

L'affichage des fêtes ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

MEDIA  EXPERTS touché!



Intro

À l'approche des fêtes, le magasinage s'intensifie. Saviez-vous que **l'affichage contribue plus que tout autre média** à créer de l'achalandage en magasin, avec un effet de **levier moyen de 80 % à 120 %**, vs 6 % à 39 % pour la pub en ligne et mobile ?

Source : [Footfall Attribution Benchmarks Report](#)

L'affichage est également un outil important pour influencer les décisions d'achat au détail. Nous avons demandé à des représentants de 3 grandes agences de partager leur point de vue sur l'utilisation de l'affichage pour rejoindre les consommateurs pendant les fêtes.

Media Experts



Kareem Boulos, Directeur de groupe conseil, **MEDIA EXPERTS**

Selon vous, pourquoi le temps des fêtes est-il si achalandé en affichage ?

C'est une des périodes publicitaires les plus prisées, notamment grâce au Vendredi fou qui prend de l'ampleur depuis une quinzaine d'années. Il y a donc beaucoup de bruit publicitaire à ce temps-ci de l'année. Dans ce contexte, l'affichage devient un média idéal car il est le seul à pouvoir créer un effet de dominance en milieu urbain, à condition que ce soit bien exécuté. En communiquant un message positif et encourageant, les marques peuvent saisir une occasion unique de se démarquer.

des périodes
publicitaires les
plus prisées



Que conseillez-vous aux **marques** qui cherchent à exploiter l'affichage pendant les fêtes ?

La concurrence est féroce pendant les fêtes et les marques doivent saisir toutes les occasions de se démarquer. Les niveaux de PEB habituels ne suffiront probablement pas, d'où l'importance des campagnes à formats et à messages multiples. Voilà la beauté de l'affichage : on peut capitaliser sur l'énorme fréquence, donc pas besoin de tout communiquer sur un seul panneau. On peut raconter une histoire à messages multiples à différentes étapes du parcours d'achat. De plus, on peut en profiter pour aller au-delà de la campagne et simplement offrir ses meilleurs vœux à l'aide de messages sympathiques.

saisir toutes les occasions de se démarquer

Dans une entrevue récente, une plateforme côté demande (DSP) internationale faisait état de **la portée et la souplesse énormes de l'affichage numérique**, surtout lors de campagnes saisonnières comme celles du Vendredi fou. Quelles seraient vos recommandations pour une campagne promotionnelle qui doit **communiquer plusieurs messages** avec plusieurs exécutions créatives ?

L'affichage numérique permet aux détaillants d'adopter une approche plus tactique. Anciennement, c'était un média plus propice à la notoriété, puisqu'il n'était pas simple d'adapter les messages prix/produits en fonction des enjeux de concurrence ou de gestion des stocks. Aujourd'hui, l'affichage numérique offre toute la souplesse voulue pour ajuster les messages en temps réel, ou presque. Ainsi, on peut toujours afficher un message pertinent.

Quand faut-il **réserver son espace média** pour le temps des fêtes ?

Il n'est jamais trop tôt. Pour certains clients, nous avons réservé l'espace un an d'avance pour s'assurer d'avoir les meilleurs emplacements. Évidemment, il faut bien planifier pour éviter les annulations de dernière minute. Ceci dit, la plupart de nos partenaires nous permettent de faire certains ajustements en cours d'année si les circonstances évoluent. Ce qu'il faut éviter à tout prix, c'est une situation où on a un plan et un budget, mais pas assez d'inventaire d'affichage pour exécuter la campagne.

Parlez-nous de **l'affichage statique** : avez-vous un exemple de panneau particulièrement percutant ?

J'adore le statique parce que les possibilités sont presque illimitées. On peut jouer avec la luminosité, les extensions, les dominances, etc. Une exécution particulièrement mémorable pour moi, c'était une campagne d'abribus avec une image très simple d'un sac de graines pour les oiseaux. En parallèle, on avait installé sur le toit de l'abribus un plateau rempli de graines pour attirer les oiseaux, faisant ainsi la preuve que le produit était efficace. Un idée toute simple et peu dispendieuse, mais vraiment percutante – quoique peut-être moins amusante pour les passagers qui attendaient le bus !



les possibilités sont presque illimitées

Touché!



Brittany Khan, Directrice adjointe, **TOUCHÉ!**

Selon vous, **pourquoi le temps des fêtes est-il si achalandé en affichage ?**

La réponse est toute simple : pendant les fêtes, les gens sortent beaucoup et ils sont souvent en mode magasinage – une occasion idéale de les rejoindre avec de l’affichage extérieur. L’affichage permet d’aisément cibler une variété de groupes cibles qui se déplacent pour magasiner, pour fêter ou pour voyager. C’est donc le bon moment de leur faire penser à votre marque.

le moment idéal pour atteindre les gens

Comment **optimiser l’affichage** pour les fêtes ? (*Vendredi fou, lendemain de Noël, etc.*)

On peut penser à plusieurs stratégies. On recommande souvent des placements contextuels à proximité des magasins (soit ceux du client ou ceux de ses concurrents), ainsi que des achats en fonction des audiences afin de maximiser la valeur des pubs. Pour des événements ponctuels comme le Vendredi fou ou le lendemain de Noël, la création devrait être amusante, tout en créant un sentiment d’urgence, par exemple en profitant de la souplesse du numérique pour afficher un décompte.



