



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

Faits saillants 2023

LA PAROLE AUX AFFICHEURS



ALLVISION
DIGITAL OUT-OF-HOME.
ELEVATED.

astral

Loblaws

PATTISON

QUEBECOR
OUT-OF-HOME

INTRO :

À la suite du gala 2024 des Grands Prix de l'affichage publicitaire, les entreprises d'affichage Allvision, Astral, Loblaw, Pattison et Québecor – toutes membres de COMMB – nous parlent des réussites créatives de 2023.

ENTREPRISE :

ALLVISION
DIGITAL OUT-OF-HOME.
ELEVATED.

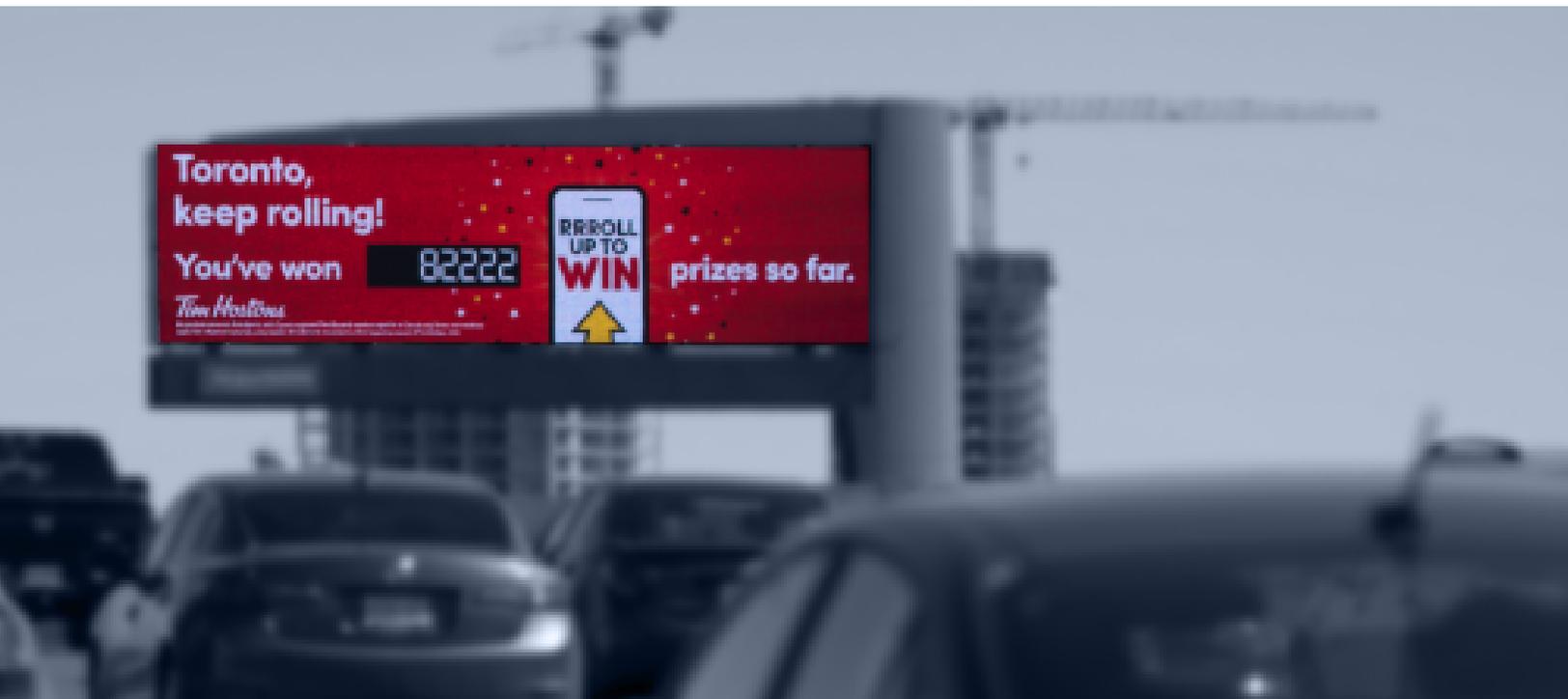
CAMPAGNE :

Compteur « Déroule pour gagner »

 Parlez-nous d'une campagne de 2023 qui a **bien exploité votre réseau d'affichage**. Quel a été **l'impact concret** par rapport aux objectifs de l'annonceur?

