

INSPIRATIONS



INSPIRATIONS

EN PAGE COUVERTURE

Pour encourager les interactions entre la marque et sa clientèle cible, la campagne *rewards that rock* de TELUS décide d'amplifier ses messages dans les médias sociaux et les courriels par un article de publipostage original. Reproduisant le matériau du panneau frontal d'une enceinte acoustique, l'article pique la curiosité. À l'intérieur, les destinataires trouvent un mode d'emploi pour en faire un haut-parleur recyclable. Consultez la page 15 pour savoir comment cette campagne de TELUS a permis de relever les défis d'une féroce concurrence. Puis, amusez-vous à transformer votre exemplaire d'*INSPIRATIONS* en un haut-parleur puissant.

Cette couverture a été imprimée en quadrichromie plus une couleur Pantone sur du papier couverture Lynx, 100 lb, au moyen d'une presse six couleurs Komori 40 po, à trame de 225 lignes. Un gaufrage et une pellicule transparente mettent en relief le pourtour des haut-parleurs. Une découpe à l'emporte-pièce complète l'effet.

METTONS-Y DE L'AMPLEUR!



04

Allez-y,
amplifiez!



09

La créativité
est votre atout



12

Marque de
confiance

15

Analyse de cas
TELUS

18

Études de cas
Des campagnes
inspirantes de par
le monde

28

Quand la
relation client
devient directe

31

Tête-à-tête avec
des inspirateurs
*Surfer sur la
vague de l'influence*

34

Perdre le fil

35

Tout ouïe :
le marketing
audio



37

Le nouveau
visage du
marketing
expérientiel

39

Inspirateurs
Que le courant
passe!

43

Datagramme
L'influence du
publipostage

DES IDÉES POUR INCITER À L'ACTION, ET À L'INTERACTION!



Nous avons été confrontés à un changement de rythme – il a fallu devenir plus réceptifs, compétitifs et agiles pour jongler avec la réouverture du pays et la nouvelle récession.

Les paris sont ouverts sur ce qui nous attend, mais prenons d'abord un peu de recul. Quels ont été les grands moments de marketing? Qui a su interpeller les consommateurs chamboulés par leurs émotions? Quelles marques ont laissé une impression durable, fait œuvre utile, mérité un précieux bouche-à-oreille? Cette réflexion nous aidera à déterminer nos principes marketing pour la suite.

Durant le confinement, on a rejeté les platitudes déconnectées des célébrités. On s'est lassés des marques qui disaient « Ça va bien aller » – surtout celles qui ne faisaient rien pour aider leurs employés. On est restés de glace devant des campagnes COVID-19 en manque d'originalité : des tentatives d'humanité maladroitement qui sentaient l'intelligence artificielle. Les marques qui ont tiré leur épingle du jeu, durant la crise et au début du déconfinement, sont celles qui ont joint le geste à la parole. Elles ont mérité notre attention, nos partages et nos *J'aime* en tissant des liens sincères.

Quand tout est nouveau et que rien n'est normal, c'est le moment de recadrer les possibles et de revoir les règles. De nous réengager à faire du marketing pour l'impact plutôt que le volume, l'étendue ou les impressions. Et quand chaque dépense est scrutée à la loupe, il faut trouver son courage créatif, renforcer la voix de sa marque et coller au contexte de son public.

Pour amplifier nos efforts, il faudra penser avant tout au rétablissement économique, social, affectif et personnel de nos clients.

Esmé Rottschäfer

CONTRIBUTEURS

DIRECTION DE LA RÉDACTION

Esmé Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

RÉVISION ANGLAISE

Avery Friedlander

CONTENU

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

Kat Elizabeth, fondatrice | The Personal Branding Project

Karen Howe, présidente | The Township Group

Darian Kovacs, associé fondateur | Jelly Digital Marketing & PR

Kevin McDonald, président-directeur général | Kinetic Canada

Julie Myers, architecte principale des médias numériques | Mass Minority et The Myers Media Collective Inc.

Hannah O'Donovan, fondatrice | Lovedey

Christine Ross, vice-présidente à la direction | Proof Experiences

Esmé Rottschäfer, stratège en chef | FieldMarshal

Doug Stephens, fondateur | Retail Prophet

Anthony Zanfini, président | Ambit

DIRECTION ÉDITORIALE

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

PRODUCTION ET GESTION

Pier-Etienne Coulombe, directeur des relations clients | Edgar

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

Don Masters, président et directeur de la création | Mediaplus

Mark Skinner, directeur artistique principal | Mediaplus

Gemma van Breemen, directrice des comptes | Mediaplus

ADAPTATION EN FRANÇAIS

Camille Bolduc, réviseuse | Edgar

Manon Laberge, rédactrice en chef | Postes Canada

Émilie Roy, traductrice | Edgar

IMPRESSION

Lowe-Martin Group

POSTES CANADA

MARKETING

Nadia Chegrinec, directrice | Marketing

Danielle Doiron, directrice générale | Marketing

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

Kristi Tomasin, directrice | Marketing Intelliposte

RÉDACTION ANGLAISE

Jason Fekete, rédacteur-réviseur principal

Rob Linke, directeur | Services rédactionnels

Jasmine Miller, rédactrice-réviseuse principale

Cynthia Reynolds, rédactrice-réviseuse principale

Rob Warner, rédacteur-réviseur principal

PRODUCTION NUMÉRIQUE

Marisela Balbi, agent, mise en œuvre de projets

Danielle Dewar, rédactrice du contenu numérique

Mark Kidd, infographiste

Karen Opas, gestionnaire | Expérience utilisateur

COORDONNÉES

postescanada.ca/inspirations

postescanada.ca/soumissionsinspirations

Les articles de cette revue reflètent les opinions de leurs auteurs respectifs, et non celles de l'éditeur. © 2020 Société canadienne des postes.

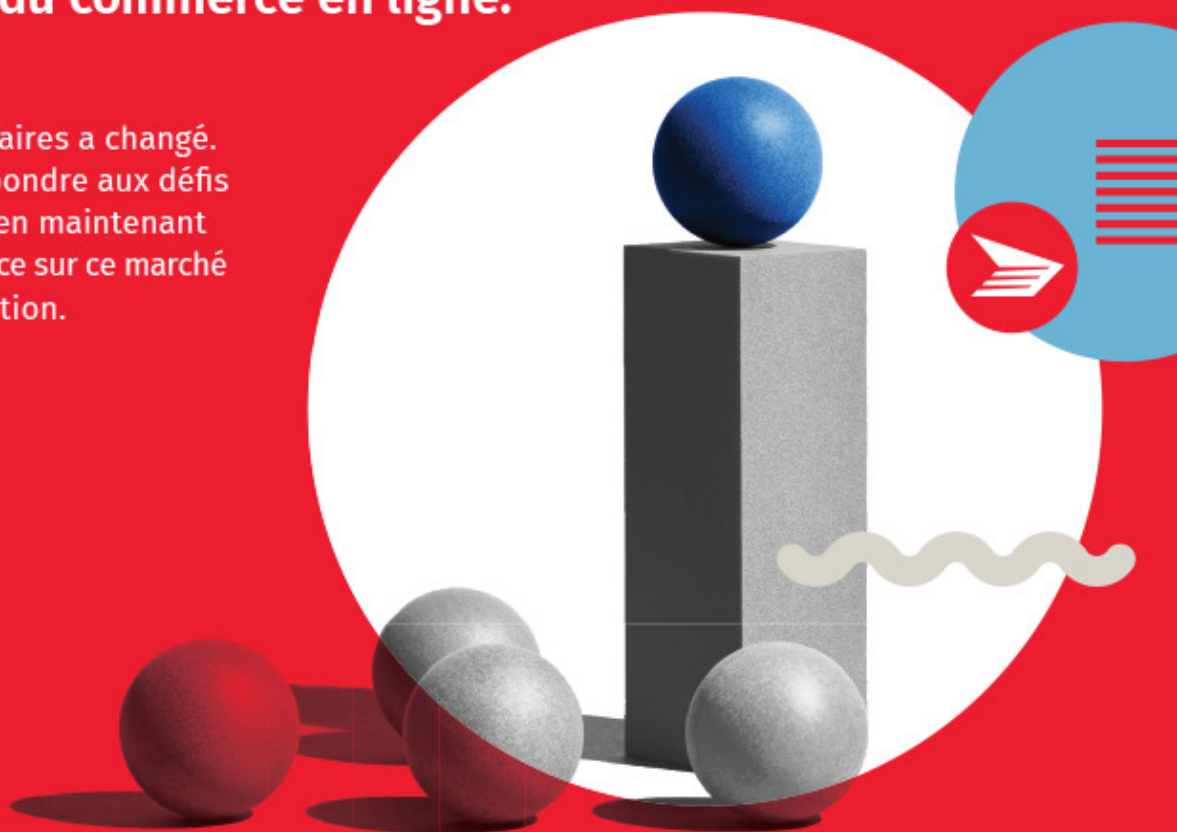
MC Marques de commerce de la Société canadienne des postes.

Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Prospérez dans la nouvelle réalité

Soyez un as du commerce en ligne.

Le contexte des affaires a changé. Voyez comment répondre aux défis qui se posent tout en maintenant une longueur d'avance sur ce marché en constante évolution.



Téléchargez notre rapport sur le détail en ligne.
postescanada.ca/cybermarchandscanadiens



**ALLEZ-Y,
AMPLIFIEZ!**



Durant la crise, nous avons tâché d'aplatir la courbe. Mais au sortir du confinement, les entreprises cherchent maintenant à gravir une montagne. Puisque la reprise variera selon les consommateurs et les secteurs, il est difficile de prédire une courbe. Selon sir Martin Sorrell, fondateur du géant WPP, on peut s'attendre à une espèce de racine carrée inversée : un ralentissement marqué, une légère hausse, puis un plateau.

En réalité, ce sont l'offre et la demande qui dicteront le rythme de la reprise. Les marques devront se concentrer sur le court et le moyen terme pour s'adapter aux nouvelles circonstances commerciales et habitudes des consommateurs. Il sera impératif de ne pas couper dans les coûts ou la qualité des produits, ce qui nuirait à la rentabilité et à la réputation, et d'analyser les effets de la récession sur les utilisateurs potentiels et actuels des produits et services.

On évolue tous dans un entre-deux, un monde où le court terme est exacerbé, et le long terme, incertain. Aussi faut-il prendre des décisions non seulement stratégiques, mais également coordonnées. Et arrimer nos visées à celles de nos clients. Pour un maximum de retombées, les responsables marketing devront synchroniser tous les leviers stratégiques qui concourent à l'efficacité de leurs tactiques, dans une optique de croissance, de maintien des prix et de stimulation de la demande.

EXPLOITEZ-VOUS LES NOUVELLES AVENUES DE CROISSANCE?

Les marques suivent de près les habitudes de consommation et les changements dans les dépenses ou les canaux. Mais la seule analyse de ces données ne garantit pas l'adéquation de vos efforts marketing à la réalité de votre clientèle. En ce moment, les gens remettent tout en question. Ils prennent des décisions complexes, imprévisibles et parfois très ancrées dans l'immédiat. Ils font des compromis entre ce qui est essentiel, ce qui vaut la peine et ce qui influence leur quotidien. Ils vous examinent sous un nouvel angle – et vous devriez faire de même.

Si 2020 nous a appris une chose, c'est l'empathie. Les marques ne peuvent se permettre de tenir leurs clients pour acquis ou de les négliger. Elles doivent scruter leurs angles morts pour découvrir ce qu'elles ne savent pas encore. Prenez le temps d'explorer de nouvelles avenues. Où se cache le potentiel de croissance? Y a-t-il de nouveaux moyens de servir votre clientèle? Qu'en est-il des groupes émergents ou oubliés? Pensez à ce que recherchent les consommateurs plutôt qu'à leur nombre. Privilégiez le potentiel plutôt que l'envergure.

IKEA est un bel exemple de cette mentalité. Le détaillant a repéré un filon chez un petit groupe mal servi : les personnes handicapées. En phase avec sa mission d'inclusion, son projet *ThisAbles* a prouvé qu'il vaut le coup de miser sur l'effet produit, plutôt que sur la taille d'une population, pour stimuler la croissance. Grâce à des adaptateurs, l'entreprise donne aux personnes ayant des besoins particuliers les moyens de jouir de la qualité de vie promise par ses meubles et autres produits. C'est aussi une leçon de collaboration : IKEA a fait participer les consommateurs à la conception des produits.

L'HEURE EST VENUE D'AMPLIFIER VOS CAMPAGNES

Dans son rapport *Anatomy of Effectiveness*, le WARC énumérait cinq principes à conjuguer pour optimiser les retombées du marketing. Ils sont toujours d'actualité en temps de récession.

- › Investir dans la croissance.
- › Équilibrer les dépenses.
- › Considérer la portée.
- › Viser la notoriété.
- › Favoriser la créativité, l'émotion, la différenciation.

Nous avons brièvement examiné ces principes à travers le prisme de la récession, en contexte.

VOS MESSAGES TROUVENT-ILS ÉCHO?

Les grandes idées marketing sont celles qui ne demandent pas de forcer la note pour attirer un public. Dans l'économie actuelle, le bouche-à-oreille n'est pas une tactique, mais un principe d'efficacité.

Vos campagnes contribuent-elles à la valeur innée de votre marque? Comment la publicité payée peut-elle la manifester ou l'amplifier? Voilà les questions à poser, surtout à l'heure où les budgets publicitaires sont en jeu. C'est la différence entre l'influence et la persuasion.

Parmi les lauréats des Lions de Cannes, bon nombre placent l'exposition gratuite au cœur de leur stratégie et utilisent les canaux payants comme amplificateurs. Les meilleures idées sont propagées dans le monde numérique à partir du monde physique.

L'étude mondiale annuelle *Earned Brand* d'Edelman analyse la façon dont les marques établissent, consolident et protègent leur relation avec la clientèle. Selon elle, la confiance s'érode, et il faut la mériter. De plus en plus de gens jugent ce que les

entreprises disent et font, estimant que la confiance et la fidélité ne sont pas gratuites. Il devient donc impératif de réduire l'écart entre les gestes et la parole. Selon Edelman, il faut se détacher des intérêts de l'entreprise pour s'attacher à ceux des clients. Les responsables marketing doivent positionner leur marque non seulement dans l'esprit du client, mais au cœur de la vie de celui-ci. Autant la reprise est une question d'affaires, autant vous valoriserez votre marque en prenant d'abord soin de votre clientèle.

PARVIENNENT-ILS À MARQUER LES ESPRITS?

L'activation à court terme consiste à convertir l'intérêt en achat. On y arrive généralement en ligne, grâce à une grande fréquence d'impressions. Or, cette approche s'avère coûteuse si la proposition est peu mémorable, car elle demande une grande exposition médiatique. Tel est le prix à payer pour un manque d'originalité. Entre autres obstacles entourant l'attention [marché fragmenté et saturé, bloqueurs de publicité, désabonnement], il y a les préoccupations actuelles. Les gens ont la tête ailleurs. Il importe donc plus que jamais de convertir l'attention obtenue en souvenir persistant. Si une idée n'imprime pas la marque dans

l'esprit du consommateur, elle passe à côté d'un principe important – la mémorabilité – qui non seulement augmente la pertinence de cette marque, mais facilite aussi l'effort de reconnaissance et de conversion.

Un brillant exemple d'entreprise qui comprend la valeur de la mémorabilité? Heinz, qui a allié marque, marketing et expérience client pour stimuler sa croissance. Elle s'est offert une cure de jouvence en adoptant une approche unifiée couvrant plus de 20 produits, dont le ketchup, la mayonnaise et les fèves. Sa nouvelle image mise sur la notoriété des

produits phares, qui est redistribuée dans l'ensemble du portefeuille. Cette refonte vise d'attirer l'attention d'acheteurs potentiels et de renouveler les liens avec la clientèle fidèle. La marque profite ainsi d'une ingénieuse modernisation qui fait appel à l'affect, éveillant l'appétit et évoquant le réconfort. Par des fourchettes, cuillères, fèves dégoulinant hors du logo et frites garnies de ketchup, on présente une expérience bien réelle. C'est un excellent moyen d'atteindre de nouveaux acheteurs et de rappeler aux anciens la place de ces produits dans leur vie.

ONT-ILS DE LA SAVEUR, DE LA COULEUR?

Une image sans saveur ni couleur, c'est le contraire d'une image qui se démarque. Elle se fond dans la masse, manque de caractère. En un mot, elle est plate. Impossible de sortir du lot quand on se base sur des mesures futiles comme les clics et les *J'aime* pour optimiser ses canaux, ou sur des tendances esthétiques pour optimiser ses campagnes, en oubliant de se différencier. Sur les médias sociaux, les suiveurs de tendances qui

espèrent attirer le regard des internautes obtiennent plutôt l'effet inverse. Ils se perdent dans une masse informe et sont condamnés à investir davantage.

