

INSPIRATIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

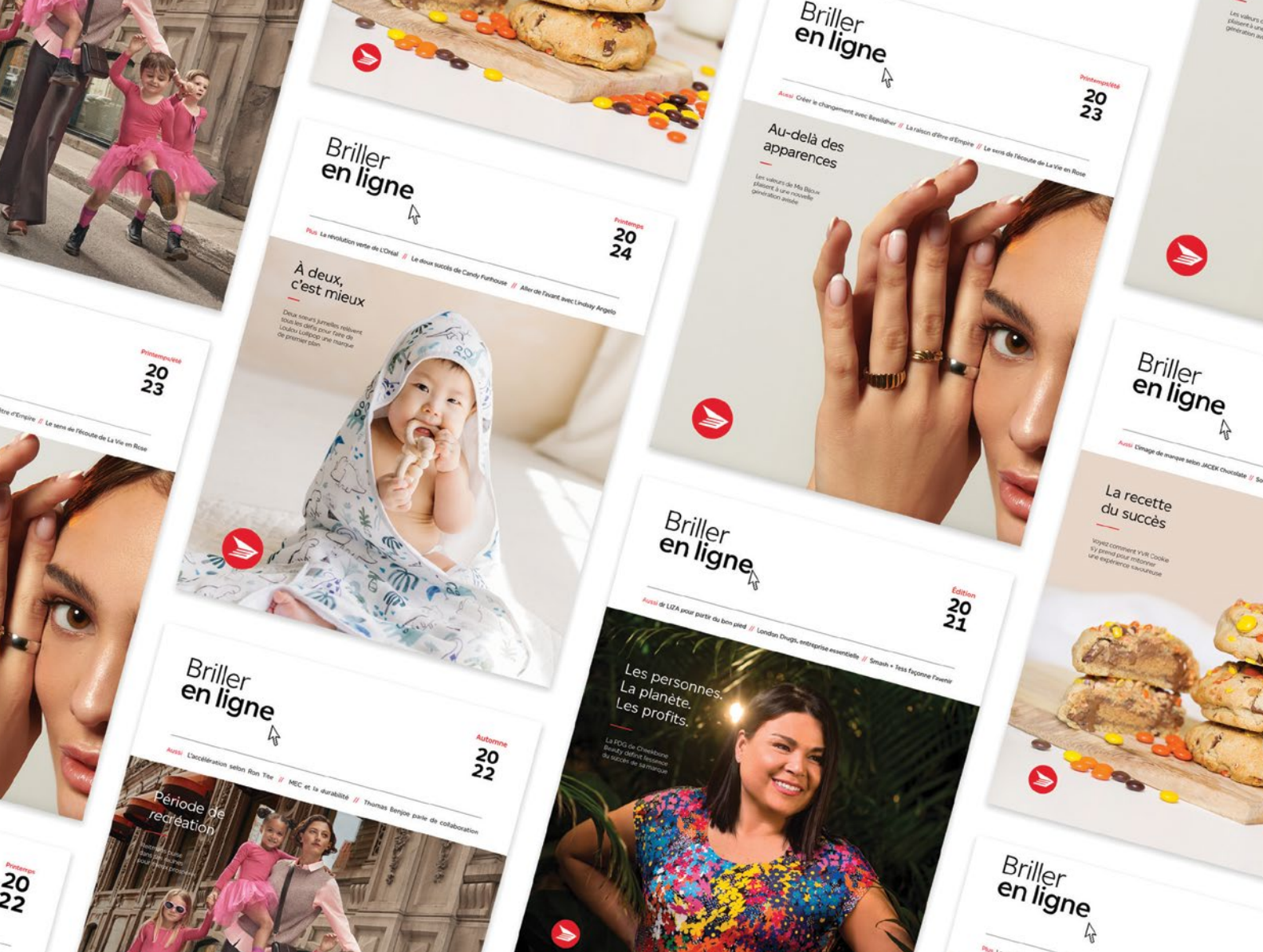
D'en bas, on ne les voit pas, mais grâce aux satellites de SiriusXM Canada, de jolis airs se font entendre d'un océan à l'autre. Et comme l'entreprise de radiodiffusion numérique sait que la technologie et les données ne servent pas qu'à faire tourner des satellites autour de notre planète, elle les utilise pour se démarquer d'une concurrence féroce.

À la page 17, découvrez comment SiriusXM a su repérer et acquérir une nouvelle clientèle grâce à une utilisation fûtée du publipostage.

La couverture du magazine a été imprimée en quadrichromie, sur une presse hexachromique recto verso Heidelberg SM102 10 couleurs. L'effet de brillance des panneaux du satellite est le résultat de trois couches de vernissage sélectif UV. Le papier a d'abord été recouvert d'un scellant pour éviter l'absorption du vernis. Tout comme le publipostage, cette couverture se veut une expérience visuelle et tactile qui laissera une impression durable.

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.

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 2024.



**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





Entreprise lauréate
Prix environnemental
Marketing Intelligeste^{MC}

raddar^{MC} Une histoire d'écoresponsabilité

Pendant 40 ans, les foyers québécois ont reçu leurs circulaires dans le Publisac de TC Transcontinental. L'an dernier, celle-ci l'a remplacé par raddar. Grâce à cette solution écoresponsable, TC Transcontinental a réduit son volume de papier de 60 % et éliminé le sac en plastique en confiant la livraison à Postes Canada. Avec 5 millions d'exemplaires par semaine distribués au Québec et en Colombie-Britannique, auxquels s'ajoute une plateforme en ligne, raddar contribue à l'économie circulaire du papier : le papier journal utilisé pour raddar est fabriqué à partir de résidus de scieries et les circulaires récupérées sont valorisées en nouveaux produits, comme des boîtes d'œufs et des matériaux d'isolation. C'est pourquoi TC Transcontinental remporte le prix du meilleur partenaire Marketing Intelligeste pour l'environnement. Félicitations!



Marketing
Intelligeste^{MC} | Partenaire

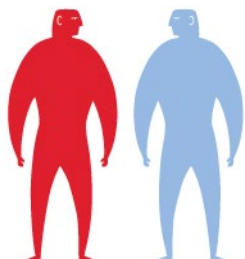
[postescanada.ca/
repertoirepartenaires](http://postescanada.ca/repertoirepartenaires)



TECHNO + MARKETING

05

À la croisée
des chemins



09

L'avenir de
la publicité
numérique

12

Désarmante
technologie!



15

Infographie –
La folle
poussée
du martech



17

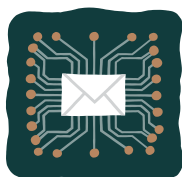
SiriusXM –
On monte
le volume

20

Études de cas –
Des campagnes
inspirantes de
par le monde

30

Toucher
l'avenir
du doigt



34

À votre service!

38

Datagramme –
Publipostage
x Efficacité



TIRER PROFIT DE LA TECHNOLOGIE



Il ne se passe pas une journée sans qu'une énième nouvelle technologie vienne révolutionner le marketing. Même la loi de Moore semble incapable de suivre la cadence! À ce rythme, il est facile de sauter à pieds joints dans le jeton non fongible, l'IA prédictive et autres métavers de l'heure, sans trop savoir si l'approche est bonne pour nous.

Dans ce numéro, l'experte Sonia Carreno nous livre un point de vue éclairé sur l'état actuel de la publicité numérique, pendant qu'Ivana Musich nous propose une démarche axée sur la clientèle pour guider nos choix technologiques. Et alors que s'entame l'ère postmarketing numérique, nous explorons des territoires rendus possibles par un croisement entre la technologie et la tangibilité, et nous vous présentons huit approches marketing issues de la technologie.

Côté publipostage, lui-même transformé par la techno, on se penche sur SiriusXM qui a su profiter du ciblage par les données et de l'oculométrie prédictive pour se démarquer de la concurrence. Quant à Lob, une entreprise américaine spécialisée dans l'automatisation publicitaire, son porte-parole nous explique les avantages du publipostage automatisé et les raisons pour lesquelles on a tout à gagner à l'intégrer à nos campagnes numériques.

L'arrivée de ces nouvelles technologies peut être étourdissante, voire stressante. Mais au fond, nul besoin d'aller vite ni de tout comprendre. Au contraire, le moment est propice pour se recentrer sur la base du marketing : faire ce qu'il faut pour bâtir des marques solides qui résonnent auprès des gens, aujourd'hui comme demain.

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, réviseure et correctrice d'épreuves pigiste

CONTENU

Sonia Carreno, présidente | IAB Canada
Patrick Collister, rédacteur en chef | The Caples Awards et Directory Magazine
Tyler Dornenburg, vice-président principal, ventes stratégiques | Lob
Ivana Musich, vice-présidente directrice et cheffe de la pratique numérique | Edelman Canada
Es Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal
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

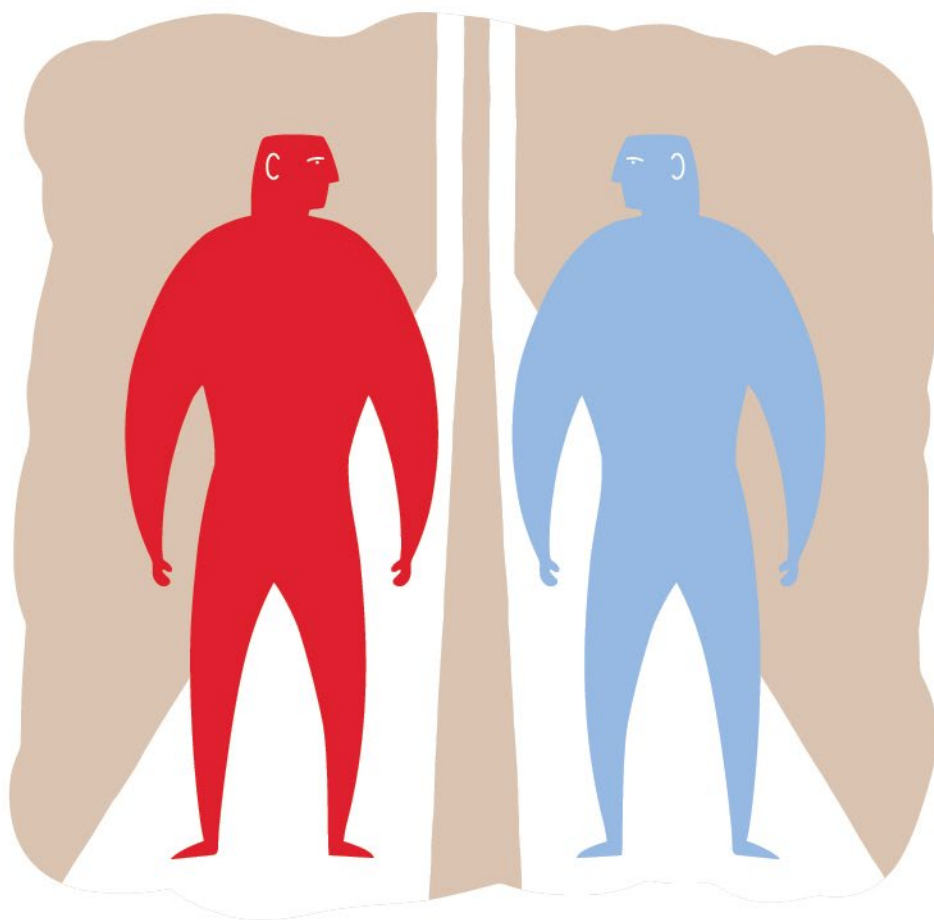
PRODUCTION NUMÉRIQUE

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.

© 2025 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.
SM Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



À LA CROISÉE DES CHEMINS

*De la nécessité d'ajouter une touche humaine
au marketing technologique.*

Principaux constats

L'IA doit servir à propulser
la créativité, et non à
remplacer l'apport humain.

Une utilisation réfléchie de
l'IA évite les interactions
impersonnelles.

L'utilisation responsable et transparente
de l'IA permet d'établir un lien de
confiance avec la clientèle.

L'IA affecte tout le monde et tous les secteurs, y compris le marketing. Les implications de son utilisation généralisée sont énormes, pour la société en général, mais aussi pour notre industrie et le public exposé à nos campagnes.

Les robots conversationnels règlent vos problèmes avant même que vous en ayez. Les algorithmes prédisent vos besoins avant même que vous les ayez ressentis. L'expert en innovation Rishad Tobaccowala rappelle que, selon la loi de Moore, la puissance des processeurs double tous les 18 mois. Dans le cas de l'IA, c'est 6 mois, parfois moins.

Il écrit : « Il est fort probable que toutes les entreprises utiliseront les mêmes modèles de base, comme OpenAI, Anthropic, Gemini, Llama ou Mistral. D'autres opteront pour les données exclusives, pensant ainsi se démarquer. Mais ultimement, ce n'est pas autant l'IA elle-même qui compte que la façon dont nous l'utiliserons pour optimiser nos stratégies, tactiques et activités. »

L'IA apparaît comme la solution miracle pour améliorer l'efficacité. On devrait plutôt se demander comment elle affecte nos principaux enjeux (et surtout, comment elle peut nous aider à y répondre) :

- › la baisse de confiance dans la publicité et les marques;
- › le déclin de la valeur perçue du marketing;
- › la banalisation de la publicité;
- › les modèles d'affaires des agences de publicité.

Il n'y a rien de mal à vouloir être plus efficace; les entreprises doivent parfois tourner les coins ronds pour répondre à leurs défis. Mais quand l'IA devient une obsession généralisée, elle semble indiquer que la publicité a atteint son pic en matière d'efficacité et de créativité, et qu'elle n'arrive plus à générer de l'intérêt auprès de la clientèle.

Ce qui n'est absolument pas le cas.

Oui, l'efficacité est importante. Qui n'aime pas que ses appareils se synchronisent ou que sa cafetière sache exactement quelle boisson préparer le matin? Mais l'omniprésence de l'IA exige que l'on réfléchisse à son impact de manière globale et qu'on ne la perçoive

pas comme un tout, mais plutôt comme une composante d'un système en évolution constante.

Alors que l'intelligence artificielle s'installe dans nos organisations, on doit s'assurer de maintenir l'apport de l'intelligence humaine. Côté marketing, l'IA doit non seulement apporter une valeur ajoutée à nos tactiques, mais aussi aux gens qui reçoivent nos communications et à notre personnel. Dans un contexte de changements économiques et sociétaux, les avantages de l'IA doivent être pesés tant en termes matériels qu'immatériels.

MISER (À TORT) SUR L'EFFICACITÉ

Avec des budgets à la baisse, les marques peinent à mener à bien leurs stratégies. Selon un récent sondage de Gartner sur les dépenses publicitaires, le marketing est entré dans l'« ère du moins ». Un rapport de *Marketing Week* montre que les budgets ont chuté de 28 %. En 2019-20, ils équivalaient à 10,75 % des revenus, contre seulement 7,7 % en 2024. Et pour 2025, comme la priorité ira à la croissance et à la rentabilité, les budgets marketing écoperont à nouveau. Pourtant, si ces économies apportent possiblement des gains à court terme, elles nuisent forcément à cette même croissance à long terme.

Les services de marketing et les agences subissent d'énormes pressions pour modifier leur mode de fonctionnement, miser sur des valeurs sûres et prouver leur propre valeur. Leur réflexe premier : utiliser la technologie comme moyen d'améliorer l'efficacité.

Mais le problème est qu'à force de se concentrer sur l'efficacité, on adopte une approche marketing froide, où l'âme des marques disparaît et où le public devient une vague commodité. En réduisant les interactions à de simples transactions, et au moindre coût, on peut se demander si on profite encore de la valeur du marketing. N'est-il rendu qu'une simple discipline axée sur l'achat média ou y a-t-il encore de la place pour la gestion de l'image de marque?

