

INSPIRATIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Voici un tout nouveau *INSPIRATIONS* à vous mettre sous la dent! Depuis 1986, Costco maintient le prix de son célèbre combo hot-dog à 1,50 \$ – un choix vu par l'entreprise et son personnel comme un symbole de l'engagement de la marque à toujours offrir plus de valeur à ses membres.

Voyez à la page 15 comment elle a su tirer parti du publipostage pour surmonter son plus grand défi : son propre succès.

Protéger l'environnement et le préserver pour les générations à venir est une priorité pour Postes Canada. L'équipe d'*INSPIRATIONS* suit cette voie plus verte en produisant ce magazine à partir de matières durables. Celui-ci est imprimé sur du papier Sustana EnviroSatin^{MC} certifié FSC composé à 100 % de fibres recyclées. La lettre et l'enveloppe qui l'accompagnent utilisent des encres végétales sur du papier entièrement recyclé.

En imprimant ce numéro sur du papier recyclé plutôt que sur du papier composé uniquement de fibres vierges, nous avons économisé environ :

 14 tonnes métriques de bois

 25 m³ d'eau global équivalent

 5 658 kg de CO₂

 151 GJ d'électricité

 28 000 kg de composés organiques volatils non méthaniques (COVNM)

Source : <https://sustanasolutions.com/fr/eco-calculateur/>

Ce numéro d'*INSPIRATIONS* a été imprimé par Lowe-Martin, lauréate du prix « Canada's Most Environmentally Progressive Printing Company » aux Canadian Printing Awards de 2023.

MÉDIA + COMMERCE



04

S'adapter
comme Barbie

08

Médias
commerciaux 101

09

Surfer sur
la vague
des médias
commerciaux

12

Le dilemme
des marques

15

Costco :
Un club à part

19

Études de cas :
Des campagnes
inspirantes



29

Le marketoonist

30

Plus... ou moins?

33

Sky et le
publipostage :
Viser toujours
plus haut



36

Colmater le coulage
publicitaire



39

Datagramme :
Publipostage x Valeur média



Devenez une entreprise écoresponsable



Pour atteindre vos objectifs de développement durable, il importe d'avoir les bons partenaires.

Nous sommes déterminés à aider les entreprises à alléger leur impact sur la planète, une livraison à la fois. Plus de 12 000 commerces en ligne ont choisi les livraisons de surface et les retours carboneutres.

Découvrez comment nous pouvons vous aider à atteindre vos objectifs à postescanada.ca/plusvert

TIRER PROFIT DES MÉDIAS COMMERCIAUX



Lorsque l'on regarde tant du côté de la publicité que du commerce, on est frappé par une chose : la frontière entre les deux s'estompe rapidement.

Cette transformation du paysage publicitaire nous fait prendre conscience de l'importance d'adopter des stratégies marketing intégrées couvrant médias, contenu et expériences de marque. Et s'il est un secteur qui couvre bien ces trois angles, c'est celui des médias commerciaux, le sujet que nous abordons dans ce présent numéro d'*INSPIRATIONS*.

Dana Toering nous explique comment les réseaux média de détaillants transforment l'environnement publicitaire, alors que Lina Kim nous présente les façons de tirer profit des nouveaux médias émergents. De son côté, Nick Moretta nous démontre qu'il est possible de combiner image de marque et marketing de performance, malgré des budgets à la baisse.

Et bien sûr, on décortique en long et en large les nombreuses facettes des médias commerciaux, y compris le rôle qu'y joue le publipostage et sa capacité à colmater les fuites d'efficacitées publicitaires. Et question de démontrer l'importante valeur du publipostage dans le mix média, Patrick Collister nous amène chez Sky TV au Royaume-Uni.

Parlant de valeur, notre étude de cas principale se penche sur Costco, une marque qui ne jure que par la valeur depuis toujours (d'où le hot dog de la page couverture!). On y décortique la façon dont elle a su tirer profit du publipostage pour répondre aux défis posés par son propre succès.

En 2024, pour pallier les défaillances publicitaires, il nous faudra axer nos stratégies sur l'efficacité plutôt que sur l'efficacité de nos budgets est donc de mise.

Es Rottschäfer
RÉDACTRICE EN CHEF

COLLABORATION

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION DU CONTENU ANGLAIS

Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership
Avery Friedlander, réviseuse et correctrice d'épreuves pigiste

CONTENU

Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et Directory Magazine
Tom Fishbourne | Marketoonist
Lina Kim, consultante média
Nick Moretta, associé fondateur | Other.
Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal
Dana Toering, directeur général | Nectar First
Jason Winders, rédacteur de contenu stratégique | The&Partnership

DIRECTION DE CRÉATION 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 de la création adjoint | Mediaplus
Gemma van Breemen, directrice de comptes | Mediaplus

ADAPTATION FRANÇAISE

Anglocom
TRSB

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

POSTES CANADA

MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice, Campagnes marketing intégrées
Danielle Doiron, directrice générale, Marketing
Rob Simon, gestionnaire, Activités Marketing Intelliposte à l'intention des entreprises

RÉVISION DU CONTENU FRANÇAIS

Normand Miron, chargé de rédaction marketing

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Sam Berlot, concepteur médiatique, Expérience utilisateur
Sha Liang, agente, Mise en œuvre de projets
Karen Opas, gestionnaire, Expérience utilisateur
Brandon Smollet, rédacteur, Expérience utilisateur

COORDONNÉES

INSPIRATIONS en ligne : postescanada.ca/inspirations
Soumission d'études de cas : postescanada.ca/soumissionsinspirations
INSPIRATIONS est publié par Postes Canada.

© 2024 Société canadienne des postes.

Aucune reproduction sans permission.

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. Les pièces publicitaires des sections Analyse et Études de cas sont présentées dans la langue dans laquelle elles ont été produites et soumises.

^{MC} Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



S'ADAPTER COMME BARBIE

La convergence de la publicité et du commerce est favorable à la relation marque-clientèle.

Principaux constats

Les médias commerciaux prennent une multitude de formes et chaque marque peut y trouver son compte.

L'époque glorieuse de la publicité à sens unique est révolue.

Les médias commerciaux carburent au contenu interactif et expérientiel.

Comme Barbie, la marque emblématique qui s'est adaptée aux changements à travers le temps, les médias commerciaux ont abandonné les méthodes de publicité traditionnelles, transformant la façon d'interagir avec le public.

Les approches média sans composantes commerciales tendent à disparaître. Les gens apprécient ces nouvelles façons de relier contenu et achats, tant en ligne que hors ligne. Et comme elles relient l'exposition publicitaire à la conversion, les marques les apprécient elles aussi.

BARBIE DÉCLINÉE

Tout comme Barbie, les médias commerciaux se déclinent en une myriade d'expressions : publicité TV directe, publicité dans les réseaux média de détaillants, catalogues postaux avec codes QR, marketing affilié, magasinage en direct et interfaces d'appareils intelligents. Ils ont en commun la capacité de rendre possible la conversion à même la publicité.

Ils se retrouvent à travers le parcours d'achat et connectent les canaux en ligne et hors ligne de façon harmonieuse pour créer une expérience de marque cohésive. Propulsés par des données de vente internes, ils permettent un ciblage plus précis et parce qu'ils offrent des expériences d'achat inédites, ils renforcent les liens avec la clientèle.

Ces médias nouveau genre sont issus des médias de réponse directe, des modèles d'affiliation et du commerce en ligne. Rendus

« Tout comme Barbie continue de se réinventer, les marques peuvent tirer parti des médias commerciaux pour créer des expériences immersives qui captent l'attention du public et produisent des résultats concrets. »

possibles par la technologie et l'utilisation des données, ils témoignent de deux choses. Un, de l'exaspération des gens face au flot de publicités importunes. Et deux, du fait qu'ils souhaitent un magasinage moins transactionnel.

C'est ce que leur offrent les médias commerciaux.

En rupture avec l'expérience d'achat en ligne traditionnelle – où on se rend sur un site pour faire défiler des pages et cliquer sur les items qui nous intéressent –, les médias commerciaux laissent entrevoir le prochain cybercommerce, une expérience d'achat et de marque intégrée sur l'ensemble des points de contact. La notion de publicité s'estompe pour laisser place à du contenu de marque interactif, divertissant et transactionnel.

BARBIE BRILLANTE

Bien que les deux termes soient utilisés de façon interchangeable, les réseaux média de détaillants ne sont qu'une des formes que prend le média commercial, même s'ils prennent clairement la vedette. Tirant profit de leurs propres données, des détaillants tels qu'Amazon et Walmart mettent leurs

environnements à la disposition des marques pour qu'elles y joignent les gens avec le bon message et y génèrent directement des ventes.

Alors qu'il est difficile d'obtenir une portée convenable et que la croissance est un défi constant, ces réseaux média sont devenus une solution très attrayante. Selon IAB Canada, les revenus canadiens de ces réseaux ont augmenté de 26 % en 2022 pour atteindre 982 millions de dollars. C'est un des secteurs qui affiche la plus forte croissance parmi les médias numériques, affectant les revenus du marketing par moteur de recherche, des bannières numériques et de la publicité prévidéo. Amazon Ads, Walmart Connect, Accélération propulsée par Loblaw, Best Buy Ads et Home Depot Retail Media+ sont parmi les principaux réseaux média de détaillants au Canada.

Les réseaux média de détaillants permettent de relier directement les impressions à des ventes, en ligne et hors ligne. Selon un récent rapport de McKinsey, leur rendement est de trois à six fois plus élevé que celui du marketing de performance.

LE DIVERTISSEMENT COMMERCIAL

Avec Barbie, c'est toujours divertissant! Derrière l'exode des dollars publicitaires vers les médias commerciaux se cache un phénomène plus nuancé : le divertissement commercial, une fusion entre le commerce, le contenu et la communauté. De l'intégration de la réalité augmentée à la ludification des expériences, les marques transforment le magasinage en divertissement.

L'intérêt des marques pour le divertissement commercial a été alimenté par l'évolution de la technologie, les attentes des gens pour une expérience d'achats omnicanal et l'évolution d'environnements commerciaux en ligne où l'interruption publicitaire est remplacée par des formats de contenus plus interactifs, plus fluides.

Ce type de magasinage connaît sa plus forte croissance aux États-Unis et en Asie et, sans surprise, attire d'abord un public jeune, né à l'ère numérique. Le concept peut néanmoins être appliqué avec succès à diverses approches, qu'il s'agisse de marketing de masse ou interentreprises (B2B), et à diverses générations, l'important

étant de bien comprendre les besoins de contenu et les formats qui mobiliseront ces cibles. Après tout, les baby-boomers et les membres de la génération X ont fait l'expérience de la chaîne Télé Achats et des infopublicités dans les années 80 et 90. Les générations plus âgées utilisent une tablette, des applications et la télémédecine. Par les grands éditeurs comme le New York Times et Livingetc, ils profitent déjà du marketing d'affiliation. Des marques comme IKEA, Netflix et LEGO ont prouvé que le divertissement commercial n'est pas réservé qu'aux enfants.

Après avoir monétisé les impressions, ces réseaux s'affairent maintenant à normaliser les données, les mesures, les formats et les inventaires publicitaires de leurs plateformes en ligne et hors ligne. IAB Canada, The Trade Desk et le Media Rating Council travaillent en étroite collaboration avec eux pour relever ces défis.

Mais McKinsey conseille de « ne pas perdre de vue la situation dans son ensemble. Bien que les réseaux média de détaillants présentent des occasions de stimuler la croissance, il est essentiel d'évaluer les dépenses publicitaires de façon globale. Le marketing doit être mesuré et optimisé sur tous ses fronts : distribution, image de marque, activation et médias traditionnels. »

BARBIE BIZARRE

La publicité programmatique, les témoins tiers, les médias commerciaux et les

médias sociaux grugent de larges parts des revenus des éditeurs de sites. À leur tour, ceux-ci tentent d'estomper la frontière entre le contenu et la vente pour attirer l'attention des gens et leur offrir des expériences de marque uniques.

Ils se distinguent des environnements clos (Apple Store, Facebook, Amazon, etc.) en tablant sur ce que ces derniers ne peuvent faire : refléter contextuellement les valeurs et les intérêts des gens. Si les réseaux média de détaillants sont des médias commerciaux corporatifs, les éditeurs se donnent le droit d'être des médias commerciaux « bizarres ».

Alors que les détaillants apprennent à devenir des médias, les éditeurs de sites apprennent à devenir des détaillants en ajoutant une touche commerciale à leur contenu par l'intermédiaire de la curation, de l'affiliation, de collaborations commerciales,

d'abonnements payants, d'activations et d'événements en ligne et hors ligne.

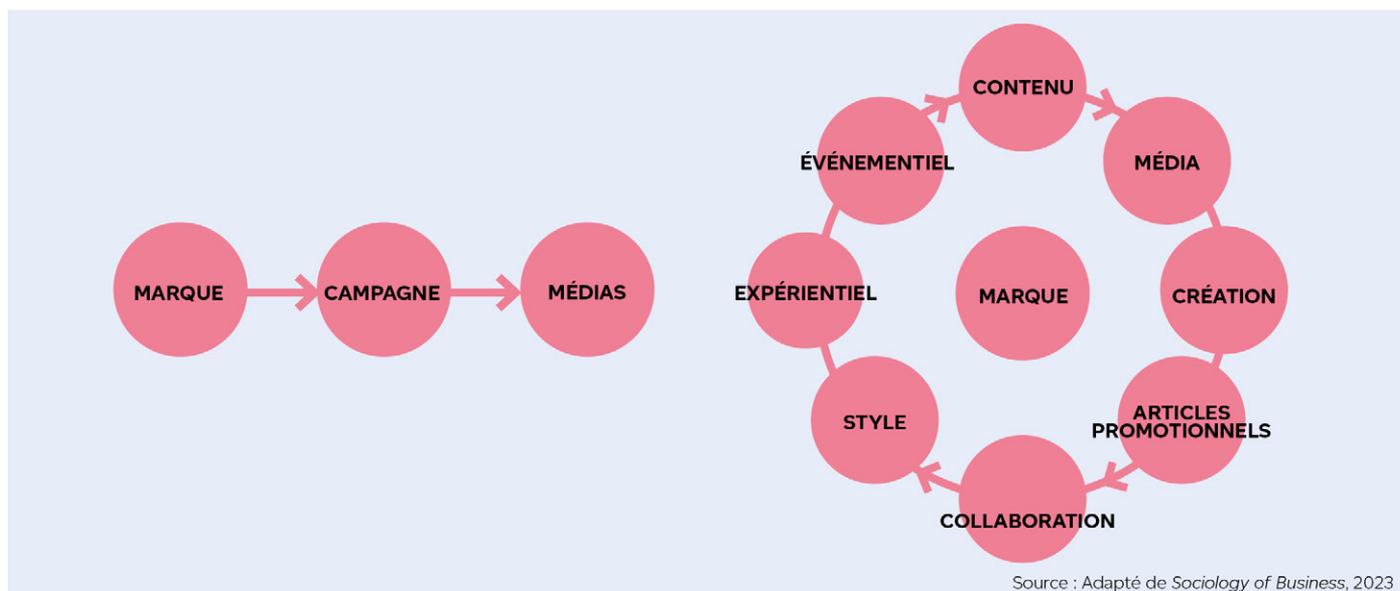
Selon Digiday, les éditeurs répondront à plus de demandes pour du contenu expérientiel en 2024 qu'au cours des dernières années, alors que les annonceurs cherchent à établir des liens avec des publics de niche de façon plus attrayante, exclusive et axée sur la communauté. Autrement dit, d'une manière qui est également utile et intéressante pour les gens.