Le problème s'aggrave à mesure que de nouvelles entreprises optent pour la vente directe en ligne. Des marques dangereusement semblables n'offrant qu'un seul produit ou service s'arrachent l'attention et les clics. Et si d'aventure on

mord à l'hameçon, au moins cinq autres marques similaires s'immiscent dans notre fil d'actualité dès le lendemain.

Pour donner de la saveur et de la couleur à votre contenu, incarnez votre marque et exprimez son unicité. Adoptez un point de vue distinctif et une allure originale, montrez votre personnalité et créez des publicités et du contenu qui méritent l'attention de l'utilisateur.



L'AVANTAGE D'Y METTRE DE L'AMPLEUR

Le marketing jouera un grand rôle auprès des marques en temps de récession et de reprise. Il vaut parfois la peine de s'arrêter pour voir toute la valeur qu'il apporte à l'entreprise.

PROTÉGER SES ACQUIS

En période de ralentissement, les budgets marketing sont souvent les premiers à écoper si on mesure le succès en chiffre d'affaires. Alors qu'on priorise les achats essentiels, des décisions financières difficiles s'imposent aux entreprises. Rappelons que le marketing joue un rôle crucial dans la protection des investissements actuels et de la croissance future. Le maintien des dépenses permet de préserver la visibilité d'une marque et de défendre sa part de marché. Pour mettre chaque dollar publicitaire à contribution, composez un mix média grâce auquel vos messages seront faciles d'accès et bien présents à l'esprit de votre public.

TISSER DES LIENS

Le virage en ligne engendre une redéfinition des relations avec les marques. Les spécialistes du marketing doivent désormais favoriser les interactions à tous les points de contact et sur tous les

canaux. Durant le confinement, on a rejeté les platitudes déconnectées des célébrités. On s'est lassés des marques qui disaient « Ça va bien aller » – surtout lorsqu'elles ne faisaient rien pour aider leurs employés. On est restés de glace devant les campagnes qui se ressemblaient trop : des tentatives d'humanité maladroites qui sentaient l'intelligence artificielle. Les marques qui ont tiré leur épingle du jeu sont celles qui ont joint le geste à la parole. Elles ont mérité notre attention, nos partages et nos *J'aime* en tissant des liens sincères.

CRÉER UNE VALEUR ENRICHIE

Pour créer une valeur enrichie, interpellez les gens à titre d'utilisateurs, pas seulement d'acheteurs. Entrez dans leur quotidien par une approche englobante qui marie contenu, activités commerciales, expérience client et utilisation de vos produits et services [l'article « *The Most Successful Brands Focus on Users – Not Buyers* », publié en anglais seulement sur HBR.org, en parle]. Servez-vous de différents canaux, payants ou non, pour faire appel à des émotions, des mentalités et des valeurs qui cadrent avec votre

marque. Faites retentir votre message en le rendant digne d'être relayé, puis, pour conquérir et retenir des adeptes, amplifiez-le à l'aide de vos propres canaux et des publicités payées. Enfin, personnalisez vos messages selon les intérêts et préférences de votre clientèle.

RÉPONDRE AUX ATTENTES DU CONSOMMATEUR

Selon les données sur les habitudes de consommation, les besoins n'ont pas beaucoup changé. Ce serait plutôt la réponse à ces besoins qu'il faut renouveler en fonction des nouvelles attentes – définies par la somme de toutes les interactions avec la marque – pour offrir une expérience supérieure. Quel que soit le canal utilisé, vous devez traiter le marketing et l'expérience client comme un tout si vous voulez rehausser votre pertinence et votre valeur. Chaque interaction avec un consommateur est une occasion de combler l'écart entre ses attentes et l'expérience que vous offrez. Choisissez les canaux qui vous permettent d'offrir l'expérience de marque la plus exceptionnelle, mémorable et personnalisée.



D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'amplification des approches marketing? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



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



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
Mesurer l'important



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Comblent l'écart de sens



INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 02
Bonjour je m'appelle pas Donnée



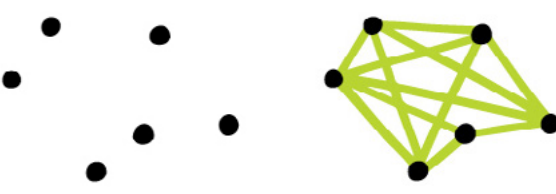
INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 02
Ne cherchez plus à cibler, commencez à comprendre

RELIER LES POINTS

En 1999, le technologue Kevin Ashton a inventé le terme « Internet des objets » [IdO] pour désigner un réseau reliant les personnes aux objets qui les entourent. Aujourd’hui, on estime à 50 milliards le nombre d’appareils connectés dans le monde. La connectivité a profondément transformé notre quotidien et notre façon de consommer du contenu, de magasiner ou d’interagir entre nous et avec les marques.

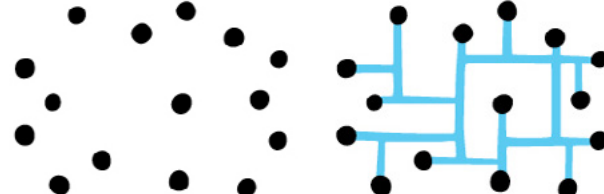
Le numérique et le physique continuent de converger vers le client. Il y a plus d’interdépendances au sein du marketing que jamais, les frontières se brouillant entre la publicité, les ventes, la technologie et l’expérience client. Devant ce besoin d’interactivité accru, les spécialistes du marketing doivent trouver de nouveaux moyens de relier les points.

DISJONCTION **INTERCONNEXION**



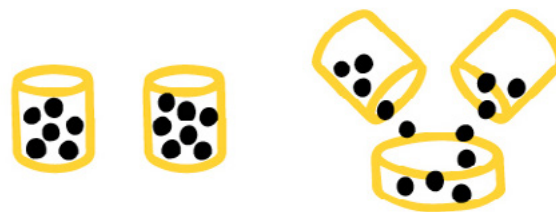
Pensez la marque et le client dans un système où les points sont interreliés.

INFORMATION **SAVOIR**




Synthétisez les informations éparées pour créer du savoir.

FONCTIONS **RÉSULTATS**



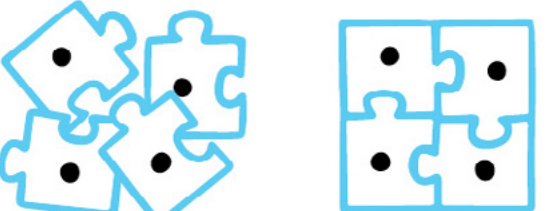
Décloisonnez les équipes pour travailler ensemble vers un résultat commun.

ENTONNOIR **PARCOURS**



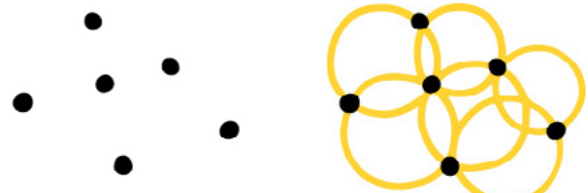
Intéressez-vous au parcours du consommateur – ses interactions n’ont rien de linéaire.

CANAUX **ÉCOSYSTÈME**



Optimisez et orchestrez vos canaux autant individuellement que collectivement.

PUBLIC **RÉSEAUX**



N’oubliez pas que vos clients sont des utilisateurs actifs qui gravitent dans des cercles sociaux.



Karen Howe, présidente, The Township Group

Au Canada, on aime la prudence. On souscrit plus d'assurances par habitant que toute autre nation. On évite les risques. On ne fait pas de vagues. On fait tout pour plaire. >>

Malheureusement, cette prudence s'étend à notre créativité.

Dans l'ensemble, on fait un bon travail. Toujours sympathique et généralement agréable, mais souvent invisible.

En tant que marque, pour laisser une trace dans un monde qui nous est largement indifférent, il faut oser se débarrasser de quelques précautions. Accepter que son audace créative prenne le chemin de l'inconnu vers une destination excitante et inattendue.

Surtout à l'heure actuelle. On entre dans un marché extrêmement difficile où chaque dépense est analysée plus que jamais. Les budgets diminuent, la concurrence s'avive et les échéances reculent. Les consommateurs, devenus volages, butinent au gré des nouveautés. La fidélité se perd. Cette époque est marquée par la méfiance. Des sondages révèlent que la confiance à l'égard des institutions, entreprises et gouvernements s'est gravement érodée en quatre ans. Côté marketing, 60 % des consommateurs ne croient pas que les marques tiennent leurs promesses.

Ce n'est pas rose, mais il y a de l'espoir. Que peuvent faire les spécialistes du marketing? Aborder chaque problème comme une occasion déguisée. Pour amplifier vos efforts, injectez un maximum de créativité dans tout ce que vous faites. C'est le moment d'user d'ingéniosité, d'aller plus loin et de créer sans limites. En tant que spécialistes des idées, exploitons le pouvoir de la créativité pour résoudre les problèmes – telle une couche de tangibilité qui recouvrirait un espoir aveugle.

En analysant certaines des campagnes les plus primées au monde, j'ai compris qu'entre ordinaire et extraordinaire, il y a un pas énorme. Les marques qui s'illustrent le plus sont celles qui font un usage complètement différent de la créativité. Voici quelques conseils issus d'exemples notables.

RENDEZ-VOUS UTILE

Non contentes de vanter leurs mérites, les marques habiles savent se tailler une place en se rendant utiles. Purina a constaté que les Parisiens adorent leur chien, mais oublie souvent l'examen annuel chez le vétérinaire. Elle a donc créé Street-Vet : un astucieux

moyen d'interagir avec eux en pleine rue. Un panneau numérique dégageait des phéromones encourageant les chiens à se soulager, puis analysait leur urine et affichait les résultats en quelques secondes. Il signalait les potentiels problèmes de santé et suggérait un régime adapté [signé Purina, bien sûr]. Les maîtres pouvaient même télécharger les résultats pour les apporter au vétérinaire. Grâce à cette interaction concrète et incroyablement utile, la marque Purina s'est faite inoubliable.

« En tant que spécialistes des idées, exploitons le pouvoir de la créativité pour résoudre les problèmes – telle une couche de tangibilité qui recouvrirait un espoir aveugle. »

DONNEZ-VOUS UNE RAISON D'ÊTRE

Des études démontrent que plus de 70 % des gens s'identifient aux marques qui correspondent à leurs valeurs. Chez les milléniaux, 90 % sont prêts à adopter une marque parce qu'elle soutient une cause qui leur est chère [changements climatiques, famine, écologie, égalité raciale, pauvreté infantile, etc.]. La raison d'être est un outil puissant qui vous définit. En fait, pour Alan Jope, PDG d'Unilever, les marques qui n'en ont pas sont même vouées à l'échec.

Il faut savoir que typiquement, les entreprises qui ont une vocation claire croissent deux fois plus vite.

Mais la raison d'être doit se traduire en actions. Ne suivez pas l'exemple des marques

qui se targuent faussement d'être vertes ou de soutenir les homosexuels – les réseaux sociaux auront votre peau. La raison d'être doit être inscrite dans l'ADN de votre marque. Elle doit être à la fois externe, interne et durable. C'est le prisme à travers lequel vous évaluez chacune de vos actions.

Certaines marques exceptionnelles donnent le bon exemple. Le fabricant de chaussures TOMS remet le tiers de ses profits à la charité. Warby Parker fait don d'une paire de lunettes pour chaque paire vendue. La marque écologique Patagonia répare gratuitement ses vêtements pour encourager les achats réfléchis et durables plutôt que la mode jetable. Pour le tristement célèbre Vendredi fou, vraie fête de la surconsommation, elle s'est payé une page complète dans les journaux pour publier le message « N'achetez pas cette veste ». Et comme tous les ans, elle a remis la totalité de ses bénéfices de la journée à un organisme écologique.

Leroy Merlin, un centre de rénovation italien qui avait l'habitude d'offrir des ateliers gratuits en magasin, a décidé d'effectuer ses démonstrations dans des bâtiments en mal d'amour qui abritent des œuvres caritatives. L'apprentissage devenait ainsi un don qui transformait les clients en bénévoles. Redonner à la collectivité tout en forgeant des liens mémorables avec sa clientèle, quelle brillante idée!

Toutes ces marques ont complètement conquis les consommateurs, et ce, en voyant plus loin que leur chiffre d'affaires.

CÉLÉBREZ CE QUE VOUS N'ÊTES PAS

La diversité compte. Et l'inclusivité, c'est faire en sorte que tous se sentent bienvenus, sans égard à leur origine, genre, âge, orientation sexuelle ou aptitude physique. Les marques qui savent cela sont plus fortes sur tous les plans, de la fidélité à la rentabilité.

L'une des marques les plus saluées au monde, Benetton, a fait œuvre de pionnière il y a des années avec sa campagne *United Colours of Benetton*, qui mettait en lumière la crise du sida et revendiquait la liberté raciale, religieuse et sexuelle. Pour elle, pas question d'être un simple fabricant de chandails colorés.

IKEA, l'as de la démocratisation du design, a récemment donné le parfait exemple d'inclusion avec son projet *ThisAbles*. Un de ses rédacteurs, atteint de dystrophie musculaire, a signalé que bon nombre des produits de la marque n'étaient pas adaptés aux personnes ayant une limitation fonctionnelle. À l'aide d'imprimantes 3D, IKEA a alors créé des adaptateurs pour rendre ses chaises, fauteuils et garde-robes accessibles à tous. Et comme les plans sont libres de droits, n'importe qui peut s'en servir gratuitement.

L'Oréal combat l'âgisme dans son choix d'égéries, à savoir les actrices Helen Mirren et Isabelle Adjani, qui ont respectivement 73 et 65 ans. L'inclusion, voilà ce que prônent les marques d'avenir.

MISEZ SUR LA CULTURE

Depuis 2017, les tests d'ADN connaissent un essor fulgurant : plus de 30 millions de personnes y ont eu recours, curieuses d'en savoir plus sur leur ascendance, leur santé ou leurs traits de personnalité. Aeroméxico cherchait à attirer les touristes américains, mais ceux-ci n'étaient pas intéressés. Le transporteur a donc profité de cette tendance culturelle pour offrir une promotion originale : une réduction variable selon le pourcentage d'ascendance mexicaine du client. Un franc succès qui a fait connaître Aeroméxico – et le Mexique lui-même – auprès des voyageurs.

PENSEZ POLLINISATION CROISÉE

La montée de la lecture en continu et le déclin de la télévision par câble poussent les marques à s'aventurer hors de la publicité traditionnelle. Certaines ont conçu de fascinants hybrides en mariant cinéma, art et musique. Skittles est un parfait exemple. La marque avait un problème à cinq millions de dollars : comment faire sensation durant le Super Bowl sans le budget nécessaire? Elle a opté pour une pollinisation croisée avec Broadway en créant une comédie musicale antipublicité. Le tout s'accompagnait de marchandises à son image, d'une liste de lecture Spotify, d'une affiche-programme et de divers contenus fantastiquement bien pensés. Un succès incontestable qui a reçu un bel écho médiatique – sans la facture salée.

MARKETING DIRECT PAR VOIE INDIRECTE

Glade voulait lancer un purificateur d'air, mais se heurtait à un problème : les gens magasinent beaucoup en ligne, surtout au temps de la COVID-19. Or, pas facile de vendre une odeur sans la faire sentir! La solution? Une campagne de publipostage bien subtile. Glade a fait remplir de sa nouvelle fragrance les coussins d'air qui protègent les colis commandés en ligne chez Walmart, sa partenaire. Par un astucieux détournement de fonction, ce substitut aux échantillons gratuits a révélé une vitrine insoupçonnée pour la marque.

« Personne n'attend le message de votre marque. C'est pourquoi l'approche la plus risquée consiste à ne pas prendre de risque. Cette année, montrez votre audace. »

OUBLIONS L'ÂGE

Piquer l'intérêt des jeunes alors qu'ils ont les yeux rivés sur leur téléphone intelligent, c'est tout un défi, surtout quand il faut les convaincre de lire des classiques littéraires. Pour y arriver, la bibliothèque publique de New York s'est tournée vers un réseau social en pleine croissance, Instagram. Elle a traduit quelques grands ouvrages en *stories* Instagram magnifiquement illustrées, à lire sur mobile. Du génie.

LE RCI DEVIENT REI

Des chercheurs ont démontré que 90 % des décisions sont prises avec le cœur, et non la tête. Il y a donc lieu de mesurer le rendement

de l'émotion investie [REI] plutôt que celui du capital investi [RCI]; on se souvient des marques qui nous font vivre des émotions. Pour le lancement de TREGO, le premier rasoir conçu pour les soignants, Gillette a raconté la touchante histoire d'un fils qui prend soin de son père vieillissant. Il n'était pas question du nombre de lames ni de la douceur du rasage, mais simplement d'un homme qui honorait son père en s'occupant de lui. Inoubliable.