Après avoir utilisé l'IA comme un nouveau moyen de réduire leurs coûts, les marques doivent maintenant apprendre à s'en servir pour générer des profits. Gartner constate que les investissements technologiques

n'améliorent pas forcément la productivité : 75 % des services marketing ont dû réduire leurs dépenses liées aux technologies afin d'améliorer leur rendement publicitaire. Cela témoigne non seulement du fait que les investissements technologiques ne sont pas toujours pensés en fonction des besoins d'affaires, mais aussi des limites de la technologie elle-même.

DES INTERACTIONS MACHINALES

L'IA s'est immiscée dans nos vies. On discute avec nos assistants virtuels, on reçoit des recommandations personnalisées, on a même un robot aspirateur à la maison. De cette nouvelle coexistence naissent de nouvelles attentes. Nos interactions doivent être personnalisées, mais pas suspectes. Transparentes, mais pas intrusives. Et surtout, authentiques et utiles.

Pensez aux moteurs de recommandation. Un bon moteur, c'est comme l'amie qui connaît nos goûts et nous suggère le prochain livre qu'on va adorer, alors qu'un mauvais moteur sera maladroit et imprécis, voire contre-productif. Même chose pour les assistants virtuels. Le bon résoudra rapidement nos problèmes, sans nous embrouiller avec une infinité de choix, alors qu'avec un mauvais, on aura l'impression d'échanger avec une livre de beurre.

Les gens interagissent avec les marques en ligne et hors ligne. Cette convergence est utile et engageante, mais elle peut aussi s'avérer déroutante, voire suspecte, lorsque différents aspects de nos vies s'entrecroisent (vie personnelle, besoins, comportements d'achat). L'IA joue un rôle important dans cette fusion entre les médias en ligne et hors ligne, mais elle peine parfois à bien saisir nos attentes. Une meilleure compréhension de l'expérience client s'avère essentielle dans le développement d'expériences connectées gérées par l'IA.

Plus les technologies de marketing basées sur l'intelligence artificielle prennent de l'ampleur, plus on doit veiller à ce que les interactions ne deviennent pas artificielles elles aussi. Ce type d'interactions machinales n'est pas seulement agaçant, il mine la confiance et accroît l'allergie publicitaire.

UNE TECHNOLOGIE DONT ON SE MÉFIE

La méfiance envers la publicité n'est pas chose neuve. Mais l'IA l'exacerbe en ajoutant à l'équation certaines craintes relatives à la sécurité numérique.

Les gens se soucient de plus en plus des méthodes de collecte et d'utilisation de leurs données personnelles. Ils veulent que leur vie privée soit respectée et que leur identité soit protégée. En 2023, on commençait tout juste à parler de réglementations sur l'IA; un an plus tard, des lois ont été instituées tant en Europe qu'en Amérique du Nord pour répondre aux inquiétudes grandissantes sur la désinformation, la sécurité des marques, l'apprentissage profond, le vol d'identité, la fraude et la discrimination.

Le Baromètre de confiance Edelman 2024 révèle que la confiance dans l'IA dans le monde a chuté de 61 % à 53 % au cours des 5 dernières années, et la différence est encore plus prononcée aux États-Unis, avec une baisse de 50 % à 35 %. Si les trois quarts des répondants font confiance à la technologie en général, seulement la moitié font confiance à l'IA. Il faut toutefois noter que les gens sont plus réceptifs à l'IA lorsqu'ils croient qu'elle est bien gérée par les institutions.

Ces craintes sont nourries par la rapidité avec laquelle l'IA s'est imposée. Tant les

marques que les gens peinent à suivre le rythme et à maîtriser cette technologie en constante évolution.

ÉVITER DES CONSÉQUENCES INDÉSIRABLES

Chaque jour, surgissent des algorithmes censés révolutionner notre façon de travailler. C'est comme si chaque semaine, on nous offrait une nouvelle voiture sport, de plus en plus puissante. Mais sans contrôle, on sait où mène la vitesse.

Le déploiement hâtif de solutions d'IA mal réfléchies cause des conséquences allant des petits désagréments aux graves dommages. Par exemple, un robot conversationnel qui fait des remarques offensantes parce qu'il a été entraîné par des conversations en ligne non filtrées. Ou encore, un logiciel de reconnaissance faciale intégrée à de l'affichage numérique qui identifie incorrectement les caractéristiques d'une personne et lui présente la mauvaise publicité.

En 2024, Apple a provoqué un tollé avec sa campagne *Crush!* qui vantait les mérites de son nouvel iPad. Le concept reposait sur la concentration de la créativité humaine dans un iPad encore plus mince que les modèles précédents. Pour l'illustrer, Apple a choisi des instruments de création, comme une guitare, pour ensuite les détruire. Au lieu de

célébrer la créativité humaine, la publicité symbolisait au contraire son remplacement par la technologie.

Ces exemples témoignent de la nécessité de réaliser des tests approfondis et de prendre en compte les questions éthiques liées à l'IA. Les marques doivent innover avec prudence, en veillant à ce que la technologie améliore l'expérience client et la réputation de la marque, plutôt qu'elle leur nuise.

ART OU SCIENCE? LES DEUX!

Les technologies marketing, en particulier l'IA générative, provoquent des débats sur la relation entre l'art et la science. De plus en plus d'entreprises développent leur création à l'interne. Pour gagner en efficacité, elles optent pour du contenu automatisé, des achats publicitaires gérés par la programmation et des plateformes d'optimisation dynamique des créatifs. Mais ne sont-elles pas en train de banaliser à nouveau la publicité, comme on l'a fait pour le suivi publicitaire par des tiers?

D'un côté, on dit que la créativité est l'une des compétences les plus importantes de l'époque moderne, de l'autre, on l'extirpe du processus publicitaire. À force de vouloir réduire les coûts et tout rationaliser, on a réduit la publicité au rôle de produit transactionnel, oubliant au passage le crucial apport des idées, de la créativité

ÉVITER LES PIÈGES DE L'IA

Pour exploiter pleinement l'IA, les marques doivent adopter une nouvelle approche, tout en prenant en compte les questions éthiques. Elles doivent apporter un éclairage double à leur réflexion.

UNE VISION GLOBALE : S'appuyer sur une vision globale avant de déployer des solutions d'IA permet d'anticiper et d'atténuer les conséquences imprévues. Par exemple, il est possible que l'automatisation du service à la clientèle améliore son efficacité, mais elle pourrait aussi entraîner des suppressions d'emplois, affecter le moral du personnel et nuire à la culture de l'entreprise. Elle pourrait aussi détériorer la qualité du service à la clientèle, entacher la réputation en ligne de la marque et faire fuir la clientèle.

En reconnaissant cette interrelation, on déploiera l'IA de manière plus réfléchie, tout en formant le personnel plutôt que de le congédier.

UNE VISION STRATÉGIQUE : Les marques doivent réfléchir à l'avenir. Avec l'IA, les prévisions aident à voir au-delà de l'efficacité à court terme pour comprendre comment la technologie s'inscrit dans un contexte social et professionnel plus vaste. Elles permettent d'explorer différents futurs possibles, d'éviter les mauvaises surprises et d'anticiper les occasions et les défis.

Cette approche permet de reconnaître que l'utilisation de l'IA n'est pas seulement une décision technologique; c'est une décision sociale qui touche le personnel, la clientèle et même le marché. Elle permet d'utiliser l'IA de façon plus responsable, plus novatrice, plus efficace!

« Il est probable que toutes les entreprises utiliseront les mêmes modèles de base, comme OpenAI, Anthropic, Gemini, Llama ou Mistral. D'autres opteront pour les données exclusives, pensant ainsi se démarquer. Mais ultimement, ce n'est pas autant l'IA elle-même qui compte que la façon dont nous l'utilisons pour optimiser nos propres stratégies, tactiques et activités. »

média et de l'image de marque sur la valeur de la marque.

Selon WARC, les principaux multiplicateurs économiques d'une marque seraient sa taille, sa créativité et son budget. Des 3, la créativité est le plus grand levier de rentabilité : elle la multiplie par 12. Parce qu'elle rend un contenu plus mémorable, favorise le bouche-à-oreille et génère de la portée organique, la créativité permet de se démarquer.

Pourtant, c'est tout le contraire que l'on voit dans le marché : messages insipides, critères d'efficacité numérique ridiculement bas, plateformes d'optimisation dynamique de la création mal gérées, publicités criardes qui interrompent nos visionnements... Devant tant de médiocrité, à défaut d'efficacité, on optera pour l'efficacité. Comme l'IA peut faire facilement la même chose, à moindre

coût, elle est devenue la réponse facile à un problème qu'on ne règle pas.

La généralisation de la publicité « prête à jeter » témoigne de la faible valeur qu'on accorde à la créativité, alors qu'elle devrait être facilitée par l'IA. Par ricochet, elle affecte la valeur de notre industrie elle-même et de notre capacité à faire bouger l'aiguille.

REPENSER L'APPORT DU MARKETING TECHNOLOGIQUE

Excitante et pleine de potentiel, l'IA fait maintenant partie de nos outils. Mais si on se concentre uniquement sur l'efficacité, on détériore l'expérience client et on nuit à la croissance des marques.

En comprenant mieux les attentes du public face à l'IA, en évitant de l'utiliser de façon machinale et en misant sur la confiance et la transparence, on profitera mieux de la

capacité de la technologie à renforcer les liens avec la clientèle.

Le moment est opportun de s'assurer qu'elle n'empiète pas sur les expériences humaines qui donnent toute sa force à la publicité. Aucune marque ne veut devenir l'équivalent de cette pub d'Apple et inciter la clientèle à se demander si l'innovation a pris un mauvais tournant.

Profitons de l'incroyable potentiel de l'IA pour élever notre créativité, plutôt que de l'automatiser. Ne troquons pas la créativité pour la médiocrité. ■

Plus sur le sujet >>

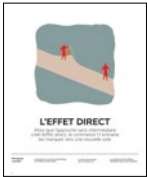
Envie de connaître les meilleures façons d'évoluer dans un environnement marketing en mouvance? Téléchargez ces articles à postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2024 | NUMÉRO 02
**S'adapter
comme Barbie**



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



L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Par Sonia Carreno

*Technologie, vie privée et liens de confiance :
les trois nouveaux défis des annonceurs.*

Au cours des dernières décennies, la publicité numérique a fait d'énormes progrès, notamment avec l'avènement de la programmation. Mais les marques et les agences font aujourd'hui face à des défis associés à la connexion des outils marketing, aux plateformes de données, à la mesure omnicanal, à la sécurité de la marque, à la fraude ainsi qu'à la réduction des émissions de carbone.

La principale raison qui freine la capacité de l'industrie à répondre à ces enjeux est sa difficulté à suivre le rythme effréné du développement technologique ainsi qu'à adopter les nouveaux outils qui s'offrent à elle.

UN SECTEUR EN PLEINE TRANSFORMATION

Les entreprises ont toujours su répondre aux défis en investissant dans l'innovation, la certification et la formation. Cependant, au cours des dernières années, les dépenses technologiques semblent avoir atteint leur paroxysme, signe possible de redondance et d'obsolescence.

Les actionnaires se demandent maintenant si cette frénésie technologique génère de la valeur ou si elle ne fait que miner le rendement. Après avoir dû investir au cours des deux dernières années dans la mise en conformité de leurs plateformes aux règlements sur la protection des renseignements personnels – sans aucun avantage en retour, si ce n'est l'évitement de sanctions –, les marques doivent maintenant composer avec trois nouvelles réalités qui exigent des stratégies distinctes :

1. Les organismes de réglementation renforcent les lois pour protéger les gens de la surveillance non contrôlée des entreprises.
2. Les plateformes technologiques sécurisent leurs données.
3. La clientèle fonde ses décisions d'achat sur la confiance.

Longtemps, les annonceurs ont compté sur les plateformes publicitaires pour joindre leur clientèle. Séduites par la capacité de solutions comme les moteurs de recherche et la programmation à générer des ventes,

les entreprises y ont investi massivement, au point de créer un marché publicitaire de 18 milliards de dollars, au détriment de la télévision.

Et alors que des marques développaient leurs propres plateformes publicitaires, des interfaces libre-service ont permis aux petites et moyennes entreprises – 98 % de l'économie canadienne – de profiter elles aussi de ces nouvelles solutions, sans avoir à investir dans d'onéreuses infrastructures technologiques. On précise son budget et hop! le tour est joué; les outils s'occupent du reste.

CONSENTEMENT ET CONFORMITÉ

Mais alors que les pratiques entourant la publicité en ligne sont revues de fond en comble, l'industrie publicitaire canadienne fait face à un défi jamais vu auparavant. Ainsi, avec le projet de loi C-27 sur la protection de la vie privée, les marques devront ajouter un mécanisme de consentement à l'ensemble des points de contact recueillant des données pour fin de ciblage, y compris en magasin. Cette exigence de conformité et de reddition de comptes implique une infrastructure technique spécialisée.

Depuis l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données en Europe en 2018, le secteur suit de près le développement de plateformes de gestion du consentement. Ces outils qui permettent de se connecter à l'ensemble de la chaîne logistique de la publicité et de respecter les préférences des gens en matière de données sont devenus des incontournables. Depuis 2023, grâce à son cadre de travail primé, IAB Canada aide les développeurs de plateformes de gestion du consentement et les fournisseurs de technologies publicitaires à se conformer aux lois canadiennes sur la protection des renseignements personnels, notamment à la loi 25 du Québec, qui a précédé la loi fédérale.

AU-DELÀ DES COOKIES

Ces nouvelles exigences juridiques ont une incidence directe sur l'environnement technologique. Ainsi, le recours aux données tierces provenant des traceurs (les fameux *cookies*) a constamment diminué depuis 2019 et avec Google Chrome qui

compte éliminer la capacité d'adressage basée sur les traceurs d'ici la fin de 2025, le phénomène ira en s'accéléralant. Malgré un renversement récent sur ce plan, le virage est bien amorcé, et déjà de nouvelles solutions d'identification s'offrent à nous.

Conformément aux lois internationales sur la protection des renseignements personnels, les annonceurs sont tenus de conserver soigneusement leurs données client. Mais une fois anonymisées dans des « salles blanches », ces données peuvent à nouveau être utilisées dans un contexte de ciblage publicitaire. Les marques sont donc à l'affût d'approches de personnalisation à grande échelle qui compensent en partie certaines capacités perdues, comme le reciblage et le plafonnement de la fréquence. L'IAB Tech Lab s'est concentré sur les normes d'interopérabilité de ces solutions afin d'atténuer le risque de fragmentation dans un marché de l'identité déjà saturé.

Ces nouvelles approches témoignent de l'importance accrue des données internes et donc de la nécessité d'établir des liens de confiance avec la clientèle pour les obtenir. Mais les efforts valent la peine, puisqu'en se rapprochant de leurs publics, les marques renforcent la fidélisation pendant que les éditeurs Web améliorent l'expérience en se concentrant sur la création de contenu engageant et de communautés.

DE NOUVELLES APPROCHES CONNECTÉES

Suite au retrait des traceurs et alors que la sécurité de la marque en ligne demeure une préoccupation, de nouvelles façons de joindre publicitairement les gens s'offrent aux marques, au-delà de la publicité numérique traditionnelle. Parmi elles, les réseaux média de détaillants et la télévision connectée attirent particulièrement l'attention, ces deux approches profitant des relations symbiotiques entre la marque et le média.

