt sur les annonces, les collaboratrices et collaborateurs du service extérieur sur les envois publicitaires non adressés, les prospectus et le téléphone.

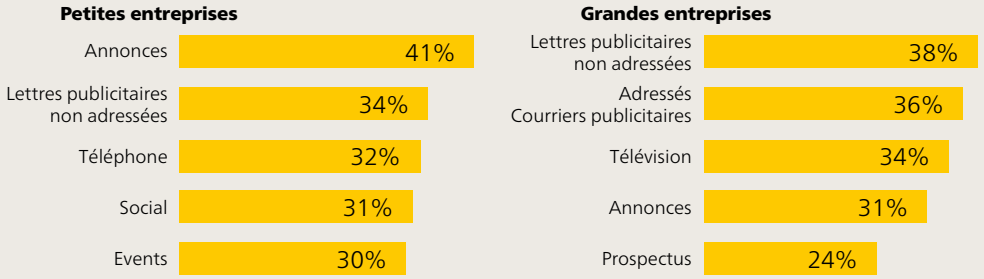
Quels sont, selon vous, les canaux qui génèrent les meilleures performances/ventes?



Échelle de réponse: veuillez sélectionner au maximum 5 canaux qui sont les plus appropriés et les classer par ordre d'importance. 1 = le plus important, 5 = le cinquième plus important. Il ne faut pas obligatoirement sélectionner 5 canaux. Base: n = 178 petites et moyennes entreprises / 170 grandes entreprises de plus de 50 collaborateurs | Indications en % | Classement par ordre décroissant des canaux publicitaires mentionnés

Acquisition de clients: les canaux à forte pénétration sont demandés.
Quel est le mix de canaux qui permet d'acquérir le plus de clients? Les grandes entreprises combinent pour cet objectif de campagne des envois publicitaires non adressés et adressés, de la publicité télévisée, des annonces et des prospectus. Les petites entreprises misent sur les annonces, les envois publicitaires non adressés, les contacts téléphoniques, les réseaux sociaux et l'événementiel.

Quels sont, selon vous, les canaux qui génèrent la meilleure acquisition de clients?



Histoire d’une réussite



Post Advertising: exactement ce qu'il faut pour chacune et chacun

Nous vous conseillons et nous vous accompagnons efficacement et nous vous soutenons avec nos services pour une coordination optimale de votre campagne cross-média.



Publicité numérique
Publicité par e-mail, in-app ou sur écran: ciblez votre clientèle en faisant de la publicité en ligne. Utilisez les nombreuses possibilités à votre disposition pour atteindre un grand nombre de personnes sur Internet et accroître la visibilité de votre marque.



Mailing direct
En optant pour le publipostage, vous vous adressez à un groupe cible sensible à la publicité et déclenchez des impulsions d'achat. Grâce à la publicité faisant appel au toucher, les gens n'oublieront pas de sitôt votre entreprise. Tirez profit des avantages du publipostage pour inspirer et convaincre votre clientèle.



Digital Out of Home
Avec Digital Out of Home (DOOH), votre publicité est diffusée sur des écrans situés dans des endroits attrayants. Atteignez vos groupes cibles de façon mobile, en déplacement: dans l'espace public, dans les filiales de la Poste ou dans les cars postaux.



Data & Analytics et gestion d'adresses
Augmentez le succès de vos campagnes! Évaluez des groupes cibles précis sur la base des données de votre entreprise et réduisez les pertes de diffusion grâce à des adresses de clients parfaitement à jour.



Accéder aux offres
Nous intégrons votre publicité de manière transparente dans le quotidien des gens en Suisse. Découvrez les nombreuses possibilités offertes par la publicité postale.
www.poste.ch/advertising

Animalia: une campagne cross-média au succès bestial

Comment un ciblage précis a conduit à de nouvelles souscriptions d'assurances animaux domestiques.



Démarcher les propriétaires d'animaux de façon ciblée

La meilleure protection pour nos compagnons à quatre pattes? L'assurance animaux de compagnie Animalia de la Vaudoise, et ce depuis 2002. Il s'agissait donc également de convaincre de nouvelles clientes et de nouveaux clients. Une campagne cross-média destinée aux propriétaires d'animaux a été mise sur pied en collaboration avec Post Advertising. Pour s'adresser précisément à eux, Animalia a opté pour un ciblage et une conception correspondant aux affinités du groupe cible.



«Grâce aux prestations complètes de la Poste, la campagne a été parfaitement adaptée aux besoins d'Animalia et a été menée avec succès. Nous sommes satisfaits des résultats par rapport aux sociétés du secteur.»

