

Canon

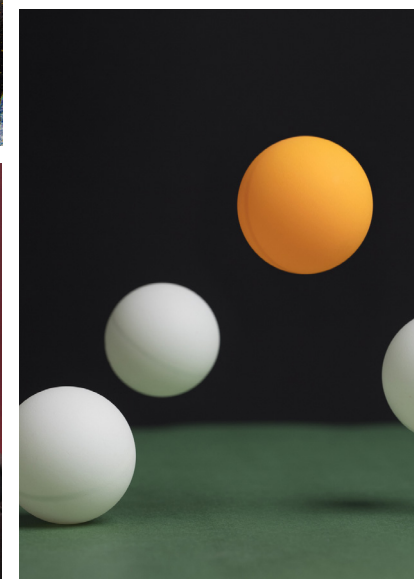
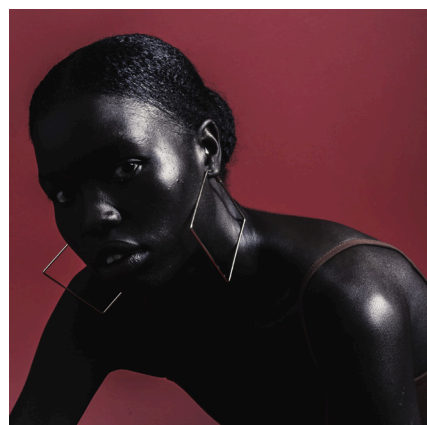


Creative Futures

**La collaboration créative :
Réinventer les communications marketing
multicanales avec l'impression personnalisée**

Sommaire

1. Introduction	03
2. Les communications de demain	05
3. Une nouvelle collaboration	07
4. La collaboration en action : Creative Futures	10
5. Des idées inspirantes	11
6. Enseignements tirés : une meilleure façon de collaborer	12
7. Nos meilleurs conseils pour un marketing multicanal efficace grâce à l'impression	12



1. Introduction

Réinventer les communications

Le parcours client n'est plus linéaire. Il est plus difficile que jamais pour les entreprises d'attirer de nouveaux clients, car ils sont exposés quotidiennement à de multiples messages publicitaires, sur un plus grand nombre de canaux et de points de contact qu'auparavant. Pour se démarquer dans ce contexte hautement concurrentiel, les annonceurs subissent davantage de pression pour donner une première impression durable afin de capturer le regard, le cœur et l'esprit des destinataires.

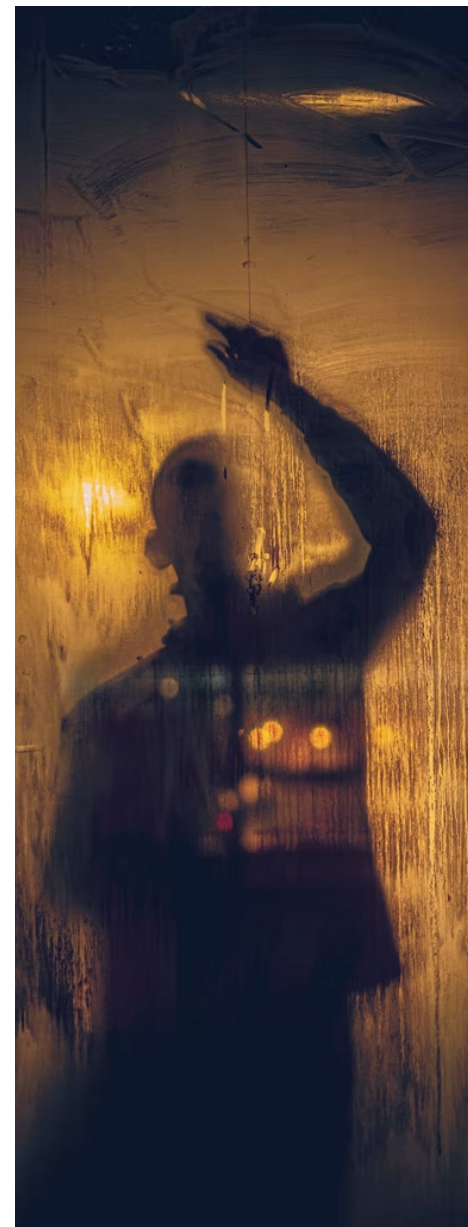
Qu'il s'agisse d'un contexte business-to-business (B2B) ou business-to-consumer (B2C), les consommateurs s'attendent aujourd'hui à des parcours

marketing uniques et personnalisés, adaptés à leurs besoins et désirs. L'orientation client n'est pas seulement une approche du marketing, elle est la clé de la réussite. Dans cette optique, les communications de demain doivent être multicanales. À mesure que les expériences évoluent pour devenir plus intelligentes et connectées, les spécialistes du marketing ont l'occasion de repenser les interactions entre les différents canaux médiatiques (traditionnels et nouveaux) afin de s'assurer qu'ils relient harmonieusement tous les points du parcours client.

Bien qu'il s'agisse de l'un des outils de marketing les plus anciens, l'impression joue un rôle important dans ce parcours vers la communication de demain centrée sur le client. L'association intelligente des

données, de la créativité, des capacités de ciblage, de la personnalisation et des nouvelles technologies d'impression numérique promet un avenir brillant au support, qui peut s'intégrer de manière transparente aux plans marketing existants afin d'avoir un impact mesurable.

Mais le marketing étant toujours confronté aux cloisonnements entre les équipes et les fonctions, il doit exister une meilleure façon de collaborer sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement pour valoriser tout le potentiel du marketing multicanal grâce à l'impression. Cela nécessite de nouvelles idées, de nouveaux talents et un nouveau type de collaboration. Et c'est lorsque ces trois éléments se combinent que la magie peut vraiment opérer.



Trouver de nouvelles façons de travailler

L'impression étant un carburant essentiel au moteur marketing multicanal, The Drum et Canon ont décidé d'expérimenter des solutions inédites dans le secteur de l'impression, de tester un nouveau type de collaboration, de comprendre le rôle de chaque acteur de la chaîne d'approvisionnement à chaque étape du parcours client, et de découvrir ce qu'il peut advenir lorsque nous collaborons mieux au sein du secteur pour réinventer les communications de demain centrées sur le client.

