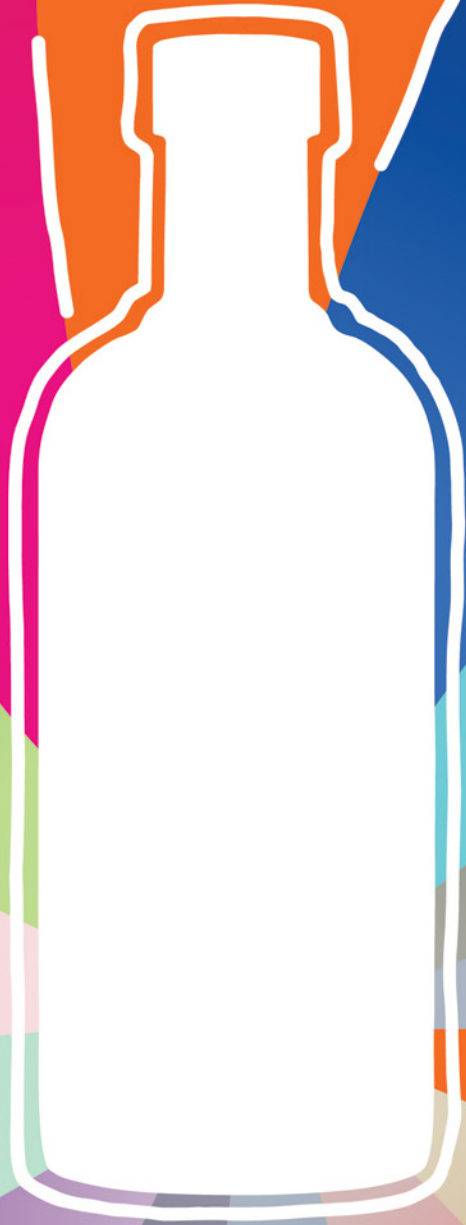


INSPIRACTIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Période des Fêtes 2020 : Absolut Vodka doit franchir les obstacles du confinement et de la distanciation physique pour promouvoir son édition limitée légendaire. Rendez-vous à la page 15 pour découvrir la recette média qu'elle a concoctée pour joindre les jeunes professionnels citadins de quartiers spécifiques et capter leur intérêt. Avec l'aide de partenaires experts, la marque a distribué un dépliant de trois volets aux couleurs vives pourvu d'un code QR indiquant le magasin d'alcool le plus près où se procurer l'objet de collection.

La page couverture de ce numéro a été imprimée en quadrichromie sur un papier couverture lisse Mohawk Options, 100 lb, blanc, entièrement composé de fibres recyclées post-consommation. Un vernis ultraviolet satiné couvre les couvertures extérieures; il a été appliqué au moyen d'un procédé DEL avec trame stochastique de 20 micromètres sur une presse Heidelberg Speedmaster XL 106, 8 couleurs. Un gaufrage enregistré utilisant une pellicule métallique nacrée Infinity 00 fait ressortir le titre *INSPIRATIONS*, les lignes courbes qui mènent vers la bouteille et la bouteille elle-même.

LES MÉDIAS... AUTREMENT

04

Les médias...
autrement



08

Comprendre
le parti pris

09

La valeur :
un échange
donnant-donnant

12

Exploiter sa part
de déclencheurs

15

Analyse de cas
Absolut Vodka

18

Études de cas
Des campagnes inspirantes
de par le monde

29

La mixologie
des médias

31

Marque
attentive
cherche
relation
féconde

33

Tête-à-tête avec
des inspirateurs
Votre prochain
chef-d'œuvre média

36

Faire le pont
jusqu'au don



38

Inspirateurs
Le publipostage
au cœur des maisons

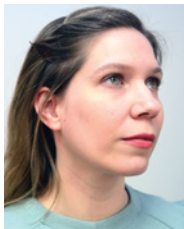
42

Le développement
durable, une question
d'équilibre

43

Datagramme
Perception des médias
et publipostage

DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION EN REPENSANT LES MÉDIAS



En marketing, tout le monde a son dada, mais il s'agit rarement des médias. « Trop arides », vous dites? Puis-je poliment vous suggérer de revoir votre position? L'heure est venue de donner un peu plus d'amour aux médias, qui sont probablement votre plus gros investissement. Voici donc une foule d'idées pour recadrer votre perception et votre approche. Vous verrez, vous reprendrez goût au mix média.

Après tout, celui-ci est au cœur de la relation client, alors pourquoi sommes-nous si nombreux à y penser si peu? Pourquoi n'avons-nous d'yeux que pour le support ou le canal, quand c'est l'ensemble du contenu qui compte?

La bande passante médiatique a ses limites, l'attention se fragmente, les interruptions rebutent et les témoins tiers disparaissent : il est temps d'examiner nos idées reçues pour apprendre à joindre et à captiver le public autrement. Méritons son attention en misant sur ce qui l'intéresse vraiment.

Le problème n'est pas dans les médias en soi, mais dans notre façon de les percevoir. Puisez dans votre énergie marketing pour analyser ce qu'il y a à l'intérieur du contenant. Regardez au-delà du numérique, dégagez de nouvelles interactions entre les canaux.

Dans ces pages, vous trouverez réponse à vos questions sur les médias : pourquoi, comment, quand et où. Vous découvrirez le cocktail parfait [publipostage ciblé, médias sociaux, numérique et affichage extérieur] qu'a servi Absolut Vodka aux milléniaux urbains confinés. Notre article phare, *Les médias... autrement*, est aussi offert en version audio. Enfin, l'aide-mémoire détachable *La mixologie des médias* vous suivra dans l'aventure. Pour en savoir plus, consultez *INSPIRATIONS* en ligne à postescanada.ca/inspirations ou balayez le code QR au dos du magazine.

Esmé Rottschafer

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Esmé Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU EN ANGLAIS

Amanda O'Donovan, gestionnaire de contenu, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

CONTENU

Marc Binkley, vice-président, Marketing et stratégie numérique | Anstice

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et revue *Directory*

Marc Cooper, président | Junction59

Danielle Gagner, présidente | Anchor Marketing

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Jacki Nelson Shillette, directrice | NelsonConnects

Amanda O'Donovan, gestionnaire de contenu, Marketing auprès des entreprises | Postes Canada

Nabil Rachid, directeur de la création | The&Partnership

Esmé Rottschafer, stratège en chef | FieldMarshal

Paul Tedesco, directeur général | TrackDDB

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte | Postes Canada

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

DIRECTION ÉDITORIALE

Tyler Serr, directeur général des services de la création | FieldMarshal

PRODUCTION ET GESTION

Christine Kincaid, vice-présidente et chef de l'exploitation | Mediaplus

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice des comptes | Mediaplus

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Camille Bolduc, réviseure | Edgar

Marie-Eve Castonguay, correctrice d'épreuves | Edgar

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Émilie Roy, traductrice | Edgar

Éric Touchette, traducteur | Edgar

IMPRESSION

Hemlock Harling Distribution Inc.

POSTES CANADA

MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Marketing

Danielle Doiron, directrice générale, Marketing

Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte

RÉDACTION ANGLAISE

Jason Fekete, rédacteur-réviseur principal

Rob Linke, directeur

Jasmine Miller, rédactrice-réviseuse principale

Parvaneh Pessian, rédactrice-réviseuse principale

Cynthia Reynolds, rédactrice-réviseuse principale

Rob Warner, rédacteur-réviseur principal

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Marisela Balbi, agente, Mise en œuvre de projets

Danielle Dewar, rédactrice du contenu numérique

Mark Kidd, infographiste

Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur

Brandon Smollet, rédacteur du contenu numérique

COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : postescanada.ca/inspirations
postescanada.ca/soumissionsinspirations

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. © 2021 Société canadienne des postes.

MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



Prenez les devants en ligne

Le monde en ligne évolue sans cesse. Il est plus important que jamais d'avoir plus de visibilité et d'inciter votre clientèle à passer à l'action. Avec ses conseils d'experts, une information poussée et des analyses éclairantes, notre centre de contenu *As du commerce en ligne* vous aide à dépasser la concurrence et à garder une longueur d'avance.

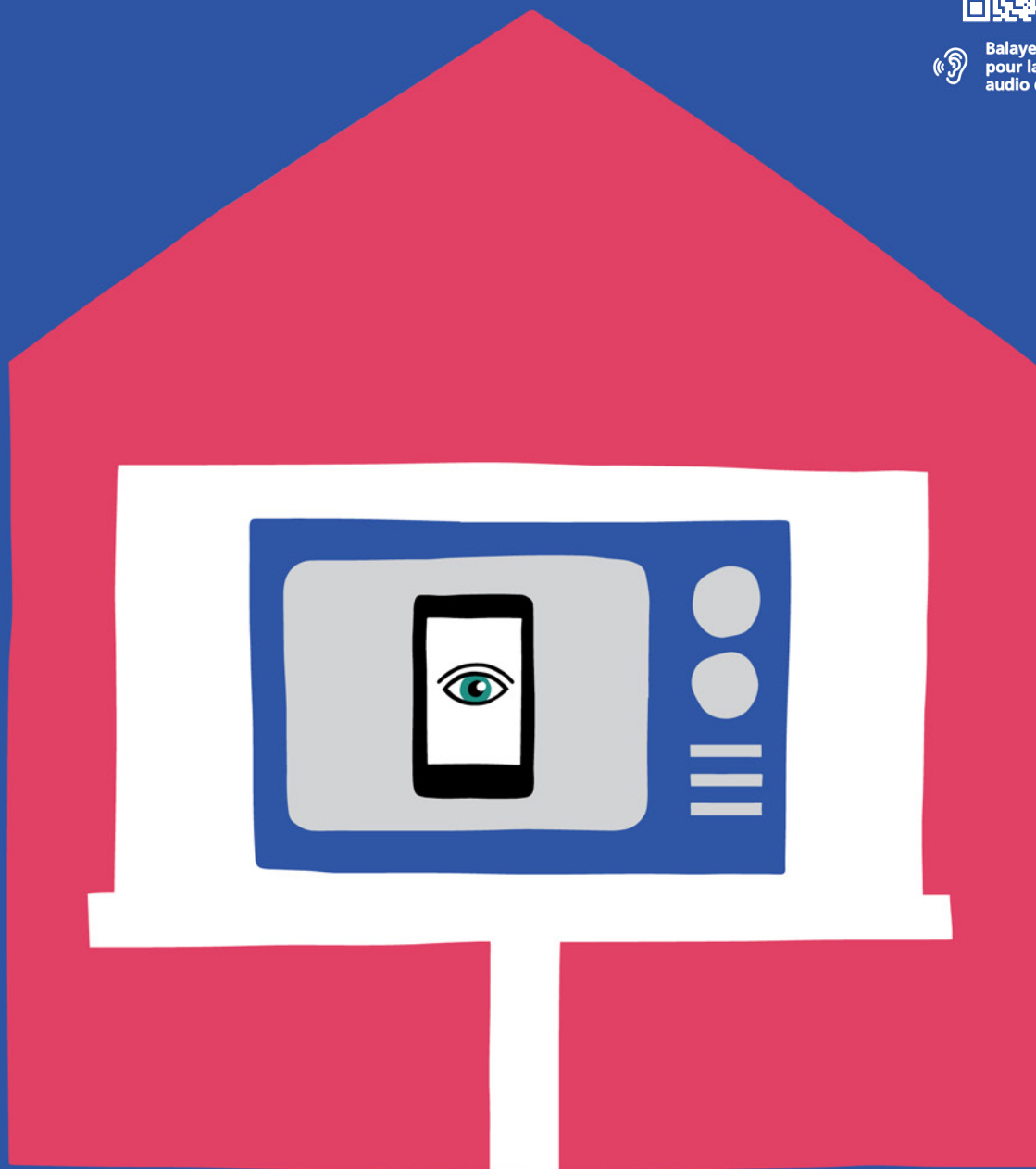
Visitez postescanada.ca/as



LES MÉDIAS... AUTREMENT



Balayer
pour la version
audio de l'article



Le mot « attention » attire beaucoup l'attention ces jours-ci. La bande passante est saturée. À ce rythme, impossible de consommer plus de contenu sans sacrifier son sommeil. Toujours branchés et sans cesse sollicités, les gens filtrent, bloquent, se désabonnent ou éteignent. Entre les appareils qui bipent et vibrent à qui mieux mieux, les pages qui défilent à l'infini, les fenêtres intempestives et les titres trompeurs, on tolère de moins en moins la publicité.

N'avons-nous vraiment que la capacité d'attention d'un poisson rouge? [L'image a fait son chemin, mais il s'avère que nous sommes plus attentifs que cette petite bête.] Peut-être avons-nous seulement atteint un plafond? Depuis des années, l'industrie tente de capter et de marchandiser l'attention. Pourtant, la confiance envers la publicité n'a jamais été aussi mauvaise, ni le décrochage publicitaire aussi élevé. Le rendement du capital investi en pub est à son plus bas. Bref, l'attention ne s'achète plus; il faut l'obtenir autrement. Comme l'explique Faris Yakob, l'auteur de *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World* : « On n'a plus de temps pour soi-même, et voilà qu'émerge une contre-tendance de désintox numérique et de pleine conscience. »

L'ATTENTION SE MÉRITE

Avant de repenser l'attention, il faut s'efforcer de la mériter. Autrement dit, recentrer les médias sur le client et sur les facteurs humains qui influencent la réceptivité. En fait, il faut d'abord reconnaître que l'intérêt est en jeu : personne n'aime voir son contenu interrompu par un brouhaha publicitaire.

L'attention dépend en grande partie de l'environnement du contenu et du média. En fondant le ciblage sur les champs d'intérêt et le contexte, on augmente l'attrait et la pertinence de la publicité. Ce principe n'est pas nouveau, mais il a longtemps été éclipsé par les témoins tiers. Maintenant que ceux-ci perdent du terrain et que la fragmentation

des marchés se poursuit sur tous les canaux, il est logique de chercher à capter l'attention par les centres d'intérêt et le contexte, car ils ouvrent la voie à la portée, à l'intention et à la personnalisation.

Dans cette optique de pertinence, l'industrie s'affaire à réduire la quantité et la fréquence des messages, à les rendre moins intrusifs et à en rehausser la qualité et le contenu.

L'EFFET D'AMORÇAGE

Pour mériter l'attention, il faut préparer le public avant la phase active du parcours client. La personnalisation ne suffit pas; il faut mitonner les étapes initiales de l'engagement envers une marque au lieu de ne viser que les intentions d'achat manifestes. L'idée est de nouer d'abord des liens affectifs qui inspirent, provoquent, surprennent et s'arriment aux valeurs, champs d'intérêt et traits personnels de nos cibles. La marque peut ainsi faire valoir son point de vue, son identité, ses actions.

PAYÉE, DÉTENUE, GAGNÉE

La diversification et l'intégration des canaux augmentent la capacité à capter l'attention. Sans remplacer les tactiques payantes, les médias détenus et l'exposition gagnée jouent un rôle tout aussi important, surtout sur le plan des catégories. Selon l'outil d'analyse TouchPoints de l'Institute of Practitioners in Advertising [IPA], « seule, l'exposition non payée ne contribue qu'un faible 0,9 % à la croissance d'une part de marché, contre 2,6 % pour l'exposition payée. Mais en

ajoutant les canaux détenus, on augmente de 13 % les effets d'une campagne payée. » Dans une étude sur l'efficacité des canaux, Kantar conclut que 75 % de l'incidence totale d'une marque provient de contacts non payés. Bien que les initiatives payées rapportent plus dans certaines catégories comme les télécoms et la techno, les produits de consommation courante profitent davantage de l'exposition gagnée.

LES JARDINS CLOS

En ce qui a trait à l'attention, les jardins clos [ces écosystèmes publicitaires des géants du Web] deviennent moins envahissants. Conséquemment, les annonces coûtent plus cher tandis que leur rendement baisse. Pour mériter l'attention des gens et nous arrimer à leurs centres d'intérêt, nous devons échapper à ces jardins, car ils absorbent actuellement 70 % des fonds publicitaires alors que 67 % de l'engagement en ligne se réalise ailleurs. Ce n'est pas la qualité de l'environnement qui fait l'attrait des jardins clos, mais bien leur relative facilité de gestion et d'évaluation des efforts publicitaires.