Henri Mussitelli, Senior Manager Marketing et Communication, Animalia

Objectifs
- Susciter l'intérêt et acquérir de nouveaux assurés
- Augmenter le degré de notoriété d'Animalia auprès du public cible

Groupe cible
- Personnes ayant des affinités avec la problématique des animaux de compagnie
- Région: Suisse, à l'exception du Tessin

Outils de communication:
- Marketing par e-mail: e-mail initial et e-mail de rappel
- Mailing adressé avec carte-réponse aux personnes ayant ouvert un mail ou cliqué sur un lien
- 360° Dialog Solutions: création, production et envoi

Structure de la campagne
Campagne publicitaire cross-média via les canaux en ligne et hors ligne de Post Advertising

E-mail initial
32 633 unités expédiées / **23%** Taux d'ouverture / **3,6%** Taux de clics

E-mail de rappel
6008 unités expédiées/ **52%** Taux d'ouverture/ **2,1%** Taux de clics

Publipostage adressé
5000 envois aux personnes ayant réagi (ouverture et/ou clic) aux e-mails envoyés

Résultat
> 0,2% de souscriptions

Accompagnement de campagne par 360° Dialog Solutions

Canaux Post-Advertising:

Avec les solutions cross-canal, vous touchez votre groupe cible là où il se trouve – via des canaux en ligne et hors ligne combinés d'un seul tenant. **poste.ch/cross-canal**







Combinaison intelligente de canaux numériques et physiques: la campagne cross-média d'Animalia a été bien accueillie par les amis des animaux.

Tchibo transforme l'ouverture d'une boutique en opportunité marketing

Cross-média, régional et efficace pour plus de fréquentation dans vos magasins.

«Nous sommes de retour!»
Comment Tchibo a-t-elle réussi à attirer l'attention sur la réouverture de sa filiale modernisée dans la gare d'Aarau et à inciter un grand nombre de personnes à entrer dans son magasin? En annonçant l'événement au moyen d'une campagne cross-média régionale particulièrement bien ciblée. Grâce aux canaux en ligne et hors ligne issus de l'inventaire publicitaire de Post Advertising, l'événement a rencontré un franc succès.



«Bénéficiant de la combinaison de moyens en ligne et hors ligne, notre publicité a été diffusée auprès du groupe cible à plusieurs reprises et dans différents environnements. De ce fait, nous sommes parvenus à marquer les esprits avec notre message.»

Christina Stoffels, Directrice e-commerce, Marketing & Communication, Tchibo (Suisse) SA

Objectifs
- Attirer en peu de temps une attention maximale sur la réouverture de la filiale
- Obtenir une fréquentation élevée de la filiale

Groupe cible
- Voyageurs à destination et en provenance de la gare d'Aarau
- Personnes habitant ou travaillant dans les environs de la filiale d'Aarau

Outils de communication:
- Mailing avec languette, avec un bon pour 25% de rabais d'ouverture, distribué par PromoPost dans un rayon de cinq kilomètres autour de la gare d'Aarau
- Publicité display sur le site Internet des CFF, avec ciblage sur les recherches ayant Aarau comme lieu d'arrivée ou de départ (écran et mobile)
- Publicité sur six distributeurs de billets CFF à la gare d'Aarau
- Digital Out of Home dans les environs de la gare d'Aarau
- Sur les canaux Tchibo: publicité sur les moteurs de recherche (SEA), publicité sur les écrans, posts organiques sur les médias sociaux, teaser dans la newsletter

13663
publipostages envoyés

141 091
ad impressions et 206 clics sur cff.ch

10 404
ad impressions sur les distributeurs de billets

185%
de tickets de caisse en plus pendant la campagne

Tchibo (Suisse) SA
Entreprise d'envoi de café fondée en 1949 à Hambourg, Tchibo est aujourd'hui présente dans toute la Suisse avec quelques 40 filiales, plus de 370 espaces-boutiques et une boutique en ligne. Outre l'offre de cafés, la clientèle apprécie la gamme non alimentaire qui varie chaque semaine. Tchibo emploie environ 300 collaboratrices et collaborateurs dans toute la Suisse.

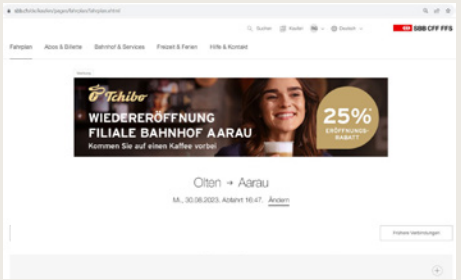
Canaux Post-Advertising:

Le Traffic Booster combine la publicité sur les écrans numériques et les mailings par PromoPost dans la boîte aux lettres.
poste.ch/trafficbooster









Un appel à l'action efficace: le mailing mettait l'accent sur le rabais d'ouverture - et a été renforcé par des mesures en ligne.

