

L'APPEL DES SENS

Une sensation familière pour d'anciens lecteurs du journal.

Déplier son journal, humer le parfum de l'encre, toucher le papier texturé et entendre le bruissement des pages : un agréable rituel pour bien des gens. Friands de l'expérience sensorielle que leur procure ce support physique, les lecteurs de journaux s'y attachent – même sans le savoir.

Pour regagner d'anciens abonnés, le *Sydney Morning Herald* décide donc d'exploiter ce pouvoir unique de l'imprimé dans une campagne de publipostage innovante.

Il cible des clients qui se sont désabonnés et qui n'ont pas donné suite à une combinaison de quatre lettres et courriels de relance standard.

Son nouvel angle d'approche, le numérique, n'offre pas non plus l'expérience tactile et rituelle du format papier.

Donc, changement à la une : on poste à chacun des ex une enveloppe portant un message personnalisé qui pique sa curiosité. À l'intérieur, celui-ci trouve l'une des récentes pages frontispices du *Morning Herald*, sur laquelle est imprimée une offre d'abonnement. Cet envoi lui fait ainsi revivre la sensation d'ouvrir un journal – une sensation qui doit bien lui manquer, selon le message évocateur qu'il tient dans les mains.

Le premier envoi à plus de 18 000 ex-clients obtient un taux de réponse dépassant les 9 %, et les communications hebdomadaires qui s'ensuivent, un taux de 6 %. Une hausse énorme en comparaison du taux de 0,9 % de la dernière campagne de reconquête.

Voilà qui tombe sous le sens!



ANNONCEUR Fairfax | **PRODUIT** Sydney Morning Herald | **PAYS** Australie | **AGENCE** MercerBell | **ÉQUIPE** Directeur général de la création David Bell | Directeur artistique principal Paul Critchley | Rédacteur en chef Simon Gaffney | Graphiste Cathy Bignell | Directrice de production principale Lex Tully | Directeur des comptes Iain Griffin | Chargée de compte Jess Rix