QUELLE HEURE DE POINTE?

De nos jours, le moment et le lieu où une personne consomme des médias lui appartiennent entièrement. Les heures de grande écoute et leurs tarifs publicitaires démesurés n'existent plus. L'instant à privilégier dépend plutôt du contexte et des champs d'intérêt individuels – le premier facteur de pertinence du contenu et de la

publicité selon Google. Il revient donc aux marques de cibler les sujets de prédilection, la période de la journée et, dans certains cas, le lieu de préférence de chacun. À l'heure où s'effacent les témoins tiers, le marketing du moment nous aide à proposer le bon message, au bon moment, sur le bon canal en tirant parti du contexte.

L'INTIMITÉ DU MÉDIA

La proximité entre les marques et le public crée une intimité médiatique et génère le besoin de personnaliser l'environnement publicitaire à l'aide de canaux et de produits adaptés, ce qui améliore l'attention et le rapport contextuel. Plus l'intimité est grande, plus le consentement, la qualité du contenu et la création de valeur prennent de l'importance. Avec le recul des identifiants tiers, l'accent sur les données directes renforcera l'intimité à l'aide des canaux détenus et des partenariats de diffusion.

Les médias audio, infolettres, applications de messagerie et abonnements sont autant de formats et de modèles d'affaires émergents qui relèvent désormais de l'intime. Les infolettres sont l'un des canaux dont la croissance a été la plus rapide ces dernières années, surtout chez les diffuseurs de contenu, blogueurs indépendants, influenceurs et leaders d'opinion du commerce B2B. Elles constituent un moyen efficace d'élargir le public, d'offrir de l'exclusivité et du sur mesure ou d'encourager la premiumisation.

En 2020, aux États-Unis, les amateurs de diffusion en continu ont opté à 62 % pour des services par abonnement et à 32 % pour des services financés par la publicité, selon PwC. Et comme l'abonnement peut prendre toutes sortes de formes, la frontière entre média, produit et modèle d'affaires est brouillée. En fait, tout ce qui nécessite le choix ou l'autorisation de l'utilisateur est un abonnement : une émission balado, une chaîne YouTube, une infolettre, une sélection d'échantillons, une boîte-repas... Tout ça est livré dans l'intimité du cellulaire ou du salon de l'abonné.

À L'ÉCOUTE

Vous arrive-t-il d'écouter la télé plus que vous ne la *regardez*? Comme on consomme souvent plusieurs médias à la fois, il est crucial pour les publicités visuelles de capter l'attention auditive, car on risque de les entendre sans les voir. Les médias sonores gagnent en popularité, preuve que l'attention ne vient pas seulement des yeux. L'épuisement des médias visuels n'est pas étranger à cet essor, mais il y a aussi des causes sous-jacentes : l'audio crée un rapport hautement affectif, reflétant les goûts, l'humeur et l'émotion de l'auditoire.

C'est pourquoi ce canal est propice à tisser des liens et à capter l'attention profonde du public. Il n'a pas à rivaliser autant que les médias visuels – c'est un compagnon plus accessible de notre quotidien. Spotify, par exemple, gagne l'attention et la confiance

des auditeurs en personnalisant son offre selon leur humeur et leurs goûts.

MAGASINAGE SOCIAL

Quand les jeans moulants font l'objet d'un débat sérieux dans la presse [fouillez les anciennes unes du *Washington Post*], c'est que le consumérisme a atteint son comble. Le magasinage social, qui fusionne la découverte et l'expérience en ligne et hors ligne, aide les marques à interpeller et à convertir les acheteurs n'importe où, n'importe quand et sur n'importe quel appareil. Par exemple, *BuzzFeed* et le magazine *New York* proposent des plateformes d'achat affiliées et des publiereportages.

À mesure que les canaux évoluent, détaillants et médias se confondent. Sur Instagram, Facebook, et Pinterest ou ailleurs, le magasinage social transforme les fils d'actualité en plateformes d'achat. Grâce aux codes QR, l'affichage extérieur incite aux achats impromptus et le lèche-vitrine rapporte des récompenses instantanées. La personnalisation et la précision des données font du publipostage une expérience de magasinage sur mesure proposant des offres uniques. L'exécution d'une commande devient alors une occasion de renforcer le désir. Par exemple, la marque NET-A-PORTER utilise la vidéo pour créer des offres exclusives à durée ultralimitée, exploitant la crainte de rater quelque chose : si on ne clique pas, l'offre disparaît

VOIR AU-DELÀ DU NUMÉRIQUE

La transformation numérique ne signifie pas qu'il faut tout miser sur les médias numériques. À en juger par les erreurs d'adidas, quand on ne vise que le rapport coût-efficacité, ça peut coûter cher.

Dans un entretien éclairant sur marketingweek.com, adidas parle de ce qu'elle a appris. Convaincue que ses ventes dépendaient du dernier clic, la marque

a surinvesti dans la pub numérique, le référencement payant et la gestion des relations clients. Or, l'économétrie a révélé que ses revenus provenaient davantage des nouveaux acheteurs que des clients fidèles, sans compter que la vidéo, la télé, l'affichage extérieur et d'autres médias non numériques généraient tous des commandes en ligne. De plus, la pub segmentée stimulait les ventes dans toutes les catégories de produits, et pas pour un seul segment. Quant à l'activité de marque,

elle motivait 65 % des achats en gros, au détail et en ligne tout en recevant moins de 30 % des investissements.

Il aurait été plus efficace et ultimement plus efficient de miser davantage sur l'activité de marque – surtout qu'un surplus de stocks entraînait une sensibilité au prix. Enfin, la marque déplorait une incohérence des messages due aux silos internes et une concurrence excessive entre les agences, ce qui nuisait encore au rendement.

à tout jamais. En Asie, l'achat par vidéo en direct a le vent en poupe. L'intégration est renforcée par la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la reconnaissance d'image. Elle rapproche la marque, l'expérience client et le magasinage dans les canaux détenus et payés. Résultat : plus de bouche-à-oreille et plus d'engagement.

L'ÉDITO

Les fonctions de magasinage se multiplient sur les médias. La transformation numérique génère du bruit et une abondance de produits. Les marques se tournent donc vers l'expérience client et les leviers de premiumisation comme l'éditorial pour se distinguer et se rapprocher du public. Les médias sont ainsi faits que le contenu a toujours servi à informer, à inspirer et à divertir. C'est pourquoi il revêt autant d'importance que tout autre produit ou service de la marque. En 2011, Rachel Shechtman, fondatrice de la boutique STORY, a prouvé qu'une boutique peut être conçue, adaptée et dirigée comme un magazine, tirer ses profits de commandites médiatiques et changer de concept après quelques mois. Le résultat? Plus de valeur pour les clients et de rendement au pied carré. Plus récemment, l'Américain Ben Kaufman a lancé CAMP, croisement entre une boutique et une aire de jeu familiale. Ce n'est que le début des concepts de vente qui marient expérimentiel et éditorial : de grandes marques souhaitent les intégrer à leurs propres espaces physiques et virtuels.

L'éditorial continuera de s'imposer dans l'écosystème des marques, et les diffuseurs diversifieront les formats et les possibilités de commandite. Combiné aux données directes, ce modèle saura attirer l'attention en ouvrant la porte à une précision et à une personnalisation améliorées.

UN NOUVEAU CHAPITRE

Les témoins tiers, qui utilisent des données identifiables et nous suivent partout sur Internet, ont beaucoup contribué au déclin de l'attention. Maintenant, le recul des identifiants tiers élèvera le système tout entier, donnant aux diffuseurs le pouvoir de créer de bons identifiants de ciblage et des environnements basés sur leur relation avec le public. Les associations avec les médias et les données partenariales joueront un grand rôle dans cette nouvelle réalité, rapprochant l'environnement, les champs d'intérêt et les données par des moyens nouveaux et plus avantageux pour la population et les marques. C'est l'occasion ou jamais de revoir notre utilisation des médias au chapitre de l'attention.

REPENSER LES MÉDIAS

Les médias n'ont jamais été aussi complexes. Et le rapport que les gens entretiennent avec eux ne cesse d'évoluer au rythme de la technologie. En retour, les médias se font plus dynamiques, réactifs et personnels. Il faut constamment réévaluer les capacités

et la synergie des canaux pour améliorer l'efficacité de la publicité et son intégration dans l'écosystème. Concentrons-nous à mériter l'attention, en tenant compte de l'environnement et de facteurs de réceptivité comme l'intimité, la confiance, l'intérêt et le contexte.

L'exposition payée demeure un facteur essentiel de croissance, mais elle n'est rien sans ses équivalents gagnés et détenus, qui jouent beaucoup sur la part de marché. Grâce aux données directes et aux partenariats médiatiques, nous gagnerons en pertinence et transcenderons les jardins clos pour ouvrir de nouvelles possibilités transmédia. Il n'existe pas de solution universelle pour créer le mix média parfait. Chaque marque doit trouver ce qui fonctionne pour son public, sa catégorie, son positionnement et sa situation concurrentielle. À l'heure où les gens revoient la place des médias dans leur vie, repensons ces médias pour mieux captiver et convaincre le public.



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur les tendances marketing? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 02
Les nouveaux sommets de l'expérience client



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 01
La clé du développement durable



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 03
Allez-y, amplifiez!



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 02
Bonjour, Je m'appelle pas Donnée



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 02
Cibler le je-me-moi

COMPRENDRE LE PARTI PRIS

Nourri par les contraintes de temps et la complexité de l'environnement marketing, le parti pris nous détourne de la croissance et sape les plans de changement. S'il a autant d'emprise sur nous, c'est que notre cerveau préfère la simplicité et les raccourcis.

De là notre amour des pratiques exemplaires, des prédictions et des précédents. Voici les partis pris les plus courants et ce qu'ils signifient pour les affaires, le marketing et les décisions relatives aux médias.

STATU QUO

Toujours revenir à la même recette



Dans une entrevue accordée à C Space, Rita Gunther McGrath, professeure spécialisée en gestion stratégique à la Columbia Business School, disait : « Année après année, les meilleures entreprises prennent leurs recettes gagnantes et les perfectionnent. Mais il vient un temps où la recette n'est plus au goût du jour. Ainsi, lorsque de jeunes pousses plus agiles comme Dollar Shave Club ont émergé, Gillette a vu sa part de marché passer de 70 % à 59 % . »

RESTRICTION

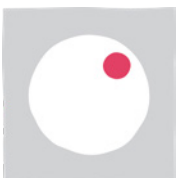
Trop restreindre la méthodologie, l'échantillonnage ou les critères de ciblage



Les algorithmes publicitaires peuvent entraîner des dépenses inutiles s'ils ciblent des publics déjà convaincus. En ce cas, le nombre de clics aura beau être impressionnant, on n'attirera pas plus de nouveaux clients. Comme l'explique un article du *Correspondent* : « Lorsque Amazon achète des clics dans Facebook et Google, les algorithmes d'autres plateformes publicitaires visent alors les gens qui ont réagi aux offres d'Amazon. Et qui sont-ils? Sûrement des habitués d'Amazon. Donc, les algorithmes génèrent des clics, mais pas nécessairement des clics qui s'additionnent. »

DISPONIBILITÉ

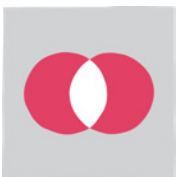
Surévaluer l'information à portée de main



Une vision trop restreinte des données et de l'attribution crée inévitablement des angles morts. Dans l'article de marketingweek.com intitulé *Adidas: We over-invested in digital advertising*, adidas a le courage d'admettre qu'elle a trop misé sur le numérique [parce que c'est le canal des jeunes]. Trop focalisée sur le rendement à court terme, la marque a fondé ses décisions sur le dernier clic seulement. Or, l'économétrie a révélé que ce n'est pas ce qui fonctionnait pour elle au chapitre du message, du ciblage et de la répartition des dollars publicitaires sur l'ensemble du mix média.

CONFIRMATION

Privilégier l'information qui reflète nos croyances et nos idées préconçues



La perception des médias et le choix des canaux sont souvent guidés par le désir de confirmer ce qu'on pense. Comme le dit l'expert en marketing Mark Ritson, « rien ne se perd, tout évolue ». Concernant les canaux médiatiques, la recherche d'Ebiquity avec ThinkTV et celle de l'IPA révèlent un décalage entre les données réelles et la perception des annonceurs et spécialistes du marketing. Dans tous les cas, on rapporte un surinvestissement dans le numérique.

AMBIGUÏTÉ

Rester en terrain connu et recycler les idées des autres [effet d'entraînement]



Lorsqu'on reste en terrain connu, on prend des décisions sans fondement stratégique, on tue l'innovation et la créativité, et on tend à avoir des réactions rapides et coûteuses qui peuvent facilement être copiées par la concurrence. Il en résulte des publicités banales. L'étude la plus exhaustive à ce jour sur l'efficacité du travail de création, que James Hurman et Peter Field ont menée avec les LIONS de Cannes et le WARC [Centre mondial de recherche publicitaire], démontre que la qualité stimule les ventes à long terme et fait rayonner la marque.

SIMILARITÉ

Préférer ce qui nous ressemble [au lieu de nous mettre à la place du consommateur]



Dans *The Empathy Delusion* [2019], Reach Solutions explique que les annonceurs et les spécialistes du marketing, certains de former un groupe distinct, comprennent mal le grand public. Cette étude suggère que l'âgisme, l'orientation urbaine et le manque de diversité de l'industrie nous éloignent des publics qui ne nous ressemblent pas. « Nous ne sommes pas plus aptes à analyser les émotions et les perspectives d'autrui que ne le sont les masses. C'est très problématique pour une industrie dont la réussite passe par une connaissance approfondie du public cible. »



***LA VALEUR :
UN ÉCHANGE
DONNANT-DONNANT***

Paul Tedesco, directeur général, TrackDDB

En matière de communication personnalisée portée par les données, les temps ont changé. Jadis, les clients ignoraient la valeur des renseignements personnels qu'ils transmettaient aux marques. Maintenant, ils s'attendent à recevoir une valeur équivalente en retour.

Cet équilibre délicat peut être difficile à atteindre. Mais chose certaine, on ne peut plus consulter, surveiller et utiliser les données des clients sans rien leur proposer en échange. Cette époque est révolue.

Il reste néanmoins des moyens pour les marques de nouer des liens privilégiés avec leur clientèle et de véhiculer efficacement une proposition de valeur claire.

Le défi pour la marque est complexe, mais obligé : égaliser valeur reçue contre valeur offerte, et enrichir les deux.

LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ, BERCEAU DE L'ÉCHANGE DE VALEURS

Le concept n'est pas nouveau : l'échange de valeurs sous-tend la majorité des programmes de fidélisation modernes. Un client laisse son restaurant préféré récolter des données à son sujet en échange d'offres ou de points. Pour lui, les points se traduisent en économies, sous forme de produits « gratuits » ou de rabais. Pour la marque, ils représentent la continuité de la relation. Le modèle fonctionne bien pour les achats récurrents comme la nourriture ou l'essence : la plupart des gens sont prêts à rouler quelques minutes de plus pour une marque qui leur remet des points. Pour les biens durables plus chers, qu'on achète moins souvent, l'efficacité est moindre.

Selon une vision simple de la valeur, le consommateur fonde sa décision d'achat [surtout pour les dépenses minimales] sur un certain seuil de prix, de performance et de

commodité. Les programmes de fidélisation sont donc une tentative [souvent réussie] de créer de la continuité en faisant pencher son choix en faveur d'une marque. Cet échange de valeurs plus égalitaire amène les consommateurs à préférer certaines marques qui les

« Le défi pour la marque est complexe, mais obligé : égaliser valeur reçue contre valeur offerte, et enrichir les deux. »

récompensent pour leurs achats répétés. Car, beaucoup sont prêts à changer de commerce seulement pour obtenir des points.

Le hic, c'est que la plupart des programmes négligent les aspects émotionnels de la valeur, finissant par favoriser la continuité plutôt que la véritable fidélité. En outre, une fois qu'un système de points est en place, il est difficile de l'abolir pour privilégier une valeur plus affective et personnelle.