La télévision connectée s'avère un terrain de jeu très attrayant, grâce à la personnalisation et au microciblage dans un contexte créatif télévisuel. Et avec des offres comme Roku,

« Que ce soit entre les marques et la clientèle ou entre les diffuseurs et leur public, les liens directs sont devenus essentiels. Dans un contexte de consentement explicite obligatoire, la confiance n'aura jamais été aussi importante alors que chaque refus a des conséquences néfastes durables sur la portée. »

Samsung, LG et Prime et des services offerts par des télédiffuseurs tels que Rogers, Corus et Bell, cette solution témoigne déjà d'un potentiel de portée fort intéressant.

Cependant, là aussi, de nouveaux défis se posent, notamment en ce qui a trait à l'uniformisation des mesures, dont celles sur la portée réelle. La fragmentation des données de mesure multiplateformes n'est pas chose neuve, mais le kit de développement logiciel Open Measurement, développé par l'IAB Tech Lab, permet d'y remédier. En offrant un cadre universel de mesure des données principales comme le type d'appareil utilisé, la durée de visionnement et les moments où la télé est activée ou pas, il permet des mesures normalisées tout en assurant transparence et conformité.

De leur côté, les réseaux de détaillants ouvrent les portes de leurs propriétés média (site Web, applications, affichage en magasin), donnant accès à une clientèle qui s'apprête à consommer. Les marques profitent ainsi des données client du détaillant, mais sur une base anonyme respectant les renseignements personnels. Selon une étude menée en 2024 par eMarketer et IAB Canada, ce nouveau marché combinant la vente au détail, le média et les données devrait dépasser les 5 milliards de dollars d'ici 2027.

UNE IA DE PLUS EN PLUS PRÉSENTE

Grâce à ses fortes capacités de traitement d'information, l'IA devient la nouvelle pierre d'assise technologique de l'infrastructure publicitaire. Grâce à la modélisation du mix média, elle permet de mieux mesurer l'apport respectif des points de contact d'une marque sur ses résultats, pendant que l'IA générative rend possibles des

communications personnalisées par une gestion dynamique des actifs créatifs.

Environ 80 % des membres d'IAB Canada utilisent déjà l'IA, tant pour améliorer le flux de travail que pour les assister dans le développement créatif. Bien que les préoccupations au sujet de l'impact négatif de l'IA sur les emplois persistent, la plupart des acteurs de l'industrie sont convaincus que le contact humain demeure essentiel.

ET DEMAIN?

Quelques constats se dégagent quant à l'avenir de la publicité numérique.

D'abord, que ce soit entre les marques et la clientèle ou entre les diffuseurs et leur public, les liens directs sont devenus essentiels. Dans un contexte de consentement obligatoire, la confiance n'a jamais été aussi importante alors que chaque refus a des conséquences néfastes durables sur la portée.

Puis, la priorité va à la confidentialité. Comme le recours à des tactiques par marché causera inévitablement une résistance réglementaire, l'avenir de l'industrie passe par l'adoption de normes mondiales et de nouvelles façons de joindre la cible. À ce propos, le Canada a l'occasion de tirer son épingle du jeu grâce à des solutions locales novatrices qui tablent sur l'interopérabilité mondiale.

Et enfin, nous devons réfléchir à notre rôle dans ce secteur en évolution. Nous devons justifier notre présence dans l'écosystème, en utilisant dès maintenant les outils à notre disposition pour élever notre utilité et renforcer les liens entre les marques et les gens, notre raison d'être.

Nous vivons un moment à la fois excitant et décisif. Ouvrons les portes à un talent diversifié et exploitons ensemble l'incroyable potentiel du marketing numérique pour renforcer la position de l'économie canadienne sur la scène mondiale. ■

La longue expérience de **Sonia Carreno**, présidente d'IAB Canada, couvre toutes les disciplines de la publicité numérique et lui a valu de nombreux prix. En 2021, Sonia a été intronisée au *Marketing, Advertising, PR and Communications Hall of Fame* du Canada.



DÉSARMANTE TECHNOLOGIE!

Par Ivana Musich

Comment éviter le chaos techno?

Alors que les algorithmes prédisent les comportements et que les données influencent chaque décision, il est normal que les gens se sentent parfois dépassés, voire éclipsés, par la technologie. On nous promet des campagnes de plus en plus efficaces, mieux ciblées et plus facilement mesurables, grâce à des outils sophistiqués. Au cœur de ce chaos techno se perd une réalité importante : le marketing est avant tout une question de relation humaine.

Propulsé par l'explosion de la technologie et des données, l'écosystème marketing s'est transformé au cours des 15 dernières années. Constamment, nous devons nous adapter et apprendre à utiliser de nouvelles solutions, et les spécialistes en technologie sont devenus des partenaires indispensables. Mais la technologie et ses spécialistes ne peuvent remplacer l'expertise marketing. Un manque de réflexion peut nous pousser à faire de mauvais choix technologiques avec des conséquences imprévues.

Une leçon importante à se rappeler.

Cet essor technologique est passionnant. Mais voulons-nous utiliser ces outils pour créer un œuvre d'art ou faire la lessive? La technologie ne doit pas éclipser le rôle de la publicité, mais la renforcer. Elle doit être utilisée en fonction de nos objectifs marketing et pour nous aider à nous rapprocher du public. Si ce n'est pas le cas, elle n'est d'aucune utilité.

Bonne nouvelle, les principes de la réflexion conceptuelle et de l'expérience utilisateur (EU) peuvent guider à la fois le développement de nos produits et services, et notre approche de la technologie. Les marques qui réussiront le mieux sont celles qui sauront doser l'apport de la technologie et conserver le leadership, la créativité et le bon sens propres à la nature humaine. C'est le marketing qui doit orienter la technologie, et non l'inverse.

Comment faire ça? Voici quelques trucs que j'ai appris en cours de route.

L'UTILITÉ DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

J'ai commencé ma carrière en marketing dans une agence spécialisée dans les sites Web et les applications mobiles. Rapidement, j'ai constaté l'avantage dont ma boîte bénéficiait

par rapport aux grandes agences encore axées sur la publicité traditionnelle. C'est là que j'ai découvert l'importance de créer des liens avec l'équipe des TI pour comprendre comment la technologie pouvait m'aider d'un point de vue marketing. Pas besoin de devenir développeuse de logiciels, architecte EU ou analyste de données; je voulais juste explorer ces nouvelles possibilités pour pouvoir les expliquer en termes simples à mes clients et prendre de meilleures décisions.

Mon travail consistait à utiliser la technologie pour renforcer nos actions, et non l'inverse. La seule façon d'y parvenir était d'abord de comprendre ses capacités, puis de placer les besoins de la clientèle au centre de ma prise de décision, et enfin de décider quels outils j'utiliserais, ou pas.

Mes collègues de l'EU m'ont appris de très bonnes astuces sur la façon de donner la priorité à la clientèle visée. Chaque fois que je lance un nouvel outil, une automatisation ou une campagne de reciblage, je me pose les questions suivantes : Que verront les gens? Comment se sentiront-ils? Seront-ils agacés? Vont-ils sentir qu'on empiète sur leur vie privée? Auront-ils l'impression qu'on se soucie vraiment de leur relation avec la marque, ou auront-ils plutôt le sentiment qu'on essaye de faire plus d'argent avec eux?

En misant sur l'empathie et en considérant la technologie sous un angle humain, il est possible d'adopter de nouvelles technologies avec confiance.

UNE APPROCHE AXÉE SUR L'EMPATHIE

La réflexion conceptuelle est basée sur l'empathie : elle nous force à nous mettre à la place de la clientèle visée, et même des équipes internes, car dans ma réalité, l'empathie ne se résume pas à comprendre le parcours de la clientèle finale. Elle s'intéresse également aux irritants auxquels font face les équipes marketing qui travaillent avec la technologie. Alors qu'on nous bombarde d'outils, de tableaux de bord et de plateformes d'analyse qui promettent des résultats, comment se concentrer sur ce qui compte vraiment? En misant sur la réflexion conceptuelle!

Commençons par poser les bonnes questions :

- › Quel est le véritable défi qu'on tente de relever avec cette technologie?
- › Est-on en train de simplifier ou de compliquer le flux de travail des équipes marketing?
- › Est-ce que cet outil améliore notre capacité d'établir des liens authentiques avec le public?

En y répondant, on aligne la technologie sur des objectifs axés sur l'être humain, plutôt que de se laisser emporter par la promesse de solutions axées sur les données.

QUE DE DONNÉES!

On doit réfléchir à notre utilisation des données. Quelles sont celles qui nous intéressent? Lesquelles cadrent réellement avec nos objectifs d'affaires?

J'ai souvent collaboré avec des analystes pour repérer les données exploitables, plutôt que de me perdre dans les chiffres! On décidait ensemble lesquelles recueillir, où les stocker et comment les utiliser judicieusement. C'est là que j'ai compris l'intérêt de travailler avec une équipe multidisciplinaire formée de spécialistes en analyse de données, en architecture EU, en gestion technologique et en marketing. Un véritable travail d'équipe qui rapporte!

UNE AUTOMATISATION ANXIOGÈNE

L'automatisation doit améliorer, et non remplacer, les interactions humaines. C'est là que le principe de base de l'EU – se mettre à la place de la cible – prend tout son sens. Il faut réfléchir à nos interactions, à leur fréquence, à leur séquence et au moment, tout en maintenant la voix de la marque et en évitant des messages qui sentent le robot. Mettez-vous à la place des destinataires. Que ressentiriez-vous si vous receviez ces communications? Il est essentiel de garder les besoins de la clientèle au premier plan de sa stratégie.

NE VOUS LAISSEZ PAS DISTRAIRE PAR LES NOUVEAUTÉS

La technologie est une alliée puissante, mais cela ne veut pas dire qu'on doit adopter tous les nouveaux outils qui apparaissent sur le

marché. J'invite constamment mes équipes à réfléchir aux questions suivantes :

- › Que fait cet outil et comment cadre-t-il avec nos objectifs marketing?
- › Quels sont les points de contact prioritaires?
- › Peut-on tester cet outil à petite échelle?
- › Le rendement potentiel de cet outil justifie-t-il l'investissement? En existe-t-il d'autres qui sont plus rentables?
- › Cet outil s'intègre-t-il facilement à notre pile technologique pour assurer la cohérence des données et une vue unifiée des actions?
- › Cet outil est-il convivial? Offre-t-on une formation et un soutien adéquats?
- › Cet outil répondra-t-il à nos futurs besoins d'affaires?
- › Cet outil est-il conforme aux règlements sur la protection des renseignements personnels (p. ex., RGPD, CCPA)?
- › Cet outil répond-il à nos normes de sécurité des données et atténue-t-il les risques?

L'ABC DE L'IA

En marketing, on est tenté d'adopter l'IA tout de suite. Mais que veut-on accomplir au juste?

J'ai commencé par tenter de comprendre les outils d'IA, ce qu'ils étaient capables de réaliser et comment ils pouvaient apporter de la valeur à nos processus. Puis j'ai utilisé l'IA pour appuyer l'idéation, en utilisant des outils tels que Midjourney pour développer des concepts et inspirer nos équipes de création, et pour améliorer notre efficacité, tant dans la synthèse de contenu et la recherche que l'analyse des données.

Bien que l'IA puisse fournir des suggestions créatives géniales, l'équipe de création veille à ce que le résultat final corresponde à la marque et conserve une touche humaine. Le but n'est pas de produire des vidéos à la pelletée, mais bien d'offrir un produit final de qualité. En matière d'IA, le dernier mot doit nous appartenir. Je crois que c'est ainsi qu'on peut atténuer les risques associés à cette technologie.

RETOUR À LA BASE

Les principes de base du marketing doivent demeurer prioritaires : comprendre le public et ses besoins, et le mobiliser avec des messages percutants et personnalisés, dans les bons médias. Même si la pression pour adopter les dernières technologies augmente, nos décisions doivent être motivées par la valeur générée auprès de la clientèle, l'authenticité de la marque, des pratiques éthiques et nos objectifs à long terme plutôt que par des tendances éphémères.

La technologie doit renforcer et non dicter nos stratégies marketing. C'est un outil pour bonifier notre expertise, pas pour la remplacer. Essentiellement, le marketing consiste à établir des relations. À nous de choisir la technologie qui nous permettra de mieux le faire.

UN CADRE DE RÉFLEXION CONCEPTUELLE

L'approche de réflexion conceptuelle peut s'appliquer au choix et à l'utilisation de la technologie marketing. Lorsqu'un nouvel outil est envisagé, on gagne à suivre les étapes suivantes :

1. **Faites preuve d'empathie.** On doit d'abord comprendre les frustrations et les limites liées aux outils existants. Menez des entrevues au sein des équipes pour cerner les irritants.
2. **Définissez clairement le problème.** Que tente-t-on de résoudre. S'agit-il d'une mauvaise segmentation de la clientèle? D'une analyse inefficace des données? De procédés manuels fastidieux? En définissant le problème, on s'assure d'adopter la technologie pour la bonne raison.
3. **Envisagez plusieurs solutions.** Réfléchissez aux solutions technologiques possibles. Faites des séances de remue-méninge avec vos équipes d'expérience utilisateur, d'analyses de données et de développement de logiciels; ces personnes sont très bien placées pour proposer des idées créatives qui résoudront le problème.
4. **Testez l'outil.** Avant d'adopter un nouvel outil, créez un prototype ou un environnement d'essai. Exécutez un

programme pilote à petite échelle et évaluez son rendement dans des scénarios réels, en tenant compte des commentaires des utilisateurs.

5. **Mesurez.** Évaluez le succès du nouvel outil selon des paramètres prédéfinis, comme sa facilité d'utilisation, son rendement et son impact sur l'expérience client. Recueillez les commentaires de l'équipe marketing pour déterminer si l'outil résout vraiment le problème initial.

Ce cadre de réflexion permet d'éviter le chaos techno. En prenant un peu de recul, on s'assure que l'adoption d'une nouvelle technologie cadre avec les objectifs opérationnels et qu'elle est centrée sur les gens. Rappelez-vous que la technologie est un moyen d'atteindre un but, et non une fin en soi. En fondant vos décisions sur vos objectifs, vos valeurs et l'empathie, vous faites en sorte que la technologie renforce l'humanité de votre marque, plutôt qu'elle l'éclipse..

Quelle première mesure prendrez-vous pour aligner vos choix technologiques sur votre vision du marketing? ■

Ivana Musich cumule 15 ans d'expérience à faire croître des agences et des marques de premier plan comme McDonald, adidas et OLG. Elle combine réflexion stratégique et technologie numérique à une approche de réflexion conceptuelle pour offrir des solutions qui gardent la clientèle au cœur de la prise de décisions.

LA FOLLE POUSSÉE DU MARTECH

L'émergence de l'IA et la multiplication des plateformes numériques ont favorisé l'essor du marketing technologique, ou « martech ». Même si cela implique d'avoir les connaissances techniques pour bien en profiter, il ne faut pas perdre de vue que l'efficacité des stratégies et la valeur générée demeurent la priorité. Voici quelques ramifications de cette nouvelle discipline branchée.

LA PERSONNALISATION ASSISTÉE PAR L'IA

L'IA révolutionne la façon dont on personnalise le contenu. Parce qu'elle permet d'afficher automatiquement le bon contenu au bon moment (par exemple, suggérer le bon produit à la bonne personne), elle améliore la pertinence du message et augmente ainsi la conversion et la valeur client.

L'AUTOMATISATION MARKETING

Des plateformes telles que Salesforce et Marketo permettent l'automatisation d'actions marketing telles que la maturation de pistes de vente et la gestion d'envois courriel. Elles nous assurent d'une présence omnicanal constante, grâce à des communications activées par des déclencheurs prédéfinis. Résultat : efficacité accrue, expérience client améliorée et plus de temps pour travailler sur nos prochaines stratégies.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU-DELÀ DU WEB

Les achats à partir d'applications mobiles ou sur les médias sociaux connaissent une forte popularité. Combinés à des avancées technologiques telles que la 5G, ces nouveaux points de vente améliorent l'expérience d'achat et stimulent la conversion. Il importe donc de s'assurer que nos plateformes de vente en ligne se connectent à ces options, de même qu'aux communications par texto ou par les médias sociaux.