Les éditeurs possèdent eux aussi des données sur leur clientèle. Ils sont ainsi très bien placés pour offrir une expérience média bonifiée à leurs publics, tout en offrant aux annonceurs les avantages des médias commerciaux.

Ils trouvent des moyens divertissants de réunir, sans friction, le contenu, la communauté et le commerce. Parmi ceux-ci, notons l'intégration

FAIRE SA MARQUE

Barbie est l'exemple parfait de ce que doit être une marque de nos jours. Ana Andjelic, autrice de *The Business of Aspiration*, décrit cette nouvelle approche comme étant « moins fondée sur la communication de l'identité de la marque et de ses valeurs, et davantage sur leur activation dans un univers de marque cohérent, englobant et divertissant auquel les gens aspirent à faire partie et auquel ils s'identifient. » La marque est utilisée comme un système d'exploitation, créant un univers intégré de façons de s'y relier, d'en faire l'expérience et même d'y participer. L'approche est culturellement fluide, établissant un lien entre l'expression de la marque, l'expérience de marque et le contenu de toute sorte, tant en ligne que hors ligne.



Source : Adapté de *Sociology of Business*, 2023

de la réalité augmentée dans les applications, les fils de commerce en direct, la curation de contenu affilié, la ludification et les micro-communautés gérées par des personnalités en ligne,

BARBIE TRANSFORMÉE

La stratégie de mise en marché de Barbie offre aux marques un modèle pour s'y retrouver dans un environnement publicitaire en évolution. Elle illustre la force d'un écosystème de marque qui trouve un écho culturel, émotionnel et social auprès du public. Oui, Barbie a investi beaucoup d'argent dans sa marque, y compris avec la sortie d'un film, mais c'est de l'approche dont il faut s'inspirer, pas du montant de l'investissement.

Sa nouvelle stratégie reflète l'évolution du marketing d'image. Elle mise sur un échange de valeur entre la marque et sa clientèle, plutôt que sur la publicité de masse unidirectionnelle (comme les fameuses pubs télé de 60 secondes à un moment de grande écoute).

Dans son rapport *Best Global Brands* de 2023, Interbrand décrit le paysage changeant à partir de ce qu'elle appelle des « mouvances emblématiques ». Elle nous rappelle que les marques sont devenues des systèmes complexes avec lesquels nous entretenons une relation personnelle tant esthétique, que fonctionnelle, émotionnelle et même morale. Barbie incarne parfaitement les impératifs du commerce axé sur la marque suivants :

Ouvrez la voie : Du point de vue leader-ship, si les marques sont les institutions les plus dignes de confiance, elles doivent assumer les responsabilités qui viennent avec ce titre. On n'attend plus des marques qu'elles se contentent de suivre les règles, mais qu'elles créent les nouvelles normes. Barbie a relevé ce défi en se

remettant en question, en créant de nouvelles règles et en se demandant : « Pourquoi ai-je été créée? » La marque a renouvelé sa signification auprès des jeunes filles et des femmes partout dans le monde.

Voyez la vie en rose : Du point de vue d'identification de marque, il faut rester fidèle à soi-même et se concentrer sur un petit ensemble de codes mémorables. La marque Barbie est instantanément reconnaissable. Elle profite de toute occasion pour renforcer son esthétique, jusqu'au choix des tenues portées par les vedettes du film à chaque événement promotionnel.

Soyez votre meilleur allié : Du point de vue des actifs, il faut considérer l'entreprise comme le système d'exploitation de la marque. Barbie est la marque et la marque est l'entreprise. Barbie est au volant, c'est elle qui nourrit et renforce sa légende. Mattel sait qu'elle doit se reposer sur ses marques pour stimuler les affaires et ne pas leur faire obstacle (comme ce fut le cas par le passé).

Sortez de la boîte dans laquelle on vous a enfermé : Du point de vue de l'expérience de marque, les grandes marques savent répondre aux attentes. Barbie l'a fait en rendant publique sa crise existentielle. Les mêmes de Barbie, les activations expérientielles (comme des installations grandeur nature de la maison de rêve de Barbie) et le lancement de Barbie Bizarre en édition limitée ne sont que quelques-unes des façons de faire sentir au public qu'il fait partie intégrante du monde de la célèbre poupée.

Devenez un Barbieland : Du point de vue de l'écosystème, la combinaison des données, des médias et des partenariats crée une multitude de points de contact et d'expériences qui transforment la marque elle-même en produit.

Barbie a atteint un sommet en utilisant une approche marketing interconnectée à la fois dimensionnelle, dynamique et personnalisée.

NOUS VIVONS DANS UN MONDE DE BARBIE

Dans cette convergence de la publicité et du commerce, les marques doivent demeurer pertinentes. Pour se réinventer, elles peuvent tirer parti des médias commerciaux pour créer des expériences immersives qui captent l'attention du public et produisent des résultats concrets.

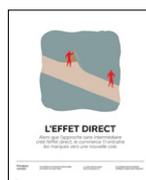
Pour survivre dans un monde « barbiesque », il faut s'adapter. Mais comme Barbie nous l'a prouvé, tout est possible. ■

Plus sur le sujet >>

Envie de connaître les meilleures façons d'évoluer dans un environnement marketing en mouvance? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2024 | NUMÉRO 01
**Tout, tout de suite.
Tout le temps.**



INSPIRATIONS
2023 | NUMÉRO 02
L'effet direct



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 03
**Une identité à
reconnecter**



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 02
Commerce 1:1



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 01
**La clé du
développement
durable**

MÉDIAS COMMERCIAUX 101

Alors que les ventes en ligne augmentent et que les marques cherchent à joindre plus efficacement leur public en ligne, les médias commerciaux (ce croisement de la publicité et du commerce en ligne) gagnent en popularité.

Du transactionnel à l'expérientiel, de la portée à tout prix à l'accès direct, nous quittons résolument l'ère de l'impression publicitaire pour de nouveaux modèles axés sur l'interaction et la conversion.



RÉSEAUX MÉDIA DE DÉTAILLANTS

Prépondérance du cybercommerce, fragmentation média accrue, virage vers les données internes... L'évolution du marché exerce une pression sur les marques qui réorientent leurs budgets marketing vers la vente à court terme. C'est ce qui explique la croissance des réseaux média de détaillants, ces plateformes publicitaires qui offrent aux marques d'être publiquement présentes sur

les différents canaux détenus d'un détaillant (Walmart par exemple). Alimentés par les données internes du détaillant, ces réseaux rapprochent de façon pertinente les marques d'une clientèle sur le point d'acheter. Ils défient le modèle publicitaire traditionnel en faisant évoluer le marketing de performance et en comblant l'écart entre l'impression média et l'achat.



COMMERCE SOCIAL

La frontière entre commerce en ligne et médias sociaux s'estompe alors que les gens y découvrent des produits, en discutent et les achètent. Le commerce social tire parti des interactions en ligne pour influencer les décisions d'achat. Cependant, l'encombrement publicitaire sur les fils

fait évoluer le commerce social vers des modèles offrant un meilleur équilibre entre contenu et commerce, comme ceux basés sur l'adhésion, l'affiliation et les abonnements. La popularité du marché de la revente sur les médias sociaux en est un bon exemple.



COMMERCE PAR ABONNEMENT

Le succès des abonnements est lié à la valeur qu'en tirent les gens en combinant contenu, offres, produits et services, et collectivité. De plus en plus, les personnalités en ligne limitent la diffusion des codes promotionnels et comptent plutôt sur la monétisation de leur contenu au moyen de modèles semi-payants et d'accès exclusifs. Ces modèles s'ajoutent à la

boîte à outils du commerce social pour maintenir la valeur du contenu, augmenter l'engagement et minimiser l'orientation purement commerciale. On les retrouve aussi dans l'espace B2B où les responsables des achats recherchent des moyens d'interagir directement avec le contenu, alors que les marques cherchent à segmenter l'expérience client.



MAGASINAGE EN DIRECT

Le magasinage en direct relie médias de réponse directe, commerce en ligne et achat en temps réel. Des plateformes comme Taobao ont connu un grand succès en Asie en combinant l'achat instantané d'un produit vedette avec la participation du public au moyen d'une fonction de clavardage ou de boutons de réaction. La vidéo en direct marie divertissement, contenu éditorial et démonstration. Elle permet d'interagir avec du contenu

vidéo et d'acheter des produits directement depuis nos appareils. Cherchant à recréer numériquement l'achat physique, le magasinage en direct se retrouve même dans les jeux vidéos et le métavers. Les applis des marques et des technologies comme la réalité augmentée modifieront la façon dont on achète, estompant la frontière entre l'expérience d'achat en magasin et en ligne.



COMMERCE DIRECT

Le publipostage a été le premier média d'achat en direct. Aujourd'hui, appuyé par la technologie, il rend possible la conversion en ligne au moyen de codes QR, de URLs courts, de l'activation par la voix, de messages textes et du géociblage. Et grâce aux données, le publipostage offre un ciblage très précis – reproductible à grande échelle – et une réactivité

omnicanal à l'aide du courrier programmatique. Par leur connectivité accrue, les médias directs améliorent l'engagement et permettent aux marques d'offrir aux gens une expérience de marque accrue, en lien avec des moments vécus en ligne, en magasin ou lors de leurs déplacements, dans le confort de leur foyer.



SURFER SUR LA VAGUE DES MÉDIAS COMMERCIAUX

Par Dana Toering

*Le déferlement d'une nouvelle vague
marketing regorge d'occasions à saisir.*

Le philosophe grec Héraclite l'avait compris : la seule constante est le changement. De nos jours, alors que la technologie évolue à vitesse grand V, ces mots résonnent plus fort que jamais chez les responsables du marketing.

Tout a basculé en 1994. Cette année-là, la première bannière publicitaire est apparue sur le site HotWired. S'en est suivi un flot d'innovations qui ont propulsé les marques vers un monde de plateformes, d'appareils, d'écrans et de formats variés, les mettant au défi de communiquer efficacement avec leur public dans un plus grand nombre d'environnements.

Six ans plus tard, le 23 octobre 2000, Google lançait sa plateforme AdWords, révolutionnant à nouveau la façon de joindre nos cibles. D'autres événements marquants ont suivi :

- › L'arrivée de Facebook en février 2004;
- › Le lancement des services de diffusion en continu par Netflix en janvier 2007;
- › La monétisation par Amazon de son public par le moyen de publicités en 2012;
- › Le lancement de TikTok en septembre 2017.

Le rythme des innovations est effarant; la durée d'attention, éphémère. Les marques doivent renforcer leurs stratégies marketing et établir de nouveaux modèles pour assurer leur croissance.

En repensant aux 30 dernières années, on discerne trois vagues qui ont transformé le paysage publicitaire.

La première vague, au début de l'Internet, a vu la prédominance des bannières et des campagnes par courriel comme principaux outils d'engagement.

La deuxième vague, au début du millénaire, a été caractérisée par l'émergence du marketing par moteur de recherche et du référencement. Les médias sociaux, Facebook en tête, ont offert ensuite de nouvelles possibilités d'interaction entre les marques et le public, amorçant ainsi l'ère de marketing relationnel.

Et nous voilà plongés dans une troisième vague de changements où les médias commerciaux ont nettement le vent dans les voiles.

Nous parlons ici du contenu publicitaire et promotionnel affiché dans les magasins physiques ou numériques des détaillants. Ce contenu englobe tout, des présentoirs de produits et des affiches en magasin aux publications commanditées dans les médias sociaux et aux publicités ciblées sur leurs sites et leurs applications.

Dans cette nouvelle ère média, les marques accordent la priorité aux expériences client personnalisées, pertinentes et engageantes sur une variété de médias, de plateformes et d'appareils. Le ciblage axé sur les données, la publicité programmatique et des capacités d'analyses poussées définissent la troisième vague, tout comme un virage vers les stratégies axées sur les appareils mobiles et un accent accru sur la transparence et la confidentialité des données.

Les réseaux média de détaillants intègrent de façon harmonieuse le numérique, les données de vente, l'analyse et le contenu créatif pour offrir aux gens des expériences de magasinage immersives et favoriser leur fidélisation. Les marques tirent parti du contenu interactif de ces plateformes pour susciter l'intérêt du public, en ligne et en magasin, en profitant de leur capacité à cibler les bonnes personnes avec une précision sans précédent.

Les médias commerciaux font maintenant partie de l'expérience de magasinage des gens. Par exemple, une publication commanditée sur Instagram propose un produit offert par leur magasin préféré ou des recommandations personnalisées pour des produits s'affichent sur le site où ils se trouvent. En magasin, ils voient des présentoirs accrocheurs faisant la promotion de certaines marques. Tout est conçu pour les inciter à faire des achats à même leur écosystème.

Au cœur de ces vagues de transformation, une vérité surgit : le marketing est en constante évolution.

Mais comme l'a observé l'empereur romain Marc Aurèle, les obstacles pavent la voie au progrès. Nous devons adopter cette attitude et accepter les perturbations médiatiques et les changements démographiques. Des stratégies de marketing fondées sur des données favorisent la croissance, offrent un

meilleur ciblage et améliorent l'expérience client. C'est le temps ou jamais d'en profiter.

Manolo Arroyo, chef du marketing à l'échelle mondiale de Coca-Cola, témoigne de ce changement, soulignant le pouvoir de la segmentation numérique par rapport aux approches plus traditionnelles : « Dans notre ancien modèle, la télévision était au centre de tout. Elle offrait une portée élevée en atteignant de 80 à 90 % de la population. Dans le nouveau, nous avons souscrit au pouvoir de la segmentation numérique, qui nous permet de concentrer nos dollars de façon beaucoup plus ciblée et stratégique. »

Coca-Cola ne veut plus se contenter de dépenser plus que la concurrence. Elle a bien compris que le monde a changé et qu'il existe des façons plus efficaces de produire des résultats commerciaux et de se rapprocher des gens, en misant sur le bon message, diffusé au bon endroit et au bon moment.

Alors que les marques se tournent vers la personnalisation, les médias commerciaux deviennent la clé de voûte de la réussite. Toutefois, passer de la portée de masse à l'engagement personnalisé nécessite une vision stratégique commune à l'échelle de l'organisation. Pour naviguer efficacement sur ces eaux, les marques doivent accorder la priorité à la prise de décisions fondées sur les données, aux stratégies de placement globales, aux structures d'équipe unifiées et à des cadres de mesures rigoureux.

