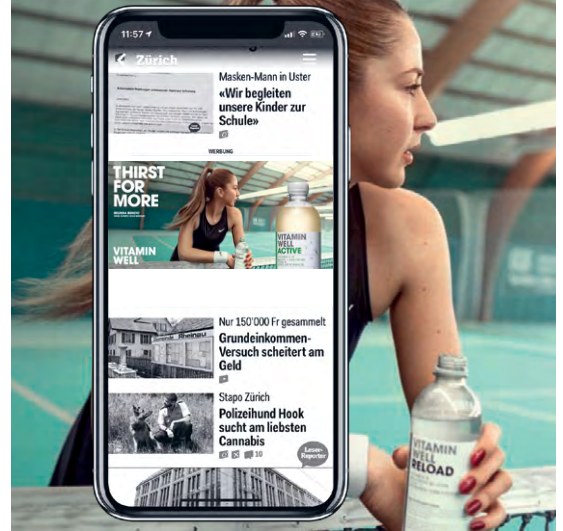


« Thirst for more » – Out of Home dynamise le chiffre d'affaires de Vitamin Well

Une étude sur l'impact publicitaire



« La visibilité répétée de Vitamin Well auprès du public nous a permis d'obtenir de superbes taux de croissance. Notre stratégie de marketing liée au média principal Out of Home a ainsi fait ses preuves. »

Alessandra Thüring, Senior Marketing Manager, Trivarga SA

Produit

Vitamin Well est une boisson enrichie en vitamines et minéraux, vendue dans le commerce classique par l'intermédiaire du distributeur de boissons Trivanova, qui opère au niveau national. Cette eau vitaminée est disponible en Suisse depuis 2016 dans une grande variété de produits en tant qu'« alternative plus saine aux boissons sucrées » et elle a pu se positionner comme « numéro 1 sur le marché suisse des boissons vitaminées ». Le média Out of Home a contribué à la réussite de la marque grâce à la grande visibilité procurée.

Objet et objectif de l'étude

Effet de la présence publicitaire sur l'ancrage de la marque

Dispositif de test

Post-test PPI (Poster Performance Index) en ligne après la fin de la campagne dans les agglomérations du Big5

Question

Mémorisation, attribution à la marque, appréciation, profil de la marque

Objectif

Développement de la marque et meilleure reconnaissance – Augmentation des ventes

Mise en œuvre

Campagne publicitaire divisée en plusieurs parties, toujours axée sur Out of Home : lancement en 2021 avec plusieurs Out of Home Flights. En 2022, présence d'une image de marque OOH en collaboration avec l'ambassadrice et championne olympique suisse de tennis, Belinda Bencic.

Mix média Affiches, spots numériques, publicité mobile (aymo), échantillonnages aux POS

Visibilité Campagne publicitaire extérieure analogique et numérique divisée en quatre vagues en 2021 et 2022, tous les 15 jours, panneau d'affichage aymo avec « replay target »

Formats de publicité extérieure F12, F200, F200L, City et Rail ePanels, Rectangle mobile

Conception : clair et simple, accrocheur, sportif, moderne et look urbain (réponse des habitants)

Valeurs de performance Total de 129 millions de contacts Out of Home

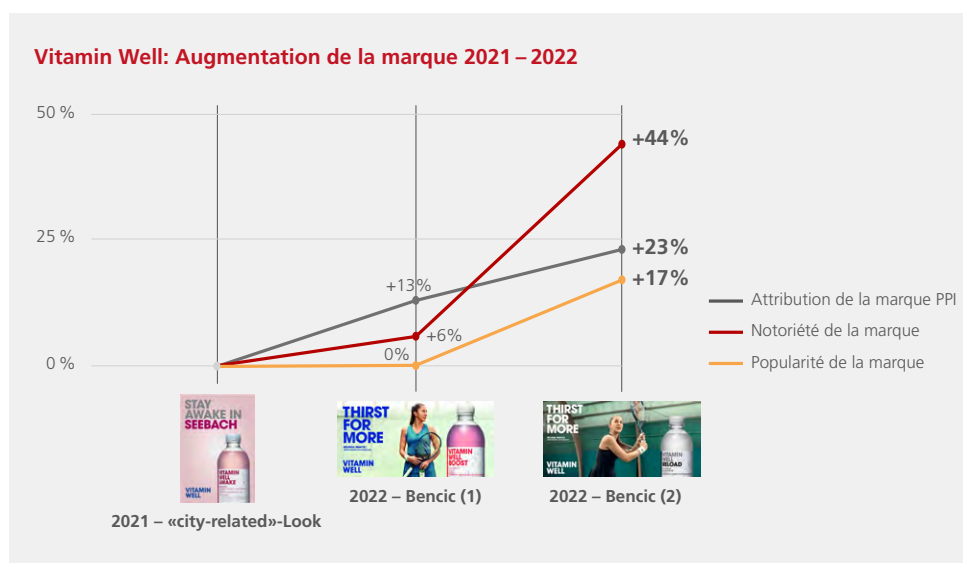
Mesure de l'impact publicitaire Suivi de la campagne par des analyses de l'impact publicitaire dans le programme « PPI Poster Performance Index » de APG|SGA. Enquêtes en semaine 24/2021, en semaine 23/2022 et en semaine 37/2022. Post-test servant à évaluer le rappel, la reconnaissance, l'attractivité de la campagne ainsi que le profil de la marque (notoriété, popularité, utilisation)

Liens

<https://www.vitaminwell.com/fr/>
www.apgsga.ch/linkedin/trivarga/vitaminwell/

Résultat

Après le lancement de la campagne d'affichage analogique au look urbain à l'été 2021, et ce, jusqu'à l'automne 2022, plusieurs augmentations ont été notables : +44 % pour la notoriété soutenue de la marque Vitamin Well, +17 % pour la popularité de la marque et +23 % au total pour la reconnaissance de la marque concernant la campagne de publicité extérieure.



Facteurs de réussite

Établir la base du succès avec un lancement en 2021 de différents supports publicitaires ciblés sur le plan spatial et de mises en œuvre urbaines accrocheuses

Garantir la visibilité Out of Home grâce à une pression publicitaire solide dès la date d'affichage idéale

Augmenter l'impact de la marque et de la publicité grâce à des mises en œuvre de la campagne en plusieurs parties pour « Thirst for more » en collaboration avec l'ambassadrice suisse de la marque, Belinda Bencic

Avez-vous des questions ?

Pour de plus amples informations, veuillez nous contacter
Christof Hotz, Responsable Mediaresearch, christof.hotz@apgsga.ch