La vraie force de ces programmes réside dans les données récoltées et le consentement des clients à recevoir les communications de la marque. Voilà qui peut donner lieu à des programmes payants au niveau individuel. Les entreprises qui tirent leur épingle du jeu

sont celles qui transcendent les avantages économiques pour offrir des avantages expérientiels et émotionnels. Un bel exemple? Les programmes pour grands voyageurs, qui, bien au-delà du prix, créent de la valeur sous la forme de service prioritaire, d'exclusivité et de montée en gamme.

LA VALEUR A BIEN DES VISAGES

Pour comprendre les différentes formes de valeur qu'une entreprise peut proposer, il est utile de les situer dans une échelle des besoins.

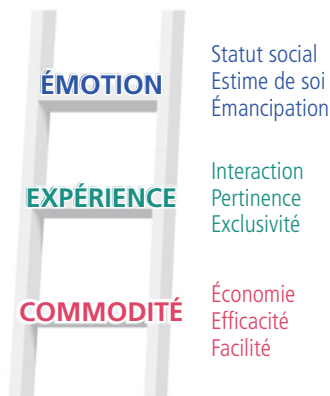
À la base, le client recherche la commodité, qui se décline sous trois formes : économie, efficacité, facilité. Il prend ainsi une décision rationnelle fondée sur l'effort qu'il est prêt à investir. Bien des décisions se terminent ici. Si j'ai besoin d'un café ou d'essence et qu'il y en a à proximité, je ne ferai probablement pas 20 km pour une petite économie ou quelques points. À l'opposé, je pourrais faire la file virtuelle durant deux heures en pleine nuit pour acheter des billets de spectacle ou choisir une heure de départ peu commode pour atteindre le niveau suivant de mon programme de fidélisation aérien.

Ensuite, les marques misent sur l'interaction, la pertinence et l'exclusivité pour créer de la valeur sous forme d'expérience. Devant l'abondance d'options qui s'offrent au consommateur par la voie du numérique, elles doivent aller au-delà de la commodité et proposer une expérience d'achat fluide, un service supérieur et une livraison accélérée.

Enfin, dans la mesure où le client choisit une marque en fonction d'un besoin identitaire,

il faut faire appel à l'émotion pour obtenir sa véritable fidélité. Les avantages doivent alors toucher le statut social, l'estime de soi et l'émancipation.

Ce n'est pas la pyramide de Maslow, mais presque.



VISER L'ÉGALITÉ

Les marques s'ingénient à grimper la pyramide des valeurs et à calculer la valeur vie client [VVC] individuelle. La suite logique consiste donc à trouver des moyens de mettre les données recueillies au service des clients. Voici quelques pistes :

Faire appel à l'émotion par la créativité.

Oubliez la définition traditionnelle du monde de la pub : la créativité ne se résume pas à de belles images et formules, elle se situe à la croisée de la science et de l'art. C'est notre façon tangible d'utiliser les données et les outils de pointe pour renforcer les idées, les images et les mots en les présentant au bon public, au bon moment afin de créer un lien affectif puissant.

Servez-vous des données pour cerner les besoins et les motivations de chaque client, déterminer quels messages sont pertinents à ses yeux et même savoir quand l'interpeller et quand le laisser tranquille.

Gagner de la pertinence par la personnalisation. Les gens veulent des interactions pertinentes. Sachant que vous les connaissez, ils veulent que vous utilisiez

ces données pour leur offrir de la valeur. De nos jours, la pertinence est synonyme de valeur – et donc, de communications moins fréquentes, mais plus riches de sens. Pensez épuration! Ce sera une approche contre-intuitive pour certaines entreprises, qui devront arrêter d'en faire plus et d'inonder le marché de leurs messages.

Égaliser la valeur par la répartition. Cessez de donner la même chose à tous vos clients, de désavantager les fidèles par

« La transition vers la valeur ne sera pas facile. Il faut cesser de considérer la relation client du point de vue économique seulement, pour la voir comme un échange de valeurs mutuellement bénéfique. »

rapport aux transfuges. On a tous déjà vécu cette inégalité. Moi, je fais affaire depuis plus de 30 ans avec le même câblodistributeur, chez qui j'ai dépensé près de 100 000 \$ sans profiter du moindre avantage. Il ne me répond pas plus vite qu'aux autres, me faisant parfois attendre des heures au téléphone. Et un client qui change de fournisseur tous les ans a droit à un meilleur prix que moi. Où est la logique? Mettons un terme à cette pratique insensée. Alignons la valeur offerte au client avec la valeur que nous recevons en retour.

RECADRER LA VALEUR

Pour recadrer la valeur, nous devons développer largement le contenu et la personnalisation, changer nos façons de faire et adopter de nouveaux outils. Il faudra laisser le client décider [par son comportement] et accepter que la nouvelle norme ne tourne pas autour du produit, mais autour du client.

La clé sera l'équilibre entre la qualité de l'interaction et la quantité d'interruptions.

Nous devons mesurer compulsivement la VVC, comprendre la valeur client actuelle et potentielle, puis augmenter la VVC en égalisant la valeur offerte et reçue.

La transition vers la valeur ne sera pas facile. Il faut cesser de considérer la relation client du point de vue économique seulement, pour la voir comme un échange de valeurs mutuellement bénéfique. Recueillir les données ne suffit plus : exploitons-les pour créer et distribuer la valeur.

Fort de 25 ans d'expérience en marketing, **Paul Tedesco** a passé sa carrière à utiliser les données, la technologie et l'analyse pour livrer le bon message au bon client, au bon moment. Son parcours l'a mené de la publicité de masse aux promotions, en passant par le marketing au consommateur et la gestion individualisée de la relation client. Paul dirige actuellement les activités nord-américaines de TrackDDB, une importante agence spécialisée en marketing des données. Par ailleurs, il enseigne la création de valeur client et l'analyse marketing à la DeGroote School of Business dans le cadre du programme de MBA.



EXPLOITER SA PART DE DÉCLENCHEURS

Marc Binkley, vice-président, Marketing et stratégie numérique, Anstice

Dans le monde du marketing, l'art de raconter, ça nous connaît. Mais les histoires que nous nous racontons peuvent parfois nous induire en erreur. Selon moi, c'est signe que l'industrie a besoin d'une nouvelle trame narrative : il faut préparer l'avenir et non plus préserver le passé.

AU-DELÀ DE LA TRADITION

Le monde du marketing abonde en principes sacro-saints, accumulés au fil des générations, qui tendent à monopoliser notre attention.

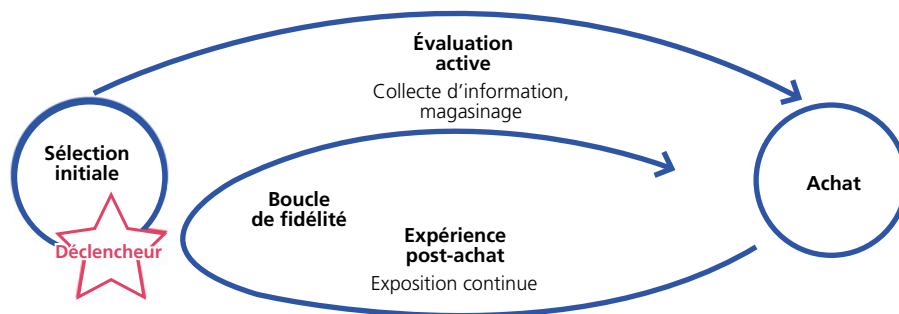
On peut citer comme exemple les indicateurs liés à l'entonnoir de conversion, qui servent normalement à mesurer la notoriété, l'intérêt et l'intention. Ces indicateurs sont dans le vert? On reçoit une tape dans le dos. Ils sont dans le rouge? On nous dit d'accroître la notoriété, de stimuler l'intérêt ou de convaincre le consommateur de la supériorité de la marque. Réaction naturelle, certes, mais rien ne nous indique comment procéder à partir de là.

Et qu'en est-il des bons vieux indicateurs de santé de la marque? Ils en disent long sur la perception générale, mais peu sur les possibilités. Par exemple, ils ne nous disent pas d'où viendra la prochaine vague de croissance, et encore moins par quelle stratégie séduire le marché. Ils sont généraux en soi, et inexploitablement.

Ces indicateurs [et les autres du genre] ont leur raison d'être, mais ils sont insuffisants.

Les consommateurs forment un grand bassin, et il va de soi que les parcours menant au processus d'achat sont nombreux. Certains sont empruntés par des millions de personnes, d'autres sont uniques en leur genre. Ensemble, ils forment un portrait détaillé dont nous avons jusqu'ici négligé la valeur. Pourtant, en l'examinant de près, on peut voir les histoires complexes derrière le choix d'une marque. Et ensuite concevoir des stratégies qui renforcent nos liens avec les consommateurs.

D'où l'intérêt pour une marque d'exploiter sa part de déclencheurs.



À LA CONQUÊTE DES DÉCLENCHEURS

Combien de fois avez-vous examiné les courbes du processus décisionnel de McKinsey? Depuis plus de dix ans, ce modèle aide les spécialistes du marketing à visualiser le parcours d'achat du consommateur d'aujourd'hui [et à en tirer profit]. Comme nombre d'entre vous, je connais ce graphique par cœur.

Du moins, c'est ce que je croyais.

« *Faisant le lien entre santé de la marque et parcours client, ces indicateurs permettent de passer à l'action pour augmenter la pénétration et la part de marché.* »

Pendant longtemps, j'ai pratiquement ignoré une simple notion indiquée sous le cercle de la sélection initiale. Bon, ça peut facilement arriver, puisque le mot « déclencheur » n'occupe qu'une petite partie du graphique. Mais pourquoi? Les facteurs qui poussent quelqu'un à acheter

sont légion. L'étoile pourrait représenter des dizaines, des centaines, voire des milliers de déclencheurs.

Selon McKinsey, les marques de la sélection initiale ont trois fois plus de chance que les autres de générer une vente. Mais comment faire partie de cette sélection, au juste?

L'analyse des déclencheurs nous aide à comprendre l'influence de ces derniers sur les parts de marché, du plus influent au moins influent. Les marques peuvent ainsi savoir où elles se situent par rapport à la concurrence en ce qui a trait à un déclencheur en particulier ou à l'ensemble des déclencheurs de la catégorie.

Faisant le lien entre santé de la marque et parcours client, ces indicateurs permettent de passer à l'action pour augmenter la pénétration et la part de marché.

Le portrait des déclencheurs est en quelque sorte une carte topographique qui nous indique ce qui motive les achats. En classant les déclencheurs en fonction de leur importance et de la maîtrise qu'en a la marque, les spécialistes du marketing peuvent cibler les bons segments et ainsi pousser cette marque vers la croissance.

DANS LE CONCRET

L'entreprise de construction résidentielle Genesis Builders est l'un de nos gros clients B2C. En décembre 2020, la préparation de son plan annuel allait bon train. Nous nous demandions à quoi consacrer nos ressources pour obtenir le meilleur résultat,

mais surtout comment faire en sorte que notre client se démarque et capte l'intérêt du consommateur dès le début du parcours.

Nous aurions pu miser sur une caractéristique ou un avantage de n'importe quel type. Nous disposions des indicateurs habituels sur l'entonnoir, mais nous n'étions pas plus avancés pour ce qui est des questions interdépendantes :

› Parmi les dizaines de caractéristiques et avantages d'une nouvelle maison, lesquels parlent le plus aux acheteurs? Devons-nous miser sur l'abordabilité ou sur les sous-sols finis? Sur les finitions ou sur les splendides aménagements?

› Quels positionnements de marque étaient les plus motivants et les plus rentables?

› En quoi les déclencheurs influenceraient-ils la répartition du budget entre les points de contact, notamment en ce qui concerne le volet création et le format?

Pour connaître les réponses, nous avons ajouté une question sur les déclencheurs à notre sondage du marché. Nous avons ainsi appris pourquoi 777 acheteurs potentiels voulaient déménager.

Sans surprise, nous avons conclu que les facteurs menant au processus d'achat variaient beaucoup d'une personne à l'autre. Le sondage a en outre révélé que ces déclencheurs n'avaient pas tous le même poids. Seuls 4 % des futurs acheteurs étaient motivés par l'abordabilité, tandis que 21 % étaient d'abord motivés par un besoin d'espace. Si l'on inclut l'intérêt pour de plus grandes aires extérieures utilisables, le besoin d'espace était le déclencheur principal chez plus du tiers des acheteurs. Cette information était cruciale à notre plan d'action.

La question sur les déclencheurs nous a permis de cartographier le marché. Nous avons ensuite pu déterminer où et comment notre client rivaliserait avec la concurrence. Le sondage nous a aussi révélé que le besoin

d'espace était axé sur certains endroits, comme la chambre à coucher, les garde-robes, la salle d'entraînement, le bureau ou la cuisine. Cette information s'est

« La clé de la réussite : fournir au consommateur des raccourcis pertinents et motivants de la découverte jusqu'à l'achat. »

aussitôt retrouvée dans nos instructions de campagne, qui fournissaient aux équipes de création et de production une orientation claire. Ensuite, nous avons créé une campagne motivante qui mettait en avant les atouts distinctifs de la marque et suscitait l'intérêt des acheteurs potentiels sans recours aux rabais et aux promotions.

QUE NOUS RÉSERVE L'AVENIR?

Comme spécialiste du marketing, j'utilise l'analyse des déclencheurs pour mieux passer à l'action. Les données aident mon équipe à positionner la marque et à investir dans les bons médias. En modifiant légèrement les sondages pour établir les indicateurs classiques, nous comprenons mieux le consommateur.

À vrai dire, l'idée n'est pas totalement nouvelle. L'analyse des déclencheurs s'appuie sur des concepts théoriques solides, dont celui des points d'entrée dans une catégorie et de l'indicateur de popularité fondé sur les éléments distinctifs d'une marque. Mais en partant du travail de McKinsey, j'ai pu présenter à mes clients un concept qu'ils ont aussitôt compris du

fait de son poids, de son historique et de sa popularité.

Plus le marché sera complexe et volatil, plus l'analyse des déclencheurs sera utile. Quand les frontières des catégories se brouillent, que les entonnoirs se contractent [ce qui se traduit par des actions rapides] et qu'on arrive dans un entre-deux chaotique, c'est là que la capacité de comprendre et de gérer activement le parcours du consommateur prend tout son sens.

Grâce à cet indicateur, nous pouvons inciter le consommateur à passer à l'action en utilisant des renseignements précis qui mèneront à une stratégie éclairée. La clé de la réussite : fournir au consommateur des raccourcis pertinents et motivants de la découverte jusqu'à l'achat.

Si vous préparez une stratégie marketing et essayez de pénétrer le marché avec une quantité limitée de ressources [comme tout le monde], veillez alors à miser sur les déclencheurs qui sont les plus susceptibles de favoriser la croissance et l'acquisition de nouveaux clients.

Se répéter toujours la même histoire, c'est réconfortant, mais ça ne fait pas avancer les choses.

Marc Binkley est le vice-président, Marketing et stratégie numérique d'Anstice, une agence de Calgary qui offre un service complet et personnalisé. De plus, il anime la baladoémission d'Anstice et préside le conseil d'administration de la Calgary Marketing Association. Il a obtenu un mini-MBA auprès de Mark Ritson et est actuellement inscrit à un MBA pour cadres.

ANALYSE DE CAS

Publipostage, médias sociaux, marketing numérique, affichage extérieur : Absolut Vodka séduit les jeunes citadins confinés avec le mix parfait >>

LA BONNE DOSE DE CONCRET

Absolut est une marque de vodka de première qualité fortement enracinée dans les valeurs suédoises que sont la diversité et l'inclusion. Depuis plus d'un siècle, elle adhère à la philosophie *une source, une communauté* : ses opérations [récolte du blé, approvisionnement en eau, distillation, production] se déroulent exclusivement dans le village suédois d'Åhus et ses environs.

