

DATA GRAMME

PERCEPTION DES MÉDIAS ET PUBLIPOSTAGE

Attention du consommateur



Engagement émotionnel



Rappel de la marque



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

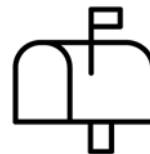
Source : Postes Canada. *Exploiter la connectivité pour inciter à l'action*, 2016

Attrait générationnel



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

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



Interaction avec le média

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

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

Attention



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

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



Activation

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

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



Engagement et achalandage

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

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