BONNE IDÉE > GROS SOUS

Pas de budget? Pas de problème. La toute petite entreprise Archer crée des produits ménagers destinés aux hommes, dont un savon à vaisselle au parfum de whisky. Malgré son absence de budget, elle a offert à un joueur de baseball de ligue indépendante le plus gros contrat sportif au monde, totalisant 3,4 milliards de dollars. L'attrape? La somme sera versée sur 10 millions d'années. Cette idée des plus audacieuses a fait parler de la marque partout dans le monde et sur les médias sociaux. Comme quoi la créativité, ça paye.

MONTREZ VOTRE CRAN

Notre génération est distraite. Son attention est fragmentée par la technologie et les 5 000 messages qui défilent chaque jour. Résultat : personne n'attend le vôtre. C'est pourquoi l'approche la plus risquée consiste à ne pas prendre de risque. Cette année, montrez votre audace et osez l'amplification. La créativité est votre atout.

Karen Howe dirige The Township Group. Reconnue dans le monde comme directrice de la création, conseillère et conférencière, elle fait partie du conseil consultatif de Cannes. Ses observations sur le secteur sont fréquemment présentées à CTV, CBC, TVO ainsi que dans le *Globe and Mail* et *Strategy*. On se fie à elle pour prédire l'effet des tendances mondiales de l'année en technologie, en culture et en créativité à l'aide des campagnes les plus primées.



MARQUE DE CONFIANCE

Doug Stephens, fondateur, Retail Prophet

Les marques ont le pouvoir de combler le manque de sens et d'appartenance engendrés par le déclin de la religion et de la confiance envers le gouvernement. >>

Impossible d'immortaliser sur pellicule toute la grandeur de la place Rouge de Moscou. Au sud, on reconnaît immédiatement la cathédrale Saint-Basile, construite au XVI^e siècle, à ses flèches colorées et bulbeuses qui rappellent des cornets de crème glacée. À l'ouest, le monolithique Kremlin est voilé par de hauts remparts de briques. Et à l'est se dresse le Goum, une magnifique galerie marchande datant du XIX^e siècle, aujourd'hui un centre commercial ultraluxe qui abrite un assortiment de boutiques parmi les plus prestigieuses au monde.

Debout au milieu de la place, j'ai eu une réalisation soudaine : ce décor représente symboliquement les piliers de la société moderne [en Russie et partout ailleurs], une trinité concrète de l'Église, de l'État et du commerce. Ce constat m'amène à réfléchir au pouvoir relatif de chacun, qui est en train de changer.

POURQUOI LES ENTREPRISES SONT LES NOUVELLES COMMUNAUTÉS

L'érosion de la confiance envers des institutions comme l'État et l'Église n'atténue en rien le désir fondamentalement humain de trouver une affiliation, une raison d'être et un sens. Le besoin d'appartenir à une communauté qui correspond à nos valeurs et croyances est si profondément ancré en nous qu'il survivra à toute désaffection sociale ou politique. L'humain a besoin de croire en quelque chose.

C'est là qu'intervient le troisième pilier, le commerce. Le recul de la religion et la méfiance envers les gouvernements ont laissé un vide sociétal que des marques courageuses peuvent combler. En effet, selon une étude mondiale d'Edelman menée en 2018 auprès de 8 000 consommateurs de 8 marchés, près de 66 % d'entre nous fondent leurs décisions d'achat sur les positions sociales ou politiques des marques. Qui plus est, 53 % estiment que les marques peuvent

en faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes de société.

Pensez-y bien : de nos jours, aux yeux de la majorité d'entre nous, les marques sont mieux placées pour changer le monde que les institutions sociales traditionnelles.

Quand on y songe, ça tombe parfaitement sous le sens. Après tout, une marque puissante est aussi convaincante qu'une religion à bien des égards. Et au cœur de toute grande marque se trouve une idéologie.

« De nos jours, aux yeux de la majorité d'entre nous, les marques sont mieux placées pour changer le monde que les institutions sociales traditionnelles. »

Chez Nike, cette idéologie prend racine dans l'universalité du sport et la mission qui en découle : « Apporter inspiration et innovation à chaque athlète dans le monde. » Soulignons que pour Nike, un athlète peut être républicain ou démocrate, libéral ou conservateur, homme, femme ou d'une autre identité de genre, jeune ou vieux, riche ou pauvre, chrétien ou musulman... Comme l'a si bien dit le cofondateur de l'entreprise Bill Bowerman : « Il suffit d'avoir un corps pour être un athlète. » Ici, tout le monde est sur un pied d'égalité, tout le monde est bienvenu.

À cette mentalité se greffent des rituels et des symboles, comme le fameux *Swoosh*, un emblème qui signale en un clin d'œil votre appartenance au groupe. Pour finir, il y a l'adhésion à une communauté de fidèles, par exemple le Run Club de Nike. Une communauté qui vous comprend, vous apprécie et vous soutient. En d'autres mots, les marques comme Nike transcendent le simple regroupement de clients pour incarner des idéologies fondées sur des aspirations et intérêts communs, axées sur un puissant besoin d'association et d'appartenance.

Alors que les dirigeants politiques abordent la plupart des enjeux sociaux avec leur langue de bois, Nike a osé ouvrir le débat sur le racisme, le patriotisme et la brutalité policière dans sa campagne mettant en vedette Colin Kaepernick. Cette prise de position semble avoir trouvé écho chez les adeptes de la marque, dont bon nombre sont des jeunes non blancs : le chiffre d'affaires a bondi de 31 %. Dans la même veine, pensons à la lutte contre les changements climatiques de Patagonia, au retrait des armes à feu de Walmart ou à l'action favorable aux immigrants et aux réfugiés de Chobani. Les marques déclenchent des changements et des débats sociaux là où l'État et l'Église n'y arrivent pas.

Les entreprises ont donc l'occasion de marquer l'histoire. L'occasion d'aller au-delà des clubs de course et des cours de yoga pour devenir, en quelque sorte, des « nations » du monde. L'occasion d'étancher la soif de valeurs, de sens et d'appartenance d'une population qui se détourne des gouvernements et des religions – pour recruter des millions d'adeptes ce faisant. Portés par leur foi et leur esprit de communauté, les adeptes pourront alors élever leur voix à l'unisson et devenir le canal le plus puissant dont une marque puisse rêver.

Évidemment, il y a des risques. Si les valeurs sont ainsi nommées, c'est qu'il y a un prix à payer pour ceux qui osent les prôner. Mais à mon avis, dans un marché saturé, ce sont ceux qui s'abstiennent de se prononcer qui paient le prix le plus fort.

S'ADRESSER À L'HUMAIN

Le marketing est l'art de la persuasion. C'est la science de transmettre le bon message, au bon moment, à un consommateur donné, pour éveiller en lui un besoin ou un désir entraînant une réaction prévisible – un achat, bien souvent. Quand tout va bien, c'est comme faire du deltaplane en plein ouragan. Et à l'heure actuelle, tout ne va pas bien. À vrai dire, la pandémie de 2019-2020 risque fort d'être le bouleversement le plus long et le plus traumatisant que nous vivons de notre vie, personnellement et professionnellement. Il s'agit d'une importante perturbation psychologique pour la majeure partie du public que nous, spécialistes du marketing, tentons de rejoindre et de gagner.

Quel est l'état d'esprit du consommateur en cette crise? Comment la peur influence-t-elle son comportement? Quels messages l'inspirent? Le repoussent?

Un phénomène de l'ampleur de cette pandémie bouscule notre vision du monde et nous rappelle la fragilité de notre espèce. Nous tâchons alors désespérément de redonner un sens au monde et de rétablir notre sentiment de sécurité et de contrôle. Voulant à tout prix mettre de l'ordre dans ce chaos, nous faisons aussitôt les dépenses qui, croit-on, nous aideront à y arriver. D'où la panique dans les magasins en début de pandémie, et peu après, l'engouement soudain pour les plats réconfortants et la cuisine maison. Pas étonnant, alors, que les messages qui offrent au consommateur un sentiment renouvelé de contrôle et de sécurité soient reçus, compris et mis en application avec une telle rapidité.

Durant cette phase, les offensives marketing qui vont au-delà du sentiment de contrôle risquent de faire chou blanc. Oubliez les tactiques de vente musclées; vous aurez plus de succès en misant sur le soutien

à la collectivité, les bonnes actions et la responsabilité sociale de l'entreprise pour rappeler et faire aimer votre marque.

Quand la menace nous semblera écartée ou, à tout le moins, très affaiblie, les consommateurs que nous sommes nous mettrons à reconstruire notre réalité, à rétablir notre amour-propre. Cette démarche variera énormément d'une personne à l'autre. Pour l'un, il s'agira de rénover la maison. Pour l'autre, de faire un voyage. D'autres encore n'auront besoin que d'une manucure ou d'une coupe de cheveux. En somme, l'un et l'autre chercheront à acquérir des produits, des services ou des expériences qui les aideront à se valoriser, à se sentir bien dans leur peau. C'est durant cette phase qu'il faudra pousser les messages invitant à s'offrir un petit luxe raisonnable.

« Pour percer à travers le bruit, les entreprises devront donc rejoindre leur public exactement là où il en sera dans son cheminement. »

Enfin, le rappel de notre mortalité nous amènera à réfléchir à notre empreinte sur le monde. Comment se souviendra-t-on de moi? Que vais-je laisser derrière? Qu'aurai-je accompli? Ces questions existentielles peuvent éveiller un désir de célébrité, de richesse, de pouvoir ou de prestige. Durant cette phase, les consommateurs seront plus réceptifs aux messages sur l'épanouissement personnel, la transformation de soi, les

expériences à vivre une fois dans sa vie et même l'achat d'une maison ou d'une voiture ou les gros investissements.

Le fait est que les consommateurs n'ont pas un comportement binaire qui se résume soit à l'épargne, soit à la dépense. Ils ne contiendront pas nécessairement leur envie d'acheter un produit ou une expérience jusqu'à la date qui conviendra aux détaillants et aux responsables marketing. D'autant plus qu'en temps de crise, nous avançons tous dans un cheminement psychologique à la fois complexe et essentiel qui nous ouvre à certains messages marketing tandis que d'autres demeurent quasi invisibles ou, pire encore, semblent déphasés et mal à propos.

Les entreprises se disputeront sans doute l'attention des consommateurs à grand renfort de dépenses marketing. Pour percer à travers le bruit, elles devront donc rejoindre leur public exactement là où il en sera dans son cheminement. Plus que jamais, leurs messages devront être empreints de compréhension, de sensibilité et, par-dessus tout, d'empathie.

L'article original, « In Brands We Trust: Why Companies Are the New Communities », est paru dans Business of Fashion le 3 décembre 2019. En voici une version abrégée, additionnée des dernières réflexions de l'auteur sur les effets de la pandémie de COVID-19, lesquels obligent les responsables marketing à prêter une attention particulière au facteur humain.

Doug Stephens a fondé Retail Prophet, une agence-conseil spécialisée dans l'avenir du commerce de détail. Il est reconnu parmi les grands futuristes de ce domaine dans le monde. Son prochain livre, *Resurrecting Retail: The Future of Business in a Post-Pandemic World*, paraîtra au début du printemps 2021.

ANALYSE DE CAS

Il aura suffi d'un article de publipostage à l'effet retentissant pour que la campagne *rewards that rock* de TELUS crée une expérience client des plus fructueuses. >>

UNE CAMPAGNE QUI RÉSONNE

Dans une catégorie on ne peut plus concurrentielle, connue pour son roulement de clients, le géant des télécommunications TELUS suit son propre rythme. Et sa récente campagne encourage les consommateurs à faire de même.

On joue ici la carte de l'émotion en offrant une expérience client personnalisée, portée en grande partie par le programme TELUS Privilèges.

Ce programme de fidélisation gratuit s'adresse aux clients qui s'abonnent à deux services admissibles ou plus. Il leur permet d'accumuler des points pour chaque dollar dépensé sur certains services résidentiels et d'en obtenir d'autres en prime, notamment à l'occasion d'un anniversaire ou pour avoir répondu à un sondage.

Cartes-cadeaux, crédits TELUS, dons de bienfaisance, films sur demande à prix réduit, appareils dernier cri : les membres échangent ensuite leurs points contre les récompenses de leur choix.

LE DÉFI

TELUS doit se démarquer et faire connaître les avantages du programme TELUS Privilèges à ses clients déjà abonnés à un forfait mobile. Un défi d'autant plus imposant que la campagne a lieu en décembre, moment où le marché est particulièrement bruyant et saturé.

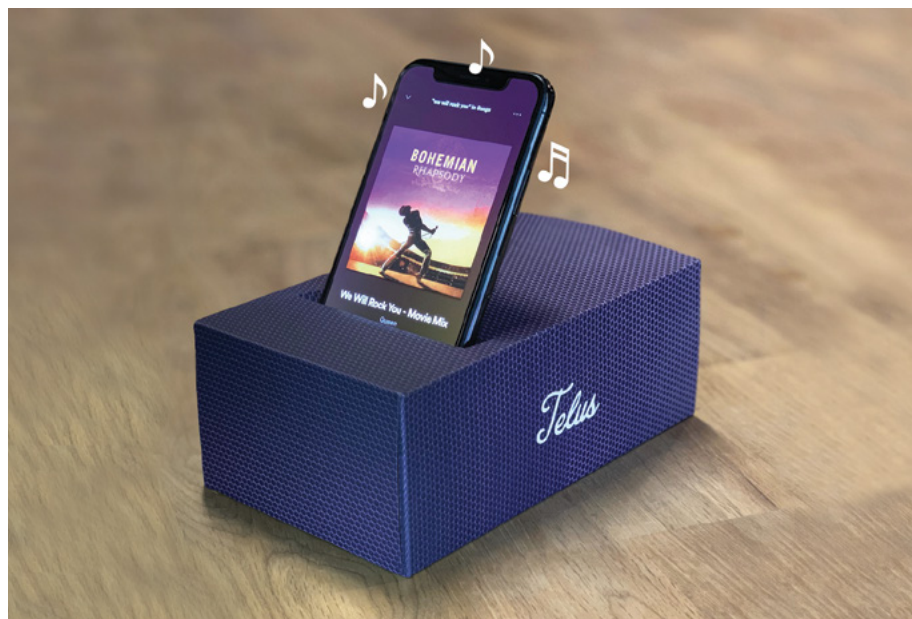
LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Quiconque a vu une pub TELUS à la télé ou assisté à une activité locale de la marque sait que la musique occupe une place centrale dans sa trame narrative.

Ici, elle sert à communiquer les avantages du programme et du regroupement des services mobiles et résidentiels.

L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

La campagne *rewards that rock* fait un maximum de bruit en combinant le publipostage, les médias sociaux et le courriel.



La clientèle cible reçoit par la poste ce qui ressemble à une simple carte postale. Intrigués par sa texture rappelant celle d'un haut-parleur, les destinataires y découvrent des instructions pour transformer l'article en un amplificateur fonctionnel et entièrement recyclable.

Il suffit d'y insérer un téléphone intelligent pour faire retentir ses mélodies favorites.

La campagne mise aussi sur un partenariat avec la Fondation TELUS pour un futur meilleur et la Sarah McLachlan School of Music, qui soutient des organismes

aidant les jeunes à surmonter l'adversité grâce à la musique. À cela s'ajoutent des offres spéciales associant des airs célèbres aux charmantes petites bêtes des publicités TELUS.

L'entreprise effectue un envoi Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC} pour cibler ses clients qui ne détiennent qu'un forfait mobile. Elle leur adresse ensuite des messages connexes par courriel et en publie sur les canaux numériques pour favoriser l'interaction et susciter une réponse. TELUS souligne qu'elle synchronise toujours l'ordre d'envoi de ses communications sur les



différents canaux, par exemple un courriel suivi d'un envoi postal ou vice-versa, pour obtenir un maximum de réponses.

LES RÉSULTATS

La campagne de publipostage engendre une hausse de 13 % du nombre de clients qui regroupent leurs services résidentiels et mobiles. Le haut-parleur de carton est une excellente

entrée en matière, suivie d'un rappel par courriel.

En somme, les clients joints par courrier et par courriel sont 30 % plus nombreux à accepter l'offre de regroupement que ceux du groupe témoin n'ayant reçu que le courriel.

Selon TELUS, ce succès s'explique par la mise en avant de la marque et du client. L'entreprise veille toujours à jumeler marque

et activation. Elle augmente la pertinence de ses campagnes en harmonisant leur allure avec la promesse d'un futur simple. Et grâce à une approche axée sur l'expérience client, l'éveil émotif et l'activation servent également la segmentation. TELUS veille aussi à intégrer des initiatives sociales et écologiques dans ses principales activités de marketing, adoptant une démarche véritablement holistique.