Nous avons besoin d'un modèle plus efficace. Mais entre les longs cycles de planification et le marketing en temps réel, les cibles théoriques et les utilisateurs vérifiés, cette transition ne se fera pas toute seule. Pour relever les défis, nous devons adopter une approche stratégique qui englobe l'ensemble de l'écosystème marketing.

Voici des pistes par où commencer :

LES DONNÉES AVANT TOUT

Selon Satya Nadella, PDG de Microsoft, « les détaillants ont l'atout le plus précieux, soit les données commerciales. L'utilisation

qu'ils en font définir les activités et leur clientèle potentielle. »

Les détaillants utilisent leurs données en ligne et en magasin pour établir des modèles de ciblage et d'attribution sophistiqués. Selon un sondage du Trade Desk, plus de sept annonceurs américains sur dix prévoient maintenir ou augmenter leurs dépenses dans les données de détail au cours des prochaines années. Il y est également révélé que près de 70 % des annonceurs n'ont pas de stratégie média de détail, mais prévoient en créer une, ce qui témoigne de l'urgence de simplifier ces données.

UNE STRATÉGIE MÉDIA DE BOUT EN BOUT

Au Canada, les dépenses publicitaires dans les réseaux média de détaillants dépasseront la barre des 3 milliards de dollars cette année, selon Insider Intelligence. C'est presque le double d'il y a trois ans.

GroupM, le plus important acheteur média de la planète, s'attend à ce que les revenus mondiaux des médias commerciaux surpassent les revenus de la télévision en 2028. D'ici là, il prédit qu'ils représenteront 15,4 % des revenus publicitaires totaux.

Des modèles de stratégie média holistiques doivent être établis. Les équipes média doivent travailler avec celles des ventes, de l'activation et du cybercommerce pour établir un procédé intégré de planification et de breffage. De nouveaux indices de rendement des investissements média doivent être pensés. Il ne s'agit plus autant de penser en coût par mille, mais en façons de régler ses enjeux commerciaux.

Placez la vente au détail au cœur de votre plan et assurez-vous que vos revendeurs, vos équipes des ventes et vos leaders interfonctionnels participent à son élaboration. Une bonne évaluation des forces et des faiblesses de vos différentes options s'avère cruciale, de même qu'une planification média basée sur des résultats mesurables.

UNE APPROCHE UNIFIÉE

Les investissements dirigés vers les médias commerciaux proviennent très souvent de plusieurs sources à travers l'organisation.

Il est temps d'éliminer ce cloisonnement et d'adopter une approche globale unifiée.

Les investissements dans les réseaux média des détaillants ne se limitent plus au marketing d'activation et de distribution; c'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation qui en bénéficient. En éliminant les investissements en silos et en adoptant une planification intégrée, vous vous assurez de ne pas sous-investir et profitez d'une force de frappe accrue qui vous permettra d'accéder à des réseaux commerciaux nationaux et à d'autres occasions.

Dédoubler les efforts entraîne du gaspillage, des occasions de revenus manquées et une possible mauvaise expérience client. Plus de points de contact augmentent la complexité, mais un plan unifié couvrant l'ensemble de vos activités marketing reliées au média, à la distribution, à l'activation et au cybercommerce vous permettra de prospérer à long terme. Pour répondre aux besoins de ce nouveau modèle, vos équipes doivent collaborer. Il existe de plusieurs modèles, à vous d'identifier celui qui vous permettra d'affronter cette nouvelle vague avec succès.

LA PROCHAINE GÉNÉRATION DE MESURES

Les mesures de rendement évoluent à une vitesse fulgurante. Elles s'avèrent cruciales pour exploiter pleinement le potentiel de la vague des médias commerciaux. En raison de la faible normalisation publicitaire entre les réseaux média de détaillants, les annonceurs qui souhaitent y investir doivent utiliser le suivi du rendement comme pierre d'assise stratégique de l'évaluation de la réussite.

La nature « environnement clos » de ces réseaux limite l'accès aux données de campagne essentielles à l'optimisation en ligne et hors ligne. La situation s'améliore, mais on doit harmoniser les objectifs au rendement. Les marques proactives et qui cherchent à étendre leur portée sur les réseaux commerciaux doivent établir leurs propres mesures de rendement afin d'optimiser leur visibilité et leur croissance.

Dans cet environnement en transformation, la conversion devient un point d'intérêt central. Une mesure précise de l'attribution des nombreux points de contact et de leur incrémentalité à travers le parcours d'achat s'avère essentielle.

Ces considérations jouent un rôle de premier plan dans une modélisation du mix média (MMM) élargie. Selon une étude récente de WARC, une nouvelle génération de MMM répond à la complexité de l'environnement média actuel en offrant plus de pertinence, d'agilité et des mesures plus conviviales. Elle permet de repérer les nouvelles ventes, d'isoler la contribution de chaque média, de repérer des synergies en ligne et hors ligne, de faire la distinction entre les activités d'image de marque et d'activation des ventes, et elle fournit des mesures rigoureuses et durables.

Du point de vue marketing, nous vivons une époque fascinante. Cette nouvelle vague regorge d'occasions à saisir. L'agilité l'emporte sur la taille et l'établissement de partenariats solides est une force dont il faut profiter. Assurez-vous de trouver les bons partenaires en matière de technologie, de données et de planification média pour naviguer plus efficacement dans cet environnement média en pleine mouvance. ■

Dana Toering, directeur général, médias commerciaux à Nectar First (nectarfirst.com), est un dirigeant accompli doté d'un fort esprit de croissance et d'une solide expérience dans le développement d'entreprises de médias numériques et de technologies. Au cours de ses 25 années de carrière, il a occupé des postes de direction chez Walmart Connect, Accenture, Adobe, Addictive Mobility et AOL.



LE DILEMME DES MARQUES

Par Nick Moretta

*Investir dans l'image de marque ou
dans le rendement à court terme?
Une importante question... d'équilibre.*

Vaut-il mieux investir dans le rendement à court terme ou dans l'image de marque? Voilà un incessant débat entre les responsables du marketing et les membres de la direction. Si la première option se mesure facilement, les gens du marketing savent d'instinct que la seconde rapporte beaucoup plus, même s'il est difficile de le prouver. Dès lors, quand vient le temps de justifier la répartition du budget publicitaire, les deux clans s'affrontent.

Selon une étude récemment menée par Gartner, 71 % des responsables du marketing estiment ne pas disposer d'un budget suffisant pour atteindre leurs objectifs. Il est donc impératif pour eux de consacrer les précieux dollars aux bonnes initiatives. Pour certaines personnes, ce sera le rendement à court terme – la voie facile pour convaincre la direction –, mais pour la majorité, c'est l'image de marque qui prime.

Quoiqu'il en soit, dans les deux cas, c'est une bataille perdue d'avance... et c'est l'entreprise qui en pâtit. Misez sur la performance, vous verrez vos coûts d'acquisition augmenter et vos revenus plafonner (ou pire, diminuer). Inversement, optez pour l'image de marque et le manque de résultats concrets à court terme sera difficilement justifiable d'un point de vue financier.

À notre agence, les clients qui réussissent le mieux sont ceux qui investissent des deux côtés. Ils ont compris qu'il s'agit en fait d'un ensemble de stratégies et de tactiques qui, combinées, produisent de meilleurs résultats. Leur secret? Ils veillent à ce que l'ensemble des parties prenantes à l'interne soit sur la même longueur d'onde sur trois points d'action névralgiques. En faisant comme ces marques, vous faciliterez vos prises de décisions, tout en mettant fin une fois pour toutes au dilemme des marques.

Voici ces trois points d'action :

1. DÉFINISSEZ VOTRE PROPRE NOTION DU RENDEMENT

Nous avons tendance à départager les investissements publicitaires en catégorisant les médias selon les objectifs publicitaires : par

« En marketing, il est d'usage d'établir des allocations budgétaires fermes pour en assurer une utilisation efficace. Donner des lignes directrices claires à ses équipes a ses avantages, mais un cadre trop rigide vous fera rater des occasions. »

exemple, on associe machinalement la télé à la notoriété et le référencement payant au marketing de performance.

Ne tombez pas dans ce piège.

Voyez plutôt le tout en fonction des résultats visés et du temps nécessaire pour avoir un effet commercial. En général, les stratégies axées sur la performance génèrent des gains additionnels à court terme, tandis que celles axées sur la marque génèrent des résultats à long terme, et des gains exponentiels. Mais ce n'est pas toujours le cas.

Afin d'éviter de tomber dans le piège des tactiques média prédéterminées, on doit opter pour un équilibre entre le court terme et le long terme.

Voici un bel exemple d'équilibre. Une marque active dans le secteur financier avec laquelle nous travaillons s'en remet à un programme de performance continu. Son objectif premier était de générer des pistes de vente, mais elle tardait à y arriver. Nous l'avons aidée à réduire largement son coût par piste et à multiplier ces dernières grâce à la publicité dans les moteurs de recherche et dans les médias sociaux.

Le problème? Son objectif était ambitieux et malgré de meilleurs taux de pénétration et d'engagement, le rendement de ces médias commençait à piquer du nez.

Pour y remédier, la marque a investi dans ce qu'on considère comme des médias de marque, la radio et l'affichage extérieur. Après trois ou quatre semaines, le problème était réglé, du moins pour l'instant.

Ce qu'il faut en retenir? Investissez dans les médias qui vous permettront d'obtenir les résultats souhaités, quand vous en avez besoin.

2. DÉPLACEZ VOS DOLLARS PUBLICITAIRES SELON VOS BESOINS, QUAND VOUS EN AVEZ BESOIN

En marketing, il est d'usage d'établir des allocations budgétaires fermes pour en assurer une utilisation efficace. Donner des lignes directrices claires à ses équipes a ses avantages, mais un cadre trop rigide vous fera rater des occasions.

Les marques répartissent souvent leur budget dès le début de l'année, allouant tel montant à la promotion de la marque et tel autre au marketing de performance. Si cette façon de faire plus carrée leur assure que chaque secteur d'intervention soit financé adéquatement, elle ne tient pas compte des besoins changeants de l'entreprise.

J'ai été témoin de l'effet dommageable qu'un manque de fluidité budgétaire peut avoir sur la capacité d'une marque à accroître rapidement ses revenus au moment où ceux-ci tirent de la patte. Cette année-là, une enveloppe trop peu garnie avait été allouée aux initiatives de performance. Résultat : une occasion en or a filé entre les doigts de l'entreprise (pour être empochée par la concurrence, bien sûr).

C'est ce qui arrive quand il existe un écart entre les besoins de l'équipe marketing et les objectifs financiers de l'entreprise. Si pour votre entreprise, un budget géré avec rigueur est la preuve d'un travail bien exécuté, cette façon de faire peut occasionner un important manque à gagner.

Confiez à votre équipe marketing un budget malléable et faites-lui part des nouveaux objectifs commerciaux, dès qu'ils changent. Ainsi, notoriété de marque et rendement à court terme occuperont leur juste place dans vos investissements publicitaires, et vous éviterez les tiraillements de budget si nuisibles au succès de l'entreprise.

« Opposer les investissements dans la marque aux investissements dans la performance nuit à la performance globale d'une marque. Ils vous rapporteront toujours davantage ensemble que séparément. »

Je vous entends vous demander : « Mais que va-t-il rester à la marque si la direction exige plus de pistes de vente, plus de ventes, plus d'achalandage? »

Pour s'épargner ce casse-tête, il importe d'établir dès le début de l'année un seuil de dépenses minimales tant du côté de l'image de marque que des tactiques de performance. De cette façon, même si l'entreprise a certains besoins à court terme, il y aura toujours des fonds pour réaliser les objectifs à plus long terme. La clé est de faire comprendre à la haute direction qu'avec un budget fluide, il y aura toujours un minimum de dollars publicitaires réservés à des efforts donnés, peu importe la manière dont est remanié le budget global.

3. VOYEZ LA CRÉATION COMME UN VECTEUR DE RENDEMENT

Après avoir délaissé la créativité au cours des dernières années pour tableur sur la capacité de certains médias à générer des ventes à court terme, les marques la redécouvrent à nouveau.

Google et Meta ont atteint un sommet de 70 % des dépenses numériques en 2020 (59,6 % aujourd'hui). 7 dollars publicitaires sur 10 étant investis dans les médias numériques, pas étonnant que les marques se soient ruées vers ces deux plateformes qui livraient des résultats exceptionnels, mesurables, délaissant ainsi la créativité. On connaît la suite.

Ou peut-être pas.

La surabondance de publicité numérique, les changements liés à la protection de la vie privée et les algorithmes d'IA sont venus réduire la finesse du ciblage sur laquelle on comptait jusque-là.

Et devinez ce qui a regagné en importance? La créativité.

Les responsables du marketing saisissent la valeur de la créativité, mais je vous parie que la plupart l'associent aux campagnes d'image de marque. Ils accordent trop d'importance aux mesures média et pas assez à la création. Au-delà des campagnes de marque, on en vient à oublier l'impact que la créativité peut avoir sur un simple appel à l'action bien positionné.

Les marques qui dominent connaissent très bien l'important apport de la créativité sur leurs résultats. Elles portent toutes autant d'attention sur le contenu de leurs campagnes que sur leurs investissements média. Elles savent que chaque élément de création peut générer des ventes et que chaque tactique de performance doit contribuer à la marque.

TOUT EST UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

Opposer les investissements dans la marque aux investissements dans la performance nuit à la performance globale d'une marque. Ils rapporteront toujours davantage ensemble que séparément.

Favorisez la réussite de votre entreprise en :

1. définissant de manière claire la synergie entre image de marque et rendement à court terme, et en harmonisant ressources et vision;
2. établissant des budgets fluides qui vous permettront de répondre à vos besoins à court terme, tout en établissant des seuils de dépenses minimales pour protéger vos priorités à long terme;
3. rappelant à vos équipes de ne pas sous-estimer la création, et que celle-ci doit à la fois contribuer à la notoriété de la marque et aux résultats commerciaux.

Cette quête d'équilibre est un travail de longue haleine. De temps à autre, les conditions du marché et des imprévus au sein de votre organisation viendront ébranler cette harmonie. Mais en suivant les trois points d'action que je vous propose, vous récolterez les fruits d'une approche holistique. ■

Nick Moretta est l'un des trois fondateurs d'Other, la plus importante agence de marketing de performance au Canada. Sa mission est de redéfinir l'excellence en publicité grâce à l'optimisation des campagnes, une transparence complète et un engagement indéfectible à l'égard des résultats commerciaux. Pour en savoir plus, visitez le weareother.ca ou joignez Nick au nick@weareother.ca.

ANALYSE DE CAS

*Le pouvoir de fidélisation et d'acquisition du
publipostage aide Costco à surmonter son
plus grand défi : son propre succès.*

UN CLUB À PART

En 40 ans, Costco s'est taillé une place de choix en se hissant au cinquième rang du commerce de détail mondial. En 2022, ses 848 entrepôts dans 14 pays ont généré des revenus de 293 milliards de dollars (CA).

