

L'affichage Intérieur ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

astral

UB
MEDIA

 **ROGERS**

 **STINGRAY**

L'introduction

L'affichage intérieur offre aux spécialistes du marketing une occasion unique de joindre un public de niche spécifique lorsqu'il se trouve dans un environnement très pertinent sur le plan contextuel, ce qui augmente la probabilité de conversion des achats.

Alors que le monde en ligne est confronté à de nouveaux défis, notamment un environnement publicitaire sans témoins, le blocage des publicités, les inforobots et la protection des marques, de nombreux annonceurs se tournent vers l'affichage en tant que manière créative de s'adresser à leur client idéal.

Les recherches démontrent que les annonceurs et les marques qui poursuivent leurs campagnes d'affichage et de marketing lors de récessions et de pandémies rebondissent plus rapidement que ceux qui cessent toute publicité. Avez-vous des exemples de clients qui voient une reprise plus rapide ou une plus grande fidélité à leur marque parce qu'ils sont restés actifs sur le marché?

On pense notamment à Starbucks qui a maintenu sa visibilité tout au long de l'année et qui a vu la mobilisation de ses clients augmenter en conséquence. Rappelons que Starbucks a été un précurseur en lançant son application mobile qui offrait aux clients la possibilité de pré-charger de l'argent sur leur application par téléphone. En effet, certaines des mesures que la marque a prises avant et après la COVID-19 lui ont permis de mieux faire face aux défis de la pandémie.

Brandon Kirk, Vice-président, Solutions client, **ROGERS**



Les récessions et les pandémies diffèrent de par les circonstances et, de ce fait, le comportement des consommateurs. Une récession a un impact strictement financier alors qu'une pandémie, telle que celle de la COVID-19, n'a pas seulement affecté notre économie et nos chaînes d'approvisionnement, mais elle a aussi modifié de manière significative le comportement des consommateurs et notre vie au quotidien au cours des deux dernières années. En fait, la plupart de nos réseaux résidentiels ont été touchés par des fermetures et des restrictions de capacité. Cependant, la distribution des impressions par notre réseau résidentiel n'a pas été affectée par la pandémie.

Auparavant, nous observons déjà des tendances à la hausse d'achats en ligne et d'applications qui sont montées en flèche au cours de la pandémie. De plus, notre réseau résidentiel a connu une augmentation du nombre de plats à emporter, de livraisons de produits alimentaires, de plateformes de diffusion de contenu en continu et d'applications de remise en forme. Des clients tels qu'Amazon, Goodfood et Doordash, pour n'en citer que quelques-uns, ont tiré parti de cette évolution du comportement des consommateurs en touchant directement leurs clients depuis notre réseau résidentiel. Bref, c'était le bon moment pour eux d'être sur le marché et cette exposition continue leur a permis de rester au premier rang.

Michael Minicucci, président et directeur général, **UB MEDIA**



Bien que nous ne puissions pas parler pour nos clients quant à une résurgence plus rapide ou une plus grande fidélité, nous pouvons dire qu'ils sont demeurés persévérants tout au long de la pandémie et qu'ils continuent à bien gérer cette période de crise sans précédent. Qu'il s'agisse de Doordash, qui est resté actif et s'est efforcé de gagner des parts de marché pendant les confinements, ou de Mazda, qui a poursuivi ses activités malgré les pénuries de semi-conducteurs et les retards de production, ou encore de Birks et TCP, qui ont continué d'être présents sur le marché pour conserver leurs placements permanents dans des secteurs prestigieux, comme Yorkville – ce ne sont là que quelques exemples de clients qui ont réussi à s'adapter aux changements majeurs dans la façon de consommer en modifiant leurs messages, en se tournant vers le commerce électronique et en utilisant l'affichage pour rejoindre leurs publics cibles.

ASTRAL, Équipe de vente





La formule de publicité audio numérique de Stingray est encore nouvelle sur le marché, je ne peux donc pas citer d'exemples antérieurs à la COVID-19. Cela dit, nous avons observé un vif intérêt de la part des marques qui veulent faire de la publicité intelligente à la suite de la pandémie. En 2022, les médias de détail devraient représenter une catégorie publicitaire de 52 milliards de dollars. D'ailleurs, ici au Canada, d'innombrables agences nous ont dit qu'elles avaient constaté les plus fortes augmentations des dépenses publicitaires dans la catégorie des médias de détail.