 La campagne « Déroule pour gagner » de Tim Hortons a misé sur une approche globale pour rejoindre et séduire les Canadiens, y compris un palmarès des grandes villes avec le plus grand nombre de gagnants au concours. Voilà une excellente stratégie pour encourager la participation, puisque plusieurs clients tenaient à appuyer leur ville en tentant d'y faire grimper le nombre de gagnants.

Cette composante dynamique assurait aussi une pertinence constante du message, puisque le nombre de gagnants était mis à jour en temps réel. Résultat : un public engagé et motivé à participer tout au long du concours.



Pour maximiser la visibilité, l'impact, la portée et l'efficacité du message, Tim Hortons a misé sur des panneaux numériques Allvision de grand format spectaculaire, dans des endroits stratégiques tels que l'autoroute la plus achalandée en Amérique du Nord (soit la 401 à Toronto) et le pont le plus achalandé au Canada (soit le pont Champlain à Montréal).

Globalement, ce mélange de contenu dynamique, d'esprit de compétition et de placements stratégiques a permis d'optimiser l'engagement et la visibilité sur le réseau d'affichage numérique Allvision.

ce mélange de contenu dynamique, d'esprit de compétition et de placements stratégiques

astral

Bureau en gros – cellulaire et Internet



Parlez-nous d'une campagne de 2023 qui a **bien exploité votre réseau d'affichage**. Quel a été **l'impact concret** par rapport aux objectifs de l'annonceur?



En août 2023, nous avons participé au lancement de **la campagne de Bureau en gros** pour faire connaître les services de téléphonie et d'internet offerts dans plus de 300 de ses succursales canadiennes, en partenariat avec Bell. Le client **a misé sur l'affichage** pour établir une notoriété de masse et créer l'achalandage en magasin.



Décrivez-nous un peu **le concept derrière la campagne**. Comment a-t-on choisi de rejoindre et **de séduire le public**?



La campagne a duré de fin août jusqu'au 24 décembre. Pour que le message puisse demeurer actuel et pertinent, **la création a été adaptée au fil des saisons**. Ainsi, en août et septembre, on parlait d'aubaines de la rentrée offerts chez Bureau en gros pour les forfaits téléphoniques; en octobre, on annonçait des offres pour les PME; et en novembre et décembre, on mettait de l'avant des aubaines pour garder le contact avec ses proches pendant les fêtes.



Pouvez-vous nous partager des **données ou des constats démontrant** le rendement de la campagne (portée, fréquence, etc.)?



Sur une période de 4 mois, nous avons généré **9,8 M d'occasions, 309 M impressions** et, selon les rapports d'Astral, un **gros 16 % d'augmentation de visites en magasin** parmi les consommateurs exposés à la campagne. Voilà qui démontre bien la puissance de l'affichage pour inciter le public cible à agir.



Selon vous, quels **facteurs clés** ont contribué au succès de la campagne, **et comment celle-ci a-t-elle démontré l'efficacité de l'affichage** pour atteindre les objectifs du client?



Je vois **deux grands facteurs de succès** : d'abord, l'utilisation des données pour cibler les bonnes personnes au bon moment, comme en témoigne l'augmentation de **16 % des visites en magasin** parmi les consommateurs exposés à la campagne; ensuite, l'adaptation de la création selon les saisons et les cibles (rentrée, PME, temps des fêtes), pour faire en sorte que le message demeure pertinent et actuel tout au long de la campagne. Puisqu'il s'agissait d'une nouveauté, Bureau en gros devait miser sur la fréquence pour faire savoir que la chaîne offrait maintenant les services de Bell en magasin.