Que conseillez-vous aux marques qui cherchent à **inclure de l'affichage numérique** dans leur plan média des fêtes ?

D'abord, planifiez plusieurs mois d'avance. La concurrence est féroce pendant les fêtes, alors il faut s'y prendre très tôt pour obtenir les meilleurs emplacements et les tarifs les plus avantageux. Pour se démarquer et attirer l'attention, il faut aussi penser à des exécutions créatives hors norme, qui exigent souvent des achats de panneaux spécifiques. L'enjeu, c'est que ces panneaux sont souvent les premiers à être vendus et qu'ils exigent des délais de production plus longs, d'où l'importance de planifier d'avance.

coupons et promotions **via** des codes QR

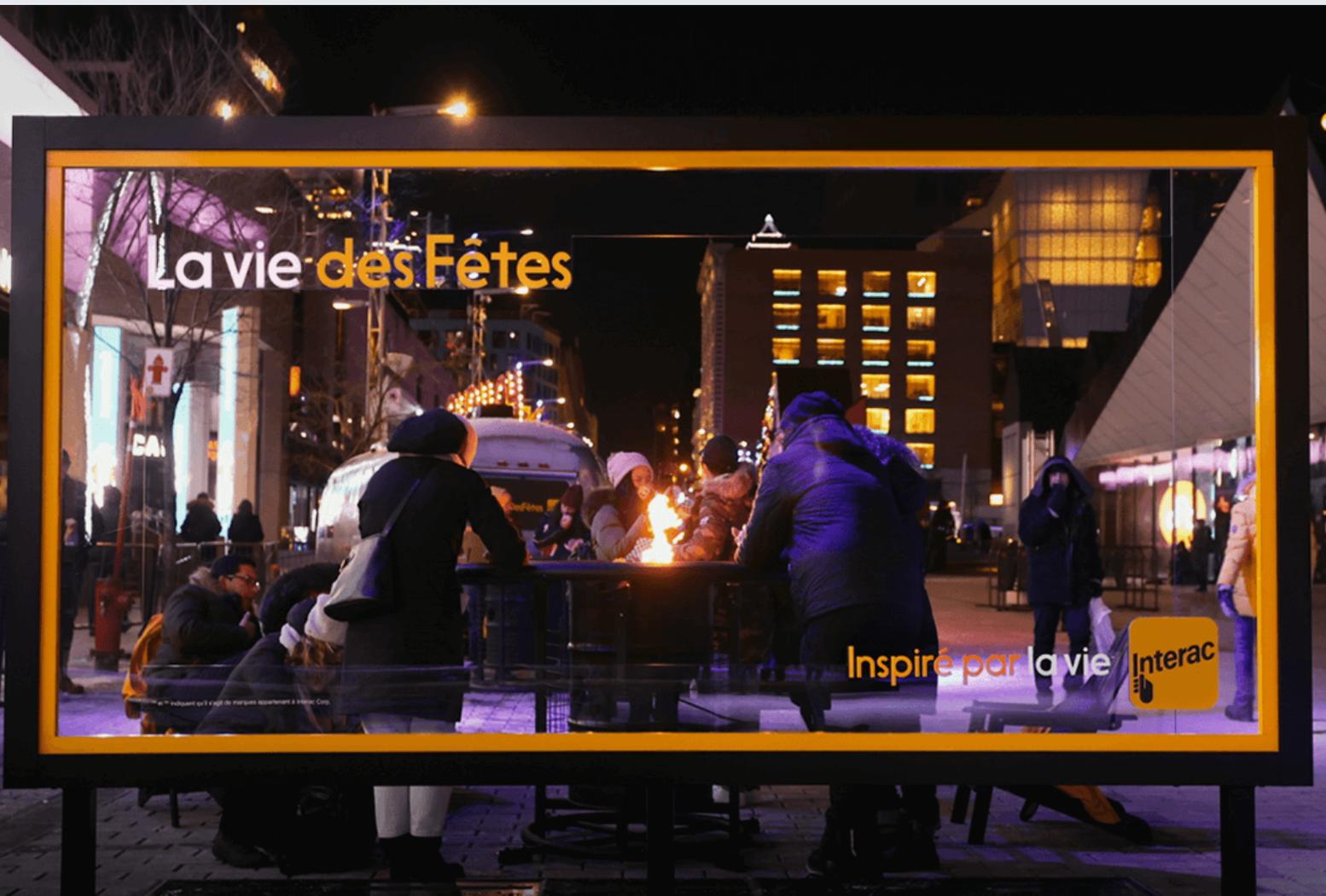


Dans une entrevue récente, une plateforme côté demande (DSP) internationale faisait état de **la portée et la souplesse énormes de l'affichage numérique**, surtout lors de campagnes saisonnières comme celles du Vendredi fou. Quelles seraient vos recommandations pour une campagne promotionnelle qui doit **communiquer plusieurs messages** avec plusieurs exécutions créatives ?

