

L’AFFICHAGE DANS LES

PLANS MEDIAS

Introduction

Dans un monde qui nous propose de plus en plus d'activités et de plateformes médias, nous nous retrouvons constamment en mode multitâches, occupés à jongler les médias sociaux, les amis, les préparations de repas et les divertissements de toutes sortes. Les pubs doivent donc s'adapter à cet environnement cacophonique pour réussir à capter notre attention.

Dans ce contexte, l'affichage publicitaire se distingue à titre de média incontournable. En voiture et dans les transports publics, les distractions sont

moins nombreuses (surtout si on s'abstient de texter au volant, comme la loi l'exige !) et la pub a plus de chances de faire effet, puisqu'elle n'a pas à concurrencer les 1001 distractions du monde numérique. De plus, il est impossible de bloquer ou de sauter l'affichage.

Ainsi, il s'avère judicieux d'inclure l'affichage dans vos plans médias.

L'affichage dans les plans médias : un choix judicieux



Étude sur **l'affichage** dans les plans média

Pour mieux comprendre les consommateurs, **COMMB a demandé aux Canadiens à quelle fréquence ils sont attentifs** aux médias suivants :

Affichage extérieur

Panneaux, écrans numériques, murales, affichage de rue



Affichage intérieur

Écrans numériques ou affiches (restos, bars, arénas, salles de cinéma/spectacles, centres commerciaux)



Transports publics

Pubs numériques ou statiques



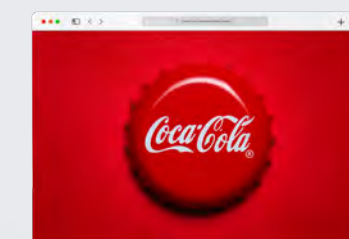
Télé



Radio



Vidéos en ligne



Magazines

Imprimés et en ligne



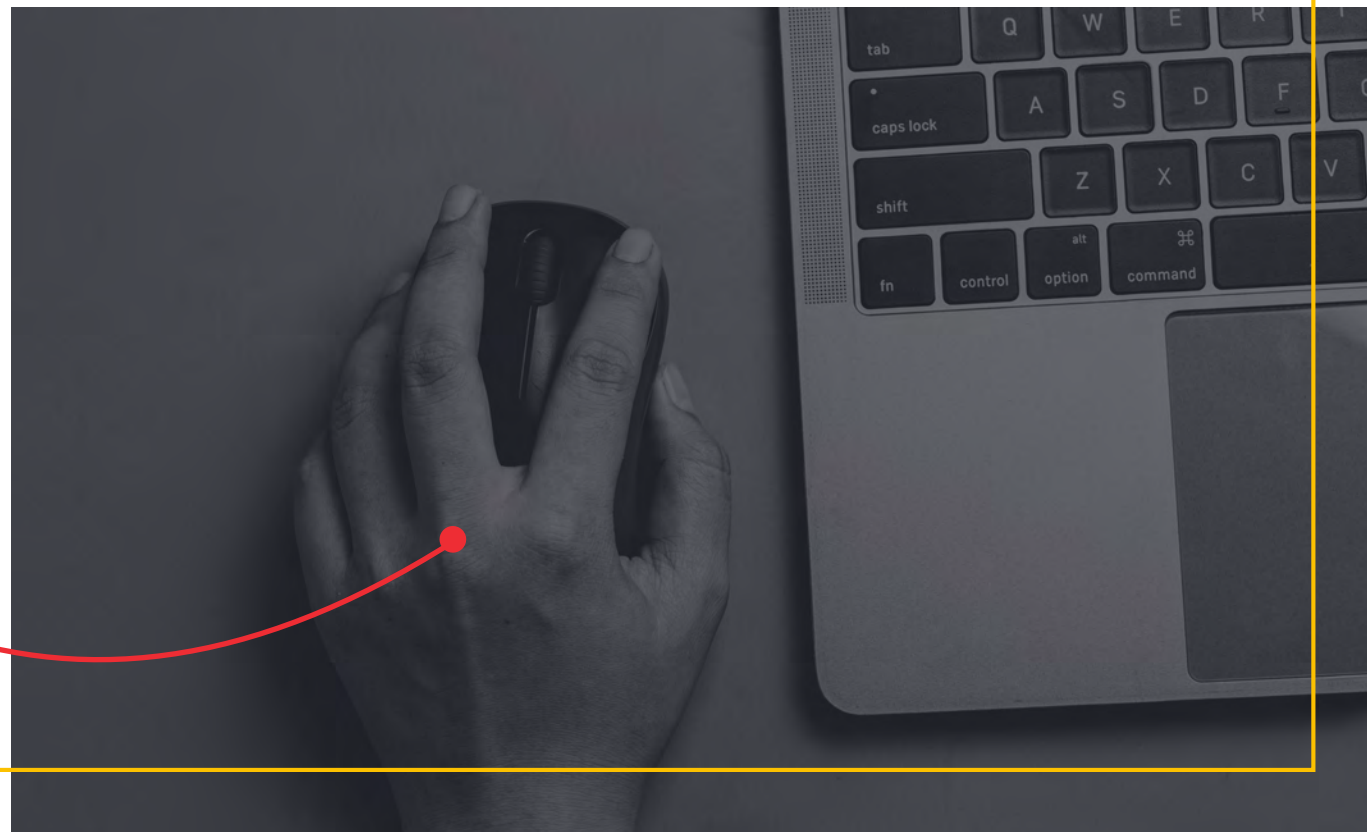
COMMB a consolidé les résultats pour **déterminer l'attention prêtée à chaque média**, la portée de l'affichage lorsque jumelé avec d'autres médias, et les occasions ratées lorsque l'affichage est écarté d'une campagne.