LE MARKETING GUIDÉ PAR LES DONNÉES

On a accès à une foule de données pour mieux comprendre la clientèle et en tirer des constats activables. Certes, le ciblage moderne exige un peu plus d'efforts, mais en retour, il permet d'être plus efficace, à meilleur coût. Des outils tels que Google Analytics et les plateformes de données client permettent de suivre l'efficacité de nos actions et offrent une meilleure lecture de l'attribution, grâce à la modélisation du mix média.

L'ACTIVATION PAR LA VOIX

L'activation par la voix joue un rôle de plus en plus important dans l'arsenal martech. Spontanément, on pensera à Alexa, Siri et leurs amis, mais la portée de cette technologie s'étend beaucoup plus loin. Les robots conversationnels offrent l'accès à du service 24/7 et les assistants personnels simplifient notre travail. Même le marketing par moteur de recherche et les stratégies de référencement doivent maintenant tenir compte du langage parlé.

LE MARKETING OMNISCANAL

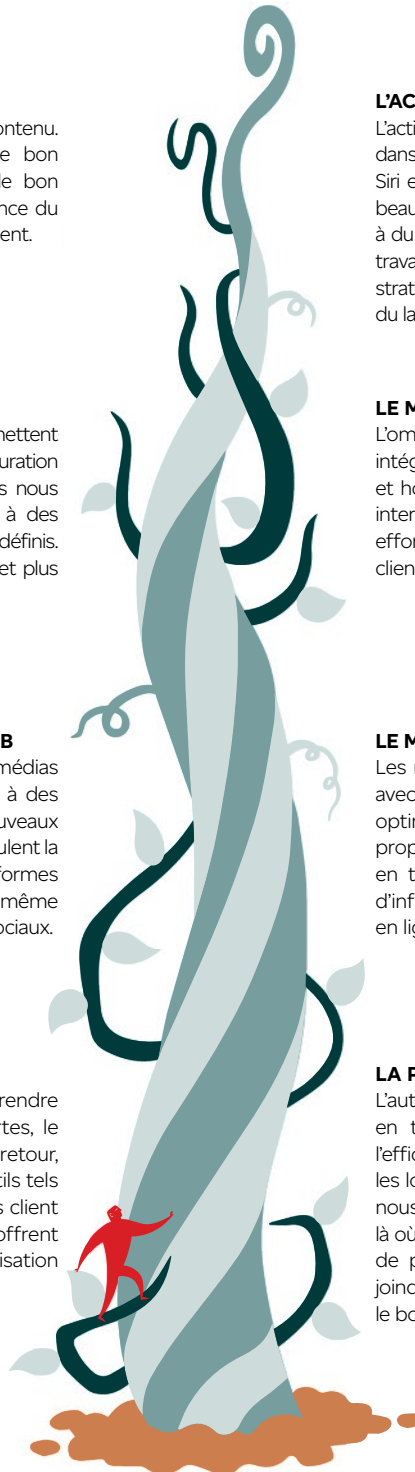
L'omniscanaliété rend possible une expérience de marque intégrée à travers les points de contact de la marque, en ligne et hors ligne (médias sociaux, courriel, applications mobiles, interactions en magasin, etc.). Nourrie par l'IA, elle relie les efforts marketing et de vente, améliorant ainsi l'expérience client et ouvrant la porte à de nouvelles occasions.

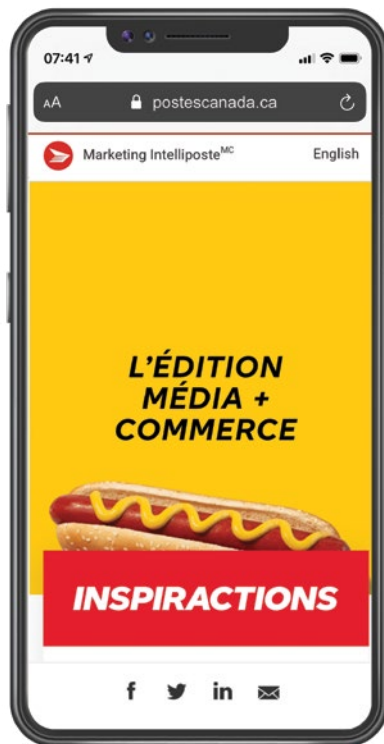
LE MARKETING SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux ont transformé notre façon d'interagir avec les gens. Et ici aussi, la technologie nous permet d'en optimiser leur utilisation. Ainsi, des outils de veille sociale propulsés par l'IA permettent de prendre le pouls du public en temps réel, alors que des plateformes de marketing d'influence aident à repérer et engager des personnalités en ligne ayant des valeurs communes à notre marque.

LA PUBLICITÉ PROGRAMMATIQUE

L'automatisation des achats média à l'aide d'outils d'enchères en temps réel permet d'optimiser les dollars média et l'efficacité de nos campagnes. En éliminant du processus les longues négociations entre humains, la programmation nous permet de recentrer toute cette belle énergie humaine là où ça compte, comme en création ou dans l'établissement de partenariats, pendant que la technologie s'occupe de joindre pour nous la bonne personne au bon moment, avec le bon message et au meilleur coût.





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 Intelliposte^{MC}

ANALYSE DE CAS

*Sirius XM accroît sa clientèle à
l'aide du publipostage.*

ON MONTE LE VOLUME

Des millions de mélomanes allument SiriusXM Canada.

Lancée en 2011 à Toronto, la chaîne devient la principale entreprise de radiodiffusion numérique et par satellite au pays. Elle diffuse de la musique en continu, du sport, des nouvelles et bien plus. Au pays, elle joint une audience de 2,6 millions de personnes, tant dans les automobiles que sur des appareils connectés de tous genres.

SiriusXM domine son secteur, mais elle doit relever un défi de taille : croître dans un marché saturé.

LE DÉFI

Nos oreilles valent de l'or.

Au Canada, la radiodiffusion traditionnelle génère un milliard de dollars et ses principaux joueurs cherchent à percer le marché de la baladodiffusion, une industrie évaluée à 200 milliards de dollars en 2030.

Pour ce qui est de la diffusion de musique en continu, on prévoyait des revenus de plus de 39,5 milliards de dollars à l'échelle de la planète en 2024. Ils devraient grimper jusqu'à 45,3 milliards de dollars et joindre 1,1 milliard de personnes en 2027, alors qu'au Canada, on prévoit des recettes de 711 millions de dollars et une audience de quelque 9,9 millions de personnes d'ici là.

Pour SiriusXM, le message est clair. Elle doit générer de nouveaux abonnements. Comment? En comptant sur le publipostage.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

SiriusXM se démarque de la concurrence en créant des publicités qui restent en vue plus longtemps et en évitant l'encombrement publicitaire en ligne.

Forte du succès de plusieurs campagnes de publipostage réussies, SiriusXM fait appel

à Postes Canada et à ses données internes pour tester une nouvelle approche. En ciblant 500 000 ménages canadiens anglophones, elle se concentre sur les personnes non abonnées ayant accès à SiriusXM dans leurs véhicules, celles songeant à en équiper un second véhicule et celles qui s'intéressent aux services de diffusion en continu. À l'aide de données de géociblage, démographiques et sur le mode de vie, SiriusXM élargit sa portée en ciblant les codes postaux de publics semblables au sien.

De plus en plus de marques se servent des données du publipostage pour joindre une nouvelle clientèle ou relancer physiquement la clientèle en ligne. Combinant physicalité et flexibilité du ciblage, le publipostage s'avère un incontournable des stratégies omnicanal, essentielles de nos jours.



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Deux cartes postales sont testées : l'une utilise une approche style de vie avec l'accroche *Listen the way you want* (Écoutez comme ça vous plaît) et l'autre est aux couleurs d'un festival de musique. Pour optimiser leur efficacité, on mène une analyse visuelle prédictive avant l'envoi du matériel.

Les deux versions offrent le même essai gratuit, mais elles utilisent une adresse URL et un code QR différents pour pouvoir mesurer leur efficacité respective.

« Nous aimons tester nos campagnes pour établir ce qui résonne le mieux auprès de notre cible, explique Alisa Kaufman, directrice principale, Acquisition client, à SiriusXM. Comme les gens sont sollicités de toutes parts, tant par le publipostage, les courriels



et les autres médias, on cherche toujours à repérer ce qui nous distingue du brouhaha publicitaire. »

LES RÉSULTATS

Ils dépassent les objectifs d'acquisition de SiriusXM, démontrant l'efficacité et la fiabilité du publipostage. Le taux de conversion

atteint 0,95 %, surpassant de 27 % l'objectif. Et comme les deux options créatives récoltent le même succès, SiriusXM dispose maintenant de deux approches créatives éprouvées pour ses prochaines campagnes.

« Le publipostage permet un ciblage et un suivi très précis. C'est la solution concrète

dont nous avons besoin pour atteindre nos objectifs d'acquisition. »

LE CAS EN BREF

MARQUE : SiriusXM Canada

INDUSTRIE : Divertissement

L'INCITATION À L'ACTION

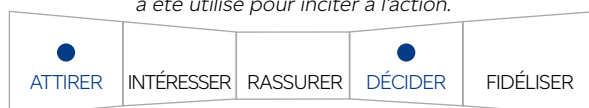
SiriusXM utilise le ciblage par code postal et teste deux approches créatives pour générer de nouveaux abonnements.

LES RÉSULTATS

Un test réussi avec des taux de conversion supérieurs à l'objectif de 27 % et l'intégration permanente du publipostage aux campagnes de SiriusXM.

ENTONNOIR DE CONVERSION

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



SOURCES DES DONNÉES

Données internes
Données de Postes Canada

MARKETING INTELLIPOSTE

Ciblage par code postal

ÉLÉMENTS D'ACTIVATION

- ☒ Physicalité
- ☒ Données
- ☒ Connectivité

LES PRINCIPAUX CONSTATS

- › Le publipostage est un puissant média d'acquisition qui permet de joindre de nouveaux publics, de façon tangible.
- › Le ciblage basé sur les données permet de repérer des publics semblables prometteurs.
- › Les tests créatifs et le suivi permettent d'optimiser l'efficacité des campagnes.

« Le publipostage permet un ciblage et un suivi très précis. C'est la solution concrète dont nous avons besoin pour atteindre nos objectifs d'acquisition » – **Alisa Kaufman, directrice principale, Acquisition client à SiriusXM**

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.

En quête d'inspiration? >>

Balayez ce code pour accéder à l'ensemble de nos études de cas.



HOUSTON, ON A LA SOLUTION!

Vous avez besoin d'un satellite?
Inmarsat vous met en orbite!

Le marché de l'Internet des objets par satellite connaît une croissance rapide. Plusieurs entreprises envisagent de lancer leurs propres réseaux dans l'espace, un projet complexe, coûteux et pas toujours utile.

Inmarsat, avec son réseau mondial établi, offre une solution plus simple et économique. Pour attirer l'attention, elle délaisse son jargon technique habituel et lance plutôt une campagne de publipostage qui mise sur la nostalgie et parodie les ensembles « À faire soi-même ».

La trousse souligne avec humour les pièges liés à la construction d'une solution réelle : un boulon unique pour illustrer le processus complexe, un prix exorbitant pour marquer le fardeau financier, et un message d'avertissement qui rappelle le risque élevé d'échec.

Inmarsat cible 221 personnes, soient les PDG et responsables de la technologie de grandes organisations qui ont possiblement un intérêt et les ressources nécessaires pour construire leur propre réseau de satellites.

Résultat : 19 pistes de vente de grande valeur dont les contrats potentiels représentent un chiffre d'affaires projeté de 34,8 millions de livres sterling et un rendement cosmique de 40 230 %.

Par cette démonstration à la fois spéciale et spatiale, Inmarsat a réussi à souligner les aléas d'une technologie brevetée pour mettre en valeur sa propre solution.



UNE LETTRE SALEMENT COLORÉE

Des dessins d'enfants incitent un gouvernement à réagir à la piètre qualité de l'air.

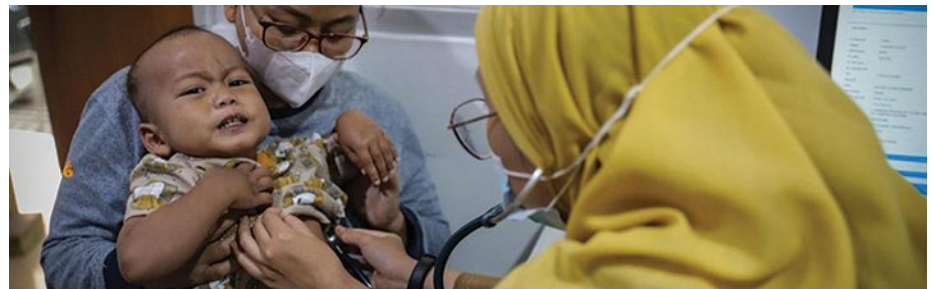
Jakarta est une des villes les plus polluées de la planète. Et la situation est encore plus grave dans les écoles où le niveau de pollution de l'air dépasse par 10 fois celui de l'extérieur.

Choquée par cette désolante statistique, l'organisme Save the Children veut faire réagir urgemment le gouvernement indonésien à cette menace invisible. Pour ce faire, elle crée la campagne *Dirty Letter*.

Des enfants de 200 écoles à travers le pays participent à un projet écoartistique unique. Munis de crayons spéciaux qui absorbent la pollution de l'air, les élèves colorient de joyeuses illustrations qui deviennent la preuve concrète du taux alarmant de pollution dans les classes.

Ces lettres ouvertes nouveau genre sont postées aux responsables politiques. Des agrandissements des dessins sont exposés dans des lieux publics et sont vus par 400 000 personnes alors qu'une pétition recueille 260 000 signatures.

La campagne de publipostage est amplifiée par la couverture média. Non seulement elle fait réagir la population, mais son contenu monte jusqu'à la présidence et incite les instances gouvernementales à passer à l'action. Depuis cette initiative haute en couleur, la qualité de l'air de l'Indonésie s'est améliorée de façon significative, selon l'indice de qualité de l'air des États-Unis.



UN ALGORITHME PLEIN DE PRÉJUGÉS

La banlieue parisienne envoie des cartes postales pour combattre les préjugés de l'IA.

La banlieue parisienne est souvent mal représentée dans les médias. Heetch, une entreprise offrant un service de transport avec chauffeur et fondée dans cette même banlieue, souhaite remettre en question ces douteux stéréotypes de pauvreté et de criminalité.

En 2023, Heetch découvre un biais dans l'algorithme de Midjourney, un programme d'intelligence artificielle générative, dont les résultats produits au sujet de la banlieue sont constamment négatifs et inexacts. L'entreprise décide alors de demander aux 12,5 millions de personnes qui habitent la banlieue de passer à l'action.

Pour ce faire, elle crée 50 000 cartes postales présentant des images positives de la banlieue, adressées individuellement aux 11 personnes à l'emploi de Midjourney. Ces cartes sont distribuées à travers la banlieue et les gens sont invités à y ajouter leurs propres expériences de vie positives puis à mettre les cartes à la poste.

L'attention reçue par la campagne virale *Greetings from la banlieue* lance la conversation sur les préjugés de l'IA. Midjourney reconnaît le biais et intègre la base de données de Heetch à son système, marquant ainsi une victoire importante contre ces stéréotypes.

