

EXPLOITER LA CONNECTIVITÉ POUR INCITER À L'ACTION

Une étude de neuromarketing sur l'apport du publipostage aux campagnes de publicité numérique lorsqu'il est question d'optimiser l'attention, l'engagement émotionnel et la reconnaissance spontanée du consommateur à l'égard de la marque.



Marketing Intelliposte
La science de l'activation

POSTES CANADA
CANADA POST





EN HARMONISANT
LEURS STRATÉGIES
DE MÉDIA ET DE
COMMUNICATIONS,
LES SPÉCIALISTES
DU MARKETING
POURRAIENT OPTIMISER
L'IMPACT DE LEURS
CAMPAGNES



Elissa Moses,
présidente-directrice générale
du Neuro & Behavioral Science
Center of Excellence d'Ipsos

RÉSUMÉ

De quelle façon les consommateurs d'aujourd'hui interagissent-ils, consciemment ou inconsciemment, avec les différents canaux publicitaires, et plus spécifiquement avec un article de publipostage, un courriel, un bandeau numérique ou une prévidéo?

Est-ce que les campagnes qui combinent un article de publipostage avec des canaux numériques sont plus efficaces auprès du consommateur que celles qui n'utilisent que les canaux numériques? Et, sur le plan de l'engagement envers la marque, y a-t-il une valeur quelconque à faire suivre une publicité numérique par un article de publipostage? Dans le cadre de la toute première étude à allier des éléments de neurophysiologie aux techniques de sondage, Postes Canada et Ipsos ont fait les découvertes suivantes :

- Le type de canal publicitaire utilisé influence grandement la manière dont le consommateur interagit avec une marque ou adhère à un message publicitaire.
- Comparativement aux campagnes qui utilisent un seul canal numérique, les campagnes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus propices à l'action.
- L'enchaînement des canaux publicitaires joue également un rôle important. L'étude suggère que l'engagement du consommateur sera plus marqué si un article de publipostage suit la publicité numérique.

TABLE DES MATIÈRES

05	INTRODUCTION
06	PRINCIPAUX CONSTATS
08	À PROPOS DE LA RECHERCHE
14	RÉSULTATS DE RECHERCHE : LES EFFETS D'UN CANAL UNIQUE
28	RÉSULTATS DE RECHERCHE : LES EFFETS DE CANAUX COMBINÉS
40	RÉSULTATS DE RECHERCHE : LES EFFETS DE CANAUX UTILISÉS À LA SUITE
45	CONCLUSION
47	ANNEXES
53	SOURCES

INTRODUCTION

Dans cet univers médiatique en constante évolution, les spécialistes du marketing disposent d'un nombre ahurissant d'options de communication, et il en est de même pour les consommateurs auxquels ils adressent leurs messages. La question suivante s'impose donc : comment créer l'impact nécessaire pour inciter les consommateurs à passer à l'action?

À Postes Canada, nous sommes fermement décidés à aider les spécialistes du marketing à mieux utiliser le publipostage, seul ou dans le cadre d'une campagne multimédia, pour amplifier la portée de cette campagne sur le consommateur et atteindre des résultats élevés. Aux fins de cet engagement, nous avons établi un partenariat avec des experts en neurosciences de la firme de recherche Ipsos pour réaliser une étude sur l'intégration de canaux publicitaires. Nous avons ainsi examiné le rôle du publipostage et de différents canaux numériques (comme le courriel, le bandeau publicitaire et la prévidéo) dans des campagnes multimédia, ainsi que l'effet que pourrait exercer un enchaînement des canaux sur l'engagement du consommateur.

Cette étude était la première du genre à combiner cet ensemble particulier de canaux publicitaires et à observer l'effet d'un enchaînement de canaux sur le consommateur. « Il s'agissait de l'étude rêvée pour tout chercheur curieux évoluant dans le milieu publicitaire, affirme Elissa Moses, présidente-directrice générale du Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos. Elle ouvre une toute nouvelle perspective à la planification média en révélant comment une combinaison de canaux publicitaires peut agir sur le consommateur et comment un enchaînement de ces canaux peut optimiser cette influence. L'étude m'a apporté deux nouveaux points de vue importants. D'abord, les canaux publicitaires sont comme des instruments dans une symphonie : chacun joue un rôle spécifique et son effet se distingue de celui des autres. Puis, bien que la publicité numérique ait une valeur en soi, cette valeur s'intensifie lorsqu'on intègre un article de publipostage à la campagne, que ce soit simultanément aux autres canaux ou successivement. »

Les constats de cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires, présentés ici dans ce livre blanc, s'appuient sur les conclusions de deux études publiées en 2015 :

- Notre étude neuroscientifique, *Parti pris pour l'action*, a révélé que les particularités tactiles d'un article de publipostage suscitent une profonde réaction neurologique chez le consommateur. Ce faisant, un article de publipostage est 21 % plus facile à comprendre et suscite une motivation 20 % plus élevée que ne le font les courriels et les bandeaux numériques. Par conséquent, un article de publipostage stimule davantage l'intérêt du consommateur à faire un choix et à agir.
- Notre étude ethnographique, *S'élever au-dessus de la mêlée*, trace le parcours d'un article de courrier dans la maison d'un consommateur. Nous avons observé que les articles de publipostage font partie du rituel du retour à la maison, ce qui les rend plus remarquables et efficaces. Mieux encore, les gens tendent à conserver les articles de publipostage qu'ils trouvent intéressants. Ils les passent même à d'autres personnes ou les laissent bien en vue dans la maison.

PRINCIPAUX CONSTATS

1 LES EFFETS D'UN CANAL UNIQUE

Le type de canal publicitaire utilisé influence grandement la manière dont le consommateur interagit avec une marque ou adhère à un message publicitaire.

- Par sa nature, un article de publipostage éveille un ou des sens, ce qui déclenche des émotions qui motivent une action. Il capte également davantage l'attention, ce qui favorise la reconnaissance spontanée d'une marque. Dans le cadre de cette étude, l'article de publipostage a retenu l'attention des sujets 118 % plus longtemps que les messages numériques et a suscité un rappel de la marque 29 % plus fort.
- Lorsqu'il est ouvert, un courriel accentue l'effet d'un message publicitaire et le rend plus mémorable. Dans le cadre de cette étude, la publicité par courriel a généré un souvenir, ou rappel, de l'offre égal à celui engendré par l'article de publipostage (57 %), un résultat 39 % supérieur à celui suscité par un bandeau numérique et 27 % supérieur à celui créé par un message en prévidéo.
- Un bandeau numérique peut stimuler la motivation du consommateur, mais l'attention limitée qu'il obtient de ce dernier diminue son efficacité sur ce plan. Dans le cadre de cette étude, une majorité de sujets (53 %) n'ont carrément pas vu les bandeaux numériques affichés. Quant à ceux qui les ont remarqués, ils leur ont accordé un temps d'attention 66 % moindre que celui accordé aux autres canaux publicitaires.
- Lorsqu'elle est regardée, une prévidéo s'avère stimulante et favorise l'engagement envers la marque. Dans le cadre de cette étude, le message en prévidéo a attiré l'attention vers les logos des marques plus que les autres canaux publicitaires. Il a en outre fait mieux (à 54 %) que le bandeau numérique en ce qui concerne le rappel de la marque.

2 LES EFFETS DE CANAUX COMBINÉS

Comparativement aux campagnes strictement numériques, les campagnes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus propices à l'action. Plus précisément :

- Les campagnes qui combinent le publipostage et la publicité numérique suscitent une attention 39 % plus captive (en termes de temps consacré à l'annonce) que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique.
- Les campagnes qui combinent le publipostage et la publicité numérique éveillent les émotions 5 % plus intensément que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique.
- Les campagnes qui combinent le publipostage et la publicité numérique entraînent un rappel de la marque 10 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique.

3 LES EFFETS DE CANAUX UTILISÉS À LA SUITE

L'enchaînement des canaux publicitaires joue également un rôle important. L'étude suggère que l'engagement du consommateur sera plus marqué si un article de publipostage suit la publicité numérique :

- Le rappel de la marque atteint le taux le plus élevé lorsqu'un article de publipostage est reçu à la suite d'un courriel. En fait, ce taux dépasse de 40 % celui obtenu à la suite d'une campagne à canal unique ou d'une campagne combinée.
- Lorsqu'un article de publipostage est envoyé après une campagne de bandeaux numériques, l'éveil émotionnel est au plus fort, dépassant de 26 % l'effet obtenu par une campagne à canal unique ou celui d'une campagne combinée.
- La motivation est nettement plus élevée lorsqu'un article de publipostage est envoyé après la mise en ligne d'une prévidéo. Elle est de 3 % supérieure à celle qu'entraînent les campagnes à canal unique ou combinées.

QUE CONSIDÈRE-T-ON COMME DE BONS RÉSULTATS ?

Étant donné la taille de l'échantillon de cette étude, les différences en matière de motivation et d'éveil émotionnel sont considérées comme significatives à un intervalle de confiance de 90 % lorsque la différence entre deux mesures est de 3 % ou plus. Reportez-vous à la page 13 pour en savoir plus.

À PROPOS DE LA RECHERCHE

Ce livre blanc contient les résultats d'une étude de **neuromarketing** menée pour Postes Canada par Ipsos, en partenariat avec Neurons Inc.

MÉTHODE DE RECHERCHE ET TECHNIQUES UTILISÉES

Les chercheurs ont suivi un protocole de recherche intégré et rigoureux alliant des techniques de neurophysiologie de pointe (électroencéphalographie [EEG] et oculométrie) aux méthodes traditionnelles de sondage, sans intervention humaine. Cette approche holistique leur a permis d'observer les réponses non conscientes (**système 1 de pensée**) et conscientes (**système 2 de pensée**) des participants aux campagnes présentées.

PARAMÈTRES POUR L'ÉTUDE DU SYSTÈME 1 DE PENSÉE

Les réponses du système 1 de pensée ont lieu à un niveau plus profond que celles qui se passent de manière consciente et leur étude requiert une gamme d'outils de recherche sophistiqués, tels que l'**EEG** et l'**oculométrie**.



DÉFINITIONS

Le **neuromarketing** est l'application de la neuroscience au marketing. Il utilise des outils neuroscientifiques pour mesurer les réactions sensorielles, cognitives et émotionnelles des consommateurs à des stimulus publicitaires.

Le **système 1** de pensée est le mode non conscient, émotionnel, d'une réaction rapide et intuitive à un stimulus.

Le **système 2** de pensée est le mode conscient, rationnel, d'une réaction. Il intervient plus lentement et demande une plus grande réflexion. Il permet d'atténuer les mécanismes de réponse du système 1.

L'**électroencéphalographie (EEG)** est une méthode d'exploration neurophysiologique qui mesure l'activité électrique du cerveau.

L'**oculométrie** est une technique qui permet de mesurer le regard et le mouvement des yeux au moyen de lunettes munies de petites caméras conçues à cette fin. L'information obtenue peut aider les chercheurs à comprendre ce qui capte l'attention d'un sujet au cours d'une expérience ou sous l'effet d'un stimulus.

Les enregistrements d'EEG ont permis aux chercheurs d'évaluer les réponses émotionnelles des participants aux publicités. En **neuroscience**, on évalue les émotions selon leur intensité (forte ou faible) et leur direction (positive ou négative). L'**éveil émotionnel** mesure l'intensité d'une émotion, alors que la **motivation** indique la direction que prend cette émotion.

Les chercheurs ont interprété les données des EEG en s'appuyant sur les résultats de l'oculométrie, qui révélaient les moments auxquels l'**attention** des participants était captivée par une expérience ou un stimulus particulier, et combien de temps durait cet état.

○ PARAMÈTRES POUR L'ÉTUDE DU SYSTÈME 2 DE PENSÉE

Puisque les réponses du système 2 de pensée sont ressenties de manière consciente, on peut les évaluer au moyen de techniques de sondage traditionnelles.

Le lendemain de l'exposition au message, les participants ont répondu à un sondage en ligne. Les chercheurs ont ainsi évalué le niveau de **rappel assisté** des marques (annonceurs) et des offres présentées, ainsi que les attitudes, les sentiments et les perceptions en général envers chacun des canaux publicitaires analysés.



DÉFINITIONS

La **neuroscience** est l'étude scientifique du système nerveux.

L'**éveil émotionnel** est l'expression corporelle d'une excitation à la suite d'un stimulus. Il est lié à la fois au plaisir et à la peur et est un élément clé de la réponse émotionnelle, de la mémorisation et de la prise de décision. Plus fort est l'éveil émotionnel suscité par un stimulus, plus intense sera l'expérience de ce stimulus, et son souvenir sera plus ancré dans la mémoire du sujet.

La **motivation** est une mesure du comportement approche-évitement. Une motivation élevée éveille des sentiments positifs et un comportement d'approche. On observe alors une activité dans le striatum ventral du sujet. Les chercheurs ont découvert que l'activation de cette région du cerveau indique une prédisposition bien réelle à poser un choix de consommation.

L'**attention** est le processus consistant à diriger son attention visuelle vers certaines zones d'un stimulus aux dépens d'autres zones.

Le **rappel assisté** est une technique de recherche en marketing visant à tester le caractère mémorable de marques et de publicités. Il consiste à montrer une publicité aux participants de l'étude et à leur demander de se rappeler leur exposition précédente à cette publicité.

ÉMOTIONS, SENTIMENTS ET ACTION

Il peut sembler y avoir une bien mince distinction entre les émotions et les sentiments, mais elle est en fait très importante. Les **émotions** constituent l'expression non consciente de l'état intérieur ou physique d'une personne. Les **sentiments**, quant à eux, sont l'expérience consciente d'un certain état émotionnel d'une personne.

Les émotions et les sentiments influent tous deux sur l'action du consommateur, mais leur relation à celle-ci n'est pas la même. Les réponses du consommateur commencent au niveau émotionnel. Les émotions déclenchent ensuite des sentiments ou des actions, et parfois les deux en même temps.