Cas analysé

MARQUE TELUS Privilèges

SECTEUR Télécommunications

Incitation à l'action

Les clients n'ayant qu'un forfait mobile sont ciblés au moyen d'un publipostage Courrier personnalisé^{MC}. Un carton qui ressemble à une carte postale se transforme en haut-parleur 3D capable d'amplifier la musique diffusée par un cellulaire.

Résultats

Le publipostage persuade 13 % plus de clients à regrouper leurs services résidentiels et mobiles. Ce taux de conversion est nettement meilleur que celui du courriel seul.

Entonnoir de conversion

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



Sources de données

Collecte directe

Support

Courrier personnalisé

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- › Une entrée en matière par la poste peut augmenter l'efficacité des autres canaux.
- › L'effet du publipostage s'accroît s'il offre une expérience en plus du message.
- › La mise en commun des données d'interaction et de l'envoi personnalisé hausse les résultats.
- › Un courriel ne saurait exprimer la personnalité d'une marque comme le fait le publipostage.

« Nous avons utilisé le publipostage dans le cadre d'une stratégie marketing intégrée [...]. Nous avons ainsi pu joindre nos clients, capter leur attention et leur offrir quelque chose d'unique qu'ils pourront utiliser en pensant à nous. » – Andy Balser, vice-président, Marketing, Solutions résidentielles, TELUS

EN AVANT LA MUSIQUE

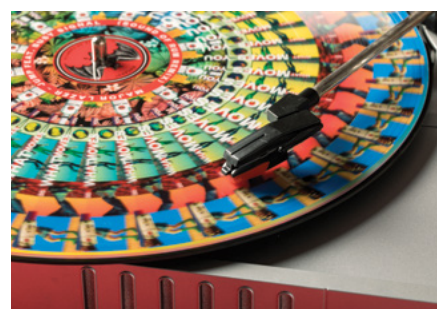
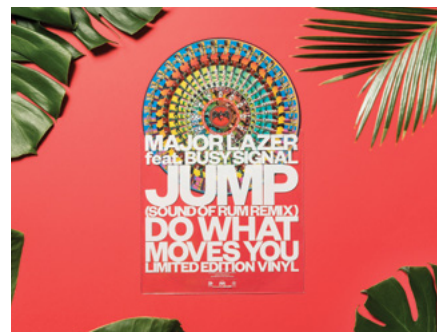
Bacardi fait appel au publipostage pour créer une expérience inédite qui propulse sa campagne mixte.

Connue au départ pour son rhum blanc, Bacardi gère aujourd'hui un portefeuille de plus de 200 marques. Ses mots d'ordre : plaisir, liberté et divertissement. Le facteur cool qu'on lui connaît est bien présent dans sa récente campagne, où les canaux numériques et physiques s'allient pour créer une expérience unique en son genre.

Bacardi a bâti la campagne autour de la version abrégée d'une chanson. Dans une vidéo de 60 secondes, des danseurs filmés de la taille aux pieds se déhanchent sur un air rythmé du trio de *dance* électronique jamaïcain-américain Major Lazer. La pièce *Jump* forme ainsi une toile sonore qui pique instantanément l'intérêt du public, surtout que la version complète n'a pas encore été dévoilée.

Après avoir titillé les internautes avec un bref vidéoclip faisant office de publicité, Bacardi envoie à 50 chanceux l'intégrale de la chanson, gravée sur vinyle. La prime est d'autant plus attrayante que des images imprimées sur le microsillon créent l'illusion d'une vidéo de danse lorsque celui-ci tourne. Une pièce de collection penseront plusieurs.

Le clip est visionné 1,2 million de fois et le mot-clic #DoWhatMovesYou se retrouve dans 26 000 publications. Le publipostage offre une expérience analogique incomparable au public, qui à son tour véhicule le message par les médias sociaux, générant ainsi encore plus de visionnements.



CLIENT Bacardi | **PRODUIT** Rhum | **PAYS** États-Unis | **AGENCE** BBDO New York | **ÉQUIPE Directeurs généraux des services de la création** David Lubars, Greg Hahn **Directeurs généraux de la création** Marcos Kotlhar, Danilo Boer | **Directeurs de la création** Taylor Marsh, João Unzer | **Concepteur graphique principal** Michele Angelo | **Chargée de projet principale** Noreen Masih | **Chef de la production intégrée** David Rolfe | **Chef de production** Sofia Handler | **Directrice musicale** Julia Millison | **Directeur de compte principal** Steven Panariello | **Directeur de compte** Josh Goodman | **Chargées de compte** Meghan Wood, Nora Stanton **Directrice du groupe de planification** Jessica Strode | **Directrice de la planification des communications** Jen Leung | **Pochette du vinyle** Integrated Printing & Graphics | **Chanson** *Jump* de Major Lazer [avec Busy Signal] [remix de *Sound of Rum / Le son du rhum*]

SANS FAUSSE NOTE

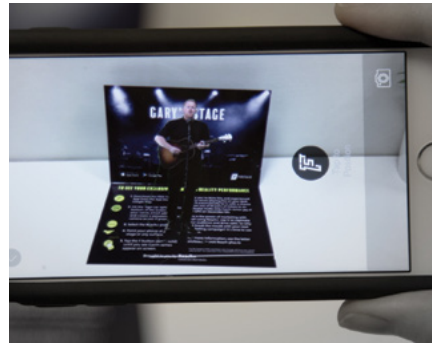
Un envoi postal, une appli, une bande-son... Et voilà que les consommateurs tendent l'oreille.

Avec l'évolution des médias numériques, les détaillants ne gèrent plus leur budget marketing comme avant. En Irlande, ils ont délaissé le marketing direct par la poste, jugeant cette méthode désuète. L'offre de publipostage d'An Post est donc largement ignorée au profit de solutions moins coûteuses et plus rapides.

Manches retroussées, le service postal d'Irlande lance alors Reach+ pour régler les problèmes de logistique et de coût. Mais les clients ne sont toujours pas convaincus que le publipostage peut être novateur et efficace. Échouant à leur faire comprendre la puissance de ce média, An Post décide de la leur prouver.

Le service enregistre un morceau acoustique de Gavin James, l'un des plus grands chansonniers d'Irlande, et l'envoie par la poste à de potentiels clients. Le tout se présente sous la forme d'une lettre-surprise : lorsqu'on déplie le carton, une scène surgit, prête à accueillir une prestation de la pièce *Nervous*. Les 10 000 entreprises ciblées peuvent courir la chance d'assister à un spectacle exclusif de l'artiste au bureau de poste principal de Dublin.

Au total, 650 clients téléchargent l'appli Firststage pour participer au concours, y accordant en moyenne 12 minutes d'attention. Après 4 mois, Reach+ réussit à quintupler les activités de publipostage d'An Post. Volant la vedette avec son spectacle de papier, An Post prouve que le publipostage sonne juste à l'oreille des clients.



CLIENT An Post | PRODUIT Services postaux | PAYS Irlande | AGENCE JWT | ÉQUIPE Directeur de la création Karl Waters | Rédacteur Ciaran O'Suilleabhain
 AUTRES SERVICES Président, Target McConnells Gary Brown | Directeur de la diffusion Michael Cullen

COMMENT FORMER UN GLEBE-TROTTEUR

Un passeport des Fêtes pour s'en donner à cœur joie dans les magasins

Le Glebe est un quartier d'Ottawa où l'on retrouve un mélange éclectique de résidences, de détaillants originaux et de restaurants. C'est l'une des grandes destinations de magasinage de la capitale.

Mais, une étude effectuée par le Glebe Business Improvement Area [un groupe qui soutient les marchands du secteur] confirme que le quartier perd du terrain au profit d'autres destinations de magasinage, ce qui augure mal pour les Fêtes.

C'est là qu'entre en jeu la campagne *The Glebe Spree*. L'idée? Poster aux clients du Glebe un passeport où ils apposent un autocollant par tranche de 15 \$ d'achats, à concurrence de 150 \$. Une fois rempli, le passeport devient un billet valable pour le tirage de 10 000 \$ à dépenser au Glebe et de 5 prix hebdomadaires de 1000 \$. D'autres incitatifs encouragent aussi les acheteurs. Pour placer ces passeports entre les mains des consommateurs, Postes Canada analyse les profils démographiques et recommande les quartiers les plus prometteurs à cibler.

Une campagne mixte amplifie l'effet du publipostage : messages numériques avec géorepérage et ciblage des utilisateurs mobiles dans le Glebe, annonces imprimées et sur le site Web, publicité payée dans les médias sociaux et affichage aux lieux de vente.

En 2019, 38 597 passeports sont soumis au tirage [une hausse de 16,2 % par rapport à 2018]. Voilà une promotion alléchante qui répand l'esprit des Fêtes et positionne le Glebe comme une destination de magasinage sans pareille.



CLIENT Glebe Business Improvement Area | **PRODUIT** Glebe Spree | **PAYS** Canada | **AGENCE** Mediaplus
ÉQUIPE Président et directeur de la création Don Masters | Directeur artistique principal Mark Skinner
Graphiste Sabrina Ng | Monteur interactif Tuan Nguyen | Directrice de compte Gemma van Breemen |
Directrice média Connie Ladass

LA CRÈME DE LA... PÉRIODE DES IMPÔTS?

Halo Top fait du temps des impôts le meilleur moment de l'année grâce à sa crème glacée gratuite.

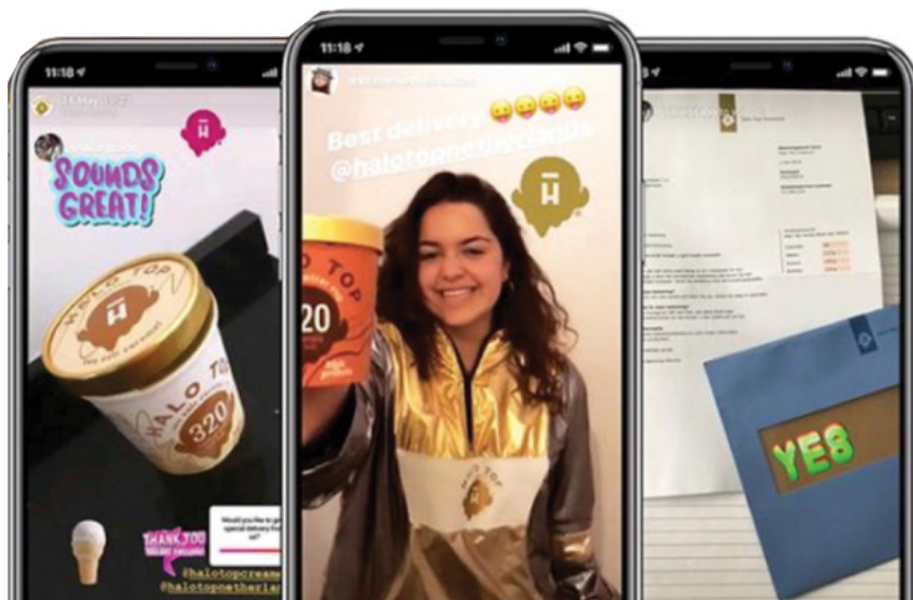
Halo Top vise un segment d'âge adulte pour sa crème glacée faible en calories. Aux Pays-Bas, la marque choisit de lancer le produit durant la période des impôts. N'est-ce pas approprié? À ce moment, la majorité des adultes reçoivent les fameuses enveloppes bleues du fisc qui leur réclame son dû.

Halo Top en profite donc pour créer la première enveloppe bleue que les adultes néerlandais ont réellement envie de recevoir.

Elle adresse cependant cette enveloppe, dont la forme imite l'originale, à des influenceurs. La lettre qu'elle renferme présente la marque et offre une savoureuse récompense au destinataire qui aura survécu à la déclaration de revenus : un pot de crème glacée gratuit.

Malgré l'absence d'un budget média, la lettre obtient un taux de réponse de 40 %. Résultat : une exposition sans frais sur les comptes Instagram de dizaines d'influenceurs, des milliers de paires d'yeux sur le produit et une tonne de desserts gratuits!

C'est la preuve qu'il n'est pas nécessaire de poster un million de lettres pour atteindre un million de personnes par la poste. Il suffit de faire une proposition digne d'intérêt et de cibler les bons influenceurs. Ces derniers partagent le contenu susceptible de plaire à leurs abonnés. Et après tout, qui n'aime pas la crème glacée gratuite?



CLIENT Halo Top | **PRODUIT** Desserts glacés | **PAYS** Pays-Bas | **AGENCE** Iris | **Directeur général de la création** Colin Lamberton | **Directrice de la création** Rachna Dhall | **Directeur artistique** Gustavo Figueiredo
Rédacteur Gabriel Abrucio | **Concepteur graphique** Michael Dooling | **Directrice de compte** Alexandra Van Nunen
Chargé de compte Michael Kirijian

BOUCLER L'ARGUMENT

Un envoi interactif fait valoir auprès des professionnels de la santé la nécessité d'un médicament efficace.



La polyarthrite rhumatoïde [PR] est une maladie chronique débilante qui cause des enflures et raideurs douloureuses dans les articulations et ailleurs. Elle peut rendre difficiles des gestes simples – comme dénouer un lacet. Au Royaume-Uni, le marché concurrentiel laisse peu de place à la différenciation des traitements de la PR. Constatant cela, la biopharmaceutique AbbVie décide de produire un article de publipostage pour promouvoir son médicament Humira.

Elle poste donc un dépliant lacé à plus de 1300 rhumatologues et infirmières en rhumatologie pour illustrer combien une simple tâche peut être ardue et ce que signifie la rémission lorsqu'on souffre de PR. Les rabats forment les ailes d'une chaussure et sont retenus par un lacet. À l'intérieur, le message « Avec la PR, ç'aurait pu être beaucoup plus long » fait valoir l'efficacité d'Humira pour traiter la maladie et améliorer la qualité de vie des patients. Pour lire le message, les professionnels doivent dénouer le lacet. Facile pour eux, mais pas pour leurs patients. La campagne connexe montre des personnes adoptant des poses sportives après avoir pris Humira.

Cette campagne d'AbbVie souligne les effets handicapants de la PR et l'importance d'un traitement efficace. Parmi 334 professionnels ayant reçu le carton, 76 % prévoient maintenir ou augmenter leur recours à Humira d'ici trois mois. Qui plus est, 40 % retiennent l'argument d'efficacité d'Humira contre la PR. Une démonstration simple et efficace du nœud du problème...



CLIENT AbbVie | **PRODUIT** Humira | **PAYS** Royaume-Uni | **AGENCE** Langland | **CRÉATION** Directeur artistique principal Andy Barnard | **Rédacteur** Michael Pogson | **Conceptrice graphique** Gillian Field | **Acheteuse artistique** Claire Martin | **AUTRES SERVICES** Directrice de compte Fiona Fraser | **Chargées de compte** Grace Baldwin, Maisie Norbury

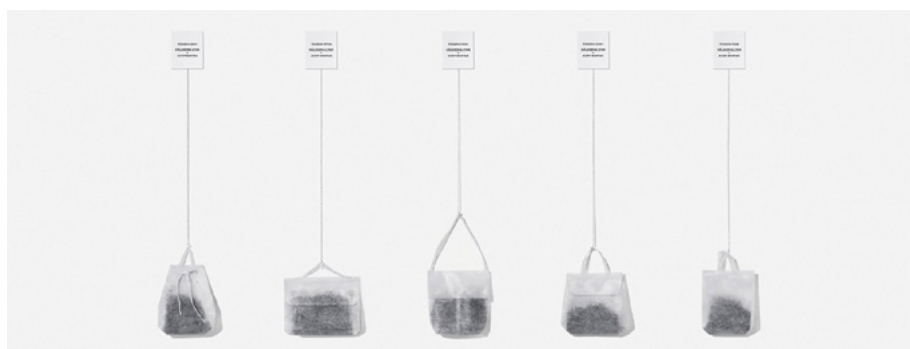
UN THÉ GRIFFÉ

Une maison de thé centenaire attire de nouveaux buveurs avec un colis à saveur mode.

Le thé est indémodable. Il se boit partout dans le monde depuis des siècles et demeure à ce jour l'une des boissons les plus aimées. Mais cette popularité oblige les producteurs à rivaliser d'ingéniosité pour attirer des adeptes, nouveaux comme établis.

Active sur ce marché depuis 1879, la maison allemande Hälssen & Lyon décide de revisiter ce produit recherché en créant *The Teabag Collection* : les premiers sachets de thé ayant l'allure de sacs à main haute couture. L'entreprise collabore avec la grande créatrice de mode Ayzit Bostan pour concevoir, en édition limitée, cinq sachets inspirés de sacs célèbres. Chaque modèle, confectionné à la main et fait de soie et de coton perméable, s'accorde à la personnalité du thé. Présentée dans un boîtier lui aussi fait main, la collection est d'abord expédiée en exclusivité à des clients de longue date. Elle est ensuite dévoilée au public à la *Berlin Fashion Week*, le plus grand événement mode d'Allemagne, suscitant aussitôt l'engouement des amateurs et des blogueurs. Ces visiteurs font connaître la collection à un plus vaste auditoire en ligne, ce qui attire encore plus d'attention sur la marque.

