

L'affichage en mouvement ↘

# QUESTIONS ET RÉPONSES

MOVIA HILITE STATEMENTS  
MEDIA 



# Intro

Les médias mobiles rejoignent les gens en déplacement, autant dans les endroits achalandés (concerts, festivals, etc.) qu'en régions rurales. Presque sans restriction, ce type d'affichage arrive à atteindre un public souvent hors de portée. Que ce soit sur le côté d'un camion, sur le toit d'un taxi ou sur des véhicules d'autopartage ou de livraison, ces pubs statiques et numériques s'avèrent très efficaces. Nous avons invité des représentants de Movia Media, Hilite Outdoor et Statements Media à nous parler de leurs produits, y compris leurs avantages, leurs options de ciblage uniques, leurs concepts axés sur les résultats et leur place au sein de l'industrie de l'affichage.

## Movia Media



**Casey Binkley**, fondateur & PDG, **MOVIA MEDIA**


Peut-on créer des **trajets sur mesure** pour les camions publicitaires ?

Absolument. Il s'agit même d'un outil très efficace pour optimiser une campagne. Dans les zones urbaines, les camions de livraison offrent de nombreux atouts. Par exemple :

**Résidentiel** – Les camions de livraison d'Amazon ou Wayfair sont particulièrement efficaces pour donner aux commerces et aux marques une crédibilité et une aura de popularité, parce que le gens supposent que les véhicules appartiennent aux annonceurs et qu'ils livrent leurs produits.

**un outil très efficace**  
**pour optimiser**  
**une campagne**





**Services alimentaires** (livraisons aux bars, restos, épiceries, dépanneurs, stations d'essence, etc.) – En raison de leurs trajets, les véhicules qui font ce genre de livraison sont idéaux pour annoncer des commerces de détail, des biens de consommation courante et les loteries.

**Entreprise à entreprise** (livraisons aux tours à bureaux, aux édifices commerciaux et dans les zones industrielles) – Ces trajets sont efficaces pour les marques qui vendent directement aux entreprises ou qui ciblent les cols bleus ou blancs.

**Rural** – Ces véhicules donnent aux marques un accès aux villages et aux régions rurales qui sont autrement difficiles à rejoindre via l'affichage et les médias en général.



**donnent aux marques  
un accès aux villages  
et aux régions rurales**

En quoi la pub sur camion **se distingue-t-elle des autres médias mobiles ?**

1. Elle offre un accès à des endroits et des audiences uniques, surtout là où les services de taxi et d'autopartage sont limités ou inexistant.
2. Il s'agit d'une forme d'affichage publicitaire mobile sans obstruction – un très grand canevas en mouvement.
3. La pub est affichée au niveau des yeux et de la rue.

# forme d'affichage publicitaire mobile sans obstruction

**Qu'oublie-t-on souvent** lorsqu'on pense à la pub sur camion ?

Les extensions de marque et l'engagement communautaire. Parce que le public a l'impression que le camion appartient à l'annonceur, celui-ci projette à la fois une image de grandeur, d'importance et de proximité. De plus, les chauffeurs de camions ajoutent une dimension humaine, puisque les passants prennent souvent le temps de leur poser des questions ou partager des commentaires. Ainsi, l'annonceur peut demander aux chauffeurs de distribuer de l'information ou de laisser des dépliants à des endroits stratégiques.

À quels **résultats** peut-on s'attendre avec la pub sur camions ?

En 2022, nous avons mis de l'avant de nombreuses stratégies pour mesurer et analyser les résultats des campagnes sur camions, à l'aide d'outils tels que Mobilytics OOH Measurement, Google Analytics ou des études indépendantes, ainsi que d'autres outils provenant des clients eux-mêmes.

## **QUELQUES FAITS SAILLANTS DE 2022 :**

**+130 % des taux de clics pour recherches organiques** | Johnson & Starr – proprio immobilier – services aux consommateurs

**+86 % des taux de clics pour recherches organiques & +11 % de revenus** | Global Industrial – services aux entreprises

**+25 % des taux de clics de reciblage** | Tommy's Express Car Washes – services aux consommateurs

« Notre collaboration avec Movia nous a permis d'étendre notre portée dans des nouvelles zones géographiques, pour ainsi augmenter notre clientèle et nos ventes. »

Brianna Gilmour, Directrice, Média et Marketing, **Endy Mattress**





# Hilite



Solomon Misghina, Fondateur & PDG, **HILITE**

Quels sont les principaux avantages d'annoncer sur des toits de voitures ?

