



QU'EST-CE QUI INCITE LES GENS À ACHETER CE QU'ILS ACHÈTENT?



Quelle est la réaction émotionnelle des consommateurs lorsqu'ils voient vos messages publicitaires? Car c'est bien leurs émotions qui stimulent leurs sentiments et, ultimement, leurs actions.

Pour comprendre l'apport du publipostage à une campagne numérique et accroître le pouvoir de prédiction du succès d'une campagne, Poste Canada et Ipsos ont étudié la réponse émotionnelle des gens à différents canaux publicitaires. Cette étude de neuromarketing a démontré que les campagnes qui intègrent le publipostage captent l'attention, éveillent les émotions et favorisent le rappel de la marque bien plus que celles qui utilisent un canal numérique seulement. C'est ce que nous appelons l'effet de la connectivité.

→ INTÉGRER LE PHYSIQUE ET LE NUMÉRIQUE POUR INCITER À L'ACTION

L'intégration d'un **article de publipostage à une campagne numérique** a permis d'amplifier des facteurs propices à l'action. Dans le cadre de cette étude, nous avons observé :



comparativement aux campagnes qui n'utilisent qu'un canal numérique.

→ TESTER UN ORDRE DIFFÉRENT POUR OBTENIR DES RÉSULTATS DIFFÉRENTS

L'étude a montré que l'**enchaînement des canaux** agit sur la réponse émotionnelle. Lorsque nous avons comparé les résultats :



LES MOTS DE LA NEUROSCIENCE SIMPLIFIÉS

ATTENTION

Combien de temps les participants à l'étude ont-ils regardé le message?

L'oculométrie (l'analyse du regard et du mouvement des yeux) a été utilisée pour mesurer le temps que les sujets ont consacré à chaque message.

ÉVEIL ÉMOTIONNEL

Étaient-ils excités, enthousiasmés, par le message?

Les tracés de l'électroencéphalogramme (EEG) montraient l'intensité de la réponse émotionnelle aux publicités.

RAPPEL

Se sont-ils rappelé le message?

Le lendemain de l'exposition aux différents canaux publicitaires, un sondage en ligne a permis d'évaluer dans quelle mesure les sujets se rappelaient les marques et les offres.

MOTIVATION

Le message les a-t-il intéressés?

Les tracés de l'électroencéphalogramme (EEG) précisaient le caractère positif ou négatif de la réponse émotionnelle aux publicités.



Lorsqu'il est question de **motivation** et d'**éveil émotionnel**, de petits changements peuvent se traduire par des changements plus significatifs sur le plan de la réponse émotionnelle et du comportement.

Dans le cas de cette étude, un petit écart de **3 %** dans les valeurs de motivation et d'éveil émotionnel peut être considéré comme significatif à un intervalle de confiance de **90 %**.

OBTENEZ LE COMPTE-RENDU COMPLET.

Téléchargez le livre blanc *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action* à postescanada.ca/plusdaction



Marketing Intelliposte
La science de l'activation