«Yuh can do it.» – Une attention maximale pour un impact fort

Avec l'application financière «Yuh», payer, épargner et investir est un jeu d'enfant. Une campagne cross-média à grande échelle doit faire connaître l'application et l'entreprise financière et conduire à de nouvelles ouvertures de compte.

Derrière l'application Yuh se trouvent les prestataires de services financiers suisses Swissquote et PostFinance, qui se sont fixé pour objectif avec «Yuh» de se faire un nom auprès du groupe cible des 20 à 45 ans. Durant la première phase d'une campagne menée dans toute la Suisse, la publicité numérique a attiré beaucoup d'attention. Dans les phases suivantes, les personnes intéressées ont été à nouveau contactées par le biais des réseaux sociaux, d'e-mails et de mailings directs, afin de les motiver à installer l'application et à ouvrir un compte. La campagne a atteint presque toute la Suisse et a obtenu des taux de conversion élevés ainsi que le nombre d'ouvertures de compte souhaité.





«Grâce à cette campagne de grande envergure, la notoriété de notre application financière a augmenté de manière significative. Le nombre de nouveaux comptes ouverts a également augmenté de manière notable grâce à l'orientation conséquente vers un public à la fois jeune et urbain».

Laila Bogaert, Brand Marketing Manager Yuh

Objectifs
- Générer de la notoriété et du trafic de page de destination
- Augmenter les téléchargements d'applications et les ouvertures de comptes

Groupe cible
- Public jeune (20 à 45 ans) dans des régions proches des villes, de toute la Suisse et en trois langues (DE, FR, IT)

Structure de la campagne

Phase de sensibilisation

E-mail initial
407 175 envois
6,54% taux d'ouverture
1 058 clics

Mailing direct initial
507 446 envois
7,52% taux de conversion (code QR)

Publicité programmatique
4,10 mio. vues
9 404 clics

Digital Out of Home
8,0 mio. vues

Phase de remarketing

E-mail de rappel
34 840 envois
25,80% taux d'ouverture
128 clics

Mailing direct de rappel
34 478 envois
14,06% taux de conversion (code QR)

Reciblage sur les réseaux sociaux
181 500 contacts
52% taux de correspondance
63 000 vues
24 000 utilisateurs uniques

Phase de rappel

Carte postale
à **34 500** personnes ayant réagi (ouverture et/ou clic) à l'e-mail envoyé

5 000 ouvertures de compte

Canaux Post-Advertising:

Avec les solutions cross-canal, vous touchez votre groupe cible là où il se trouve – via des canaux en ligne et hors ligne combinés d'un seul tenant. **poste.ch/cross-canal'**



Canaux examinés

Pour faciliter la lecture, les canaux mentionnés dans cette étude sont représentés sous forme abrégée (voir ci-dessous, colonne de gauche). Vous trouverez les désignations complètes, telles qu'elles ont été utilisées dans le sondage, dans la colonne de droite.

Social:	Publicité sur les réseaux sociaux (Social Ads)
E-mail:	Marketing par e-mail (p. ex. newsletter)
Recherche:	Publicité sur les moteurs de recherche (p. ex. Google, Bing, Yahoo, DuckDuckGo)
Influenceurs:	Marketing d'influence sur les plates-formes de médias sociaux
Applications:	Publicité sur les applications (smartphone, tablette)
Annonces:	Annonces dans les journaux / revues
Lettres publicitaires adressées:	Direct Mail: lettres publicitaires adressées
Écran:	Marketing sur écran (p. ex. bannière, pop-up) / publicité sur les pages web
Événements:	Marketing événementiel / participation à des salons
Service extérieur:	Entretiens de vente individuels / service extérieur
Téléphone:	Marketing par téléphone
Encarts:	Encarts publicitaires dans des journaux / revues
Lettres publicitaires non adressées:	Direct Mail: lettres publicitaires non adressées (p. ex. flyer, prospectus)
Affichage numérique:	Digital Out of Home: publicité extérieure numérique sur petits et grands écrans
Affichage:	Out of Home: publicité extérieure p. ex. sur des affiches
Relations publiques:	Relations publiques (RP) (communiqués de presse, conférences de presse ou sponsoring)
TV:	Publicité à la télévision
Radio:	Publicité à la radio
Cinéma:	Publicité au cinéma

Une campagne sur mesure vous intéresse?

Misez sur notre expertise et contactez-nous pour que nous puissions planifier ensemble votre prochaine campagne publicitaire efficace.

poste.ch/advertising
+41 58 341 19 00
advertising@poste.ch

Post Advertising
Poste CH SA
Services logistiques
Wankdorfallee 4
3030 Berne

+41 58 667 13 43
advertising@poste.ch

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