Au Canada, l'entreprise est devenue le deuxième détaillant en importance, avec 108 emplacements. Son modèle d'affaires unique de type entrepôt propose à plus de 10 millions de membres une variété de produits et de services : épicerie, vêtements, optométrie, pharmacie, ameublement et voyages.

Toutefois, même le succès engendre son lot de défis... Certains se relèvent au moyen de solutions créatives.

LE DÉFI

Ici, la présence d'autres chaînes regroupant des membres n'est pas un enjeu pour Costco, mais la concurrence des grandes surfaces y est féroce. Son propre succès corse aussi les choses, puisque près du tiers de la population adulte en est déjà membre. La fidélisation de ses membres et l'acquisition d'une nouvelle clientèle sont donc essentielles à sa croissance.

« Bien que nous mettions l'accent sur l'acquisition de nouveaux membres, nous assurer que nos membres actuels profitent pleinement de tous les avantages qui leur sont offerts est un objectif encore plus important, précise Shannon Ambrose, directrice du marketing à Costco. Quand un membre tire le maximum de son abonnement – en achetant des produits au meilleur prix, en réservant un voyage par l'entremise de Costco Voyages, en magasinant sur Costco.ca ou en utilisant des services d'assurance habitation et automobile –, cela renforce son engagement et sa fidélisation. »

Côté acquisition, le défi consiste surtout à repérer la clientèle potentielle. Son taux de pénétration étant déjà élevé ici, Costco est à la recherche de nouvelles façons créatives de repérer et de joindre les gens qui devraient être membres, mais qui ne le sont pas.



LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Dans les magasins entrepôts, tout est une question d'expérience physique. Leur taille impressionnante et la variété des produits qu'on y trouve créent une expérience exaltante qui pousse les membres à remplir leur panier. Les découvertes spontanées et l'affichage contribuent aussi à l'expérience.

Ces commerces ne boudent pas la technologie pour autant. Ils misent sur la publicité en ligne traditionnelle, ainsi que sur des applis qui proposent des coupons numériques, permettent de créer des listes d'achats et envoient des avis en temps réel sur les baisses de prix ou des recommandations personnalisées selon l'historique d'achat et de navigation.

Plusieurs magasins entrepôts vendent en ligne, même si la clientèle y trouve que les produits et les prix ne sont pas toujours les mêmes qu'en magasin. Attirer les gens sur place est la solution, et rien ne le fait mieux que le publipostage.

« Envoyer de la publicité à nos membres, c'est la bonne chose à faire. Les gens qui viennent dans nos entrepôts achètent presque à tout coup, explique Mme Ambrose. Avec le publipostage, je sais que je joins chaque membre, ce qui n'est pas le cas avec la publicité numérique ou les courriels. Nous voulons que nos membres aient accès à l'information nécessaire, et c'est ce que le courrier nous permet de faire. »

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Costco ne cherche pas une solution éphémère. Elle veut se doter d'une stratégie globale qui lui permettra d'augmenter sa valeur vie client à long terme.

Selon Mme Ambrose, « le publipostage a cette capacité unique de placer notre marque dans les mains de nos membres actuels et potentiels, et de générer ainsi plus de valeur. Grâce à Postes Canada et à ses solutions de données, nous pouvons informer nos membres des prochains rabais dans le confort de leur foyer. »



Qu'il s'agisse d'annoncer les aubaines qui s'en viennent ou d'élaborer des plans adaptés à ses segments cibles, Costco met à profit l'ensemble des solutions Marketing Intelliposte de Postes Canada pour appuyer ses efforts, y compris :

- › le ciblage stratégique à l'aide des données;
- › l'envoi des livrets de rabais et du magazine *Contact Costco*;
- › l'annonce des ouvertures d'entrepôts et des offres promotionnelles trimestrielles;
- › l'acquisition de nouveaux membres dans les secteurs ruraux;

- › l'analyse d'attribution des nouveaux abonnements pour démontrer l'effet du publipostage sur l'acquisition;
- › l'analyse des résultats des campagnes basée sur des mesures spécifiques à Costco;
- › l'analyse de l'achalandage et l'utilisation stratégique de l'outil de visualisation de Postes Canada.

LES RÉSULTATS

En 2022, Costco effectue des millions d'envois par Courrier personnalisé, Courrier de quartier et Ciblage par code postal à l'échelle du pays.

Les résultats sont impressionnants :

- › Le taux de réponse des membres actuels et potentiels qui reçoivent un envoi postal est 40 % supérieur à celui d'un groupe témoin qui n'en reçoit pas.
- › On note une augmentation de 94 % des abonnements dans les secteurs ciblés par le publipostage par rapport aux abonnements de personnes uniquement exposées aux autres médias.
- › Des milliers de nouveaux abonnements sont attribués au publipostage, tandis qu'il génère à lui seul 84 millions de dollars de ventes en 2022.

Le cas en bref

MARQUE Costco

INDUSTRIE Commerce de détail

L'INCITATION À L'ACTION

Costco recourt au publipostage pour fidéliser ses membres et acquérir une nouvelle clientèle afin d'augmenter la valeur vie client.

LES RÉSULTATS

La campagne génère des ventes de 84 millions de dollars et des milliers de nouveaux abonnements.

ENTONNOIR DE CONVERSION

Les points indiquent la façon dont le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action.



SOURCES DE DONNÉES

Données internes de l'entreprise

PRODUIT

Courrier personnalisé^{MC}
Ciblage par code postal
Courrier de quartier^{MC}

ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- Physicalité
- Données
- Connectivité

FAITS SAILLANTS

- › Le publipostage allie image de marque et performance, ce qui accroît l'engagement de la clientèle.
- › Les efforts de fidélisation et d'acquisition sont plus efficaces lorsqu'ils ont une visée sur la valeur vie client à long terme.
- › Il est payant de s'adjoindre d'un partenaire média en mesure de créer des solutions personnalisées fondées sur les données et le ciblage.

« Postes Canada comprend non seulement nos défis, mais aussi notre culture d'entreprise. Ensemble, nous mettons à profit différentes idées pour pousser plus loin notre approche marketing tout en gardant à cœur l'intérêt de nos membres. Postes Canada est là pour nous appuyer dans notre réussite, de l'élaboration des campagnes jusqu'à l'analyse de leurs résultats, afin qu'ensemble, on puisse optimiser les prochaines. »

– Shannon Ambrose, directrice du marketing, Costco Canada



POURQUOI visiter *INSPIRATIONS* en ligne?



POUR ÉLARGIR VOS HORIZONS

Accédez à tous les numéros d'*INSPIRATIONS*, le plus important magazine d'idées marketing au pays.



POUR DÉCOUVRIR LES TENDANCES

Accédez à du contenu en ligne exclusif, écrit par et pour des spécialistes du marketing.



POUR VOUS INSPIRER

Découvrez comment des marques combinent avec succès données, créativité et publipostage.



POUR NE RIEN MANQUER

Abonnez-vous gratuitement pour être au courant des événements à venir et des nouvelles ressources disponibles.



postescanada.ca/inspirations



Marketing Intelligeste^{MC}

ÉTUDES DE CAS

Envie de découvrir des campagnes remarquables d'ici et d'ailleurs dans le monde? Voyez comment des marques de différents secteurs tirent profit du publipostage moderne de façon innovante pour joindre leurs marchés.

En quête d'inspiration? >>
Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.



DES SONNETTES DE SECOURS

La sécurité devient l'affaire de toute la collectivité grâce à une idée lumineuse.

L'idée est simple : transformer toutes les sonnettes de la ville en appel à l'aide.

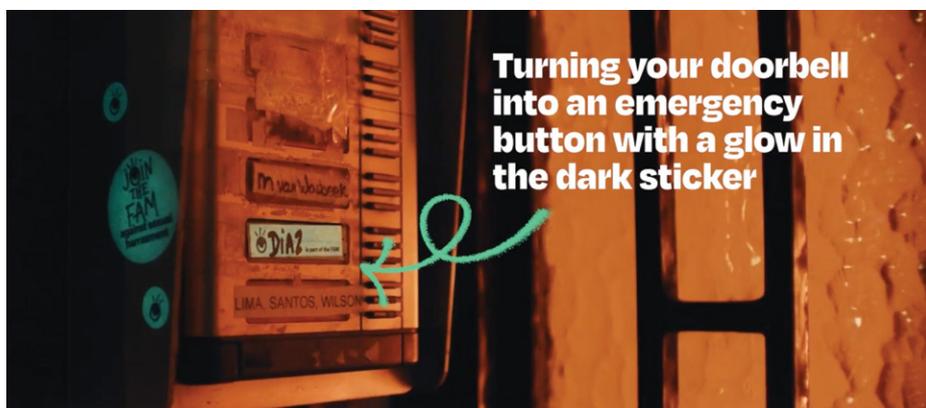
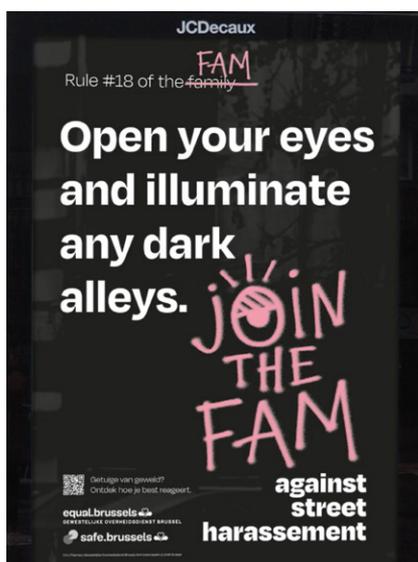
À Bruxelles, 9 femmes sur 10 affirment avoir été victimes de harcèlement ou de violence dans la rue. Après des années d'efforts infructueux pour sensibiliser la population, la ville trouve enfin la bonne solution : le témoin silencieux.

Plus de 180 000 ménages bruxellois reçoivent par la poste des autocollants qui brillent dans le noir et qui conviennent à différents types de sonnettes. L'envoi comprend un lien vers une vidéo qui leur explique comment apposer l'autocollant et répondre à un appel à l'aide.

Des personnalités en ligne sont recrutées pour promouvoir l'initiative *Join the Fam* (joignez-vous à la grande famille) et des affiches sont accrochées dans des endroits publics pour en expliquer la mission.

La popularité de la campagne directe est telle que sa portée est amplifiée organiquement et un réseau de sécurité publique se crée autour de l'idée. La question du harcèlement et de la violence dans les rues retient l'attention de la presse nationale et devient un sujet de discussion incontournable.

Après la distribution initiale des autocollants, plus de 3200 autres personnes vont sur le site Web de la campagne pour en faire la demande. La campagne suscite un tel engouement qu'elle devient un projet permanent pour la ville.



ENTREPRISE : Ville de Bruxelles | PRODUIT : Signalisation de sécurité | PAYS : Belgique | AGENCE : Air Bruxelles, McCann

UN COMMERCE BIEN ENRACINÉ

Le média de magasinage par excellence et les données stimulent la croissance de Roots.

Pour une marque renommée telle que Roots, augmenter sa base de clientèle n'est pas simple. Mais elle sait qu'avec un peu d'aide, accroître sa percée dans le marché est chose fort possible.

À l'approche de la rentrée scolaire, Roots sait qu'une bonne partie de sa clientèle a hâte de renouveler sa garde-robe. Définissant un profil précis (des personnes indépendantes et créatives de 28 à 35 ans), Roots leur envoie un mini-catalogue inspirant.

À l'aide de la solution Ciblage par code postal de Postes Canada, le catalogue est distribué dans cinq quartiers stratégiques à proximité d'un magasin. Puis avec l'équipe des données de Postes Canada, l'entreprise analyse ses propres données et envoie également le catalogue à des personnes au profil semblable à travers le Canada, leur offrant des rabais additionnels à l'achat de deux articles ou plus.

Roots assiste à une poussée des ventes presque instantanée, en ligne comme en magasin. Mais le plus intéressant reste la hausse des commandes dans les codes postaux ciblés : les ventes en ligne y sont nettement plus élevées que celles provenant de quartiers non ciblés.

Constatant l'heureux effet combiné du ciblage par les données et d'un contenu d'inspiration sur ses ventes, Roots compte bien continuer à utiliser la solution Ciblage par code postal pour s'enraciner encore plus profondément dans le marché canadien.



UNE ODEUR DE CHANGEMENT

Une campagne de publipostage sensibilise les mamans à l'aide d'un parfum toxique.

Considérés comme une menace par l'ONU et l'OMS, les perturbateurs endocriniens (PE) sont des agents chimiques qui peuvent causer des cancers, des déficiences congénitales et d'autres troubles du développement.

Ces agents chimiques peuvent pénétrer dans l'organisme de multiples façons, notamment par les odeurs, et contaminer le lait maternel des années plus tard. Néanmoins, les fabricants de produits ne sont pas tenus de signaler la présence de PE sur les étiquettes. Sans signalisation adéquate, impossible pour les mamans de prendre des décisions éclairées au sujet de leur exposition aux PE pendant l'allaitement.

Clovin, le plus grand producteur polonais de produits chimiques domestiques non toxiques, veut promouvoir l'adoption d'une nouvelle norme de sécurité pour les produits chimiques sécuritaires.

Un rapport de la Commission européenne sur les PE révèle que les doses qui s'accumulent dans le lait maternel sont si élevées qu'elles sont suffisantes pour dégager une odeur. Un vrai parfum est créé à partir des PE qu'un bébé ingère en six mois d'allaitement.

En 2022, le parfum est envoyé comme cadeau de la fête des Mères aux mamans du Parlement européen, ainsi qu'à des influenceuses. Une vidéo les invite à signer et envoyer la pétition au Parlement européen.

La campagne génère 6 millions de vues sur YouTube et Facebook, 600 000 interactions et plus de 2300 signatures pour la pétition. En raison de l'augmentation de la sensibilisation, les militants croient que la loi sera bientôt modifiée.



UNE CAMPAGNE DE TRÈS BON GOÛT

Le lancement d'une bière en pleine pandémie redonne son sens au mot « goût ».

Avec sa nouvelle Aussie Wheat Ale, Matilda Bay offre un tout nouveau type de bière à la population australienne. À son lancement, le goût – ou plutôt l'absence de goût – est un sujet d'actualité en raison de la COVID. Sur les médias sociaux, un torrent de messages sont publiés par des gens ayant perdu temporairement le goût en raison du virus.