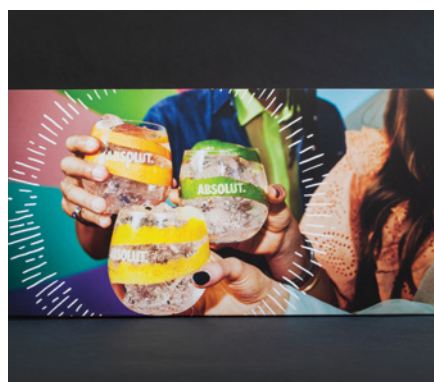
La marque internationale s'est ancrée dans la culture populaire. Elle cultive une personnalité joueuse et originale auprès des bons vivants et des collectionneurs qui apprécient la bouteille d'apothicaire au lettrage bleu distinctif, l'association avec James Bond et Carrie Bradshaw ainsi que partenariats publicitaires avec des artistes de renommée mondiale comme Keith Haring, Annie Leibovitz et Andy Warhol.

LE DÉFI

Chaque année aux Fêtes, le distributeur autorisé Corby Spirit and Wine lance une édition limitée de la boisson classique. Les amateurs d'Absolut en guettent l'arrivée, la bouteille étant devenue un objet de collection. En temps normal, Corby lance une campagne multimédia et fait bon usage des présentoirs et autres éléments en magasin.

Mais en 2020, la pandémie refroidit les ardeurs.

Quoique les magasins d'alcool demeurent ouverts, il leur faut restreindre le nombre de présentoirs, distanciation physique oblige. Corby doit donc trouver un autre moyen de capter l'attention de sa clientèle cible et de promouvoir l'édition spéciale d'Absolut hors des points de vente.



LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Absolut n'est pas la seule marque à vouloir conserver sa pertinence. Pour établir un véritable rapport avec les consommateurs dans un monde qui se transforme [à vue d'œil], les marques doivent constamment réévaluer et repenser leur mix média. L'achat pour soi et pour autrui est au cœur d'une stratégie des Fêtes visant un rendement élevé. Selon l'étude de Kantar sur le multicanal, le canal physique demeure l'un des points de contact les plus efficaces pour l'alimentation.

Au vu du confinement, la plupart des marques se tournent vers le numérique. La porte s'ouvre alors pour Absolut. « Nous nous

sommes dit que c'était l'occasion de tester des idées et d'apprendre », rapporte Anika Sharma, gestionnaire adjointe de marque chez Corby. En osant l'imprimé alors que les autres canaux sont saturés, la distillerie se démarque.

Pour cette édition spéciale, Corby cible les citadins de la génération Y. Les études démontrent que le public réagit favorablement au publipostage bien ciblé. « Nous n'avons pas l'habitude de recevoir du courrier, notre monde est numérique. »

Le taux de rappel s'accroît quand on combine le physique et le numérique, et Anika Sharma le sait. « C'était l'occasion idéale de ressortir une bonne vieille stratégie. »



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Postes Canada désigne des quartiers où résident nombre de jeunes professionnels travaillant au centre-ville. Corby y distribue 250 000 dépliant soutenus par une campagne dans les médias sociaux, sur le Web et par de l'affichage extérieur ciblé.

Le publipostage rejoint les groupes visés avec une précision inégalée. Dans ce cas-ci, on a ciblé les jeunes résidents d'immeubles en copropriété à proximité de magasins urbains. Aucune adresse n'est injustifiée. « Quand on produit 250 000 dépliant, on veut s'assurer d'un rendement optimal. On ne les distribue pas au hasard. »

Ni Anika Sharma ni Havas, l'agence de Corby, n'avaient déjà eu recours au publipostage. Marketing Kitchen, un partenaire expert

de Postes Canada, intervient donc pour mener le jeu. « Le partenaire expert a fourni une solution tout-en-un à Corby », indique Robin Nordlander, gestionnaire, Acquisition [agences] à Postes Canada.

Corby pénètre ainsi des quartiers de l'Ontario et de la Colombie-Britannique où les détaillants d'alcool ont stocké ses bouteilles des Fêtes.

Avec l'aide de Havas, Corby crée un dépliant à trois volets. Il inclut trois étiquettes-cadeaux perforées « pour inciter les gens à offrir le produit en cadeau », explique Anika Sharma, ainsi que des recettes inspirantes et un code QR qui permet de trouver un point de vente à proximité. « Nous avons utilisé un papier verni éclatant de première qualité pour évoquer le caractère haut de gamme du produit. »

LES RÉSULTATS

Les ventes bondissent de 70 % par rapport aux résultats de la campagne de 2019 qui n'intégrait aucun publipostage.

« Nous n'avions pas réalisé de telles ventes les années précédentes. C'était phénoménal. Les gens se présentaient en magasin avec le dépliant. Ce canal est mal exploité. Dans notre catégorie, il n'est pas aussi saturé que le numérique et les médias sociaux. Il favorise donc le rappel de la marque. Comparativement au numérique, le publipostage rehausse l'expérience client. Si l'occasion se présente à nouveau, nous envisagerons le publipostage, c'est certain. »

Vu le succès de la campagne, Havas recommande maintenant le publipostage à ses autres clients.

Cas analysé

MARQUE Absolut Vodka

SECTEUR Alimentation

L'idée qui incite à l'action

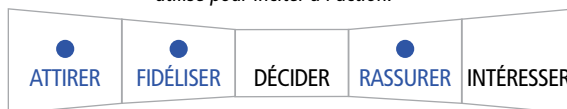
Corby repense le mix média habituel d'Absolut Vodka pour inclure le publipostage et encourager ainsi les consommateurs à offrir ou à s'offrir son produit haut de gamme des Fêtes.

Les résultats

Cette première campagne mixte intégrant le publipostage fait bondir les ventes de 70 % par rapport à l'année précédente.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



Sources de données

Zones de codes postaux

Support

Courier de quartier de Postes Canada^{MC}

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › Le mix média devrait toujours être réévalué en fonction des conditions du marché.
- › Le publipostage permet de cibler des groupes précis.
- › Le canal physique aide les marques à sortir du lot dans les catégories saturées.
- › Le publipostage est un catalyseur opportun qui renforce l'image haut de gamme.

« Le publipostage nous permet de rejoindre les gens là où ils sont, c'est-à-dire à la maison. C'était l'occasion parfaite pour tester un publipostage de première qualité. Au bout du compte, les ventes ont été phénoménales. »

– Anika Sharma, gestionnaire adjointe de marque, Corby Spirit and Wine

ÉTUDES DE CAS

Des campagnes inspirantes de par le monde.
Voyez comment des entreprises de différents secteurs
font un usage judicieux du publipostage pour rehausser
leur mix média.



En quête d'inspiration?
Balayez ce code pour
accéder aux études de cas
des numéros précédents.



DU CŒUR AU VENTRE

Quel petit gâteau Vachon est le plus savoureux? On passe au vote!

Dans une campagne légère et colorée signée Cossette, la marque québécoise Vachon, détenue par Canada Bread, décide de miser sur la nostalgie et l'esprit de compétition de sa clientèle pour trancher un débat : quel est le meilleur de ses petits gâteaux? Onze de ses produits les plus connus [et les plus aimés] sont soumis au vote, dont le May West, le Jos Louis et le Ah Caramel!

Sur les panneaux publicitaires et les médias sociaux, les Québécois sont invités à signifier leur allégeance par un vote en ligne, un achat à l'épicerie ou une publication sur les réseaux sociaux. S'ajoute une annonce de 60 secondes diffusée sur le Web et à la télé où des collègues, couples et amis vantent les mérites de leur petit gâteau préféré.

Ce sympathique débat ramène les produits Vachon dans l'actualité et ravive l'attachement du public à leur égard. Pour encourager le vote, Cossette érige dans une rue de Montréal un *mur comestible* composé de 1 000 petits gâteaux emballés. Le gagnant est annoncé sur les médias sociaux en décembre 2019 : il s'agit du Ah Caramel!

Au printemps, alors que des mesures d'urgence sont en place dans la province pour combattre la COVID-19, la marque veut « partager la joie et le réconfort que seule une boîte de Ah Caramel! peut procurer ». Elle envoie donc une boîte du dessert gagnant par Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} à 42 000 personnes ayant participé au sondage.

Le réconfort n'a jamais eu si bon goût!



ANNONCEUR Canada Bread | **PRODUIT** Ah Caramel! de Vachon | **PAYS** Canada | **AGENCE** Cossette | **ÉQUIPE Planification stratégique** Michel-Alex Lessard, Sophie Giroux | **Services de création** Anne-Claude Chénier, Patrick Michaud, Christine Girard, Marc-André Lafrance, Guillaume St-Hilaire, Nicolas Doyon, Camille Lévesque, Marc Lessard, Anik Meunier-Tremblay, Cameron Hudson, Alexis Cadieux, Marc Fabien, Mélanie Delisle | **Gestion de communauté** Annie Robitaille | **Gestion de compte** Sophie Couvrette, Johanie Gonneville | **Production numérique** Marie-Bénédict Jacquemin, Caroline Matter, François Lavigne, Belinda Potvin, David Fréchette | **Production électronique** Stéphanie Côté | **Maison de production** Cinélande – Nick Jolicoeur | **Réalisation** Jean-François Asselin | **Studio de son** Apollo Studios | **Relations publiques** La force du collectif – Axelle Techer | **Placement média** Spark Foundry – Valérie Jolivet | **Affichage** Publicité Sauvage

HALTE AUX MACHINES

Un code qui fait bouger les chefs d'entreprise.

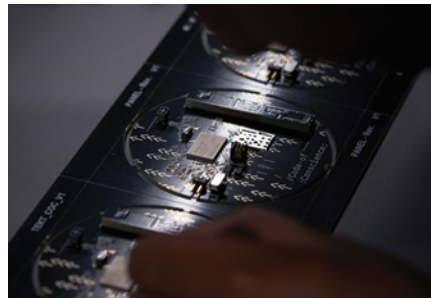
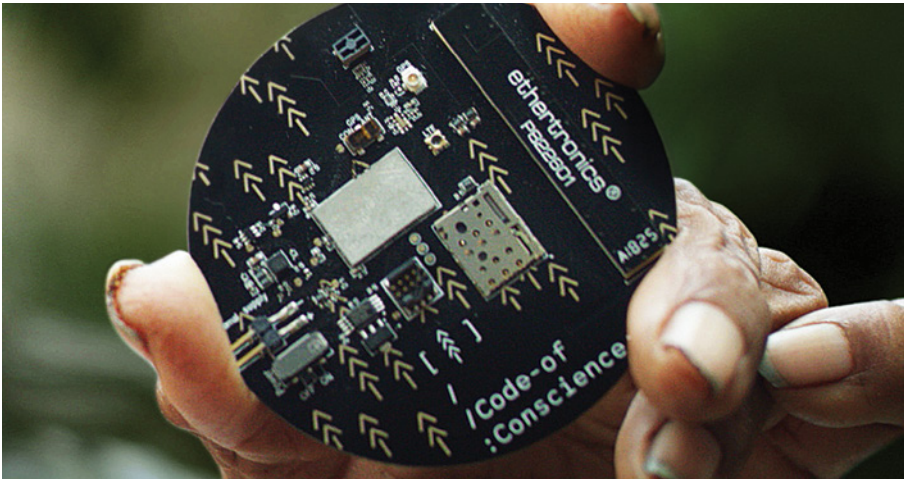
Difficile d'empêcher les humains de détruire la planète? Empêchons donc leurs machines de fonctionner.

Un bon jour, en collaboration avec diverses organisations non gouvernementales du monde, l'agence de conception d'expérience AKQA crée le Code de conscience, un logiciel libre gratuit qui bloque le fonctionnement de la machinerie lourde. Combinant la géolocalisation et la base de données mondiale sur les aires protégées [WDPA] des Nations Unies, ce code intégré sur puce stoppe tout poids lourd qui pénètre dans une zone vulnérable.

Solution concrète en main, AKQA veut porter le message au-delà des sympathisants pour joindre les décideurs.

Dans une campagne de publipostage ciblée, l'agence fait parvenir aux 10 principaux équipementiers du monde des sculptures d'animaux menacés en bois. Chacune des miniatures porte une puce contenant le Code de conscience à implanter dans tout nouveau véhicule des entreprises visées. Une vidéo sur la campagne mettant en vedette Raoni Metuktire, grand chef indigène du Brésil, circule largement, retenant l'attention des médias et de l'industrie.

Peu de temps après, des entreprises se regroupent pour discuter de l'implantation générale du Code, et deux pays considèrent même en faire une loi. La campagne incite à faire machine arrière pour le bien de la planète.



ANNONCEURS Instituto Raoni, IPAM, Idesan, Instituto Peabiru, Ecam, World Land Trust | **PRODUIT** Code de conscience | **PAYS** Brésil | **AGENCE** AKQA | **ÉQUIPE Directeurs généraux de la création** Hugo Veiga, Diego Machado, Tim Devine | **Directeurs de la création** Renato Zandoná, Adam Grant | **Directeur de la création adjoint** Pedro Araujo | **Rédacteurs** Pedro Araujo, Maurício Dias | **Directeur artistique** Daniel Kalil | **Concepteur graphique** Felipe Yamaoka | **Maisons de production** La Carretera, Pródigo, Horda

DRAGONS S'ABSTENIR

Un festival engage des corbeaux pour faire sa promo.

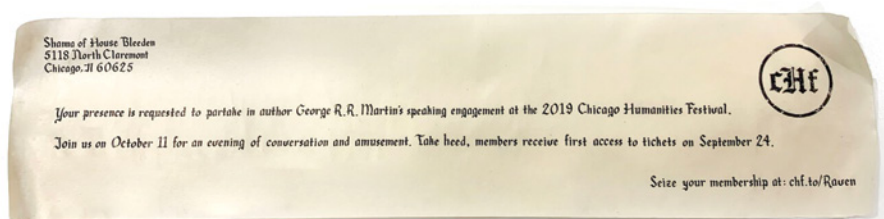
Les dragons n'avaient pas assez bon caractère, apparemment.

Pour promouvoir une conférence de George R. R. Martin, auteur de *A Game of Thrones* [*Le Trône de fer*], le Chicago Humanities Festival choisit de faire appel aux personnages ailés de Westeros les plus en vue après les dragons.

C'est ainsi que, sous le regard ébahi de milliers de résidents, des corbeaux livrent des parchemins roulés jusqu'aux maisons, tours et autres destinations notables de la ville des vents – c'est la toute première campagne de publipostage en son genre au pays. La scène rappelle le rôle joué par ces oiseaux messagers dans le monde fantastique de l'auteur.

Loin d'un faire-part pour les Noces pourpres, chaque parchemin contient en fait une invitation à s'abonner au festival pour accéder à la prévente de billets des activités de l'année, dont l'allocution de George R. R. Martin au Symphony Center. En reliant le célèbre auteur, les inconditionnels de l'œuvre et la promotion, cette campagne de publipostage fait parler d'elle par monts et par vaux.

« Nous savions qu'il fallait célébrer la présence du brillant esprit derrière *Le Trône de fer* d'une manière originale et authentique, raconte Philippe Bahar, directeur général du festival. L'utilisation de corbeaux dressés comme messagers était le moyen parfait de faire un clin d'œil à la série bien-aimée tout en incitant la population à nous découvrir. »



ANNONCEUR Chicago Humanities Festival | **PRODUIT** Conférence | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** FCB Chicago
ÉQUIPE Directeur général des services de la création Andrés Ordóñez | Directrice générale de la création Avital Pinchevsky | Directeur de la création Justin Enderstein | Directeurs artistiques Christopher Terry, Mateus Cerqueira | Rédacteurs Adam Repp, Derrick Yousefi | Directeur de la production numérique John Kenny | Producteurs Ellen Israel, Michael Bryers, Cody McGuire | Directrice des comptes Lauren Snider | Stratège Brian Asner

MESSAGE DE CIRCONSTANCE

Une révision de dernière minute pour mieux joindre les donateurs.

L'émission américaine *Hour of Power* a dû s'adapter à une réalité changeant d'une minute à l'autre.