Tout cela n'est possible que grâce à la collaboration. Pour comprendre ce processus, nous avons donc formé un groupe de travail spécialisé, composé de leaders du secteur (Canon, YMCA, Nutshell Creative, The Strategic Mailing Partnership, Join the Dots, JICMAIL, Latcham, Royal Mail Marketreach et AutLay) représentant chaque intervenant de la chaîne d'approvisionnement. Tout au long de ce parcours, nous avons découvert des enseignements clés que nous sommes désormais en mesure de partager avec les spécialistes du marketing pour libérer la puissance de l'impression personnalisée dans le mix multicanal, tout en créant une expérience client optimale et durable, qui s'inscrit dans l'avenir.



Promouvoir les communicateurs de nouvelle génération

Mais comment mettre en valeur la puissance de cette nouvelle collaboration sectorielle et rester fidèles à notre mission de promouvoir la nouvelle génération de talents, qui sont les communicateurs de demain ?

Découvrez « Creative Futures 2022 », qui prolonge le projet « Class of 2021 » de The Drum et Canon, déjà couronné de

succès. Il s'agissait d'un concours conçu pour les étudiants, les jeunes stratèges en marketing et les créatifs émergents qui devaient répondre à un cahier des charges précis pour une marque. L'objectif était de prouver que la combinaison d'une pensée stratégique claire et axée sur les données, de la créativité et de l'innovation tout au long du parcours client permet de relever des défis concrets et de réaliser une campagne marketing multicanale efficace.

Dans les pages suivantes de ce rapport, nous partageons ces idées, conseils et inspirations pour savoir par où commencer et comment utiliser avec succès l'impression personnalisée dans un plan de communication marketing multicanal. Grâce aux meilleurs conseils des différents acteurs de l'écosystème et à l'examen approfondi des projets soumis au concours Creative Futures, découvrez tout ce que vous devez savoir sur l'efficacité du marketing multicanal, notamment l'impression, pour 2023 et au-delà.

2. Les communications de demain

Une communication centrée sur le client

Aujourd'hui, les consommateurs interagissent avec les marques de différentes façons, sur de nombreux canaux et points de contact, à la fois en ligne et hors ligne. Mais dans un marché aussi saturé, les messages importants des marques peuvent facilement se perdre au milieu des autres. Pour se démarquer, une marque doit placer le client au cœur de toutes les expériences dans ses communications, en s'appuyant sur des données pour les rendre personnelles et pertinentes.

« La communication centrée sur le client consiste à lire dans les pensées, ou à anticiper les attentes des clients dans un avenir proche », explique Sven Muller, co-fondateur et directeur général d'AutLay. « Les

entreprises doivent atteindre leurs clients avec du contenu pertinent, même si ces derniers n'en ont pas encore conscience. Les entreprises qui placent les clients au centre de leurs activités marketing, sur tous les canaux, remporteront la course. »

Une expérience client optimale et durable

L'impression programmatique est une solution marketing personnalisée contemporaine qui combine les meilleurs attributs du marketing numérique et imprimé, apportant ainsi aux consommateurs des informations pertinentes et ciblées lorsqu'ils sont les plus réceptifs.

« Le courrier est un excellent moyen d'avoir un impact immédiat : il peut être opportun, personnalisé et permettre au

consommateur de se sentir totalement valorisé », explique Sophie Grender, directrice des nouvelles activités pour Royal Mail Marketreach. « Il s'agit d'un canal polyvalent, non seulement pour la création et l'acquisition d'une identité de marque, mais aussi tout au long des différents points de contact, jusqu'à la fidélisation. Et il possède cette qualité unique qui contribue vraiment à améliorer les performances de l'entreprise. »

Grâce aux progrès de la technologie d'impression numérique dans les flux de production automatisés et web-to-print, le marketing en temps réel va au-delà des canaux en ligne ou des écrans numériques. Il s'agit d'un actif imprimé tangible qui atteint le consommateur avec le bon message, via le bon canal et au bon moment.

“
Il s'agit d'un canal polyvalent, non seulement pour la création et l'acquisition d'une identité de marque, mais aussi tout au long des différents points de contact, jusqu'à la fidélisation. Et il possède cette qualité unique qui contribue vraiment à améliorer les performances de l'entreprise. »

Sophie Grender,
Royal Mail Marketreach

Un flux de travail numérique fluide

De plus, ce canal peut être facilement intégré dans des flux de travail hautement automatisés et axés sur les données pour produire une personnalisation en temps réel basée sur des déclencheurs. Il permet ainsi de répondre instantanément aux consommateurs avec du contenu personnalisé, adapté précisément à leur profil, en fonction des actions qu'ils effectuent en ligne.

Cela permet de créer des liens solides entre les responsables marketing, les équipes de créateurs et les prestataires de services d'impression (PSP) pour collaborer sur des campagnes multicanales qui combinent les avantages distincts de l'impression avec ceux de la numérisation.

« Au cours des dernières années, l'impression numérique s'est énormément développée, tant en termes de production que de connectivité via des flux de travail numériques », explique Cathy Bittner, responsable du développement commercial stratégique chez Canon Europe. « C'est une opportunité très intéressante pour les responsables marketing qui peuvent désormais utiliser les mêmes tactiques sur les canaux d'impression que sur leurs canaux numériques. Cela permet une personnalisation en temps réel avec un support qui est fiable, percutant et mesurable. »



“
« Notre mission consiste non seulement à démontrer l'efficacité de l'impression personnalisée dans les campagnes multicanales axées sur les données, mais aussi à offrir un avant-goût de la collaboration de demain, en réunissant des experts issus de diverses disciplines pour partager des connaissances de pointe »

Cathy Bittner,
Canon

3. Une nouvelle collaboration

Une meilleure façon de travailler

Pour fournir des communications client connectées, nous avons cherché à comprendre comment les différents éléments de la chaîne d'approvisionnement peuvent s'imbriquer. Nous savions qu'il devait exister une meilleure façon de collaborer au sein du secteur, mais comment la mettre en œuvre concrètement ?

« Notre mission consiste non seulement à démontrer l'efficacité de l'impression personnalisée dans les campagnes multicanales axées sur les données, mais aussi à offrir un avant-goût de la

collaboration de demain, en réunissant des experts issus de diverses disciplines pour partager des connaissances de pointe », explique Cathy Bittner. « En éliminant les silos, en travaillant ensemble et en apprenant les uns des autres, il existe une réelle opportunité de repenser la communication de demain centrée sur le client, en associant créativité et nouvelles technologies pour générer un retour sur investissement réel pour les marques. »

Notre ambition commune d'offrir la meilleure expérience client nous a conduits à réunir pour la première fois les acteurs du secteur pour présenter de

nouvelles méthodes de travail collaboratives. Ces méthodes associent expertise créative et nouvelles technologies afin d'identifier les opportunités de la transformation numérique dans la communication client promotionnelle.