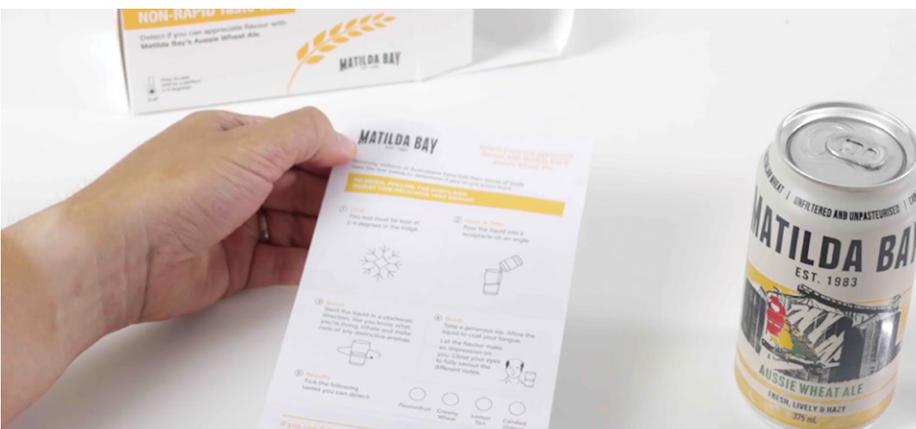
La brasserie repère des personnalités en ligne et des journalistes en voie de guérison. Elle leur envoie un « test de goût lent » qu'elle leur demande de passer publiquement pour déterminer si leurs récepteurs gustatifs sont bien rétablis.

D'apparence semblable aux autres tests, la boîte contient une canette de Wheat Ale et des instructions détaillées. Imitant le langage propre aux tests COVID, la marque présente les quatre saveurs qu'un palais en santé peut détecter. Si les gens peuvent les détecter dans la Aussie, cela signifie que leur sens du goût est officiellement revenu.

S'insérant dans la conversation sur le goût qui domine les médias sociaux, la marque met de l'avant l'élément distinctif de sa nouvelle bière, son goût exceptionnel.

Avec 20 000 \$, la campagne génère 2,2 millions d'impressions organiques, une augmentation de 180 % de la distribution de la bière en magasin et une hausse de 95 % des ventes par rapport au précédent lancement de produit.

Bref, une campagne sans arrière-goût!



VISER LE MAX

HBO cible les familles avec sa nouvelle plateforme de diffusion en continu.

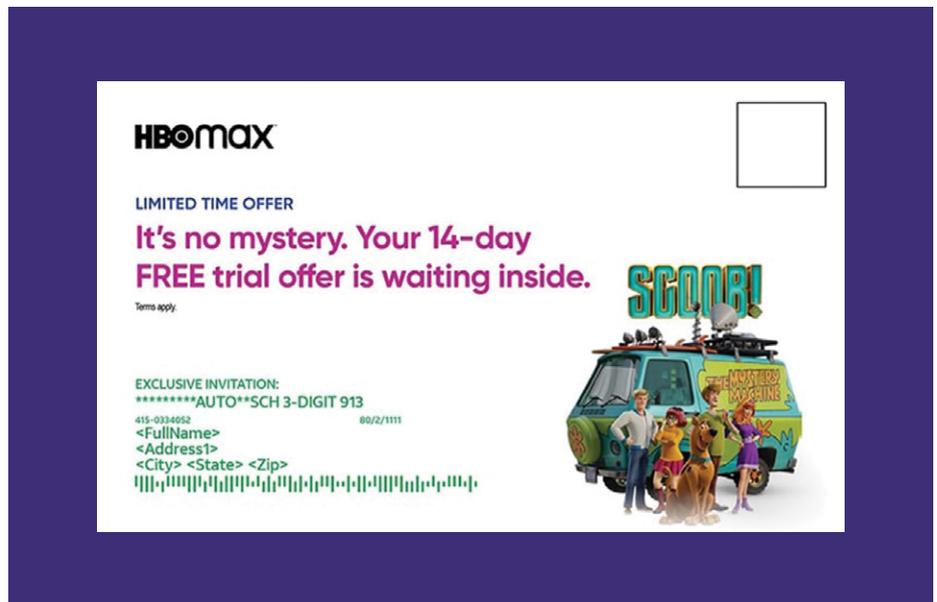
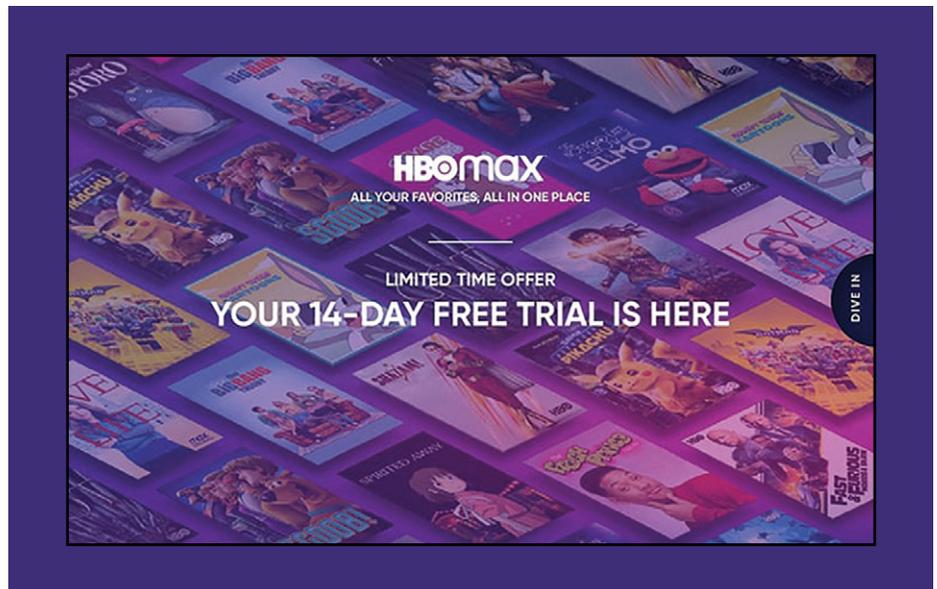
Ce n'est pas de la télé. C'est HBO. En fait, ce n'est même pas HBO. C'est HBO Max (renommé Max en 2023). C'est le message que Warner Bros. Discovery (anciennement WarnerMedia) veut faire passer en lançant son service de diffusion en continu aux États-Unis.

Premier service de télévision transmis par câblodistribution, HBO sert de modèle à la télédiffusion haut de gamme. Le réseau choisit de s'adapter aux nouvelles habitudes média des gens en proposant la diffusion en continu sur le Web.

En mai 2020, HBO lance HBO Max, une plateforme de diffusion en ligne qui permet d'accéder à des films et du contenu télévisuel. Dans ce marché concurrentiel, le succès réside dans le nombre d'abonnements. Pour être viable, HBO Max doit en avoir beaucoup. Rapidement.

Par une campagne comprenant numérique et publipostage, la plateforme cible les familles, en raison de leur valeur potentielle plus élevée. Offrant un essai gratuit de 14 jours, l'envoi met en vedette les titres les plus populaires auprès des familles, déjà abonnées à HBO Max. Chaque mois, le contenu est renouvelé pour rester d'actualité et jouer sur la crainte des gens de passer à côté du film ou de l'émission à voir.

Un an plus tard, HBO et HBO Max combinent un total de 69,4 millions d'abonnements payants dans le monde, dont 43,5 millions à HBO Max aux États-Unis.



RACONTER DES HISTOIRES À SON MEILLEUR AMI

Des enfants apprennent à lire devant un public enthousiaste : leur chien.

Pour les petits, l'un des plus grands défis à surmonter est la crainte de faire des erreurs. Pour favoriser leur confiance en soi et appuyer leur progression, Pedigree s'associe au corps enseignant et à des spécialistes de la langue pour créer *Dogphonics*, un programme qui encourage les enfants à lire à quelqu'un d'une patience infinie, dont l'amour est inconditionnel et qui ne porte jamais de jugement...

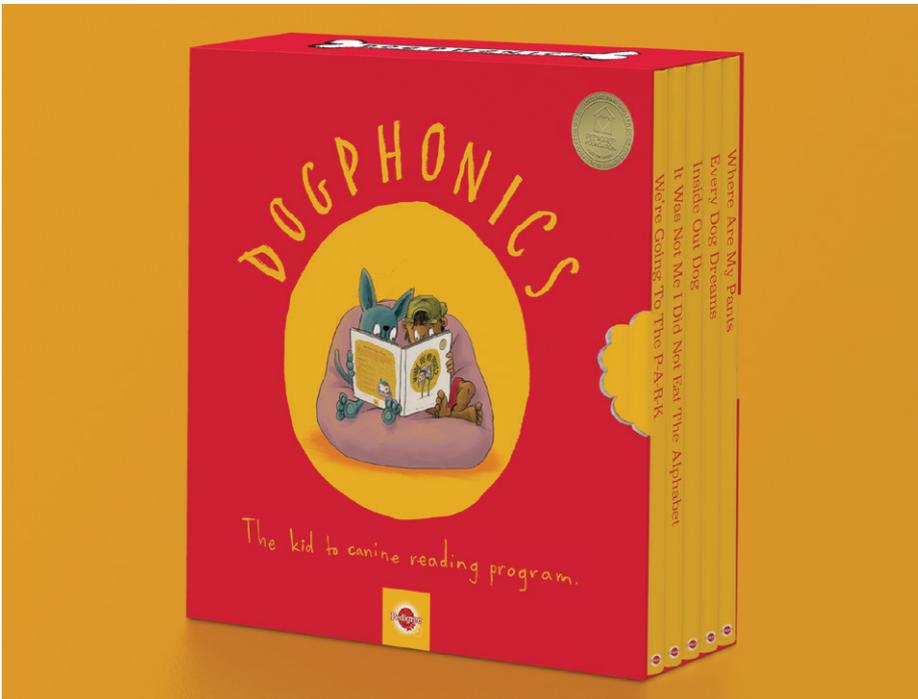
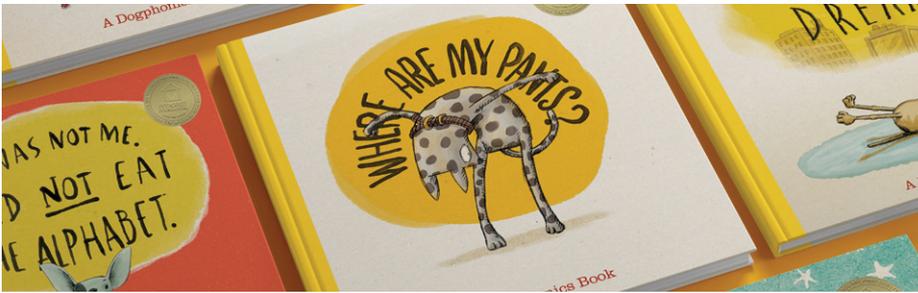
Leur chien.

Le programme vise ainsi à éliminer l'anxiété de performance pour laisser aux enfants le seul plaisir de lire.

Lancé en avril 2022 en Nouvelle-Zélande, *Dogphonics* propose cinq livres physiques et électroniques avec des titres comme *Every dog dreams inside our dog*, *Where are my pants?* et *We're going to the p-a-r-k* (Chaque chien rêve, Où est mon pantalon? et On s'en va au p-a-r-k). Des exemplaires sont postés à des écoles et à des personnalités en ligne, tandis que des publicités imprimées et dans les médias sociaux dirigent les gens vers les librairies.

En deux semaines, *Dogphonics* atteint plus d'un million de personnes et écoule 93 % de ses livres. Près de 90 % des enfants terminent le programme (lire tous les livres) et 88 % d'entre eux affichent une plus grande confiance dans leur capacité de lecture.

Suite à son succès en Nouvelle-Zélande, *Dogphonics* est maintenant offerte partout dans le monde sur la plateforme Kindle d'Amazon. Les profits des ventes servent à trouver un nouveau foyer à nos gentils enseignants à quatre pattes.



FAIRE PEAU NEUVE

Riversol découvre un moyen efficace d'acquérir une nouvelle clientèle.

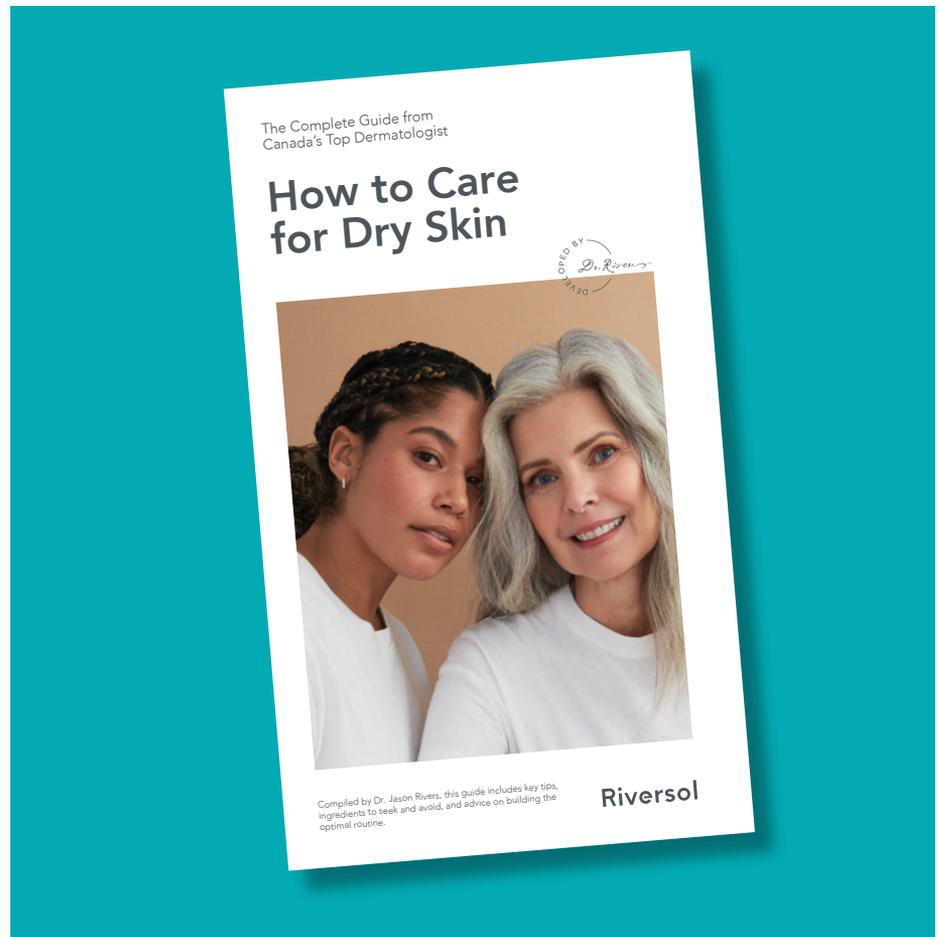
Toute demande d'échantillons gratuits ne se solde pas par des ventes, mais chacune d'elles est une occasion à saisir.

La stratégie de Riversol, une marque vancouveroise de soins de la peau, repose principalement sur l'essai de produits avant l'achat. À ce jour, la marque de commerce électronique a expédié plus d'un million de trousseaux d'échantillons. Riversol utilise ensuite les renseignements recueillis pour entretenir la relation avec ces personnes, faire la promotion de nouveaux produits, offrir des conseils saisonniers sur les soins de la peau et annoncer les soldes à venir.