gros 16 %
d'augmentation de
visites en magasin



Ring Cereal

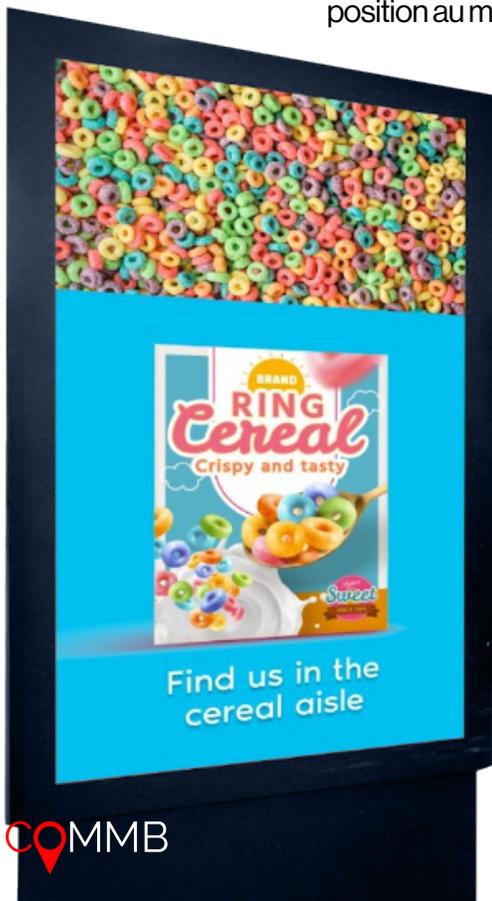


Parlez-nous d'une campagne de 2023 qui a **bien exploité votre réseau d'affichage**. Quel a été **l'impact concret** par rapport aux objectifs de l'annonceur?



Une grande marque de confiserie a profité du temps des fêtes pour augmenter sa visibilité et séduire les consommateurs.

- La campagne a misé sur une variété de points de contact, **y compris des écrans en magasin avec messages audio**.
- **L'objectif était d'augmenter le taux** de considération et d'intention d'achat, en ciblant les clients actuels et potentiels.
- **Les initiatives en magasin** ont généré un taux de rentabilité global très impressionnant, soit 5,8x le montant dépensé.
- **Parmi les augmentations enregistrées** : augmentation de la clientèle de 3,6x; +18pts pour le taux de rappel du message; +17pts pour l'intention d'achat.
- La campagne a été mise en marché au temps des fêtes, **un choix stratégique** pour maximiser l'exposition au message à une période où les consommateurs y étaient le plus réceptifs.



