

# Une publicité qui frappe de manière ciblée

## Targeting OoH pour la « campagne anti-foudre » de GVB

### Client

L'Assurance immobilière Berne (AIB) protège depuis plus de 200 ans les bâtiments contre les incendies et les dommages dus aux éléments naturels dans le canton de Berne. Elle s'adresse principalement aux propriétaires bénéficiant d'une assurance de base et contribue à diminuer les risques des groupes cibles concernés et à maximiser la couverture d'assurance.

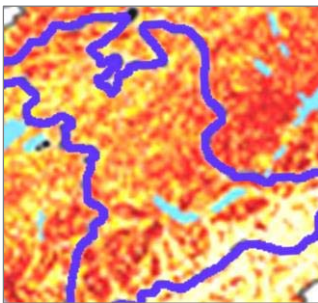
### Défi

Les dommages causés par la foudre sont peu connus des clients GVB potentiels ou sont sous-estimés. Une campagne de prévention et d'information efficace a pour but de sensibiliser sur la foudre et les dommages ainsi causés aux bâtiments et d'inciter les propriétaires à installer des systèmes de protection contre la foudre. Le mix composé de médias présents sur le long terme et générateurs d'impulsions doit aboutir à des changements de comportement.

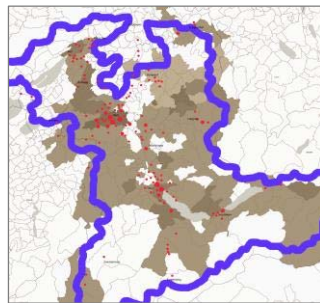


### Mise en œuvre

- Mix média : stratégie CrossSolution Out of Home
- Des formats de publicité extérieure en tant qu'impulsions à court et à long terme : habillage intégral Traffic (extérieur), Traffic Boards (extérieur), cartons suspendus avec distributeur (intérieur), autocollant au sol Traffic (intérieur), TrafficMediaScreens (intérieur) et affiches dans la rue F200 et F12
- Campagne : choix du site très précis sur la base de la cartographie des dommages liés à la foudre



Cartographie des dommages liés à la foudre dans le canton de Berne

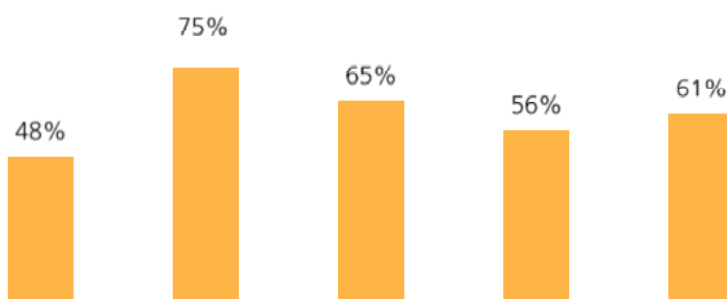


Planification géographique de la pénétration et des médias avec l'outil APG|SGA « mediamap.ch »



### Résultat

- **Profil de perception optimal** : l'enquête menée auprès des propriétaires a révélé des taux de mémorisation élevés, en particulier auprès des jeunes et du groupe cible féminin.



### Conception claire

- + Zone cible très précise
- + CrossSolution OoH
- = Publicité extérieure efficace

# Étude de l'impact Targeting OoH

## Interpeller les groupes cibles de façon directe

« Nous atteignons les propriétaires dans un contexte qui, de toute évidence, est pertinent pour eux. Par ailleurs, l'association de surfaces publicitaires au Point of Interest a montré que cela permet d'augmenter l'intensité du contact. »

Michael Hählen, CEO in flagranti communication  
Interview dans « Persönlich », édition 11/2016

### Objet et but de l'étude

- Impact d'une campagne targeting de publicité extérieure pour l'Assurance immobilière Berne (GVB)

### Détails du test

- Région sondée : région pendulaire Ouest du Plateau (ZE 24/22/32/33/34)
- Échantillon représentatif : n=472
- Âge : 18-59 ans
- Sujets : propriétaires avec séjours répétés dans la région sondée (canton de Berne) durant la campagne étudiée
- Méthode : sondage personnel en ligne
- Durée : 15 minutes maximum
- Réalisation : du 12 au 17 mai 2016 / Innofact AG (Zurich)

### Questions/thèmes

- Démographie sociale du groupe cible (âge, sexe, pyramide des âges, situation professionnelle, classe de pouvoir d'achat)
- Passage dans le canton de Berne (fréquence)
- Mémorisation spontanée de campagnes publicitaires dans la zone test (question ouverte)
- Perception de la campagne publicitaire (avec aide) d'après les supports de publicité extérieure : mémorisation, attribution à la marque, agrément et effet de la campagne
- Message de la campagne



L'habillage intégral a permis de garantir l'attention recherchée dans la zone de chalandise.



Grâce à CrossSolution OoH, la campagne a atteint un taux de mémorisation élevé.

### Informations complémentaires

[www.apgsga.ch](http://www.apgsga.ch)

APG|SGA

Société Générale d'Affichage SA

Christof Hotz

Responsable Étude de marché

Giesshübelstrasse 4

Case postale, 8027 Zurich