

Paper Emotions

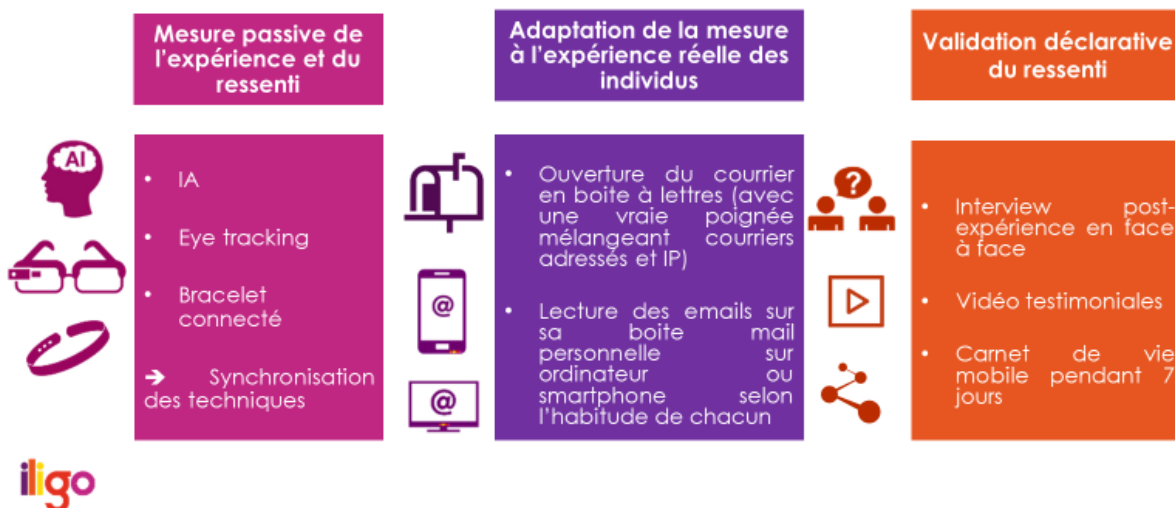


L'optimisation des expériences Courrier/Emailing par un décryptage quantitatif, émotionnel et cognitif (Paper Emotions)

Le Groupe La Poste souhaite **mieux comprendre l'expérience réelle vécue** par les individus à la découverte et l'ouverture de leur **courrier (papier ou mail)** dans un objectif d'accompagnement et optimisation des contenus de communication pour les marques.

Après plusieurs expériences de mesures des émotions sur différentes problématiques (pour TF1, Clear chanel, FranceTV Publicité, Verizon Media, Mondadori...), iligo a imaginé une démarche hybride pour mesurer de façon passive ce qui se passe en **termes sensoriel, cognitif et émotionnel** chez l'individu quand il va chercher et ouvre son courrier à son domicile, ou quand il consulte ses emails que ce soit sur son smartphone ou ordinateur.

Démarche hybride proposée par iligo



Le partenariat iligo - La Poste sur ces démarches hybrides nommées Paper Emotions a débuté dès 2017, puis 2018 pour être complétée en 2019 avec une approche quantitative courriers & emails (avec un set d'expérience de marques/messages comparable)

Paper Emotions

L'historique des mesures



2017
VAGUE
1

exploration du média courrier auprès des femmes RDA
- Approche qualitative -



2018
VAGUE
2

exploration du média courrier auprès des hommes
- Approche qualitative -



2019
VAGUE
3

exploration du média **courrier et emails** auprès des femmes RDA
- **Approche quantitative** -

