


IMPACT



**Des clients impatients de recevoir le courrier publicitaire de leurs marques préférées ?
C'est ça l'impact du In-Home Advertising.**



**IL EST DÉJÀ LÀ ? IL ARRIVE
QUAND ? VOUS L'AVEZ DÉJÀ REÇU ?**

Découvrir le nouveau catalogue de votre marque préférée dans votre boîte aux lettres, c'est toujours un moment excitant. Mais à qui en revient le mérite ?

À la marque ? Possible. Mais aussi au média de bpost : le In-Home Advertising. Car le courrier, qu'il s'agisse d'un Door-to-Door ou d'un Direct Mail, a toujours un impact. Il surprend toujours. On l'attend toujours avec impatience. Ce n'est pas pour rien qu'il s'agit de l'un des médias les plus actifs de votre mix média.

Vous voulez faire en sorte que votre cible s'intéresse au moins autant à votre marque qu'à ce catalogue ?

Poursuivez votre lecture et découvrez l'impact du In-Home Advertising.

IN-HOME ADVERTISING: DOOR-TO-DOOR OU DIRECT MAIL

Que préférez-vous ? Une large couverture ou un impact ciblé ? Avec le In-Home Advertising, à vous de choisir. Votre campagne distribuée dans la boîte aux lettres de chaque famille belge avec un Door-to-Door ou un Direct Mail parfaitement ciblé, qui plaira à coup sûr à votre cible.



BIENVENUE
92%

des Belges relèvent chaque
jour leur boîte aux lettres.

Source: Customer experience around
In-Home Advertising, GfK, 2017

INVITEZ VOTRE MARQUE AU CŒUR DES FOYERS

Avec le In-Home Advertising, vous touchez votre groupe cible directement au cœur du foyer, là où les décisions se prennent. Que vous optiez pour le Direct Mail ou le Door-to-Door, avec le In-Home Advertising, vous faites le choix de partager un moment de qualité avec votre audience. Ce n'est pas pour rien qu'il s'agit du canal de communication le plus activant et le plus apprécié des Belges.



BONJOUR
86%

des lecteurs conservent leur courrier en
moyenne 4,5 jours dans un endroit visible.

Source : Customer experience around
In-Home Advertising, Gfk, 2017

ON SE CONNAÎT, NON ?

Le In-Home Advertising reste longtemps visible à la maison. Pas étonnant que le Direct Mail ait un taux de mémorisation de **69%**. Ce taux est de **42%** pour le Door-to-Door.



BIOTOPE 89%

du In-Home Advertising
est lu à la maison.

Source: Customer experience around
In-Home Advertising, GfK, 2017



CURIEUX
69%

des Belges ouvrent directement
leur courrier par curiosité.

Source: Customer experience around
In-Home Advertising, Gfk, 2017

CAPTIVÉ

1'52" C'est le temps de lecture consacré
à un Direct Mail. C'est presque deux
minutes complètes d'attention inconditionnelle,
sans le bruit des autres communications.
Aucun autre ne nous égale.



LE IN-HOME ADVERTISING POUSSE LES GENS À AGIR



SUR PLACE ET À EMPORTER

82 % des Belges déclarent découper régulièrement les coupons figurant dans le In-Home Advertising, ce qui en fait le média idéal pour les coupons et les échantillons.

SUPPORT ONLINE

Le In-Home Advertising est l'étape idéale vers l'online : avec un drive to web* de **30%** pour le Direct Mail et de **16%** pour le Door-to-Door.

***30%** des personnes ayant reçu un Direct Mail ont manifesté l'intention de rechercher cette marque sur le web.



SOUVENIR 93%

des destinataires conservent leur courrier un petit moment.

Source : Customer experience around In-Home Advertising, GfK, 2017



ROI À VOS MESURES

12%

C'est le gain supplémentaire de ROI d'une campagne Direct Mail lorsqu'elle est utilisée en combinaison avec une campagne above.

Source : Royal Mail Market Reach, BrandScience, 2014.

ACTIVEZ VOS CAMPAGNES

Activant en soi, le In-Home Advertising tire aussi le meilleur de vos campagnes above. Logique : vous mettez littéralement votre campagne entre les mains de votre groupe cible. Résultat ? Votre budget publicitaire vous rapporte en moyenne 12% de revenus supplémentaires.

ABOVE MEDIA



DIRECT MAIL



CASE / ÉMOTION

Toucher vos cibles en plein cœur ?
C'est ce que Dreamland a fait avec une campagne **100%** In-Home Advertising.