**confiserie
a profité du
temps des
fêtes**

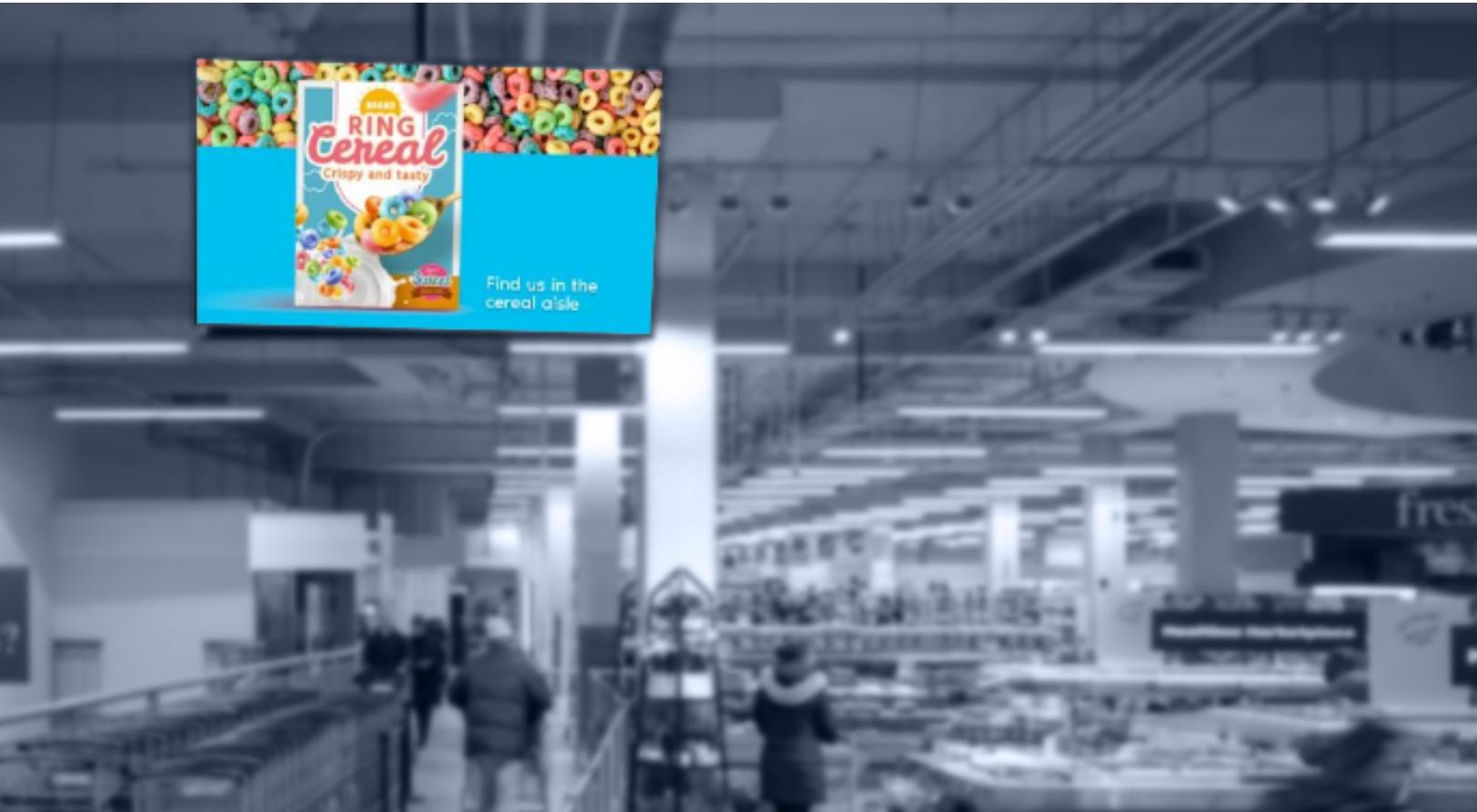
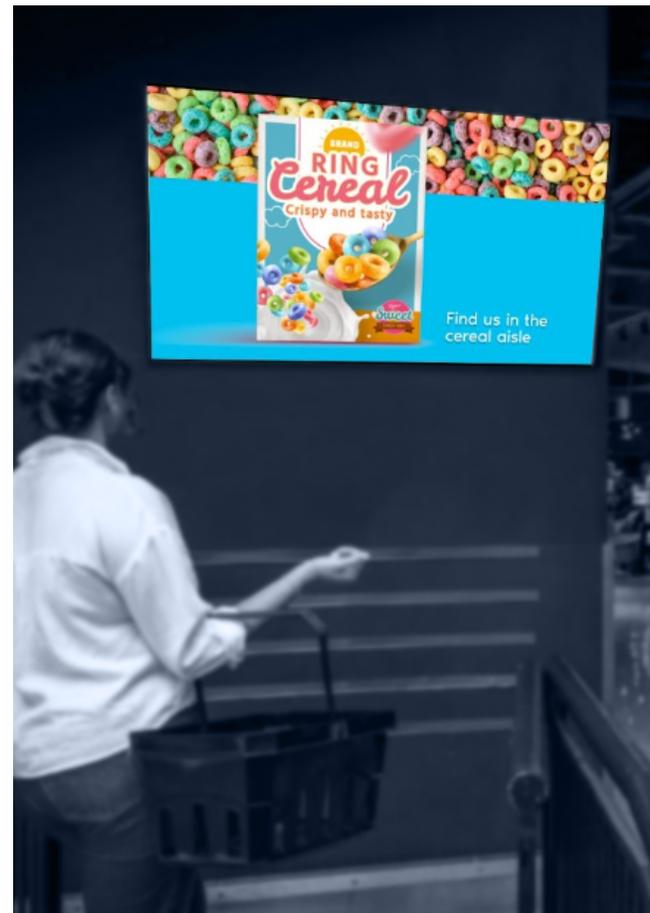


Décrivez-nous un peu le **concept derrière la campagne**. Comment a-t-on choisi de rejoindre et **de séduire le public**?