The Drum et Canon ont fait équipe avec The Strategic Mailing Partnership, l'organisme professionnel qui représente et protège les intérêts des imprimeurs et des entreprises de publipostage au Royaume-Uni. Ensemble, ils ont réuni une équipe interdisciplinaire d'experts de la chaîne d'approvisionnement du secteur pour soutenir leur mission.

Découvrez l'équipe :



Lucy Swanston,
fondatrice et directrice
générale

Nutshell Creative :
agence de marketing et de
design multiservice



Sophie Grender,
directrice des nouvelles
activités

Royal Mail Marketreach :
publipostage, publicités en
porte-à-porte et courrier
professionnel



Cathy Bittner,
responsable du développement
commercial stratégique

Canon : leader mondial de l'imagerie



Nathan Rose,
directeur de la croissance

Join the Dots : agence média
indépendante, basée sur les
données, offrant des solutions
d'acquisition via des supports
d'impression et de diffusion



Mark Cross,
directeur de l'engagement

JICMAIL : organisme commun
du secteur, fournissant des
mesures de référence sur
l'audience pour le publipostage,
les publicités en porte-à-porte
et le courrier professionnel



Sven Muller,
co-fondateur et
directeur général

AutLay : startup utilisant
l'intelligence artificielle pour
créer des mises en page
automatisées



Mike Hughes,
directeur général

Latcham : cabinet-conseil en
gestion de l'impression et en
exécution marketing

“
Le fait de partager nos expériences et de comprendre les différents défis de chacun au sein de la chaîne d'approvisionnement est très instructif, car tout le monde finit par apprendre quelque chose. »

Lucy Swanston,
Nutshell Creative :

« Beaucoup de gens parlent de collaboration, mais ils ne collaborent pas vraiment », affirme Lucy Swanston, fondatrice et directrice générale de Nutshell Creative et présidente de The Strategic Mailing Partnership. « Au fil de nos conversations, nous avons compris qu'il fallait que tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement soutiennent ce projet, du prestataire de services d'impression aux services de recherche, de données et de création, en passant par l'agence média, pour nous aider à le planifier. Jamais auparavant tous ces éléments n'avaient été réunis pour créer une véritable campagne. Le fait de partager nos expériences et de comprendre les différents défis de chacun au sein de la chaîne d'approvisionnement est très instructif, car tout le monde finit par apprendre quelque chose. »

Rassembler tout le monde

Pour ce faire, le groupe a dû réfléchir à ce que signifie une véritable collaboration sur l'ensemble de la chaîne

d'approvisionnement, pour les années à venir. Cette manière de procéder permettait de répondre à un défi crucial : éliminer les limites des structures actuelles en réunissant toutes les disciplines de manière transparente.

« Pour des raisons compréhensibles, le marketing est aujourd'hui constitué de nombreux silos d'expertise, mais à mesure que le monde évolue et devient de plus en plus complexe, nous devons regrouper toutes ces compétences », explique Mark Cross, directeur de l'engagement chez JICMAIL. « Ce projet rassemble toutes les disciplines et tous les canaux qui ne sont parfois pas au centre de nos réflexions, ce qui nécessite une ouverture d'esprit, un sens de la collaboration et aucun parti pris dans le choix de la solution, en gardant toujours le public cible en point de mire. »

Le fait d'amener tant d'intervenants à échanger des conseils et à travailler en collaboration sur un dossier représente une avancée

considérable pour le secteur et pour les clients pour lesquels travaillent les agences.

« Nous avons toujours aimé collaborer avec des partenaires, mais c'est toujours un peu compliqué. Comment présenter de nouveaux partenaires aux clients ? Comment communiquer ? Comment mettre en place une méthode de travail si quatre ou cinq entreprises différentes sont impliquées ? », explique Nathan Rose, directeur de la croissance chez Join the Dots. « Ce projet est un excellent exemple de la façon dont on peut réunir un grand nombre de personnes et d'entreprises différentes (agences de création, agences médias, organismes sectoriels, sociétés de conseil) pour se fixer un objectif principal et l'atteindre très facilement. À partir du moment où quelqu'un se charge de faire la synthèse de tous les éléments, il est très facile de fournir des services à un client, quel que soit le nombre de partenaires impliqués. »



Un processus de bout en bout

Si l'on considère l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, différents éléments sont nécessaires pour pouvoir exécuter une campagne marketing multicanale à l'aide de supports imprimés. Il s'agit notamment des données, de la création, de la personnalisation, de la technologie, de la logistique et de la mesure. Et il y a tant à apprendre des différents intervenants.

« En collaborant avec des entreprises innovantes et de premier plan dans différents domaines de la chaîne de valeur, et en tirant des enseignements de cette collaboration, nous acquérons une vision unique sur la manière de placer le client au centre de tous les canaux de communication », explique Sven Muller. « Pour moi, il s'agit d'une occasion unique d'avoir un aperçu de l'ensemble du processus de bout en bout, grâce à une équipe très professionnelle et ouverte d'esprit. »

L'intérêt d'une telle collaboration est qu'elle permet de rassembler différentes idées, compétences et disciplines, ce qui favorise une créativité encore plus forte grâce à l'expertise de spécialistes.

« C'était un plaisir de travailler avec une équipe d'experts aussi diversifiée et de mieux comprendre les bonnes pratiques en matière de données, de distribution et de conception », se réjouit Mike Hughes, directeur général de Latcham.

“
« Pour moi, il s'agit d'une occasion unique d'avoir un aperçu de l'ensemble du processus de bout en bout, grâce à une équipe très professionnelle et ouverte d'esprit. »

Sven Muller,
AutLay

4. La collaboration en action : Creative Futures

Les débuts

Inspirés par le pouvoir de la collaboration et ayant à cœur de démontrer le rôle important de l'impression dans le mix marketing multicanal, The Drum et Canon ont invité cette équipe d'experts du secteur à repousser les limites du possible dans le monde en pleine mutation des médias et du marketing. Dans le même temps, nous souhaitons mettre en avant les entreprises qui introduisent de nouvelles idées axées sur l'innovation et le développement durable, en combinant données et créativité pour produire un impact mesurable.