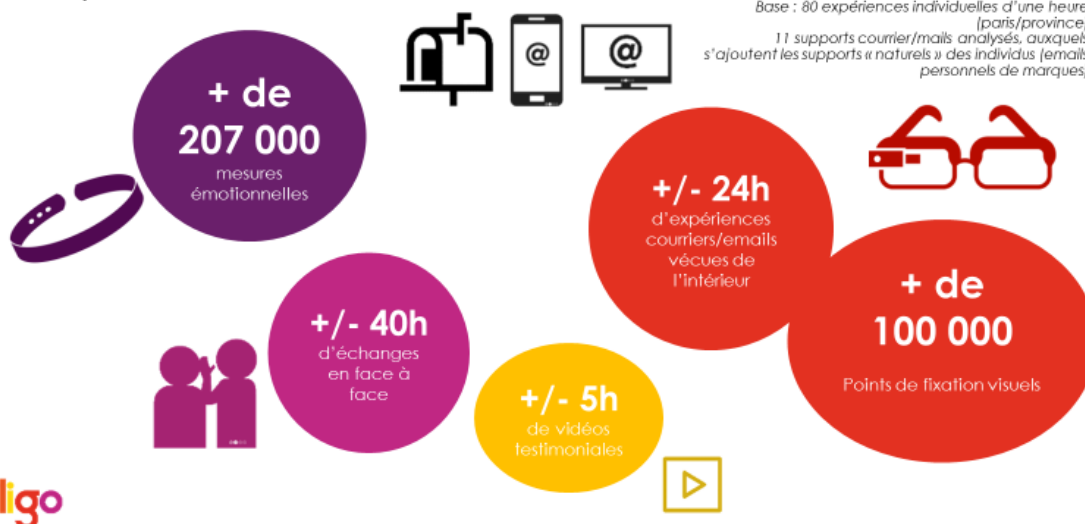


Quelle est la vision des emails ? Du courrier publicitaire ?
Sont-ils tous 2 autant source d'émotions ? D'effets drive to ?



2019 : Quantification des expériences courriers & emails

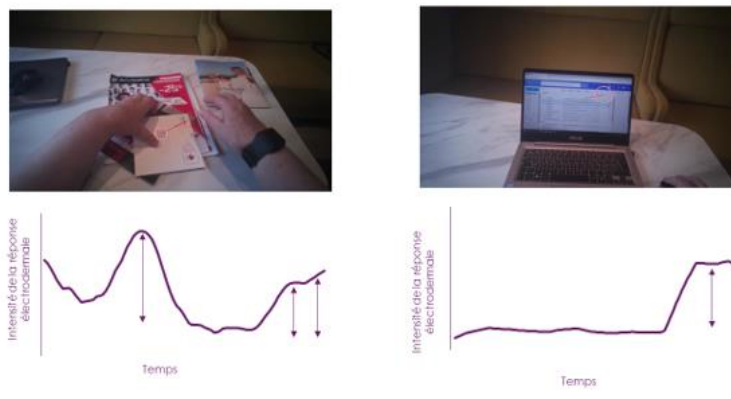
Un important set de datas à connecter entre elles



Cette première mesure quantitative émotionnelle et cognitive entre courriers et email dégage les assets de chaque média courrier et email ainsi que leur complémentarité.

- Des insights quantitatifs et comparatifs entre emails & courriers dans leur rôle dans le Consumer Journey
- Des insights expérientiels et émotionnels de découverte / lecture des courriers et emails
- Une grille de lecture de l'efficacité des contenus emails et courrier et de leurs optimisations
- Une restitution immersive grâce aux vidéos avec les émotions en simultanément

Des réactions émotionnelles et des drivers différents selon que le message soit papier ou email ●●●●●



Exemple de vécu simultané de l'expérience de la personne : ce qu'elle voit (eye tracking sur la vidéo) + les émotions ressenties (courbe avec 1 barre qui se déplace au fil de la vidéo)

L'apport de la démarche Paper Emotions pour Eric Trouset - Directeur du développement de la BU media - Branche Services Courrier Colis - Le Groupe La Poste

- « Après une vision très technologique du marketing, les experts redécouvrent l'importance des émotions. Parfois l'excès de recherche d'un micro ciblage ou de l'optimisation des moyens en ont fait oublier l'essence même de la communication : créer une émotion positive qui donnera envie d'agir (se souvenir, partager, désirer en savoir plus, se déplacer, acheter, souscrire...). C'est tout l'enjeu de cette nouvelle approche menée avec iligo. Fort du succès de l'approche qualitative que nous avons menée ensemble afin de mettre en avant les émotions à la lecture d'un courrier publicitaire, le nouveau défi consiste d'une part à quantifier ces émotions et d'autre part à pouvoir comparer les résultats entre les supports papier et l'email. Cette approche inédite est une fois encore riche d'enseignements très opérationnels. »

L'apport de la démarche aux études ...

Les enseignements en termes d'études



Ce que les protocoles Paper Emotion nous apprennent/confirment...



Il faut créer des conditions d'expérience au plus près... de la vie réelle des individus



Les protocoles doivent s'adapter aux individus... et non l'inverse



La mesure de l'émotion... doit compléter le déclaratif



La mesure hybride des émotions... est préférable à une mesure unique



La quantification comparée des émotions & des actions drivées par le cognitif permet... d'optimiser la connaissance des marques afin qu'elles fluidifient le consumer journey



Lien site internet : <https://www.iligo.fr/les-emotions-au-coeur-de-la-croissance/>