Étant donné que de nombreuses marques ont énormément souffert de la COVID-19, y compris les détaillants de type traditionnel, elles souhaitent désormais concentrer leurs efforts publicitaires là où elles sont certaines de pouvoir rejoindre les bons clients. Imaginez que vous êtes un fabricant de céréales qui essaie de joindre un client d'épicerie : il n'y a pas de contexte plus pertinent qu'une épicerie pour y arriver!

Dans ce contexte, l'affichage est un média totalement fiable. En effet, la marque n'est pas perçue comme ayant incité les consommateurs à se rendre au magasin, car elle ne fait que les guider vers une allée spécifique une fois qu'ils y sont déjà.

Ryan Fuss, PVP, Solutions média mondiales, **STINGRAY**

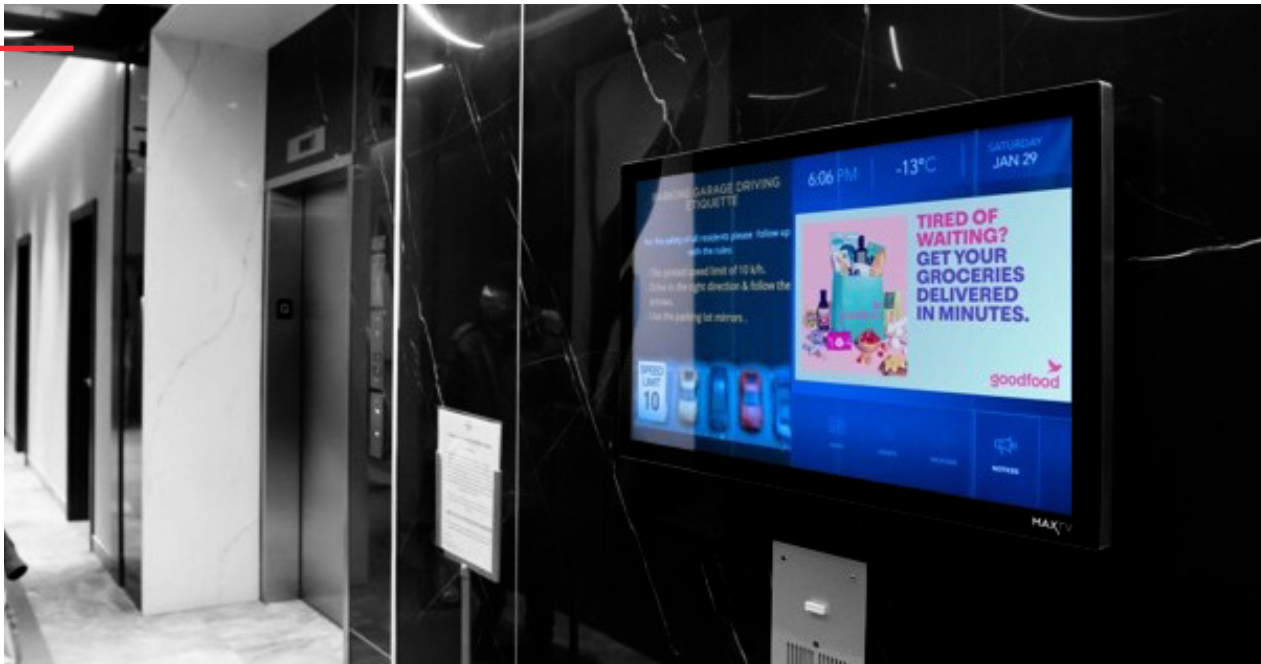
L'affichage est le seul média traditionnel qui connaît une croissance constante et des avancées technologiques exponentielles. Comment progressez-vous dans ce sens? Avez-vous fait de la transformation numérique une priorité dans vos plans d'affaires? Comment conciliez-vous la technologie et les exigences des clients?

En collaboration avec Vertical Impression, notre partenaire de réseau résidentiel d'ascenseurs, nous utilisons des données de première partie qui mesurent l'intérêt du public pour chaque publicité. Or, nous permettons à nos clients de diffuser des publicités en temps réel en fonction des personnes qui les regardent, ce qui est unique à VI (Vertical Impression)/RSM (Rogers Sports & Media) en matière d'affichage. Nous commençons également à exploiter nos segments Rogers R.E.D. (Rogers Enabled Data) pour offrir un meilleur ciblage et une expérience d'achat/de planification encore plus simple.