Auparavant, la marque se fiait uniquement au numérique, principalement le courriel, pour acquérir une nouvelle clientèle. Toutefois, des difficultés à mesurer clairement les taux d'ouverture combinées à des médias sociaux saturés et à des résultats de recherche en ligne incertains incitent Riversol à explorer un nouveau moyen de se faire entendre, le publipostage.

Les personnes ciblées par l'envoi postal de Riversol commandent 21 % plus d'articles que celles qui ne sont exposées qu'aux médias numériques.

Ce résultat et la capacité de ce « nouveau » média d'élever l'expérience d'achat en combinant histoire de marque et découverte de produits impressionnent tellement Riversol qu'elle utilise maintenant le publipostage comme média de reconquête. Et elle compte tester de nouvelles approches en matière de création, de ciblage et d'offres afin de voir si elle peut améliorer encore plus ses résultats.



LE POIDS FINANCIER DE LA TERRE

Une campagne du Pacte mondial met la planète sur le marché.

Le Pacte mondial des Nations Unies, la plus importante initiative de développement durable au monde, demande aux leaders d'entreprises d'harmoniser leurs stratégies avec ses cibles à long terme.

Pour les faire réagir, l'ONU, de concert avec la bourse des valeurs mobilières B3 du Brésil, leur parle dans un langage qu'ils comprennent : le marché boursier!

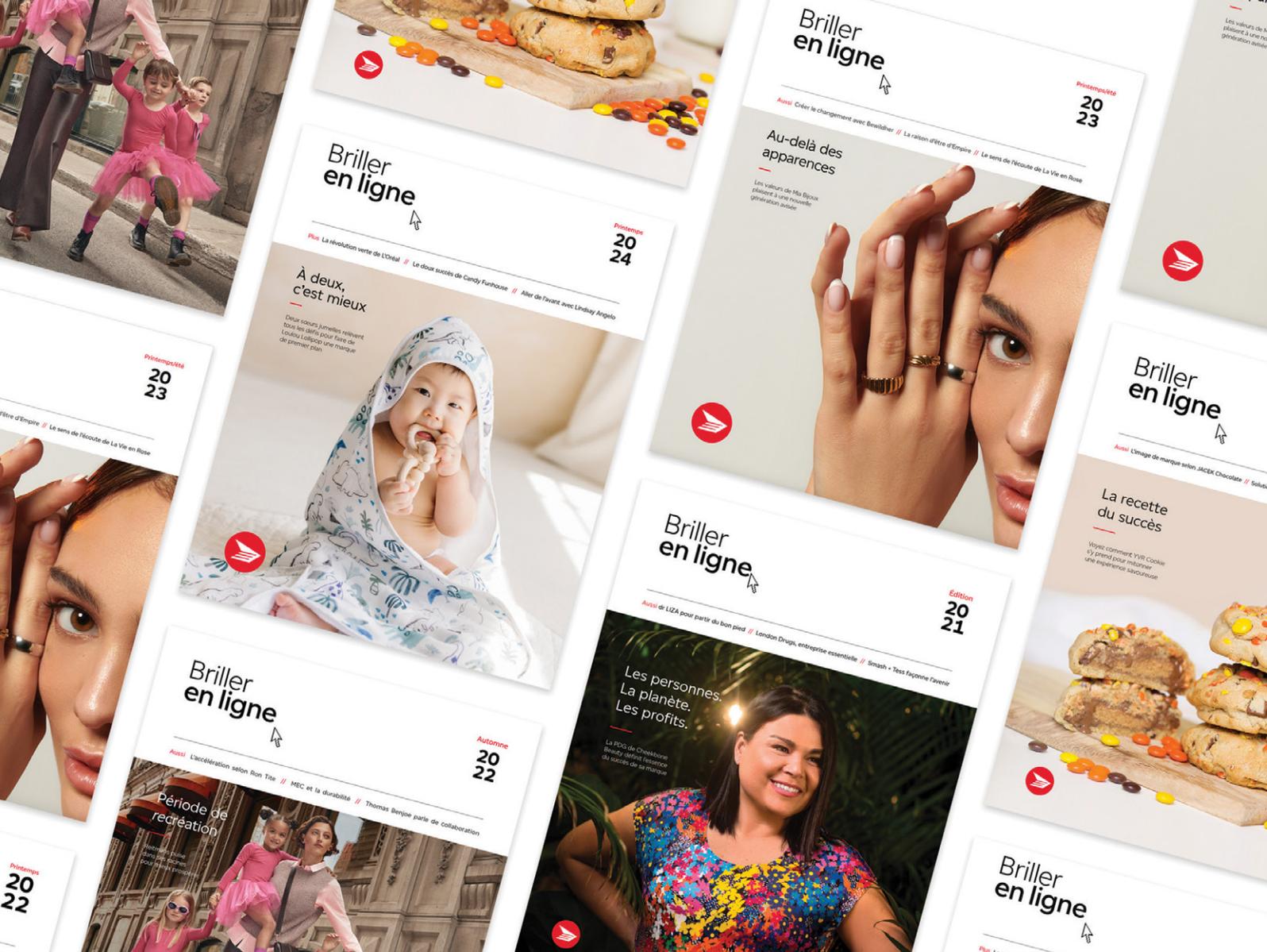
Elle lance le premier appel public à l'épargne le plus urgent jamais enregistré. En même temps que l'inscription en bourse de la Terre (symbole boursier : EART4) par B3, on lance une campagne intégrée.

Le titre EART4 se retrouve partout où l'on brasse des affaires, y compris sur un panneau d'affichage de la tour Nasdaq sur Times Square. Les gens sont dirigés vers un site Web simulant les fluctuations du cours des actions de la Terre, en fonction de ce qui se passe dans le monde.

Chaque leader reçoit par la poste *The Urgent Report*, un rapport annuel sur le « rendement » de la Terre. Lu par 20 000 leaders à travers le monde, il affiche le meilleur taux de réponse jamais enregistré pour une campagne de publipostage de l'ONU. On en parle dans tous les médias, ce qui génère une valeur média de 58 millions de dollars.

Après le Brésil, d'autres réseaux du Pacte en demandent des traductions. La campagne mène à une augmentation de 140 % du nombre d'inscriptions au Pacte en comparaison à l'année précédente, incluant 70 % des 100 plus grandes entreprises brésiliennes.





Faites partie d'un public initié.

Histoires inspirantes.
Avis de spécialistes.
Meilleures pratiques.
Constats de recherche.
Comportements et tendances.

Conseils et astuces.
Nouvelles de l'industrie.
Expertise de leaders.
Solutions et outils les plus récents.

Plongez-vous dans *Briller en ligne* à postescanada.ca/LireBriller



AS-TU VU MON ÉMOJI SUITE À TON TEXTO
SUR MON COMMENTAIRE DANS LE FIL
DE DISCUSSION D'ÉQUIPE À L'EFFET QU'ON
N'A JAMAIS LE TEMPS DE TRAVAILLER ICI?



© marketoonist.com



PLUS... OU MOINS?

Par Lina Kim

*Le nouvel environnement média regorge
d'occasions d'optimiser nos campagnes
en testant de nouvelles approches.*

Je suis une Y, née en 1980 précisément. L'un des avantages d'avoir grandi à cette période, c'est d'avoir pu vivre deux vies très différentes en l'espace d'une quarantaine d'années.

Mes 20 premières années se sont déroulées dans un monde pratiquement vierge de progrès technologiques. À cette époque, si on avait besoin de quelque chose, on se rendait au magasin pour l'acheter. Si on voulait socialiser, on allait au cinéma avec des amis. Si on manquait un appel et qu'on n'avait pas de répondeur, c'était tant pis pour nous. Mais qui avait besoin d'un téléphone de toute façon? Une pagette, c'était bien plus cool!

Nos liens avec les médias et la technologie étaient limités, et notre exposition à la publicité était plutôt banale. En fait, je me souviens que j'en voulais toujours plus : plus de temps pour regarder la télévision, plus de temps pour parler au téléphone, plus de temps pour jouer au Nintendo.

Notre mode de vie avant l'Internet était à mille lieues de celui d'aujourd'hui.

Au cours des 20 dernières années, la techno nous a permis de consommer et de créer du contenu, en ligne et sur demande. La numérisation et l'Internet des objets ont pris le contrôle de tous les aspects de notre vie quotidienne.

Vivre cette transformation du paysage médiatique fut une expérience incroyable. Tout évolue si rapidement qu'on peut maintenant créer de nouveaux univers et de nouvelles plateformes média comme par magie, grâce au métavers.

Selon Deloitte, chaque ménage américain comptait environ 21 appareils connectés en 2023. J'en possède 9... et il reste encore 6 mois avant la fin de l'année! La technologie a assurément contribué à étancher ma soif d'en avoir enfin plus dans ma vie d'adulte. Mais dans ce monde offrant plus de possibilités, je me surprends maintenant à en vouloir moins.

Nous sommes exposés à des milliers de publicités par jour. C'est difficile à croire, même pour une spécialiste du marketing comme moi, mais c'est très logique. Plus de

médias signifient plus d'occasions de voir des publicités. Le monde numérique, nos appareils et les données qu'ils contiennent nous placent dans une bulle de connectivité constante et nous préparent en permanence à la publicité.

Il y a eu beaucoup d'action dans le secteur des médias, particulièrement au cours des dernières années. Avec l'arrivée de nouveaux médias et l'expansion des médias traditionnels, la numérisation nous a ouvert un monde d'occasions média à saisir. L'audio a connu un essor important avec l'arrivée des balados et les médias sociaux continuent de se multiplier, notamment avec le lancement de Threads l'an dernier. Les médias publicitaires hors ligne comme le publipostage sont devenus adressables et les réseaux média de détaillants nous permettent d'aller beaucoup plus loin que l'affichette de comptoir dans les épiceries.

Il faut toutefois noter que cette croissance ne passe pas que par la création de nouvelles plateformes. La prolifération des données permet un ciblage plus pointu et une optimisation accélérée du contenu créatif. L'incidence de l'IA générative sur la publicité démontre très bien que l'environnement publicitaire ne fait pas que croître, mais qu'il renferme de nombreuses nouvelles possibilités.

Le défi auquel fait face le public d'aujourd'hui n'est pas différent de celui auquel font face les publicitaires. Dans les deux cas, ils ont accès à une quantité considérable de médias. Mais du côté de la clientèle, c'est l'attention qui est limitée, alors que du côté des publicitaires, ce sont les dollars média qui le sont, et leur situation est beaucoup plus complexe à résoudre.

Comprendre l'effet des nouveaux médias sur la consommation et suivre le rythme rapide auquel les nouvelles technologies arrivent sur le marché constitue un énorme défi.

L'exploration des médias émergents peut rapporter gros. Elle permet de découvrir de nouveaux auditoires et de nouvelles façons d'interagir avec ceux-ci. Mais les risques sont également plus élevés. Investir dans la nouvelle plateforme média à la mode peut n'offrir que peu ou pas de rendement, tout en accaparant des dollars publicitaires

autrement attribués à des médias dont la rentabilité est éprouvée.

Alors, comment faire pour naviguer dans cet environnement en mouvance constante et tirer profit de ces nouvelles occasions? Bien qu'il n'y ait pas de réponse toute faite, on gagne à agir de trois façons.

1. SE METTRE EN MODE AGILE

Je me souviens de mes débuts en média, quand les marques rechignaient à allouer des fonds pour tester les nouveaux médias numériques. Aujourd'hui, elles sont beaucoup plus ouvertes à donner une chance aux nouvelles occasions, mais cette philosophie doit être appliquée de façon réfléchie.

On doit se doter d'une stratégie d'essai et d'apprentissage continue. Le marketing n'est pas une science exacte; les essais génèrent des données qui permettent de prendre des décisions plus éclairées. On doit se montrer agile et adapter nos plans au besoin. Les données sont la meilleure façon de déterminer quand apporter ces changements, les renseignements qu'on en tire sont inestimables. Il faut en apprendre le plus possible sur l'incidence de ce nouveau paysage médiatique et optimiser notre approche en conséquence. Rapidement.

2. BIEN ÉVALUER LES OCCASIONS MÉDIA

Face à la multitude d'occasions, il est également important de se constituer un cadre pour évaluer leur pertinence. Le rôle fondamental de la planification média est de répondre à une question simple : « Ce média peut-il joindre la bonne personne, au bon moment, au bon endroit et avec le bon message? ».

Ce qui fonctionne dépend de chaque marque. L'évaluation des nouvelles occasions selon des critères clairement définis permet de déterminer si un nouveau média vaut l'investissement. Cette évaluation peut comprendre les éléments suivants :

La clientèle

- › Cette occasion média vous permet-elle de joindre votre cible avec précision?
- › Quels types de données utilise-t-on pour orienter la stratégie de ciblage?

- › Quelle est sa portée auprès de votre cible? Est-elle suffisante?
- › Quelles sont les prévisions de croissance de la plateforme?

Le contenu et le contexte

- › Son contenu correspond-il aux champs d'intérêt de votre cible? Quelle est l'étendue du ciblage possible?
- › Comment les gens interagissent-ils avec ce média? Quels sont les taux d'engagement actuels? Combien de temps les gens y passent-ils et qu'y font-ils?
- › L'environnement est-il sécuritaire pour la marque? Quels protocoles de sécurité de la marque sont en place pour protéger à la fois la clientèle et les annonceurs?

Les possibilités créatives

- › Quels formats sont offerts? Vont-ils au-delà des formats courants?
- › Quelles sont les performances moyennes des formats offerts?
- › Quelles sont les meilleures pratiques créatives suggérées?

La concurrence

- › Des concurrents directs y sont-ils présents?
- › Avez-vous accès aux parts de voix des concurrents ou à d'autres données sur ses niveaux d'activité et d'investissement?

Les coûts

- › Quel est le coût de cette occasion par rapport à des médias semblables?
- › Cette occasion est-elle abordable en fonction de vos budgets disponibles?

3. SE DOTER D'UNE STRATÉGIE DE MESURE Maintenant, place à la partie amusante : les données!

Si les données sont le carburant qui alimente la machine marketing, la stratégie de mesure en est le moteur. La façon dont les données sur le rendement sont recueillies, définies et analysées est aussi importante que notre capacité de générer des données elle-même. Une stratégie de mesure robuste, comprenant des objectifs et des indices de rendement clairement définis, maximise l'utilité des données recueillies. Elle devient

« Le défi auquel fait face le public d'aujourd'hui n'est pas différent de celui auquel font face les publicitaires. Dans les deux cas, ils ont accès à une quantité considérable de médias. Mais du côté de la clientèle, l'attention est limitée, alors que du côté des publicitaires, ce sont les dollars média qui le sont, et leur situation est beaucoup plus complexe à résoudre. »

la pierre d'assise sur laquelle se baser pour évaluer le rendement et tirer des données des constats exploitables.

Il est possible qu'un nouveau média ne puisse fournir la même quantité de données que des médias établis. S'il est préférable de s'appuyer sur le plus de données possible, le fait d'en avoir moins ne doit pas être un frein. Il faut toutefois évaluer dès le début du processus si les données sont suffisantes pour mesurer efficacement le rendement.

