

Interview agences – campagnes vedettes de 2023 ▾

# INTERVIEW AGENCES

TALON\_



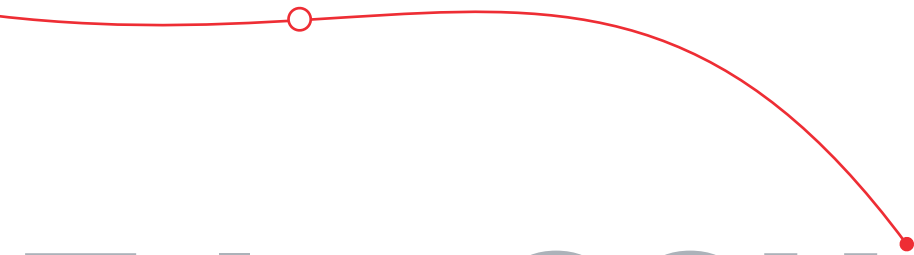
billups



kinetic

# Intro

L'année 2024 est bien entamée et COMMB planifie déjà les Grands prix de l'affichage publicitaire. Voilà donc un moment idéal pour demander à des représentants de nos agences membres de se remémorer le travail exceptionnel réalisé en 2023.



## Talon OOH Canada



**Melissa Teti**, Codirectrice, Talon OOH Canada

Marque : **SCENE+**

Quelle a été une campagne d'affichage marquante pour vous en 2023?

Certainement le lancement de Scène+ au Québec. En plus de l'affichage numérique programmatique, le client a fait un habillage d'abribus Québecor à Montréal, où l'on pouvait voir une extension sur le toit représentant des récompenses disponibles avec le nouveau programme Scène+. De plus, dans le cadre d'une intégration dans l'émission matinale « Salut, bonjour », nous avons installé une machine à vent dans l'abribus et invité des passants à y entrer pour vivre l'expérience d'une « pluie de récompenses ». Chaque participant avait un temps limité pour en attraper le plus possible. Cette activation amusante et excitante exploitait l'affichage de façon originale et créative.

**intégration dans  
l'émission matinale  
« Salut, bonjour »**

Selon vous, quel élément créatif ou stratégique a fait la différence pour atteindre les objectifs de campagne?

Scène+ tenait à ce que les consommateurs comprennent bien la variété de récompenses offerte dans le cadre du programme. Ainsi, la « pluie de récompenses » créée dans l'abribus à l'aide de la machine à vent était une illustration parfaite du concept. Le client en était ravi.



# pluie de récompenses



# Talon OOH Canada OMD



**Dina Slome**, Superviseure, Talon OOH Canada/OMD

Marque : **PEPSI BUBLY**

Quelle a été une campagne d'affichage marquante pour vous en 2023?

J'ai participé à des très belles campagnes en 2023. Une de mes préférées : la campagne des fêtes de Pepsi Bubby. Nos stratèges nous ont encouragés à nous amuser et à sortir des sentiers battus, pour une campagne qui misait sur des installations éphémères dans les centres commerciaux et de l'affichage extérieur à proximité. Notamment, nous avons pris d'assaut le Centre Eaton durant une prestation de Michael Bublé, avec de la création originale et bien pensée.

**nous ont  
encouragés à  
nous amuser  
et à sortir  
des sentiers  
battus**





Selon vous, quel élément créatif ou stratégique a fait la différence pour atteindre les objectifs de campagne?

Je pense que le combo campagne/activation a vraiment permis au client de se démarquer. La présence active et la part de voix élevée dans les centres commerciaux a capté l'attention, surtout avec la participation amusante et originale de Michael Bubl .