Brandon Kirk, Vice-président, Solutions client, **ROGERS**

nous utilisons
des données de
première partie qui
mesurent le niveau
d'engagement de
l'audience avec
chaque **publicité**

le digital est là pour rester



Oui, le numérique est absolument au premier plan du modèle d'affaires d'UB Media depuis plusieurs années. Or, nous consacrons tous nos efforts à cette technologie. D'ailleurs, nos deux dernières acquisitions étaient des réseaux 100 % numériques; la dernière en date étant MaxTV Media, ce qui vient ajouter la technologie des écrans tactiles à l'offre croissante des médias numériques d'affichage d'UB Media. Avec l'émergence de la programmation, il est impératif que les offres de médias liées à l'affichage intérieur soient dotées d'une connexion numérique.

Il va sans dire, le numérique est là pour rester! C'est le média auquel le public est le plus réceptif et nous répondons aux besoins de nos clients en leur proposant des solutions de communication plus souples. En effet, le numérique offre des options supplémentaires et une polyvalence pour la création que l'imprimé ne peut offrir.

Michael Minicucci, président et directeur général, **UB MEDIA**



Nous demeurons à l'avant-garde de l'innovation dans le domaine de l'affichage en travaillant en étroite collaboration avec nos clients et nos partenaires pour évaluer et identifier les possibilités de pointe. Nous y parvenons en créant la plus grande valeur possible et en utilisant notre média pour communiquer le message de la marque de nos clients de manière novatrice et créative. Nous nous engageons également à investir dans notre portefeuille afin de nous assurer de mettre sur le marché les meilleurs actifs, ressources et technologies, ce qui nous permet de fournir les meilleures solutions de marque à nos clients.

La transformation numérique et le leadership dans le domaine de l'affichage demeurent une priorité pour nous, car nous développons les meilleurs produits pour nos clients dans tout le pays. Compte tenu de la demande constante d'écrans d'affichage et de l'augmentation continue des ventes pendant la pandémie, nous avons été en mesure de maintenir notre attention et de poursuivre notre trajectoire ascendante.

Nous continuons à travailler en étroite collaboration avec nos clients et nos partenaires pour comprendre l'évolution de leurs besoins. Par conséquent, les relations que nous avons établies nous aident à élaborer notre feuille de route technologique de sorte que nous puissions offrir la plus grande valeur et les meilleurs services à nos clients à l'avenir. Astral a su anticiper les demandes du marché et a poursuivi l'expansion de ses technologies de collecte de données avancées et de ciblage de l'auditoire. En outre, notre capacité à utiliser ces technologies, à détenir de véritables actifs omnicaux ainsi qu'à disposer du premier réseau 5G du pays, nous a permis d'offrir des possibilités illimitées à nos clients.

ASTRAL, Équipe de vente

Stingray a lancé une toute nouvelle catégorie appelée « audio affichage », soit une stratégie dont le fondement est la transformation numérique. L'affichage intérieur axé sur ce concept audio a été conçu pour couper court au flot incessant de publicités en magasin en utilisant plutôt la puissance de l'audio, tout en tirant parti de la proximité pour s'adresser directement aux acheteurs potentiels qui sont intéressés. Les marques peuvent donc adapter leurs messages à des emplacements précis et au parcours des consommateurs, au lieu de lancer de vastes campagnes qui ciblent des personnes qui ne sont pas près de leurs produits.

En tant que pionniers de cette toute nouvelle catégorie d'annonces, nous nous sommes associés à COMMB pour créer une méthodologie de mesure de l'affichage intérieur audio. Par le passé, les impressions ne permettaient de mesurer que le nombre de « yeux » qui se posaient sur une publicité donnée. Maintenant que nous innovons dans le domaine de l'audio, il existe enfin un moyen de mesurer également les « oreilles » qui les entendent. C'est une première dans le monde de l'affichage!

Pour relier tous ces éléments, Stingray s'est associée à Hivestack, la plus grande entreprise indépendante de technologie publicitaire programmatique numérique de l'affichage au monde, pour permettre l'insertion dynamique de publicités et leur optimisation en temps réel. Grâce à la technologie de Hivestack, Stingray peut activer des publicités audio numériques à un emplacement spécifique en temps réel, offrant ainsi au consommateur des expériences pertinentes sur le plan contextuel et de meilleures capacités de ciblage à l'annonceur.

