

L'impression – L'outil essentiel pour véhiculer la notoriété de la marque

Ashley Maydak | Domtar | Chef du marketing de la marque

Lorsque l'on songe aux supports servant à véhiculer la notoriété de marque, les dernières avancées numériques ont de quoi susciter l'enthousiasme.

Contenu des liens uniquement en anglais.

Avec des actualités quotidiennes qui font parler, comme les articles éclair [LinkedIn Instant Articles](#) ou [Facebook Live](#), il est facile de croire que nous nous dirigeons de plus en plus vers l'ère du marketing numérique. Pourtant, malgré les avancées d'autres véhicules de communications, l'impression continue de jouer un rôle majeur apprécié et fiable dans la combinaison de médias.

Quatre points expliquent pourquoi l'impression demeure un outil essentiel servant à véhiculer la notoriété de marque :

Les gens ont confiance en l'impression

Selon un sondage mené par [MarketingSherpa](#) en octobre 2016 auprès de 2 400 consommateurs à qui l'on a posé la question suivante : « En général, sur quel type de canaux publicitaires vous fiez-vous le plus lorsque vous souhaitez effectuer un achat? ». Une très grande proportion des répondants, soit 82 %, ont mentionné les publicités imprimées dans les journaux et les magazines, suivis de près par 76 % qui affirment faire confiance aux publipostages (publicités/catalogues reçus par courrier). En comparaison, seulement 25 % affirment que les fenêtres publicitaires en ligne sont dignes de confiance, faisant de cette option la moins fiable du sondage.

Pourquoi cette grande confiance envers les publicités imprimées? L'opinion de MarketingSherpa à ce sujet est la suivante : « les normes et la distribution moins fréquente de l'impression la rendent plus crédible. La valeur en ligne est très élevée – même les éditeurs d'impression publient aussi en ligne – mais la valeur réelle se perd dans la médiocrité... ». Selon moi cela est lié à l'information sensorielle. Comme souligné dans cet article, tiré du site Web PrintWeek, les humains sont prédisposés à rechercher [l'expérience tactile de l'impression](#).

L'impression est un support mémorable pour véhiculer le message de marque

Les lecteurs saisissent et retiennent davantage d'information en lisant des nouvelles imprimées plutôt que numériques, car l'expérience est différente. Comme on le souligne dans un article publié récemment dans le [Washington Post](#), la lecture en ligne consiste « généralement à survoler et lire en diagonale, en accordant peu d'espace (ou peu de temps) aux repères mentaux ». En fait, seuls 16 % des lecteurs en ligne lisent chaque mot.

Qu'est-ce qui explique ce phénomène? Blâmez la neuroscience. Une [étude récente](#) parrainée par la [Postes Canada](#) et menée par [TrueImpact](#) a permis de déterminer que « les publipostages exigent 21 % moins d'efforts cognitifs pour assimiler l'information par rapport aux supports numériques, suggérant ainsi qu'ils sont plus faciles à comprendre et plus marquants ». L'étude indique également un taux de reconnaissance de la marque 70 % plus élevé parmi les participants exposés à une publicité sous forme de publipostage par rapport à une publicité numérique.

Les gens de tous les âges aiment recevoir des publicités imprimées

Alors que les publicités en ligne peuvent être perçues comme indésirables, les publicités imprimées demeurent une surprise agréable. Selon une recherche du DMA, [56 % des Américains affirment que c'est un véritable plaisir de recevoir du courrier](#). Et cela ne s'applique pas qu'aux baby-boomers. Bien que souvent jugés comme étant obsédés par la technologie, [une autre étude](#) démontre que les publipostages (92 %) et les journaux (91 %) sont les supports qui influencent le plus les décisions de la génération Y quant à leurs choix de magasins.

L'impression incite les gens à agir

Une étude récente menée par le Service des postes des États-Unis (USPS) démontre que [23 % des destinataires de publipostages ont visité le magasin de l'expéditeur](#). Selon [une autre étude menée par l'USPS](#) concernant le cycle électoral de 2016, la génération Y est plus susceptible de lire, de discuter et d'utiliser un envoi postal à caractère politique. La même étude conclut que suite à la réception d'envois postaux à caractère politique, 66 % des membres de la génération Y sont susceptibles d'effectuer des recherches sur le candidat présenté et de visiter son site Web (54 %).

Lors de la planification de votre prochaine campagne omnicanal, tâchez d'inclure l'impression dans votre stratégie. Bien qu'il soit tout à fait acceptable d'utiliser les courriels, les réseaux sociaux et la publicité numérique, n'oubliez pas ce que prouvent les statistiques : l'impression constitue une composante essentielle de notoriété de marque de toute combinaison de médias.

Ashley détient le poste de chef du marketing de la marque chez Domtar et elle est responsable du blogue [Blueline](#). Elle adore l'air pur, les chiens, les livres, l'art, les voyages, tout ce qui touche à la conception et tout ce qui est rétro.