Étude sur l’affichage dans les plans média : méthodologie

Panel en ligne de Léger

Plus de 100 000 membres partout au
Canada; taux de rétention de 90 %

Sondage en ligne

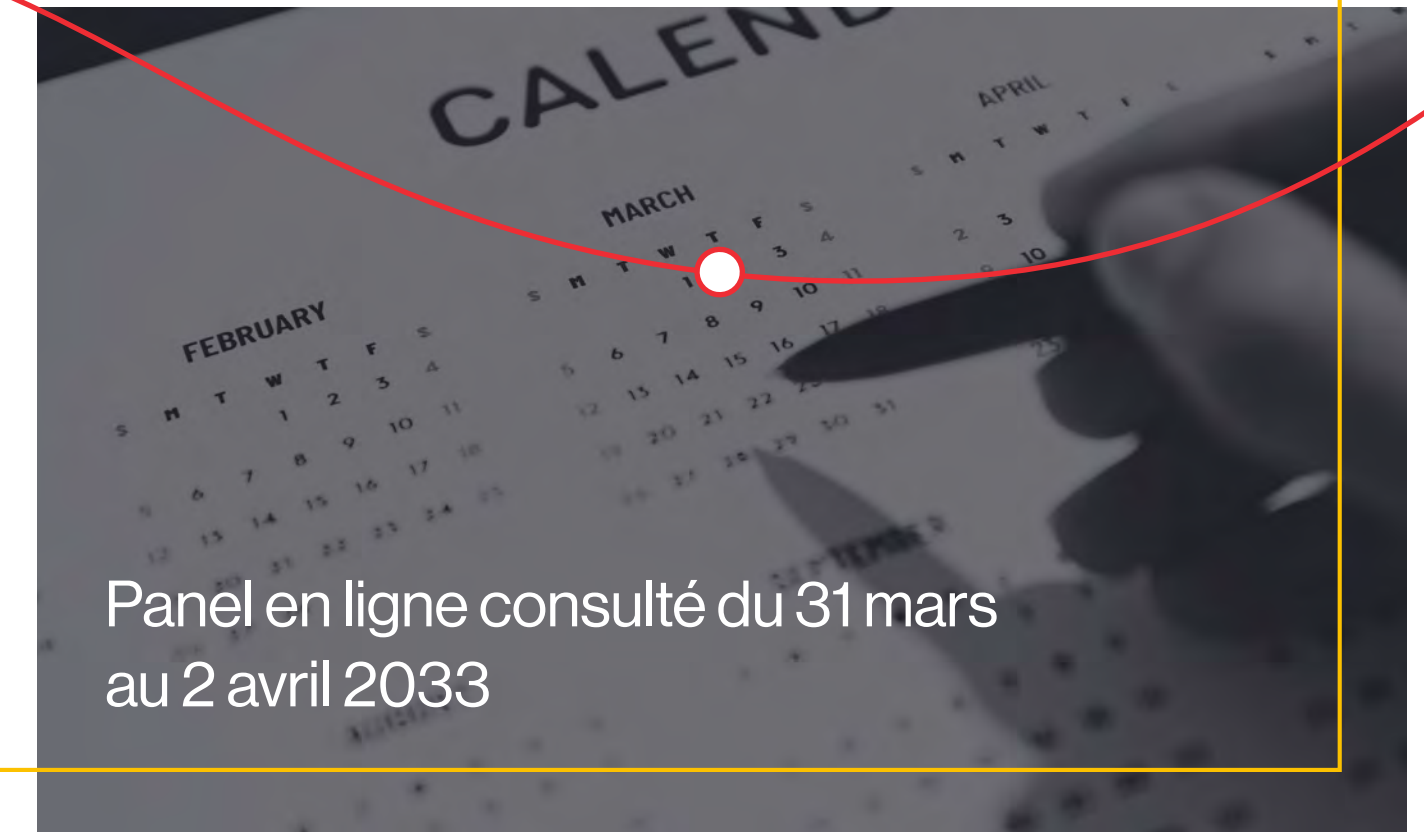


1 521 Canadiens