En plus d'avoir renversé les représentations préjudiciables, la campagne a renforcé l'image de marque de l'entreprise qui a vu sa préférence de marque bondir de 22 %.



LE TOURISME, UN JEU D'ENFANT!

Une destination touristique s'intègre à un catalogue de jouets.

Pour attirer les familles vers ses principales attractions, l'État du Tennessee décide d'en faire des jouets. Avec sa campagne *Playcation*, Tennessee Vacation fait appel à l'imagination des enfants et compte sur leur influence pour encourager les réservations.

Un catalogue de jouets est la pièce maîtresse de la campagne. Il comprend 39 ensembles de blocs de construction représentant les destinations populaires du Tennessee. Envoyé à 100 000 familles, le catalogue arrive chez des parents qui se souviennent avec nostalgie avoir déjà attendu leurs catalogues des Fêtes dans leur boîte aux lettres quand eux-mêmes étaient jeunes.

À chaque page, on retrouve un jouet associé à une attraction touristique et un code QR qui permet de visiter le site pour acheter le jouet et explorer les possibilités de réservation de la destination. D'autres contenus numériques complètent la campagne.

La campagne est un succès. Elle génère plus de 30 000 réservations représentant 10,8 millions de dollars en recettes hôtelières. L'activité en ligne rapporte des millions de dollars de publicité gratuite et surpasse les indices de référence de l'industrie en matière d'engagement.

Le Tennessee étant devenu un grand coffre à jouets, les enfants ont participé au choix des prochaines vacances et les parents se sont assurés ainsi qu'elles plairaient à tout le monde.



ENTREPRISE : Tennessee Vacation | PRODUIT : Tourisme | PAYS : États-Unis | AGENCE : VML
Kansas City

RELIER LES POINTS

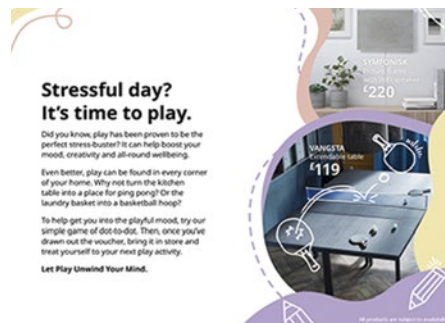
IKEA assemble une solution ludique pour générer de l'achalandage.

En 2022, en raison de la pandémie et des difficultés économiques, les gens hésitent à dépenser et les magasins sont vides. Alors que les stratégies habituelles sont inefficaces, IKEA cherche une façon novatrice de faire revenir sa clientèle la plus précieuse, les membres du programme de fidélisation IKEA Family.

De la réduction du stress à l'amélioration des relations, les bienfaits du jeu sont connus. IKEA décide donc de faire jouer sa clientèle. Un million de membres IKEA Family reçoivent un énigmatique méli-mélo de points avec la directive suivante : reliez les points pour obtenir une réduction exclusive en magasin. L'intrigant défi soulève immédiatement l'enthousiasme.

En 3 semaines à peine, 14 000 personnes échangent leurs bons en magasin. La campagne dépasse les attentes et atteint un impressionnant ratio de rendement de 4,5 pour 1. Ce petit jeu tout simple devient la plus grande réussite promotionnelle d'IKEA en 2022.

En intégrant son message dans une activité ludique, IKEA s'est démarquée, a ravivé l'intérêt de son public et a augmenté les visites et les ventes en magasin.



UNE CAMPAGNE QUI TOMBE PILE-POIL

La santé des hommes est au cœur de la campagne *Mancestry*.

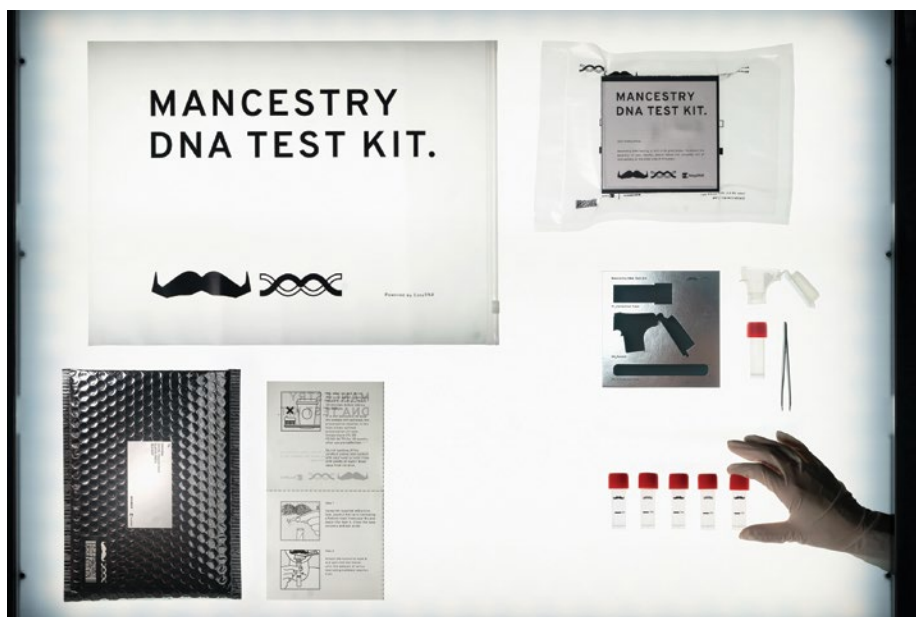
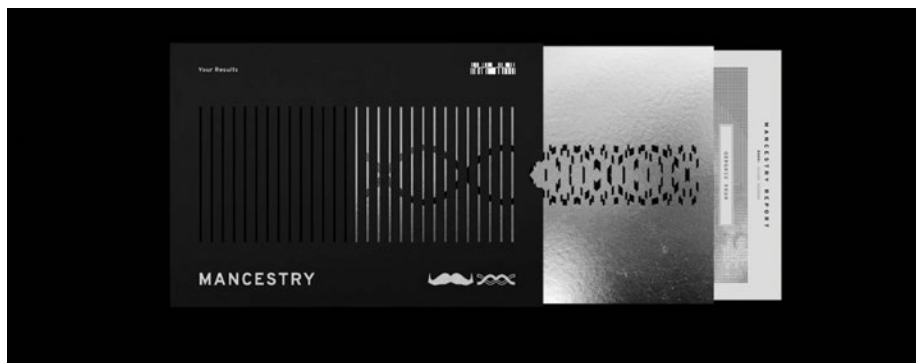
Les hommes tardent à demander des soins médicaux, ce qui réduit leur espérance de vie de 4,5 ans par rapport aux femmes. Mais la sensibilisation améliore les choses.

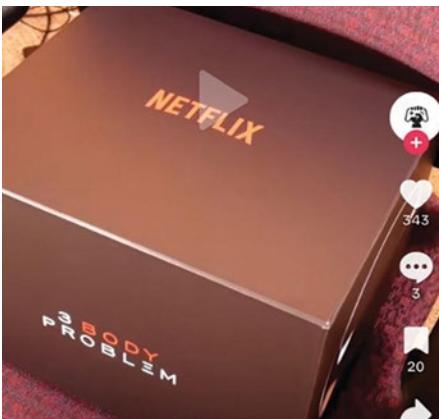
Sachant cela, Movember lance *Mancestry*, une campagne astucieuse qui propose aux hommes de faire analyser les poils de leurs moustaches – clin d'œil à sa principale activité de collecte de fonds – afin de les relier à des personnages historiques ayant les mêmes caractéristiques. Les étapes sont simples : les hommes font une demande, reçoivent une trousse de test par la poste, renvoient les échantillons au laboratoire d'analyse puis obtiennent leurs résultats dans un rapport personnalisé.

Des personnalités en ligne australiennes dont la portée totale sur les médias sociaux atteint plus de 10 millions de personnes racontent leur expérience *Mancestry*, amorçant ainsi la conversation sur la santé masculine.

Avec 1,5 million d'impressions dans les médias australiens et une augmentation de 1 552 % des mentions dans les médias sociaux, la campagne *Mancestry* connaît un vif succès. Elle mène à une hausse de 57 % du nombre d'hommes qui discutent avec des spécialistes de la santé.

En misant sur l'humour, la curiosité, une touche d'intrigue historique et son propre ADN de marque, Movember a encouragé les hommes à prendre soin d'eux.





Netflix | Divertissement

RÉALITÉ OU FICTION?

Netflix met en marché un casque futuriste pour promouvoir une série.

Pour lancer *Le problème à 3 corps*, une série explorant la rencontre de l'humanité avec une civilisation extraterrestre, Netflix mise sur notre fascination pour les nouvelles technologies.

Dans la série, les personnages interagissent avec les extraterrestres à l'aide d'un casque en forme de lunettes de soleil futuristes que Netflix décide de fabriquer pour capter l'intérêt des gens.

Deux modèles sont développés par une firme de design industriel : le premier pour une distribution à grande échelle et un second avec des caractéristiques technologiques intégrées. La fiction et la réalité se confondent dans une vidéo déguisée astucieusement en publicité de casques futuristes.

Plus de 1 700 exemplaires sont expédiés, dont une centaine de la version intelligente à des personnalités en ligne suivies par 100 millions de personnes. Il n'en faut pas plus pour qu'on parle du nouveau produit mystérieux et, par association, de la série.

Les casques se vendent instantanément sur la boutique Netflix, pendant que des vidéos de déballage inondent les médias sociaux et que les gens s'emparent du filtre Instagram créé pour l'occasion.

La bande-annonce s'est classée dans les 10 % des meilleurs lancements de la plateforme avec 26,3 millions de visionnements dans le monde. En transformant un objet fictif en une expérience concrète, Netflix a réussi à créer un engouement qui n'a rien de virtuel pour sa nouvelle série.

EN CAS D'INACTION, OUVREZ

Une trousse de survie lance la conversation sur l'infrastructure énergétique d'un pays.

L'infrastructure énergétique vieillissante du Danemark ne répond plus aux exigences d'une société moderne et écologique. FRI, l'association danoise des firmes de génie-conseil, a publié des rapports détaillés soulignant le besoin urgent d'investir dans les infrastructures pour éviter une montée des pannes d'électricité, mais les décideurs font la sourde oreille.

Pour attirer l'attention des médias et de l'appareil gouvernemental, FRI opte pour une approche choc : la *Blackout Box*.

Plutôt qu'un énième rapport sur la situation, l'association danoise crée une trousse de survie contenant une lampe de poche, de la nourriture en conserve et une couverture, pour rappeler les éventuelles conséquences de l'inaction de l'État. Chaque élément est accompagné d'un message percutant tiré des rapports pour vulgariser les données complexes.

FRI envoie 40 de ces trousse à des personnalités politiques influentes et à des journalistes. En parallèle, on organise un événement de relations publiques de grande envergure et des activations dans les médias sociaux.

La *Blackout Box* devient le rapport le plus populaire de l'association : le taux d'ouverture atteint 32 %, des mentions sont faites dans plus de 100 médias, et les 40 personnes ciblées entament des discussions essentielles sur l'avenir énergétique du Danemark.



MAYO, SORS DE MON FRIGO!

Votre réfrigérateur est plein?
Réduisez la taille des contenants!

Au Chili, comme la bière Budweiser se réchauffe vite quand il n'y a plus de place dans le frigo, la marque a lancé la campagne *Tiny Products* (petits produits).

Elle crée des versions miniatures de produits courants comme le ketchup et la moutarde, et une boîte pour un seul œuf pour mettre en évidence l'espace pris dans le frigo par les articles jugés « non essentiels » (pendant une fête, du moins!).

Budweiser envoie 100 troussees de ces petits produits à des personnalités en ligne. Cela provoque une grande effervescence dans les médias sociaux alors qu'une campagne en ligne positionne Budweiser comme la marque festive qui offre une solution pour conserver ses bières au frais.

Résultat : 10 millions d'impressions dans les médias, plus de 25 millions de dollars de publicité organique et une réception positive à 100 %. Budweiser a habilement choisi ses objets pour créer une campagne mémorable qui interpelle le public, renforce son identité de marque et encourage les gens à faire de la place dans le frigo pour ranger plus de Buds.





TOUCHER L'AVENIR DU DOIGT

*La technologie comme moyen de rassembler
expériences numériques et physiques?*

La technologie transforme notre monde et les frontières qui séparent le virtuel et le réel s'estompent rapidement. Le numérique ne se limite plus aux écrans : il fait maintenant partie intégrante de notre vie de tous les jours et redéfinit notre façon d'interagir avec les marques et le monde qui nous entourent. Bienvenue dans le monde de la technologie tangible.

La technologie haptique – qui permet de ressentir les interactions numériques – et l'informatique spatiale – qui permet d'interagir avec des environnements numériques – marquent la naissance d'une nouvelle ère de connectivité qui déborde du monde virtuel pour s'intégrer dans la vraie vie. Ces technologies tangibles ont pour but d'améliorer l'expérience client, mais elles doivent être utilisées de façon réfléchie. Après tout, on cherche à se rapprocher des gens et non pas à les faire fuir.

Voici quatre exemples qui illustrent comment les expériences virtuelles et physiques se croisent et s'entrecroisent.

NOSTALGIQUES DE LA VRAIE VIE

Alors que tout est devenu numérique, on assiste à une poussée d'intérêt pour les expériences tangibles et même d'anemoia, cette nostalgie d'une époque qu'on n'a jamais connue. Les jeunes qui ont grandi avec Internet, les médias sociaux et les appareils intelligents sont avides de concret, de physique, de réel. Mais en fait, c'est tout le monde qui affiche un désir grandissant d'expériences dans la vraie vie, au point de sortir leur portefeuille pour en vivre quelques-unes.

À Brooklyn, par exemple, les célibataires ont cessé de balayer à droite ou à gauche les écrans de leurs applications de rencontre et préfèrent se rendre au parc McCarren pour laisser de vraies notes sur des « murs de rencontre ». Dans des petites villes du Canada, les sous-cultures redéfinissent les espaces urbains. À Belleville, quelque part au

milieu des banques, des magasins à un dollar et des restaurants, Doki Doki (qui signifie « cœur battant » en japonais) exprime son amour pour la costumade et les animes, ces films d'animation japonais, en créant un lieu physique où se retrouvent les membres de la communauté.

Si le numérique est pratique, il peut aussi nous isoler. On est en quête d'interactions authentiques et d'espaces physiques où se retrouver, mais curieusement c'est souvent en ligne qu'on est le plus soi-même. Alors que l'IA nous force à réfléchir à ce qu'est une expérience humaine, le croisement entre la vie en ligne et hors ligne offre des occasions de créer des expériences de marque intégrées.

Mais le numérique ne fait pas toujours le bonheur des gens. Les marques qui veulent créer des expériences excitantes doivent penser au-delà de la publicité en ligne



« Mais le numérique ne fait pas toujours le bonheur des gens. »

automatisée. Les expériences en personne, comme les achats en magasin ou les événements, favorisent la création de liens émotionnels que le numérique peine à reproduire. Même l'intégration de médias physiques dans les campagnes numériques, comme le publipostage, résonne mieux auprès des publics.

L'OCCASION À SAISIR : Ne misez pas tout sur le numérique. Créez des espaces, en ligne et hors ligne, qui offrent des expériences réelles plutôt qu'uniquement transactionnelles.