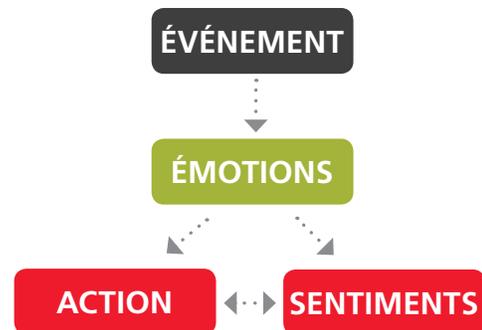
Il est impossible d'éprouver des sentiments sans émotion, mais il est possible de ressentir des émotions sans avoir de sentiments. Cela s'explique par le fait que le cerveau peut modifier sa réponse à un événement particulier d'une manière qui échappe à la conscience. Ainsi, même les émotions qui n'entraînent pas de sentiments peuvent mener à faire un choix ou à passer à l'action. C'est pourquoi la combinaison des techniques de recherche sur le système 1 de pensée et le système 2 de pensée peut permettre un meilleur pouvoir de prédiction du comportement des consommateurs.



DÉFINITIONS

Les **émotions** constituent l'expression de l'état intérieur et physique d'une personne. Elles se produisent avant et sans que l'on en ait conscience.

Les **sentiments** sont l'expérience d'un certain état émotionnel d'une personne. Ils sont toujours associés à la conscience.



Source de l'image : Ramsøy, Thomas Z., *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience*, 2015

○ STIMULUS PUBLICITAIRES

Pour réaliser cette étude, on a mis au point deux campagnes intégrées mettant en vedette des marques fictives : l'une d'un marchand de meubles, l'autre d'un détaillant de mode. Chaque campagne comprenait les mêmes éléments créatifs, messages et offres, optimisés selon le canal publicitaire analysé :

- Un article de publipostage (prêt-à-poster adressé)
- Un courriel
- Un bandeau numérique animé
- Un message en prévidéo (d'une durée de 16 secondes, sans possibilité de l'éviter)¹.

REMARQUE : Les participants à la recherche étant tous anglophones, le matériel publicitaire n'a été produit qu'en anglais.



Le local de recherche est prêt pour l'arrivée des premiers participants.



Les participants portaient un casque d'EEG et des lunettes d'oculométrie.



Le technicien de recherche mesure les points de référence du participant.

MÉTHODOLOGIE

- Chaque participant était exposé à différents types de canal publicitaire pour chacune des deux campagnes à l'épreuve.
- Les techniciens de recherche ont enregistré les mesures physiologiques des participants, de manière non obstructive, pendant que ces derniers étaient exposés aux différents canaux publicitaires.
- Entre les expositions, les participants ont été soumis à une tâche de distraction, consistant à regarder une conférence TED d'une dizaine de minutes, afin de « nettoyer » leur esprit du premier ensemble de publicités qu'ils venaient de voir.
- Le lendemain, les participants devaient répondre à un sondage en ligne qu'on leur avait envoyé.

GROUPES SOUMIS À UN SEUL CANAL

Publipostage / Publipostage



Courriel / Courriel



Prévidéo / Prévidéo



Bandeau / Bandeau



GROUPES SOUMIS À DIFFÉRENTS CANAUX

Publipostage / Courriel



Publipostage / Prévidéo



Publipostage / Bandeau



Courriel / Publipostage



Prévidéo / Publipostage



Bandeau / Publipostage



○ QUE CONSIDÈRE-T-ON COMME DE BONS RÉSULTATS?

Étant donné la taille de l'échantillon de cette étude, les différences en matière de motivation et d'éveil émotionnel sont considérées comme significatives à un intervalle de confiance de 90 % lorsque la différence entre deux mesures est de 3 % ou plus. En raison de la nature de la réponse de motivation en particulier, qui fait l'objet d'une **transformation logarithmique**, de petits changements se traduisent par des changements de comportements exponentiellement importants et pertinents.

De la même manière, un changement de l'attention de quelque pour cent peut se solder par de plus importants changements en termes de réponse émotionnelle.



DÉFINITION

La **transformation logarithmique** est une méthode utilisée en recherche statistique pour visualiser et modéliser des données asymétriques (qui s'étendent sur plusieurs ordres de grandeur) en minimisant l'influence des valeurs aberrantes.



1^{ER} CONSTAT

LES EFFETS D'UN CANAL UNIQUE

— RÉSULTATS DE RECHERCHE —

Le type de canal publicitaire utilisé influence grandement la manière dont le consommateur interagit avec une marque ou adhère à un message publicitaire.

Avant de nous pencher sur le rôle de l'article de publipostage, du courriel, du bandeau numérique et de la prévidéo dans une campagne intégrée, jetons un coup d'œil à l'engagement particulier que suscite chaque canal publicitaire chez le consommateur, c'est-à-dire la manière dont un canal capte l'attention du consommateur, la dirige vers les émotions qu'il suscite et contribue au rappel des marques et des offres qu'il affiche.

Un **article de publipostage** éveille un ou des sens, ce qui déclenche des émotions qui motivent une action. Il capte également davantage l'attention, ce qui favorise le rappel de la marque. Dans le cadre de cette étude, l'article de publipostage a retenu l'attention des sujets 118 % plus longtemps que les messages numériques et a suscité un rappel de marque 29 % plus fort.

L'attention du consommateur constitue un élément essentiel d'une publicité efficace, mais elle n'a jamais été aussi difficile à obtenir. Non seulement vouloir capter l'attention du consommateur fait l'objet d'une forte concurrence, mais la capacité d'attention du consommateur est en déclin. Elle est passée d'environ douze secondes en 2000 à seulement huit secondes en 2015. Pour mettre cette information en contexte, le champ d'attention moyen d'un poisson rouge est de neuf secondes².

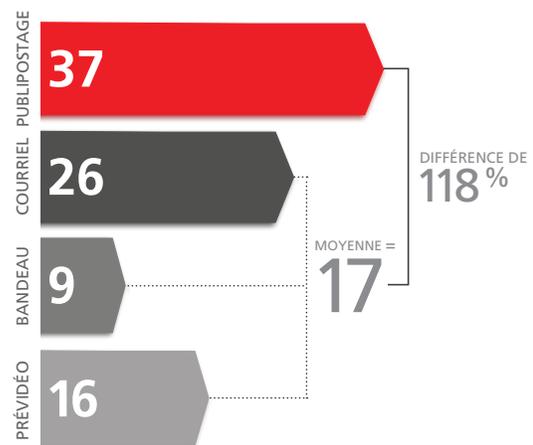
Un article de publipostage se démarque par sa capacité à retenir l'attention du consommateur pour une durée relativement longue. Dans cette étude, les participants ont consacré en moyenne 37 secondes à leur première exposition à l'article de publipostage, soit **118 % plus de temps qu'avec les éléments de publicité numérique**.



TEMPS CONSACRÉ

118 % plus de temps consacré à l'article de publipostage qu'aux éléments numériques

TEMPS CONSACRÉ – 1^{RE} EXPOSITION (EN SECONDES)



- Un article de publipostage favorise aussi **un niveau d'exploration visuelle plus élevé de la part du consommateur**. Dans cette étude, les participants ont utilisé efficacement leurs 37 secondes consacrées au canal publicitaire en répartissant leur attention méticuleusement et uniformément sur le contenu créatif.

L'engagement exploratoire prolongé qu'offre un article de publipostage donne une longueur d'avance aux spécialistes du marketing dans la lutte pour capter l'attention et augmente les chances que le message soit remarqué et assimilé.

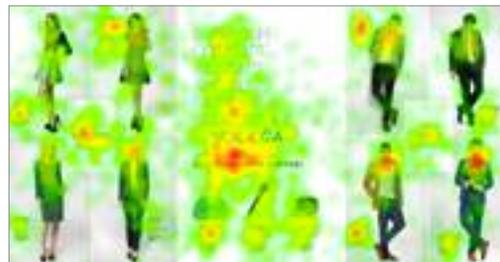
- Tandis que le consommateur observe l'article de publipostage, **sa réponse est positive**. Les études en neuromarketing portant sur ce canal publicitaire montrent invariablement **qu'il déclenche une activité dans une région du cerveau (le striatum ventral) responsable de la motivation, qui est liée au désir et à l'intention d'achat**³. Par exemple, dans une étude de 2015 où l'on a analysé la motivation du consommateur au moyen de divers éléments de publipostage et de publicité numérique, on a constaté que l'article de publipostage suscitait une réponse de motivation 20 % plus élevée que la publicité numérique⁴. On a aussi découvert que plus un article de publipostage fait appel aux sens (le toucher ou autre), plus il tend à entraîner la motivation⁵.



OCULOMÉTRIE

Un article de publipostage favorise l'exploration visuelle

Dans le domaine de la recherche en neuromarketing, on utilise des **cartes thermiques** pour visualiser les données d'oculométrie. Les cartes thermiques ci-dessous montrent que l'article de publipostage entraîne une distribution de l'attention visuelle plutôt uniforme parmi les éléments importants du matériel créatif (p. ex., le logo de la marque, le produit, l'appel à l'action, l'offre, le contenu).



Une **carte thermique** est une représentation visuelle du nombre de personnes qui regardent une zone particulière d'un stimulus. Chaque fois qu'une personne fixe une zone du regard, cette dernière est marquée d'un point vert. À mesure que d'autres personnes regardent la même zone, la couleur du point devient plus chaude. Ce portrait permet aux chercheurs de déterminer si l'attention est fortement guidée par certains éléments et si des éléments sont complètement ignorés.

- Lorsque l'on a demandé aux participants de cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires de réfléchir à leurs réactions typiques lorsqu'ils reçoivent une publicité postale qui leur est adressée, ils ont répondu principalement **qu'il s'agissait d'une expérience personnelle unique qui les faisait se sentir spéciaux et importants aux yeux des annonceurs en question**. Plusieurs ont même affirmé qu'ils lisaient le matériel avec plus d'attention que d'autres formes de publicité.

Les sondages auprès des consommateurs renforcent constamment le fait que les Canadiens sont attentifs et ouverts au publipostage. Sept consommateurs sur dix (74 %) remarquent toujours ou parfois la publicité sous forme de publipostage⁶, environ neuf consommateurs sur dix (85 %) ouvrent le courrier qui leur semble intéressant⁷ et près de **sept consommateurs sur dix (67 %) lisent le contenu des articles de publipostage⁸**.

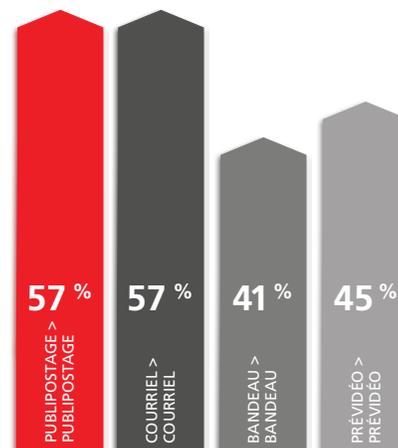
- Une fois qu'ils ont été lus, les messages sont facilement encodés dans la mémoire. Lors du test de rappel assisté diffusé le lendemain de l'exposition au message, **66 % des participants exposés aux campagnes de publipostage se souvenaient des marques qu'ils avaient vues** (ce qui surpasse toutes les publicités numériques mises à l'épreuve). Rappelons que les deux marques mises en vedette dans les campagnes de l'étude étaient fictives et, par conséquent, inconnues. Il était donc particulièrement difficile pour les participants de s'en souvenir. Pour cette raison, la solide performance de l'article de publipostage au test de rappel de la marque est très significative. **Le rappel de l'offre chez les participants exposés à l'article de publipostage était aussi très fort, s'élevant à 57 %.**



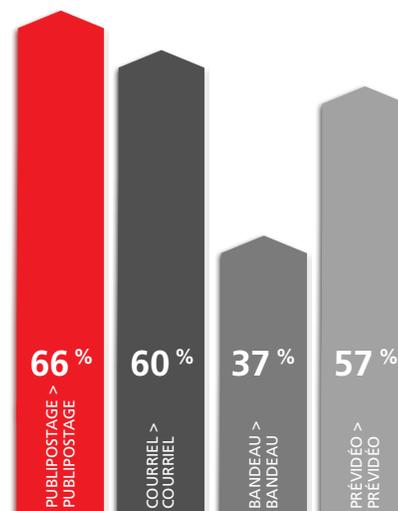
RAPPEL

Un article de publipostage et un courriel placent la barre haute en ce qui a trait au rappel de la marque et de l'offre (de manière assistée).

RAPPEL DE L'OFFRE



RAPPEL DE LA MARQUE



○ L'effet d'un article de publipostage sur l'attention, les émotions et la mémoire du consommateur est prolongé et multiplié lorsque l'on prend en considération son effet durable dans l'environnement avoisinant. En d'autres mots, les gens tendent à conserver les articles de publipostage qu'ils trouvent intéressants. Ils les passent même à d'autres personnes ou les laissent bien en vue dans la maison⁹.



**CE QU'ONT DIT
LES PARTICIPANTS
AU SUJET DE LA
PUBLICITÉ POSTALE :**

INTÉRESSÉ SUJET
MOTIVATION IMPORTANT
ÉMOTIONS ÉVEIL
PERSONNEL
SPÉCIAL REMARQUER
REGARDE DE PRÈS
LIRE ATTENTION
POSITIF CLIENT DONNE
À PROPOS DE MOI



Je pense toujours que c'est important et je les lis attentivement, parce qu'ils me sont destinés et que l'annonceur connaît probablement une partie de ce que je suis. Cela me fait sentir spécial et important.

Je les lis habituellement plus attentivement. J'ai l'impression que la compagnie a pris le temps d'obtenir mon adresse et d'en apposer l'étiquette sur l'enveloppe.

Je me sens plus apprécié comme client. J'ai moins l'impression d'être un simple numéro.

Commentaires des participants
au sujet des articles de publipostage

Lorsqu'il est ouvert, un **courriel** accentue l'effet d'un message publicitaire et le rend plus mémorable. Dans le cadre de cette étude, la publicité par courriel a généré un rappel de l'offre égal à celui engendré par l'article de publipostage (57 %), un résultat 39 % supérieur à celui suscité par le bandeau numérique et 27 % supérieur à celui créé par le message en prévidéo.