Pour démontrer la puissance de cette collaboration, il était

opportun de créer, de collaborer et de communiquer, tout en soutenant les efforts des talents de demain. Nous avons donc créé un concours, le Drum Awards for Social Purpose, afin de célébrer l'excellence du marketing multicanal mis en œuvre par les talents créatifs à l'avant-garde de la communication axée sur le client.

L'équipe d'experts s'est attelée à l'élaboration d'un cahier des charges encourageant les candidats à créer et concevoir une campagne marketing multicanale pour une marque à travers plusieurs points de contact. Cela incluait notamment les supports d'impression grand public basés sur les données, tels que le publipostage, la publicité en

porte-à-porte, le courrier en partie personnalisé, les encarts commerciaux et les canaux numériques gratuits.

La première étape consistait à choisir la bonne marque. Depuis 178 ans, YMCA aide les personnes à traverser certains des moments les plus difficiles de l'histoire et s'efforce aujourd'hui d'offrir aux jeunes des espaces sûrs pour qu'ils se sentent en sécurité lorsqu'ils n'ont personne d'autre vers qui se tourner. L'objectif principal de la marque étant d'obtenir le soutien d'un public plus jeune et d'encourager les dons en ligne, YMCA correspondait parfaitement au concept du concours.





Une fois les principales parties prenantes intégrées, l'étape suivante consistait à créer une identité pour le projet et un énoncé de mission, afin de s'assurer que les mécanismes étaient en place pour susciter l'intérêt des étudiants et des jeunes créatifs grâce au programme de récompenses. Il était également important de collaborer étroitement avec les membres du groupe de travail pour créer un cahier des charges clair, compréhensible et conforme aux directives de la marque YMCA.

« Nous voulions permettre aux jeunes générations d'exploiter leur potentiel, en faisant appel à des experts et aux

nouvelles technologies, pour leur offrir des opportunités d'apprentissage auxquelles elles n'ont pas accès en temps normal », explique Cathy Bittner. « Cela nous a permis de découvrir ce que tous les acteurs du secteur peuvent apprendre sur l'avenir de l'engagement centré sur le client, à travers différents canaux, et sur la manière dont l'impression peut s'intégrer à ce mix marketing. »

C'est ainsi que Creative Futures est né.

“
Le fait de partager nos expériences et de comprendre les différents défis de chacun au sein de la chaîne d'approvisionnement est très instructif, car tout le monde finit par apprendre quelque chose. »

Lucy Swanston,
Nutshell Creative :



La grande idée

Le concours « Creative Futures » invitait des étudiants, des jeunes créatifs et des spécialistes du marketing à concevoir et à soumettre un plan de campagne marketing multicanal personnalisé, incluant l'impression, et répondant au cahier des charges soigneusement préparé pour la marque YMCA. Chaque intervenant de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement a apporté sa propre expertise pour s'assurer que les résultats souhaités étaient clairement définis dès le départ.

Le jury du concours recherchait notamment les preuves d'une réflexion stratégique claire, axée sur les données, associée à la créativité et à l'innovation. Les participants devaient présenter le parcours client tout au long de la campagne avec des variations de contenu créatif et de messages pour refléter les caractéristiques démographiques du public cible en fonction des objectifs.

L'ONG souhaitait lancer une nouvelle campagne d'acquisition de donateurs visant un public plus jeune, tout en renforçant

l'engagement des donateurs de longue date. YMCA intègre les personnes de toutes origines confondues. Il était donc important de prendre en compte ce point dans le cadre du concours.

« Les donateurs sont au cœur de toutes nos actions, et c'est uniquement grâce à leur formidable générosité que YMCA peut fournir des services essentiels aux jeunes », explique Roxie Merret, responsable de la collecte de fonds (acquisition) chez YMCA Angleterre & Pays de Galles. « Je considère que les parcours fluides et inspirants >

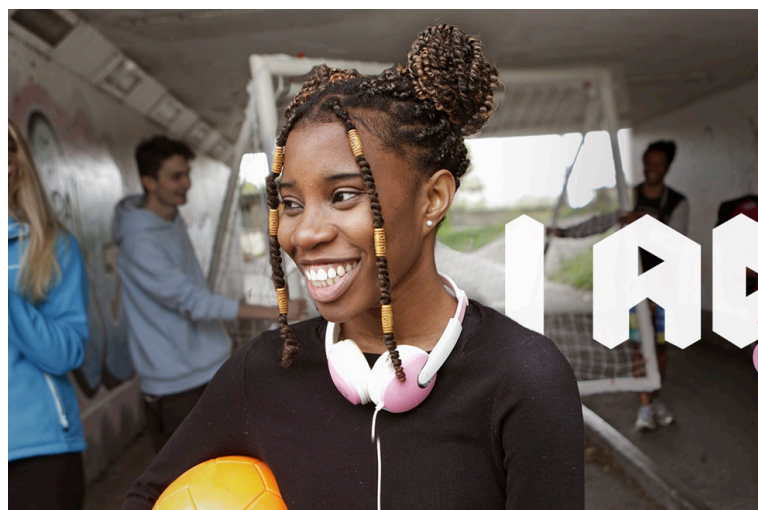


constituent un élément essentiel de cette démarche, car ils améliorent réellement l'expérience des donateurs. »

Les travaux présélectionnés et récompensés ont été évalués par ce groupe de travail de spécialistes, qui a également organisé une série d'ateliers sur la création de campagnes marketing axées sur les données, la conception pour l'impression numérique et l'histoire de l'impression durable, afin de soutenir les participants à mesure qu'ils développaient leurs idées sur plusieurs canaux et points de contact.

« L'approche collaborative et l'émergence de nouveaux talents désireux d'apprendre libèrent un potentiel que le marché établi ne parvient généralement pas à percevoir. Par ailleurs, les récompenses donnent à chaque participant un sentiment chaleureux d'inspiration et d'espoir dans l'avenir. », précise Mark Cross, directeur de l'engagement chez JICMAIL. « En adoptant un état d'esprit ouvert et enthousiaste pour relever le défi de YMCA, des solutions inspirantes et originales ont vu le jour et les participants se sont montrés très confiants dans leurs capacités. »





5. Des idées inspirantes

Le concours Creative Futures a attiré des candidats de haut niveau, qu'il s'agisse d'étudiants universitaires ou de jeunes créatifs d'agences. Les candidatures ont ensuite été réduites à une liste restreinte de cinq projets, que vous pouvez découvrir ci-dessous :



VAINQUEUR



Limitless

Par Henry Plumridge et
Ollie Bartlett, Transmission

Une idée de campagne multicanale « originale et percutante » pour YMCA, basée sur l'impression et la personnalisation, a reçu le prix « Creative Futures: The Omnichannel Marketing Excellence Award ».