Je reviens un peu à ce que je disais pour l'optimisation de l'affichage pendant les fêtes. Pour une campagne promotionnelle, on sait que les consommateurs apprécient les coupons et les codes QR, qui ont connu une croissance fulgurante depuis deux ans. Il faut donc continuer de miser sur les codes QR pendant les fêtes pour attirer les consommateurs sur les sites de magasinage. Bien sûr, l'affichage numérique programmatique est très pratique lorsqu'on doit réagir rapidement, puisqu'il offre plus de souplesse pour modifier les messages.

Quand faut-il réserver son espace média pour le temps des fêtes ?

Cette année, plusieurs de nos partenaires nous disent que tous leurs panneaux statiques sont vendus depuis des mois. Certains clients qui sont encore à finaliser leurs plans de fin 2022 ou début 2023 vont se retrouver bredouille. Il en va de même pour l'affichage numérique, puisque l'inventaire demeure limité. Nous prévoyons que cette tendance se maintiendra en 2023, puisque les Canadiens continueront d'augmenter leurs déplacements. Ainsi, il faut idéalement faire ses achats d'affichage 3 ou 4 mois avant le lancement de la campagne, surtout pour l'affichage statique ou pour des exécutions plus inhabituelles.



Parlez-nous de **l'affichage statique** : avez-vous un exemple de panneau particulièrement percutant ?

En ce moment, bon nombre d'annonceurs sont portés vers l'affichage numérique en raison de sa plus grande souplesse. Ainsi, c'est surtout le numérique qui propulse la reprise des investissements en affichage. Toutefois, l'affichage statique demeure pertinent, notamment parce qu'il offre l'exclusivité du panneau (contrairement au numérique, où plusieurs annonceurs se partagent le même panneau), ce qui permet aux passants de regarder une pub à leur guise, aussi longtemps qu'ils le désirent. L'exemple qui me vient en tête est celui des matelas Casper, avec une campagne qui misait sur des énigmes pour promouvoir la marque. Cette campagne très captivante n'aurait pas eu le même effet dans une boucle d'affichage numérique, puisqu'on pouvait facilement passer 15 minutes à essayer de résoudre l'énigme. N'oublions pas que la plupart des panneaux d'affichage au Canada sont encore statiques, surtout dans les plus petits marchés qui demeurent essentiels à des clients comme Canadian Tire, présent dans ces petits marchés, ou Diageo, présent partout au pays.





Sheri Rogers, PVP Solutions d'affaires, **HORIZON**

Selon vous, **pourquoi le temps des fêtes est-il si achalandé** en affichage ?

C'est une période cruciale autant pour les détaillants et que pour les marques. Pour les détaillants, le temps des fêtes représente souvent plus de 30 % des ventes annuelles, ce qui peut faire toute la différence pour leur rentabilité. De plus, l'affichage demeure un excellent outil pour créer de la notoriété de marque, ainsi que pour influencer les achats, étendre sa présence numérique et augmenter les ventes en ligne.

**l'affichage demeure
un excellent outil
pour créer de la
notoriété de marque**

Que conseillez-vous aux marques qui cherchent à **inclure de l'affichage numérique** dans leur plan média des fêtes ?

Il faut d'abord bien connaître sa clientèle, c'est-à-dire comprendre son parcours et ses habitudes d'achat, son rapport avec l'affichage et les meilleurs endroits pour la rejoindre. L'affichage est très efficace pour accroître la notoriété et l'achalandage en magasin, mais aussi pour encourager les achats en ligne.

Quand faut-il **réserver son espace média** pour le temps des fêtes ?

Tout dépend de la stratégie. Les grands formats spectaculaires ou les dominances sont très prisés et se vendent très rapidement, surtout en affichage statique. On recommande donc d'acheter ses panneaux 3 à 6 mois d'avance (ou même plus dans les grands marchés urbains) si on tient à certains emplacements précis. Pour des abribus et des affiches statiques, les campagnes des fêtes devraient être réservées au plus tard en août pour obtenir de l'inventaire de qualité. Bien sûr, l'affichage numérique et programmatique offre plus de flexibilité, mais nous conseillons tout de même de s'y prendre assez tôt vu la très grande popularité de ces formats. Ainsi, le client aura accès à un inventaire de meilleure qualité et pourra négocier des prix plus avantageux.



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

lmenzies@commb.ca

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