DREAMLAND, ROI DES ANNIVERSAIRES

Une petite attention personnelle pour son anniversaire, ça fait toujours plaisir. Et peu importe votre secteur d'activité. Voilà pourquoi Dreamland a illuminé la journée des enfants de ses clients avec une carte d'anniversaire personnalisée : l'attention parfaite pour un lien durable et des émotions garanties.



RÉSULTAT ?

Un grand sourire sur le visage des enfants et de leurs parents, et une base solide pour construire une relation durable avec la marque.



PLEIN DE BELLES CHOSES

21%

des coupons ajoutés au mailing ont été utilisés en magasin. Une chouette initiative pour booster le trafic vers son magasin.

CASE /PERTINENCE

Comment rendre vos services tangibles et toucher efficacement votre groupe cible ?
BMW démontre que le In-Home Advertising est le média idéal.

BMW DÉMONTRE L'UTILITÉ DE SES SERVICES GRÂCE À UN MAILING QUI A FAIT GRAND BRUIT.

BMW a envoyé un mailing créatif pour mettre en avant son service de carrosserie et générer du trafic vers ses garages :
un 45 tours volontairement rayé.



OBJECTIF

Souligner l'inconfort d'une rayure sur votre BMW. Afin de ne pas avoir à subir la même gêne avec leur voiture, les propriétaires ciblés pouvaient se rendre directement chez leur concessionnaire pour une réparation. Et ceux qui n'avaient pas de platine vinyle étaient redirigés vers une vidéo grâce à un QR code.



6 FOIS PLUS RELAX

La lecture du In-Home Advertising est vécue comme un moment de détente.
Six fois plus que celle des médias de masse
(et 10 fois plus que celle des médias numériques).



LE IN-HOME ADVERTISING CRÉE UN LIEN PERSONNEL AVEC VOTRE GROUPE CIBLE

MERCI
56%

des lecteurs se sentent estimés
par une marque lorsqu'ils reçoivent
un courrier de sa part.

Source : Customer experience around
In-Home Advertising, GfK, 2017



LE IN-HOME ADVERTISING AMÈNE VOTRE MARQUE DANS UNE ATMOSPHÈRE CHALEUREUSE

À la recherche d'un moyen de communication qui répond à **100%** aux besoins de votre cible ?
Optez alors pour le In-Home Advertising, le média qui crée de la pertinence et assure un engagement personnel.



BINGO!
1 000 000

de ménages dans notre base de données :
la plus grande et la plus à jour du pays,
100% conforme au RGPD.

Source: Customer experience around In-Home Advertising, Gfk, 2017

LE BON MESSAGE AU BON MOMENT ET AU BON ENDROIT.

À la recherche d'un groupe cible spécifique ? Louez un fichier d'adresses à jour et trouvez facilement de nouveaux clients. Avec des infos sur plus d'1 million de familles belges, ciblez facilement l'audience idéale avec votre courrier publicitaire.



1. AUDIENCE PACKS :

Choisissez l'un des Audience Packs standards sélectionnés par nos experts data.

2. FICHER D'ADRESSES SUR MESURE :

Créez en collaboration avec nos experts data un fichier d'adresses sur mesure.

CASE /ACTIVATION

Campina prouve que la combinaison du In-Home Advertising et du média above est un levier de trafic efficace.

CAMPINA LANCE UN NOUVEAU PRODUIT AVEC LE IN-HOME ADVERTISING. ILS S'EN LÈCHENT ENCORE LES BABINES.



Grâce à un mix intelligent de Direct Mail et de Door-to-door, Campina s'est assuré que son tout nouveau produit reçoive l'attention qu'il mérite. Les non-consommateurs curieux ont également pu faire l'expérience des produits Campina grâce aux 2 bons de réduction joints.



DES RÉSULTATS SAVOUREUX

12% D'INTENTIONS D'ACHAT*

Et en plus, une augmentation de la notoriété du produit "sans sucres ajoutés". Cerise sur le gâteau : les personnes touchées par le mailing ont accordé une attention accrue au spot TV et à la campagne outdoor.

*Nombre de personnes ayant indiqué qu'elles agissaient après lecture du Direct Mail : elles se renseignent sur le produit, se rendent au magasin, voire achètent le produit.



Envie de découvrir comment renforcer votre mix média grâce au In-Home Advertising ?

Suivez-nous sur www.bpost.media



 Ou appelez le 02 201 11 11