# Billups

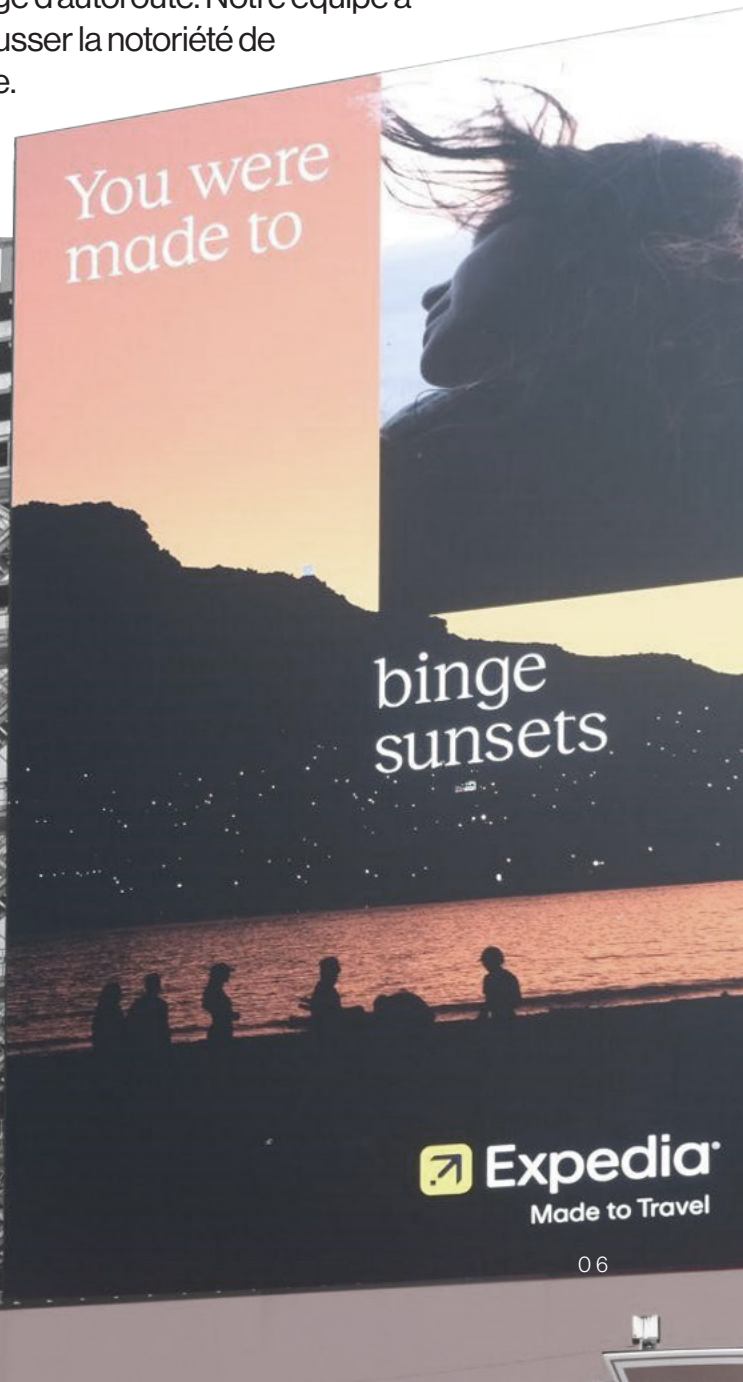


**David Krupp**, PDG mondial, Billups

Marque : **EXPEDIA**

Quelle a été une campagne d'affichage marquante pour vous en 2023?

Il y en a eu beaucoup, mais j'ai un faible pour la campagne d'Expedia. Pour promouvoir le tourisme, l'entreprise a stratégiquement pénétré le marché de Toronto et captivé les gens en les faisant voyager grâce à des placements percutants au square Dundas, à l'angle de Yonge. Le tout était accompagné de saturations de stations de transit et d'affichage d'autoroute. Notre équipe a soigneusement choisi ces placements pour hausser la notoriété de la marque et maximiser l'impact de la campagne.





Selon vous, quel élément créatif ou stratégique a fait la différence pour atteindre les objectifs de campagne?

L'équipe de Billups NA a collaboré avec les équipes internes de création et de stratégie chez Expedia en vue d'augmenter la notoriété de marque à l'aide d'exécutions captivantes, immersives et percutantes qui donnaient le goût de voyager. Cette approche stratégique constituait un élément clé de la campagne, puisqu'elle a donné lieu à un message qui encourageait et outillait le public à surmonter les obstacles au voyage. Le jumelage d'une création captivante et d'un message pertinent a joué un rôle essentiel pour atteindre les objectifs de campagne.

# l'appel du large à travers des emplacements percutants

# Kinetic Worldwide



**Ariane Levasseur**, Account Manager, Kinetic Worldwide

Marque : **SCOTTIES – KRUGER**

Quelle a été une campagne d'affichage marquante pour vous en 2023?

La pub de Kruger pour sa marque Scotties, en réponse à Kleenex, qui a annoncé en août son départ du Canada. Scotties a lancé sa pub très peu de temps après, soit le 20 septembre.

Selon vous, quel élément créatif ou stratégique a fait la différence pour atteindre les objectifs de campagne?

La réponse était non seulement très rapide, mais aussi brillante : on voit la mascotte de Scotties, un terrier blanc, assis, accompagné du titre « We know how to stay » (« On sait comment rester »). En misant sur l'image de marque de Scotties – déjà très appréciée et reconnaissable – le message à double sens évoque à la fois le nationalisme et la fidélité. La campagne a été extrêmement bien reçue.

**MADE IN CANADA**

**WE KNOW HOW TO 'STAY'**

**Scotties**

**CANADA'S #1 FACIAL TISSUE**

\* Registered Trademark of Kimberly-Clark Worldwide, Inc. Used Under License. Made in Canada with domestic and imported material.





**Kelly Wong**, Account Manager, Kinetic Worldwide

Marque : **KFC**

Quelle a été une campagne d'affichage marquante pour vous en 2023?

L'adieu aux vieilles frites moches de PFK sous forme de funérailles en ligne, suivies d'une procession dans les rues de Toronto.

Selon vous, quel élément créatif ou stratégique a fait la différence pour atteindre les objectifs de campagne?

En affichage, nous avons lancé la campagne à l'échelle nationale à l'aide de notre plateforme programmatique. Nous avons ensuite ajouté des panneaux percutants afin de promouvoir l'arrivée des nouvelles frites de PFK et dire adieu aux anciennes frites. En passant, les nouvelles frites sont délicieuses!

La pièce de résistance, c'était le corbillard et le cercueil aux couleurs de PFK, avec porteurs en prime, qui circulaient dans les rues de Toronto. C'était très rigolo et très populaire sur les réseaux sociaux. Même les médias locaux en ont parlé!

# Merci.

**Voulez-vous être présenté dans les prochaines questions / réponses de COMMB?**

**↙ Nous contacter!**

111, rue Peter, bur. 605

Toronto ON M5V 2H1

416 968-3823

[jcopeland@commb.ca](mailto:jcopeland@commb.ca)

**COMMB**  
Bureau canadien du marketing et  
de l'évaluation de l'affichage