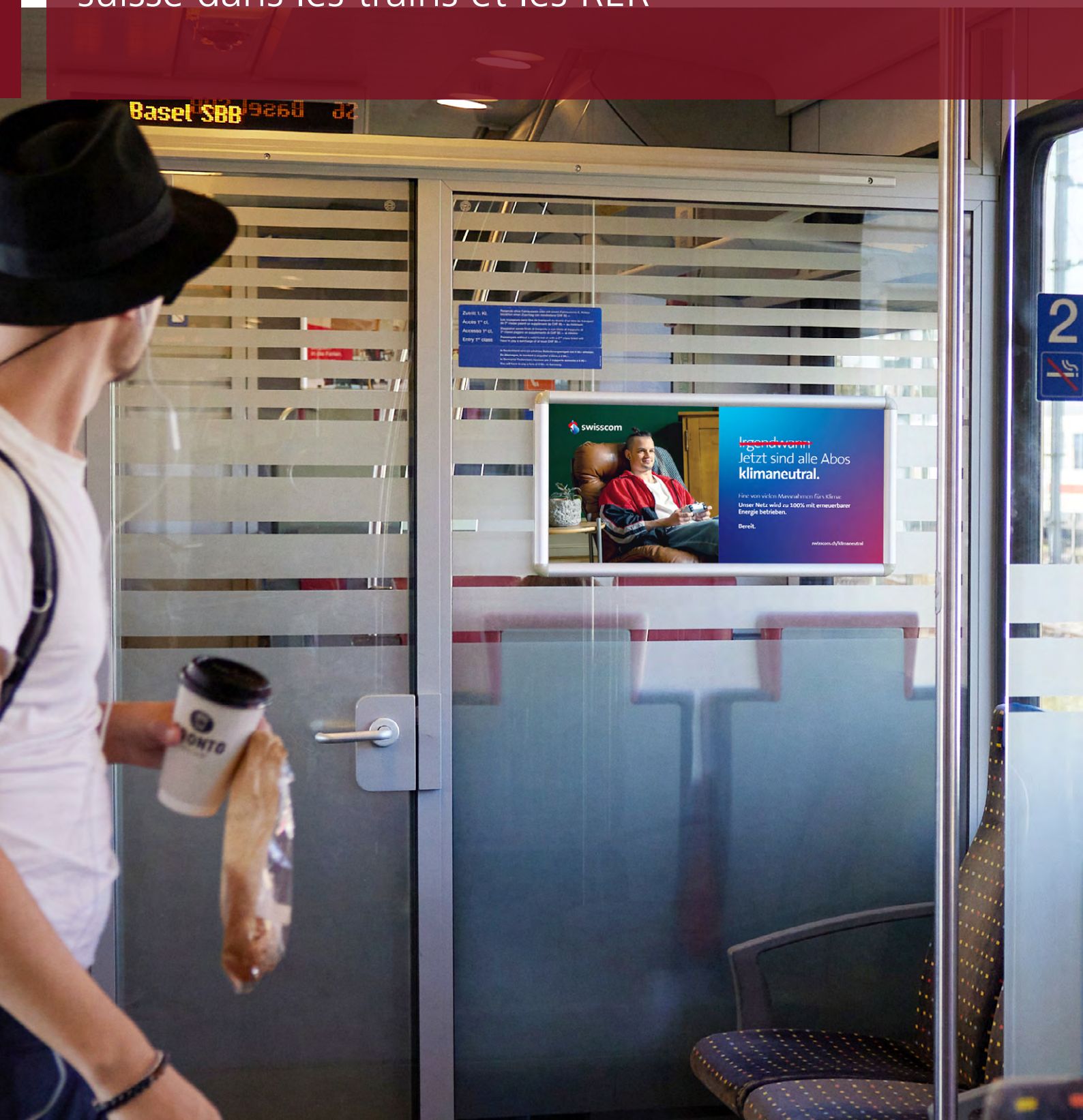


Étude sur l'impact publicitaire

Swisscom mise sur RailPoster – et touche ainsi près de la moitié de la population suisse dans les trains et les RER



Le produit RailPoster permet à une campagne Swisscom d'augmenter la pénétration et la fréquence des contacts

Motifs de recherche – Quelle est l'efficacité de la publicité intérieure dans les trains ?