L'ÈRE DES PRODUITS DÉRIVÉS

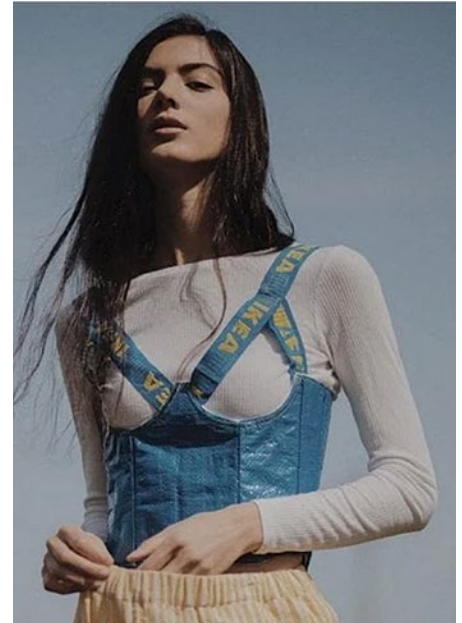
Longtemps boudés par les marques, les produits dérivés sont maintenant essentiels au maintien de l'image de marque. Alors que cette tactique se résumait à afficher son logo, elle s'est transformée en une précieuse stratégie pour créer de la valeur et solidifier l'identité de marque, particulièrement celle des marques



numériques. Agissant comme un produit, une icône culturelle et un amplificateur numérique, les produits dérivés stimulent la demande.

Plus qu'un objet aux couleurs de la marque, ils expriment un sentiment d'appartenance. Lorsqu'on les achète, les porte ou les utilise, c'est pour exprimer nos propres valeurs, convictions et identité. Le produit dérivé permet à la clientèle de faire partie prenante de l'expérience de marque et l'élève au niveau d'expérience culturelle tangible, chose difficile à accomplir pour les marques et les communautés numériques.

L'OCCASION À SAISIR : Voyez les produits dérivés comme un moyen stratégique de bâtir votre marque et non pas comme une simple marchandise à écouler.



UN MARKETING EN 3D

L'informatique spatiale rend possibles des expériences à la fois numériques et physiques. Grâce aux accessoires portables, et à la réalité augmentée, elle permet de créer des expériences, adaptées au contexte d'utilisation.

Elle permet d'essayer du maquillage de façon virtuelle ou de recevoir des recommandations personnalisées sur sa montre intelligente en passant devant un magasin. Des marques comme Wayfair et IKEA l'utilisent pour aider les gens à visualiser leurs produits chez eux alors que des miroirs intelligents améliorent l'expérience d'essayage de vêtements.

Ces expériences impliquent la clientèle et lui font vivre des moments mémorables, ce qui accroît l'engagement et la fidélisation. En parallèle, elles permettent aux marques d'envoyer des messages hyperciblés, au moment et à l'endroit opportuns.



L'informatique spatiale redéfinit aussi le commerce omnicanal. La réalité augmentée révolutionne l'expérience d'achat en magasin en guidant la clientèle dans les allées, en affichant des avis sur les produits et en simplifiant le processus d'achat. Cette approche phymérique crée des expériences uniques, impossibles à réaliser avec une approche strictement physique.

Ces innovations impliquent un changement radical dans notre façon de considérer

l'image de marque, la collecte de données et l'expérience omnicanale. L'avenir appartient aux marques qui sauront penser au-delà du numérique pour profiter de la convergence entre le physique et le virtuel, rendue possible par la technologie.

L'OCCASION À SAISIR : On doit briser les frontières entre nos stratégies en ligne et hors ligne.



VIBRER POUR UNE MARQUE

Côté sensoriel, les expériences numériques se vivent principalement par la vue et par l'ouïe. En créant des rétroactions biomécaniques qui sollicitent le toucher, les technologies haptiques les bonifient. Elles renforcent la mémorabilité et améliorent la conversion. Plusieurs secteurs dont ceux des produits de luxe et des soins de la santé les utilisent.

L'exemple le plus commun : la vibration des téléphones et des manettes de jeux vidéo qui attire l'attention et améliore l'utilisabilité. Les technologies haptiques sont même utilisées pour améliorer l'humeur, évacuer le stress et faciliter la concentration. Elles sont souvent associées avec du son pour créer des expériences de réponse sensorielle méridienne autonome.

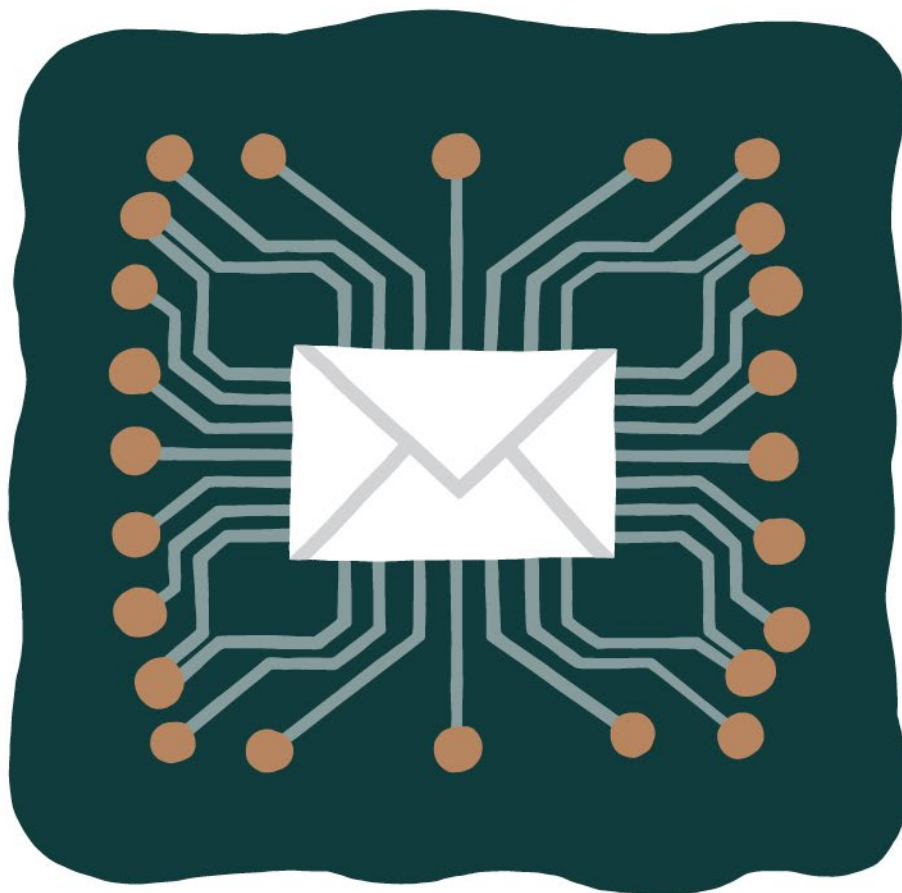
Les fabricants les intègrent dans leurs produits pour améliorer l'expérience utilisateur. Ainsi, les constructeurs automobiles ajoutent un retour haptique dans les interfaces à écran tactile et les volants pour servir de repère alors que la personne a les yeux rivés sur la route.

Le retour haptique améliore l'expérience de magasinage en ligne et il permet de « toucher » les produits pendant que les émojis sont traduits par des vibrations distinctes (comme les souhaits d'anniversaire dans iMessage).

Les diffuseurs média utilisent également cette technologie pour créer des expériences de visionnement plus immersives. Ainsi, les plateformes de diffusion en continu explorent l'intégration de fonctionnalités haptiques pour que les gens qui regardent leur contenu sur leur téléphone ou tablette ressentent l'effet d'une

explosion, par exemple. Ces stimuli physiques améliorent le plaisir de visionnement et ils fidélisent la clientèle.

L'OCCASION À SAISIR : Démarquez-vous des banales expériences en ligne en créant des expériences tactiles qui provoqueront des expériences de marque mémorables. ■



À VOTRE SERVICE!

*L'automatisation améliore l'efficacité
de l'un des médias les plus fiables.*

Principaux constats

L'automatisation du publipostage
augmente à la fois sa valeur perçue
et son rendement.

L'automatisation rend
possible son intégration aux
médias numériques.

Alliant technologie et tangibilité,
le publipostage est un média
résolument tourné vers l'avenir.

L'un des médias publicitaires les plus fiables au Canada connaît une transformation numérique. Les données et l'automatisation améliorent tant l'efficacité du publipostage que la seule chose qui le relie encore à ses racines est son aspect physique. Flexible, précis et mesurable, il est devenu un incontournable pour toute stratégie omnicanal.

Alors que le numérique domine les dépenses publicitaires, l'évolution technologique du publipostage arrive à point. Automatisé, il permet d'intégrer un élément physique aux campagnes numériques, donnant ainsi aux marques la capacité de déployer des campagnes véritablement omnicanal.

Le monde des médias évolue rapidement. Des médias traditionnels aux médias numériques, puis des médias en ligne (devenus traditionnels à leur tour) aux médias intelligents, les avancées technologiques nous offrent une multitude de nouvelles façons d'interagir avec le public, en ligne comme hors ligne. La connectivité des données a fait disparaître les silos média, pendant que la modélisation du marketing mix est devenue à la fois plus puissante et plus abordable.

Dans ce nouveau contexte, le publipostage moderne joue un rôle unique puisqu'il relie le monde numérique au monde physique, le virtuel au tangible, le média au commerce.

PLACE AUX MÉDIAS INTELLIGENTS

Car la question n'est plus autant d'opposer médias traditionnels et numériques, mais de profiter des capacités des nouveaux médias à créer des liens. La technologie demeure une priorité, mais le numérique lui-même n'a plus à être le seul point de contact d'une expérience de marque.

Le courrier programmatique est un excellent exemple de l'abolition des frontières entre les médias numériques et physiques. Grâce à l'IA et aux données, il permet de cibler le bon public alors que l'automatisation rend possible une intégration harmonieuse aux campagnes numériques et en améliore le rendement.

Le publipostage moderne comble l'écart entre les expériences en ligne et hors ligne. En le synchronisant avec des déclencheurs numériques, on crée une expérience de marque omnicanal fluide, fondée sur une séquence de communications personnalisées qui arrivent au moment opportun. Efficace, réactif, dynamique et intégré, c'est le média intelligent par excellence.

Car même si on l'associe encore aux médias traditionnels, le publipostage est résolument tourné vers l'avenir. En alliant le meilleur du numérique à l'impact des médias physiques, il permet de joindre la bonne personne avec le bon contenu, au bon moment, chez elle.

L'évolution du publipostage n'est pas un cas isolé. Elle témoigne d'une mouvance vers les solutions média intelligentes qui transforment notre façon de penser le marketing.

LE MEILLEUR DES MONDES PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES

L'efficacité média est un défi constant alors que nous devons composer avec la baisse conjuguée de la consommation et des budgets, la hausse des coûts média et la fragmentation de l'audience.

Grâce à l'automatisation, le publipostage est un média accessible qui permet de soutenir les efforts numériques et de combler la baisse de rendement des médias. La publicité numérique doit composer avec la fraude, les faibles taux d'attention des internautes et les outils de blocage, alors que le publipostage offre un environnement sécurisé et fiable par lequel les marques peuvent se rapprocher de leur clientèle, chez elle. La tangibilité devient une valeur précieuse dans un monde numérique saturé.

L'adressabilité a toujours été le point fort du publipostage et la programmation lui permet d'aller encore plus loin. En tirant parti des données et de l'automatisation, on peut créer des expériences omnicanal à partir de nos campagnes numériques, de nos systèmes de gestion de la relation client et même de nouvelles approches numériques comme la télévision connectée et les réseaux média des détaillants.

« Le publipostage moderne relie le monde numérique au monde physique, le virtuel au tangible, le média au commerce. »

La bijouterie Mejuri illustre parfaitement cette nouvelle façon de faire : en déclenchant des envois postaux suite à des actions en ligne prédéterminées, elle a vu son rendement publicitaire se multiplier par 50. C'est là la force du courrier programmatique : il permet d'utiliser le publipostage d'une façon plus intelligente, plus efficace, en l'associant aux autres points de contact.

LE PUBLIPOSTAGE AUTOMATISÉ SELON LOB

Mais comment fonctionne le publipostage automatisé? Et comment les marques peuvent-elles en tirer parti? Pour en savoir plus, nous avons discuté avec Tyler Dornenburg, vice-président, Ventes stratégiques à Lob, une des plus importantes entreprises de courrier programmatique aux États-Unis.

À quoi sert le publipostage automatisé?

C'est un puissant outil marketing qui permet de produire automatiquement du contenu postal personnalisé à partir de données et de déclencheurs prédéterminés. Comme sa force réside dans sa capacité à s'intégrer aux campagnes omnicanal d'une marque, on a tout à gagner à planifier son rôle en amont plutôt que de le voir comme une simple tactique.

On associe peu le publipostage aux médias numériques, mais avec la programmation, il devient de fait un élément essentiel de tout plan numérique. Si vous ne l'utilisez pas ainsi, vous ne l'exploitez pas à son plein potentiel.

À quoi peut-on comparer le publipostage automatisé?

Notre but est de faire en sorte qu'il soit aussi facile de créer un envoi postal que d'envoyer un courriel. Il y a 10 ans, c'était une utopie. Et c'est vrai qu'il s'agit encore d'un concept difficile à saisir.

Quand on parle d'approche « pointez et cliquez », on comprend que l'on fait allusion à une certaine facilité d'exécution. C'est cette idée qu'on applique au publipostage. En connectant un système de publipostage intelligent aux données client et à des actions prédéterminées à travers le parcours d'achat, on peut déclencher automatiquement la création d'un article personnalisé. C'est une façon complètement nouvelle de penser et d'utiliser le publipostage.

Lorsqu'il est question d'automatisation, on pense à l'envoi d'un courriel ou d'un texto suite à l'interaction de la clientèle avec un élément du parcours d'achat en ligne. Ou à l'utilisation d'une plateforme de type Iterable ou Marketing Cloud. Le publipostage n'avait pas sa place dans cet environnement. Jusqu'à l'arrivée du publipostage automatisé.

Qu'est-ce qui distingue le publipostage des autres médias?

Son authenticité. Les gens recherchent de plus en plus l'authenticité, surtout les membres des générations Y et Z, et ils peinent à la

« 86 % des entreprises qui recourent à l'automatisation estiment que le publipostage offre le rendement le plus élevé des médias, et 79 % des entreprises qui ne l'utilisent pas sont du même avis. »

trouver dans les médias en ligne. Pensez-y! Le publipostage est le seul type de publicité que les gens choisissent de faire entrer chez eux et de conserver. Sa tangibilité lui confère une authenticité que l'on ne retrouve nulle part ailleurs. Les études le prouvent, parmi tous les médias, c'est celui auquel les gens font le plus confiance.

Qu'apprécie le plus votre clientèle lorsqu'elle découvre le publipostage automatisé?

Le contrôle! Lob n'est pas une agence; nous sommes une entreprise de technologie. Nous plaçons les marques derrière le volant. Si vous savez ce dont votre entreprise a besoin, que vous voulez maximiser la valeur de vos données

et que vous souhaitez contrôler vos campagnes, nous sommes l'entreprise qu'il vous faut. On vous donnera les outils pour le faire. On vous aidera à en tirer le meilleur parti possible.

Dans quels types de campagne l'automatisation se démarque-t-elle?

Le publipostage automatisé est un excellent outil pour récupérer une clientèle inactive. Il est également très utile pour appuyer les stratégies de vente croisée et ascendante. Côté acquisition, si vous ne comptez que sur le publipostage, c'est comme si vous ne comptiez que sur le courriel : il n'aura pas le même effet que si vous le combinez aux autres médias de votre campagne. C'est là qu'il fera vraiment bouger l'aiguille.

LES AVANTAGES DE L'AUTOMATISATION

Le publipostage automatisé améliore la perception de valeur du média, améliore son rendement et rend possible son utilisation à travers tous les points de contact.