de 18 ans et plus

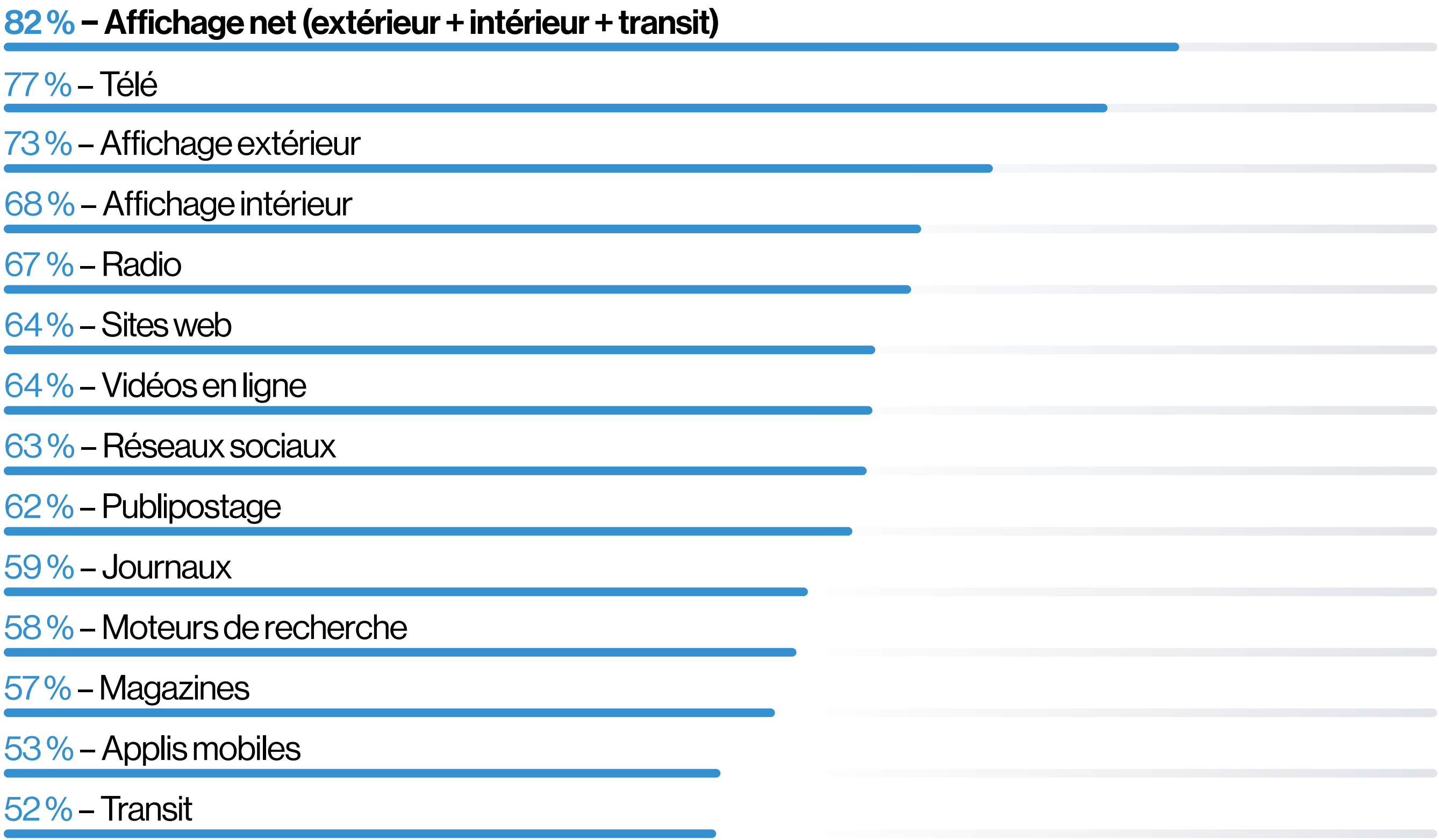
31 mars au 2 avril



Panel en ligne consulté du 31 mars
au 2 avril 2023

Portée média

À quelle fréquence êtes-vous **attentifs aux médias suivants** ?



