

Connectivité ↘

# QUESTIONS ET RÉPONSES

brandedcities HAVAS HYUNDAI

# Intro

Les employeurs s'adaptent maintenant à des nouvelles habitudes de travail qui changeront la donne bien au-delà de la pandémie. Dans la foulée de ce mouvement, nous adaptons notre façon de communiquer avec nos partenaires et clients.

# Havas

Comment les acheteurs et les planificateurs s'y prennent-ils pour rester au courant des nouvelles occasions qui s'offrent aux annonceurs dans un contexte qui évolue rapidement?

Beaucoup de gens continuent de travailler de la maison. Ainsi, nous voyons des nouvelles occasions dans le cadre des présentations en ligne et des webinaires, autant en direct qu'en différé. Nous cherchons une valeur ajoutée de la part des vendeurs de médias, et c'est très utile d'obtenir des perspectives globales du marché.

nous découvrons  
de nouvelles  
**opportunités**

Comment faites-vous pour bâtir et entretenir des relations avec les vendeurs de médias et les marques?

Par courriel et en prévoyant du temps pour parler des besoins des clients.

Que suggérez-vous aux vendeurs ou aux marques qui cherchent à créer des liens avec des planificateurs ou des acheteurs?

Je suggère de trouver une personne ressource dans l'agence qui peut leur donner accès aux bons planificateurs ou acheteurs. Renseignez-vous sur l'entreprise en question et partagez des renseignements utiles (données concurrentielles après le lancement d'une campagne, nouveaux formats intéressants, tarifs spéciaux pour achats de dernière minute, etc.). Ayez toujours une bonne raison de prendre contact et prévoyez de brèves rencontres (30 minutes) axées sur les nouveautés.



Aileen Grant, Directrice de groupe, Planification et analyse, **HAVAS**



# Hyundai

Comment les spécialistes du marketing de marque comme vous peuvent-ils bénéficier des meilleures opportunités pour leur marque ? Qu'est-ce que vous trouvez convaincant dans un argumentaire de marketing/publicité ?

Il est préférable que les opportunités soient transmises par mes partenaires des agences créatives et médias. Les éléments essentiels de mon processus décisionnel sont les données qui éclairent la prise de décision, les opportunités créatives liées à mes priorités professionnels et l'orientation de la marque. Mes agences partenaires sont les mieux placées pour vous aider à développer votre argumentaire en tenant compte de ces éléments.



Avec la nature virtuelle des affaires, comment cela a-t-il changé votre processus de planification et d'achat ? Quels outils vous informent le plus efficacement sur les tendances des médias, les nouvelles possibilités de publicité sur le marché, etc. ?

Si ce n'est que les discussions se déroulent plus souvent virtuellement qu'en personne, le processus n'a pas changé de façon spectaculaire. En fait, cela nous aide tous à être plus efficaces. Je trouve que les webinaires, le leadership éclairé et les mises à jour par courriel sont les canaux les plus efficaces.

# les webinaires, le leadership éclairé et les mises à jour par e-mail sont **les canaux les plus efficaces**

À votre avis, quel est le meilleur moyen pour une agence ou un fournisseur de médias de conserver sa notoriété ?

Travailler avec mes partenaires établis. Ils travaillent en étroite collaboration avec moi sur nos projets et sont les mieux placés pour vous aider à comprendre les opportunités pour notre marque.



Christine Smith, Cheffe du marketing, **HYUNDAI**



# Branded Cities

Quelle est votre vision de la connectivité ? Comment la connectivité a-t-elle évolué pour le secteur et principalement entre les fournisseurs et les agences ?

La présentation d'opportunités et d'idées de médias aux agences de publicité et aux clients a toujours été une activité en personne : présentations en salle de conférence, déjeuners, réunions au bureau, rendez-vous au café, etc. Grâce à ces activités, nous avons développé des relations qui, lorsqu'elles étaient bien menées, débouchaient sur des partenariats solides. Le travail à domicile a fondamentalement modifié cette dynamique. Dans un sens, il est plus difficile aujourd'hui d'entrer en contact avec les clients. C'est particulièrement vrai pour ceux qui tentent d'établir de nouveaux partenariats et de nouvelles relations. Toutefois, cette nouvelle réalité nous donne également l'occasion de nous améliorer. Les professionnels de la vente de médias qui adoptent ce nouveau monde ont la possibilité de développer des partenariats encore meilleurs qu'auparavant. Comment ? Des idées plus pertinentes, des concepts plus percutants, un retour d'information plus réfléchi et, finalement, des campagnes plus efficaces. Les meilleures idées, associées à d'excellentes ressources médiatiques et à un service clientèle de qualité, mèneront à des partenariats exceptionnels. Les opportunités de connectivité existent toujours pour ceux qui visent l'excellence.

Dans l'environnement changeant d'aujourd'hui, quels sont, selon vous, les outils de communication les plus efficaces pour mettre en valeur les offres des médias/le médium à l'industrie de la publicité ?

Le courriel, les réseaux sociaux et les autres canaux de communication sont évidemment utilisés plus que jamais. Mais le plus grand changement dans la communication : la vidéo. Avant 2020, les réunions vidéo étaient largement reléguées aux salles de conférence des grandes entreprises qui disposaient des dernières technologies vidéo. Au début de la pandémie, de nouvelles façons de se réunir ont dû être établies et de nombreuses plateformes vidéo ont rapidement vu le jour pour combler le vide.

Pensez à ces premiers jours de vidéo pendant la pandémie : réunions quotidiennes, rencontres sociales entre collègues, soirées de jeux virtuels ; nous n'en avons jamais assez. Puis, après quelques semaines, nous ressentions déjà la fatigue. Aujourd'hui, les plates-formes de réunion vidéo restent la forme de communication dominante, lorsqu'il s'agit de partager des idées et des opportunités. Cependant, beaucoup ont trouvé des moyens d'affiner leur approche, de garantir l'efficacité et d'éliminer les pertes de temps.

Aujourd'hui, nous avons des réunions plus courtes, des ordres du jour clairement définis, des présentations à fort impact, des résultats et des étapes suivantes. 15 ou 30 minutes sont la norme. Les réunions d'une heure sont rares. Ce nouveau mode de communication vidéo nous a rendus plus intelligents dans l'utilisation de notre temps, de ce que nous disons et de ce que nous faisons.

Comment les agences se connectent-elles avec vous, maintenant que le travail à domicile est plus commun et que les tournées d'agences, les visites de marché, les vendredis à la bière, etc. ne sont pas aussi fréquents ?

Dans la plupart des cas, les agences s'efforcent de maintenir un dialogue ouvert avec leurs partenaires fournisseurs de médias. Certaines agences organisent des sondages régulièrement. Les revues commerciales trimestrielles sont plus courantes. D'autres organisent des réunions trimestrielles ou annuelles pour faire le point avec leurs fournisseurs. La majorité des agences encouragent les membres de leur équipe à répondre rapidement aux questions ou aux demandes qui leur sont adressées par leurs représentants commerciaux. Les occasions de divertissement reviennent, lentement et prudemment. Et plus récemment, de nombreuses agences ont parlé de fixer certains jours pour des présentations de fournisseurs en personne dans les bureaux de l'agence. Il s'agit là d'une avancée positive : certains membres de l'équipe de l'agence viendront tous au bureau le même jour, certains jours de la semaine. Les réunions avec les fournisseurs permettront de s'assurer que ce temps passé en personne est productif.



Bill McDonald, Vice-Président, Ventes, **BRANDED CITIES**

# 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

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

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