Le concept créatif visait à mettre en valeur la marque à titre d'ingrédient essentiel pour se gâter pendant les fêtes.

- L'idée était d'évoquer auprès du public cible la nostalgie associée au plaisir de cuisiner pendant les fêtes.
- L'affichage était coloré et dynamique afin de capter l'attention des clients en magasin.
- La campagne visait une cible très prometteuse, soient les gens qui reçoivent au temps des fêtes.
- Le succès de la campagne est aussi attribuable à une intégration sans faille des messages dans plusieurs médias, assurant ainsi que les clients puissent la reconnaître dans un contexte pertinent.



ENTREPRISE :



CAMPAGNE :

Appli mobile biblique



Parlez-nous d'une campagne de 2023 qui a **bien exploité votre réseau d'affichage**. Quel a été **l'impact concret** par rapport aux objectifs de l'annonceur?



La campagne de YouVersion pour son application mobile biblique se démarque par son utilisation très efficace de l'affichage – surtout pour un client qui faisait appel à ce média pour la toute première fois! Depuis le lancement de la campagne en décembre 2023, les téléchargements de **l'appli ont augmenté de 73 %** au Canada et les messages ont généré des millions d'impressions grâce au partage sur les réseaux sociaux.



Décrivez-nous un peu le **concept derrière la campagne**. Comment a-t-on choisi de rejoindre et **de séduire le public**?



La création était très réussie car le **message était clair et simple**, avec une bonne dose d'humour – particulièrement l'exécution « Zero Stars, Not Recommended – Satan » (Zéro étoile, pas recommandé – Satan). L'objectif était d'encourager les Canadiens à consulter la bible. **Un excellent concept**, jumelé à la puissance de l'affichage, a permis au client de se démarquer et de susciter la curiosité du public dans des endroits achalandés.

ENTREPRISE :

QUEBECOR OUT-OF-HOME

CAMPAGNE :

Pluie de récompenses



Parlez-nous d'une campagne de 2023 qui a **bien exploité votre réseau d'affichage**. Quel a été **l'impact concret** par rapport aux objectifs de l'annonceur?



Du 3 avril au 14 mai 2023, Scotiabank Scene+ a exécuté sa campagne « **Pluie de récompenses** » dans nos abribus, y compris un abribus de Montréal complètement transformé en distributrice de récompenses. Une présentatrice météo de « Salut bonjour » (l'émission matinale la plus populaire au Québec) s'est rendue sur place pour y faire trois topos où elle mettait en valeur le concept publicitaire et la participation enthousiaste des passants. Elle s'est même prêtée au jeu en essayant d'attraper des récompenses qui « pleuvaient » à l'intérieur de l'abribus.

Au total, la campagne d'abribus a généré 150 millions d'impressions dans le Grand Montréal et 16,6 millions de plus à travers le Québec. Quant à l'abribus transformé, il a généré à lui seul plus de **1,7 million d'impressions**. Diffusé lors d'une journée de tempête, le topo de « Salut bonjour » a rejoint plus de 200 000 Québécois supplémentaires.





Décrivez-nous un peu le **concept derrière la campagne**. Comment a-t-on choisi de rejoindre et **de séduire le public**?



Sur un abribus, on a installé une pile d'icônes tridimensionnelles représentant des récompenses, qui semblaient sortir d'une grande carte Scène+. L'installation était illuminée afin de maximiser la visibilité et bien capter l'attention, jour et nuit. Le point culminant, c'était le 5 avril, où une section de l'abribus a ingénieusement été transformée en boule à neige géante. Un ambassadeur invitait les passants à y pénétrer. Une pluie de papiers-récompenses descendait alors du plafond et le participant avait 10 secondes pour en attraper le plus possible. Les Montréalais faisaient la file pour vivre l'expérience!