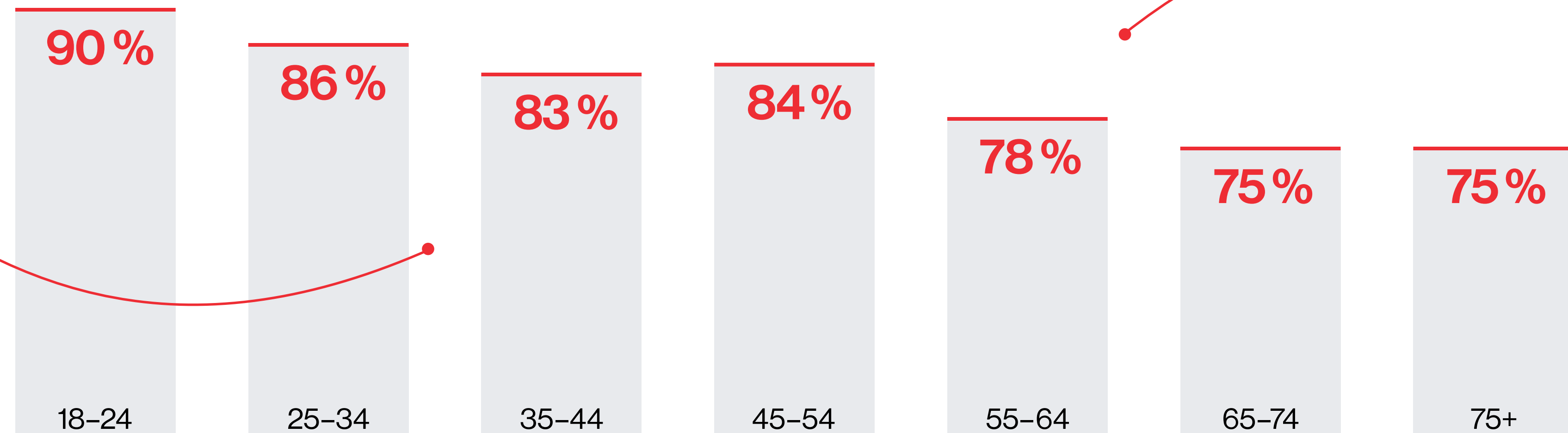
☒ Toujours/parfois



Attention **selon l'âge**

COMMB.CA

L'affichage continue de faire effet auprès des plus jeunes, surtout les 18 à 34 ans.



L'affichage, c'est fiable.

À noter : ces résultats pourraient être influencés par la surabondance d'exposition aux pubs en ligne auprès des auditoires plus jeunes, qui consultent plus souvent les médias sociaux. Ainsi, les plus jeunes pourraient être plus attentifs à l'affichage, mais aussi plus méfiants, puisqu'ils ont l'habitude des pubs frauduleuses en ligne.

Attention **selon la langue***

[COMMB.CA](https://commb.ca)