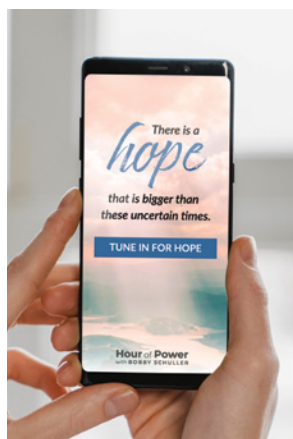
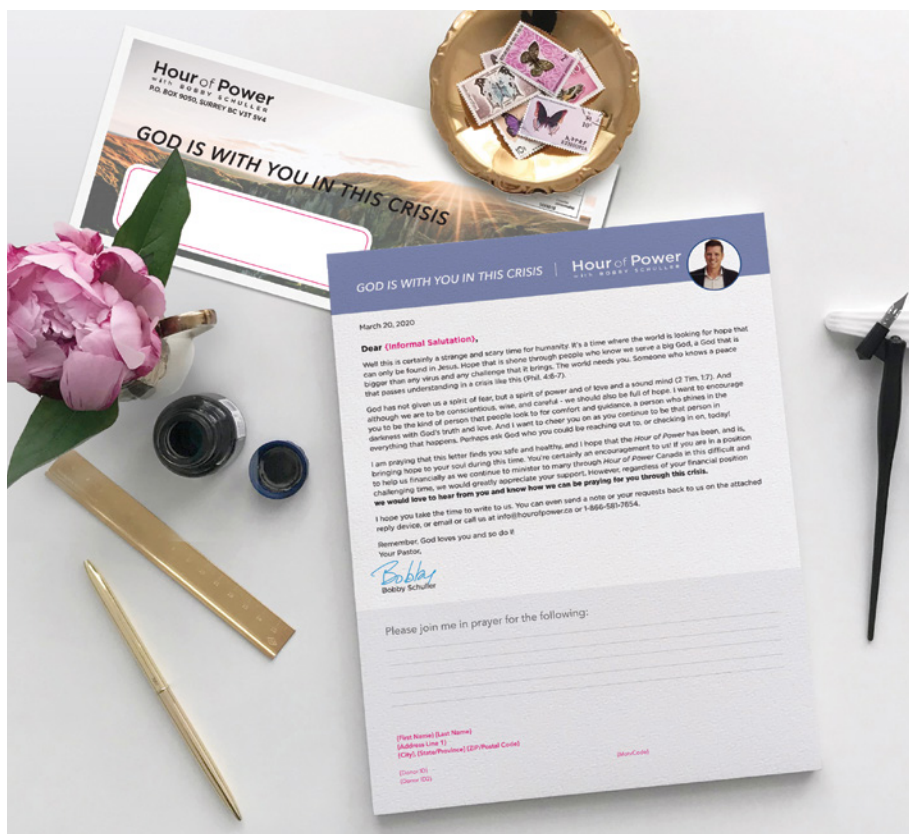
La congrégation Shepherd's Grove, qui est derrière l'émission, a l'habitude d'envoyer chaque mois à ses donateurs une lettre de sollicitation contenant une offre spéciale, l'agence Anchor Marketing l'aidant à en adapter le contenu pour le public canadien.

Arrive avril 2020. La lettre, rédigée d'avance, ne tient pas compte de la pandémie de COVID-19 qui évolue rapidement. L'agence repère cette omission notable et corrige vite le tir : en deux jours à peine, elle crée une nouvelle version qui sert et soutient mieux les destinataires.

Elle sait bien qu'en conservant le message et l'appel à l'action d'origine, la congrégation pourrait ternir sa relation avec les donateurs. Le publipostage ne sert pas ici qu'à recueillir des fonds, mais aussi à établir un lien empreint d'empathie dans le respect des circonstances. Malgré le délai serré et les coûts ajoutés, on juge que ce risque calculé en vaut la peine, car il préserve la pertinence de l'expéditeur aux yeux des donateurs en reflétant leur réalité collective.

Et cette tactique rapporte. Grâce au message posté, Hour of Power Canada obtient son plus haut taux de réponse et sa deuxième récolte de dons en importance en 2020. Les lettres de suivi sont aussi adaptées à l'expérience courante des destinataires.

Mettre la campagne habituelle sur pause, voilà un changement inspiré qui a payé en contexte de pandémie.



ANNONCEUR Hour of Power Canada | **PRODUIT** Collecte de fonds | **PAYS** Canada | **AGENCE** Anchor Marketing
PRODUCTION Growth Media North America

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

LIVRER UN PEU DE MAGIE

HBO charme les influenceurs avec un envoi ensorcelant.

Pour promouvoir une finale hautement attendue de la première saison de *His Dark Materials* [À la croisée des mondes] d'HBO, l'agence 360i décide de cibler des inconditionnels influents. Ces adeptes de la série aiment être transportés dans des mondes fantastiques? Alors, amenons la fantaisie à eux.

Dans ce drame fantastique basé sur la populaire trilogie de Philip Pullman, chaque personnage a son *dæmon* : une manifestation physique de son âme sous forme d'animal.

L'agence fait donc parvenir à 40 influenceurs fanatiques de l'œuvre leur propre *dæmon* fait à la main par l'artiste Kate MacDowell. Chaque sculpture est conçue sur mesure en fonction des mentions *J'aime*, champs d'intérêt et activités du destinataire sur les médias sociaux.

La figurine de porcelaine est livrée dans une boîte de bois ornée de riches gravures au laser qui rappelle les aléthiomètres [lecteurs de vérité] de la série. Une lettre personnalisée en explique la signification.

Les influenceurs, comblés de joie par la surprise, communiquent leur enthousiasme à leurs abonnés sur Instagram et Twitter. La campagne engendre ainsi une couverture organique dans des médias créatifs de renom, dont *Campaign* et *Muse by Clío*.

La magie du moment est simple : la surprise et le plaisir demeurent les mots d'ordre. Charmez vos adeptes, et ils transmettront la nouvelle.



ANNONCEUR HBO | **PRODUIT** His Dark Materials | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** 360i | **ÉQUIPE** Directeur général des services de la création Menno Kluin | Directeurs généraux de la création Sam Shepherd, Frank Cartagena | Directeurs de la création Andrew Hunter, Doug Murray | Rédactrice principale Dany Rothemund | Directrice artistique Sarah Arrington | Directeur de la conception graphique Brian Gartside | Conceptrice graphique Sophia DelPlato | Sculptrice Kate MacDowell | Directrice de projet Melissa Cohen | Gestionnaire de projet Kevin Tamayo | Chef de la production intégrée Carissa Ranelycke | Chef de production Kristina Kane | Productrice principale Adrienne Darnell | Chef du studio de conception graphique John Kinsella | Directrice de groupe, Gestion et capital de marque Dani Calogera | Directrice adjointe, Marketing d'influence Joy Glass | Directeur des activités commerciales Andrew Zinker

À VOTRE SANTÉ!

Un verre à la santé mondiale durant la pandémie.

Nous avons gardé nos distances en 2020, et à l'aube d'une deuxième année de pandémie, l'une des plus grandes chaînes de supermarchés au monde veut nous aider à garder le contact.

Nous sommes en décembre 2020, en Espagne. Le groupe Carrefour démontre son dévouement à la santé collective par une campagne mixte centrée sur le toast le plus universel qui soit : ¡Salud!, c'est-à-dire Santé!.

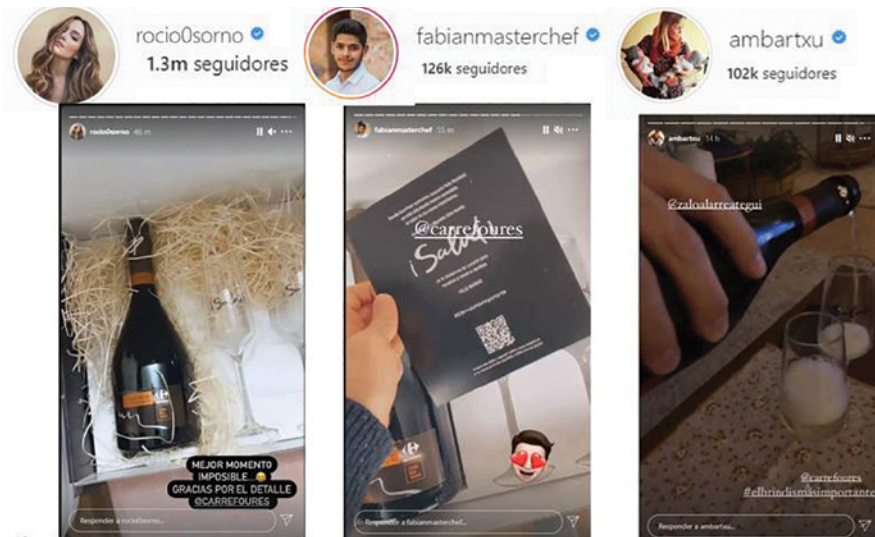
Il crée une vidéo de 30 secondes où défilent sous un éclairage chaleureux des moments intimes entre parents et amis, portés par un crescendo et un message d'espoir : « Cette année, nous avons compris que les vœux que nous échangeons en trinquant ne tiennent qu'à un mot. Regardez vos proches dans les yeux et dites-le haut et fort : Santé! »

Cette pub télé s'accompagne d'une promotion sur les médias sociaux et en magasin, amplifiée par une campagne de marketing direct visant à tisser des liens entre la marque et son public.

Le groupe Carrefour fait parvenir à ses meilleurs clients et influenceurs d'Espagne une bouteille de Cava, deux coupes et une invitation à porter un toast. Il les encourage aussi à partager ce moment avec le mot-clic #ElBrindisMásImportante [#LeToastLePlusImportant].

Au total, la campagne multicanal atteint 31 millions de personnes, et 76 % la jugent favorablement.

En levant son verre à la santé de tous, la chaîne améliore nettement sa notoriété dans le monde. Une bonne raison de trinquer!



ANNONCEUR Groupe Carrefour | **PRODUIT** Carrefour | **PAYS** Espagne | **AGENCE** Shackleton | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Nacho Guilló | **Directrice de la création** Tania Riera | **Équipe de marketing direct** Antonio Herrero, Clara Fernández, Pablo de Castro | **Cheffes de la production audiovisuelle** Manuela Zamora, Cristina Cortizas | **Réalisateur** Paco Carpio | **Responsables de la post-production** Paloma Martín, Juan Manuel Acosta | **Responsables de la production numérique** Lucía García, Patricia Torregrosa | **Studio de conception graphique** Josué Hernández | **Directrice générale** Lucía Angulo | **Chargés de compte** Magalí Cuccorese, Rafael Alarcón | **Gestionnaires des relations publiques et médias sociaux** Eva Calo, Auxi Gutiérrez, Alberto González

RÉUTILISER, RÉJOUIR, RECYCLER

Quand le catalogue IKEA fait rêver d'un Noël vert.

Pour bien des gens, la vue d'un catalogue IKEA sur le pas de la porte annonce l'arrivée d'une période féerique de l'année. En effet, qui peut résister à l'appel des pages colorées qu'on feuillette en rêvant du parfait fauteuil ou luminaire pour embellir son décor? Mais en 2020, le détaillant de meubles et d'articles pour la maison annonce que la 70^e édition du livre le plus distribué au monde sera la dernière : c'est la fin d'une époque, mais aussi une occasion de donner une nouvelle vie à un canal éprouvé.

Cherchant toujours à se faire plus écologique, IKEA Belgique demande à ses clients de retourner leurs vieux catalogues en magasin en échange d'un cadeau. Des accroches sur les médias sociaux l'aident à passer le mot, sous le signe d'un Noël plus vert.

En tout, les catalogues recyclés sont renvoyés à 1 000 clients sous la forme d'un ensemble de décorations contenant 8 boules de Noël, 152 étoiles et 2 petits sapins de table – sans oublier les instructions d'assemblage.

La campagne renforce ainsi la valeur du recyclage, tout en montrant que le développement durable est un moyen de réinventer l'usage d'un canal. Les vieux catalogues publipostés ont été transformés en nouvelles décorations originales, et les clients ainsi captivés ont pu revivre une joie semblable à celle de recevoir un catalogue, en plus de mettre la main sur un article spécial qui ne se trouvait pas en magasin.



ANNONCEUR IKEA | **PRODUIT** Catalogue | **PAYS** Belgique | **AGENCE** Ogilvy Social.Lab, Bruxelles | **ÉQUIPE Direction de la création** Gregory Ginterdaele | **Création** Gregory Ginterdaele, Antoinette Ribas | **Production et conception graphique** Anne Debruyne, Xavier Vanderplancke | **Production** Marianne De Meuleneire, Frank Machtelinckx | **Vidéo 3D** Cinesco.com | **Musique** Yellowbloom.nl | **Gestion du compte** Caroline Charles, Barbara Hennin | **Stratégie** Julie Frédéricx | **Stratégie médias sociaux** Elliot Steed

UN. ET UN SEUL.

Un plan machiavélique
qui touche la cible.

Impossible d'en manger un seul. Depuis longtemps, tel est le slogan de la populaire friandise norvégienne Smash!, un irrésistible mélange sucré, salé et croustillant composé de maïs et de chocolat au lait. Et c'est ce qui fait germer une idée délicieusement malicieuse à l'esprit du fabricant pour une campagne de marketing...

Dans les médias imprimés, à la télévision et sur les médias sociaux, la marque invite ses adeptes à devenir complices dans un mauvais coup. Le plan : torturer un ennemi juré en lui envoyant anonymement un Smash! par la poste. Eh oui, un seul. Sur le site Web spécialement créé, quand les participants entrent le numéro de téléphone de leur victime, l'adresse associée dans le répertoire de l'administration postale norvégienne s'ajoute automatiquement.

La marque vise un total de 10 000 envois en 5 semaines de campagne, mais les gens sont si nombreux à se prêter au jeu qu'après seulement 3 jours, on prévoit déjà 15 000 livraisons supplémentaires. En peu de temps, les photos de colis accompagnés du mot-clic #evilmash [#LeSmashDémoniaque] se répandent sur Facebook et Instagram.

L'utilisation ingénieuse des données, la mobilisation des consommateurs et le publipostage engendrent ainsi une hausse de 41 % des ventes du produit, preuve du pouvoir de la démonstration pour susciter une réaction affective et justifier un message audacieux.

Bref, un tiens vaut mieux que deux tu l'auras.



ANNONCEUR Nidar | **PRODUIT** Smash! | **PAYS** Norvège | **AGENCE** Saatchi & Saatchi Norvège | **ÉQUIPE** Directeur général de la création Øyvind Waage | **Idéateurs** Fanny Vaager, Christopher Koeltzow | **Directeur des comptes** Sverre Middtun | **Réalisateur numérique** Vetle Gjevestad Agledahl | **Directeur de la planification** Patrik Bergfjord | **Directeurs artistiques** Linus Hjelström, Ola Bagge Skar | **Animateur graphique** Joe Langdon | **Chargée de compte** Nanna Groenli



INSPIRATIONS en ligne

*Une ressource clé
pour vos approches marketing*



Abonnez-vous à *INSPIRATIONS* en ligne et ayez accès à un riche contenu pour rendre encore plus pertinent votre mix média. Vous y trouverez nombre d'idées inspirantes, de solutions, d'études de cas, d'articles d'experts, de vidéos, de données et d'outils pour maximiser vos campagnes en y intégrant le canal éprouvé qu'est le publipostage.

Découvrez d'autres idées pour inciter à l'action à
postescanada.ca/INSPIRATIONS

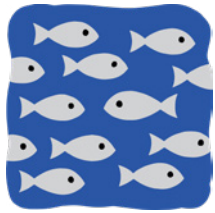
INSPIRATIONS

LA MIXOLOGIE DES MÉDIAS

Plus qu'un support de communication, le média est le fil qui vous relie au consommateur. La planification média demande une analyse fine et impartiale des choix du public. Il faut savoir ce que ce dernier pense de chaque canal au moment de l'interaction. En la matière, la tendance est à une approche

holistique et objective : on reconnaît que chaque canal a sa façon d'engager une relation avec le public. Nous avons épluché les derniers écrits pour vous aider à repenser votre rapport aux médias. Détachez ou imprimez cet aide-mémoire pour vous rappeler de rafraîchir votre mix!