**Grande visibilité :** Autant les automobilistes que les piétons peuvent voir ces pubs sans problème. De plus, la dimension numérique offre énormément de souplesse aux annonceurs, qui peuvent s'adresser directement à leur cible dans des endroits achalandés avec des messages de proximité contextualisés.



autant les automobilistes  
que les piétons peuvent  
voir ces pubs

**Rentabilité :** Ces pubs numériques s'adaptent aux besoins de tous les annonceurs, petits et grands, peu importe leur budget. Par exemple, on peut hausser la fréquence des pubs de façon ponctuelle pour augmenter l'achalandage en magasin ou en ligne, puis retirer les pubs à la fin d'une période promotionnelle ou lorsque les objectifs changent.

# s'adaptent aux besoins de tous les annonceurs

**Ciblage :** On peut afficher des pubs sur mesure selon la cible et l'emplacement. Par exemple, si un nouveau restaurant veut souligner son événement d'ouverture, nos véhicules peuvent cibler les bonnes personnes, au bon moment, au bon endroit.

**Notoriété de marque :** En affichage, beaucoup d'annonceurs visent la reconnaissance et la notoriété de marque. Les pubs numériques sur les toits de voitures sont un excellent média pour rejoindre des nouveaux et anciens clients dans leur quotidien.



**Souplesse :** L'affichage numérique sur les toits de voitures, c'est dynamique et propice à la création. Qu'il s'agisse de mettre à jour le concept créatif, d'afficher plusieurs messages ou de lancer une nouvelle promotion, ce média permet aux annonceurs d'atteindre des nouveaux sommets d'efficacité.

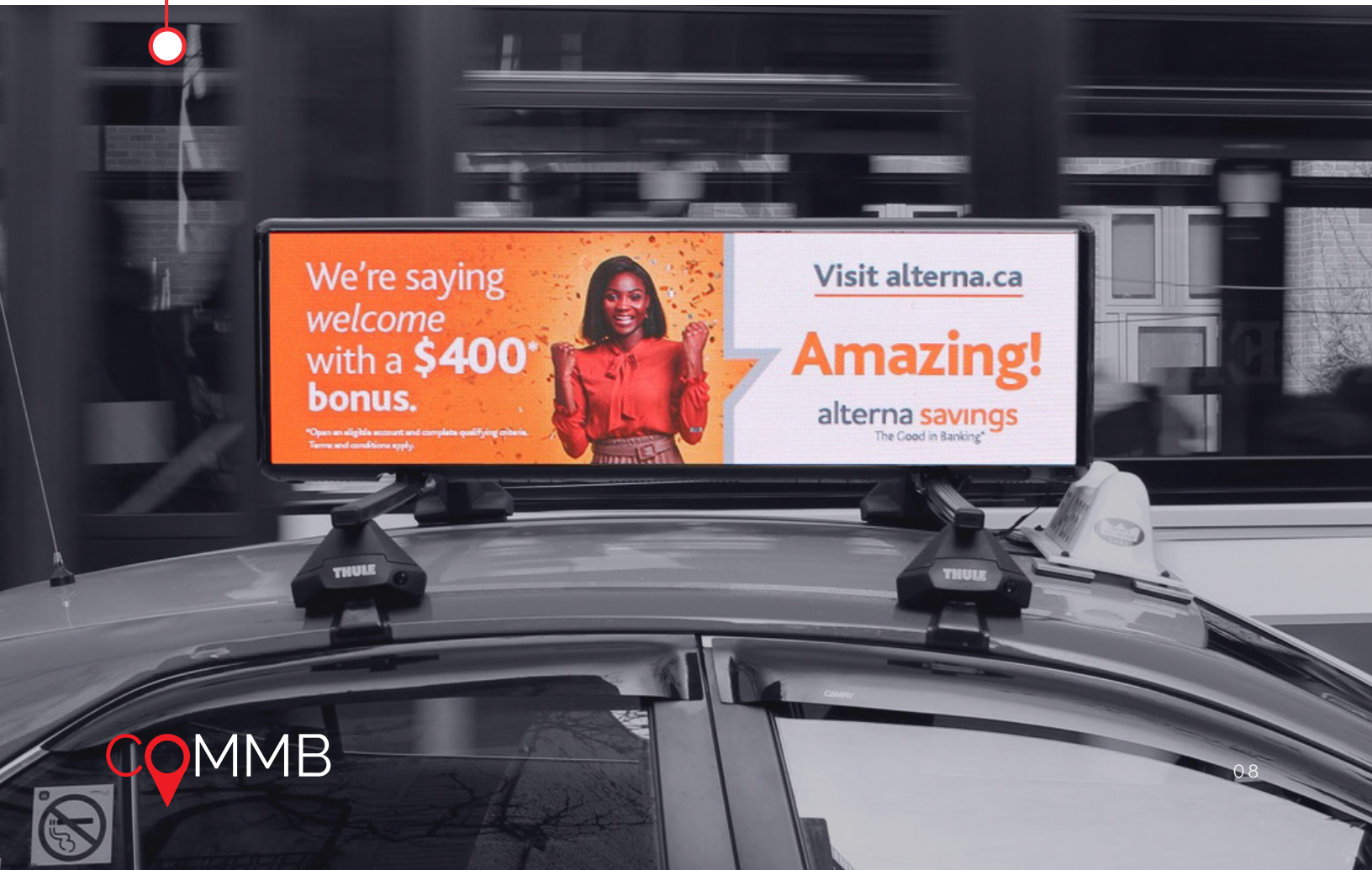
# Statements Media



Adam Watson, Cofondateur, **STATEMENTS MEDIA**

Comment les annonceurs ont-ils exploité **les toits de taxi** dans le passé ?