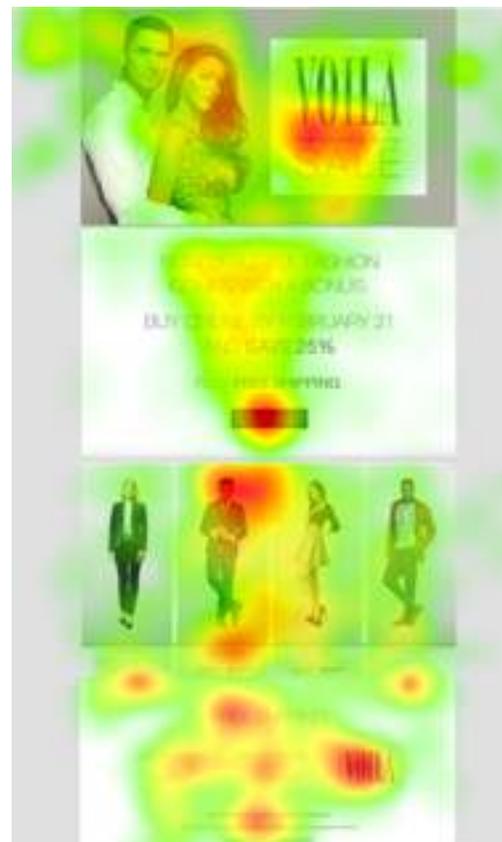
Les consommateurs lisent les publicités par courriel plutôt rapidement. Dans l'étude sur l'intégration de canaux publicitaires, les participants ont consacré **26 secondes aux publicités par courriel** (30 % moins de temps que ce qu'ils ont consacré aux articles de publipostage, mais plus de temps que ce qu'ils ont consacré aux bandeaux numériques et aux messages en prévidéo). L'engagement avec ce canal publicitaire est plutôt fluide. Les consommateurs vérifient leur boîte de courriels plusieurs fois par jour¹⁰.

Un courriel commande un engagement visuel plus concentré, mais moins axé sur l'exploration. Lorsqu'ils ont été exposés au courriel dans le cadre de cette étude, **les participants ont dirigé leur attention principalement vers le produit et le texte** (p. ex., l'appel à l'action et l'offre), ce qui suggère que ce canal peut constituer un moyen efficace pour soutenir les messages promotionnels clés.

Il est facile de se souvenir des messages publicitaires envoyés par courriel, comme les offres, une fois qu'on les a lus. Lors du sondage après l'expérience, les participants exposés à la campagne par courriel présentaient **le taux le plus élevé de rappel de l'offre, soit 57 %** (à égalité avec l'article de publipostage), et le deuxième taux le plus élevé lorsqu'il est question du rappel de la marque, qui s'élevait à 60 % (tout juste derrière l'article de publipostage).

OCULOMÉTRIE

Un courriel ouvert accentue le message
 Dans le cadre du test d'oculométrie, les participants exposés au courriel concentraient leur attention principalement sur le produit et le texte (contenu, appel à l'action et offre).



○ Cependant, l'entrée en vigueur de la *Loi canadienne anti-pourriel (LCAP)* en juillet 2014 limite les avantages du courriel en matière de communications avec les clients existants. C'est que la LCAP impose une restriction de consentement à l'utilisation du courriel et des autres « messages commerciaux électroniques », ce qui signifie qu'il doit déjà exister une relation avec le destinataire du message.

○ Un courriel est aussi limité par sa capacité restreinte à susciter un engagement émotionnel chez le consommateur. Parmi les canaux publicitaires mis à l'épreuve dans le cadre de cette étude, le courriel a entraîné la plus faible motivation chez les participants. Une communication excessive peut amplifier le problème en faisant diminuer encore plus l'engagement et en générant un « épuisement du courriel », un phénomène qui incite le consommateur à ignorer et à supprimer un courriel, et même à se désabonner de la liste de diffusion de la marque. Au Canada, la médiane du taux d'ouverture unique pour les courriels est de seulement 11,4 %, et la médiane du taux de clic est de 0,6 %¹¹.

○ Les signes de l'épuisement du courriel sont observables dans les réponses non conscientes du consommateur. Dans le cadre de cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires, les participants exposés aux campagnes par courriel ont fait montre d'un éveil émotionnel et d'une motivation moindres à leur deuxième exposition, comparativement à la première.



DÉFINITIONS

Le **taux d'ouverture unique** mesure une ouverture d'un courriel par destinataire et s'exprime comme un pourcentage du nombre total de courriels envoyés (ouvertures uniques ÷ courriels envoyés = taux d'ouverture unique).

Le **taux de clic** est le pourcentage d'annonces ayant entraîné au moins un clic (clics uniques ÷ annonces envoyées = taux de clic unique).



○ Cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires ne reproduisait pas le contexte de la vie réelle en matière de comportement d'ouverture de courriels. En effet, tous les participants avaient reçu la consigne précise de repérer et d'ouvrir les publicités par courriel dans leur boîte de réception. Cette exposition forcée a eu une influence positive sur le rappel. Si les taux d'ouverture observés durant l'étude avaient correspondu à la moyenne du marché actuelle de 11 %, le rappel aurait certainement été plus faible, ainsi que la fiabilité des résultats des analyses associées (en raison d'un échantillonnage de plus petite taille).



CE QU'ONT DIT LES PARTICIPANTS AU SUJET DE LA PUBLICITÉ PAR COURRIEL :

CONSIDÈRE APPRÉCIE
 LOIN POURRIEL TOUS LES JOURS
 CLIC DÉTABONNER SOLDES
 PRÉCÉDENT COURRIEL
 SUPPRIME OFFRES
 PERSONNEL DÉCHET
 SELON PRENDS VENTE
 APPRÉCIÉ VIDER BOÎTE



Ça dépend de la quantité qu'on m'envoie. Tous les jours, c'est énervant. J'aime les consulter environ une fois par semaine. Dans ce cas, c'est agréable, surtout s'il y a un solde.

.....

Je ne prends pas les offres par courriel au sérieux et je les supprime immédiatement. J'ai toujours l'impression que c'est une arnaque et que quelqu'un essaie d'obtenir mes renseignements personnels.

.....

Si je suis déjà un client de la compagnie, le courriel me fait sentir important. Si non, c'est un pourriel pour moi, et je l'ignore.



Commentaires des participants au sujet de la publicité par courriel

Un **bandeau numérique** peut stimuler la motivation du consommateur, mais l'attention limitée qu'il obtient de ce dernier diminue son efficacité sur ce plan. Dans le cadre de cette étude, la plupart des participants (53 %) n'ont carrément pas vu les bandeaux numériques affichés. Quant à ceux qui les ont remarqués, ils leur ont accordé un temps d'attention 66 % moindre que celui accordé aux autres canaux publicitaires.

Les bandeaux permettent aux spécialistes du marketing de **joindre un vaste public à faible coût**. Cependant, il est difficile de se faire remarquer par ce public.

Dans l'étude sur l'intégration de canaux publicitaires, les bandeaux numériques étaient présentés sur un site Web populaire, mais les participants n'avaient pas reçu la consigne précise de les regarder. Et, comme c'est souvent le cas dans le marché, peu d'entre eux l'ont fait. En fait, **moins de la moitié (47 %) des participants exposés aux campagnes de bandeaux numériques ont remarqué qu'il y avait une annonce**. Environ neuf participants sur dix (86 %) ont remarqué le bandeau numérique à la première exposition et à peine un participant sur dix (7 %) l'a remarqué à la deuxième.

Les annonceurs connaissent ce type d'« **invisibilité du bandeau** » depuis un bon moment, mais l'adoption croissante des **bloqueurs de publicité**, qui permettent aux consommateurs d'empêcher tout affichage de bandeaux et d'autres formes de publicité en ligne, constitue un défi plus récent. Le Canada compte maintenant 6,5 millions d'utilisateurs de logiciel servant à bloquer la publicité, ce qui représente 20 % de la population en ligne¹².

OCULOMÉTRIE

Un bandeau numérique attire une attention sélective, tout au plus

Les participants ont accordé une faible attention à tous les éléments du produit et du texte (p. ex., le contenu, l'appel à l'action et l'offre) qui figuraient sur les bandeaux numériques.



○ La publicité mobile, qu'elle soit présentée dans une application ou sous forme de publicité Web mobile, n'est pas épargnée par les bloqueurs de publicité. **À l'échelle mondiale, un utilisateur de téléphone intelligent sur cinq (21 %) utilise un navigateur bloquant la publicité mobile¹³.** Pendant ce temps, les bandeaux numériques à l'intention des utilisateurs d'appareils mobiles bénéficient d'un espace limité pour présenter un contenu qui attirera l'attention, les dimensions standard étant d'environ 8 cm sur 1 cm (320 pixels sur 50 pixels)¹⁴.

○ Les faibles niveaux d'attention accordée aux bandeaux numériques entraînent peu d'action de la part du consommateur. **Le taux de clic pour un bandeau publicitaire standard au Canada a chuté à 0,06 %¹⁵.** Ces faibles niveaux d'attention font également obstacle à la mémorabilité. Dans le cadre de cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires, les bandeaux ont suscité les plus faibles taux de rappel tant pour les marques (37 %) que pour les offres (41 %).

○ Dans le domaine de la recherche en neuromarketing, comme dans les contextes quotidiens d'exposition aux canaux publicitaires, une publicité doit se faire remarquer pour déclencher une réaction neurophysiologique. Puisque **plus de la moitié des participants exposés aux campagnes de bandeaux numériques n'ont pas remarqué la publicité**, les conclusions sur la neurophysiologie associée à ce canal doivent être considérées à titre indicatif seulement (en raison de l'échantillonnage de petite taille). Ceci étant dit, les conclusions de nature indicative tirées de cette étude suggèrent que, lorsque le consommateur les remarque, les bandeaux peuvent entraîner un engagement émotionnel. Les participants qui ont remarqué les bandeaux publicitaires ont présenté des niveaux d'éveil émotionnel et de motivation relativement élevés. Cependant, l'engagement émotionnel a diminué à la deuxième exposition consécutive au bandeau, ce qui suggère que ce canal est particulièrement menacé par l'épuisement publicitaire.



DÉFINITION

Les bloqueurs de publicité sont des programmes qui retirent les annonces durant une session de navigation en ligne. Ils ciblent diverses formes de publicité en ligne, notamment le texte (recherche), les images (bandeaux) et les vidéos (prévidéos) publicitaires.

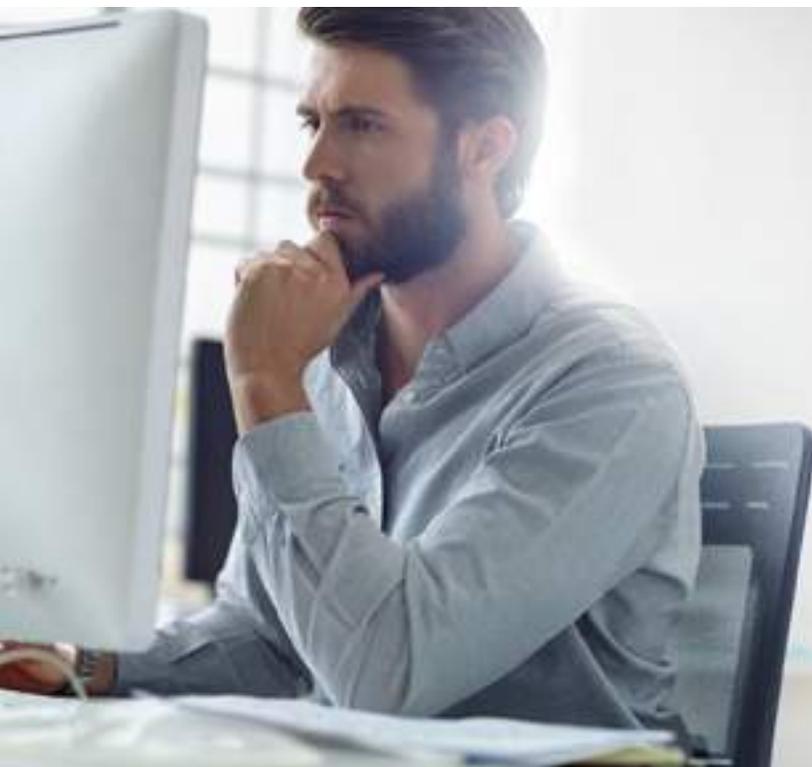


○ L'autoévaluation qu'ont faite les participants au sujet de leurs attitudes et sentiments à l'égard des bandeaux publicitaires était loin d'être positive. Lorsqu'on leur a demandé de réfléchir à leurs réactions typiques aux publicités sur les sites Web, ils ont dit que les annonces causaient de la distraction et qu'ils ne leur consacraient qu'une attention momentanée.



CE QU'ONT DIT LES PARTICIPANTS AU SUJET DES BANDEAUX NUMÉRIQUES :

RÉDUCTION EXPÉRIENCE
SITE COUP D'ŒIL ALLER
DIFFICILE DÉRANGEANT
IGNORE POURRIEL
AGAÇANT TENTÉ J'AIME
TROUVE QU'IMPORTE ÉVITE
CLIQUER BOF VOIR
INTÉRESSANT PROMOTION



J'y jette parfois un coup d'œil, puis je continue ce que je faisais. Si je trouve l'annonce intéressante, je lui donne plus d'attention.

.....

Je trouve ça dérangent et agaçant, sauf si le sujet m'intéresse. Dans ce cas-là, je suis plus tenté de cliquer sur l'annonce pour en savoir plus.

.....

Tant que ça ne gêne pas ma navigation, ça ne me dérange pas. Je n'aime pas les annonces qui m'empêchent de lire ce qu'il y a sur la page.