Aux États-Unis, les entreprises qui recourent au publipostage automatisé déclarent qu'il offre les meilleurs taux de conversion (88 %) et de réponse (84 %) de tous les médias utilisés, une augmentation de 10 % par rapport à l'année dernière! Ces données suggèrent que les marques l'utilisent de plus en plus efficacement et qu'elles génèrent ainsi de meilleurs résultats.

En un an, l'automatisation publicitaire a augmenté de façon significative : 56 % des responsables du marketing affirment maintenant utiliser des logiciels ou des plateformes de publipostage automatisé

pour leurs campagnes, une hausse de 16 % par rapport à l'année précédente. Ces solutions simplifient l'ensemble du processus publicitaire, de la conception à la livraison et elles permettent d'exécuter des campagnes personnalisées, mieux ciblées, et donc plus pertinentes.

Propulsé par les données, le courrier programmatique augmente l'efficacité des campagnes. Et la satisfaction est au rendez-vous : 86 % des entreprises qui l'utilisent estiment que le publipostage offre le rendement média le plus élevé, et 79 % de celles qui ne l'utilisent pas sont du même avis.

L'utilisation du publipostage automatisé dans un contexte omnicanal est de plus en plus répandue aux États-Unis. De fait, seulement 2 % des entreprises qui l'utilisent s'en servent comme tactique isolée. Cette utilisation omnicanal est particulièrement populaire auprès des marques qui vendent en ligne : 60 % l'utilisent pour relancer physiquement leur clientèle.

Source : LOB, rapport sur l'état du publipostage, 2024.

« L'avenir des médias passe par le croisement de la technologie et la dévirtualisation de la relation. Avec le publipostage automatisé, les marques peuvent poursuivre une relation entamée en ligne avec leur clientèle, chez elle. »

Plus que jamais, les marques gagnent à utiliser le publipostage dans un contexte omnicanal. Celles qui ne le font pas ne font pas vraiment du marketing direct.

Pensez à tous ces courriels promotionnels qui dorment dans votre boîte de réception. À la quantité d'envois par texto auxquels vous vous désabonnez. À quand remonte la dernière fois où vous avez volontairement cliqué sur une bannière Web, et non par accident?

Le publipostage est un média peu encombré, où le taux d'ouverture est de 100 %.

Comment le publipostage évoluera-t-il au cours des prochaines années?

Je rencontre régulièrement des grandes entreprises qui expédient énormément de publicités postales. Je leur dis toujours la même chose : si on fait bien notre travail, vous

enverrez moins de courrier et tout le monde y gagnera. En se privant des capacités de ciblage et de personnalisation du publipostage, il peut devenir très difficile de justifier ce choix média. Vous courez le risque de voir votre budget amputé.

Mais si on fait bien notre travail, vous enverrez moins de courrier et vos campagnes seront plus performantes. Oui, les courriers sont un peu plus chers à envoyer, mais en utilisant le publipostage intelligent, vous êtes à même de mesurer son efficacité, et tout le monde y trouve son compte.

Comment les marques peuvent-elles s'y mettre dès aujourd'hui?

Cherchez des fournisseurs qui intègrent les outils d'automatisation que vous utilisez déjà, comme Shopify, Marketo, Marketing Cloud, Braze ou Iterable. Expérimentez à votre rythme. Commencez par des solutions faciles où un simple glisser-déposer permet d'intégrer le publipostage automatisé au parcours d'achat. C'est ainsi que vous verrez s'il vous convient.

UN PUBLIPOSTAGE INTELLIGENT

Au cours des prochaines années, la distinction entre les médias numériques et traditionnels continuera de s'estomper. Après tout, les gens considèrent une marque dans sa globalité et ils ne font pas la distinction – eux – entre une expérience de marque en ligne et une expérience de marque physique. Mais ils s'attendent à une expérience omnicanal fluide où ils pourront interagir avec une marque, peu importe la plateforme, dans un contexte de respect de leur consentement.

Les capacités programmatiques font du publipostage un élément essentiel d'une stratégie omnicanal. Selon eMarketer, 93 % des publicités numériques au Canada sont gérées par une approche programmatique, ce qui nous laisse croire que les marques sont maintenant prêtes à profiter de l'automatisation dans un contexte physique.

L'avenir des médias passe par le croisement de la technologie et de la dévirtualisation de la relation. Avec le publipostage automatisé, les marques peuvent poursuivre une relation entamée en ligne avec leur clientèle, chez elle. Il faut cesser de voir le publipostage comme une simple tactique, mais bien comme un média connecté, intelligent, qui bonifie le signal omnicanal et en optimise le rendement. ■

Plus sur le sujet >>

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



INSPIRATIONS
2024 | NUMÉRO 02
**Colmater
le coulage
publicitaire**



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

PUBLIPOSTAGE x EFFICACITÉ DATAGRAMME



UN RENDEMENT OPTIMAL

84 % des responsables du marketing estiment que le publipostage offre le meilleur rendement parmi les médias (c'est **10 % de plus** qu'en 2023).

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



LE CHIFFRE À RETENIR

96 % des marques sondées ont noté qu'au cours de la dernière année, l'efficacité de leurs campagnes de publipostage était demeurée stable ou à la hausse.

Source : SeQuel Response, *Direct Mail Marketing Benchmark Report*, 2024.



DES APPROCHES PAYANTES

L'analyse de campagnes postales à succès tirées de la base de données du WARC démontre que **65 %** d'entre elles misaient sur une approche informative, comparativement à **42 %** pour l'ensemble des campagnes britanniques. Aussi, **24 %** d'entre elles utilisaient une approche personnalisée, soit deux fois plus que les autres campagnes.

Sources : WARC et Royal Mail MarketReach, 2022.



DES RÉSULTATS À LA HAUSSE

Costco sait que le publipostage n'a pas son pareil lorsqu'on parle d'acquisition. Dans les marchés ciblés par ce seul média, elle a haussé son taux de réponse de **40 %** et son taux d'acquisition de **94 %** comparativement aux marchés couverts par d'autres médias publicitaires.

Source : Postes Canada, témoignage de Costco, 2023.



LE MEILLEUR TAUX DE CONVERSION

88 % des entreprises qui utilisent des logiciels d'automatisation publicitaire remarquent que le publipostage offre le plus haut taux de conversion (**82 %** pour celles qui ne les utilisent pas).

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



UN MÉDIA DE PROXIMITÉ

66 % des gens trouvent que le publipostage les rapproche des entreprises avec lesquelles elles font déjà affaire.

Source : Postes Canada, *Mail Moments*, 2022.



DE PRÉCIEUX AVANTAGES

Selon les responsables du marketing, **les 3 principaux atouts du publipostage** sont la qualité du ciblage par les données, une attribution facilitée et sa capacité à s'intégrer aux campagnes numériques.

Source : SeQuel Response, *Direct Mail Marketing Benchmark Report*, 2024.



EFFICACE, MÊME EN TEMPS DIFFICILES

Au sortir d'une récession au début 2024, des données démontrent que les annonceurs britanniques ayant maintenu leurs activités de publipostage au cours de l'année précédente ont vu leurs ventes s'accroître de **43 %**.

Source : JICMAIL, « Mail response and attention continue on an upward trajectory in Q1 2024 ».

JAM CRM DONNE DES AILES AU PUBLIPOSTAGE

Dans un monde où l'efficacité prime, les avantages du marketing par courriel peuvent sembler dépasser ceux du publipostage. Mais est-ce le cas? Le courriel demeure un outil pertinent, mais en combinant plusieurs médias personnalisés, dont le publipostage, on obtient une efficacité maximale.

Les coûts et les délais d'exécution peuvent être des freins à l'utilisation du publipostage. Certaines marques lui préféreront des médias supposément plus accessibles et performants. Pourtant les capacités du publipostage dépassent souvent celles des « nouveaux » médias :

- Avec un taux d'engagement de 95 %, il attire plus l'attention que la publicité numérique ou dans les médias sociaux. Avec lui, il n'en coûte que 0,19 \$ pour générer une minute d'attention, contre 0,26 \$ avec la publicité en ligne et 0,32 \$ avec celle dans les médias sociaux.
- Plusieurs responsables du marketing ont compris que le publipostage vend. De fait, 84 % d'entre eux considèrent que son rendement est plus élevé que celui de tout autre média.

Mais ses délais d'exécution et son coût appellent une solution plus rapide, plus accessible, plus efficace.

L'avantage publipostage, en accéléré

L'agence torontoise JAM CRM, chef de file nord-américain du marketing individualisé, a changé la donne en lançant MailMax, sa propre technologie de courrier automatisé qui combine rapidité, automatisation et personnalisation.

« Le publipostage est un outil puissant. Pensé dans une optique de technologie et d'automatisation propres au 21^e siècle, il devient un incontournable, déclare Patrick Glencross, vice-président, Produits et livraison chez JAM CRM. Chez nous, si une solution n'existe pas, nous la créons. Nous aidons les marques à tirer le maximum de la gestion de la relation client, grâce à la technologie. »

La solution MailMax utilise les données client pour produire automatiquement des envois postaux personnalisés qui sont acheminés en quelques jours chez les personnes ciblées, grâce à Postes Canada. La solution est adaptable aux besoins du client. En un instant, tous les éléments créatifs (format, images, textes) sont combinés pour créer un article de publipostage unique dont le contenu correspond parfaitement au profil et aux besoins de la personne visée. Cette automatisation réduit de 75 % le travail manuel lié au publipostage, ce qui réduit considérablement le temps de préparation des données, de création et d'impression.

MailMax fait passer les délais d'exécution du publipostage de quelques semaines à quelques jours et elle permet de réaliser des économies de 20 % à 40 % par rapport aux campagnes de publipostage traditionnelles.

« MailMax permet par exemple de poster automatiquement un mot de bienvenue à une personne quelques jours à peine après son emménagement. Ou bien une note rappelant de racheter de la nourriture pour minet juste avant qu'il n'y en ait plus. Bien utilisée, la technologie est invisible, laissant

aux gens l'impression qu'on se soucie véritablement d'eux. C'est précisément ce que MailMax permet de faire, avec la même vitesse d'exécution que la pub numérique », de conclure monsieur Glencross.

La différence JAM CRM

Depuis 17 ans, JAM CRM relève les défis de gestion de la relation client et propose des solutions connectées qui donnent aux marques les moyens de créer rapidement et de façon efficace des communications personnalisées, à grande échelle.

Dirigée par Andrea Cook, pionnière de l'industrie, l'équipe de JAM est formée de l'élite de la gestion de la relation client, de l'IA et de l'automatisation. À la fois entreprise technologique et agence créative, JAM CRM propose plus de 50 produits exclusifs : des outils d'IA et d'automatisation ou encore des solutions comme MailMax, utilisés par sa clientèle formée des plus importants joueurs nord-américains.



JAM CRM est une agence indépendante de premier plan spécialisée dans la gestion de la relation client qui possède une forte expertise en données, en technologie, en création et en IA. Présente à l'échelle de l'Amérique du Nord, JAM CRM aide sa clientèle à tirer le meilleur de leurs outils de gestion de la relation client. Pour en savoir plus, communiquez avec Patrick à Patrick.Glencross@jamcrm.com.

CARREFOUR-ÉCHANTILLONS

L'ÉCHANTILLONNAGE OPTIMISÉ

La scène n'est pas nouvelle. Un échantillon gratuit d'une nouvelle capsule promettant le meilleur café est livré dans tout le pays, mais seulement 30 % des ménages ont la cafetière correspondante. Résultat : 70 % des capsules finissent à la poubelle, sans compter la frustration des personnes soucieuses de l'environnement.

Une expérience coûteuse et inefficace à laquelle sont souvent confrontées les marques qui distribuent des échantillons de leurs produits. Jusqu'à l'arrivée de Samplir 2.0, un service qui révolutionne discrètement la distribution directe d'échantillons, fondé sur une compréhension profonde des destinataires.

Principale entreprise canadienne d'envoi d'échantillons à domicile et partenaire expert Marketing Intelliposte de Postes Canada^{MC}, Carrefour-échantillons aide les marques de produits grand public à améliorer l'efficacité de leurs offres d'essai.

« Avant, il était courant de se tenir à l'entrée d'une gare ou d'un stade et de distribuer des échantillons aux gens, parfois par poignées. Mais la distribution de 100 000 échantillons ne garantit pas l'acquisition de 100 000 nouveaux clients, remarque Rob Linden, directeur général (Amérique du Nord) pour Carrefour-échantillons. L'objectif d'une campagne d'échantillonnage efficace n'est pas de joindre le plus grand nombre de personnes, mais les bonnes. Celles qui achèteront votre produit. »

L'arme secrète de Carrefour-échantillon? Une base de données bien organisée comptant des millions de personnes qui ont volontairement indiqué leurs préférences et habitudes de consommation au moyen d'une option d'adhésion confirmée, la norme d'excellence de l'industrie.

Oubliez la liste d'envoi traditionnelle et les données démographiques de base, l'entreprise recueille le moindre détail sur le mode de vie et les comportements : Chat ou chien? Dents sensibles? Préférez-vous la nourriture biologique pour votre bébé? Quel type de cafetière avez-vous? Ces données permettent de cibler précisément la clientèle idéale.

« Les données sont au cœur de notre stratégie. Sans elles, on retourne à l'ère de l'échantillonnage 1.0, ajoute Rob Linden, dont l'entreprise expédie des millions d'articles chaque année, partout au Canada. Les gens détestent recevoir des choses dont ils n'ont pas besoin. Donc plus on sait qui ils sont et ce qui les intéresse, meilleures sont les offres que nous leur envoyons, et meilleure sera la conversion. »

Carrefour-échantillons sait que l'essai de produits va au-delà de la simple livraison d'un échantillon. Elle ajoute donc à l'envoi initial des envois par courriel comprenant recettes, informations additionnelles sur le produit ou rabais pour cultiver la relation avec la clientèle et l'encourager à agir.

Enfin, un sondage recueille également les commentaires, permettant de mesurer

l'efficacité de la campagne, mais surtout d'en savoir plus sur l'intérêt des gens face au produit. Grâce à ces informations, les marques peuvent peaufiner à la fois leur approche et leur ciblage.

Carrefour-échantillons permet de prendre des décisions d'achat plus éclairées. « On préférera toujours avoir un échantillon qui fait appel à nos cinq sens pour nous convaincre d'acheter », rappelle Rob Linden.

Et de leur côté, les marques profitent d'une solution d'échantillonnage économique et intégrée qui vient compenser les baisses de budget. De l'impression à l'expédition, Carrefour-échantillons gère chaque détail, ce qui permet aux responsables du marketing de se concentrer sur d'autres initiatives.

« Nous aidons les marques à distribuer leurs échantillons avec plus de précision, et donc à générer un meilleur rendement et plus de ventes, conclut Rob Linden. Quand on envoie un échantillon du bon produit à la bonne personne, les chances qu'elle l'achète augmentent significativement. »

Avant d'acheter, essayez!
Carrefour-echantillons.com

Carrefour-échantillons est une entreprise spécialisée en ciblage personnalisé qui aide les marques à acquérir une nouvelle clientèle au moyen d'approches combinant le physique et le numérique. Communiquez avec Rob Linden à rob.linden@samplesource.com.

DIRECTWORX

OPTIMISER LE RENDEMENT DU PARCOURS D'ACHAT

Pour se démarquer de la concurrence, les marques cherchent constamment de nouvelles façons de mieux joindre les gens. Elles sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers le publipostage! Ce média qualifié de traditionnel attire en effet l'attention par sa capacité à s'intégrer aux campagnes numériques et à les amplifier, grâce aux données et à des expériences de marque personnalisées, impossibles à réaliser avec la publicité en ligne.

Les solutions de publipostage offertes par Directworx allient l'effet positif de la tangibilité des médias physiques à celui de l'intelligence des données. De l'acquisition à la fidélisation, ces solutions optimisent les efforts des marques en rendant possible une présence omnicanal, tout au long du parcours d'achat.