Depuis des dizaines d'années, nous collaborons avec des centaines de clients – parfois des PME locales, parfois des marques nationales comme Coca-Cola, Bell, TD et Vacances Air Canada. Nous avons exécuté bon nombre de campagnes sur mesure, avec des éléments uniques tels que des extensions et des mises en scène. Par exemple, nous avons déjà rassemblé devant un salon de l'auto plusieurs taxis portant des extensions en forme de nuages, évoquant le logo de l'assureur Onlia. Lorsque les visiteurs quittaient le salon, Onlia leur offrait le taxi gratuit pour les raccompagner à la maison. Autre exemple : pour le lancement de la boutique Holt Renfrew sur la rue Bloor, on offrait également des taxis gratuits aux invités et on leur distribuait des catalogues Holt Renfrew et des bouteilles d'eau portant le logo du magasin. Dans ce genre d'exécution, le véhicule au complet devient un canevas publicitaire mobile, ouvrant la porte à d'innombrables occasions de créer un engagement unique avec la marque.







## Quelle est la **différence** entre les toits de taxis **numériques et statiques** ?

Le numérique permet un ciblage beaucoup plus précis, notamment en fonction de l'emplacement et de l'audience. Nous pouvons géocibler des rues, des quartiers ou des codes postaux précis, ou encore établir un rayon autour d'une liste d'adresses fournies par le client. En profitant de la présence et de la portée des taxis partout à Toronto, les annonceurs peuvent être présents dans tous les quartiers. Bien sûr, notre affichage offre également tous les autres avantages du numérique, y compris la possibilité de changer la création très rapidement, des coûts de production presque nuls, l'affichage selon l'heure de la journée et l'affichage programmatique. De plus, puisque nos pubs sont affichées à la même échelle de gradeur que les panneaux numériques grand format, nous pouvons aisément adapter les fichiers créatifs standards pour fournir des points de contact supplémentaires au cœur de la ville.

**portée des taxis**  
**partout à Toronto**

## Comment peut-on profiter des toits de taxis numériques dans le cadre d'une campagne ciblée ?

Les profils d'audiences sont une option très intéressante, puisque nous pouvons très facilement les intégrer dans notre logiciel pour créer des campagnes programmatiques ciblées. Par exemple, dans le cadre de campagnes du temps des fêtes pour des marques de boissons alcooliques, les pubs s'affichaient seulement lorsque le taxi était dans un rayon de 500 mètres d'un magasin LCBO. Pour une entreprise de paris sportifs en ligne, notre réseau au complet affichait les cotes associées à des matches des Raptors et des Leafs quelques heures avant le début du match. Ce printemps, nous exécuterons des campagnes ciblées à des groupes très précis, comme les cyclistes et les amateurs de jardinage. Une fois la campagne terminée, nous fournissons à nos clients des rapports détaillés qui indiquent exactement où les impressions ont été livrées.







Quels **types d'endroits** pouvez-vous cibler grâce à vos camions numériques ?

Ces camions permettent de cibler le cœur du centre-ville lors d'occasions spéciales (concerts, festivals, conférences, événements sportifs, etc.), ainsi que des lieux extérieurs où l'affichage est limité (parcs, plages, etc.). Ainsi, nous avons déjà ciblé des parcs pour annoncer un médicament contre les allergies; un festival des côtes levées pour lancer une nouvelle sauce BBQ; et le Canadian International AutoShow pour annoncer des pneus et de l'assurance auto. En ciblant de tels événements et groupes précis, le message devient très contextuel et percutant. L'année dernière, dans le cadre d'une campagne d'Audible pour promouvoir l'audiolivres de Sidney Crosby, notre camion projetait la voix de Crosby lisant des passages du livre à proximité de l'aréna Scotiabank. Ainsi, le camion devenait un point d'intérêt où les fans pouvaient prendre des photos et, par le fait même, un lieu d'activation où l'annonceur pouvait distribuer des échantillons.

en ciblant de tels événements et groupes précis **le message devient très contextuel et percutant**



# Merci!

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

**↩ Nous contacter !**

111 Peter St., Suite 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