Commentaires des participants au sujet des bandeaux numériques

Lorsqu'elle est regardée, une publicité en **prévidéo** s'avère stimulante et favorise l'engagement envers la marque. Dans le cadre de cette étude, le message en prévidéo a attiré l'attention vers les logos des marques davantage que les autres canaux publicitaires. Il a en outre fait mieux (à 54 %) que le bandeau numérique pour ce qui est du rappel de la marque.

Une prévidéo offre une expérience multisensorielle stimulante qui favorise l'engagement envers la marque. Parmi les canaux publicitaires mis à l'épreuve dans le cadre de cette étude, le message en prévidéo a généré les plus hauts niveaux d'intensité émotionnelle (ou d'éveil émotionnel) chez les participants et représentait le seul canal numérique dont l'exposition répétée n'a pas causé une diminution de l'engagement émotionnel. Le message en prévidéo a obtenu la **plus grande part d'attention dirigée vers les logos de marque**, soit 7 % comparativement à une part de 1 à 2 % pour les autres canaux publicitaires.

Selon le sondage effectué le lendemain de l'exposition au message, les participants qui ont visionné les messages en prévidéo ont eu **des résultats plus élevés en matière de rappel assisté de la marque**. En effet, environ trois participants sur cinq (57 %) se sont souvenus des marques qu'ils avaient vues (ce qui surpasse de 54 % les résultats du bandeau publicitaire). À l'opposé, le rappel de l'offre se situait sous la moyenne, avec moins de la moitié (45 %) des participants se souvenant des offres présentées dans ce format.

OCULOMÉTRIE

Une prévidéo attire l'attention vers les logos de marque

Les participants qui ont visionné les messages en prévidéo sont ceux qui se sont concentrés le plus longtemps sur les logos de marque.



- Ces constats suggèrent que le format hautement visuel et animé de ce canal publicitaire **peut s'avérer efficace pour faire appel aux émotions et créer des associations positives avec la marque**. Il est cependant moins efficace quand il s'agit de véhiculer des messages promotionnels et de stimuler des actions précises.
- Malgré la capacité d'une prévidéo à stimuler les spectateurs au niveau neurophysiologique, au niveau conscient, les consommateurs **perçoivent ce canal publicitaire comme une distraction** alors qu'ils tentent d'accéder à du contenu et à un divertissement auxquels ils accordent de la valeur. Lorsqu'on leur a demandé de décrire leurs réactions typiques aux messages en prévidéo, les participants de l'étude ont dit que les messages étaient irritants et causaient de la distraction, et bon nombre ont affirmé qu'ils les sautaient aussi rapidement que possible s'ils en avaient l'occasion.
- L'autoévaluation des participants représentait bien les véritables attitudes et comportements des consommateurs envers un message en prévidéo dans la réalité. Neuf consommateurs sur dix (94 %) sautent les messages en prévidéo lorsque l'option est offerte¹⁶, quatre consommateurs sur cinq (81 %) les mettent en sourdine¹⁷, et trois consommateurs sur cinq (62 %) sont irrités par la publicité en prévidéo¹⁸.

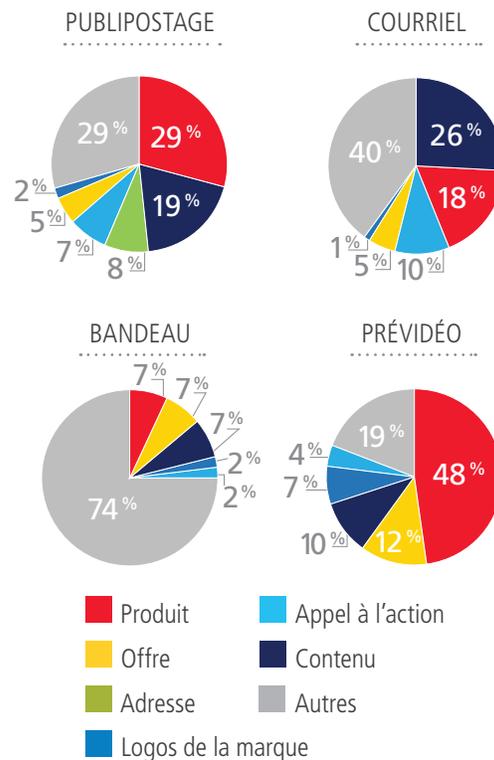


PART D'ATTENTION

Les participants qui ont visionné les messages en prévidéo sont ceux qui ont accordé la plus grande part d'attention aux logos de marque

Les participants exposés aux messages en prévidéo ont passé le plus de temps à se concentrer sur les logos de marque, tandis que ceux exposés à l'article de publipostage et au courriel ont passé le plus de temps à se concentrer sur l'appel à l'action et le contenu.

PART D'ATTENTION ACCORDÉE À L'ÉLÉMENT CRÉATIF



○ Dans cette étude, tous les participants ont visionné les messages en prévidéo de 16 secondes dans leur intégralité, car ils n'avaient pas l'option de les éviter.



CE QU'ONT DIT LES PARTICIPANTS AU SUJET DES MESSAGES EN PRÉVIDÉO :

PUBLICITÉ LONG ARGHH
SURTOUT SECONDES
ÉVITE ESSAYER DRÔLE
ATTENDS ATTENTION
ÉNERVANT
VIDÉO VISIONNE HABITUELLEMENT
SECONDES OPTION COUP D'ŒIL



Argh, ça m'énerve! Je regarde tout de suite la durée de l'annonce et si je peux la sauter. Souvent, je l'annule immédiatement.

.....

C'est plutôt agaçant. Je suis surtout content quand je peux sauter le message pour passer à la vidéo.

.....

Elle a intérêt à être très drôle ou provocante dès les cinq premières secondes, sinon je n'y porte pas attention. Si je ne peux pas sauter l'annonce, je fais habituellement quelque chose d'autre pendant ces trente secondes.



Commentaires des participants au sujet des messages en prévidéo

2^E CONSTAT

LES EFFETS DE CANAUX COMBINÉS

— RÉSULTATS DE RECHERCHE —

Comparativement aux campagnes strictement numériques, les campagnes qui intègrent un article de publipostage captent davantage l'attention du consommateur et suscitent chez lui un engagement émotionnel et un rappel de la marque plus propices à l'action.

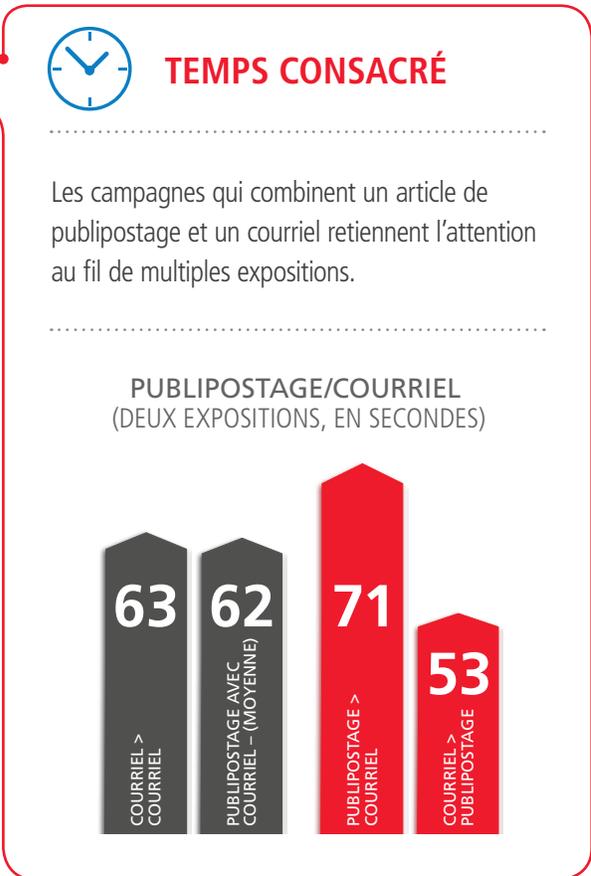
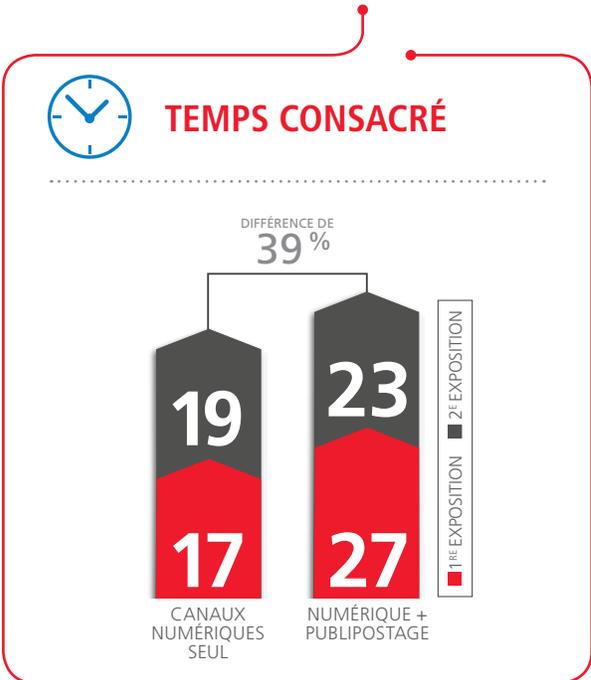
Nous venons d'examiner les différentes formes d'engagement que permettent les éléments de publipostage (article de publipostage) et de publicité numérique (courriel, bandeau et prévidéo) lorsqu'ils sont utilisés seuls. Voyons maintenant comment l'attention, l'engagement émotionnel et le rappel sont touchés lorsque ces canaux sont utilisés en combinaison dans une campagne publicitaire.

Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un élément de publicité numérique suscitent une attention 39 % plus captive (en termes de temps consacré à l'annonce) que celles qui n'utilisent qu'un élément de publicité numérique.

Comme nous l'avons vu plus tôt, un article de publipostage entraîne chez le consommateur un engagement qui dure relativement longtemps. Lorsqu'il est combiné avec un message numérique, l'article de publipostage contribue à optimiser l'attention générale portée à la campagne. Cela augmente les chances que les marques et les messages publicitaires soient remarqués, ce qui par extension éveille l'engagement émotionnel et le rappel qui stimulent le passage à l'action.

CONSTATATIONS

Publipostage et courriel :
 Les campagnes qui combinent un article de publipostage et un courriel retiennent l'attention au fil de multiples expositions. Les participants leur ont consacré pratiquement le même temps qu'aux campagnes de courriel seulement (62 secondes comparativement à 63 secondes), mais moins de temps que pour les campagnes de publipostage seulement (68 secondes).



○ **Publipostage et bandeau numérique :**
 Les participants ont consacré **186 % plus de temps** aux campagnes combinant l'article de publipostage et le bandeau numérique qu'aux campagnes avec bandeau numérique seulement (40 secondes comparativement à 14 secondes).

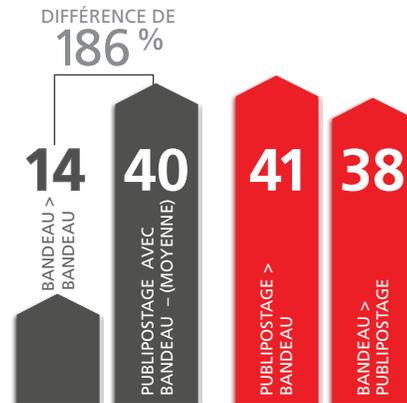
○ **Publipostage et prévidéo :** Les participants ont consacré **57 % plus de temps** aux campagnes combinant l'article de publipostage et le message en prévidéo qu'aux campagnes avec prévidéo seulement (47 secondes comparativement à 30 secondes).



TEMPS CONSACRÉ

Les participants ont consacré 186 % plus de temps aux campagnes combinant l'article de publipostage et le bandeau numérique qu'aux campagnes avec bandeau numérique seulement.

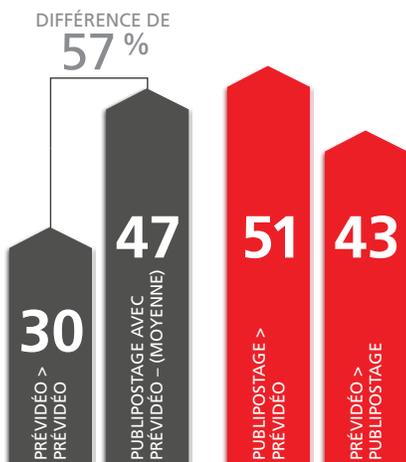
PUBLIPOSTAGE/BANDEAU (DEUX EXPOSITIONS, EN SECONDES)



TEMPS CONSACRÉ

Les participants ont consacré 57 % plus de temps aux campagnes combinant l'article de publipostage et le message en prévidéo qu'aux campagnes avec prévidéo seulement.

PUBLIPOSTAGE/PRÉVIDÉO (DEUX EXPOSITIONS, EN SECONDES)



OBSERVATIONS

- Les campagnes combinant un **article de publipostage et un courriel retiennent l'attention plus longtemps** que tout autre type de campagne combinée. Cette combinaison de canaux publicitaires convient donc aux messages plus complexes et dont le contenu est plus exhaustif.
- Lorsqu'il est combiné avec un bandeau numérique, **un article de publipostage capte l'attention dont les marques et les messages publicitaires ont besoin**, car, autrement, ceux-ci feraient l'objet d'une attention sélective ou ne seraient peut-être même pas remarqués.
- Lorsqu'il est combiné avec un message en prévidéo, **un article de publipostage compense avantageusement** l'attitude passive, automatique et la durée limitée généralement associées à la prévidéo parce que la lecture d'un texte demande un engagement plus actif, attentif et réfléchi.
- Si l'on transpose ces observations en dehors d'un environnement de laboratoire et que l'on considère la visibilité inhérente au format physique d'un article de publipostage, on constate que les occasions de capter l'attention au moyen de ce dernier sont multipliées. En effet, quatre consommateurs sur cinq (81 %) **laissent le courrier publicitaire qui les intéresse bien en vue dans leur maison**, ce qui crée des occasions répétées d'exposition de la marque et d'engagement avec celle-ci¹⁹.