Aujourd'hui plus que jamais, les budgets publicitaires de nos clients sont scrutés à la loupe, et la pression est forte pour que les campagnes soient réellement rentables. Par ailleurs, l'affichage audio garantit que leur message ne tombera pas dans l'oreille d'un sourd, tout en donnant aux marques la possibilité de tirer parti d'un moteur de ciblage incroyablement sophistiqué. Elles peuvent également détenir différents moments de la journée, diverses régions ou l'ensemble du réseau. Elles peuvent aussi concentrer une partie de leur budget sur des événements clés qui incitent à la consommation tels que la fête des mères, la Saint-Valentin ou un long week-end. Enfin, tout peut être modifié à tout moment grâce à notre approche programmatique.

Ryan Fuss, PVP, Solutions média mondiales, **STINGRAY**

méthodologie de mesure de l'AOOH basée sur le lieu

3
Quelles sont vos réflexions et votre stratégie sur l'utilisation des codes QR, surtout depuis que leur adaptation s'est accrue au cours des deux dernières années?

Nous pensons que les codes QR sont excellents pour la sensibilisation et la mobilisation à l'égard des messages des clients. D'ailleurs, nous avons travaillé avec un certain nombre de partenaires dans le domaine de la diffusion et de l'affichage, et nous avons obtenu des résultats encourageants. Or, cela nous aide également à mesurer et à adapter le contenu afin d'accroître la participation de nos partenaires publicitaires.

Brandon Kirk, Vice-président, Solutions client, **ROGERS**

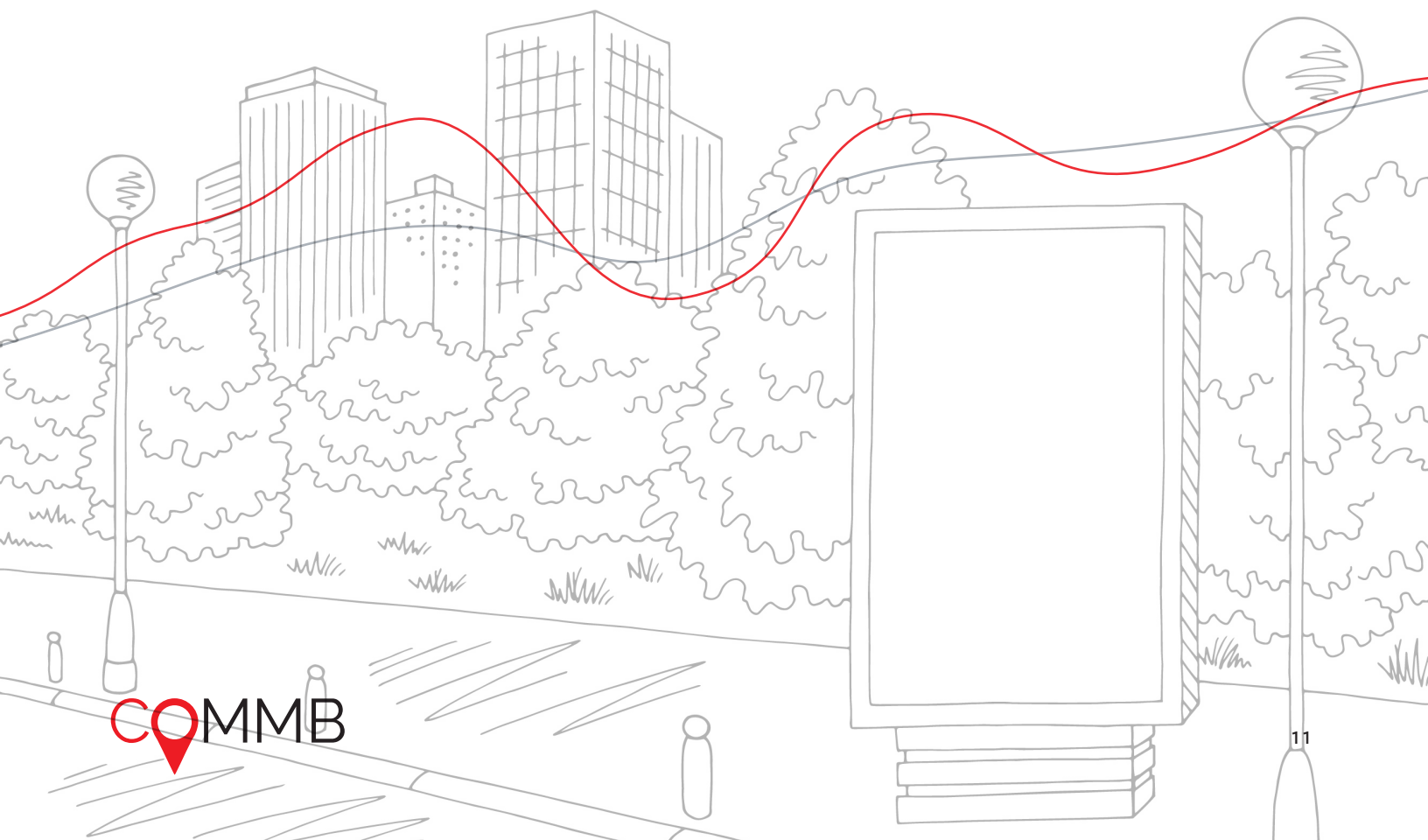
adapter le contenu
pour stimuler
l'engagement de
nos partenaires
publicitaires