En combinant ainsi publipostage et marketing expérientiel, Hälssen & Lyon conquiert de nouveaux consommateurs et interpelle ses clients fidèles. La créativité de l'approche lui vaut d'ailleurs une belle exposition médiatique. Ses ventes augmentent considérablement dès le mois suivant le lancement. De plus, 35 % des clients actifs passent de nouvelles commandes, et plusieurs nouveaux clients communiquent avec l'entreprise. Une deuxième tasse, svp!



CLIENT Hälssen & Lyon | **PRODUIT** Sachets de thé | **PAYS** Allemagne | **AGENCE** Kolle Rebbe | **ÉQUIPE** Directeurs de la création Sascha Hanke, Tim Esser, Christian Doering | **Rédacteur** Alexander Michaelsen

DONNER DE L'AMOUR À SA HARLEY

Un cadeau capte l'esprit rebelle du consommateur et fait la promotion de services après-vente.

Avec ses profondes racines américaines remontant au début du XX^e siècle, la marque Harley-Davidson incarne l'esprit rebelle qui nous habite tous. Ceux qui ont la chance de posséder une Harley font partie d'une classe à part – et en sont immensément fiers.

House of Flames mise donc sur cette fierté dans un article de publipostage soulignant ses services après-vente : esthétique, préparation pour l'hiver et entreposage. Elle fait parvenir aux ménages ciblés une bouillotte de métal portant l'emblématique logo Harley-Davidson ainsi qu'un bon à échanger contre une compresse chauffante en gel.

L'initiative est surnommée « patate chaude », le mot « chaude » renvoyant à la compresse, et le mot « patate », à la pétarade caractéristique du moteur bicylindre en V d'une Harley classique... Suffit de répéter *potato-potato-potato* pour reconnaître ce son typique. Essentiellement, on fait savoir aux propriétaires qu'ils peuvent dorloter leur « patate chaude » [leur Harley] grâce à l'entreposage fiable et aux bons soins d'House of Flames.

L'entreprise montre ainsi à ses clients qu'il n'y a qu'une seule bonne façon de remiser sa moto : à la Harley. Parmi les destinataires, 15 % confient leur deux-roues à House of Flames pour l'hiver. Cette dernière affiche complet bien avant la saison froide. Avec un tel résultat, force est d'admettre que les propriétaires de Harley ont bel et bien à cœur de chouchouter leur monture, même hors saison.



CLIENT Harley-Davidson | PRODUIT Véhicules motorisés | PAYS Allemagne | AGENCES Benner & Partner
ÉQUIPE Directeur de la création Jürgen Schütz

LIVRER LA JUSTICE

Le magazine *Barcelona* se sert d'adresses postales pour faire une déclaration politique sur la corruption.

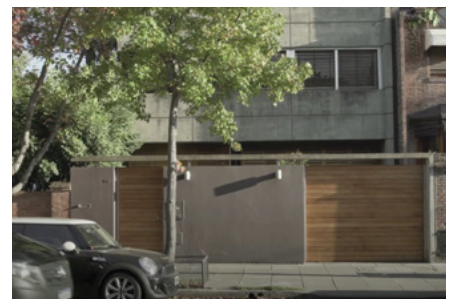
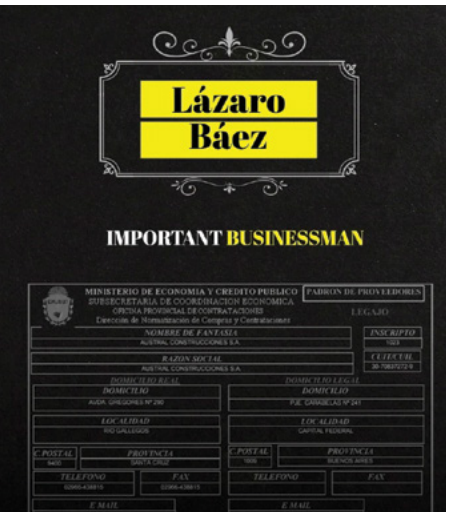
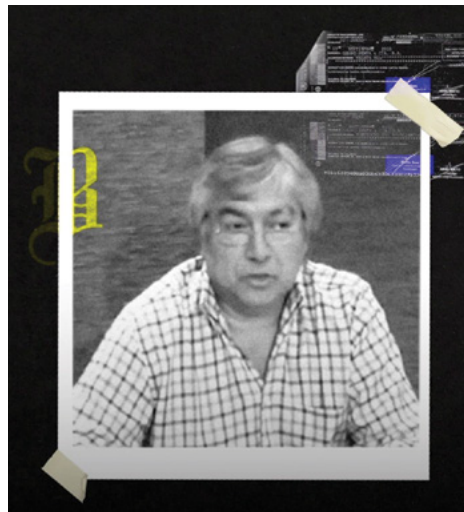
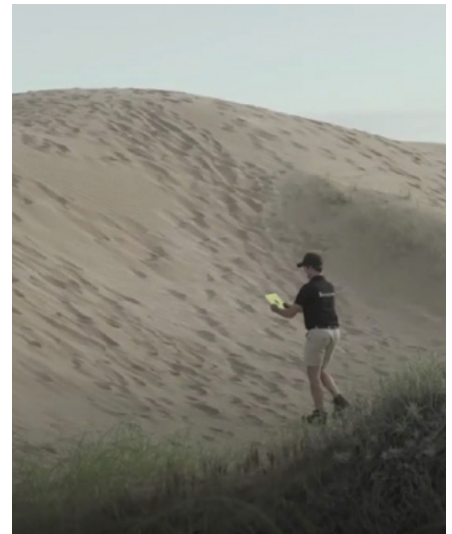
La corruption est un gros problème en Argentine. Elle se manifeste entre autres dans les fausses adresses que des gens riches et puissants utilisent dans leurs déclarations de revenus, factures, affidavits et autres documents juridiques.

Cette tactique leur évite de payer de l'impôt, par exemple sur une habitation de luxe qu'ils n'auraient pas déclarée comme résidence principale.

Si les grands médias sont généralement respectueux des personnes au pouvoir, le magazine indépendant *Barcelona* adopte pour sa part un point de vue plus satirique.

Pour mettre en lumière la corruption endémique, l'équipe cherche les fausses adresses les plus ridicules, puis y expédie son magazine. Une vidéo de la livraison postale montre que l'entreprise de construction d'un certain millionnaire n'existe pas; qu'un ancien vice-président du pays a déclaré une plage comme lieu de résidence. Le président lui-même est impliqué : sur les documents d'enregistrement d'une entreprise des Bahamas dans laquelle il a des intérêts, on voit une adresse du Panama.

En se moquant des coupables, *Barcelona* amène des millions de personnes à mentionner son dernier numéro sur les réseaux sociaux. Les grands médias n'ont pas le choix d'aborder eux aussi la question. Au total, la vidéo cumule 72 000 interactions et génère 13 000 commentaires sur les médias sociaux, pour un total de 10 millions d'impressions dans les médias en trois jours. En tentant de poster son magazine à de fausses adresses, *Barcelona* crée une nouvelle bien réelle.



CLIENT *Barcelona* | **PRODUIT** Presse écrite | **PAYS** Argentine | **AGENCE** Ogilvy | **ÉQUIPE** Vice-président, services de la création Maximiliano Maddalena | **Directeur général de la création** Alejandro Blanc | **Directeurs de la création** Virginia Bello Smith, Marcos Demarchi | **Directeur artistique** Javier Biondo | **Rédacteur** Andrés Wasserman | **Producteur-coordonnateur** Gaston Sueiro | **Productrices** Viviana Simone, Selva Dinelli | **Maison de production** Huinca Cine | **Studio** Control Z | **Directeur général de la marque** Leandro Berrone | **Équipe de la marque** Fernando Sanchez, Ingrid Beck

INSPIRATIONS

TELUS Privilèges | Télécommunications

UNE CAMPAGNE QUI RÉSONNE

Dans une catégorie on ne peut plus concurrentielle, connue pour son traitement de clients, le géant des télécommunications TELUS suit son propre chemin. Et sa récente campagne encourage ses abonnés à faire de même.

C'est ici la carte de l'émotion en offrant une expérience client personnalisée, en grande partie par le programme Privilèges.

Le programme de fidélisation gratuit offre à tous les clients qui s'abonnent à deux services résidentiels ou plus. Il leur permet d'accumuler des points pour chaque dollar dépensé sur certains services résidentiels et d'autres services en prime, notamment d'un anniversaire ou pour avoir un sondage.

Les crédits TELUS, dont des services sur demande à prix réduits, sont le dernier cri : les membres peuvent échanger leurs points contre les services de leur choix.

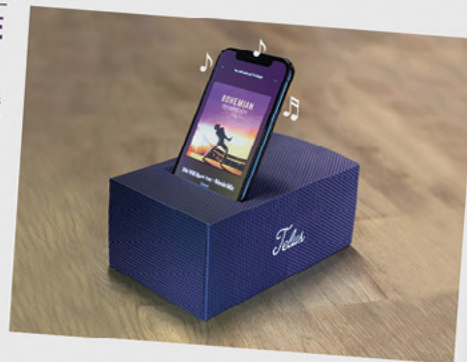
Marquer et faire connaître le programme TELUS à des clients déjà abonnés à la marque. Un défi d'autant plus complexe que la campagne a lieu en un marché où le marché est saturé et en croissance.

LA CAMPAGNE
La campagne TELUS à la télé ou en magasin a une place centrale.

Elle met en valeur les avantages du programme de fidélisation des clients.

LA CAMPAGNE

La campagne rock fait vibrer les clients en combinant le son et le courriel.



La clientèle cible reçoit par la poste ce qui ressemble à une simple carte postale, imprimée par sa texture rappelant celle d'un haut-parleur, les destinataires y découvrent des instructions pour transformer l'article en un amplificateur fonctionnel et entièrement recyclable.

Il suffit d'y insérer un téléphone intelligent pour faire retentir ses mélodies favorites.

La campagne mise aussi sur un partenariat avec la Fondation TELUS pour un futur meilleur et la Sarah McLachlan School of Music, qui soutient des organismes

aidant les jeunes à surmonter l'adversité grâce à la musique. À cela s'ajoutent des offres spéciales associant des airs célèbres aux charmantes petites bêtes des publicités TELUS.

L'entreprise effectue un envoi Courrier personnalisé de Postes Canada™ pour cibler ses clients qui ne détiennent qu'un forfait mobile. Elle leur adresse ensuite des messages connectés par courriel et en publie sur les canaux numériques pour favoriser l'interaction et susciter une réponse. TELUS souligne qu'elle synchronise toujours l'ordre d'envoi de ses communications sur les

AGENCE The Greenhouse | ÉQUIPE Directeur de la création Kyle Dalrymple | Directrice artistique Mila Mukhortova
Directrice de la campagne Karen Sim, Jackie Hunter

METTONS-Y DE L'AMPLÉUR!

VOTRE **SUCCÈS** EN EXEMPLE DANS UN PROCHAIN NUMÉRO

INSPIRATIONS met en valeur les meilleures campagnes de publipostage de par le monde.
Soumettez votre exemple de réussite à postescanada.ca/soumissionsinspirations.

QUAND LA RELATION CLIENT DEVIENT DIRECTE



Dans cette chronique, nous prenons le pouls d'un secteur d'activité et étudions la situation du point de vue des spécialistes du marketing. Aujourd'hui, nous examinons le secteur de la vente directe, de plus en plus vaste et influent, qui métamorphose la relation entre la marque et le consommateur.

APERÇU DU SECTEUR

En dépit de tendances prometteuses, les entreprises canadiennes ont initialement tardé à prendre le virage de la vente en ligne et à investir dans une présence Web. La porte était donc grande ouverte pour leurs homologues américaines, qui ont sauté sur l'occasion de servir les Canadiens attirés par la commodité, les économies et la variété qu'offrait cette avenue.

En 2018, malgré ses prix moins concurrentiels ici qu'ailleurs, Amazon était la plateforme d'achat en ligne la plus populaire au pays, générant un chiffre d'affaires estimé à 3,5 G\$ US. Elle se classait alors en tête de plusieurs catégories, dont l'alimentation, les soins personnels, l'électronique et les médias. L'effet Amazon a poussé des détaillants canadiens à passer en ligne et à améliorer leur exécution des commandes et leur expérience client.

C'est au cours des dernières années que le marché canadien est devenu rentable. Statista, fournisseur de données sur les marchés, estimait à 65 G\$ la valeur du cybercommerce de détail en 2019, soit une hausse de 21 % en un an, ou 10 % de la totalité du secteur du détail. À la fin de l'an dernier, cette valeur frôlait 1,85 G\$ au Canada. Plus de 28 millions d'habitants au pays avaient déjà fait un achat en ligne.

Bien que la frontière entre commerce en ligne et hors ligne continue de se brouiller, l'écart entre les courbes de croissance des deux secteurs demeure marqué – quoique moins qu'avant.

Les plateformes telles que Shopify permettent aux entreprises d'ici d'accéder plus facilement au cybercommerce. Elles jouent un rôle crucial auprès des marques

indépendantes et des jeunes pousses en leur permettant d'entrer sur le marché et de rivaliser sur la scène mondiale. Pendant le Grand Confinement, Shopify a déclassé la Banque Royale du Canada en affichant la plus grande capitalisation boursière au pays. Ses marchands ont essuyé une chute de 71 % des transactions en magasin – la plupart ayant fermé leurs portes au nom de la distanciation sociale – mais leurs ventes en ligne ont explosé, compensant 94 % des revenus perdus en boutique.

Shopify s'est avérée indispensable à l'essor du commerce électronique au Canada, en particulier durant la pandémie. Elle a été une bouée de sauvetage pour les marques de vente directe, soit le segment du secteur qui croît aujourd'hui le plus rapidement.

SANS INTERMÉDIAIRE

Les marques de vente directe ont fait leur apparition en réponse aux attentes grandissantes de consommateurs qui souhaitaient une nouvelle expérience de magasinage et d'achat. Ces marques font affaire directement avec les clients sans aucun intermédiaire grâce aux sites Web, réseaux sociaux, applications et, de plus en plus, messages textes et assistants vocaux. Bon nombre d'entre elles fabriquent, commercialisent, vendent et expédient elles-mêmes leurs produits. À l'avènement du commerce électronique, elles ont causé des remous en répondant exactement aux besoins non satisfaits de leurs clients pour surpasser la concurrence en fait de commodité, de prix et d'expérience client.

Ces marques avant tout numériques sont entrées en scène avec de nouveaux modèles d'affaires, une souplesse supérieure et une capacité à comprendre et à interpeller directement leur clientèle. Délestées des

boutiques physiques [distribution] et des intermédiaires [représentation], elles ont engendré un boom du commerce vertical qui a transformé les relations avec le consommateur.

Ces marques ont changé le visage de la vente au détail, des lieux d'achat jusqu'à la façon de magasiner – elles ont pour ainsi dire démocratisé le secteur. Affranchies des détaillants tiers, elles ont pu inventer de nouveaux modèles et avantages concurrentiels et conquérir des publics en quête de nouveaux types de marques et de produits. Et comme les intermédiaires étaient hors de l'équation, elles avaient le champ libre pour établir des affinités avec les clients.

La ligne entre mise en marché et distribution se faisant mince, ces entreprises ont dû mettre les bouchés doubles pour tisser des liens et enrichir l'expérience client par divers moyens (marque, contenu, service à la clientèle, offre, emballage, exécution des commandes), misant souvent davantage sur la force de leur personnalité que sur la différenciation pure, à la manière des influenceurs. Elles ont aussi tendance à intégrer des publications éditoriales au parcours client afin d'ancrer leur trame narrative.

Il y a une dizaine d'années, la vente directe était essentiellement numérique, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. Des marques comme Frank And Oak, Glossier et Warby Parker, qui ont fait leurs armes dans la vente directe, ont évolué vers des stratégies résolument omnicanal, le besoin d'envergure et la pression de la concurrence les ayant incitées à entrer dans le monde physique par des moyens non traditionnels.

Ce segment mûrissant nous éclaire sur l'utilisation stratégique des canaux, l'expérience client, la personnalisation et l'amplification des ressources d'une

marque. Ces entreprises sont nombreuses à tirer leur influence de la confiance supérieure qu'elles inspirent, se servant de leurs produits, services et ressources pour se tailler une place dans le répertoire de marques de leurs clients.