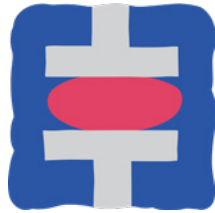
CE QUI AFFECTE LE TAUX D'EXPOSITION AU MESSAGE



LA PARTIALITÉ DU MÉDIA



LA FRAGMENTATION MÉDIA



LES FORMATS COMPRIMÉS

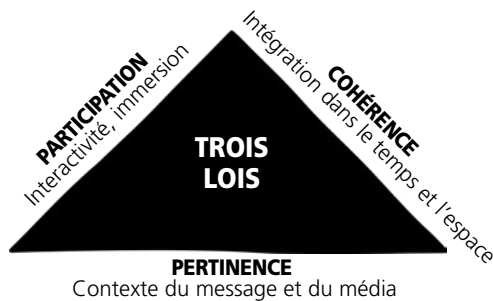


LE BLOCCAGE DE PUBLICITÉ

UN RAPPEL DE L'EXPERT EN PLACEMENTS MÉDIA ERWIN EPHRON

Les principes d'organisation à suivre :

ciblage et **présence**



Amélioration de **+35 %** avec **cinq canaux**

Le saviez-vous? Alors que la vaste portée de la **télé** produit un rendement inégalé à long terme, les **pubs numériques** ne génèrent qu'une très faible hausse des profits. Quant au **publipostage**, on sous-estime gravement son efficacité.

Sources : Advertising Research Foundation, 2016; Ebiquty, 2020; Challier et coll. *Profit Ability*, 2018.

10 PRINCIPES

- 1** Établissez les indicateurs de rendement clés et le budget selon l'objectif et le public.
- 2** Les deuxième et troisième expositions ne valent pas plus que la première.
- 3** La portée des médias joue un grand rôle dans l'efficacité et la pénétration.
- 4** Une pub efficace à long terme l'est aussi à court terme.
- 5** La valorisation de la marque améliore l'activation et le rendement global.
- 6** Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier; privilégiez les campagnes mixtes.
- 7** Un média pour chaque chose? Plus maintenant. Chacun peut avoir plus d'une utilité.
- 8** Pour rehausser l'effet d'un mix média, interpelliez le public là où il est le plus réceptif.
- 9** Un choix de média inusité peut augmenter l'intérêt porté au message.
- 10** En ciblant les champs d'intérêt, on prépare le terrain sans négliger l'intention.

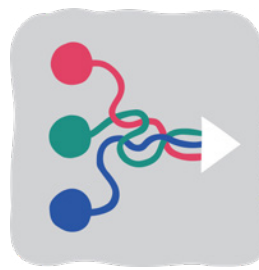
10 QUESTIONS

- 1** Comment les médias m'aident-ils à rejoindre et à intéresser le public cible?
- 2** Ai-je intégré les canaux payés, détenus et acquis?
- 3** Ai-je évalué la durée de l'attention captée ET l'influence du canal?
- 4** Quel est le degré d'affinité de mon public cible avec ce média?
- 5** Comment mon public utilise-t-il ce canal?
- 6** Ce canal atteindra-t-il une portion suffisante de mon public à temps?
- 7** Combien dois-je dépenser pour exploiter ce canal efficacement?
- 8** Puis-je me démarquer sans trop dépenser avec ce canal?
- 9** Ce canal offre-t-il un environnement de qualité qui rehausse l'attention?
- 10** Quel rôle joue ce canal pour générer un engagement profond à long terme?



ORIENTATION

Il importe de déterminer un axe de l'**écosystème médiatique** dès la planification pour consolider l'intégration et la synergie des canaux payés, détenus et acquis au profit de l'expérience client.



TROIS TYPES DE MÉDIAS

Les **médias payés, détenus et acquis** travaillent de concert. En les intégrant, on améliore l'ensemble des **retombées**.

Le saviez-vous? Les médias payés représentent 2,6 % de la croissance de parts de marché. S'ajoute à cela l'effet rehausseur des médias détenus (13 %) et acquis (26 %).

Source : Binet et Field. *Marketing in the Digital Age*, 2016.



VARIATION SELON LA CATÉGORIE

Il y a un lien entre catégorie de produits et influence du canal. Dans une catégorie donnée, certains canaux sont plus économiques, d'autres plus propices au développement de la marque. Les médias payés peuvent rapporter plus que les non payés, et vice-versa.

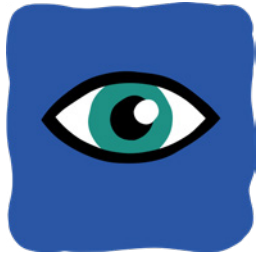
Source : Kantar. *Power of Connection 2.0*, 2010.



LA PERSUASION ET LE CERVEAU

Un message est plus mémorable et motivant s'il stimule l'éveil émotionnel et demande peu d'effort cognitif. Sur ces deux plans, l'imprimé fait beaucoup mieux que le numérique.

Source : Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016.



ATTENTION

La planification média doit combler l'écart entre les occasions de voir une publicité [ODV] et l'attention, qui est dirigée vers l'environnement média et non l'espace publicitaire. En tenant compte du contexte dans lequel un média est utilisé, on captera mieux l'attention.



MOINS, MAIS MIEUX

Les publicités nombreuses, répétées, envahissantes et mal à propos effritent l'attention. Les gens examinent un maximum de deux pubs par page. La troisième capte la moitié moins d'attention.

Source : WARC. *Best Practice*, août 2020.



HEURE DE POINTE PERSONNELLE

Chacun crée sa propre heure de grande écoute avec différents écrans, types de contenu, appareils et moments de la journée.

Le saviez-vous? Les médias audio sont en essor. Ils n'ont pas à rivaliser autant que les médias visuels pour capter l'attention.



RÉCEPTIVITÉ DU PUBLIC

Un plan multicanal livre le message par divers moyens, à divers moments, dans divers contextes : autant de chances d'atteindre un public réceptif, de motiver une action et de rentabiliser l'investissement.

COMPOSITION DU MIX

À trop se fier aux statistiques de consommation des médias, on risque de rater les différentes possibilités qu'offre chacun.



Les forces

Qualités inhérentes du canal



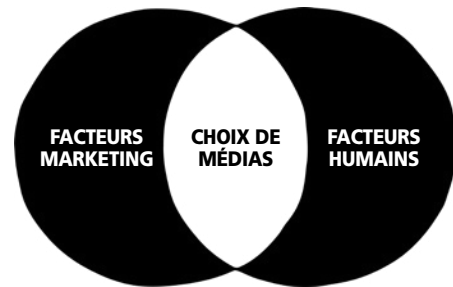
Les capacités

Faculté de produire un résultat



Les synergies

Complémentarité avec d'autres canaux qui augmente les retombées



Pensez autant aux facteurs marketing qu'aux facteurs humains pour choisir vos médias.

QUALITÉS DES MÉDIAS

Concentrez-vous sur les qualités requises pour réaliser l'objectif, augmenter la pertinence et rehausser la créativité. Quelques pistes :

- Vaste portée
- Achalandage
- Notoriété
- Crédibilité
- Confiance
- Champ d'intérêt
- Intimité
- Immersion
- Émotion
- Exclusivité
- Personnalisation
- Sûr pour la marque
- Découverte
- Exploration
- Bon moment/endroit/message
- Valorisation
- Environnement de qualité

**VOTRE MANTRA MÉDIA!
UN MÉDIA NE MEURT PAS.
IL ÉVOLUE C'EST TOUT.
LA CIBLE, CE N'EST PAS VOUS.
ALLEZ-Y, MIXEZ!**

***MARQUE ATTENTIVE
CHERCHE RELATION
FÉCONDE***



Ces dernières années, les enjeux économiques, sociaux et culturels ont pris une telle ampleur qu'ils sont devenus inéluctables. Les appels au changement sont de plus en plus retentissants, puissants et organisés. Pour se faire remarquer, les marques doivent savoir écouter et apporter une réponse empathique, sincère, transparente et pertinente. Quand on défend ce qui est important pour le public, on capte son attention et on obtient le droit de prendre les devants.

Une bonne marque suscite l'émotion et crée des affinités. Elle a une personnalité, un point de vue et une façon de faire que les gens aiment et qui inspirent confiance. C'est à peu de choses près une personne. Et quand on fait confiance à quelqu'un, on est prêt à l'écouter – et même à suivre son exemple.

« Encourageons les marques à amorcer le dialogue, à explorer de nouveaux canaux, à susciter l'émotion et, dans l'idéal, à provoquer un vrai changement. La pire forme de publicité est celle qui s'oublie facilement. »

Sceptiques d'emblée, les consommateurs modernes scrutent les marques et vérifient si elles tiennent parole sur tous les canaux.

Si l'une d'elles omet de prendre position ou fait un geste contradictoire, elle est clouée au pilori. Le site Web citoyen DidTheyHelp.com, tenu par des bénévoles du Canada et du monde entier, note les entreprises [et les célébrités] sur leur réaction à la pandémie, au mouvement *Black Lives Matter* et aux enjeux LGBTQ+. S'attendant à ce que les marques incarnent les valeurs sociales et les comportements de leur entreprise, la population est prête à ouvrir son portefeuille pour qui sait se montrer à la hauteur.

Cela ne signifie pas que toutes les marques doivent sauver le monde. Mais chacune doit déterminer ce qui lui tient à cœur – et agir en conséquence. Chacune doit faire des actions concrètes et maintenir le cap même devant la controverse et l'opposition. Il fut un temps où bien peu de marques soutenaient ouvertement les communautés LGBTQ+. Mais celles qui ont appuyé ce genre de causes avant les autres ont généré un changement favorable. Un exemple : l'émouvante pub *The Talk*, de P&G, mettant en scène la discussion que tous les parents noirs doivent avoir avec leurs enfants au sujet du racisme. Cette publicité gagnante d'un Emmy est généralement connue pour sa diffusion de 2020, mais elle a été lancée en 2017 – bien avant que le train de la lutte antiracisme se mette en marche chez les marques.

Qui dit enjeu sérieux ne dit pas forcément voix et visages sérieux. La légèreté peut apporter un éclairage original et bienvenu. Prenez KFC : durant la pandémie, elle a remplacé son slogan *Finger-lickin' good* [Bon à s'en lécher les doigts] par ceux d'autres marques. Une belle façon d'attirer l'attention tout en soulignant un comportement à bannir. En Australie, Ben & Jerry's a refusé de servir deux boules de la même saveur tant que le mariage entre personnes de même sexe n'était pas légalisé. Chocolat-chocolat ou fraise-fraise, c'était non. Est-ce qu'une crèmerie a vraiment besoin de se prononcer sur le mariage gai? Peut-être pas, mais il reste que ce geste audacieux a été payant, car il s'inscrivait dans une mentalité bien établie [Paix, amour et crème glacée]. L'injustice était présentée comme une absurdité. Le

message était livré directement au comptoir, là où on l'attendait le moins. Avec son ton habituel et un message centré sur la cause, la marque a clairement affiché ses couleurs.

Une initiative brave et convaincante qui attire l'attention de façon authentique prouve que la marque comprend la cause, l'a à cœur et sait où trouver des clients qui pensent comme elle. Encourageons les marques à amorcer le dialogue, à explorer de nouveaux canaux, à susciter l'émotion et, dans l'idéal, à provoquer un vrai changement. La pire forme de publicité est celle qui s'oublie facilement. C'est une perte de temps pour ceux qui la créent et ceux qui la regardent, et un gaspillage des fonds du client. Comme l'enseigne Dan Wieden Wieden, l'idéateur derrière le fameux *Just do it* : faites-leur ressentir quelque chose.

Aujourd'hui, la pub fait appel à tout le spectre de l'expérience humaine pour capter l'attention. Notre travail consiste donc en bonne partie à aligner la voix de la marque sur la communication qu'elle diffuse. Chaque propos mérite d'être entendu.



Nabil Rachid est un directeur de la création à The&Partnership, un enseignant en publicité à l'Université de l'EADO

et, en somme, un bon gars. Il a eu la chance de travailler pour certaines des marques les plus célèbres du monde, dont Samsung, Cadillac, TD, P&G, la ligne aérienne Emirates, et il a reçu des prix de plusieurs concours : Cannes, NYF, ADCC, Effie...



VOTRE PROCHAIN CHEF-D'ŒUVRE MÉDIA

DES EXPERTS EN MARKETING EXPLORENT LA PALETTE DE
POSSIBILITÉS QUI SE RÉVÈLE LORSQU'ON ABANDONNE LES
IDÉES PRÉCONÇUES SUR LES MÉDIAS. >>

TÊTE-À-TÊTE AVEC DES INSPIRACTEURS

[MC] Marc Cooper, président | Junction59

[DM] Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

[JNS] Jacki Nelson Shilletto, directrice | NelsonConnects

[KT] Kristi Tomasin, directrice, Marketing Intelliposte | Postes Canada

QUE FAUT-IL SE DEMANDER SUR L'APPROCHE MULTICANAL INTÉGRÉE?

JNS « Comment puis-je créer une expérience véritablement fluide en ligne et hors ligne pour ma clientèle ou ma communauté? » Pour concevoir et entretenir une expérience complète, il faut prendre le temps de comprendre les besoins et désirs de son public cible. Outre sa démographie, sa psychographie est un élément crucial. Chaque canal a une valeur utile et mentale; il s'agit d'y partager le bon contenu, composé de messages qui divertissent, informent et interpellent, pour continuer de bâtir notre réseau.

KT « Est-ce que mes tactiques marketing me rapportent assez? Ai-je choisi les bons canaux

pour atteindre mes objectifs? » Quand tout bouge vite et que les résultats sont acceptables, il est facile de s'asseoir sur ses lauriers. Et comme la fragmentation des marchés va s'aggraver avec la disparition des témoins tiers, l'intégration est plus importante que jamais. Il devient impératif d'offrir une expérience porteuse de sens. Si on ne fait pas l'effort d'optimiser son utilisation des canaux, on met en péril l'efficacité des initiatives marketing.

DM « Ai-je trouvé la bonne combinaison et le bon équilibre pour réaliser mes objectifs? Est-ce que je compte trop sur un ou des canaux qui ne répondent pas

à mes attentes? D'autres canaux que je n'exploite pas seraient-ils mieux adaptés à mes besoins? Ai-je répété mes tactiques dans plus de canaux que nécessaire? ».

MC « Est-ce qu'une campagne mixte suffit? Devrions-nous aller plus loin en adoptant une approche omnicanal? » Dans les deux cas, glissez-vous dans la peau du client afin de savoir quel message résonnera auprès de lui, en exploitant les forces de chaque canal. Si un canal donné ne cadre pas avec l'histoire que vous voulez raconter, laissez-le tomber.

EN QUOI LE RAPPORT ENTRE MÉDIAS PAYÉS, ACQUIS ET DÉTENUS ÉVOLUE-T-IL?

KT Les médias continueront de travailler ensemble, mais leur rôle évoluera à mesure que les entreprises développeront des relations directes. Comme les médias détenus prendront de l'importance, il faudra nécessairement miser sur une approche connectée et stratégique pour optimiser l'expérience client à l'aide de ces trois types de médias.

MC Les trois fonctionnent toujours mieux ensemble, mais on assiste déjà à une transformation : la protection de la vie privée compte plus que jamais, et notre capacité à cibler le public à l'aide des données de tiers s'affaiblit, surtout dans le numérique. C'est

pourquoi je recommande aux marques d'investir dans leurs propres canaux, et donc leurs propres données. Pour attirer l'attention sur ces canaux, les médias payés et acquis demeurent le meilleur choix.

JNS Dans un monde idéal, ce trio s'inscrit dans une approche holistique et exhaustive qui rendra plus opportunes les étapes de conversion. Utilisé seul, aucun de ces médias ne produit des résultats constants. Idem pour l'ordre d'utilisation qui fonctionnerait bien en théorie, mais moins bien en pratique. De la pub numérique au publipostage, les activités payées rehaussent la notoriété grâce à leur portée et à leur fréquence.

Cette notoriété attire ensuite le public vers les canaux détenus [sites Web, blogues], puis l'exposition gagnée [bouche-à-oreille] transforme les clients satisfaits en fidèles et puissants ambassadeurs de la marque.

DM Les médias payés demeureront l'option privilégiée pour augmenter la notoriété et la part de marché. En effet, quelle marque voudrait consacrer du temps et des ressources aux médias acquis traditionnels quand leur contenu peut se retrouver sous forme d'actualité dans les plateformes des diffuseurs? De leur côté, les médias détenus gagneront du terrain comme canal où développer la relation et l'expérience client.

COMMENT COMPOSER SON MIX MÉDIA SANS PRÉJUGÉS?