En réalité, nos réseaux offrent les meilleurs environnements pour utiliser la technologie QR! Bien que la responsabilité et la stratégie reviennent aux annonceurs d'utiliser les codes QR dans leurs créations dans le contexte approprié et avec le produit adéquat, nos solutions permettent une interaction fluide entre nos écrans numériques et les téléphones intelligents. En outre, les réseaux d'UB constituent l'environnement optimal pour que le public cible puisse assimiler l'information. Par ailleurs, la pandémie a certainement joué un rôle dans la résurgence des codes QR, car ils sont efficaces, rapides, sûrs et sans contact. Enfin, je ne vois pas cette tendance ralentir de sitôt en raison de leur polyvalence.

Le positionnement stratégique de nos produits d'affichage intérieur offre des temps d'arrêt suffisants et même convaincants aux consommateurs afin de susciter leur intérêt lorsqu'ils sont les plus réceptifs et les moins pressés. Or, nous avons constaté une augmentation de l'utilisation de la technologie QR sur tous nos réseaux, qu'il s'agisse du numérique dans les restobars, les ascenseurs ou même les amplificateurs des salles de cinéma.

De plus, nous avons récemment placé des autocollants de codes QR derrière les sièges dans certaines salles de cinéma Landmark, en guise de complément pour amplifier le numérique à l'écran. Il s'agissait du lancement de la marque Lüm Mobile en Saskatchewan, où le code QR, associé à l'appel à l'action à l'écran, a créé une plus grande mobilisation des spectateurs. Bref, le cinéma est un excellent environnement car le cinéphile, qui attend d'être divertie, est très réceptif.

Michael Minicucci, président et directeur général, **UB MEDIA**



L'intégration des codes QR a évolué au cours des dernières années et notre objectif est de privilégier d'abord l'accessibilité et la mobilisation. Lors de l'intégration de codes QR dans des campagnes publicitaires d'affichage, un aspect important à considérer est la taille du code par rapport à la toile. Comme les campagnes ont des forces différentes, chaque face est traitée individuellement. Ce point est important, surtout lorsque nous incluons un élément interactif dans une publicité tel qu'un code QR, car la possibilité de lecture et l'emplacement du code sont essentiels au succès d'une campagne. En mettant l'accent sur l'expérience de l'utilisateur, le fait de placer un code QR de taille appropriée à la hauteur des yeux aide les passants à le repérer facilement, ce qui le rend plus accessible. Un autre aspect crucial consiste à incorporer autant d'informations que possible dans un seul code QR de sorte que le consommateur puisse vivre une expérience pleinement interactive, lui permettant ainsi de s'identifier aux messages clés de la marque.

ASTRAL, Équipe de vente



Les directives en matière de création peuvent être plus souples avec l'affichage intérieur, car les consommateurs marchent devant et peuvent assimiler davantage de contenu. Quelles sont vos astuces créatives qui peuvent être transférées d'un média à l'autre? Quelle est la campagne la plus efficace et la plus créative qui vous a frappé et pourquoi?

