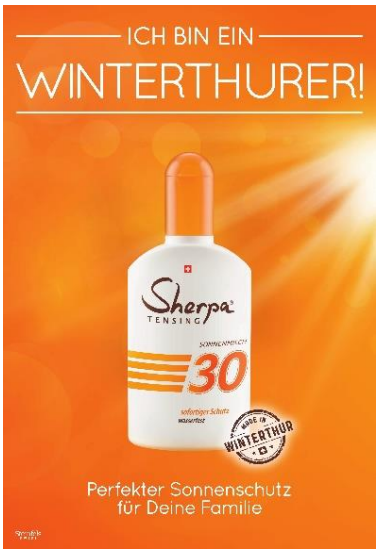
# La présence publicitaire locale est efficace
## Placement ciblé d'affiches pour Sherpa Tensing

### Client
L'entreprise Steinfels Swiss à Winterthur développe et fabrique des produits innovants et durables pour les secteurs Home et Personal Care de Coop ainsi que pour des clients tiers en Suisse et à l'étranger. Depuis plus de dix ans, la marque de protection solaire Sherpa Tensing fait partie de leur portefeuille. Sherpa Tensing est synonyme de protection solaire pour toute la famille. Avec des facteurs de protection solaire de 20 à 50+, ses formules légères et ses différentes applications, la marque répond aux divers besoins de la peau.




### Défi
Après le nouveau lancement de la marque de protection solaire Sherpa Tensing en 2014, la notoriété de la marque devait être augmentée progressivement. Il a donc fallu communiquer à grande échelle que ce produit est exclusivement développé, fabriqué et distribué à Winterthur.

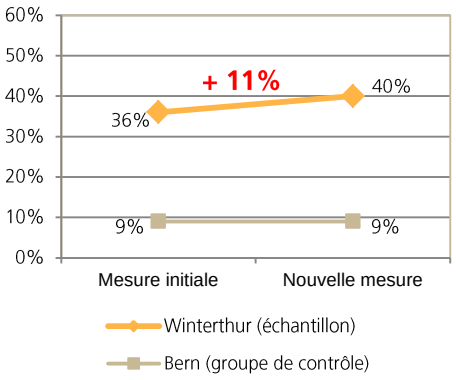
### Mise en œuvre
- Mix média : stratégie mono media Out of Home
- Formats de publicité extérieure : F12, F200, F4
- Affichage : couverture homogène de la ville de Winterthur avec renforcement au POS Trois vagues d'affichage : sem. 16, 19 et 27 (2016)
- Conception : approche focalisée des groupes cibles, couleur vive, avec une forte connotation locale
- Mesure de l'impact de la marque et de la publicité à l'aide d'un sondage en ligne

### Résultat
Publicité extérieure efficace grâce à une présence publicitaire locale réfléchie et à la référence locale frappante lors de la conception du moyen publicitaire.

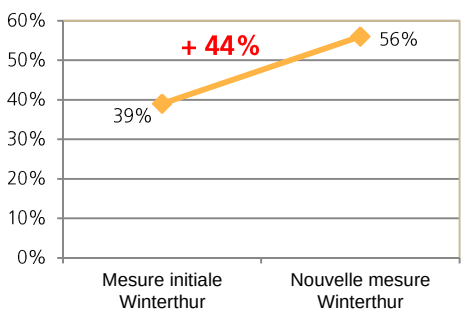
- Mémorisation de l'affiche plus importante dans la zone d'affichage
- Prise de conscience considérablement plus élevée du « made in Winterthur »

**Conception frappante**
**+ réalisation orientée sur le groupe cible**
**+ placement réfléchi**
**= publicité extérieure efficace**

**Mémorisation de l'affiche (avec aide)**




**Prise de conscience du « made in Winterthur »**

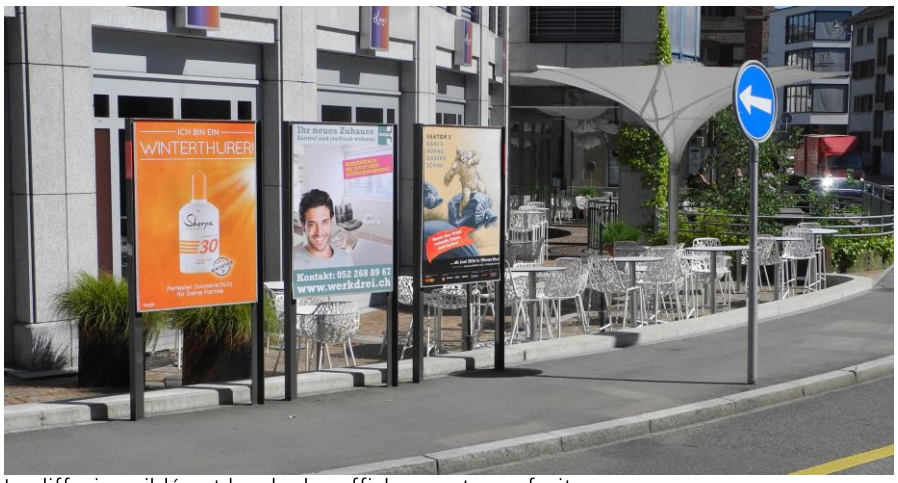


# Étude sur l'impact de la publicité extérieure locale
## Diffusion contrôlée et ciblée des affiches

**« La campagne d'affichage échelonnée a augmenté aussi bien la notoriété de la marque que la vente directe de Sherpa Tensing. »**

Diana Weber Berggvist, Product Manager de Sherpa Tensing chez Steinfels Swiss

« Ich bin ein Winterthurer » (je suis de Winterthur) – la crème solaire se présente.




La diffusion ciblée et locale des affiches porte ses fruits.

**Objet et but de l'étude**
- Suivi de l'impact de l'affiche pour la campagne de Sherpa Tensing à Winterthur

**Détails du test**
- Région sondée : région de Winterthur (ville et ZE 42/43/44/26)
- Échantillon représentatif :
  mesure initiale sur un échantillon n=110 à Winterthur,
  groupe de contrôle à Bern n=33
  nouvelle mesure sur un échantillon n=108 à Winterthur,
  groupe de contrôle à Bern n=33
- Âge : 15-74 ans
- Sujets : résidant et/ou se déplaçant régulièrement dans la région sondée
- Procédure : sondage en ligne
- Réalisation : 18-22 juillet 2016 / Innofact AG (Zurich)

**Questions/thèmes**
- Démographie sociale du groupe cible (âge, sexe, pyramide des âges, situation professionnelle, classe de pouvoir d'achat)
- Séjour dans la région de Winterthur (fréquence)
- Perception de la campagne publicitaire (avec aide) d'après la mémorisation, l'attribution de la marque, l'agrément et l'effet de la campagne
- Profil de la marque « Sherpa Tensing » (confiance, sympathie, utilité)

**Informations complémentaires**

www.apgsga.ch
APG|SGA
Société Générale d'Affichage SA
Christof Hotz, responsable
Étude de marché
Giesshübelstrasse 4
Postfach 1501, 8027 Zürich
T +41 58 220 78 45
christof.hotz@apgsga.ch

Autres cas :
**apgsga.ch/best-practice**