



Distribution de brochures touristiques : le publipostage s'avère très efficace

Une étude a été réalisée par Postes Canada afin de mesurer et comparer l'impact de la brochure touristique de l'Île-du-Prince-Édouard auprès de la population francophone du Québec. Deux moyens de distribution ont été analysés : un encart dans deux journaux à grand tirage et un publipostage (Médiaposte sans adresse) dans les secteurs desservis par ces mêmes journaux. 31 % des répondants qui ont reçu le publipostage se rappelaient avoir obtenu la brochure. Toutefois, seulement 2 % des gens qui lisent l'un ou l'autre des deux journaux se souvenaient de la brochure. Ces derniers n'avaient pas reçu la brochure par la poste.

Par ailleurs, 11 % des répondants ayant reçu la brochure par la poste l'ont conservée en vue de considérer l'Î.-P.-É. comme destination de voyage éventuelle, et 9 % l'ont mise de côté dans le but de la lire plus tard.

En conclusion, ces résultats viennent appuyer d'autres études démontrant que le publipostage s'avère plus efficace que bien d'autres moyens de communication de masse, et cela, en générant un taux de réponse plus élevé et en contribuant davantage à accroître la notoriété d'un produit.

Source : Postes Canada, *Publipostage à l'œuvre*

Outils de communication : la cohérence augmente la performance

Imaginez un fournisseur avec qui vous dînez régulièrement. Un jour, il se présente en costume trois-pièces, un autre jour en jeans, puis en vêtements d'entraînement... Après quelques rencontres, vous vous demanderez probablement qui est vraiment cette personne. Quelle est sa véritable personnalité ? En quoi la reconnaît-on ?

Vous ne voyez pas le rapport entre cette anecdote et les communications de votre entreprise ? C'est tout simple. Vous devez toujours faire preuve de cohérence, voire de constance, quand il est question de votre image de marque.

Vous avez fort probablement investi des montants importants pour la création de l'image de marque de votre entreprise : logo, papeterie, énoncé de positionnement, etc. Il est donc essentiel que l'ensemble de vos communications, notamment en marketing direct, s'inscrive dans une démarche assurant la cohérence de l'image développée. C'est d'autant plus important, qu'une entreprise qui diffuse des outils de communication (publicité, brochure, dépliant, etc.) homogènes indique qu'elle sait où elle va et qu'elle possède une identité et un positionnement solides.

De plus, en utilisant et en répétant constamment la même image, non seulement vous réduisez les coûts de conception, mais vous optimisez, dans le temps, la reconnaissance et la notoriété de votre entreprise. La recette est bien simple : il faut constamment taper sur le même clou !

Participez en direct à ce bulletin !

Vous avez un article, des idées, des nouvelles ou des suggestions à nous soumettre ?

Faites-les parvenir au soin de Claude Galarneau à l'adresse suivante : cgalarnau@agraf.com

Diffusé mensuellement par le biais du courriel, Agrafcible se veut un bulletin d'information qui traite de tous les sujets concernant le marketing direct. Il est possible de s'abonner gratuitement à la version électronique de ce bulletin en complétant le formulaire d'abonnement que l'on retrouve à cette adresse : www.agraf.com/marketing

Pour en savoir plus sur l'équipe de réalisation de Agrafcible, visitez : www.agraf.com/equipe