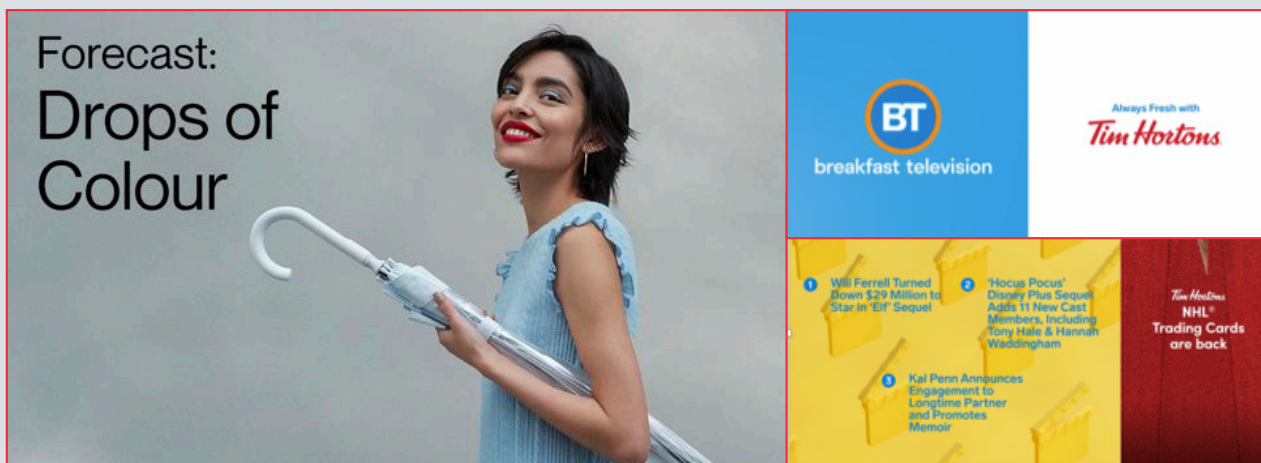
- ▶ Tirez parti de la possibilité de diffuser le bon message au bon moment et utilisez un contenu captivant pour créer un lien plus fort.
- ▶ Ciblez votre message. Cherchez toujours à savoir où vous pouvez modifier les annonces en fonction de la météo, de l'heure de la journée et de l'audience pour faire passer le message. Jouez sur l'environnement dans lequel vous vous trouvez.
- ▶ Regardez l'excellent exemple du magasin La Baie ci-dessous. Dans ce cas-ci, ils ont tiré parti du ciblage axé sur la météo, ce qui a contribué à augmenter la mobilisation des consommateurs.

En ce qui concerne le contenu, nous remportons un succès phénoménal lorsque nous créons des occasions de contenu de marque cohérent que nos partenaires peuvent s'approprier. Avec la production de contenu de marque, nous constatons une augmentation de plus de 35 % de la propension à acheter et de plus de 50 % de la popularité de la marque puisque nous offrons une valeur réelle au consommateur.

Voici un excellent exemple de Tim Hortons et de Breakfast Television. Cette campagne a été diffusée dans différentes parties de notre réseau d'affichage numérique.

Pour voir le fichier vidéo, [cliquez ici](#).