FACTEURS D'INFLUENCE

Les marques de vente directe ont des traits distinctifs qui non seulement transforment le présent et l'avenir du détail, mais leur valent confiance et fidélité. L'accent sur l'expérience client et la liberté de dicter les règles leur offrent des avenues plus dynamiques pour la création de valeur. Ces marques :

- › offrent une expérience beaucoup plus intime à leur public;
- › mettent en avant le contenu cross-média et l'expérience de marque;
- › donnent plus de contrôle aux clients et collaborent avec eux;
- › exploitent les données plus efficacement pour la personnalisation;
- › veillent à ce que chaque aspect de leur image soit digne d'Instagram;
- › insistent fortement sur leur identité et le service client, à la manière d'influenceurs;
- › adoptent de nouveaux modèles, comme la vente par abonnement;
- › ont un recours plus stratégique aux intermédiaires et aux magasins physiques.

FACTEURS DE RISQUE

Voyant la concurrence s'intensifier et le segment évoluer vers des stratégies omnicanal, les marques de vente directe ont chaud. La pression a même monté durant la pandémie, qui a forcé encore plus d'entreprises à gagner l'espace numérique. Quelques facteurs de risque à noter :

- › Changement d'échelle de croissance et protection de la marge
- › Saturation croissante du marché

- › Frais d'expédition et de retour d'articles
- › Visibilité des campagnes publicitaires
- › Évolution de l'offre de produits

LA SUITE

Les marques de vente directe continueront de redéfinir les règles du jeu en veillant à satisfaire les attentes du consommateur :

- › Modes de paiement flexibles
- › Commerce mobile et magasinage vocal
- › Applications Web progressives [PWA]
- › Enrichissement de l'expérience en magasin
- › Production et emballage écoresponsables

LE CONSOMMATEUR À LA MAISON

À force de se focaliser sur les appareils utilisés, on en vient à oublier que dans la plupart des catégories, tous appareils confondus, les décisions d'achat sont souvent influencées et prises à la maison. Pensez-y : où vous installez-vous pour parcourir les catalogues en ligne? Probablement sur le divan ou dans le lit.

Pendant que la population confinée était coincée dans ce lieu fréquent de magasinage, le consommateur de salon était plus attentif que jamais. Publié avant la pandémie, le rapport de Postes Canada sur la vente en 2020 indique que 32 % des personnes sondées comptaient faire plus d'achats en ligne dans l'année à venir. Le rapport *Rethink eCommerce*, de l'agence de marketing numérique Reprise Digital, révèle quant à lui que 42 % des ménages canadiens sont abonnés à Amazon Prime.

De récentes études de Google et Deloitte montrent aussi que les Canadiens magasinent beaucoup en ligne : 77 % d'entre eux y découvrent des produits qui les intéressent, contre 72 % des Américains. Ils sont en outre 82 % à effectuer leurs recherches et leurs achats sur le Web, tout comme leurs voisins du Sud. Et ici, on veut acheter canadien.

INCITER À L'ACTION

LES TACTIQUES À PRIVILÉGIER

- Les marques de vente directe réinventent la relation client. Dans un contexte omnicanal, la façon d'interagir prime le lieu de l'interaction.
- › Méritez l'attention d'abord, amplifiez le contenu ensuite, puis faites de la publicité.
 - › Intégrez le bouche-à-oreille à toutes vos activités pour gagner la faveur des médias sociaux.
 - › Faites résonner votre contenu en l'adaptant au contexte.
 - › Collaborez avec vos clients.
 - › Amplifiez votre contenu par différents canaux.
 - › Nouez des partenariats pour accroître votre visibilité auprès de publics comparables.
 - › Utilisez tous vos points de contact et vos canaux pour renforcer votre marque.

LES DÉFIS MÉDIA

- Pour les marques de vente directe, la concurrence accrue peut compliquer :
- › le coût d'acquisition de clients;
 - › la diversification des canaux médiatiques;
 - › l'amélioration de la visibilité.

LES POSSIBILITÉS DE PUBLIPOSTAGE

Le publipostage peut faire le pont avec le numérique en influençant :

- › la portée d'une campagne à partir de profils comparables et de données de zones de codes postaux;
- › la conversion de clients relancés;
- › la confiance des nouveaux clients;
- › l'expérience client, grâce à un contact concret;
- › le contexte de magasinage, avec du contenu et des échantillons.





SURFER SUR LA VAGUE DE L'INFLUENCE

*COMMENT SE SERVIR DE L'INFLUENCE POUR PRODUIRE UNE
VAGUE D'ATTRACTION NATURELLE? COMMENT LA FAIRE
MONTER? DES EXPERTS DU MILIEU DONNENT LEUR AVIS. >>*

TÊTE-À-TÊTE AVEC DES INSPIRACTEURS

Nos experts pour ce numéro :

[KE] Kat Elizabeth, fondatrice, The Personal Branding Project

[JM] Julie Myers, architecte principale des médias numériques, Mass Minority et The Myers Media Collective Inc.

[HOD] Hannah O'Donovan, fondatrice, Lovedey

[AZ] Anthony Zanfini, président, Ambit Inc.

LE MARKETING DEVRAIT-IL VISER L'INFLUENCE PLUTÔT QUE LA PERSUASION?

AZ L'influence, c'est le lien étroit que tout responsable marketing souhaite forger avec le consommateur. On l'obtient en réunissant actions, expériences et valeurs communes pour gagner la confiance. En misant là-dessus, on peut créer de la valeur à vie; la persuasion vient ensuite naturellement – si c'est même nécessaire. Un consommateur investi achètera vos produits et chantera vos louanges de lui-même, n'y voyant que le prolongement naturel de sa relation avec votre marque.

HOD Le marketing de persuasion peut vite prendre des airs de manipulation déshonorable. S'il fait l'affaire à court terme, il ne favorise

pas la confiance ou l'esprit de communauté. Le marketing d'influence, lui, mise sur des valeurs communes et l'établissement de liens étroits. À coup d'inspiration [c'est la base de l'influence], vous arriverez bien mieux à fidéliser durablement vos clients.

JM Ces deux notions sont complémentaires. La persuasion est une technique de communication fondamentale; la négliger viendrait affaiblir les assises du plan marketing. Cela dit, je vous encourage à prendre le temps de voir comment exploiter la force intrinsèque de l'influence. Vous découvrirez ainsi ce qui pousse une personne

à revoir ses croyances et à finir par accorder son écoute, sa confiance et sa fidélité à une personne, entreprise ou marque.

KE Au lieu de vouloir substituer l'influence à la persuasion [la rédaction persuasive n'est pas près de disparaître], on devrait la traiter comme un élément incontournable de la stratégie marketing. En se concentrant sur l'influence dès les premières phases de sensibilisation, on accélère le cheminement du client, et la persuasion se fait ensuite sans effort, tout naturellement. C'est l'ultime confirmation dont votre public a besoin pour savoir que votre solution lui convient.

POURQUOI LA NOTION D'EXPOSITION MÉDIATIQUE OBTENUE GAGNE-T-ELLE EN IMPORTANCE?

KE Les consommateurs sont tellement plus avertis qu'avant. Capables de flairer la publicité à des kilomètres à la ronde, ils en ont ras le bol, et même qu'ils la bloquent par défaut. Alors qu'avec l'exposition médiatique obtenue, vous avez déjà leur attention. C'est donc l'occasion de communiquer bien plus que les caractéristiques de votre produit : montrez-le en action, exprimez les valeurs de votre marque et aidez votre public à s'imaginer en train de l'utiliser.

HOD L'exposition obtenue peut percer à travers le brouhaha dont les consommateurs

ont marre. Les gens veulent de la transparence plus que jamais. Et plus ils sont informés, plus ils se méfient. C'est pourquoi ils aiment mieux entendre l'avis d'un autre client que de lire une annonce dans un magazine. Le point de vue est plus authentique, et le préjugé est automatiquement favorable.

AZ Si l'exposition obtenue prend de l'importance, c'est d'abord parce que les médias proposent tous une forme d'exposition payée – et il y en a beaucoup, partout, sur tous les écrans. Les marques s'ingénient à déguiser leurs publications payées en

contenu organique, ce qui est d'autant plus déconcertant pour l'internaute. Et du point de vue des marques, une exposition obtenue pour de vrai représente une grosse économie.

JM Les spécialistes du marketing cherchent des moyens d'améliorer le RCI pour compenser le resserrement des budgets, désormais suivis de très près. L'exposition obtenue favorise la découverte de produits et influence les décisions d'achat. On estime qu'elle établit un lien humain plus étroit et rapporte donc un meilleur RCI que les tactiques marketing classiques comme la publicité.

QUELS SONT LES PIÈGES DU MARKETING D'INFLUENCE?

JM Il ne s'agit pas de trouver quelqu'un qui a des abonnés et de lui faire dire exactement ce qu'on veut, comme on le veut. La magie n'opère que si l'influenceur reste fidèle à ses croyances et opinions pour s'exprimer à sa manière. La sincérité attire la confiance.

Mais attention, lorsqu'on donne le contrôle à l'influenceur, ça ne doit pas se faire au péril de la voix de la marque.

HOD Bien exécuté, le marketing d'influence vient combler le vide laissé par l'érosion de

la confiance envers les médias traditionnels. Sa valeur réside dans le contenu que les influenceurs créent pour gagner la confiance de leur public. Mais quand une marque impose des paramètres trop stricts à l'influenceur, la relation de ce dernier

avec le public est mise à mal, et la clé de son potentiel marketing se perd. C'est par une collaboration flexible qu'on obtiendra une véritable transparence – ce pour quoi le marketing d'influence est si populaire.

KE L'influence ne s'achète pas sous forme d'espace publicitaire dans le fil d'un influenceur. Comme la confiance, elle est intangible...

Au grand dam des responsables marketing, qui ont du mal à la mesurer. À vrai dire, un influenceur proclamé n'est probablement pas le représentant idéal pour votre marque, car il y a fort à parier qu'il gagne sa vie en vendant les produits d'autres entreprises.

AZ Ça se résume à un besoin de mieux comprendre et de mieux évaluer l'effort

fourni. En matière d'influence, la monnaie d'échange n'est pas l'argent ou les paires d'yeux, mais le temps. C'est la seule chose que les consommateurs pourront toujours consacrer à votre marque. En voyant la valeur sous un autre angle, on arrête de se demander si la portée du marketing d'influence est bien réelle et à quoi il faut attribuer la conversion.

QUEL EST LE GESTE LE PLUS INFLUENT QU'UNE MARQUE PUISSE POSER AU SORTIR DE LA PANDÉMIE?

JM Augmenter, renforcer ou rasseoir sa crédibilité. Elle pourrait ajuster son message en cocréant du contenu avec les bons influenceurs. Ou revoir sa stratégie média en y ajoutant des canaux ou des marques médiatiques foncièrement crédibles.

KE Prouver qu'elle est sincèrement au service de son public et qu'elle ne cherche pas qu'un prétexte à exploiter pour vendre quelque chose. En d'autres mots, faire

la chose noble et viser le long terme. Les clients s'en souviendront.

AZ Rester authentique, car c'est maintenant que ça compte. On traverse tous la même épreuve et on cherche des repères. Ouvrez-vous. Allez même jusqu'à révéler vos « secrets » pour tisser des liens profonds au-delà de la relation de vente. Votre marque n'en sortira pas affaiblie ou remplaçable au retour à la

normale, elle exprimera son empathie à un public qui en a besoin.

HOD N'écarter pas la responsabilité sociale et environnementale. Oui, ça fait beaucoup d'éléments à considérer en même temps, mais durant cette pause, les gens ont pris conscience de ce qui compte le plus pour eux. Réfléchissez bien à l'héritage que vous voulez laisser, et analysez chaque décision à la lumière des valeurs de votre marque.

SUR QUOI FAUT-IL METTRE L'ACCENT POUR AVOIR DE L'INFLUENCE?

JM La confiance.

Pourquoi? Les gens veulent se sentir en confiance et à l'aise d'investir temps et argent.

Et alors? Les consommateurs sont épuisés par les fausses nouvelles, les frictions culturelles et les soucis d'argent et de santé. Ce climat trouble a le potentiel de changer radicalement les comportements d'achat et les choix de marques en fonction des priorités familiales, maintenant et pour l'avenir.

Qu'en conclure? Les gens ne savent plus qui croire. Établissez une relation d'influence sincère avec eux. Élaborez une stratégie qui place l'influence au centre du plan marketing de votre marque.

HOD Les valeurs communes.

Pourquoi? Il faut que nos communautés soient bâties autour d'une raison d'être.

Et alors? Les marques sont bien placées pour provoquer des changements sociaux et environnementaux durables en comblant les lacunes des institutions traditionnelles. En offrant une expérience qui dépasse la vente, elles peuvent se rendre utiles à leur communauté, en rallier les membres et les rapprocher des valeurs qu'ils chérissent.

Qu'en conclure? Au Canada, Knix a parfaitement démontré qu'une marque de lingerie ne devrait pas se contenter de vendre des sous-vêtements. Elle utilise chaque aspect de sa stratégie marketing pour promouvoir une saine image corporelle, créant des expériences significatives et valorisantes qui parlent à sa clientèle.

KE L'écoute.

Pourquoi? Je suis convaincue que les suppositions des spécialistes du marketing et entreprises au sujet de leur public sont à l'origine de bien des faux pas : manque de sensibilité, gaspillage de fonds publicitaires, etc.

Et alors? En étant à l'écoute, on arrive à créer des stratégies plus efficaces, du contenu plus percutant, à influencer plutôt qu'à persuader – ou pire encore, manipuler. C'est le secret de la longévité.

Qu'en conclure? Cessons de voir les consommateurs comme des paquets de données. Tendons l'oreille pour savoir ce qui se passe dans leur vie, où ils en sont et, surtout, ce qu'ils veulent.

AZ La preuve sociale.

Pourquoi? Les marques ne devraient pas dire aux consommateurs quoi faire, mais elles peuvent les influencer en leur montrant ce que d'autres ont fait dans leur situation.

Et alors? La preuve sociale devient l'un des gages d'authenticité les plus polyvalents et efficaces pour transmettre un message convaincant. Ses armes : syndrome FOMO, réciprocité, esprit de communauté, confiance, etc.

Qu'en conclure? Les consommateurs qui suivent virtuellement des marques leur sont plus fidèles – et 90 % font des achats auprès d'elles. Si vous omettez de tisser et d'entretenir des relations sincères, c'est non seulement vos indicateurs marketing qui en souffriront, mais aussi votre chiffre d'affaires.

PERDRE LE FIL

Avec une trame narrative bien ficelée, on vous remarque. On vous classe à part. C'est la base d'une bonne stratégie marketing : dans une catégorie trop bruyante ou saturée, la marque qui raconte le mieux l'emporte. Déployez votre talent narratif et le consommateur vous donnera sa confiance, il s'attachera à vous – pour longtemps – car il verra que vous le comprenez et avez donné un vrai sens à votre marque.

Mais gare à ne pas perdre le fil.

Voici quatre accrocs à surveiller :

TOILE DE FOND

Une histoire se construit au fil du temps et s'inscrit dans un contexte. Si elle vaut la peine d'être racontée, c'est que le déroulement est intéressant. C'est la toile de fond d'une marque – le cumul des moyens, du savoir collectif et des expériences – qui lui confère sens et crédibilité. Chez Starbucks et Coca-Cola, cette mythologie a atteint un statut légendaire.