La campagne « Limitless » repose sur l'idée de diversifier le « M » de YMCA, en repensant le message de la marque autour du signe de l'infini. L'élément central de cette campagne multicanale inclusive, ambitieuse, percutante et pleine d'espoir était l'impression, avec l'utilisation de supports en extérieur, de réseaux sociaux payants, du publipostage et de l'activité expérientielle pour générer des dons en ligne grâce à un outil inspiré par l'application d'épargne Moneybox.

Il était important que le publipostage utilisé pour cette campagne fasse appel à une technologie innovante, en plus de son attrait tactile, afin d'inciter à l'action en ligne et d'impliquer davantage le public cible.

Les deux créatifs, Henry Plumridge et Ollie Bartlett, de l'agence de marketing B2B Transmission (les cerveaux derrière l'idée gagnante) expliquent : « Notre campagne « Limitless » est partie d'une idée

simple, mais notre processus a ensuite consisté à utiliser la créativité, les données, la personnalisation et une stratégie multicanale pour répondre aux défis commerciaux et marketing de YMCA. »

L'un des éléments clés de la campagne « Limitless » est le parcours des destinataires du publipostage, car la toute nouvelle façon de susciter des dons ne serait pas possible sans une stratégie multicanale. L'idée a été inspirée par l'application d'épargne Moneybox, un outil destiné à aider les gens à économiser en leur permettant d'arrondir le montant de leurs achats à la livre la plus proche et de déposer le solde dans un fonds d'épargne versé ensuite à YMCA. D'autres canaux médiatiques seraient utilisés pour diriger le trafic vers cette page de dons et vers le site Web de YMCA.

« La méthode de dons favorise la fidélité et encourage l'engagement et les dons à long terme ; la technologie attirera notre public ; la personnalisation sera utilisée pour trouver un écho auprès d'eux ; et notre créativité, nos messages et notre stratégie visent tous à faire tomber les obstacles à l'engagement. »



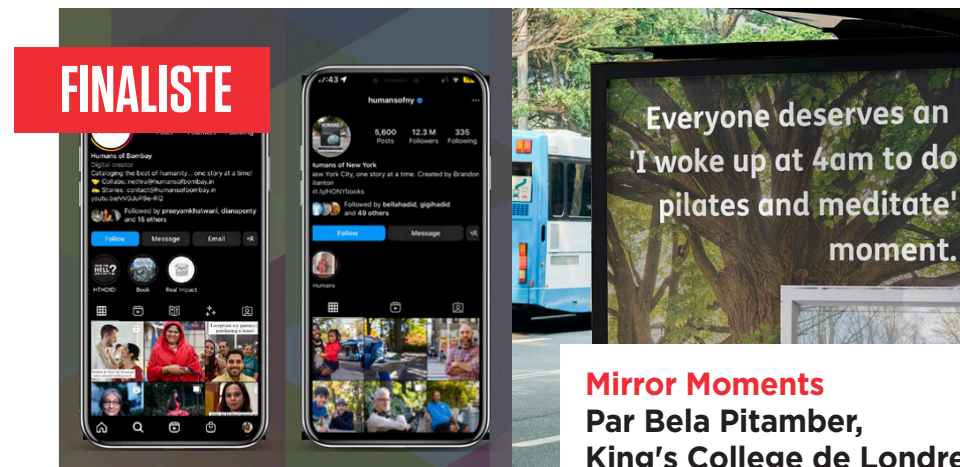
The Block
Par Benjamin McKay et
Charlie Wall Palmer,
Université de Ravensbourne

La double métaphore de cette campagne visait à souligner l'importance de chaque brique dans une construction et le lien entre une communauté et l'immeuble dans lequel elle vit ou qui se trouve à proximité. En utilisant des solutions basées sur des données spécifiques à un lieu pour créer des affiches et un courrier personnalisé, l'idée de la campagne était d'inviter le public à faire un don et à créer un autocollant « block » sur mesure portant un nom ou une dédicace.

« Au cœur de notre campagne se trouve une volonté de rassembler la communauté et d'inspirer la créativité, tout en dissipant les mythes et en sensibilisant le public à l'association YMCA », expliquent Benjamin McKay et

Charlie Wall Palmer. « Nous cherchons à utiliser des moyens innovants pour établir des liens et atteindre le public, en utilisant de multiples points de contact pour inciter les donateurs âgés de 24 à 44 ans à faire un don à YMCA, le but étant d'entretenir des relations à long terme. »

En tissant des liens avec les communautés proches des espaces YMCA pour donner aux habitants un sentiment d'appartenance à leur centre local, le mix multicanal comprenait des éléments imprimés de fêtes de rue, des ateliers animés par des bénévoles et une installation artistique unique pour célébrer le patrimoine, créer des liens entre les communautés et transmettre un message d'unité.



Mirror Moments
Par Bela Pitamber,
King's College de Londres

L'idée créative au cœur de cette campagne était un miroir, pour montrer que YMCA inclut toutes les personnes, quelle que soit leur origine. Évoquant la conscience émotionnelle, l'idée était d'emmener les donateurs potentiels dans un parcours reflétant les « moments » de la vie que tout le monde mérite de vivre.

« Des études montrent que le fait de se regarder dans un miroir ne se résume pas à examiner son aspect physique », explique Bela Pitamber. « Cela peut avoir plusieurs autres effets, comme la régulation des émotions, la réaffirmation de son estime de soi, le développement de la conscience émotionnelle et la possibilité de se synchroniser avec

soi-même et avec les autres, autant de sentiments importants qu'il convient d'évoquer lorsque l'on fait un don pour une cause. »

L'un des points de contact clés de cette campagne était la publicité en porte-à-porte sous forme d'invitation, en lien avec les supports en extérieur, l'activité expérientielle et les réseaux sociaux. Dans la continuité du thème psychologique, l'invitation comporte un message subliminal pour orienter les gens vers le don sans qu'ils en soient conscients, via le QR code. Pour promouvoir les valeurs ESG de YMCA, l'enveloppe est conçue pour être recyclée en un mini miroir de table.