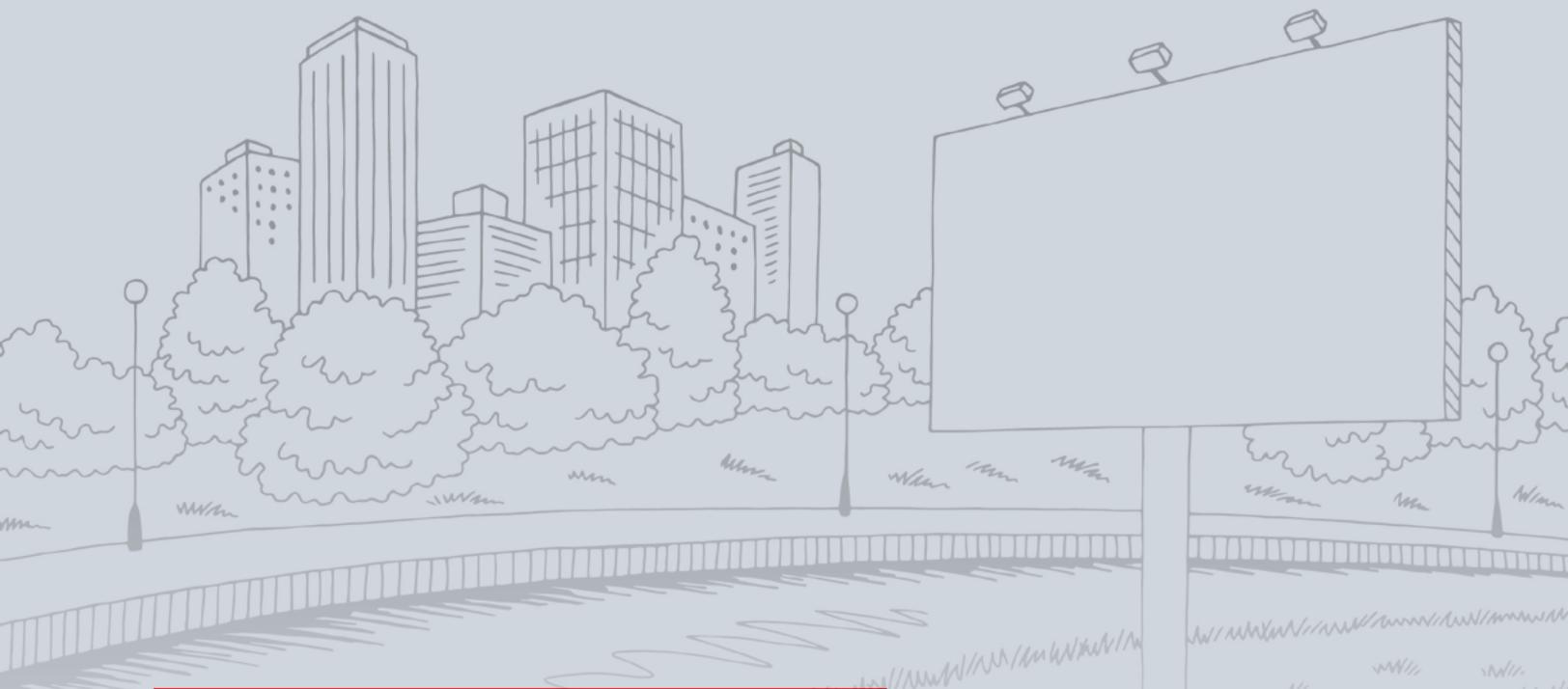
Bien sûr, **ces interactions ont été filmées** et partagées sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de Scène+.



**Sur un abribus,
on a installé une
pile d'icônes
tridimension-
nelles**



Merci!



Vous voulez être en vedette dans notre prochain numéro?

↙ Contactez-nous!

366, rue Adelaide O., bureau 302

Toronto ON M5V 1R9

(416) 968-3823

marketing@commb.ca

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