COHÉRENCE

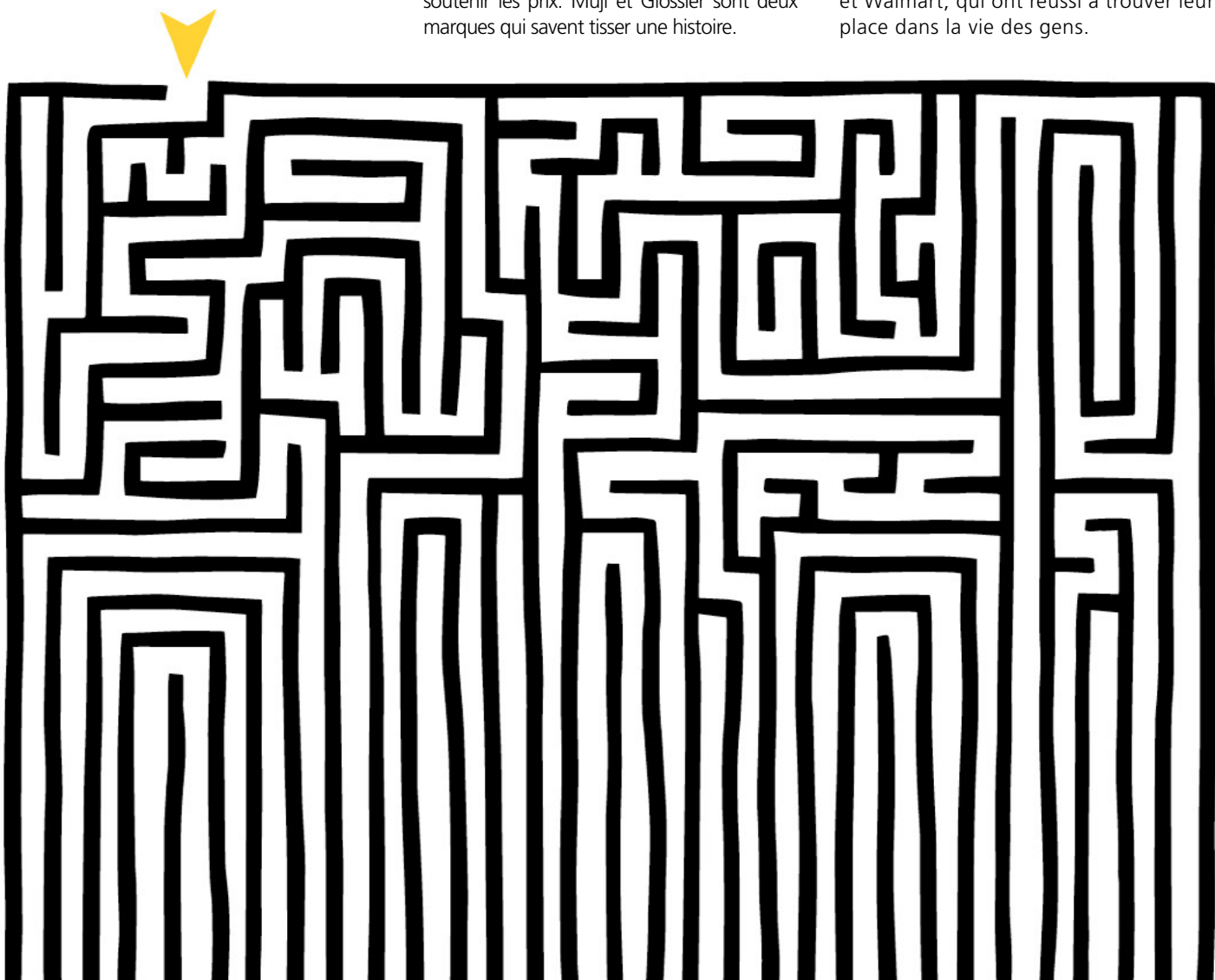
La trame narrative amplifie les expériences. Chaque fil doit être attaché aux autres, sans quoi la relation avec le consommateur ne sera que pure transaction. Une stratégie non cohérente ne saurait stimuler la valeur ni soutenir les prix. Muji et Glossier sont deux marques qui savent tisser une histoire.

CONTEXTE

La trame narrative doit être le relais du contexte. Sans profondeur, une histoire perd son sens. Pour créer et renouveler la valeur, les marques doivent recadrer sans cesse leur narration dans le contexte socioculturel du public, comme Nike et Levi's, qui ont su évoluer culturellement sans perdre le fil narratif.

COMPLICITÉ

Au fil de la narration naît la complicité. Les histoires font leur chemin de bouches à oreilles. Mais le consommateur a aussi sa propre histoire dont il veut trouver un écho auprès de la marque choisie. Écoutez cette histoire, à l'instar de Lego et Walmart, qui ont réussi à trouver leur place dans la vie des gens.



A stylized graphic of headphones is centered on a bright yellow background. The headphones are composed of several overlapping shapes: a light grey outer band, a black inner band, and two earcups. Each earcup is made of three overlapping rectangular sections in light blue, light grey, and black. The text is centered within the space between the earcups.

TOUT OUIË : LE MARKETING AUDIO

**Darian Kovacs, associé fondateur,
Jelly Digital Marketing & PR**

À l'heure où la communication passe de plus en plus par l'image, il est facile d'oublier l'identité sonore et les médias audio dans sa stratégie publicitaire. Mais devant la montée en popularité des balados, des livres audio, de la musique en continu et des technologies vocales, l'essor de l'audio est indéniable.

Grâce à lui, les marques peuvent se doter d'un son et d'une voix propres qui reflètent leur personnalité et leur point de vue. La mémorabilité de ce format n'est plus à prouver : de la célèbre sonnerie de l'iPhone aux ritournelles publicitaires accrocheuses, les exemples sont innombrables. Dans une étude récente, Neuro-Insight conclut d'ailleurs que les marques qui négligent le son comme outil de création se privent d'une dimension cruciale dans la définition de leur identité.

L'audio a toujours été présent dans le mix média au format radio, mais il se décline aujourd'hui un peu partout. En quelques années, la multiplication des plateformes audio et des services de diffusion en continu a ouvert la porte à de nouveaux publics et à des occasions plus appropriables et polyvalentes de dialoguer, de se rapprocher et d'améliorer l'expérience de marque. Les spécialistes consacrent ainsi une plus grande portion de leurs budgets marketing à ces services et plateformes, dont Spotify, Apple et YouTube.

En 2019, on estimait le nombre de balados offerts à 600 000, sans compter les 120 000 autres créés en cours d'année. Avec cette abondance de nouveaux créateurs, les responsables marketing ont beau jeu de dénicher des voix et des canaux spécialisés pour promouvoir leurs services. Mais ils doivent prendre soin d'utiliser et de créer ce type de contenu avec authenticité. Selon Terry O'Reilly, animateur de *Under The Influence* : « L'obstacle à l'entrée est mineur – tout ce qu'il faut, c'est un micro et un ordinateur. Mais cet équipement ne suffit pas à vous hisser parmi les 20 ou même les 500 000 meilleurs. Vous devrez présenter un point de vue unique, une structure solide et une sonorité intéressante. »

Au moment de choisir un véhicule audio pour une publicité ou une commandite, accordez

autant d'importance à l'animateur qu'au genre. Qu'il s'agisse de balado, de livre audio ou d'émission de radio, presque tout tient à la voix et aux opinions de la personne qui tient le micro, car elles créent le lien avec l'auditeur. Dernièrement, Spotify a fait les manchettes en signant un contrat d'exclusivité de plusieurs millions de dollars avec Joe Rogan, faisant de ce dernier l'un des mieux payés du milieu dans le monde. Les grands noms de la baladodiffusion sont devenus des sources d'information et de divertissement pour des millions d'auditeurs. Et vu la relation de confiance entre son public et lui, Joe Rogan a une tribune de choix où faire parler de vos produits.

« La multiplication des formats audio a ouvert la porte à de nouveaux publics et à des occasions plus appropriables et polyvalentes. »

Plutôt qu'un alignement avec l'image d'une célébrité, les balados et les livres audio sont une occasion de vous associer à des idées et des communautés de manière plus authentique. Les marques dépensent beaucoup d'argent pour faire mentionner leurs produits par les voix influentes des plateformes audio. Certaines créent même du contenu sur mesure pour une personnalité connue. Par exemple, Lexus a engagé le journaliste et auteur Malcolm Gladwell pour animer son balado, *Go and See*, créé exprès pour lui.

Les entreprises de toutes tailles découvrent en quoi une voix de confiance peut faire retentir leur marque. En fait de notoriété et de portée, les services audio offrent une valeur accessible et croissante. Plusieurs entreprises, dont Ahrefs, en profitent pour trouver de nouveaux moyens d'atteindre leur public cible et de converser avec les grands du domaine. Dans les mots de Tim Soulo, chef du marketing et conseiller produits d'Ahrefs : « La publicité par balado ne sert pas à attirer des visites sur une page ou à générer des pistes, mais c'est un bon moyen de faire connaître votre marque et d'obtenir l'approbation de figures influentes de votre secteur. »

Le marketing audio n'a rien de nouveau, mais l'avènement de nouveaux formats et auditoires l'ont projeté à l'avant-scène comme moyen de faire découvrir une marque et d'en amplifier la pertinence. Grâce aux services de diffusion en continu, les entreprises ont la possibilité de joindre des millions de nouveaux auditeurs et clients potentiels, et la tendance est appelée à se maintenir : Spotify, notamment, investit massivement dans le contenu exclusif, à l'instar des plateformes de vidéo en continu. Dans les entreprises, on consacre une part croissante des budgets marketing aux plateformes du genre, qu'il s'agisse de commandites de balados, de contenu sélectionné ou de placement publicitaire.



Darian Kovacs est un associé fondateur de l'agence primée Jelly Digital Marketing & PR.

Il a créé et anime le balado canadien *Marketing Jam*. Suivez-le sur Twitter à @dariankovacs ou sur LinkedIn.

LE NOUVEAU VISAGE DU MARKETING EXPÉRIENTIEL

Christine Ross, vice-présidente à la direction, Proof Experiences



À l'heure de la distanciation sociale, nos clients nous ont mis au défi de continuer à créer des expériences de marque pour leur public. Eh bien, bonne nouvelle : ça se fait.

L'arrêt des rassemblements en personne comme les congrès et les festivals n'invalide pas le marketing expérientiel, il signifie simplement que la présence physique est temporairement exclue. Cette année, nous avons dû imaginer des moyens nouveaux, sûrs et pertinents d'entrer en relation.

Les marques ont réussi à offrir à leurs clients cibles des expériences distinctives dans le confort du foyer.

« Avant, pendant et après la COVID-19, il demeure possible de rehausser les expériences de marque, la meilleure pratique consistant à combiner le réel et le virtuel », soutient Don Mayo, directeur général associé d'IMI, qui suit les effets de la pandémie sur le comportement des consommateurs. « En tant que spécialistes du marketing, nous avons passé des décennies à raffiner les expériences extérieures, et maintenant, nous nous intéressons à l'intérieur. Une offre à domicile de qualité similaire devrait nous profiter à long terme. »

Aussitôt les consommateurs confinés, les marques se sont tournées vers les conférences et les activités virtuelles pour tirer parti de tous les yeux rivés aux écrans. Lors du concert d'IHeartRadio commandité par Jackson-Triggs en mars et du spectacle *One World* de Global Citizen, de grandes vedettes ont livré des prestations mémorables, significatives et intimes aux consommateurs assis dans leur salon – tout en récoltant des fonds pour les travailleurs de première ligne.

Mais il y a moyen d'atteindre les consommateurs confinés sans leur faire passer encore plus de temps devant un écran. Avez-vous déjà songé au courrier comme tactique d'interaction? Il permet un ciblage extrêmement précis, surtout lorsqu'on multiplie les sources d'information et de données pour dresser un portrait détaillé du groupe visé.

D'ordinaire, les fournisseurs d'échantillons proposent des campagnes fondées sur la demande. Mais durant la pandémie, les marques se sont associées à des services de livraison à domicile et ont même créé

leurs propres programmes afin d'offrir une expérience plus généreuse sous forme de colis personnalisés, proposant produits, recettes, primes et autres éléments de marque à utiliser chez soi. Certaines ont opté pour un volet responsabilité sociale en faisant un don pour chaque boîte commandée ou en livrant des ensembles de remerciement aux travailleurs de la santé. L'utilisation de mots-clics et l'incitation au partage sur les médias sociaux venaient amplifier ces campagnes.

« Il demeure possible d'établir un contact direct en l'absence d'activités. À mesure qu'on apprivoisera la vie après la pandémie, le mariage du réel et du virtuel continuera de se raffiner. »

Une autre stratégie consiste à apporter un peu de confort à vos clients – un geste bienvenu en cette période de stress – en leur fournissant le nécessaire pour recréer leurs expériences de marque préférées à la maison.

En 2014, Heineken avait combiné réalité et virtualité en offrant une récompense aux New-Yorkais qui utilisaient le mot-clic *#SparkMyParty* sur Twitter : un paquet qui promettait d'enflammer leur soirée, expédié au pas de leur porte. En avril au Royaume-Uni,

le Cyber Fest, premier festival de bière virtuelle au monde, jumelait dégustation et diffusion en continu. Les billets, en nombre limité, se sont si vite écoulés qu'on a tenu une deuxième édition en juin.

Certaines marques ont dévoilé les recettes de produits chouchous, comme les biscuits aux pépites de chocolat de DoubleTree by Hilton, le McMuffin saucisse et œuf de McDonald's et les churros des parcs d'attractions Disney.

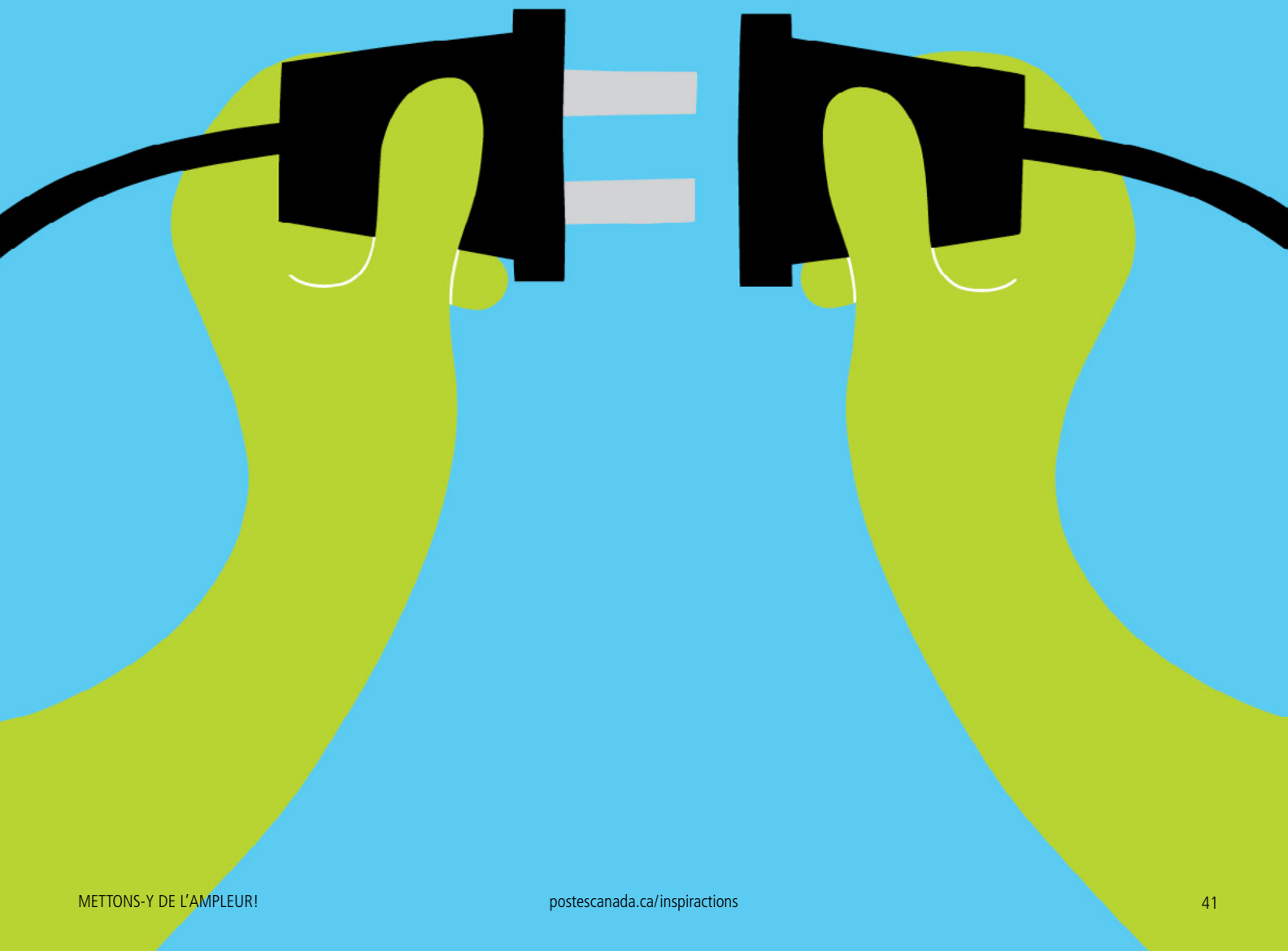
Pour interpeller le consommateur à la maison, on troque l'approche de masse pour une approche hyper ciblée, et donc hautement efficace. Chez lui, le client peut savourer l'expérience de marque à sa guise. Celle-ci n'a peut-être pas la portée d'une activité d'envergure, mais elle est intrinsèquement plus personnelle et mémorable. Et grâce aux nombreux et puissants outils de segmentation à notre disposition, il est plus efficace que jamais de cibler un public en fonction de marchés, de valeurs sociales et de données démographiques ou psychographiques.

Bref, il demeure possible d'établir un contact direct en l'absence d'activités. À mesure qu'on apprivoisera la vie après la pandémie, le mariage du réel et du virtuel continuera de se raffiner. Ce mouvement au départ lent est désormais bien implanté; les marques ne feront que continuer à chercher des moyens novateurs de créer des expériences mixtes dans leur écosystème. On voit déjà surgir de fascinantes nouvelles technologies qui offrent une expérience virtuelle entièrement intégrée, interactive et mesurable. Combinées à des éléments d'expérience en personne [maintenant sécuritaires], ces solutions hybrides deviendront le nouveau visage du marketing expérientiel.



Christine Ross est vice-présidente à la direction de Proof Experiences, qui se spécialise en expériences de marque et en marketing expérientiel.

QUE LE COURANT PASSE!