Si elles le sont, il est également recommandé d'établir ses propres indices de rendement en fonction des indices de référence de la plateforme et d'attentes réalistes. Par contre, s'il est impossible de mesurer le fruit de nos efforts, il faut se demander si les risques et l'investissement en valent la peine.

APPRIVOISER LES NOUVEAUX MÉDIAS

La soif d'en avoir plus qui m'a accompagnée quand j'étais jeune s'est transformée en un désir d'équilibre lorsqu'il est question de nouveaux médias et la façon dont nous les approchons.

Dans ce nouvel environnement média, les occasions paraissent infinies. Comment savoir avec certitude si le risque est acceptable?

Le fait est que rien n'est certain jusqu'à ce qu'on fasse l'essai d'une nouvelle approche. On ne peut plus se permettre de craindre de tester ces nouvelles occasions. Le marketing est une combinaison entre l'art et la science ou, en mots plus poétiques, le mariage entre les données et l'imagination.

En matière de nouveaux médias, on doit faire preuve de curiosité, d'ouverture et de courage.

Mais il ne faut jamais oublier de tester, d'apprendre des résultats et d'optimiser. Toujours et sans exception. ■

Lina Kim est consultante principale en stratégie média. Au cours des 17 dernières années, elle a approfondi sa compréhension de l'industrie des médias dans divers rôles, notamment celui de présidente de The Podcast Exchange (TPX) et de directrice générale de Havas Media Group et de MiQ.



SKY ET LE PUBLIPOSTAGE : VISER TOUJOURS PLUS HAUT

Le géant des médias britannique Sky tisse des liens avec sa clientèle en misant sur la polyvalence du publipostage.

Toute entreprise qui vise haut doit se doter d'une approche marketing pouvant la propulser au firmament.

Sky, l'une des plus grandes entreprises média d'Europe, propose nouvelles, divertissement, sport et émissions originales à 23 millions de personnes dans 6 pays. Dans un marché aussi concurrentiel, elle n'a d'autre choix que de rester en contact constant avec sa clientèle actuelle et potentielle.

Patrick Collister, ancien directeur principal de la création à l'agence Ogilvy & Mather de Londres et fondateur des Caples Awards, un festival de publicité international, s'est récemment entretenu avec des membres de l'équipe de marketing de Sky pour discuter de l'apport du publipostage dans ses efforts publicitaires.

POURQUOI LE PUBLIPOSTAGE EST-IL UN OUTIL AUSSI EFFICACE POUR SKY?

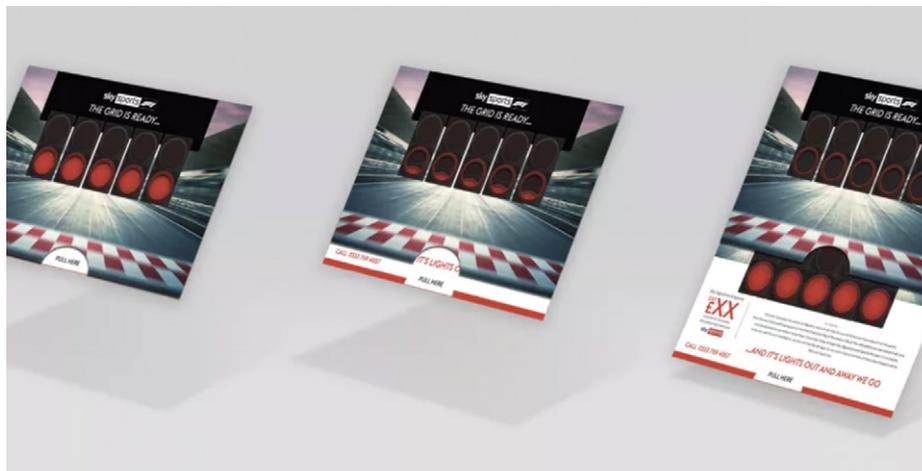
SKY Le publipostage, ça marche. C'est aussi simple que ça. Avec un coût de la vie à la hausse, il est de plus en plus difficile de retenir ou de reconquérir la clientèle, mais nous y parvenons. Deux grandes raisons expliquent notre succès : nous favorisons une approche continue et nous croyons en la créativité.

Nous avons notre propre agence de création à l'interne qui cherche toujours à produire des pièces publicitaires originales, surprenantes et interactives.

Notre ciblage est d'une grande précision, ce qui peut s'avérer une arme à double tranchant, car si on envoie des messages qui manquent de pertinence, ceux-ci risquent de repousser la clientèle. C'est pourquoi notre équipe s'assure que nos envois soient aussi pertinents que créatifs.

PARLANT DE CRÉATIVITÉ, Y A-T-IL DES CAMPAGNES RÉCENTES QUI SE SONT DÉMARQUÉES À VOS YEUX?

SKY Celle pour la Formule 1. Au Royaume-Uni, Sky est la seule plateforme qui diffuse les courses de F1 en direct, y compris les essais et la couverture des championnats. Le début



de la saison 2023 était l'occasion parfaite de reconquérir les adeptes de course automobile et de sports qui n'avaient pas renouvelé leur abonnement.

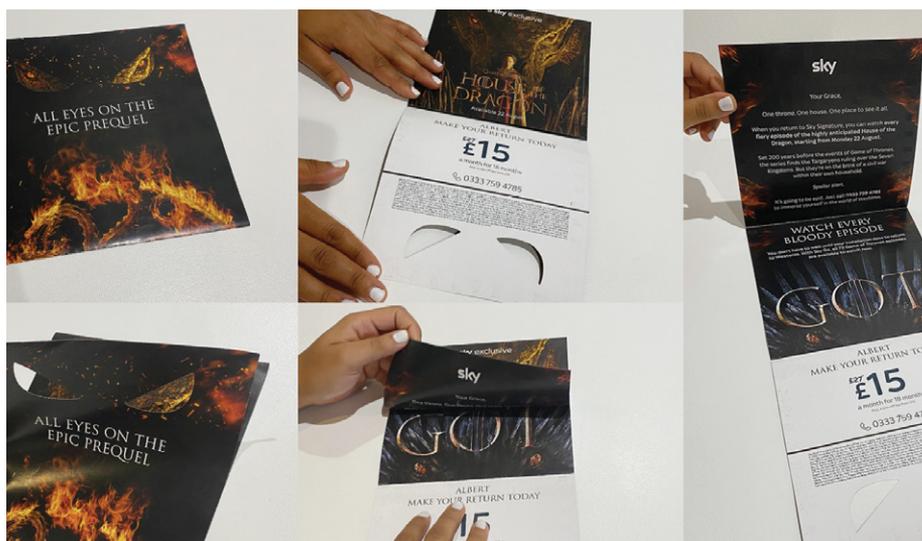
Nous avons créé une pièce publicitaire dotée d'une fenêtre découpée à l'emporte-pièce et d'une languette que les destinataires devaient tirer pour « éteindre » les feux qui donnent le départ d'une course, et ainsi révéler une accroche et une offre de tarif exclusif.

Comment résister à l'envie de tirer sur la languette? Sans donner de chiffres précis, disons simplement que bien plus de gens que prévu ont répondu à l'envoi.

POURQUOI CETTE APPROCHE A-T-ELLE SI BIEN FONCTIONNÉ?

SKY Les gens tiennent le courrier dans leurs mains, ils le manipulent. Nous savons d'expérience que l'interactivité est la clé du succès. Il y a un art et une science à maîtriser derrière ça. Si le concept est trop banal, les destinataires n'y verront aucun intérêt, et s'il est trop compliqué, ils ne prendront pas la peine d'aller plus loin.

Pour notre campagne sur la série *Game of Thrones*, nous avons créé un envoi tout simple : il suffisait d'en soulever le rabat pour révéler le dragon. Nous avons aussi déjà



envoyé des pièces publicitaires un peu plus élaborées, par exemple avec des bandes détachables, des parties amovibles et des mots-cachés.

Nous tâchons toujours de trouver des idées à la fois novatrices et facilement réalisables, car le rendement publicitaire est critique pour nous.

QUELS SONT VOS SECRETS POUR RENDRE VOS CAMPAGNES DE PUBLIPOSTAGE SI EFFICACES?

SKY Tout d'abord, Sky est une marque de divertissement, donc l'aspect créatif doit se refléter dans nos publicités. Puis, au sortir de la pandémie, nous avons réalisé l'importance de communications pertinentes envoyées au moment opportun.

Nous ciblons donc les dates importantes de l'année (événements nationaux, traditionnels ou spéciaux, des célébrations comme la Saint-Valentin ou le couronnement) et celles propres au contenu ou à la programmation de Sky. Nous nous tournons ensuite vers notre équipe de conception qui nous propose des pistes créatives.

Ces dernières doivent pouvoir se décliner dans un contexte de campagne intégrée. Par exemple, nous venons de lancer Sky Protect, un nouveau produit d'assurance habitation et de technologie intelligente. Nous avons créé une vaste campagne comprenant télé, affichage extérieur, numérique, expérientiel, activation et courriel à laquelle nous avons bien sûr intégré le publipostage pour un impact plus grand.

Il vaut mieux de lancer des campagnes continues que d'opter pour des envois ponctuels. Nos campagnes de reconquête, par exemple, sont composées d'envois distincts qui tournent tous autour du même thème créatif.

UTILISEZ-VOUS LE PUBLIPOSTAGE DIFFÉREMMENT POUR L'ACQUISITION ET LA RÉTENTION?

SKY L'acquisition est essentielle. Elle permet de générer des revenus et de proposer d'autres produits et services à cette nouvelle clientèle.



Pour la favoriser, nous aimons bien envoyer aux personnes qui emménagent dans une nouvelle maison un paquet contenant des grignotines, des produits nettoyants et du détergent pour lave-vaisselle – des petites choses utiles et personnelles pour leur souhaiter la bienvenue chez eux.

D'un autre côté, il y aura toujours des gens qui vont aller voir ailleurs, des clients perdus. Nous les ciblons individuellement en leur envoyant un tarif exclusif et un aperçu de ce qu'ils manquent. Pour ce genre d'approche, ce sont les concepts créatifs audacieux qui fonctionnent le mieux.

On croit aussi énormément aux mérites d'une approche continue et nous avons connu de beaux succès en créant des campagnes de publipostage en phase avec ce qui se passe dans le monde.

Notre campagne pour le couronnement du roi Charles III, envoyée à 350 000 personnes, s'est avérée deux fois plus efficace que nos envois habituels. En combinant authenticité, personnalisation et pertinence, nous avons obtenu un rendement 105 % plus élevé que nos campagnes régulières.

Le plus audacieux dans cette approche, c'est que nous n'avons pas utilisé le publipostage pour communiquer des renseignements détaillés sur nos produits et services. L'envoi invitait simplement les gens à « confirmer leur présence » au couronnement en appelant à un numéro pour en savoir plus. Un appel à l'action

qui avait toutes les chances de convaincre nos destinataires. Et c'est effectivement ce qui s'est produit.

COMMENT SKY FAVORISE-T-ELLE LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS SES CAMPAGNES?

SKY Nos campagnes doivent répondre à notre engagement de carboneutralité d'ici 2030. Nous nous assurons que le papier, l'encre et les apprêts de nos articles sont écologiques et qu'ils respectent les normes élevées de qualité de production de Sky.

Nous choisissons aussi nos imprimeurs et nos fabricants de papier en fonction de leur politique environnementale.

UNE APPROCHE À LA HAUTEUR DES ATTENTES DE SKY

Afin de susciter l'engagement, favoriser la rétention ou reconquérir la clientèle inactive, l'utilisation stratégique et créative du publipostage fait atteindre des sommets à Sky. Son approche met de l'avant l'importance du divertissement, de l'interactivité et de la pertinence, ainsi qu'un souci de protéger la planète. La preuve que le publipostage peut servir différents objectifs marketing et permettre aux marques de viser toujours plus haut. ■



COLMATER LE COULAGE PUBLICITAIRE

*Pour remédier aux défaillances publicitaires,
il faut axer nos stratégies sur l'efficacité.*

**Principaux
constats**

Plus que jamais, une stratégie
de marketing réellement
omnicanal est essentielle.

Question publicité, plutôt que de
chercher l'efficacité au moindre coût,
on doit en maximiser l'efficacité.

Le publipostage permet
de pallier certaines
défaillances publicitaires.

Nous faisons face à toute une horde de défis : marché au ralenti, dépenses de consommation restreintes, environnement média en pleine transformation, pressions budgétaires à la hausse. C'est le moment ou jamais de colmater les pertes d'efficacité publicitaire.

Pour 2024, Media in Canada nous prédit une croissance modeste de l'économie et S&P Global entrevoit une faible progression de 0,8%. Le Conference Board du Canada estime que les préoccupations au sujet du coût de la vie, des taux d'intérêt élevés et de l'inflation se prolongeront tout au long de 2024 et BMO s'attend à ce que l'économie canadienne continue d'accuser un retard sur les États-Unis au cours de la prochaine année. Ces perspectives laissent présager une demande en magasin à la baisse, un ralentissement de l'emploi et une hausse du taux de chômage à 6,1%.

Le 2023 *CMO Spend and Strategy Survey* de Gartner révèle que 71% des responsables du marketing américains n'avaient pas le budget nécessaire pour exécuter leur plan et que 75% d'entre eux ont ressenti une pression accrue pour « faire plus avec moins ». 86% expriment la nécessité de changer la façon dont on utilise le marketing afin de générer des résultats plus durables. Ewan McIntyre, chef de la recherche et vice-président analyste à Gartner, remarque que « l'amputation des budgets, l'augmentation des coûts et la baisse de la productivité réduisent le pouvoir d'achat des marques ».

L'agence Dentsu prévoit que le marché publicitaire canadien atteindra 9,3 milliards

de dollars en 2024 pour se rendre à 9,8 milliards de dollars d'ici 2025, une croissance modérée alimentée par des événements comme les Jeux olympiques de Paris et l'inflation des coûts publicitaires. Comme nous accusons un retard par rapport à la croissance américaine, nous sommes à notre tour contraints d'en faire plus avec moins et de démontrer que nos activités marketing livrent des résultats à court terme.

EN QUOI 2024 SERA-T-ELLE DIFFÉRENTE?

Au-delà du questionnement sur la publicité créée par l'IA, la croissance des réseaux médias de détaillants et l'essoufflement des médias numériques, 2024 réunit un ensemble de facteurs qui contribuent à la défaillance publicitaire.

La complexité médiatique. Le paysage médiatique s'est transformé. L'abondance de médias, un marché publicitaire perturbé et le rapprochement entre la publicité et le commerce représentent un défi pour les marques qui utilisent une approche média cloisonnée. Une bonne compréhension de la façon dont les médias travaillent ensemble s'avère essentielle pour récolter les bénéfices de l'intégration publicitaire.