Anglais

80 %

Français

84 %

82 % SONT ATTENTIFS À L’AFFICHAGE (NET)*



73 %

prêtent attention
à l’affichage extérieur



52 %

prêtent attention
à l’affichage transit

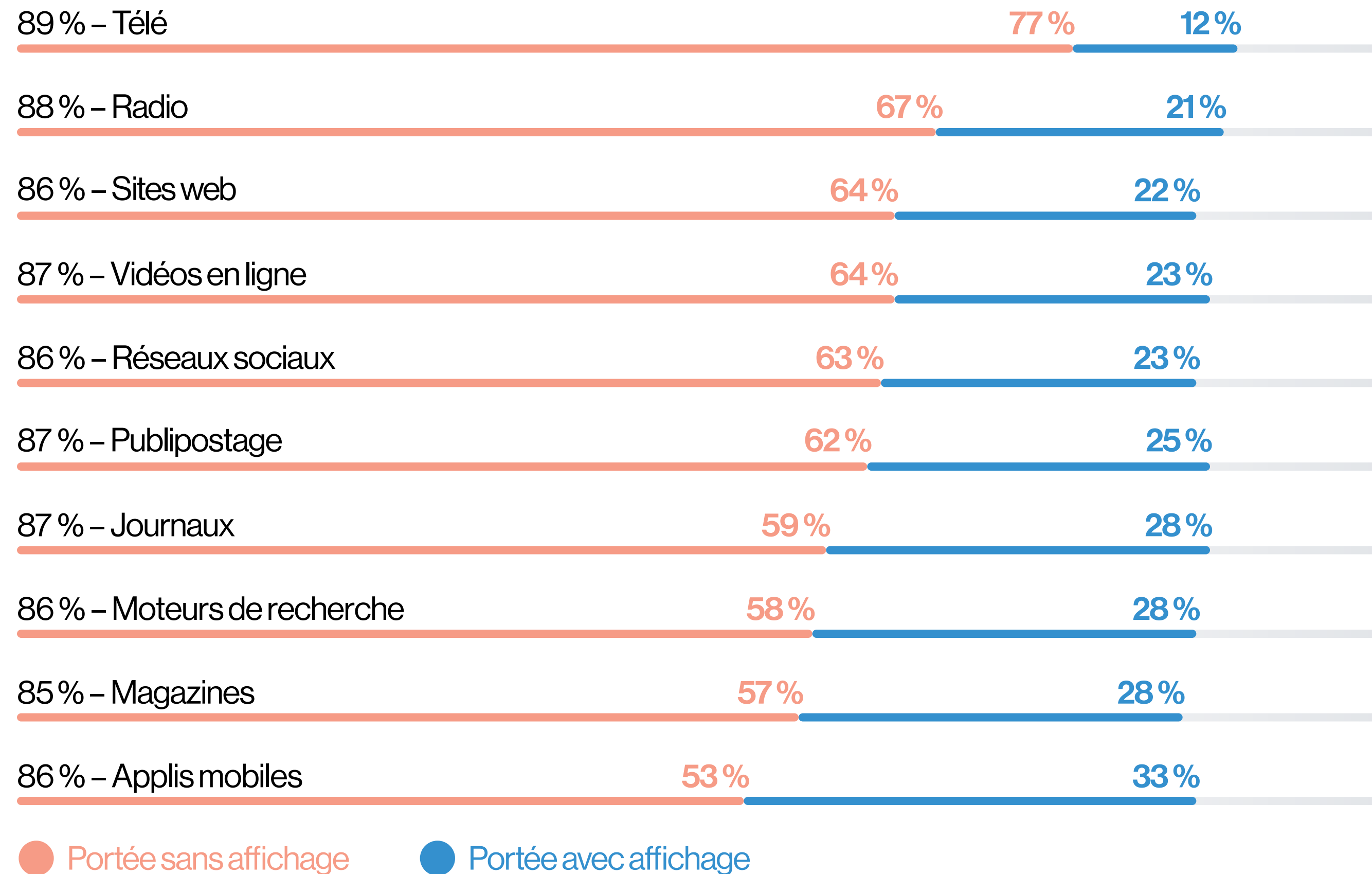


