



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 28 octobre 2016

« UNE NOUVELLE IDÉE DE LA POSTE » SAISON 3

La Poste poursuit sa saga publicitaire pour présenter
deux produits numériques innovants

La Poste poursuit la saga initiée en 2014, avec le 3ème volet de sa campagne « plus proche, plus connectée, une nouvelle idée de La Poste » qui illustre sa capacité à proposer des nouveaux produits et services utiles pour simplifier le quotidien de tous les Français. Visible à partir du 30 octobre 2016, le dispositif multicanal – films TV, presse, radio, digital et opérations spéciales - imaginé par Havas Paris, BETC et Starcom met en lumière deux services qui simplifient la vie au quotidien : l'application Digiposte + pour les particuliers et les services Côté Pro pour les professionnels.

Digiposte + est une application intelligente qui aide les Français à mieux gérer leurs démarches quotidiennes et leurs documents importants.

En plus de récupérer et de classer tous les documents de la vie quotidienne, la couche d'intelligence permet au consommateur d'être notifié de la date d'inscription à ses cours de sport, de retrouver la garantie de ses appareils ou son dernier justificatif de domicile, de constituer et d'envoyer en 1 clic son dossier de location d'appartement...

Ce qui a inspiré une campagne digitale multi-touchpoint particulièrement décalée <https://www.youtube.com/playlist?list=PLuWdndyU6BbqgUnjMmZprJc e9D7NU4eEF>

Véritable assistant numérique, cette application est en fait un bras droit, notre **deuxième bras droit**. Nous avons décidé de prendre l'expression au pied de la lettre pour démontrer qu'avec un deuxième bras droit, on en fait plus. Mais comment bloquer le scroll des internautes qui accordent moins de 3 secondes aux contenus publicitaires digitaux ? Plutôt qu'une écriture narrative, nous avons créé une anomalie visuelle qui retient l'attention. Le scroll est, comme notre regard, accroché par cette bizarrerie que l'on cherche à décrypter. Le message est révélé sans attendre : « *On en fait plus avec un bras droit à ses côtés* ».

En TV et VOL, le film « *Le déjeuner* », met en scène un père tentant de dissuader son fils de prendre son indépendance au motif qu'il ne réussira pas à gérer son quotidien sans ses parents.

La campagne sera aussi visible en presse.

L'accompagnement des professionnels est également au cœur de la nouvelle campagne avec trois services clés : les espaces Côté Pro, le conseiller dédié et la nouvelle plateforme en ligne Côté Pro.

Des services qui font l'objet d'une campagne autour d'un patron qui, refusant de voir partir son apprenti préféré, tente de le dissuader de monter son entreprise au motif qu'il sera « seul ». Une relation touchante qui a inspiré trois films TV et web : <https://www.youtube.com/playlist?list=PLuWdndyU6BbgwigGshEeXeRrsC6MPIIAM>.

Ces films s'accompagnent d'un dispositif de bannières dynamiques innovant qui permet de s'adresser spécifiquement aux professionnels en fonction de leur secteur et de leurs besoins, d'une annonce presse, et d'un spot radio.

Zoom Media sur la campagne

Comme les années précédentes, ce sont les formats vidéo qui portent la transformation de La Marque Jaune en 2016 ; d'abord auprès du plus grand nombre en TV sur Digiposte +, et en TV et radio sur les professionnels. Des formats courts et impactant en digital viennent adresser efficacement chacune des cibles potentielles en complément. Au global, un pont entre la puissance des media historiques et l'ultra-ciblage en digital est rendu possible par un travail d'insight très poussé mis en lien avec la DMP du Groupe La Poste.

Sur Digiposte +, un volet OPS est pensé pour évenementialiser le lancement en PQN et apporter, via différents contenus en presse magazine, digital et radio, un éclairage pédagogique sur les usages de l'application.

Sur la cible des pros, population très hétérogène, la volonté de La Poste est d'apporter la bonne preuve à chacun d'entre eux. Un dispositif de création dynamique rendu possible par la DMP et la technologie Adventory permet d'adresser chaque pro au prisme de son activité avec un message et un visuel sur-mesure. Et en complément, La Poste s'associe à TF1 pour mettre en place la première campagne d'IPTV géolocalisée. Une occasion unique de mettre en avant ses concept-stores, preuve forte de sa transformation, dans les départements concernés.