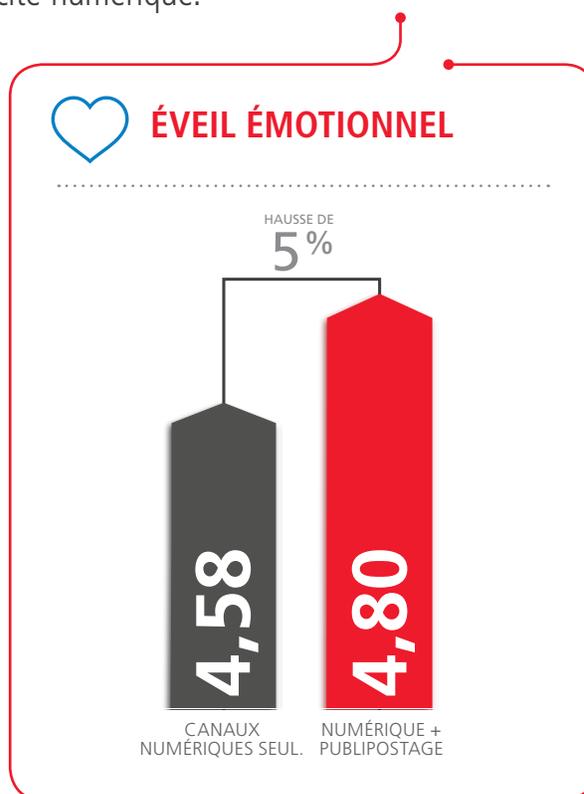
Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un élément de publicité numérique éveillent les émotions 5 % plus intensément (éveil émotionnel) que celles qui n'utilisent qu'un élément de publicité numérique.

Les émotions sont le siège de l'expérience du consommateur. Elles sous-tendent le succès de toutes les initiatives de marketing, qu'elles soient orientées vers la marque ou le rendement, car elles déclenchent à la fois des sentiments et des actions.

L'une des dimensions de l'émotion, l'éveil émotionnel, entraîne l'excitation. L'autre, la motivation, éveille le désir.

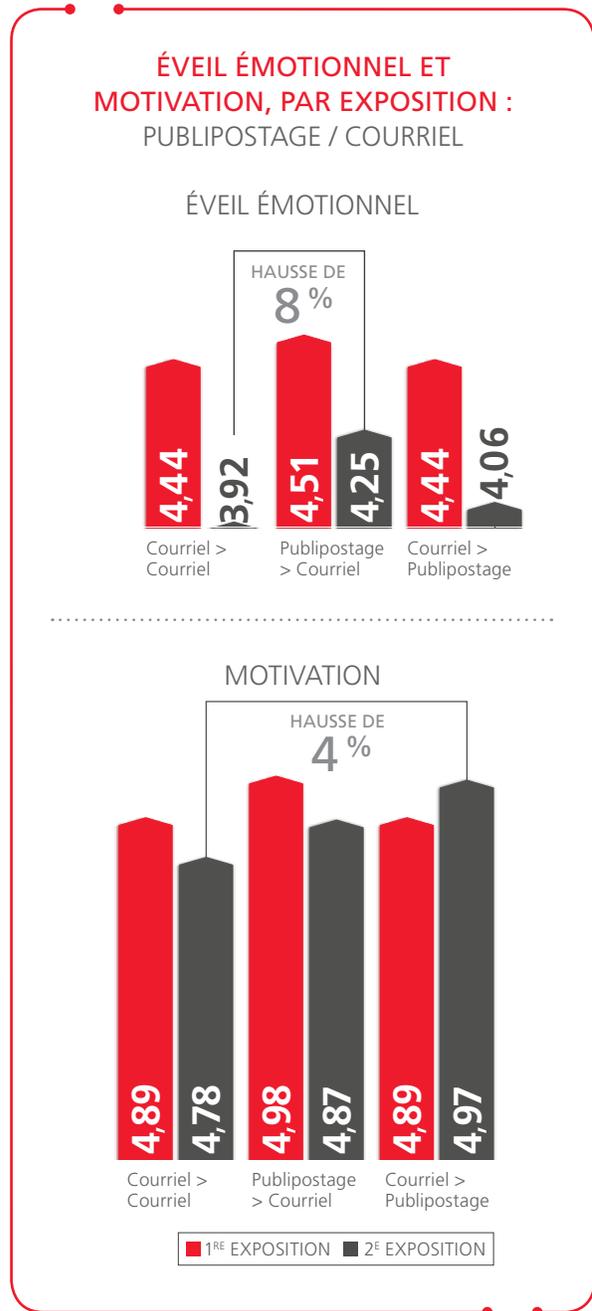
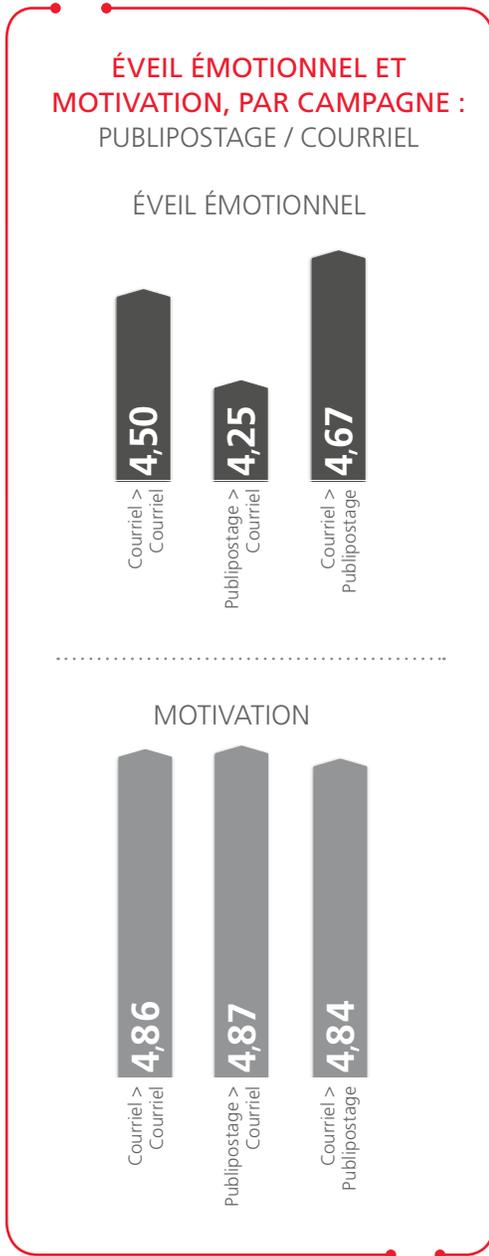
Chacun des canaux mis à l'épreuve dans le cadre de cette étude a un effet particulier sur le consommateur lorsqu'il est utilisé seul. L'article de publipostage est connu pour sa capacité à inspirer des degrés élevés de désir, particulièrement lorsqu'il revêt un attrait hautement sensoriel. Le bandeau numérique et le message en prévidéo, quant à eux, favorisent l'excitation.

L'engagement émotionnel suscité par une campagne multimédia est généralement plus élevé lorsque la campagne inclut un article de publipostage, mais l'effet particulier du publipostage varie selon le canal numérique utilisé en complément et l'ordre dans lequel les canaux sont mis en œuvre.



CONSTATATIONS

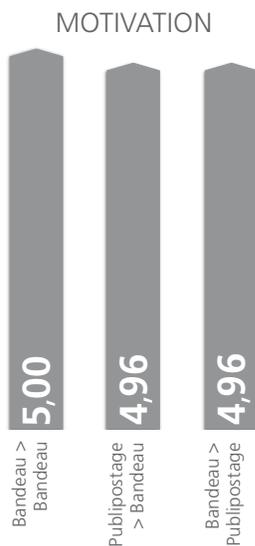
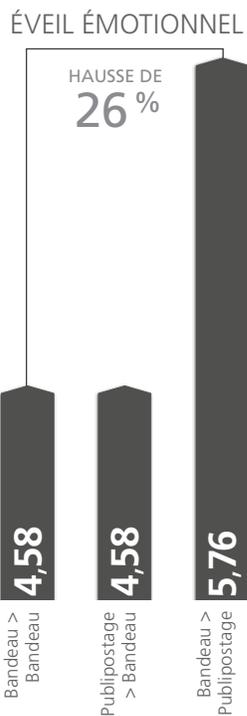
○ **Publipostage et courriel** : La combinaison d'un article de publipostage et d'un courriel contribue à faire diminuer l'épuisement du courriel en **haussant l'éveil émotionnel de 8 %** et la **motivation de 4 %**, à la deuxième exposition au message.



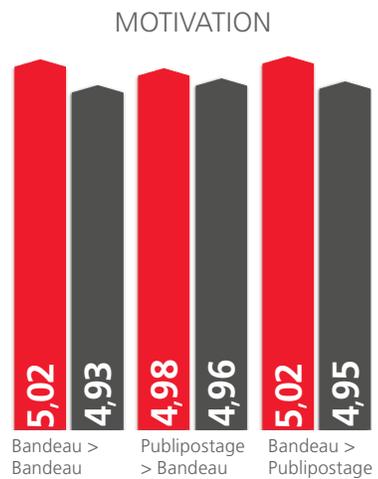
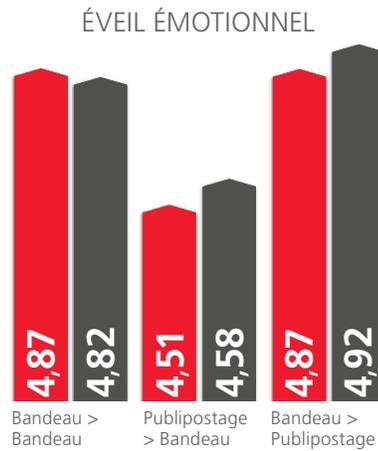


Publipostage et bandeau numérique : Les campagnes qui combinent un article de publipostage et un bandeau numérique suscitent **un éveil émotionnel 26 % plus marqué** que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique. Comparativement aux campagnes avec bandeau numérique seulement, ces campagnes combinées engendrent aussi une plus grande motivation à la deuxième exposition au message.

ÉVEIL ÉMOTIONNEL ET MOTIVATION, PAR CAMPAGNE : PUBLIPOSTAGE / BANDEAU

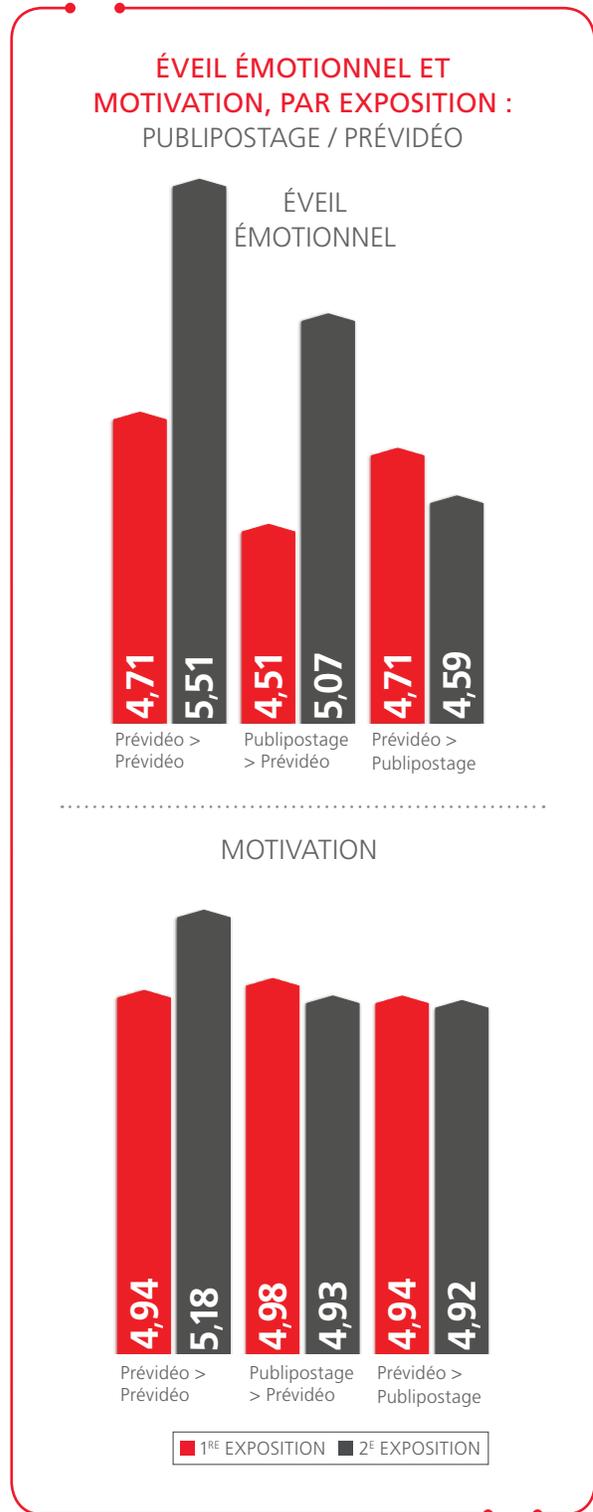
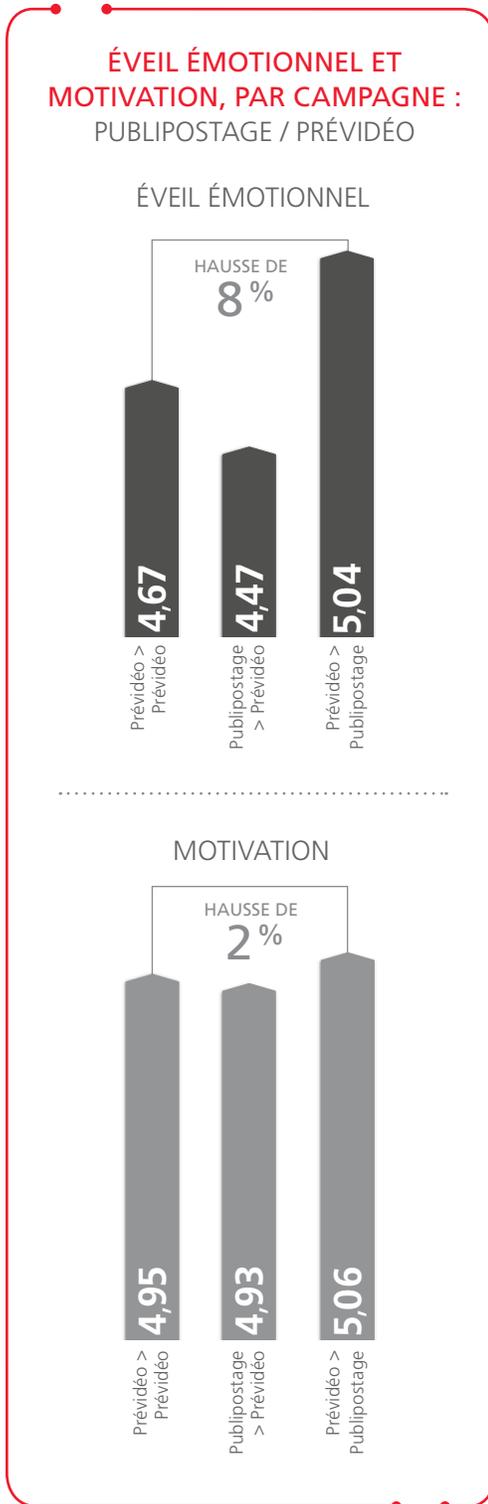


ÉVEIL ÉMOTIONNEL ET MOTIVATION, PAR EXPOSITION : PUBLIPOSTAGE / BANDEAU



■ 1^{RE} EXPOSITION ■ 2^E EXPOSITION

○ **Publipostage et prévidéo** : Les campagnes qui combinent un article de publipostage et un message en prévidéo suscitent un **éveil émotionnel 8 % plus marqué** et une **motivation 2 % plus élevée** que celles qui n'utilisent qu'un message en prévidéo.