Brandon Kirk, Vice-président, Solutions client, **ROGERS**



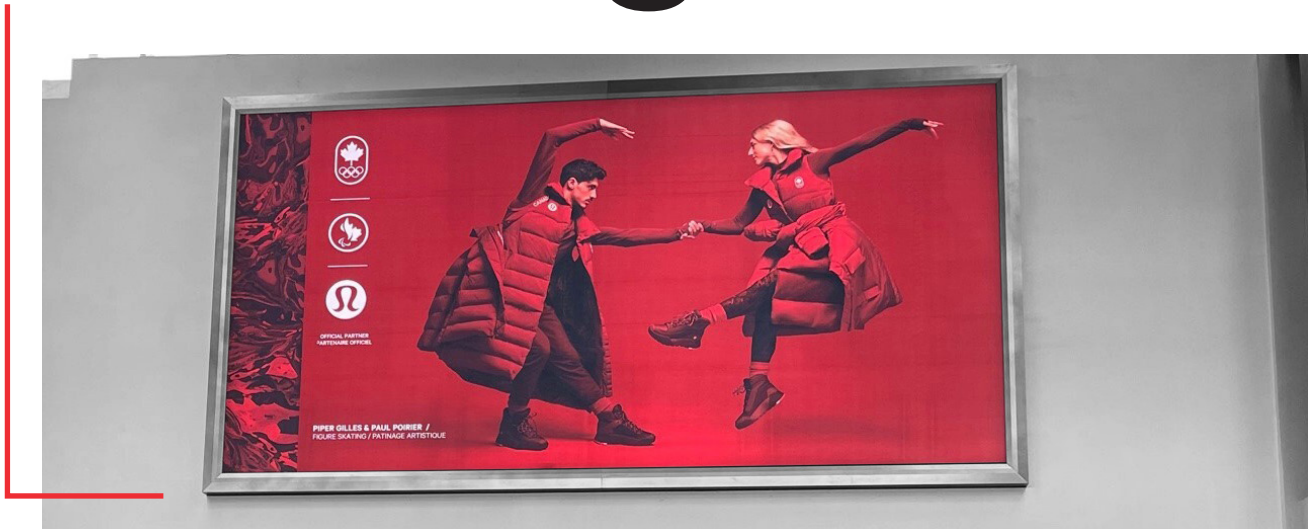
Puisque le secteur devient de plus en plus automatisé et que les impressions sont souvent achetées en fonction des données, de l'emplacement, de la démo, de l'indice Herfindahl-Hirshmann et autres, les agences se battent pour obtenir plus d'impressions et de meilleures formules du CPM. Cependant, l'environnement ou le positionnement du produit n'est pas toujours pris en compte. Or, je crois que le contexte est primordial! D'ailleurs, les créations mémorables et significatives qui sont adaptées au contexte de l'environnement et du positionnement ont un impact beaucoup plus durable.

En fait, l'une de nos campagnes d'affichage intérieur les plus mémorables a été réalisée pour Interac. Cette entreprise s'adresse toujours directement à ses clients dans le contexte de l'environnement, ce qui rend le message plus personnalisé pour les consommateurs. Par exemple, si vous êtes étudiant et que vous voyez un message sur le campus qui dit « Concentrez-vous sur les MPC et non les reconnaissances de dette! », cela fait écho pour vous sur le moment. Ils ont également placé des annonces dans notre réseau de restobars, là encore avec des messages adaptés à cet environnement tels que « Partagez l'addition! » ou « Votre argent va là où la nuit vous mène... ». Les gens peuvent facilement s'identifier à ces messages.

Michael Minicucci, président et directeur général, **UB MEDIA**



concentrez-vous sur un message concis



L'une des façons dont nous parvenons à capter l'attention pour les publicités d'affichage consiste à demander aux clients de se concentrer sur un message concis. En effet, les consommateurs ont tendance à ne retenir que de petites bribes d'informations divertissantes. Nous voulons donc être en mesure de capter rapidement leur attention, tout en veillant à ce que les messages clés de la marque les touchent. En outre, la pertinence du concept par rapport au visuel peut également faire la différence pour la mobilisation, car elle permet aux consommateurs d'assimiler et de retenir les informations présentées. Étant donné que chaque marché perçoit différemment le message, il doit être adapté aux divers publics, régions et groupes démographiques afin qu'il ait un impact sur chaque public visé.

Nous avons récemment lancé une campagne incroyablement créative; il s'agissait de l'affichage de Lululemon à l'aéroport international de Vancouver pour les Jeux olympiques de Tokyo en 2020. Cette demande sur mesure a été réalisée à l'aide d'un magasin de détail éphémère (pop-up) novateur, lequel présentait la collection de tenues olympiques de Lululemon pour l'équipe canadienne. Ce site a attiré l'attention de nombreux consommateurs, car il était situé dans l'un des aéroports les plus achalandés au Canada où l'on a pu voir une toile spectaculaire de 10 pi sur 20 pi. D'ailleurs, cette réalisation a donné lieu à de nombreuses impressions fortes et a créé une expérience visuelle incroyable pour les passants.

ASTRAL, Équipe de vente

créer du contenu très innovant

En tant que créateur de l'affichage audio numérique, Stingray bénéficie d'une occasion unique de façonner les meilleures pratiques associées à ce canal. Ce format publicitaire n'existe pas encore, alors il n'y a pas de précédents pour un octet audio de marque qui dirige les acheteurs en magasin vers une allée spécifique pendant qu'ils magasinent. C'est la raison pour laquelle nos spécialistes à l'interne se concertent pour créer du contenu particulièrement novateur.