Pour Digiposte + :

Du 30 octobre au 20 novembre puis du 28 novembre au 11 décembre en TV (TF1, FTV, M6, NRJ12, C8, CStar, Paris Première, Téva...)

La semaine du 7 novembre dans La Croix, L'Humanité, Les Echos et en PQR66.

Entre le 4 et le 24 novembre en OPS dans Le Figaro, Libération, Femme Actuelle, Le Monde, Version Femina, l'Opinion, JDD, Le Point, Le Parisien, Le Parisien Magazine, Marianne, Ça m'intéresse, le Figaro Entrepreneurs (14 décembre).

En novembre et décembre, en radio, partenariat avec Skyrock.

En novembre, en digital, partenariat avec Au féminin / MyLittle Paris/ Marmiton.

Du 31 octobre au 31 décembre, en digital.

Pour Côté Pro :

Du 30 octobre au 20 novembre puis du 28 novembre au 11 décembre en TV (TF1, M6, BFM TV, C8, LCI...).

Du 7 au 26 novembre en radio (RMC, RFM, France Inter, RTL, Europe 1, les Indés radio, NRJ, Chérie FM...).

La semaine du 7 novembre en PQR66, dans l'Equipe et dans le Figaro Entrepreneurs.

Du 31 octobre au 31 décembre, en digital.

Depuis 2014, une image de marque fortement modernisée

La saga « Une nouvelle idée de La Poste » a débuté en 2014. Elle marquait le retour à la publicité de la marque La Poste en accompagnement du plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir ». Depuis, l'image de La Poste a profondément changé. Un récent sondage IFOP, place d'ailleurs La Poste en tête des entreprises jugées les plus utiles par les Français.

En révélant sa capacité à s'adapter et à développer les services dont ses clients ont besoin (particuliers et entreprises), tout en s'appuyant sur ses fondamentaux de la confiance (78%) et de bonne opinion (73%), elle a sensiblement **amélioré son image d'entreprise innovante** (+5 points vs 2015, +7 points vs 2014), en s'affirmant clairement comme une entreprise qui **s'adapte aux nouvelles technologies** (68%) et qui **offre de nouveaux services à ses clients** (76%).

À propos du Groupe La Poste

Société anonyme à capitaux 100 % publics, Le Groupe La Poste est organisé en cinq branches : Services-Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique. Le Groupe est présent dans plus de 40 pays sur 4 continents. Chaque jour, les 17 000 points de contact de La Poste, 1er réseau commercial de proximité de France, accueillent 1,6 million de clients. La Poste distribue 22,9 milliards d'objets par an dans le monde (lettres, imprimés publicitaires et colis), 6 jours par semaine. En 2015, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 23,045 milliards d'euros, dont 20,8 % à l'international, et emploie près de 260 000 collaborateurs. Plus proche, plus connectée, La Poste accélère sa transformation numérique en proposant une gamme de services autour de son rôle d'opérateur universel des échanges. Le Groupe La Poste, dans son plan stratégique « La Poste 2020 : Conquérir l'avenir » s'est donné pour objectif d'accélérer le développement de ses cinq branches et de conquérir de nouveaux territoires. Présente pour tous, partout et tous les jours, La Poste met le facteur humain et la confiance au cœur de la relation avec ses clients pour devenir la première entreprise de services de proximité humaine.

Contacts presse

Le Groupe La Poste

Stéphanie Fraisse Tel 01 55 44 22 37 stephanie.fraisse@laposte.fr

David Lhôte Tél : 01 55 44 22 42 david.lhote@laposte.fr

Havas Paris

Yael Dorfner Tél : 01 58 47 95 26 - 06 09 66 27 55

yael.dorfner@havas.com

BETC

Charlotte Lévy-Frébault Tél : 01 56 41 38 42 – 06 07 39 18 55

charlotte.levy-frebault@betc.com