68 %

prêtent attention
à l’affichage intérieur



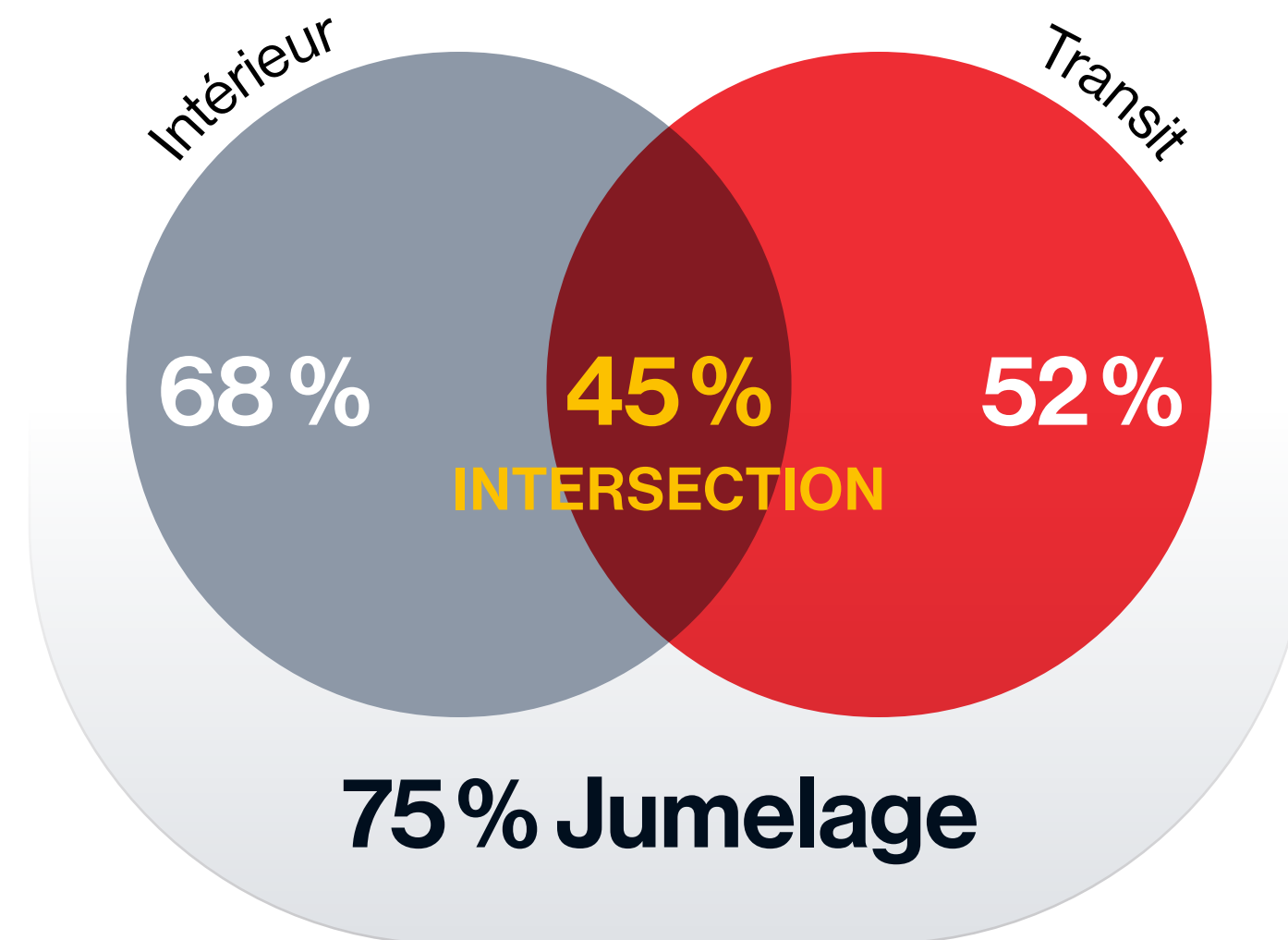
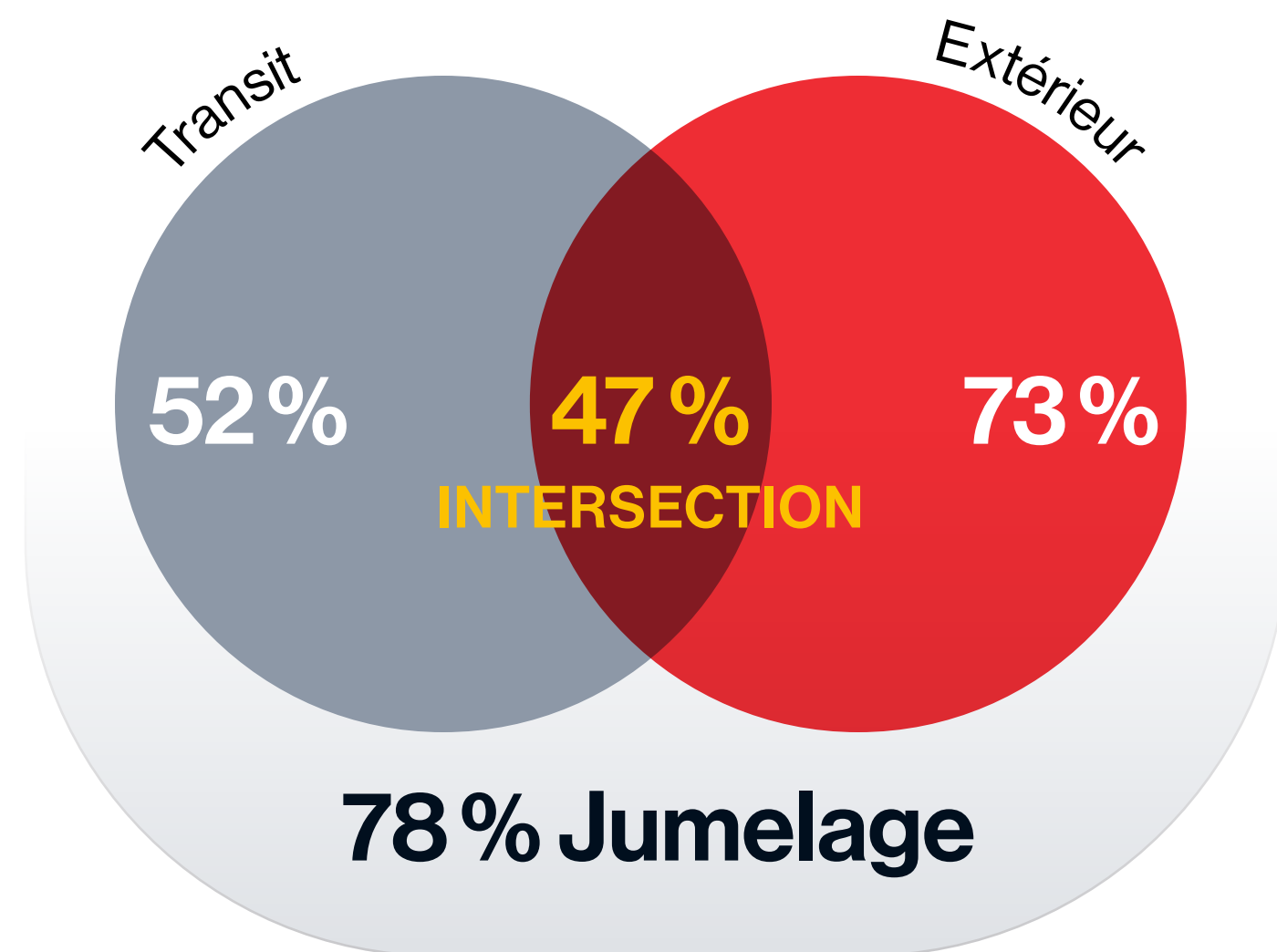
Portée média **avec** **et sans** affichage