Actuellement, les campagnes RailPoster sont principalement planifiées sur la base de données de l'étude intermédias MACH Strategy Consumer. Pour des solutions sur mesure, des études d'impact publicitaire et des cas de bonnes pratiques devraient fournir aux clients des indicateurs clés de performance, sur la base d'une utilisation intense des trains et des RER. Pour répondre à ce besoin, APG|SGA a commandé une étude complète intervista.

L'étude doit permettre d'obtenir des connaissances qui renseignent sur la pénétration, la perception et l'impact d'une campagne type sur les RailPoster dans les transports publics. Le système de recherche d'intervista dans un panel de mobilité « Footprints » a permis d'analyser l'effet publicitaire et d'obtenir des informations importantes sur le ciblage et le potentiel de performance de la campagne.

Objet et but de l'étude

Cette étude a mesuré la pénétration, la perception et l'impact de la campagne de Swisscom sur les RailPoster

Méthode de collecte des données

Mesure de la pénétration et enquête en ligne dans le panel de mobilité Footprints d'intervista

Univers de base

Population résidente suisse âgée de 15 à 79 ans

Méthode d'approche – Mesures et enquêtes dans les transports publics

L'objet de la recherche concernait la campagne RailPoster de Swisscom sur le thème du développement durable, avec 2 sujets affichés dans 90% de tous les wagons des RER et du trafic grandes lignes des CFF. Des sujets supplémentaires RailPoster-Midi ont été placés dans 20% de tous les wagons. Par le biais d'un panel Footprints, près de 3 000 personnes ont été interrogées sur leurs chances de contact et leur perception de la campagne de développement durable de Swisscom, tout en tenant compte du comportement de mobilité des personnes interrogées. Les chances de contact avec la campagne ont été mesurées d'une part et des questions ont été posées sur la perception et l'impact de la campagne d'autre part. Les don-



« Nous sommes très heureux de constater que la campagne Swisscom contribue de manière importante à nos objectifs grâce aux contacts fréquents avec les RailPoster. »

Stefanie König, Swisscom



« Grâce aux mesures de chances de contact du panel Footprints d'intervista et à la combinaison des données d'enquête, nous pouvons fournir à nos clients des informations inédites et des recommandations pour l'optimisation des campagnes publicitaires. »

Beat Fischer, intervista

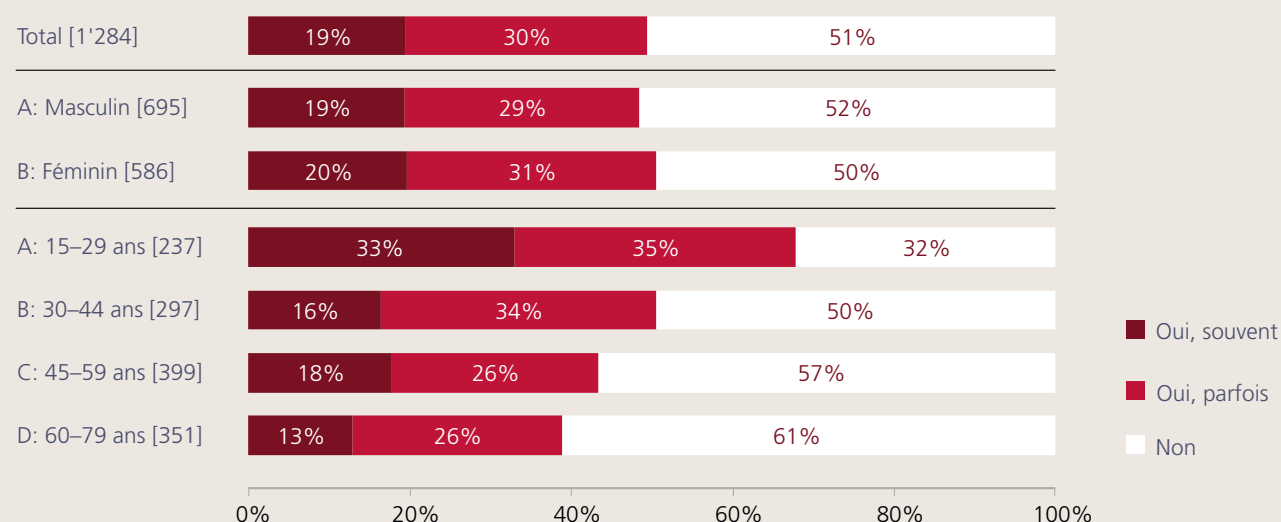
L'étude spécifique de APG|SGA fournit les résultats suivants sur la campagne RailPoster de Swisscom