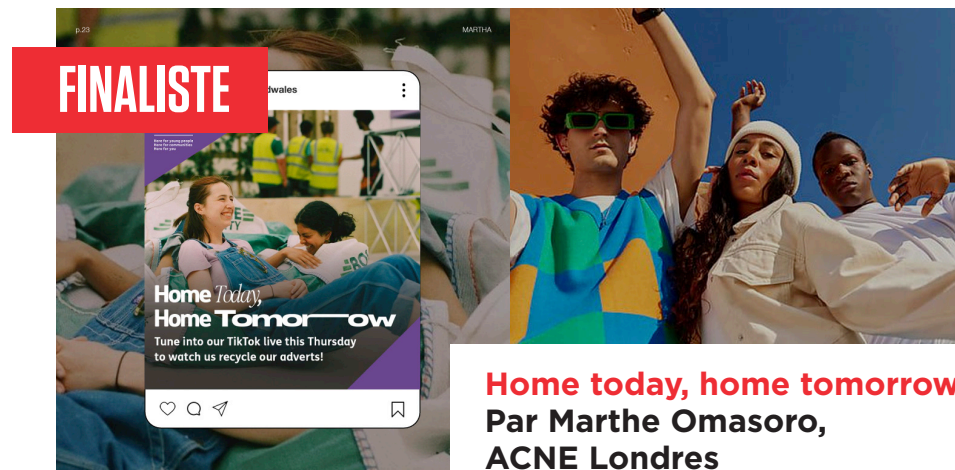
This Is Our Battle
Par Henry Plumridge et Ollie Bartlett, Transmission

À partir de simples statistiques sur les niveaux de stress et d'anxiété pendant les guerres mondiales, sont nées plusieurs idées créatives originales et inspirantes : des poèmes de guerre, des lettres aux proches et des sites commémoratifs ont été transformés pour établir des liens avec le public âgé de 24 à 44 ans.

L'idée de la campagne était d'utiliser le publipostage imprimé sur du papier recyclé pour réinventer une lettre aux proches à l'aide de QR codes, et de diriger le public vers le site Web de YMCA. Henry Plumridge et Ollie Bartlett expliquent : « Le fait de cibler notre public via différents supports permet d'accroître l'engagement. Les données nous indiquent que notre public est plus susceptible de

réagir aux supports d'impression destinés aux boîtes aux lettres. La réappropriation d'une lettre aux proches en temps de guerre est ainsi un moyen efficace de communiquer avec ce nouveau public. »

La campagne marketing était présentée sur des supports en extérieur, des réseaux sociaux payants et des supports expérientiels, pour attirer l'attention sur les lieux de commémoration des groupes minoritaires, et tous les poèmes étaient transformés pour remplacer les hommes cités par des références à des personnes. De plus, la campagne était mesurable grâce à des QR codes afin de favoriser l'action en ligne et d'encourager les dons.



Home today, home tomorrow
Par Marthe Omasoro, ACNE Londres

« Home today, home tomorrow » visait à mettre en lumière les réalités liées au fait d'avoir un logement temporaire aujourd'hui et les possibilités d'avoir un logement plus stable à l'avenir.

En identifiant le « point stratégique d'intersection » grâce à des données préexistantes sur le public et des études sur le secteur, cette campagne intègre la personnalisation, de multiples points de contact, une empathie positive et la créativité pour sensibiliser les personnes et accroître les possibilités de dons à YMCA. En s'appuyant sur les supports en extérieur, l'impression et différents réseaux sociaux et points de contact numériques, la campagne est fondée sur une

approche empathique positive et centrée sur les avantages que représente le fait de contribuer, d'aider et de créer un impact dans le monde.

Les supports imprimés comprenaient une carte de don « Partager un don » qui était distribuée pour permettre aux personnes de répartir le montant qu'elles souhaitaient donner avec leurs amis et leur famille, tout en leur donnant la possibilité d'enregistrer ce paramètre pour de futurs dons via le site Web de YMCA. Elle se transformait ensuite en une note de remerciement personnalisée, mettant en avant l'impact de la contribution de la personne.

6. Enseignements tirés

Une meilleure façon de collaborer

En introduisant cette nouvelle méthode de travail collaboratif dans la planification de campagnes multicanales, tous les intervenants

du projet Creative Futures ont pu apprendre de nouvelles choses. Les principaux acteurs de cette initiative nous font part des enseignements les plus importants qu'ils ont tirés de cette expérience.



“

Le parcours et le projet du client deviennent beaucoup plus simples lorsque toutes les parties sont davantage impliquées à un stade plus précoce. Lorsque toutes les parties prenantes peuvent communiquer leur expertise et collaborer efficacement, vous avez beaucoup plus de chances d'atteindre les objectifs du projet, mais aussi de trouver des moyens inédits et innovants d'y parvenir, tout en optimisant votre travail au fil de votre progression. Autrefois, les créatifs, les médias et les prestataires d'impression se considéraient souvent comme des « ennemis » lors des différentes étapes du marketing, mais lorsque tous communiquent efficacement leurs exigences et leurs défis, cela crée une chaîne d'approvisionnement harmonieuse, et au final, cela améliore également la satisfaction du client. »

Nathan Rose,
directeur de la croissance,
Join the Dots



“

Cette expérience était un excellent exemple de l'importance cruciale de la collaboration dans l'écosystème des communications. La collaboration produit de meilleurs résultats que le travail cloisonné. Il est donc important de tisser des liens et de collaborer pour faire en sorte que le changement ait lieu. Les structures du marché ne sont pas adaptées pour fournir des solutions cohérentes et connectées permettant d'optimiser les résultats. Par conséquent, une collaboration dès la phase de conception devient cruciale pour comprendre comment chacun travaille et pour apporter notre pierre à l'édifice. »

Mark Cross,
directeur de l'engagement,
JICMAIL



“

Il est essentiel de prendre le temps de vraiment comprendre toutes les parties prenantes du projet et les différents partenaires impliqués : savoir ce qu'ils font et les objectifs qu'ils atteignent grâce à leur travail. Cette collaboration est fondamentale pour comprendre comment leurs solutions spécifiques peuvent être combinées pour obtenir le meilleur résultat, tous ensemble. Si cela fonctionne, les synergies peuvent se déployer et 1 plus 1 (les contributions de deux partenaires) ne font plus 2, mais 3. Bon nombre de ces synergies ne peuvent pas se concrétiser si l'on se concentre exclusivement sur ses propres étapes de valeur ajoutée. »