L'inflation des coûts média. La rédflation ne se limite pas qu'aux produits emballés. Au Canada, l'inflation varie de 0,4% à 10% selon les médias, mais une étude d'Ebiquity montre que c'est chez les médias qui reçoivent le plus d'investissements que l'inflation est la plus élevée, même s'ils affichent une valeur en baisse (sauf dans le cas de la télévision connectée). Cela comprend la télévision (9,7%), la vidéo en

ligne (6,7%), la télévision connectée (9,3%) et la vidéo dans les médias sociaux (6,8%) l'agence Dentsu signale que nous nous classons au 6^e rang mondial pour ce qui est des dépenses publicitaires par habitant, à 275 \$ en 2024 (contre une moyenne mondiale de 139 \$), ce qui démontre la forte pression publicitaire que subit la clientèle canadienne.

Le court-termisme. La nécessité de lier impressions et conversion dans un contexte récessionniste se solde par des plans média qui favorisent le marketing de performance et les réseaux médias de détaillants, et donc l'efficacité à l'efficacité. Une recherche menée par Peter Field pour l'ICA en 2022 a révélé que les marques canadiennes privilégient déjà le court-termisme par rapport aux marchés similaires. Cela augure pour 2024 un environnement publicitaire saturé, axé sur le transactionnel.

L'évolution technologique. Les progrès en matière de diffusion publicitaire et la disparition des traceurs (les *cookies*) orientent l'industrie vers les grandes plateformes qui utilisent des données internes. Cette nouvelle dynamique ne change pas seulement l'affectation des fonds, elle redéfinit aussi la relation entre les agences, les médias, les éditeurs et le public. La fusion publicité-commerce et les nouvelles approches omnicanal redéfinissent elles aussi la façon dont les marques interagissent avec les gens.

L'incohérence média. La fragmentation du Web, la disparition des traceurs et l'attrait de la télévision connectée et des réseaux médias de détaillants ont détourné les budgets vers des environnements clos, créant ainsi

TENDANCE OU COMPLÈTEMENT DÉPASSÉ EN 2024?

Examinez les choses à faire et à ne pas faire afin de tirer le plus de valeur possible de vos investissements médias actuels.

Tendance

- La concordance média-cible
- L'approche omnicanal globale
- La valeur média réelle
- La synergie médiatique
- L'attention
- La qualité du contenu
- Les médias commerciaux

Complètement dépassé

- L'efficacité média à tout prix
- L'approche en silos
- L'inflation des médias
- L'attribution
- Les impressions
- Le contenu à la pelle
- Le marketing de performance numérique



une disparité entre l'endroit où les gens se trouvent et celui où les budgets sont investis. The Trade Desk constate que les gens consacrent 60 % de leur temps sur le Web, alors que plus de 52 % des dollars publicitaires sont alloués à ces environnements clos. Avec la prolifération de l'IA, les enjeux de sécurité publicitaire persisteront sur l'Internet ouvert, ce qui accentuera l'évitement publicitaire.

COMBLER LES DÉFAILLANCES PUBLICITAIRES AVEC LE PUBLIPOSTAGE

Le publipostage est un excellent moyen de remédier à ces défaillances. À ce sujet, Paul Stringer, rédacteur en chef, Recherche au WARC, déclare : « Nous avons constaté que le publipostage peut vraiment changer la donne, en répondant aux objectifs de marque, de rendement et commerciaux, tout en offrant un niveau élevé de mémorabilité et d'engagement. »

L'intégrer, c'est l'adopter! Les avancées en matière d'automatisation publicitaire et de connectivité média, de même que la montée en force des données internes favorisent une intégration omnicanal comme jamais auparavant. Le rapport de 2024 de Lob sur l'état du publipostage indique que 56 % des marques automatisent le publipostage au moyen de plateformes programmatiques et d'outils de gestion de la relation client (une augmentation de 14 % par rapport à 2023!). L'efficacité du publipostage utilisé en solo n'est plus à prouver, mais les marques peuvent aussi bénéficier de son apport lorsqu'il est combiné à d'autres médias. Selon le Winterberry Group, c'est sa capacité d'amplification l'effet omnicanal qui explique pourquoi plus d'un tiers des marques lui consacreront un plus grand budget dans la prochaine année.

« Nous avons constaté que le publipostage peut vraiment changer la donne, en répondant aux objectifs de marque, de rendement et commerciaux, tout en offrant un niveau élevé de mémorabilité et d'engagement. »

Contrer la réduflation. D'un point de vue du coût média, l'inflation du publipostage est l'une des plus faibles de l'industrie et elle demeure extrêmement stable d'une année à l'autre. Et contrairement à la télévision, ses coûts ne varient pas en fonction de la cible visée. L'étude de Lob révèle que pour 84 % des marques, c'est le publipostage qui offre le meilleur rendement publicitaire (10 points de plus qu'en 2023, et ce chiffre est encore plus élevé si on ne regarde que du côté des responsables du cybercommerce).

Attirer l'attention. Sans attention, pas de conversion. Dans un environnement où le nombre de publicités numériques a presque doublé depuis 2014, la mesure des occasions de voir est devenue désuète. C'est la valeur de l'attention qui compte maintenant. Et le publipostage excelle à ce niveau. Marketreach et JICMAIL révèlent que lorsqu'ils consultent un article de publipostage, 63 % des gens ne font rien d'autre. Le coût par minute d'attention du publipostage est 40 % plus efficace que celui de la publicité dans les médias sociaux et des études de neuromarketing ont démontré qu'il soutenait à la fois l'image de marque et la conversion.

Générer plus de portée. Accroître sa portée de façon efficace n'est pas une mince affaire. Le publipostage offre plusieurs moyens d'y arriver, notamment en le connectant aux

campagnes de marketing d'influence, en utilisant nos propres données client pour cibler une clientèle semblable ou en relançant physiquement la clientèle en ligne à l'aide du courrier programmatique. Cette synergie médiatique compense les pertes d'audience et la difficulté de joindre une cible précise sur d'autres médias tels que la télévision, le numérique et la baladodiffusion.

Un média qui vend. Le publipostage est un média intrinsèquement commercial. Parce qu'il permet de repérer les bonnes personnes grâce aux données et de les joindre là où elles prennent leurs décisions d'achat (9 décisions sur 10 sont prises à la maison), il réduit au minimum l'écart de temps entre l'exposition publicitaire et la conversion. Il agit de façon complémentaire aux autres médias commerciaux, aux approches de vente directe et aux médias numériques, et comble leurs lacunes en matière d'expérience de marque au moyen de contenu interactif, d'échantillons, d'offres, de catalogues, etc.

FINIS LES SEAUX PERCÉS

Dans cet environnement média complexe, il est impératif d'obtenir les fuites d'efficacité. Il est devenu indispensable d'adopter une approche omnicanal réellement intégrée pour optimiser le rendement et assurer une productivité média maximale. ■

Plus sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur la façon dont le publipostage peut s'attaquer aux défaillances de la publicité? Téléchargez les articles ci-dessous à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2024 | NUMÉRO 01
Une connectivité intelligente



INSPIRATIONS
2023 | NUMÉRO 02
L'apport direct du publipostage



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 03
Reconsidérer l'identité



INSPIRATIONS
2022 | NUMÉRO 02
Direct de nature



INSPIRATIONS
2021 | NUMÉRO 03
Le publipostage au cœur des maisons

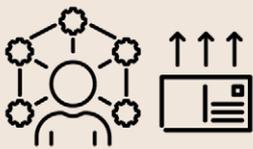
PUBLIPOSTAGE x VALEUR MÉDIA DATAGRAMME



DES VENTES ACCRUES

En relançant au moyen du publipostage les personnes qui ont fait l'essai gratuit de ses produits, la marque Riversol a pu poursuivre la conversation de façon plus personnalisée. Résultat, ces personnes ont commandé **21 % plus d'articles** que celles qui n'étaient exposées qu'aux médias numériques.

Source : Riversol.



DES CAMPAGNES PLUS EFFICACES

39 % des responsables du marketing ont augmenté leur investissement dans le publipostage à cause de sa capacité croissante à **améliorer le rendement des campagnes omnicanal**.

Source : Winterberry Group. *Delivering Performance: Direct Mail in the United States 2023*, septembre 2023.



UN ENGAGEMENT MAXIMAL

Alors que **57 %** des gens se désabonnent des offres par courriel suite à la surabondance de messages numériques, le publipostage affiche un **taux d'engagement de 95 %!**

Source : Marketreach, 2023.



UN RENDEMENT SUPÉRIEUR

84 % des responsables du marketing notent que le **publipostage génère le meilleur rendement** parmi les médias qu'ils utilisent. Un avantage de plus en plus remarqué! (**74 %** en 2023; **67 %** en 2022)

Source : Lob and Comperemedia. *The State of Direct Mail Marketing*, 2024.



PLUS D'ATTENTION POUR MOINS CHER

Il est moins coûteux d'attirer l'attention avec le publipostage : **0,11 £ (0,19 \$ CA)** la minute d'attention avec le publipostage contre **0,15 £ (0,26 \$ CA)** avec la publicité en ligne et **0,19 £ (0,32 \$ CA)** avec la publicité sur les médias sociaux.

Source : JICMAIL. *The time we spend with mail*, 2023.



UNE VALEUR VIE CLIENT ACCRUE

Une marque de suppléments a misé sur le publipostage pour réactiver une clientèle dont les derniers achats dataient de plus de **90 jours**. Le résultat? Une **augmentation du rendement publicitaire de 1 052,8 %!**

Source : Shopify. « *How these 5 retailers use direct mail to increase sales* », mai 2022.



UN INCITATIF À L'ACHAT

Le catalogue postal incite à l'achat.

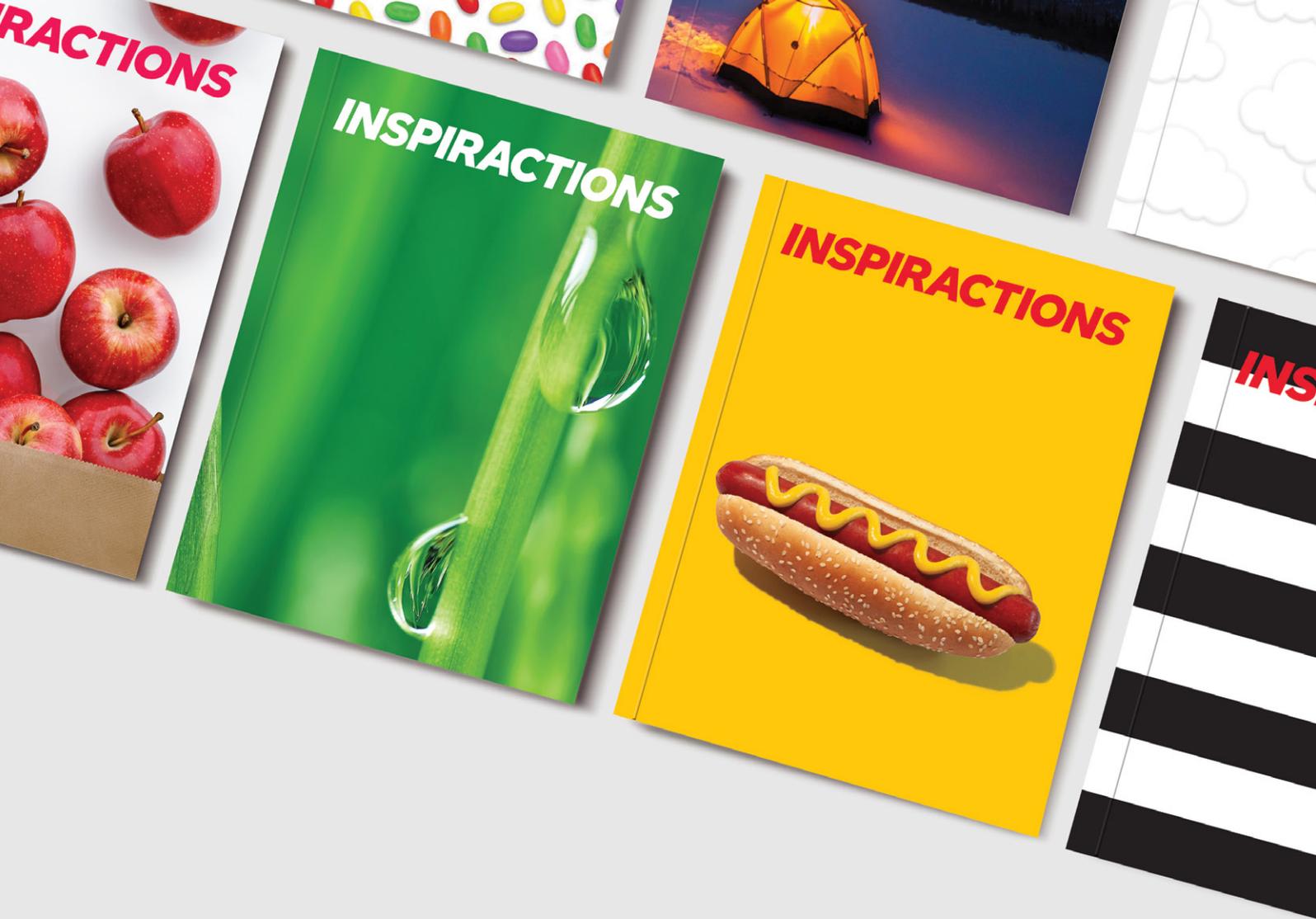
76 % des gens sondées y trouvent des idées d'achat.

69 % consacrent de 5 à 30 minutes à sa lecture.

68 % le remarquent davantage dans leur courrier que dans un courriel.

55 % ont acheté un article vu dans un catalogue.

Source : Royal Mail MarketReach. *Catalogues: Connecting with consumers. Converting sales*, 2023.



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

L'ÉDITION TECHNO

- › Réflexions sur la véritable valeur de la technologie.
- › Les nouvelles solutions d'un monde sans témoins tiers.
- › Profiter des nouvelles mesures telles que l'attention.
- › Perspectives sur la combinaison IA et publicité.

« *INSPIRATIONS* est ma référence pour découvrir les nouvelles idées des spécialistes du marketing. Il m'arrive souvent d'en citer un extrait, car je sais que l'information est fouillée en profondeur. »

– Christine McArthur
Cheffe du marketing, Legal Monkeys

D'AUTRES IDÉES À postescanada.ca/inspirations



L'indispensable
du publipostage



Voici *L'indispensable* du publipostage 2024

Vous souhaitez communiquer directement avec votre cible? Trouvez tout ce qu'il vous faut pour élever l'efficacité de vos campagnes dans le nouveau guide *L'indispensable du publipostage 2024*.



Téléchargez votre guide au
postescanada.ca/NouveauGuide



Marketing
Intelliposte^{MC}



BALAYER POUR ACCÉDER À LA VERSION
NUMÉRIQUE DU MAGAZINE



Marketing Intelliposte^{MC}

^{MC} Marketing Intelliposte et le motif du cachet postal dans un cercle sont
des marques de commerce de la Société canadienne des postes.