1. Performance de base élevée de la campagne RailPoster : pénétration et somme des contacts avec la population CH

Performance média	Population suisse 15–79 ans	1 semaine	2 semaines
	Contacts potentiels (pénétration brute)	12'386'000	23'901'000
	Pénétration nette (nombre de personnes en valeur absolue)	2'501'000	3'057'000
	Pénétration nette (en % de la population CH)	34%	44%
	Ø Contacts (OTS)	4.9	7.8

2. Appréciation générale des RailPoster par la moitié de la population suisse, surtout par les jeunes

Question : Avez-vous remarqué des sujets publicitaires sur les RailPoster au cours des 4 dernières semaines ?





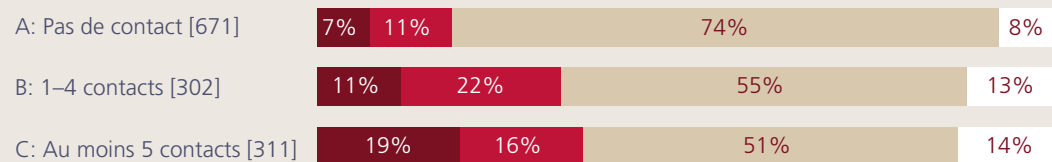
« Mediaschneider se concentre sur les besoins de ses clients afin de mieux comprendre leurs objectifs et développer des solutions sur mesure. Pour la campagne de développement durable, les RailPoster offrent des qualités qui contribuent de manière significative aux objectifs de cette campagne. Les résultats détaillés confirment nos recommandations en matière de mix média. »

Bettina Mettler, Mediaschneider

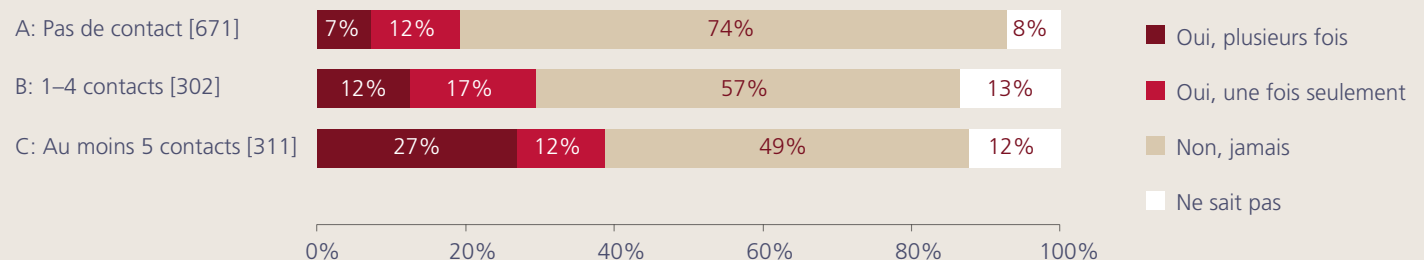
3. Effet publicitaire de la campagne Swisscom, p. ex. augmentation des valeurs de mémorisation par la somme des contacts

Question : Avez-vous vu ce sujet publicitaire au moins une fois dans un train ou un RER au cours des dernières semaines ?

Sujet « Téléspectateur »