À lui seul, l’affichage offre la plus grande portée média. De plus, le jumelage de l’affichage à un autre média **augmente la portée d’une campagne de 23 %, en moyenne.**

Amplification avec plusieurs types d'affichage

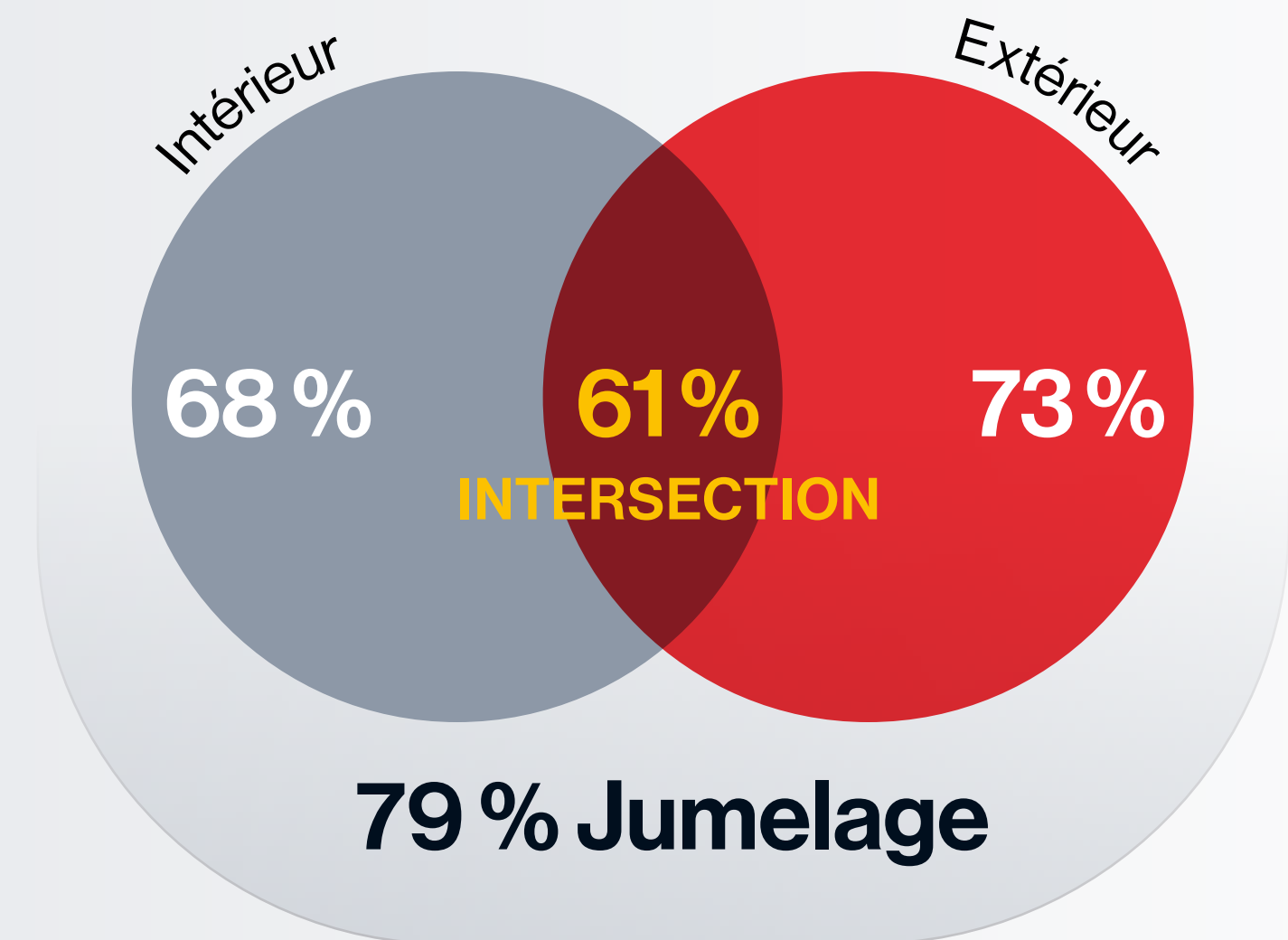
Le jumelage de l'affichage à d'autres types de médias a fait ses preuves. Voyons maintenant comment le succès d'une campagne peut être amplifié en jumelant stratégiquement différents types d'affichage. Les diagrammes ci-dessous illustrent le pourcentage de la population générale qui prête attention aux deux types d'affichage indiqués, offrant ainsi une occasion de reciblage.



Exemple

Intersection : 61 % des répondants affirment être attentifs à l'affichage intérieur **et** extérieur. Le jumelage de ces deux médias offre ainsi une occasion d'augmenter la fréquence de la campagne.

Jumelage : 79 % des répondants affirment être attentifs à l'affichage intérieur **ou** extérieur. Le jumelage de ces deux médias offre ainsi une occasion d'augmenter la portée de la campagne.