En matière de consommation de médias et d'interaction avec les marques, il ne fait aucun doute que les pratiques évoluent. Dans un monde fragmenté et bruyant où les distractions sont nombreuses, personne n'espère voir une publicité : c'est plutôt le prix à payer pour accéder à son contenu ou divertissement préféré.

Entre la pléthore de canaux et la pression de justifier la sélection et la performance, pas facile de choisir ses médias, et encore moins de les orchestrer et de les synchroniser pour que le courant passe entre une marque et son public. Les spécialistes du marketing commencent à privilégier la qualité plutôt que la quantité, l'intime plutôt que l'universel. Ils doivent analyser la manière dont les canaux s'imbriquent pour favoriser les interactions.

Aujourd'hui, il faut voir les canaux comme un écosystème. La technologie nous offre de nouvelles façons de les coordonner pour augmenter leur impact respectif; il suffit que le courant passe partout.

Finement analysé, le contexte ressort comme une pièce maîtresse de l'écosystème « connecté ».

LE CONTEXTE À VOTRE SERVICE

Jamais le contexte n'a occupé une telle place dans l'intégration du média et du message en fonction du consommateur – c'est qu'il y va de la pertinence du propos et de la réceptivité du destinataire. Selon l'article « *Marketers Need to Stop Focusing on Loyalty and Start Thinking About Relevance* » paru dans le *Harvard Business Review*, les gens choisissent de plus en plus une marque parce qu'elle répond à leurs besoins du moment, et non parce qu'ils lui sont fidèles. Le contexte change leur vision du sens et de la valeur, et il touche la perception, le rappel et l'activation de la marque. Les nouveaux facteurs de croissance sont donc l'attraction, la personnalisation et le souci de l'expérience client.

Depuis quelques années, le marketing contextuel est l'apanage du numérique. Alors

que celui-ci sous-tend désormais tous les médias et que les données alimentent chaque canal grâce aux techniques de pointe, on voit se multiplier les possibilités d'adaptation au contexte à la fois en ligne et hors ligne. Dans le monde physique, le numérique nous accompagne partout. Les occasions sont donc nombreuses d'allier le réel et le virtuel pour améliorer l'expérience client, la personnalisation et la pertinence contextuelle.

Le domicile est devenu un lieu stable et stratégique où joindre et influencer le consommateur, surtout avec la COVID-19. Si le publipostage a toujours misé sur les données, il s'arrime maintenant au numérique par toutes sortes de moyens. En ligne, il se diversifie encore davantage au fil du parcours client, rapprochant trois contextes : en ligne, à la maison et à l'extérieur.

LE PARCOURS CLIENT ENTRE PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

Kinetic Worldwide sait utiliser le contexte pour inciter à l'action. En reliant le physique et le numérique au sein du parcours client, elle crée de nouveaux moyens d'intégrer le publipostage au mix média.

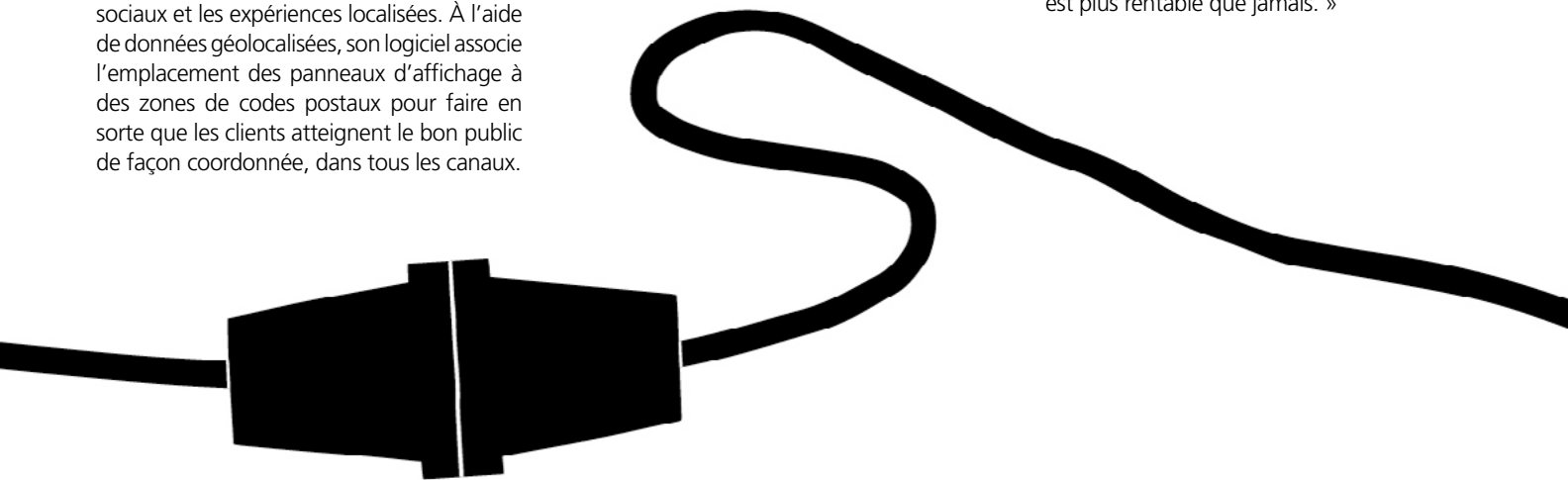
Celle qui est la plus grande société d'innovation numérique en affichage publicitaire extérieur rend ce dernier interactif et amplifiable pour augmenter l'efficacité des médias et l'efficience des campagnes.

Kevin McDonald, PDG de Kinetic Canada, soutient que son équipe comprend le parcours physique du client mieux que quiconque grâce à l'intégration des données de sa plateforme. Cette année, Kinetic a réalisé de belles réussites en se servant de données mobiles et de renseignements sur le parcours client pour non seulement dresser des plans d'affichage extérieur hautement ciblés, mais aussi récolter des données précieuses dans le cadre de stratégies hors ligne avec d'autres canaux et partenaires médias.

Kinetic allie la programmation et le publipostage pour circonscrire le ciblage dans d'autres médias, comme les réseaux sociaux et les expériences localisées. À l'aide de données géolocalisées, son logiciel associe l'emplacement des panneaux d'affichage à des zones de codes postaux pour faire en sorte que les clients atteignent le bon public de façon coordonnée, dans tous les canaux.

En matière de rapprochement entre l'extérieur et le domicile ou entre le physique et le numérique, les possibilités sont grandes. Kinetic peut appliquer un géorepérage à des régions de tri d'acheminement [RTA] entières, ainsi qu'aux magasins physiques de ses clients, puis observer les identifiants d'appareils mobiles dans la zone délimitée. Avant de déployer une campagne en ligne et hors ligne, elle analyse le mouvement global de la clientèle par RTA pour déterminer dans quelle proportion elle fréquente naturellement tel commerce [avant publicité]; ce nombre sert de référence. Le géorepérage se poursuit une fois la campagne lancée, ce qui permet de suivre la progression des résultats pour ainsi prouver l'effet du publipostage sur l'achalandage en magasin. Selon Kevin McDonald, il arrive souvent que la vieille règle générale de la proximité du commerce ne reflète pas les possibilités réelles si l'on tient compte des données mobiles et des données sur les ménages, lesquelles associent zones marchandes et parcours physiques.

Pour le PDG, la pratique exemplaire consiste à coordonner les données géolocalisées, le ciblage et le moment pour tirer le maximum des médias associés. Il fait remarquer qu'en travaillant avec des partenaires médias pour conjuguer données et expertise, on obtient de meilleures recommandations et solutions. À titre d'exemple, Kinetic fait équipe avec des partenaires experts Marketing Intelliposte^{MC} de Postes Canada pour accentuer, à l'aide des codes postaux, l'intégration des médias entre l'extérieur et le domicile. Kevin McDonald explique : « Grâce à un ciblage très précis sur toutes les plateformes, nous avons pu enregistrer une forte hausse des taux d'échange de bons et de conversion pour nos clients. Postes Canada nous a beaucoup aidés, surtout ces dernières années, à acheminer des messages ciblés dans des quartiers prometteurs et au bon moment. » Fort de son expérience directe, il ajoute : « J'ai toujours trouvé que les programmes de publipostage rapportaient d'excellents taux d'échange. Et maintenant que nous pouvons exploiter les données mobiles et raffiner le ciblage des consommateurs, cette méthode est plus rentable que jamais. »



LE PUBLIPOSTAGE « CONNECTÉ »

Il y a une foule de façons d'amplifier vos campagnes par le publipostage – le canal qui pénètre vraiment dans les foyers – pour pallier les problèmes d'efficacité, qui s'aggrave avec la reprise. L'important est de rehausser véritablement la valeur et la pertinence du message pour le consommateur.

AMPLIFIER LE COURANT

La vente directe a transformé les interactions avec les marques. Les spécialistes doivent utiliser tous les points de contact et canaux pour gagner l'attention et le cœur des consommateurs. Au début de la pandémie, plusieurs marques ont appris cette leçon et redécouvert l'importance d'établir une communication soutenue qui va au-delà de l'incitation à l'achat. Le publipostage est bien placé pour ça. IKEA, par exemple, s'en est servie pour aider les parents à divertir leurs enfants. Elle a publié six modes d'emploi pour la construction de cabanes faites d'objets de la maison, chacune portant un nom comme CÂSTLE ou CÂVE, en clin d'œil à ses produits. Voilà qui associait avec brio la conception de l'expérience client et le contexte.

AMPLIFIER LA MARQUE

Une approche marketing efficace permet de bâtir simultanément son capital de marque et son taux de conversion – ce à quoi le publipostage excelle. Selon le rapport *Media in Focus 2017* de l'Institute of Practitioners in Advertising, il est aussi efficace à ce chapitre que les autres canaux de marketing direct et de masse. Combiné à du contenu numérique et social, le publipostage favorise l'engagement des clients, ce qui contribue à en attirer de nouveaux. Le publipostage accroît la pertinence grâce au ciblage et à la personnalisation, et les possibilités créatives qu'inspire sa nature physique le rendent mémorable.

AMPLIFIER L'ATTENTION

En ligne, les publicités peuvent facilement être ignorées, voire carrément bloquées, et des algorithmes favorisent les préférences avérées. Le publipostage, lui, offre des capacités de ciblage inégalées dans un environnement moins bruyant, sans compter qu'il attire davantage l'attention, a une durée de vie bien plus longue et favorise la découverte. Combinez les attributs de zones de codes postaux aux données sur les recherches, les visites de sites Web et les médias sociaux pour interpeller les bonnes personnes. Canal parfait pour encourager l'essai, le publipostage enrichit les interactions numériques et motive les gens à faire l'expérience directe de votre marque.

AMPLIFIER LA PORTÉE

Si le ciblage est essentiel à l'efficacité du marketing, la portée l'est tout autant. Selon un sondage commandé par Postes Canada et mené par Ipsos à l'automne 2019, le publipostage est le canal n° 1 en matière de portée ciblée. Il peut aussi améliorer la portée réelle totale en contrebalançant la fréquence élevée sur les autres canaux. D'après JICMAIL, un comité du Royaume-Uni qui fournit aux publicitaires des données sur la poste, la portée et les impressions attribuables au publipostage sont grandement sous-estimées, parce qu'elles s'inscrivent souvent dans des campagnes mixtes alliant télé, numérique et imprimé.

AMPLIFIER LA PERSONNALISATION

L'une des plus grandes entraves à la pertinence est le manque de personnalisation. Une étude de HRB.org a révélé que les recommandations et les offres personnalisées sont les tactiques les plus rentables, suivies des contacts en personne, preuve du rôle essentiel des interactions physiques dans la personnalisation. Et s'il est un média qui va de pair avec la

personnalisation, c'est bien le publipostage – dont le potentiel de ciblage est inégalé pour les communications B2C comme B2B. Comment Google a-t-il réussi à vanter Google Cloud pour les entreprises directement auprès des hauts dirigeants les moins accessibles? En leur envoyant une biographie hyperpersonnalisée : la leur. Preuve que l'investissement dans les attentes du public est un gage d'efficacité.

AMPLIFIER L'EXPÉRIENCE

Marketing, expérience client, magasinage : le publipostage joue un rôle unique et essentiel dans la personnalisation du parcours d'achat. Il augmente l'efficacité de votre message parce qu'il est mémorable, qu'il suscite une réponse émotionnelle et qu'il retient longtemps l'attention. Vous pouvez ainsi l'utiliser pour transformer votre marque, produit ou service en une expérience unique à découvrir à la maison, voire augmenter la portée de vos médias sociaux, améliorer votre service à la clientèle ou faciliter les achats. Servez-vous-en pour rehausser ou enrichir ces dernières en jumelant les interactions physiques et numériques.

AMPLIFIER LA CRÉATIVITÉ

Pour une marque qui souhaite sortir du lot, capter l'attention et asseoir sa pertinence, la trame narrative et la personnalité sont indispensables. Mais difficile de les exprimer quand, au lieu de se différencier, on se contente de rentrer dans le moule numérique et de suivre les tendances sur les médias sociaux au point de se fondre dans la masse. La narration par le publipostage emmène la relation marque-client plus loin que le numérique. C'est un canevas blanc à personnaliser; alors laissez aller votre créativité pour donner vie à votre marque et vous rapprocher du consommateur sur le plan émotionnel.

D'autres articles sur le sujet >>

Vous voulez en savoir plus sur l'amplification du mix média? Téléchargez ces articles à partir de postescanada.ca/inspirations.



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
**Le vrai du vrai
du publipostage**



INSPIRATIONS
2019 | NUMÉRO 03
Amitiés,



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



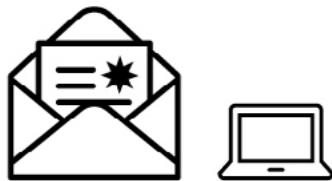
INSPIRATIONS
2020 | NUMÉRO 01
Confusion totale



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

DATAGRAMME

L'INFLUENCE DU PUBLIPOSTAGE



Le publipostage génère un taux de rappel **70 %** plus élevé que la publicité numérique.

Source : Postes Canada. *Parti pris pour l'action*, 2015

La combinaison du numérique et du publipostage influence la performance omnicanal :

Taux de conversion – **40 %**
Visites Web accrues – **68 %**
Meilleur taux de réponse – **63 %**
RCI supérieur – **60 %**
Pistes multipliées – **53 %**



Source : Compu-Mail, 2020



L'influence réelle du publipostage se constate à la conversion du volume en impressions publicitaires : 1 M d'envois postaux génèrent 4,8 M d'impressions, soit **cinq fois les retombées** généralement attribuées au numérique.

Source : JICMAIL, 2020



Le publipostage augmente de **4 %** la portée et de **16 %** les points d'exposition brute des campagnes multicanal [télé, numérique, imprimé].

Source : JICMAIL, JICMAIL + IPA Touchpoints, 2019

Le publipostage influence de plus en plus la confiance.

87 % des consommateurs jugent le publipostage « crédible », une proportion qui tombe à 48 % pour le courriel.



Entre 2007 et 2017, on a observé une hausse de **27 %** des gens indiquant se sentir « valorisés » par le publipostage.

Source : Thedrum.com. *Royal Mail MarketReach*, 2017



Le publipostage joue davantage sur le capital de marque et l'activation que tous les autres canaux de marketing direct et de masse.



Source : IPA. *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, 2017

20 %

La combinaison de données numériques et de relance postale produit un taux de réponse de 20 % – 10 fois plus que le publipostage traditionnel et 200 fois plus que la relance numérique [CTR de 0,1 %].

Source : PebblePost, 2016. Consulté sur tinuiti.com



Si la majorité des interactions avec les milléniaux ont lieu en ligne, celles par publipostage rapportent le meilleur taux de conversion.

59 % trouvent plus utile l'information reçue par la poste que celle reçue par courriel.

65 % accordent de l'attention au publipostage.

Source : USPS, 2019



DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

PLEINS FEUX SUR 2021

- › Le meilleur d'INSPIRATIONS 2020
- › La valeur de la pensée verte en marketing
- › De l'art de l'imprédictibilité et de la résilience
- › Les défis des stratégies de croissance
- › Publipostage et durabilité environnementale

« Je viens de recevoir mon exemplaire d'INSPIRATIONS. Je le trouve fantastique; j'aime sa mise en page et son contenu. »

– Caius Tenche, fondateur et directeur de la création, Gearbox Experiential

« J'adore INSPIRATIONS. J'y trouve une véritable source d'inspiration. »

– Joanna Wiseberg, présidente, Red Scarf Gift Co.

ABONNEZ-VOUS! postescanada.ca/inspirations



Vous voulez créer une campagne de publipostage efficace?

Notre nouveau guide vous aidera à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies de publipostage efficaces qui amplifieront l'impact de vos campagnes sur le Web et dans les médias sociaux. Voyez comment inciter à l'action et obtenir de meilleurs résultats. Obtenez-le gratuitement dès aujourd'hui!

postescanada.ca/indispensable

