



Marketing : le pari gagnant de l'envoi de courriers imprimés

publié le 05/08/2015

Descriptif :

Déclin des audiences de la presse, de la radio et plus récemment de la télévision : les annonceurs font grise mine. Dans ce contexte, le courrier, c'est-à-dire le prospectus de pub que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres, retrouve de l'intérêt auprès des marketeurs.

Déclin des audiences de la presse, de la radio et plus récemment de la télévision : les annonceurs font grise mine. Dans ce contexte, le courrier, c'est-à-dire le prospectus de pub que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres, retrouve de l'intérêt auprès des marketeurs.

Malgré son image ringarde et obsolète, le courrier adressé —et non adressé— continue d'être un média de masse et offre de nombreux avantages. Pour Eric Troussel, DGA chez Mediapost Publicité, qui s'exprimait lors de la conférence de l'Observatoire Com Média, "vendre du courrier est un combat contre les idées reçues".

Précis et créant un lien spécial avec le consommateur, voici une piqûre de rappel pour ceux qui auraient déjà jeté le courrier aux oubliettes.

Un marché fragilisé et un support médiatique physique délaissé [↗](#)



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.