OBSERVATIONS

- Intercaler l'envoi d'un article de publipostage entre les parutions de bandeaux numériques et de courriels peut permettre de maintenir l'engagement émotionnel du consommateur avec la marque et contribuer ainsi à **réduire l'épuisement publicitaire** qui menace les canaux numériques.
- Lorsqu'il est utilisé à la suite d'un message en prévidéo, **un article de publipostage entraîne une forme d'engagement plus actif et réfléchi** qui produit une élévation générale de l'excitation et de la motivation.
- À l'extérieur de l'environnement de laboratoire, l'effet d'un article de publipostage sur les émotions du consommateur relève bien plus que de son format physique. Dans le cadre d'une étude ethnographique réalisée en 2015, on a découvert que le consommateur accorde une grande valeur à la routine consistant à parcourir, trier et **traiter son courrier, au point tel qu'il en fait souvent un rituel**. Ce faisant, il accorde à ce procédé une signification affective, ce qui le rend plus réceptif à ce que lui inspirent les marques²⁰.



Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un élément de publicité numérique entraînent un rappel de la marque 10 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un élément de publicité numérique.

La notoriété de la marque, particulièrement sa capacité à rester dans l'esprit du consommateur, est étroitement liée au comportement d'achat. Cela s'explique par le fait que le consommateur est plus susceptible de faire des achats auprès de marques qu'il reconnaît ou dont il se souvient facilement que de choisir des marques inconnues.

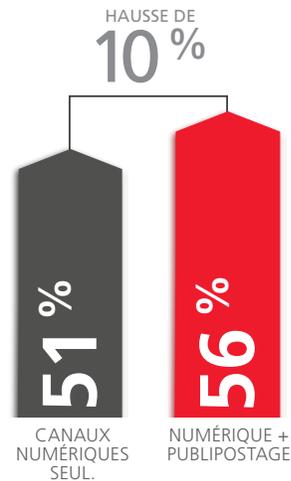
Dans cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires, le rappel de la marque était 10 % plus élevé, en moyenne, chez les participants exposés aux campagnes qui intégraient l'article de publipostage, comparativement aux sujets soumis à un seul élément de publicité numérique.

CONSTATATIONS

Publipostage et courriel :
Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un courriel entraînent un rappel de la marque jusqu'à 23 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un courriel.



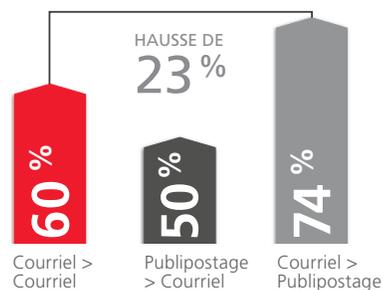
RAPPEL DE LA MARQUE



RAPPEL DE LA MARQUE

Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un courriel entraînent un rappel de la marque jusqu'à 23 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un courriel.

COURRIEL / PUBLIPOSTAGE



○ **Publipostage et bandeau numérique** : Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un bandeau numérique entraînent un **rappel de la marque jusqu'à 46 % plus élevé** que celles qui n'utilisent qu'un bandeau numérique.

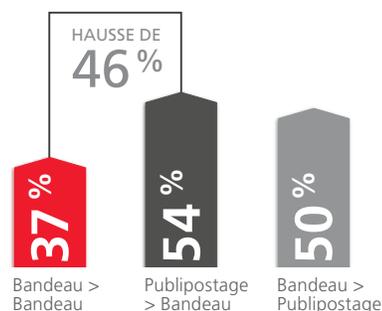
○ **Publipostage et prévidéo** : Les campagnes qui utilisent seulement un message en prévidéo entraînent un rappel de la marque légèrement plus élevé (8 %) que les campagnes qui combinent un article de publipostage et un message en prévidéo.



RAPPEL DE LA MARQUE

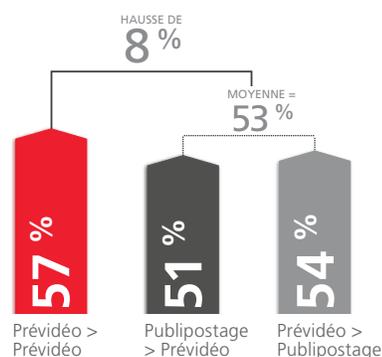
Les campagnes qui combinent un article de publipostage avec un bandeau numérique entraînent un rappel de la marque jusqu'à 46 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un bandeau numérique.

BANDEAU / PUBLIPOSTAGE



Les campagnes qui utilisent seulement un message en prévidéo entraînent un rappel de la marque légèrement plus élevé (8 %) que les campagnes qui combinent un article de publipostage et un message en prévidéo.

PRÉVIDÉO / PUBLIPOSTAGE



OBSERVATIONS

○ Comme nous l'avons vu précédemment, un bandeau numérique obtient le moins d'attention et entraîne le plus faible rappel de la marque, tandis qu'un article de publipostage obtient le plus d'attention et entraîne le rappel de la marque le plus élevé. Dans les campagnes combinées, un article de publipostage permet de compenser les limites d'un bandeau numérique, peu importe s'il est présenté avant ou après le bandeau numérique.

○ L'effet d'un article de publipostage sur le rappel de la marque est encore plus prononcé lorsque celui-ci suit un envoi de courriel. Cela suggère qu'une telle combinaison de canaux publicitaires fondés sur le contenu peut être une formule efficace pour favoriser la reconnaissance et la notoriété d'une marque.

○ À l'extérieur de l'environnement de laboratoire, un article de publipostage contribue à la reconnaissance de la marque compte tenu de sa présence prolongée dans les maisons des consommateurs et de l'engagement émotionnel soutenu qu'il entraîne. Prenons l'exemple des catalogues. Deux Canadiens sur cinq (40 %) conservent habituellement leurs catalogues durant au moins un mois, tandis qu'un Canadien sur cinq (20 %) les conserve durant au moins quatre mois²¹.



3^E CONSTAT

LES EFFETS DE CANAUX UTILISÉS À LA SUITE

— RÉSULTATS DE RECHERCHE —

L'enchaînement des canaux publicitaires joue également un rôle important. L'étude suggère que l'engagement du consommateur sera plus marqué si un article de publipostage suit la publicité numérique.

Nous avons observé la manière dont un article de publipostage et un élément de publicité numérique suscitent un engagement chez le consommateur lorsqu'ils sont utilisés seuls ou selon diverses combinaisons. Maintenant, sur le plan de l'engagement du consommateur envers la marque, y a-t-il une valeur quelconque à faire suivre une publicité numérique par un article de publipostage?

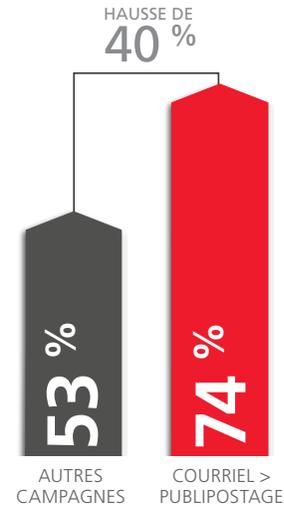
Dans le cadre de cette étude, nous avons découvert que, dans la plupart des cas, les campagnes faites d'un article de publipostage envoyé à la suite d'un élément de publicité numérique étaient celles qui ont suscité l'engagement émotionnel le plus fort et le meilleur rappel de la marque.

Le rappel de la marque atteint le taux le plus élevé lorsqu'un article de publipostage est reçu à la suite d'un courriel. En fait, ce taux dépasse de 40 % celui obtenu à la suite d'une campagne à canal unique ou d'une campagne combinée.

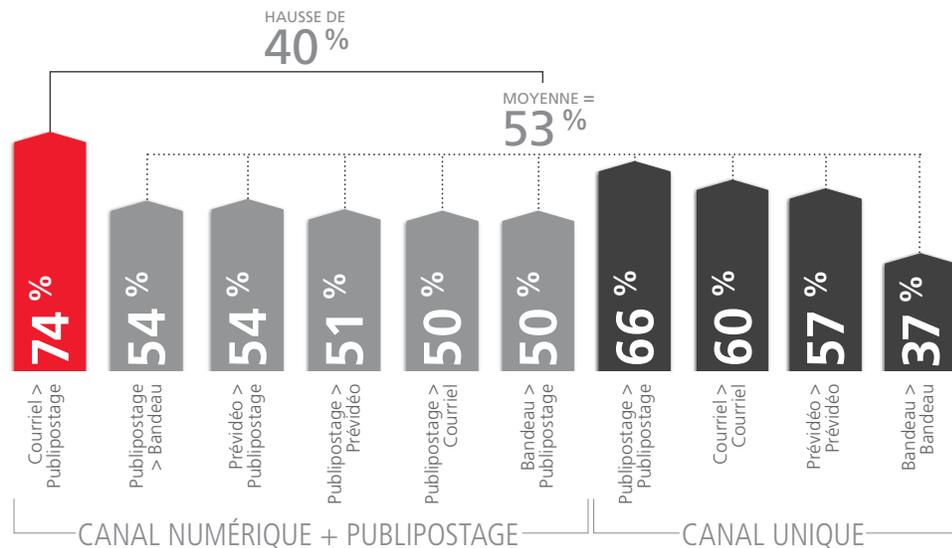
Les participants de l'étude qui ont été exposés au courriel avant l'article de publipostage ont obtenu des résultats significativement meilleurs (40 %) que les autres groupes en matière de rappel assisté de la marque le lendemain de l'exposition, avec près de trois participants sur quatre (74 %) se rappelant avec exactitude les marques qu'ils avaient vues.



RAPPEL DE LA MARQUE

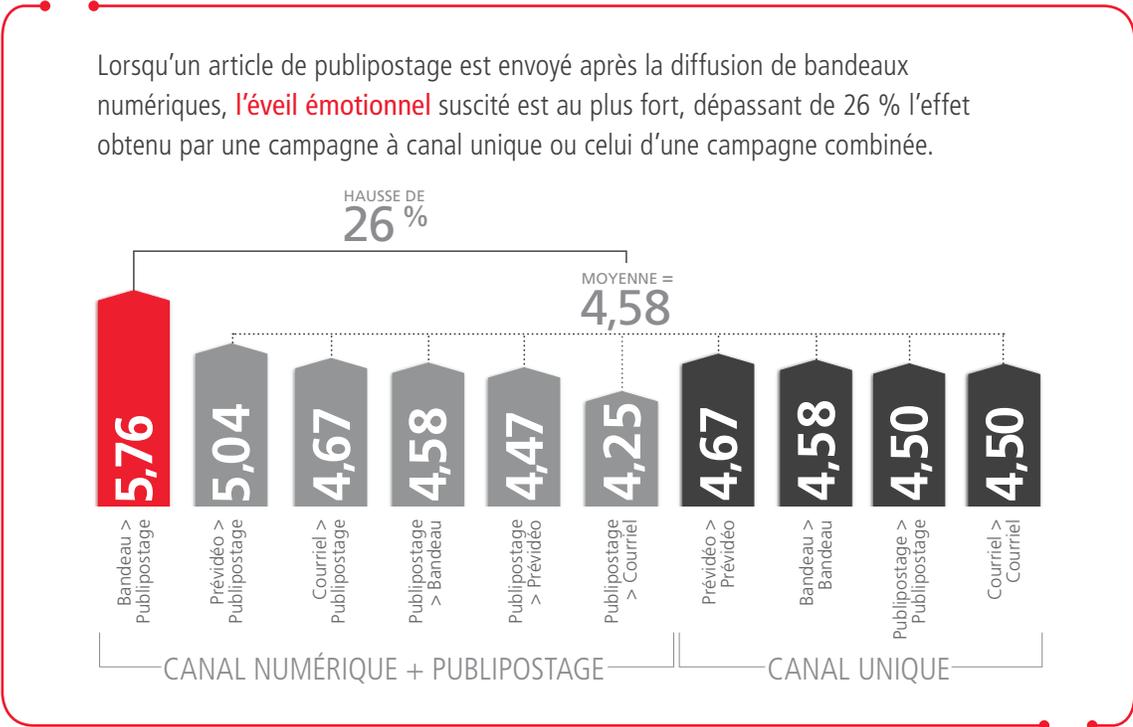
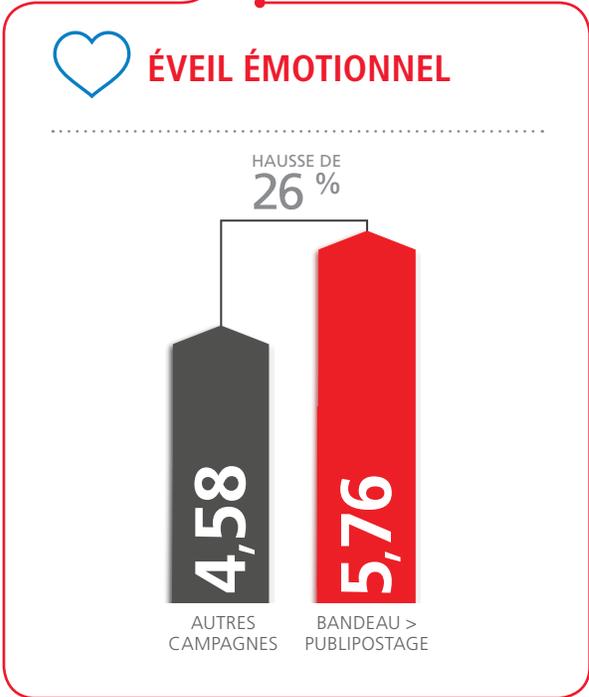


Le **rappel de la marque** atteint le taux le plus élevé lorsqu'un article de publipostage est reçu à la suite d'un courriel, dépassant de 40 % celui obtenu à la suite d'une campagne à canal unique ou d'une campagne combinée.