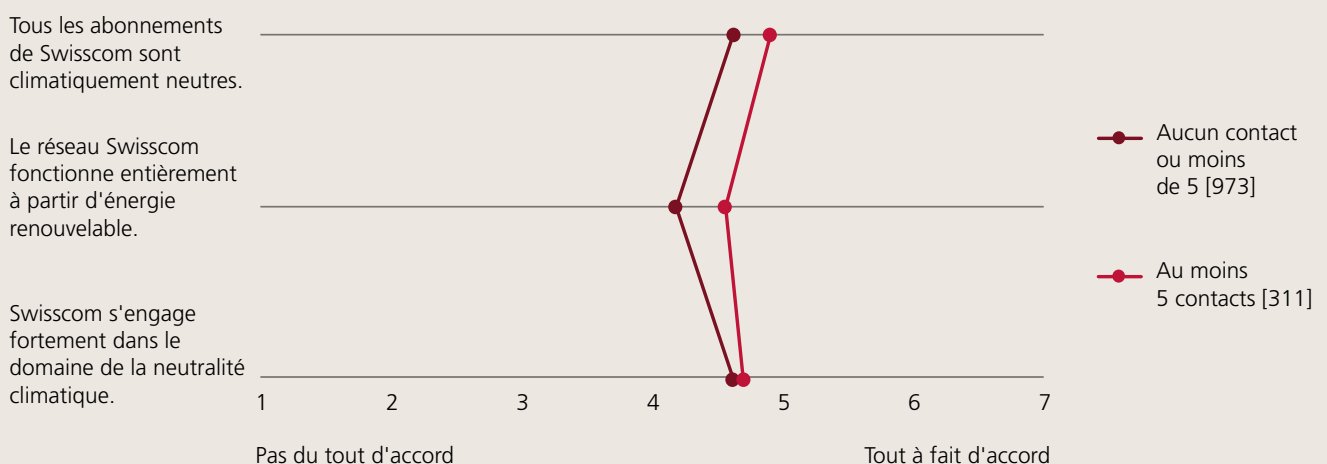


Sujet « Gamer »



4. Influence positive sur la perception des « abonnements Swisscom » et du « développement durable auprès de Swisscom »

Question : A votre avis, dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent-elles aux abonnements de Swisscom ? (Correspond à une échelle de 7)



Les acteurs clés – quand des partenaires efficaces travaillent ensemble

CFF – Mobilité Les CFF desservent les grands centres urbains et les endroits les plus reculés de Suisse. Ils bénéficient à cet égard d'une réputation mondiale : une ponctualité élevée, des horaires cadencés perfectionnés et des correspondances parfaitement harmonisées en font un moyen de transport important pour le travail, les achats et les loisirs. De plus, grâce à ses faibles émissions de gaz à effet de serre, le train joue un rôle important dans la protection du climat.

Les 1,5 millions de passagers qui voyagent chaque jour en train peuvent être atteints au moyen du produit « RailPoster » de APG|SGA. Le plus grand format publicitaire intérieur standardisé de Suisse peut être réservé aussi bien au niveau national que dans certaines régions des RER.

intervista – Innovation intervista est un institut d'études de marché suisse renommé, spécialisé dans l'évaluation de la mobilité. Le panel Footprints, représentatif au niveau national, propose des parcours de mobilité et permet, en plus de la méthode de mesures, de réaliser des sondages in-app auprès de quelque 3 000 panélistes - une bonne base pour les analyses de pénétration et les sondages de campagnes dans les transports publics.

Swisscom – Développement durable Swisscom investit en permanence dans le développement de son offre afin de proposer la meilleure qualité à ses clients. Cela implique également un engagement important dans le domaine de la protection du climat. Par conséquent, Swisscom a lancé la campagne de sensibilisation sur les abonnements climatiquement neutres et a notamment misé sur les RailPoster APG|SGA. Non pas bien-tôt, mais tout de suite : depuis 2022, les abonnés Swisscom qui téléphonent, visionnent en streaming ou surfent sur Internet le font de manière climatiquement neutre - et ce, automatiquement et sans frais supplémentaires. Ce message important doit être communiqué largement au public.

Mediaschneider – Qualité des campagnes Mediaschneider, en tant qu'agence média de Swisscom, a notamment recommandé les RailPoster APG|SGA pour la campagne de développement durable 2023. Ce choix repose sur la symbiose parfaite entre le thème de la durabilité de la campagne et les valeurs communiquées par les CFF. Cette décision permet non seulement d'atteindre le groupe cible, mais aussi d'obtenir une large pénétration et une grande visibilité à un prix extrêmement attractif.

Conclusion :

Les RailPoster APG|SGA atteignent une forte pénétration et une grande intensité de contacts.

Ainsi, le message relatif aux abonnements de développement durable de Swisscom est visible et largement diffusé.