Une partie de notre engagement envers chacun de nos détaillants partenaires consiste à produire des publicités qui enrichissent l'expérience d'achat des clients. Des épiceries Métro aux pharmacies Jean Coutu, il est essentiel de créer une « voix familière » qui mène tout droit à l'achat. Comme tout autre élément de l'expérience omnicanale, ces publicités audio doivent être une composante parfaitement intégrée à la marque.

Outre la cohérence, il est indispensable de proposer un appel à l'action fort. Les marques ne s'adressent pas seulement aux consommateurs qui sont sur le canapé en train de regarder une publicité télévisée ou d'écouter la radio en conduisant : elles ont une occasion en or de rediriger les acheteurs vers leur produit, à quelques allées de là : il est donc essentiel de faire passer le message.



Comme ce service vient tout juste d'être lancé sur notre réseau multinational, je ne peux pas encore choisir ma campagne préférée. Pour l'instant, nous sommes très enthousiastes au sujet de tous les partenaires détaillants qui nous ont rejoints et il y aura bien d'autres informations à communiquer au cours de l'année à venir.

Ryan Fuss, PVP, Solutions média mondiales, **STINGRAY**

F Les lieux d'affichage intérieur qui s'adressent à un public de 18 ans (FR) et 19 ans et plus sont sur le point d'obtenir d'importants budgets d'affichage pour des catégories particulières comme la publicité pour le cannabis ou les paris sportifs. Avez-vous eu du succès avec l'une ou l'autre de ces catégories récemment? Sinon, cela fait-il partie de votre stratégie de vente d'acquiescer de tels segments de marché?

C'est une période incroyablement excitante. Pour les paris sportifs, nous avons une occasion unique de fournir un public ciblé compte tenu de nos réseaux résidentiels de bars, de restos et d'ascenseurs. De plus, nous pouvons recourir à un contenu remarquable de marques phares comme Sportsnet pour créer de grandes occasions de contenu de marque afin de capter l'attention des consommateurs grâce à la valeur du contenu. En ce qui a trait au cannabis, nous continuons d'étendre notre réseau LABS (solutions de marquage de l'âge légal) afin de créer davantage d'occasions pour que les partenaires puissent établir des liens. Bref, il s'agit là de deux catégories qui nous emballent réellement.

Brandon Kirk, Vice-président, Solutions client, **ROGERS**

c'est une période
incroyablement
excitante

Nous avons toujours été fiers de disposer de la plus grande sélection de sites de restobars très prisés et d'un public diversifié. D'ailleurs, le réseau de sites réservés aux adultes ne fait pas exception. Or, UB ne cesse d'étendre ce réseau depuis des années. Bref, notre stratégie demeure de fournir aux clients, ayant des débouchés restreints, la possibilité de rejoindre leur clientèle.

En outre, nous suivons de près les changements législatifs et gouvernementaux dans ce secteur, qu'il s'agisse du cannabis ou des projets de loi les plus récents concernant les paris en ligne en Ontario. Nous nous efforçons également de renseigner nos clients et de les tenir informés de la manière dont nous pouvons les aider à communiquer avec leur public cible. De plus, la présence nationale d'UB sur les sites qui s'adressent spécifiquement aux catégories adultes, comme le cannabis et les paris sportifs, a connu un franc succès dans notre réseau de restobars. Enfin, nous offrons à nos clients un public réceptif, exceptionnel et classé par tranches d'âge, qui correspond parfaitement à leurs besoins.

Michael Minicucci, président et directeur général, **UB MEDIA**

éduquer et informer nos clients

Nous respectons les restrictions provinciales et les surveillons de près afin de nous assurer que nos campagnes sont conformes aux règlements en vigueur pour les catégories 18 ans et plus. Les publicités pour les paris sportifs n'ont été ouvertes que récemment en Ontario, alors que des restrictions subsistent dans les autres provinces canadiennes pour cette même catégorie. Bref, nous sommes optimistes et croyons que les autres provinces suivront l'Ontario dans un avenir proche et puis nous espérons que cette catégorie offrira davantage de possibilités à mesure que nous avancerons. Dans cette optique, nous maintenons le cap et gardons l'espoir que de nouvelles possibilités s'ouvriront dans le futur.

ASTRAL, Équipe de vente

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