Lorsqu'un article de publipostage est envoyé après la diffusion de bandeaux numériques, **l'éveil émotionnel suscité est au plus fort**, dépassant de 26 % l'effet obtenu par une campagne à canal unique ou celui d'une campagne combinée.

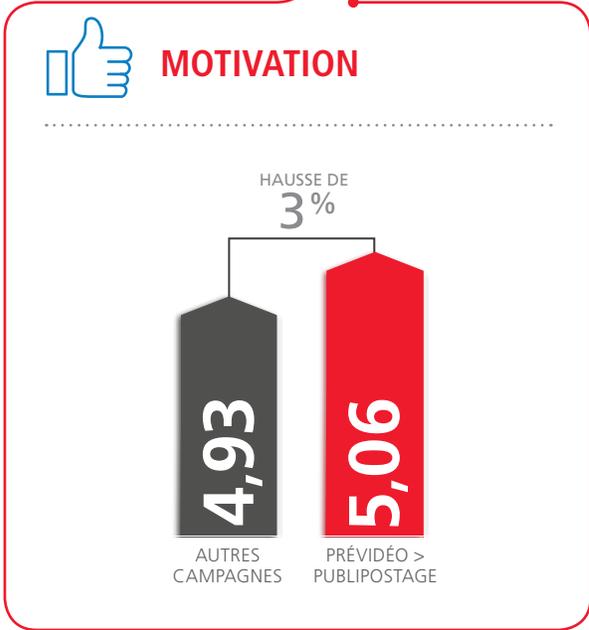
Dans cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires, **l'éveil émotionnel était constamment plus marqué** chez les participants exposés aux campagnes dans lesquelles l'article de publipostage suivait un élément de publicité numérique. Il était au plus fort lorsque l'article de publipostage suivait le bandeau numérique, dépassant de 26 % les résultats de toutes les autres campagnes.



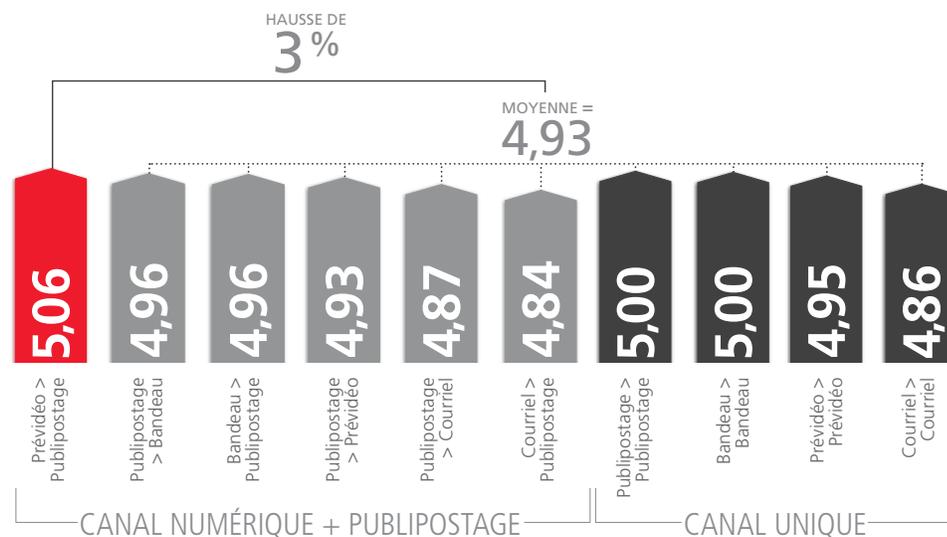
La motivation est nettement plus élevée lorsqu'un article de publipostage est envoyé après la mise en ligne d'une prévidéo. Elle est de 3 % supérieure à celle qu'entraînent les campagnes à canal unique ou combinées.

Parmi toutes les campagnes à l'épreuve dans le cadre de cette étude, les participants ont ressenti le plus haut niveau de motivation lorsqu'ils ont été exposés au message en prévidéo suivi de l'article de publipostage. Leur cote de motivation était 3 % plus élevée que la moyenne des autres campagnes.

On considère qu'une différence de 3 % entre deux mesures de la motivation est significative dans le cadre de cette étude. Cela suggère que la formule qui fait suivre un message en prévidéo par un article de publipostage peut être très efficace pour stimuler l'action du consommateur.



La motivation atteint son plus haut niveau lorsqu'un article de publipostage suit un message en prévidéo. Elle est de 3 % supérieure à celle qu'entraînent les campagnes à canal unique ou combinées.



OBSERVATIONS

- Un bandeau publicitaire semble **créer rapidement une première étincelle d'intérêt**. Il pourrait ainsi rehausser l'engagement émotionnel stimulé par les offres reçues ensuite par la poste.
- Un message en prévidéo (et possiblement les vidéos publicitaires en général) semble avoir **un effet préparatoire puissant sur le consommateur** : le désir de celui-ci envers les offres présentées s'avère plus fort lorsqu'arrive ensuite un article de publipostage.
- Lorsqu'un annonceur communique avec le consommateur par courriel, il peut s'en suivre un **engagement plus significatif et mémorable** s'il lui envoie ensuite des articles de publipostage.
- Ces constats suggèrent que, dans les campagnes intégrées, **le publipostage peut permettre de diriger les clients potentiels plus loin dans le parcours d'achat**. Cependant, il est important de garder à l'esprit que la combinaison optimale de canaux publicitaires, quelle que soit la campagne, dépendra d'un grand nombre de facteurs, notamment le type de produits ou services annoncés et l'objectif de mise en marché, pour ne nommer que ceux-là.
- Ces conclusions donnent l'occasion aux spécialistes du marketing de tous les secteurs **d'améliorer l'efficacité de leur planification média**. Ils peuvent s'appuyer sur ces points de départ, en tirer des apprentissages et les mettre en application.



CONCLUSION

Les conclusions tirées de cette étude sur l'intégration de canaux publicitaires approfondissent notre compréhension du rôle de l'article de publipostage, du courriel, du bandeau numérique et de la prévidéo dans les campagnes intégrées et jettent un nouvel éclairage sur la manière dont l'ordre d'utilisation des canaux peut maximiser les résultats d'une campagne.

- Un **article de publipostage** offre une expérience sensorielle personnelle qui **attire et retient efficacement l'attention du consommateur, il déclenche des émotions qui entraînent l'action et il optimise le rappel**. Il favorise une présence visible et durable des marques chez les consommateurs. Lorsqu'il est combiné avec des éléments de publicité numérique, un article de publipostage intensifie l'attention, l'engagement émotionnel et le rappel de la marque chez le consommateur. Son effet est encore plus important lorsqu'il est utilisé à la suite d'un autre canal publicitaire, ce qui suggère que le publipostage peut servir à diriger les clients potentiels plus loin dans le parcours d'achat.
- Un **courriel** accentue les messages publicitaires clés et favorise le rappel de la marque et des offres. Cependant, il génère de faibles niveaux de motivation, et une communication excessive peut mener au désengagement du consommateur. **Un article de publipostage permet un meilleur engagement émotionnel de la part du consommateur; ce faisant, il contribue à diminuer l'épuisement publicitaire du courriel**. Le rappel de la marque est d'ailleurs maximisé lorsqu'un article de publipostage suit l'envoi d'un courriel.
- Un **bandeau numérique** peut susciter l'enthousiasme et la motivation chez le consommateur. Par contre, il ne retient l'attention que durant de courts instants, ce qui entraîne un faible niveau d'action et de rappel. **Un article de publipostage aide à attirer une plus grande attention sur un bandeau numérique**, il suscite en outre un engagement émotionnel plus intense et maximise l'excitation du consommateur à l'égard de la marque lorsqu'il est utilisé à la suite d'un bandeau numérique.
- Lorsqu'il est regardé, un **message en prévidéo** offre une expérience multisensorielle stimulante qui favorise l'engagement envers la marque. Une prévidéo n'exige qu'un faible niveau de participation du consommateur, ce qui aide à plonger celui-ci dans un état de réflexion plus profond sur lequel un article de publipostage peut si bien capitaliser. C'est peut-être ce qui explique pourquoi **les campagnes dans lesquelles un article de publipostage est envoyé après la mise en ligne d'une prévidéo maximisent la motivation à agir du consommateur**.

Les études neuroscientifiques et ethnographiques mandatées par Postes Canada en 2015 ont jeté la lumière sur le pouvoir de la physicalité d'un article de publipostage. Aujourd'hui, l'étude sur l'intégration de canaux publicitaires nous donne une compréhension plus approfondie du rôle clé d'un article de publipostage grâce à son analyse scientifique d'une autre caractéristique importante de ce média – une caractéristique issue de la nature physique et des possibilités d'exploiter judicieusement les données que présente un article de publipostage : la connectivité. **Parce qu'il est tactile et qu'il peut être tenu entre les mains et apporter, un article de publipostage enrichit la connexion entre le consommateur et le message d'une campagne multicanal, son contenu et ses offres, pour produire un effet encore plus percutant.**

La combinaison de la physicalité, de l'analyse des données et de la connectivité font de l'article de publipostage le support de prédilection pour inciter l'action chez les consommateurs. Une initiative de marketing qui tire parti de ces trois attributs est ce que nous appelons l'approche Marketing Intelliposte de Postes Canada^{MC} : La science de l'activation^{MC}.

MÉTHODOLOGIE

ANNEXES

Protocole de recherche

- Les chercheurs ont recruté 211 participants, qui ont été conviés à se rendre dans un lieu central de Toronto.

L'échantillon comportait des personnes anglophones de sexes et d'âges différents (de 18 à 64 ans) qui avaient toutes un intérêt général pour l'ameublement et la mode.
- À leur arrivée, les participants ont été divisés en dix groupes, chacun d'entre eux devant être exposé à deux différents canaux publicitaires pour les deux campagnes de l'étude.
- On a équipé les participants d'un casque EEG et de lunettes d'oculométrie, puis on a mesuré leurs points de référence.
- Les techniciens de recherche ont pris les mesures physiologiques de manière non obstructive pendant que les participants interagissaient avec le premier ensemble de stimulus publicitaires choisi pour leur groupe.

Les chercheurs voulaient que l'expérience des participants avec chacun des canaux reflète les interactions de la vie réelle aussi fidèlement que possible. À cette fin, on a demandé aux participants de récupérer les articles de publipostage dans une véritable boîte aux lettres placée dans le laboratoire de recherche. Les messages courriel ont été envoyés dans les boîtes de réception personnelles des participants. Les annonces en prévidéo ont été présentées sur une page YouTube fictive. Quant aux bandeaux numériques, ils ont été présentés sur une réplique d'un site Web de renseignements météorologiques populaire.

REMARQUE : Les participants à la recherche étant tous anglophones, le matériel publicitaire n'a été produit qu'en anglais.

EXAMEN PLUS APPROFONDI DU MATÉRIEL CRÉATIF DE LA CAMPAGNE

Des annonces ont été conçues par des professionnels pour tous les canaux publicitaires analysés.



Articles de publipostage



Courriel



Prévidéo



Bandeau numérique

- Les participants ont été soumis à une tâche de distraction consistant à regarder une conférence TED d'une dizaine de minutes entre la première et la deuxième exposition au message.
- Selon de nombreux experts du milieu, une période de distraction aussi brève que cinq minutes est amplement suffisante pour nettoyer l'esprit entre les expositions à différents stimulus. Plus cette période est longue, plus il y a de risques que le sujet oublie la première exposition.
- Les participants ont ensuite été exposés au deuxième ensemble de stimulus publicitaires choisi pour leur groupe (deux canaux publicitaires différents pour les deux mêmes campagnes présentées lors de la première exposition).
 - On a ensuite retiré l'équipement des participants et on leur a rappelé, au moment de leur départ, qu'ils recevraient un sondage par courriel le lendemain.
 - Le lendemain, les participants devaient répondre au sondage qu'on leur a envoyé en ligne.

PROTOCOLE DE RECHERCHE



Rapport des analyses neurométriques

- Pour toutes les analyses neurométriques, les chercheurs ont appliqué un modèle général de régression linéaire qui tenait compte de chaque variable pouvant avoir un effet sur les résultats. Pour la première et la deuxième exposition, ils ont commencé en modélisant l'effet principal du type de canal publicitaire, suivi par l'ordre d'exposition (première comparativement à deuxième) et l'interaction entre les deux effets principaux.
- Cette approche a permis aux chercheurs d'analyser les contributions individuelles de chaque effet principal (p. ex., dans quelle mesure le type de canal explique-t-il la variance dans un score neurométrique quand les effets de l'ordre et de l'interaction sont pris en considération?) ainsi que les effets de l'interaction (p. ex., dans quelle mesure l'effet de l'interaction explique-t-il la variance dans un score neurométrique quand les effets principaux du message et l'ordre sont pris en considération?). Cela explique également pourquoi les résultats neurophysiologiques relevés pour les campagnes en général n'étaient pas des moyennes nettes de chaque exposition individuelle au message (la première et la deuxième).