Sven Muller,
co-fondateur et directeur général,
AutLay



“

Souvent, la solution ne consiste pas à utiliser un seul canal médiatique, mais une combinaison de plusieurs canaux pour obtenir les meilleurs résultats. Je chercherai sans aucun doute à collaborer et à tirer parti de l'expertise des personnes impliquées dans les futurs appels d'offres auxquels nous participerons. Nous travaillons également sur un projet visant à créer une intégration étroite avec HubSpot afin de garantir que les canaux et les points de contact du courrier numérique et imprimé puissent tous être déclenchés et capturés. Cela permettra d'améliorer l'automatisation (à l'aide des flux de travail) et de collecter toutes les analyses et tous les rapports au sein d'une seule et même plateforme. »

Mike Hughes,
directeur général, Latcham



“

Le fondement d'une campagne multicanale doit être soutenu par une idée vraiment forte, souvent basée sur les données que vous avez accumulées. J'ai beaucoup aimé le processus d'utilisation de ces données et le fait de voir où la créativité pouvait nous emmener. Il s'agissait ensuite d'apprendre à créer une voix de marque cohérente sur tous les supports et dans tous les messages, et de la visualiser de manière attrayante. Ce que j'aime dans le marketing numérique, c'est que l'on peut apporter énormément de créativité dans un pack personnalisé et de petite taille. »

Ollie Bartlett,
concepteur, Transmission



“

« Il était important de comprendre l'ampleur de la stratégie nécessaire à une campagne multicanale, en termes de créativité bien sûr, mais aussi de données, de recherche de persona, de positionnement des supports, de parcours client, de calendrier de campagne, etc. De la même manière que l'impression fonctionne mieux auprès des jeunes publics en raison de la prolifération du marketing numérique, il était rafraîchissant de travailler sur une campagne imprimée plutôt que sur une campagne numérique. Elle nécessite des compétences différentes, une autre approche, et le fait de voir un élément plus « tactile » se concrétiser est vraiment gratifiant. »

Henry Plumridge,
rédacteur créatif, Transmission



“

« Aujourd'hui, il est beaucoup plus facile de cibler des audiences spécifiques en fonction de leur âge et de leur localisation avec les supports imprimés, et de personnaliser les supports et les textes pour les adapter au mieux aux spécificités démographiques de votre campagne. Cela permet ensuite de créer une expérience plus personnelle et plus agréable pour le consommateur/client. La technologie disponible pour personnaliser l'impression est incroyable de nos jours, et beaucoup d'entre nous ne savent pas qu'elle est accessible ni ce qu'elle peut apporter. Le concept d'utilisation de supports imprimés a changé pour nous, et l'aspect physique et analogique de ce support est passionnant, intéressant et bien plus mémorable. »

**Benjamin McKay et
Charlie Wall Palmer,
Université de Ravensbourne**



“

« Il est important de comprendre le cahier des charges et le public cible. Une fois que vous savez à qui vous vous adressez et ce que vous demande le cahier des charges, l'inspiration peut venir de n'importe où. L'utilisation de l'impression dans le marketing est et sera toujours essentielle (et rafraîchissante !), surtout dans un monde où tout est devenu virtuel et numérisé. Souvent, pour moi, les supports imprimés ont plus d'impact. On ne peut pas simplement les ignorer en faisant défiler l'écran... »

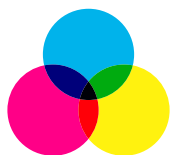
**Bela Pitamber,
King's College de Londres**



“

« Ne négligez pas les canaux marketing traditionnels lors de la planification d'une campagne multicanale. S'il existe des données qui justifient l'utilisation de l'impression ou de toute autre méthode traditionnelle dans cette ère moderne du marketing, ne les ignorez pas. L'impression n'est pas morte. Elle est bien vivante, comme en témoignent les possibilités offertes par les données relatives au marketing imprimé pour les jeunes générations. »

**Marthe Omasoro,
conceptrice, ACNE Londres**



Penser différemment

Ce qui est clair, c'est que la collaboration permet de relier de façon plus fluide et transparente toutes les parties prenantes impliquées dans le parcours, du responsable marketing de la marque aux équipes créatives, informatiques, technologiques et en charge des données, en passant par les prestataires de services d'impression (PSP). Et il ne s'agit pas seulement d'éliminer les silos entre les différents partenaires de la chaîne d'approvisionnement. Il est essentiel de commencer par obtenir l'adhésion de l'équipe de direction et des services internes clés avant de pouvoir mettre en place les autres étapes.

Comment les spécialistes du marketing peuvent-ils tirer parti de ces enseignements et progresser dans la planification de campagnes multicanales ? Voici une liste de contrôle des facteurs clés, des

questions et des pistes de réflexion à prendre en compte en interne au sein de votre organisation et en externe avec vos partenaires :

Toutes les parties prenantes impliquées dans le parcours marketing sont-elles intégrées ?

Quels indicateurs clés de performances (KPI) dois-je définir pour ma campagne ?

Quelles sont les sources de données qui différencieront vraiment ma campagne ?

À quoi ressemble un bon parcours client et quelle est la place de l'impression ?

Quels éléments dois-je prendre en compte en matière de conception pour l'impression numérique ?

Quels sont les formats d'impression disponibles et quels sont les avantages de chacun ?

Quel est l'impact de cette campagne sur l'environnement ? Comment puis-je adopter une approche plus respectueuse de l'environnement ?

Quelle est la meilleure approche « Test & Learn » afin d'être en mesure d'expérimenter, de s'adapter et de reproduire ce qui fonctionne ?

Comment mesurer le succès de la campagne multicanale ?

En travaillant de la sorte, tous les intervenants pourront s'inspirer les uns des autres pour donner le meilleur d'eux-mêmes. Ils pourront combiner les avantages de l'impression à ceux de la numérisation afin d'assurer le succès des campagnes multicanales, ce qui leur permettra de concevoir et d'élaborer des stratégies de communication pour l'avenir.