Portée affichage + imprimé

COMMB.CA

Magazines, journaux, publipostage

Portée avec affichage

89 %

Portée sans affichage

80 %

+9 %

avec affichage

Portée affichage + **radio et télé** COMMB.CA

Télé, radio

Portée avec affichage

90 %

Portée sans affichage

84 %

+6 %

avec affichage

Portée affichage + en ligne

Vidéos en ligne, moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites web

Portée avec affichage

88 %

Portée sans affichage

78 %

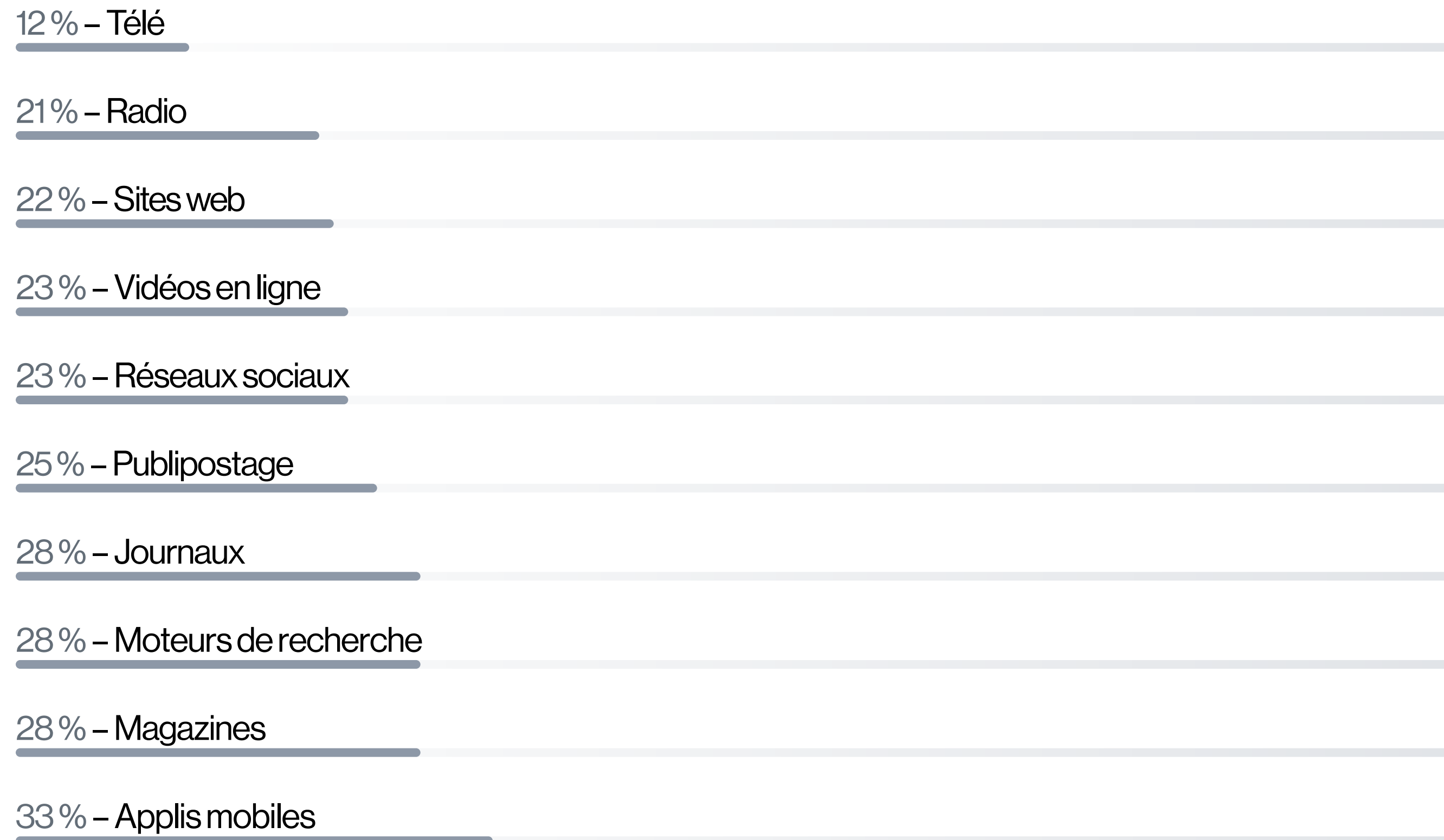
+10 %

avec affichage

Selon des études, 74 % de la population prête attention à l'affichage et aux pubs en ligne. Ces deux médias forment donc un puissant combo. De plus, les pubs en ligne offrent une occasion de rejoindre le public après une exposition à l'affichage. Cette approche multicanal permet d'optimiser les atouts de chaque média.

En effet, tandis que l'affichage capte l'attention d'une vaste audience dans les espaces publics, la pub en ligne offre une expérience plus ciblée, personnalisée et interactive. Ainsi, le jumelage de ces deux médias peut maximiser la portée et l'engagement auprès de votre cible.

Occasions ratées sans affichage dans le plan média



S'il n'y a pas d'affichage dans le plan média, la portée du message risque d'être réduite.

Par exemple, en omettant l'affichage dans une campagne sur applis mobiles, on perd 33 % de la portée potentielle.

À retenir

L'affichage net (intérieur + extérieur + transit) offre une plus grande portée que tout autre média.

En effet, 82 % des Canadiens affirment remarquer l'affichage toujours ou parfois.

1

Le jumelage de l'affichage à d'autres médias **augmente la portée auprès des Canadiens.**

Le combo affichage/applis mobiles produit la hausse la plus marquée, soit 33 %.

2

Les publics plus jeunes (18-24 et 25-34) demeurent les plus réceptifs à l'affichage.

3

Le jumelage affichage/médias en ligne (vidéos en ligne, moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites web) forme **le combo médias le plus performant**, augmentant la portée de 10 % vs une campagne uniquement en ligne.

4

L'affichage **rejoint efficacement un vaste auditoire**. Tel qu'indiqué à la page 10, cet atout est amplifié lorsqu'on combine plusieurs types d'affichage (intérieur, extérieur, transit).

5

On atteint une puissante synergie en jumelant l'affichage à d'autres médias, avec un effet plus saisissant pour les médias en ligne (en offrant l'occasion de cibler les consommateurs). Selon notre étude, **74 % des gens sont attentifs à l'affichage et aux pubs en ligne**. Plus de fréquence, plus vos chances de réussite !

6