KT Revenez à l'essentiel! Prenez du recul, réévaluez les mérites des canaux disponibles. Placez-vous vraiment le public avant tout? Revoquez votre mix et vos objectifs de communication marketing pour déterminer si votre choix de canaux produit les meilleurs résultats pour vos besoins. N'ayez pas peur de faire des essais. Non seulement l'utilisation stratégique de différents canaux surprendra et ravira votre public, mais ultimement, elle produira de meilleurs résultats.

DM Fondez vos choix sur des données vérifiables qui confirment l'adéquation de votre public cible et de votre média ou canal. Analysez constamment l'efficacité des canaux. Ces éléments essentiels de la prise de décision basée sur les données peuvent réduire les risques et bonifier le rendement de vos dollars publicitaires.

MC On pourrait croire qu'il suffit de se fier davantage aux données et moins à son intuition. Mais ce serait oublier qu'inconsciemment, on cherche toujours dans ces données un attribut

qui confirmerait une intuition ou un préjugé. Si la dernière année nous a appris une chose, c'est qu'il faudra apprendre à voir au-delà de nos horizons et à montrer plus de bienveillance à toutes les cultures. Peut-être qu'une plus grande diversité dans les équipes chargées de la publicité et des médias nous aiderait à réduire ou à éliminer nos préjugés.

JNS Je conseille souvent à mes clients d'aller voir ce qui mijote ailleurs pour trouver l'inspiration ou l'étincelle qui leur permettra

d'interpeller leur cible avec un maximum de pertinence. Intéressez-vous à des catégories et à des offres complètement différentes des vôtres; le changement de public et

d'environnement pourrait faire évoluer vos stratégies et tactiques. Oui, on touche quelques cibles quand on sème à tous vents selon l'approche traditionnelle, mais on rate

aussi des occasions. Parfois, une lettre ciblée personnalisée ressort bien mieux du lot qu'un message générique en ligne.

PARTENARIATS, MÉDIAS TRANSACTIONNELS, MARKETING CONVERSATIONNEL... UN AVIS?

KT Les médias convergent dans ce nouveau monde plus intime et collaboratif qui demande une grande intégration. C'est ce qui fait ressortir le rôle interfonctionnel des canaux dans l'écosystème de la marque, où le marketing, les ventes, l'engagement et l'expérience client s'entremêlent.

JN Compte tenu du contenu généré par les utilisateurs, ces éléments constituent désormais la base pour réussir à interpeller le public. De l'image de marque à la relation client, les médias sociaux ont tout transformé en dialogue. On ne peut plus se contenter de parler au consommateur, la communication doit être réciproque. En trouvant des moyens

d'intéresser les membres du public visé et en faisant d'eux les héros de l'histoire, on gagne leur confiance et leur intérêt. Les expériences répétées qui renforcent les liens transforment les acheteurs ponctuels en ambassadeurs fidèles.

DM D'un seul coup, les médias transactionnels [*shoppable media*] peuvent convertir la notoriété et l'intérêt en ventes directes. Le marketing conversationnel, lui, amène le client à se convaincre lui-même de faire un achat. Les deux méthodes éliminent des barrières et des intermédiaires entre la marque et le consommateur. Les partenariats peuvent aussi avoir cet effet, puisqu'ils rapprochent la marque des

nouveaux clients par des canaux que ceux-ci connaissent et maîtrisent déjà.

MC Ensemble, ils démontrent l'urgence avec laquelle le public veut combler ses désirs ou, d'un autre point de vue, les efforts que font les marques pour garder l'attention d'une personne qui est déjà à l'écoute. Il n'y a pas de doute, notre intérêt collectif pour le parcours du client et les expériences vécues en chemin a augmenté. C'est normal : le client a maintenant besoin de comparer, d'obtenir des avis de tiers et d'autres utilisateurs et de trouver réponse à la plupart de ses questions, tout ça avant d'interagir avec une personne en chair et en os.

UN ASPECT À EXAMINER PLUS ATTENTIVEMENT?

DM Le public

Pourquoi? En matière de médias, l'objectif a toujours été d'atteindre le bon public au bon moment et au bon endroit. Votre approche et votre choix de médias devraient donc être guidés par une question capitale : ce canal rejoint-il manifestement le public dont j'ai besoin?

Et alors? Les canaux offrent des données sur le public et des outils de ciblage. Devant l'abondance de nouvelles options alléchantes, les spécialistes du marketing risquent d'oublier que le public est leur priorité.

Qu'en conclure? Il est facile de se fier naïvement au nombre d'impressions et d'interactions sans vraiment savoir si on joint les bonnes personnes. À quoi bon tenter de faire boire un âne quand c'est l'original qui nous intéresse?

MC Voir au-delà du numérique

Pourquoi? Il faut joindre les gens là où ils sont, au moment exact où ils sont réceptifs à notre message [et les laisser tranquilles le reste du temps]. Le numérique n'est donc pas la seule solution.

Et alors? L'épuisement numérique n'est pas un mythe. Travail, école ou divertissement à distance... après une année passée devant l'écran, on a tous envie d'un peu d'analogique.

Qu'en conclure? Pour nos plans marketing d'avenir, adoptons une approche omnicanal qui marie les univers physique et numérique.

KT La maison

Pourquoi? Selon Accenture, nous sommes dans la *décennie du chez-soi*. Plus que jamais, la vie casanière lie les médias, les données et les appareils aux décisions du consommateur.

Et alors?

La maison est au cœur de nos vies. En effet, qu'est-ce qu'on n'y fait pas? Tout y passe : travail, études, divertissement, exercice, repas et – assurément – magasinage. C'est là qu'on entretient nos réseaux.

Qu'en conclure? Profitons-en pour utiliser les données afin d'atteindre ce public payant là où il prend ses décisions, à la maison. Le code postal est plus important que jamais. C'est en reliant les canaux dans une véritable approche omnicanal que la marque tissera des liens solides, intéressants et fructueux.

JNS L'inclusivité

Pourquoi? Les communicateurs gagnent à aborder l'inclusivité avec délicatesse et sincérité dans leurs messages. Ils ont plus de succès s'ils comprennent les nuances applicables à un groupe et incluent ce dernier dans la discussion de manière crédible. C'est pourquoi ils doivent se montrer vrais et joindre le geste à la parole.

Et alors?

Le message n'est plus contrôlé par la marque, mais par le public. Dernièrement, j'ai été guidée par le livre *Think. Do. Say.*, où l'auteur Ron Tite explique la valeur des communications honnêtes et authentiques pour une marque.

Qu'en conclure? Avec cette visée claire en tête, il est plus facile de choisir le bon message et le bon mix média afin de gagner différents publics.

***FAIRE LE PONT
JUSQU'AU DON***



Pour les organismes sans but lucratif, le parcours du donateur est de plus en plus difficile à suivre. Avec les nouvelles générations, la bienfaisance n'a plus du tout le même visage, sans parler des technologies qui changent nos façons de donner et d'interagir avec ces organismes.

Plus que jamais, ces derniers doivent donc se doter d'une stratégie fondée sur les données et axée sur les résultats.

Or, cette stratégie doit tenir compte de l'écart entre l'intention et l'action de donner. Au Canada, il est habituel d'observer chez les organismes établis une attrition croissante auprès d'un bassin de donateurs vieillissants.

« Finie l'époque où on se limitait à un canal de communication. Pour qu'une campagne soit réellement efficace, il faut cibler les donateurs potentiels par différents canaux utilisés conjointement... »

À l'échelle du pays, les donateurs fidèles ou de longue date ont plus de 55 ans. Les plus jeunes, eux, ne se laissent pas convaincre facilement.

D'où l'importance, à la planification stratégique, de diversifier les tactiques marketing. Les organismes ne peuvent plus s'attendre à ce qu'on vienne à eux : cette époque est révolue. Aujourd'hui, ce sont eux qui doivent aller à la rencontre du donateur et lui proposer un système de don facile d'emploi et sans accroc.

LES CAUSES PARTICULIÈRES ET LES DONS SPONTANÉS

Les jeunes générations donnent aux causes qui leur parlent, surtout quand il est question de justice sociale et raciale. En se limitant à une seule cause et en proposant des moyens faciles de donner [que ce soit par texto ou sur une page intégrée], on convainc plus facilement. Bien des organismes misent sur les dons mensuels pour avoir une source constante de fonds. Mais pour les jeunes générations qui ont grandi dans l'incertitude financière et connu des catastrophes mondiales [dont une pandémie], cette formule n'est pas toujours séduisante. Mieux vaut leur présenter une cause à laquelle ils peuvent contribuer spontanément sans s'engager à long terme. Pour que les nouveaux donateurs continuent de donner quand on les y invite, ils doivent avoir reçu une communication transparente sur les retombées de leur geste après le premier don.

LES DIFFÉRENTES FACETTES DU MARKETING MIX

Les médias sociaux – Le rapport *2020 Global Trends in Giving* de Nonprofit Tech for Good montre que les dons se font de plus en plus par Facebook [40 % des répondants] et Instagram [12 %]. Les organismes se doivent d'avoir une bonne stratégie de médias sociaux reposant sur trois ou quatre axes qui en orientent le contenu. Bien des organismes font dans l'improvisation. Or, en planifiant des publications qui informent, qui montrent des retombées, du changement ou des histoires de vies transformées et qui invitent le public à participer aux campagnes, ils cultivent la loyauté et l'attachement au fil du temps.

Le courriel – Selon le même rapport, le courriel demeure un excellent moyen d'obtenir des dons : 33 % des répondants ont indiqué que c'est le canal de communication qui les convainc d'abord. Le courriel offre une occasion en or de survoler le travail ou les objectifs actuels de l'organisme, en ajoutant des liens vers des vidéos ou des ressources pour que les alliés dévoués puissent se renseigner davantage.

Aujourd'hui, comme beaucoup de gens travaillent de la maison, le courriel joint un vaste public. Les organismes peuvent tirer profit de la situation en peaufinant leur

stratégie de marketing par courriel selon la fréquence idéale des communications. Ils éviteront ainsi que les donateurs potentiels ne se désabonnent.

Le publipostage – Ayant pratiquement grandi dans un monde numérique, les Y et les Z sont curieux par rapport à l'expérience analogique. D'après une source britannique mentionnée dans le guide *L'enjeu générationnel* de Postes Canada, 87 % des consommateurs croient ce qu'ils lisent sur papier, contre 40 % pour ceux qui lisent à l'écran. Au Canada, 50 % des milléniaux ont hâte de voir ce qui se trouve dans leur boîte aux lettres. L'occasion est donc belle : pourquoi ne pas créer des campagnes de publipostage originales, et surtout personnalisées, pour capter l'attention d'un public qui n'est plus sensible aux stimuli numériques?

Finie l'époque où on se limitait à un canal de communication. Pour qu'une campagne soit réellement efficace, il faut cibler les donateurs potentiels par différents canaux utilisés conjointement de manière à augmenter le taux d'exposition. Le marketing intégré est le meilleur moyen de faire parvenir le message aux différents donateurs et de leur présenter des moyens faciles d'interagir. Ils seront ainsi plus réceptifs et plus susceptibles de faire un don.



Danielle Gagner est capitaine d'Anchor Marketing, une agence-boutique née en 2018. Anchor guide

les organismes sans but lucratif, les universités, les organisations religieuses et les réseaux et plateaux de télé en matière de stratégie, de notoriété, de financement et de communications avec les donateurs. Elle oriente le parcours marketing, les tactiques et leur exécution pour mener chaque client à destination.

LE PUBLIPOSTAGE AU CŒUR DES MAISONS



Marquant un temps d'arrêt vu les récents événements mondiaux, nombre de spécialistes du marketing s'interrogent : « Et si on revoyait nos méthodes? » En effet, pourquoi reprendre nos vieilles habitudes quand les médias évoluent plus vite que jamais? Les témoins tiers cèdent la place aux données directes; l'activation et la valorisation de la marque se font en un clic; le marketing rime avec l'expérience client; le public et les canaux se fragmentent... L'heure est donc à la réflexion. Comment, pourquoi et où composez-vous votre mix média?

L'OBJECTIVITÉ AVANT TOUT

Il ne fait aucun doute qu'un mix média bien intégré rehausse l'efficacité d'une campagne. De nombreux rapports d'experts le prouvent : un agencement cohérent de canaux augmente les retombées financières. Mais l'intégration n'est pas le seul facteur. Il faut tenir compte de la subjectivité entourant les médias, qui peut freiner le progrès en altérant les stratégies, les budgets et les indicateurs.

Prenons les budgets par exemple. Qui ne s'est pas déjà senti contraint d'investir dans des objectifs à court terme pour gonfler ses résultats? En fait, le budget est le premier facteur dans le choix du média. Et on le calcule davantage en fonction du taux de revenus que de l'objectif marketing à réaliser.

Selon une étude d'Accenture sur l'utilisation des médias au pays, *Le moment « moneyball »*

pour le marketing au Canada, bien des marques investissent encore trop dans le numérique, alors que les canaux non numériques sont plus rentables.

En agrégeant ses résultats, le WARC [Centre mondial de recherche publicitaire] conclut par ailleurs que le décalage entre l'efficacité perçue et l'efficacité réelle des médias est plus grand que jamais.

VOIR LES CANAUX DANS LEUR ENSEMBLE

L'écosystème média se complexifie. Fini le temps où l'analyse des canaux se résumait à la portée, à la fréquence, aux impressions et au coût par mille. Les vieilles habitudes nous empêchent de voir ce qu'un canal supplémentaire pourrait nous rapporter. Et dans le contexte actuel, on ne peut se permettre d'entretenir des préjugés. Si votre approche n'est pas assez globale, elle fera chou blanc. Selon le WARC : « L'objectivité et les compétences en planification intégrée se font rares. Les médias sont mal compris, les préjugés l'emportant sur les faits concrets dans les services marketing comme les agences. »

Tant de variables influencent le fonctionnement [individuel et collectif] des canaux; on ne peut plus juger de la pertinence d'un média en le prenant isolément. Une planification bien intégrée fait davantage de place aux facteurs humains qui rehaussent la pertinence et la réceptivité : contexte, confiance, émotion, environnement et champs d'intérêt.

Un bon mix assigne à chaque canal un rôle précis, exploitant la complémentarité des forces, des capacités et des synergies pour réaliser l'objectif. Ebiquity, chef de file mondial en analyse d'investissement média, a mesuré la valeur réelle des

médias pour promouvoir les marques en temps difficile et a observé une renaissance : les canaux traditionnels revendiquent leur intégration, compte tenu de leur contribution éprouvée lorsqu'ils sont utilisés de manière judicieuse et pertinente. L'intégration est donc une étape nécessaire pour composer un écosystème médiatique équilibré. La première étape? Comprendre comment le public consomme les médias et interagit avec cet environnement.

LE PUBLIPOSTAGE ATTIRE L'ATTENTION

Il devient de plus en plus difficile d'acheter l'attention des consommateurs. Les diffuseurs veulent donc désencombrer leurs plateformes. Les spécialistes du marketing cherchent des environnements et des formats publicitaires de qualité qui leur permettent d'attirer l'attention sans recourir à des pratiques antisociales

comme la traque des internautes. Ils aiment les canaux qui les aident à développer la marque et à la rendre pertinente aux yeux du public.

Selon Ebiquity, pour stimuler la croissance durable et le rétablissement économique, un canal publicitaire doit :

- › Augmenter la saillance de la marque
- › Viser le bon public, endroit et moment
- › Susciter une émotion positive
- › Augmenter le rendement de la campagne
- › Maximiser la portée de la campagne

L'analyse d'Ebiquty révèle que le publipostage est l'un des canaux les plus sous-estimés en la matière. En réalité, il brille dans chacun de ces cinq aspects, tout en respectant les facteurs humains qui rendent une campagne efficace. Et c'est sans parler de ses nombreuses forces, capacités et synergies.

SAILLANCE DE LA MARQUE

Les écrans sont saturés, les consommateurs sont étourdis par tant de choix; il devient donc difficile de sortir du lot. Les spécialistes du marketing sont maintenant plus enclins à privilégier un canal aimé du public pour sa propension à attirer l'attention, sa pertinence et la confiance qu'il inspire. Le publipostage, par sa qualité tactile et sa présence physique dans les foyers, prend ainsi de l'importance au sein du mix média intégré.