7. Nos meilleurs conseils pour un marketing multicanal efficace grâce à l'impression



Les communications de demain doivent être plus ciblées que jamais. Cibler le bon public de la bonne manière avec le bon message (les méthodologies que tous les spécialistes du marketing connaissent) et combiner cela avec une conception efficace, une personnalisation et un message très pertinent, sur tous les supports (physiques ou numériques), sera la clé de la réussite du marketing multicanal.

Pour que les marques intègrent l'efficacité du marketing multicanal dans leurs plans marketing, il convient de suivre la liste de contrôle suivante :



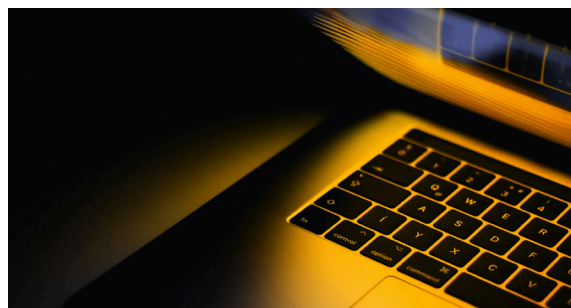
1 Approche centrée sur le client : mettez-vous à la place de votre public

La règle numéro un du marketing est de connaître votre public : il doit être au cœur de toute campagne marketing et au centre de toute communication, conception et considération relative aux canaux pour être réellement efficace.

“

Votre public reçoit de nombreuses communications. Il est donc essentiel de vous démarquer, que vous utilisiez des supports imprimés ou numériques. La communication doit être attrayante, mais il convient aussi de réfléchir à son impact, à ce qu'elle fera ressentir aux personnes, à leur réaction et aux autres défis auxquels elles sont confrontées. Elle doit être une source d'inspiration pour votre public cible. »

Nathan Rose,
directeur de la croissance, Join the Dots



2 ■ Surcommunication : utilisez les données de façon pertinente

Les spécialistes du marketing sont confrontés à une explosion de données, mais il convient d'examiner les données disponibles pour véritablement comprendre les objectifs et les résultats. Pensez aux informations dont vous disposez sur votre client, selon le canal utilisé, afin de personnaliser le message pour attirer l'attention du destinataire.



Les données sont omniprésentes, mais quelles sont celles qui sont réellement importantes pour pouvoir analyser et interpréter le succès de votre campagne ? Ne laissez pas cette question en suspens. Lorsque vous réfléchissez à votre défi marketing, pensez au public cible, aux résultats que vous cherchez à atteindre, et utilisez alors les données de façon pertinente. Réfléchissez aux mesures et indicateurs clés qui vous permettront d'atteindre votre objectif. »

Mark Cross,
directeur de l'engagement, JICMAIL

3 ■ Une créativité sans limites : adoptez un message ludique et personnalisé

Il est important que tout ce que vous créez soit ludique et agréable. En définitive, c'est ce qui vous permettra d'obtenir des solutions exceptionnelles. Découvrez ce que chaque canal peut offrir et réfléchissez à la façon dont il peut susciter des sentiments et tisser des liens permanents.



Les pistes pour explorer les atouts de chaque canal sont extrêmement nombreuses. Par exemple, l'impression peut éveiller les sens avec des couleurs particulières, des options de personnalisation et des finitions spéciales, tandis que les canaux numériques favorisent le mouvement et l'interactivité, des couleurs vives et un rapport continu avec le monde. »

Lucy Swanston,
fondatrice et directrice générale, Nutshell Creative Marketing et Topic Heroes Charity



4 ■ Connexions entre les canaux : réfléchissez à la façon dont un point de contact en déclenche un autre

La compréhension des interactions entre les différents canaux est la clé du succès du marketing multicanal. Il est important de comprendre comment les différents canaux interagissent et de rechercher les déclencheurs pertinents qui amplifieront la proposition principale et l'idée de campagne.



Réfléchissez à la manière dont un point de contact peut en déclencher d'autres dans le parcours client. Le fait d'exprimer votre créativité selon les différents canaux disponibles est d'autant plus passionnant. Il s'agit d'une excellente occasion de repenser la conception créative pour les campagnes basées sur des données et de démontrer ainsi la véritable efficacité d'une communication multicanale personnalisée. Laissez libre cours à votre inspiration pour diversifier vos propositions et réfléchissez à la façon dont vous pouvez concevoir différents messages et visuels selon la segmentation du groupe cible. »

Cathy Bittner,
responsable du développement commercial stratégique, Canon Europe



First Floor,
23 Curtain Road,
Shoreditch,
London,
EC2A 3LT

thedrum.com

 /TheDrum

 /TheDrumReel

 /TheDrum

Canon France SAS

14 Rue Emile Borel
CS 28646
75809 PARIS
CEDEX 17
Tél : 01 85 14 40 00
canon.fr

Canon Luxembourg SA

WestSide Village Complex
Building E
Rue Pafebruch 89E
L-8308 Capellen
Luxembourg
Tél: +352 48 47 961
Fax: +352 48 47 96 235
Site Web: www.canon.lu

Canon Inc.
Canon.com

Canon Europe
canon-europe.com

Canon (Suisse) SA

Richtistrasse 9
CH-8304 Wallisellen
Tel. +41 (0) 848 833 835
canon.ch

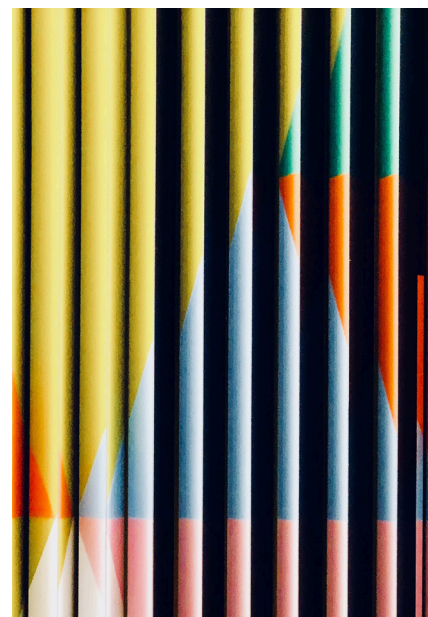
Canon Belgium NV/SA

Berkenlaan 3
1831 Diegem
Tel. 02-722 04 11
Fax 02-721 32 74
canon.be

 /Canon

 /Canon

 /CanonBusinessUK



Canon

Élargissez vos horizons