Par sa physicalité, le publipostage capte davantage l'attention que les publicités en ligne, et il dure plus longtemps. Des études de neuromarketing ont démontré que les médias physiques améliorent les taux de réponse et gravent davantage le message dans les mémoires. Il devient le complément essentiel à toute initiative numérique.

Par exemple, Directworx a développé Gratiflow, une solution postale qui permet de joindre une nouvelle clientèle avec des offres personnalisées attrayantes. Celles-ci peuvent être échangées en ligne auprès de commerces locaux ou remises à des OSBL. En comblant l'écart entre la publicité numérique et physique, cette solution améliore la conversion.

Directworx permet de tirer parti du courrier programmatique, une technologie de personnalisation éprouvée qui favorise l'engagement et accroît la valeur vie client. Propulsées par les données client, ces approches permettent de créer des offres personnalisées, en lien avec les préférences de la personne ciblée, qui sont donc plus efficaces.

Autre atout lié au courrier programmatique, la géolocalisation. Avec elle, non seulement une entreprise peut joindre les gens en fonction d'habitudes d'achat déterminées, mais elle peut également raffiner son ciblage en ne joignant que ceux qui habitent à proximité d'un de ses points de vente. Une autre façon efficace d'optimiser le rendement.

Un tel niveau de précision démontre que le publipostage va bien au-delà du simple envoi postal générique. De fait, il permet la personnalisation à grande échelle. Directworx génère automatiquement des articles de publipostage personnalisés, ce qui augmente la pertinence et donc l'impact des campagnes.

Des communications physiques favorisent le rappel de marque et la fidélisation. Directworx est particulièrement efficace lorsqu'elle est associée à des programmes de fidélité en ligne ou à des campagnes courriel. Elle crée une expérience de marque holistique qui génère de la valeur.

En combinant communications physiques et numériques (offres spéciales, invitations exclusives, infolettres), les entreprises tissent des liens plus solides.

Directworx propose également Billworx, une solution de facturation novatrice qui permet l'insertion de messages personnalisés dans les factures physiques et numériques. En liant l'historique d'achat de la personne à des offres commerciales ou à des récompenses ciblées, elle transforme une banale facture en expérience de marque bonifiée qui vient renforcer la fidélisation.

L'avantage Directworx

Directworx appuie les entreprises dans leurs objectifs d'acquisition, de stimulation des ventes et de fidélisation au moyen de solutions de publipostage novatrices et mesurables. Son équipe vous fournira les outils et l'expertise dont vous avez besoin pour faire du publipostage un puissant allié de vos initiatives marketing.



Directworx est reconnue comme chef de file dans le domaine des solutions de publipostage fondées sur les données. Qu'il s'agisse d'offres personnalisées, de campagnes pour stimuler la croissance ou de solutions de facturation, elle aide les entreprises à exploiter les forces du publipostage. Pour en savoir plus, communiquez avec Layne Gobeil, directeur, Développement des affaires et des produits, à layne@directworx.ca

ARIMA – LA MODÉLISATION DU MIX MÉDIA SIMPLIFIÉE

Le volume des données et la puissance des ordinateurs augmentent sans cesse. Les marques se tournent vers de nouveaux outils pour mesurer et valider le rendement de leurs investissements médias.

Jusqu'à maintenant, les modèles d'attribution multipoints et du dernier point de contact étaient utilisés pour évaluer l'apport des initiatives, mais ils se limitent aux activités numériques alors que la modélisation du mix média offre une vue sur l'ensemble des médias utilisés.

Et bonne nouvelle, alors que la modélisation classique s'avère lente et onéreuse, la solution autogérée d'Arima allie rapidité et convivialité. Et parce qu'elle brosse un portrait plus complet de l'efficacité média à travers l'ensemble des activités d'une marque, elle permet de tirer des constats activables en temps réel, à bon coût et sans limite de scénarios.

La modélisation du mix média – pour une vision globale

La modélisation permet de connaître l'incidence de chacun des éléments d'une campagne (publicité traditionnelle, publicité numérique, stratégies de tarification, promotion et même l'incidence du réseau de distribution) sur un objectif précis, vente ou notoriété par exemple. Et dans le cas d'Arima, l'outil mesure aussi des facteurs externes comme la saisonnalité ou les activités de la concurrence.

Les modèles d'attribution ne fonctionnent plus

Bien qu'encore utilisée, l'attribution du dernier point de contact présente une

lacune importante : elle ne tient compte que de l'interaction finale avant une conversion. On se prive ainsi d'informations sur l'effet multiplicateur des médias à travers le parcours d'achat.

De son côté, l'attribution multipoint offre une meilleure vue d'ensemble puisqu'elle mesure l'incidence des points de contact numériques d'un parcours : publicités vidéo, moteurs de recherche, médias sociaux. Mais comme elle néglige les interactions hors ligne ou des facteurs externes comme les activités de la concurrence, son utilité demeure limitée.

L'approche à adopter en 2025

Les marques privilégient la modélisation du mix média autogérée d'Arima, car elle offre plusieurs avantages par rapport aux modèles d'attribution :

Une vision globale – La modélisation du mix média offre une vue d'ensemble. Elle tient compte des activités en ligne et hors ligne, ainsi que de la force de la marque et d'autres facteurs comme les taux d'intérêt, la localisation géographique et les activités de la concurrence, des informations précieuses à l'ère de l'omnicanal.

Une prise de décision mieux éclairée – La modélisation ne se contente pas de mesurer les dépenses média. En compilant d'autres actions liées à la tarification, à la promotion et à la distribution, elle lève le voile sur ce qui stimule réellement les ventes et la croissance.

Un outil de prévision précieux – Tirant profit des données antérieures, la modélisation du mix média permet de prédire les résultats d'une campagne, optimisant ainsi

l'affectation des dollars marketing. Avec l'outil d'Arima, on peut aussi prévisualiser l'incidence de scénarios hypothétiques.

Une solution simple et rapide – Chaque membre de l'équipe peut gérer les modèles du mix média en cours sur la plateforme d'Arima. Et son approche autodirigée permet aux marques qui n'ont jamais utilisé ce type d'outil d'en tirer le maximum. Enfin, comme elle est offerte à prix fixe et qu'elle permet de créer un nombre illimité de modèles, les entreprises et leurs agences peuvent l'utiliser pour l'ensemble de leurs marques, pour chaque région et selon divers résultats, comme les ventes, les visites en ligne ou la génération de pistes de vente.

L'optimisation des efforts marketing

Les modèles d'attribution multipoint et d'attribution du dernier point de contact ne suffisent plus. Une approche globale s'impose pour valider l'ensemble des efforts marketing. La solution d'Arima permet de profiter aisément de la modélisation du mix média, ce qui se traduit par des mesures plus complètes et des décisions mieux éclairées, à une vitesse et à un coût inégalés.



Arima Data tire parti de la science des données de marketing de façon simple et abordable. Plateforme de marketing la plus avancée au Canada, Arima facilite l'utilisation de la modélisation du mix média et permet de prendre des décisions média mieux éclairées. Pour en savoir plus, communiquez avec Chris Williams, chef du marketing, à chris@arimadata.com.

BAM ANALYTIX

L'AVANTAGE MÉGADONNÉES

Pour vous aider à vous démarquer dans un environnement publicitaire hyper compétitif, BAM Analytix vous offre une plateforme tout-en-un qui permet de relier des sources de données disparates et d'en tirer des renseignements stratégiques.

Plus que jamais, les annonceurs ont besoin d'accéder en temps réel aux données sur le rendement de leurs campagnes et la santé de leurs marques à travers l'ensemble du parcours d'achat. Mais les outils de suivi traditionnels peinent à mesurer les efforts multicanaux des campagnes modernes, et des données cloisonnées n'offrent aucune vue d'ensemble.

Jusqu'à maintenant, il était difficile de mesurer la contribution respective des points de contact d'une campagne à travers les médias payés, détenus ou acquis d'une marque. BAM Analytix comble ce manque. En mesurant à la fois la force de la marque, l'efficacité des médias utilisés et l'efficacité des campagnes, l'outil permet d'optimiser les campagnes en temps réel.

Propulsé par l'apprentissage machine, le logiciel exploite des milliards d'attributs sur la cible. Il rend possible un suivi plus rapide, économique et précis grâce aux mesures fondées sur les données de son entrepôt exclusif. Basée sur la modélisation de la théorie des jeux, la plateforme brevetée aux États-Unis offre une exactitude inégalée de 93,7 %. Et son intégration avec AWS en garantit l'adaptabilité, la vitesse et la sécurité.

BAM Analytix rend possible la production de rapports personnalisés, et donc des prises de décision mieux éclairées. Il permet ainsi l'ajout de données sur la concurrence, des sources et des périodes à mesurer, et même de données d'affaires, offrant ainsi la possibilité de mesurer l'incidence des éléments du mix média sur les ventes.

Véritable système d'exploitation marketing, BAM Analytix aide les marques à mieux réussir en optimisant leurs stratégies et leurs investissements média. Tant pour une campagne nationale que pour une initiative locale, l'outil transmet les connaissances requises pour prendre les bonnes décisions.

Voici quelques possibilités offertes par cette plateforme tout-en-un :

Intelligence d'affaires

- › **Étude de la concurrence** : suivez les efforts de marketing des autres entreprises en temps réel.
- › **Comportement de la cible** : comprenez mieux les habitudes d'achat par catégorie et par région.
- › **Suivi de l'attribution** : mesurez, évaluez et optimisez vos investissements média.

Données sur la marque

- › **Suivi des personnalités en ligne** : mesurez leur influence et optimisez leur contribution.
- › **Positionnement de la marque** : une analyse globale et descriptive dégage des constats sur le positionnement et les messages.
- › **Suivi de la portée sociale** : mesurez l'effet réel de votre portée organique.

Optimisation du rendement

- › **Efficacité média** : mesurez et optimisez les effets de votre écosystème média.
- › **Effet multiplicateur** : mesurez votre présence à travers le parcours d'achat pour améliorer votre rendement.
- › **Performance de marque globale** : BAM Analytix vous permet d'améliorer le rendement de l'ensemble des éléments de votre campagne.

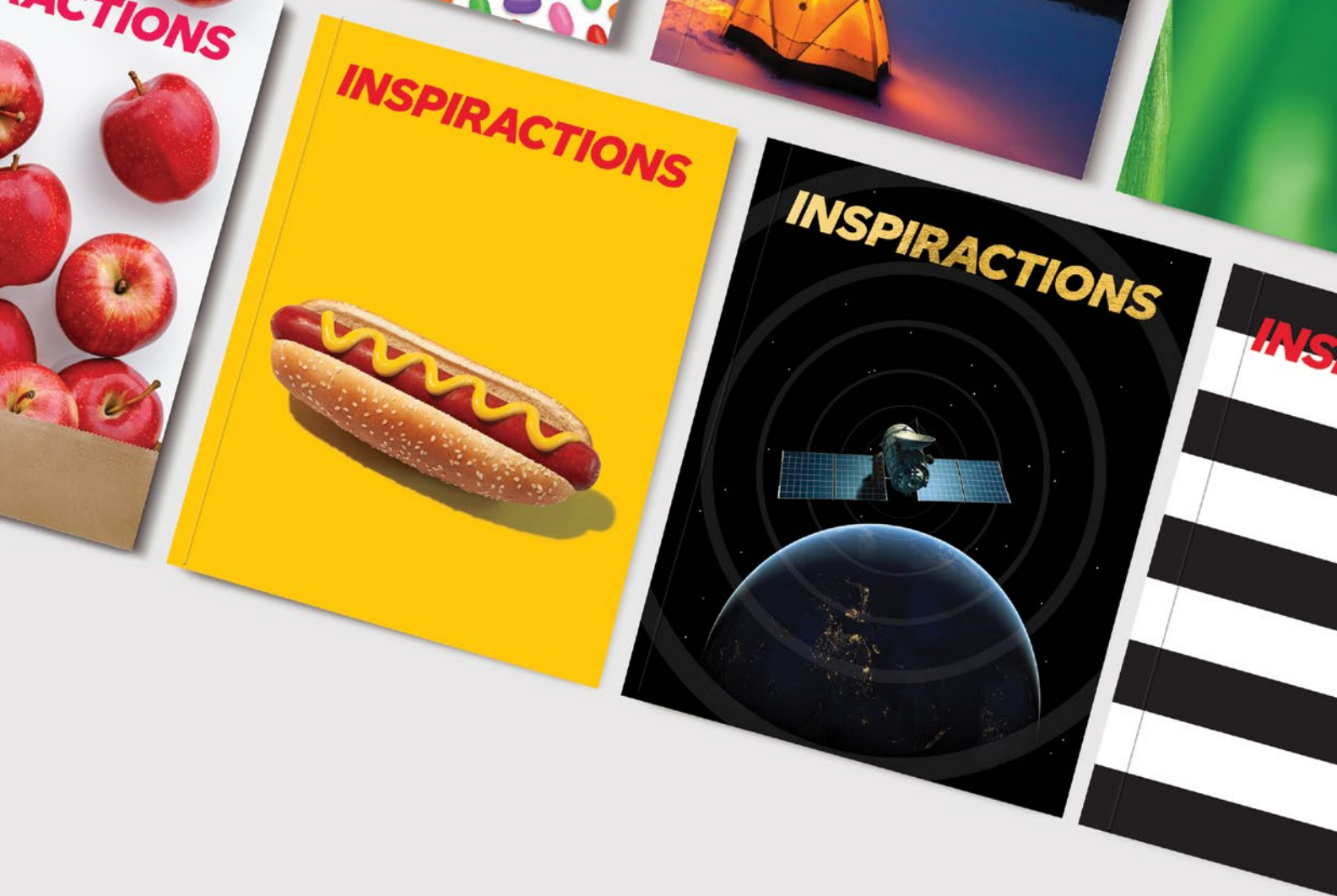
La mission de Brett Channer, PDG de BAM, est de redonner les commandes aux marques et de faire en sorte que le marketing redevienne une composante essentielle de la croissance. Son bassin de clientèle comprend des leaders de la vente au détail, de l'automobile et des biens de consommation, comme adidas, Coca-Cola et Allstate.

« C'est cet avantage injuste qui place notre clientèle en position de chefs de file grâce à des rapports comparables, faciles à comprendre et exploitables, explique M. Channer. L'amélioration du rendement est notre unique préoccupation et notre technologie est le résultat de cette détermination. »



bam analytix

BAM Analytix est un système d'exploitation de marque breveté qui relie tous les médias payés, acquis et détenus d'une campagne afin de produire un seul rapport mensuel d'analyse qui fournit aux marques les renseignements nécessaires pour prospérer. Communiquez avec Brett Channer, PDG, au 416 561-1408, ou remplissez le formulaire à bamanalytix.com.



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

L'EXPÉRIENCE CLIENT

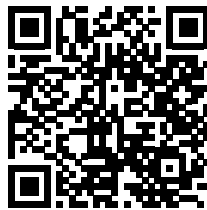
- › Le marketing axé sur les gens, plus important que jamais.
- › Petit guide des stratégies de ciblage et de personnalisation efficaces.
- › L'humain d'abord ou comment rapprocher les marques des gens.
- › Expériences de marque concrètes, conversion optimale.

« Nous sommes constamment à l'affût de contenu pertinent à partager avec les responsables marketing pour les appuyer dans leurs objectifs d'affaires. **INSPIRATIONS** répond tout à fait à ce besoin. »

– Judy Morfitt, cheffe du marketing
Canadian Marketing Association

D'AUTRES IDÉES À postescanada.ca/inspirations





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.