À PROPOS DES CHERCHEURS

ANNEXES



IPROS est l'une des trois plus importantes entreprises mondiales de recherche. Présente dans 87 pays, Ipsos emploie plus de 16 000 personnes et est en mesure de mener des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Fondée en France en 1975, Ipsos est contrôlée et gérée par des professionnels de la recherche. Ils ont mis sur pied un groupe solide qui repose sur la spécialisation des recherches : recherche publicitaire et média, recherche marketing, gestion des relations avec les clients et les employés, recherche sur l'opinion et recherche sociale, et collecte et traitement des données mobiles, en ligne et hors ligne.

○ **Elissa Moses, présidente-directrice générale, Neuro & Behavioral Science Center of Excellence, Ipsos**

Elissa Moses est à la tête du Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos. Elle dirige l'élaboration d'outils et l'établissement de partenariats avec les principaux spécialistes en neuroscience. Avant son arrivée à Ipsos, elle était directrice de l'analyse à EmSense, où elle a été une pionnière de l'application des neurosciences à la compréhension des marques, à la mise à l'essai de la publicité et des emballages, et à la recherche sur le consommateur. Plus tôt au cours de sa carrière, Mme Moses a occupé des postes de direction chez Philips, Grey, DMB&B et BBDO. Elle a également fondé et dirigé The BrainWaves Group. Elle est l'auteur du livre *The \$100 Billion Allowance; Accessing the Global Teen Market* et coauteure de la publication d'ESOMAR intitulée *36 Questions to Help Commission Neuroscience*. Elle est titulaire d'un diplôme en comportement humain de l'Université de Chicago et a étudié la publicité et le marketing à la Kellogg School of Management de l'Université Northwestern.

elissa.moses@ipsos.com





**Jessica Reiter, première vice-présidente,
Neuro & Behavioral Science Center of Excellence d'Ipsos**

Jessica Reiter est une chercheuse chevronnée qui a la capacité de transformer des données en stratégie et de démystifier les nuances qui distinguent le consommateur afin de créer des expériences de marque significatives. Sa carrière s'est déroulée auprès de clients, d'agences et de fournisseurs d'études de marché, et se distingue par une expérience approfondie des techniques traditionnelles d'étude de marché et des approches de pointe fondées sur la neuroscience. Plus particulièrement, elle a contribué aux premières utilisations de techniques de recherche biosensorielle et neurosensorielle à EmSense Corporation, où elle occupait le poste de vice-présidente, Données sur le consommateur et l'acheteur. Tout juste avant son arrivée à Ipsos, Jessica était vice-présidente, Direction de la stratégie de l'expérience humaine, à MediaVest, où elle était chargée de cerner les moments clés de la réceptivité du consommateur et de concevoir des stratégies sur la connexion émotionnelle du consommateur pour P&G. Elle a obtenu un baccalauréat en administration des affaires de l'Université de Boston. Elle habite à New York et travaille à partir du bureau d'Ipsos, sur Sixth Avenue (Avenue of the Americas), à New York. jessica.reiter@ipsos.com





NEURONS INC. est une entreprise de consultation qui met en application les outils et données de neuroscience afin d'aborder les défis du commerce et de la société d'aujourd'hui. Neurons est une entreprise dérivée de l'École de commerce de Copenhague et de l'Hôpital universitaire de Copenhague; elle est le résultat d'un processus d'incubation avec Lowe's Home Improvement, une société faisant partie des 50 premières entreprises de la liste Fortune 500.

○ **Dr Thomas Ramsøy, fondateur et président-directeur général, Neurons**

Le Dr Ramsøy a commencé sa carrière en étudiant l'économie d'entreprise à l'École de commerce de Norvège (NHH), après quoi il s'est brièvement intéressé à la philosophie tout en travaillant à des études de marché. Il s'est ensuite tourné vers la psychologie, obtenant un baccalauréat et une maîtrise avec distinction, avant de travailler en tant que neuropsychologue clinique dans des services hospitaliers de neurologie et de psychiatrie. En 2004, il a commencé un doctorat en neurobiologie et neuroimagerie à l'Hôpital universitaire de Copenhague, qu'il a terminé en 2008. Ces années passées à faire sa thèse lui ont permis d'effectuer des imageries cérébrales par résonance magnétique et des électroencéphalogrammes de bout en bout, et de mettre au point des protocoles neuroanatomiques et statistiques novateurs. Il a ensuite été invité à constituer un groupe de recherche en conjonction avec l'École de commerce de Copenhague et de l'Hôpital universitaire de Copenhague, qui a engendré le Center for Decision Neuroscience. Dans ce centre, le Dr Ramsøy dirigeait un groupe de chercheurs qui a publié de nombreux articles ayant eu une grande influence, notamment dans les revues *Science*, *PNAS* et *Psychological Science*. Durant cette période, le Dr Ramsøy a fondé Neurons Inc., une entreprise dérivée de l'École de commerce de Copenhague et de l'hôpital universitaire dans le cadre d'un processus d'incubation par l'entremise de Lowe's Innovation Labs à Silicon Valley. Aujourd'hui, le Dr Ramsøy est considéré comme l'un des principaux universitaires et praticiens en neuroscience appliquée, comprenant le neuromarketing, la neuroéconomie et des disciplines connexes. Il a publié de



nombreux articles scientifiques et a écrit le premier et unique manuel sur le neuromarketing et la neuroscience appliquée au consommateur. Le Dr Ramsøy conseille des entreprises figurant sur la liste *Fortune 500* sur la manière d'appliquer la neuroscience au commerce et sur les innovations en la matière, et parcourt la planète pour animer des ateliers et des séminaires, et mettre au point des cursus universitaires en neuroscience appliquée.

SOURCES

BrandSpark, *2015 BrandSpark Canadian Shopper Study*

eConsultancy, *Pre-roll video ads: is it any wonder why we hate them?*, 22 août 2013 (iMedia Connection est citée dans l'article en tant que source originale.)

eMarketer, *Mobile Ad Blocking on a Steep Ascent Globally*, 1^{er} juin 2016

IAB Canada, *Digital Advertising Guidelines*, janvier 2015

Marketing Magazine, *20% of Canadian Internet Users Block Ads*, 13 août 2015

Mary Meeker, *2016 Internet Trends Report*, 1^{er} juin 2016

Millward Brown, *Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail*, 2009

Office of the Inspector General, USPS, *Enhancing the Value of Mail: The Human Response*, 15 juin 2015

Postes Canada, *Parti pris pour l'action : La neuroscience explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage*, juillet 2015

Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée : Comment le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent un article de publipostage contribuent à soulever l'intérêt*, juin 2015

Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, 14-216, décembre 2014

Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Engagement Omni*, 15-212, juillet 2015

Postes Canada et Ipsos, *Neuroscientific Media & Campaign Study*, 2015

Postes Canada et TNS, *Consumer and Direct Mail*, 13-214, octobre 2013

Ramsøy, Thomas Z., Ph. D., *Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience*, 2015

Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015

Silverpop, *2015 Email Marketing Benchmark Study*

Sizmek, *Benchmarks Report*, 2013 et 2014

Statistic Brain Research Institute, *Attention Span Statistics*, 2 avril 2015

¹ Toutes les publicités numériques (courriel, bandeau et message en prévidéo) ont été présentées sur des ordinateurs portables.

² Statistic Brain Research Institute, *Attention Span Statistics*, 2 avril 2015

³ Postes Canada, *Parti pris pour l'action : La neuroscience explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage*, 31 juillet 2015 (Veuillez vous reporter également aux documents suivants : Royal Mail MarketReach, *The Private Life of Mail*, janvier 2015; Office of the Inspector General, USPS, *Enhancing the Value of Mail: The Human Response*, 15 juin 2015; Millward Brown, *Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail*, 2009)

⁴ Postes Canada, *Parti pris pour l'action : La neuroscience explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage*, 31 juillet 2015

⁵ Postes Canada, *Parti pris pour l'action : La neuroscience explique le pouvoir d'incitation à l'action du publipostage*, 31 juillet 2015

⁶ BrandSpark, 2015 *BrandSpark Canadian Shopper Study*, 2015

⁷ Postes Canada et TNS, *Consumer and Direct Mail*, 13-214, octobre 2013

⁸ Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Engagement Omnibus*, juillet 2015

⁹ Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Engagement Omnibus*, 15-212, juillet 2015

¹⁰ Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée : Comment le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent un article de publipostage contribuent à soulever l'intérêt*, juin 2015

¹¹ Silverpop, 2015 *Email Marketing Benchmark Study*, 2015

¹² Marketing Magazine, *20% of Canadian Internet Users Block Ads*, 13 août 2015

¹³ eMarketer, *Mobile Ad Blocking on a Steep Ascent Globally*, 1^{er} juin 2016

¹⁴ IAB Canada, *Digital Advertising Guidelines*, janvier 2015

¹⁵ Sizmek, *Benchmarks Report*, 2013 et 2014

¹⁶ eConsultancy, *Pre-roll video ads: is it any wonder why we hate them?*, 22 août 2013 (iMedia Connection est citée dans l'article en tant que source originale.)

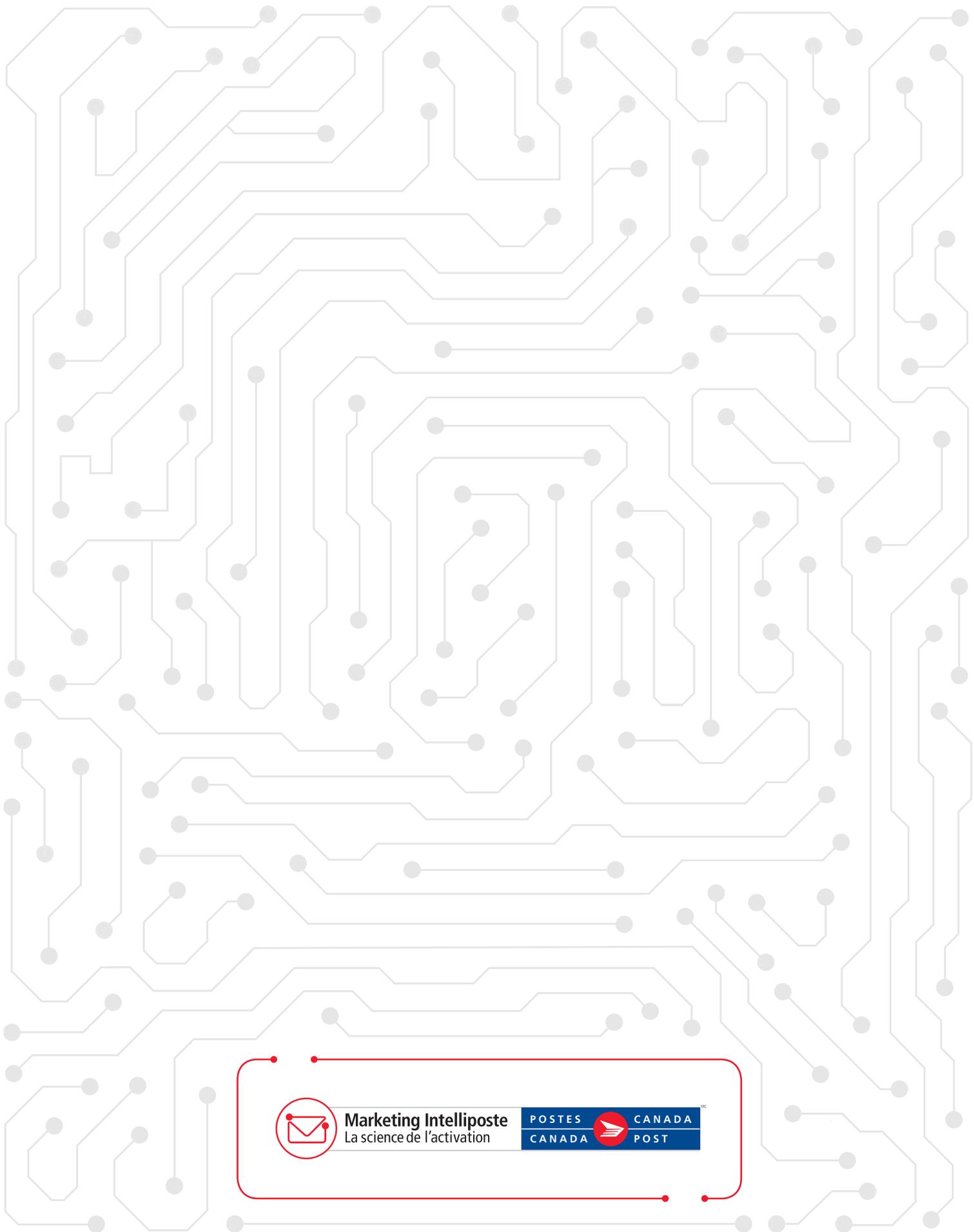
¹⁷ Mary Meeker, *2016 Internet Trends Report*, 1^{er} juin 2016

¹⁸ Mary Meeker, *2016 Internet Trends Report*, 1^{er} juin 2016

¹⁹ Postes Canada et Harris Décima, *Direct Mail Engagement Omnibus*, juillet 2015

²⁰ Postes Canada, *S'élever au-dessus de la mêlée : Comment le rituel, le caractère physique et les possibilités de ciblage pointu qui distinguent un article de publipostage contribuent à soulever l'intérêt*, juin 2015

²¹ Postes Canada et Harris Décima, *Catalogue Shelf Life Omnibus*, 14-216, décembre 2014



Marketing Intelligposte
La science de l'activation

POSTES
CANADA



CANADA
POST