DEUX CANAUX VALENT MIEUX QU'UN

Certains médias ont des particularités qui les rendent aussi utiles seuls que combinés à d'autres. Pourtant, ils demeurent souvent cantonnés aux mêmes rôles, alors qu'ils offrent tous de multiples possibilités! N'oubliez pas que la combinaison de canaux et d'idées créatives est ce qui aide une campagne à prendre son envol, surtout dans le contexte où les parts médias se fragmentent.

Si le publipostage est reconnu pour les tactiques fondées sur le rendement, son talent pour valoriser la marque reste un truc d'initié. Comme toute bonne histoire, le publipostage a un début, un milieu et une fin : selon un rapport de London Research et dotdigital, il joue un rôle à chaque étape du parcours client.

Et l'association américaine des annonceurs nationaux [ANA] a fait son cheval de bataille de l'intégration efficace du publipostage au lieu d'une utilisation entêtée des messages et médias numériques.

COMBINAISONS GAGNANTES

Le rapport entre les canaux au sein du mix peut s'avérer déterminant. Il est toujours tentant de convoiter la position de tête, mais le favoritisme peut affaiblir les liens. Il est

EXACTITUDE DU CIBLAGE

Reposant sur les données et les signaux d'intention, le publipostage offre un ciblage précis fondé sur les attributs géodémographiques, champs d'intérêt, habitudes, modes de vie et étapes de vie. Il joint ainsi le consommateur chez lui, un contexte où ce dernier est en mode décision et réceptif aux messages. Autrement dit : le bon public, au bon endroit, au bon moment.

RÉACTION ÉMOTIONNELLE

Selon une étude de neuromarketing menée pour Postes Canada, comparativement aux campagnes strictement numériques, celles qui intègrent le publipostage suscitent une attention 39 % plus captive, éveillent les émotions 5 % plus intensément et entraînent un rappel de la marque 10 % plus élevé. Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de remarquer, d'ouvrir, de lire et d'apprécier un article de publipostage qu'une publicité numérique. Ils l'estiment moins envahissant, plus mémorable et plus valorisant.

donc plus sage et plus payant de combiner les forces et les capacités. Quand les canaux se complètent les uns les autres et comblent des failles auparavant négligées, les succès peuvent s'enchaîner.

Voyez les combinaisons qui suivent comme des sources d'inspiration. Laissez aller votre imagination au gré du contexte. Jouez les mixologues média! Explorez les qualités innées des différents canaux et voyez comment le publipostage peut rehausser l'efficacité d'une campagne mixte en amplifiant les autres médias.

TÉLÉ + PUBLIPOSTAGE

Qui dit télévision dit grande portée, valorisation et émotion, et le publipostage fait éprouver intimement à l'individu cette sensation de valorisation. La combinaison des deux canaux rehausse la confiance et l'attention portée au message en misant sur le rappel émotionnel.

COURRIEL + PUBLIPOSTAGE

Ce duo jumelle l'efficacité et la récence du courriel avec la faculté du publipostage de rendre la personnalisation bien concrète. De plus, il amplifie la saillance de la marque et le rappel émotionnel.

RENDEMENT DE LA CAMPAGNE

Le Web, le courriel, le mobile et l'imprimé réunis ont 45 % plus d'effet que le numérique seul. D'après les données de JICMAIL, les articles de publipostage restent près de 8 jours en moyenne dans les foyers. Dans 45 % des cas, ils y sont encore après 4 semaines. Ils ont donc de bonnes chances d'être remarqués et d'engendrer une action. Une autre étude faite au Canada montre que 4 personnes sur 5 laissent bien en vue le courrier publicitaire qui les intéresse – ce qui multiplie les occasions d'exposition à la marque et d'interaction.

PORTÉE DE LA CAMPAGNE

Pour capter l'attention et croître, il est essentiel d'atteindre ses consommateurs cibles; pour obtenir d'encore meilleurs résultats, on répétera l'exercice sur plusieurs canaux. En définissant mieux la composition du public et en plaçant un support physique dans un environnement où il sera bien reçu, le publipostage augmente à la fois la portée et la visibilité du message.

MÉDIAS SOCIAUX + PUBLIPOSTAGE

Ce tandem rassemble la marque et l'activation tout en équilibrant vaste portée et personnalisation. Le publipostage permet aussi de tirer le maximum des médias transactionnels d'une façon personnelle qui stimule l'exploration.

AFFICHAGE EXTÉRIEUR + PUBLIPOSTAGE

Vous voulez attirer des visites en ligne tout en maximisant la portée et la fréquence? À l'aide des données mobiles, reliez l'affichage extérieur et le publipostage pour cibler l'intention et atteindre le bon groupe.

RADIO + PUBLIPOSTAGE

La radio fait bien en matière d'intimité, de fréquence et de diffusion qui tombe à pic. Le publipostage vient amplifier ces qualités en activant le message et en élargissant sa portée.

MAGAZINE + PUBLIPOSTAGE

Le magazine offre une vaste portée et cible les champs d'intérêt; le publipostage peut s'y associer pour favoriser l'exploration et l'évaluation. Ensemble, ils réduisent la sensibilité au prix et renforcent le rappel émotionnel.

WEB + PUBLIPOSTAGE

Cette combinaison propulse la portée du Web dans la sphère de l'acquisition personnalisée : le publipostage freine le recul du rendement en rejoignant le public chez lui, là où les messages ont le pouvoir de durer. Il augmente la portée des contenus vidéo et bonifie l'expérience client.

INFLUENCEUR + PUBLIPOSTAGE

Utilisez le publipostage pour transformer votre public en canal et amplifier vos

tactiques de marketing d'influence. Un article posté peut servir d'objet social; c'est une chose concrète à montrer aux autres.

EXPÉRIENTIEL + PUBLIPOSTAGE

Comment stimuler l'engouement pour une activité expérientielle et en souligner la personnalité? Utiliser le publipostage pour stimuler l'engagement grâce à des interactions à domicile qui augmentent la valeur de l'activité pour le client et renforcent le lien affectif.



DURANT LA CHUTE DES TÉMOINS TIERS

N'attendons pas que les nouvelles politiques de respect de la vie privée d'Apple prennent place à la suite de la disparition progressive des témoins tiers pour intégrer médias et données. Si de nombreux spécialistes du marketing pensent qu'on assiste à un recul, voyons-y en fait une énorme avancée vers une réelle orientation client.

L'industrie s'affaire à déterminer la suite des choses. Les experts et les acteurs du milieu réexaminent le rapport entre les données de ciblage et les canaux, ce qui nous aidera assurément à miser sur des identifiants capables d'élargir la portée et d'amener une personnalisation plus pertinente et mieux adaptée à l'utilisateur.

Profitions-en pour faire d'Internet et des applis mobiles des lieux plus sûrs. Repensons l'intégration du marketing de données pour créer une véritable valeur et renverser l'érosion de la confiance envers la publicité, dont les identifiants tiers sont en partie responsables. Avec le recul, les spécialistes du marketing voient que les témoins tiers ont compromis la relation directe entre le consommateur et le média. On a perdu de vue ce qui intéressait le public, et ça a

contribué au déclin de la confiance et de l'efficacité de la publicité. Dans un contraste frappant, la nouvelle réalité fera mieux le lien entre le client et ce qui lui tient à cœur.

Il est vrai que la refonte de la gestion des données et de la publicité passera par les données directes, mais la fin des identifiants tiers ne sonne pas pour autant le glas des données de tierces parties. Elle met en lumière la nécessité de former des partenariats médiatiques solides, car les données partenaires [le parent pauvre qui tire ses informations des données directes de diffuseurs] deviendront une variable importante de l'équation. Elle nous aidera à rejoindre le consommateur dans le contexte de ses centres d'intérêt et ambitions personnelles.

Les données directes mènent le bal, les données partenaires sont de retour... Ça signifie que les spécialistes du marketing devront redéfinir ce qui compte pour le public cible et gérer activement ce dernier. Les données partenaires les aideront à raffiner leur analyse, à entretenir les liens, à améliorer la pertinence des messages et à faire valoir les marques aux yeux du consommateur.

Non, le publipostage et les données de zones de codes postaux ne compenseront pas totalement la perte des identifiants tiers et des nouvelles politiques d'identifiants publicitaires [IFDA] d'Apple. Mais ils combleront de grands vides laissés par ces changements et continueront de maintenir l'efficacité du marketing.

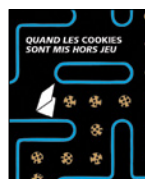
- › Le suivi des articles de publipostage ne sera pas touché : il utilise des mécanismes et des identifiants directs uniques.
- › Le courrier programmatique est un moyen de relance : il fait appel aux données directes, signaux d'intention et canaux détenus.
- › Le publipostage offre un ciblage multi-dimensionnel : il améliore la portée, la précision, les groupes d'intérêts.
- › Les données de zones de codes postaux sont stables et à jour : des données partenaires [déterministes] à l'échelle du pays améliorent le ciblage.
- › Le publipostage est personnalisable : zones de codes postaux, formats, messages et données directes s'allient pour interpeller le destinataire.

D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur le rôle du publipostage dans l'intégration des canaux? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 02
Se trouver malgré le méli-mélo



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 02
Quand les cookies sont mis hors jeu



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 03
Que le courant passe!



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 02
Le canal n'est pas la cible



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Le mix média n'est pas chose à semer à tous vents

LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

Le publipostage a longtemps été une cible facile pour les responsables marketing en proie à la mésinformation. Trop cher, pas assez technologique, pas assez écolo... Toutes sortes d'idées fausses ont fait naître des préjugés infondés et des stratégies imparfaites.

Heureusement, le discours sur les canaux est maintenant plus nuancé. Grâce aux investissements technologiques du secteur et aux mesures de sensibilisation concertées, les responsables marketing constatent que le publipostage est non seulement compatible avec le développement durable, mais aussi capable d'aider leur entreprise à se démarquer par son écoresponsabilité.

Certains préjugés sont néanmoins tenaces. Dans un récent sondage, les Canadiens classaient les pâtes et papiers parmi les causes premières de déforestation – ce qui est tout simplement faux. Le couvert forestier canadien figure parmi les plus durables et stables au monde. En fait, le Canada est un chef de file en gestion durable des forêts. Son couvert a reculé de moins de 0,5 % en 20 ans, et la déforestation y ralentit d'année en année.

Les stratégies de gestion durable à long terme, la réglementation et les programmes de certification ont fait des pâtes et papiers l'un des secteurs les plus écoresponsables du pays.

Si on ne les remet pas en question, les idées fausses sur le caractère écologique des médias peuvent nuire à la création de campagnes marketing efficaces.

Le secret? L'équilibre. On gagne à diversifier le mix média pour favoriser le développement durable – sur le plan de l'environnement comme des affaires – en s'alliant à des partenaires dont on partage la vision.

Des partenaires comme Marketing Kitchen, une agence ontarienne qui offre des services de publipostage et de traitement des envois,

et qui redéfinit le développement durable dans son secteur. L'entreprise veille à faire des choix écoresponsables en toute chose, de sa salle du personnel jusqu'à son entrepôt, en passant par ses produits et services.

« Dès le début, nous voulions faire les choses autrement, raconte Audrey Jamieson, présidente de Marketing Kitchen. Chacun de ces changements est modeste, mais réunis, c'est beau à voir. »

« Dès le début, nous voulions faire les choses autrement, raconte Audrey Jamieson, présidente de Marketing Kitchen. Les petits gestes s'additionnent. Une bouteille de plastique ici, une nouvelle technologie là... Chacun de ces changements est modeste, mais réunis, c'est beau à voir. »

Dans cette optique, Marketing Kitchen a déployé deux nouveaux appareils [une presse à jet d'encre UV KM-1 et une encarteuse BB700] pour éliminer le gaspillage et se débarrasser des films et des sacs de plastique dans sa chaîne de production. L'an dernier, 230 000 emballages de polyéthylène ont été évités.

Cet investissement s'inscrit dans la visée triple de l'entreprise : répondre aux enjeux financiers, sociaux et environnementaux sans sacrifier la qualité.

« Nos clients se soucient de l'environnement, mais ils veulent aussi utiliser le publipostage à bon escient. Cibler les bonnes personnes, créer un bel objet : tout ça doit être bien fait », ajoute la présidente.

Postes Canada a trouvé auprès de Marketing Kitchen le type de mentalité et de partenariat qu'elle souhaite promouvoir.

« Les Canadiens ont à cœur l'environnement, et nous aussi », affirme Janet Brearton, directrice générale, Produits commerciaux à Postes Canada, qui vient de décerner à Marketing Kitchen le tout premier Prix du meilleur partenaire Marketing Intelligente^{MC} pour l'environnement. « Postes Canada travaille fort pour être l'entreprise de livraison la plus respectueuse de l'environnement au pays. C'est pourquoi elle collabore avec des acteurs importants de la chaîne de valeur du courrier, comme des imprimeries et des papeteries, pour créer, adopter et diffuser des pratiques écoresponsables exemplaires. »

« En remettant ce prix, nous voulons inciter nos partenaires du secteur à concevoir des produits, des méthodes et des solutions durables pour le courrier et le publipostage. Nous démontrons aussi aux clients et à la population notre appui collectif au développement durable. »



DATA GRAMME

PERCEPTION DES MÉDIAS ET PUBLIPOSTAGE

Attention du consommateur



Engagement émotionnel



Rappel de la marque



Plus que les campagnes sur un seul canal numérique, le publipostage attire l'attention, renforce l'engagement émotionnel et rappelle la marque.

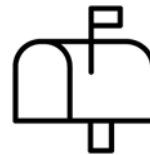
Source : Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016

Attrait générationnel



Les Z sont plus susceptibles de conserver et de passer à d'autres un article de publipostage qui concerne les voitures, les cartes de crédit, l'électronique, les ordinateurs, la décoration intérieure, l'immobilier ou le voyage.

Source : Postes Canada et Phase 5. *Fall Omni Survey*, 2020.

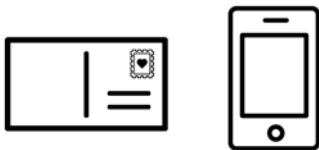


Interaction avec le média

Plus de 70 % des Canadiens ramassent leur courrier au moins trois fois par semaine.

Source : Postes Canada et Phase 5. *Fall Omni Survey*, 2020.

Attention



Les consommateurs qui avaient déjà vu un article de publipostage portaient 30 % plus d'attention aux publicités connexes sur les médias sociaux.

Source : Royal Mail MarketReach, *Neuro-Insight*, 2018.



Activation

Lorsqu'elles incluent un article de publipostage, les campagnes mixtes génèrent un taux de réponse de 40 % supérieur.

Source : Rapport de 2020 sur les tendances de marketing direct d'Accenture.



Engagement et achalandage

En 2020, le taux d'ouverture du publipostage avait grimpé à 80 %, soit 11 % de plus qu'en 2019 – un moteur de discussion sur les marques et d'achalandage en ligne.

Source : JICMAIL. *Discovery*, T2 2017 au T2 2020.



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

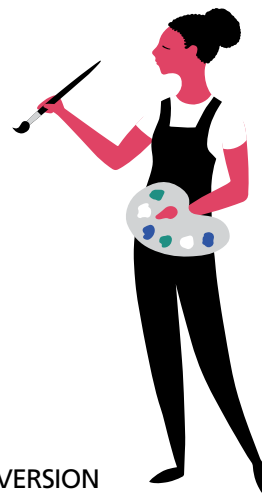
PLEINS FEUX SUR 2022

- › Les leçons de 2021
- › La marque dans un écosystème évolutif
- › Les données à exploiter une fois les cookies disparus
- › L'effet sensoriel des médias
- › À la croisée du publipostage, des données et de la connectivité

« INSPIRATIONS est ma référence pour connaître ce qui pique l'intérêt des responsables marketing. Il m'arrive souvent de citer un extrait du magazine, car je sais que l'information qui s'y trouve a été rigoureusement recherchée et qu'elle lève le voile sur une tendance dominante. »

– Christine McArthur
Associée directrice, Mass Minority

ABONNEZ-VOUS ! postescanada.ca/inspirations



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



Marketing Intelliposte^{MC}
Connecter. Captiver. Convaincre.