

La puissance
de l'affichage statique ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

astral

LAMAR

OUTFRONT/

PATTISON

OUTDOOR ADVERTISING

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

La puissance de l'affichage statique

1
Quels sont les principaux avantages de l'affichage traditionnel statique par rapport à l'affichage numérique?

L'affichage statique offre une présence 24 heures sur 24 qui ne passe jamais inaperçue – un gros plus pour la notoriété de marque. On peut choisir l'endroit stratégique de chaque face pour rejoindre soit un auditoire précis, soit un large public diversifié.

Karman Jiri, directeur du bureau de Mississauga, **LAMAR**



Le Canada est vraiment bien desservi par l'affichage statique – un média qui fait partie du paysage depuis plus d'un siècle et qui a évolué avec les Canadiens, dans les villes, les banlieues et les campagnes. Cette grande couverture explique pourquoi l'affichage traditionnel est un grand média de diffusion au Canada – contrairement à d'autres pays – puisqu'il arrive à rapidement rejoindre un grand pourcentage de la population, à des taux de fréquence élevés. Depuis toujours – et encore aujourd'hui – l'affichage traditionnel à l'échelle nationale, régionale ou locale est un outil efficace pour atteindre la portée et la fréquence voulues.

Mary Ventresca, vice-présidente, Marketing et Développement des affaires,

PATTISON Outdoor

est un outil efficace pour atteindre la portée et la fréquence voulues

D'abord, la possibilité de dominer dans une région géographique donnée. Certains quartiers n'ont pas beaucoup d'inventaire numérique grand format, alors l'affichage statique à long terme peut offrir une meilleure couverture à l'échelle locale – ce qui permet aux annonceurs d'assurer une présence communautaire très stratégique.

Équipe des ventes **ASTRAL**

- ▶ Part de voix de 100 % pour chaque face
- ▶ Portée et couverture optimisées
- ▶ Nouveaux abribus solaires qui peuvent être installés n'importe où; système d'éclairage amélioré et impression de grande qualité, faisant en sorte qu'il est parfois difficile de distinguer entre une exécution statique et numérique
- ▶ Occasion de « sortir du cadre » avec la création
- ▶ Options de ciblage illimitées
- ▶ Permanence : visibilité 24/7

Patricia Heckmann, directrice Générale, Solutions agences et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**





L'affichage statique procure une part de voix de 100 % – un atout stratégique considérable qu'on ne peut négliger – ainsi que la meilleure couverture de marché, en raison de ses emplacements beaucoup plus nombreux. Les abribus et le mobilier urbain procurent un bénéfice à la population, tout en rejoignant des consommateurs locaux sur leur parcours quotidien et en offrant l'option du géociblage. Ces formats de publicité statique servent à amplifier un message de marque dans un contexte pertinent, ce qui rend les consommateurs plus réceptifs.

Le plus grand – sans jeu de mots – avantage de l'affichage traditionnel à grand format est son impact direct sur les consommateurs en termes de visibilité et de rappel spontané.

Et le dernier atout, mais non le moindre, ce sont les possibilités créatives presque infinies de l'affichage statique, par exemple un « côte à côte » pour raconter une histoire ou une extension pour capter l'attention et faire jaser. Impossible de passer inaperçu!

Anna D'Angelo, directrice marketing, **OUTFRONT Media**

2

Selon vous, quelle serait la combinaison optimale d'affichage statique, numérique et programmatique?

L'affichage statique est essentiel pour l'image de marque, parce qu'il est bien visible pour un vaste auditoire. Et avec de la bonne création, ces campagnes peuvent être très mémorables. Le numérique sert surtout à des campagnes à court terme où on incite le consommateur à passer à l'action. Dans les deux cas, la création est primordiale.

Karman Jiri, directeur du bureau de Mississauga, **LAMAR**

l'affichage statique est essentiel pour l'image de marque

L'idéal, c'est une combinaison des trois volets, offrant aux annonceurs le meilleur de tous les mondes – c'est-à-dire l'aspect « 24/7 » du statique, ainsi que de la flexibilité du numérique et de la programmatique pour adapter la couverture géographique, le message et la fréquence de la campagne, au besoin.

Mary Ventresca, vice-présidente, Marketing et Développement des affaires, **PATTISON Outdoor**

Tout dépend de la stratégie et des objectifs visés. L'affichage statique, numérique et programmatique permet aux annonceurs de suivre les consommateurs efficacement dans leur parcours quotidien. L'affichage numérique offre une plus grande flexibilité au niveau des messages – un atout pour les appels à l'action et pour rejoindre les travailleurs dans leurs déplacements quotidiens. Le ciblage peut être encore plus précis avec la programmation, grâce aux données internes de Bell qui nous permettent de rejoindre des consommateurs à l'endroit idéal selon l'heure de la journée, la concentration d'auditoire et la fréquence. En y ajoutant de l'affichage statique, les annonceurs peuvent géocibler leur message à l'aide d'exécutions créatives mémorables – souvent au dernier point de contact avant l'achat. Ainsi, une combinaison d'affichage statique, numérique et programmatique est une formule idéale pour optimiser les résultats. .

Équipe des ventes **ASTRAL**

géocibler leur
message à l'aide
d'exécutions
créatives
mémorables

Bien que le numérique procure une meilleure visibilité, l'affichage statique peut offrir plus d'efficacité. Il n'y a pas de combinaison idéale, car tout dépend des critères d'évaluation de la campagne. Par exemple, la programmation est un choix préférable en ce qui concerne l'attribution et le ciblage, mais en bout de ligne, toutes les faces contribuent au même objectif.

Patricia Heckmann, directrice Générale, Solutions agences et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**





Fonction de sa réponse, on peut concevoir un mélange de produits et de placements pour atteindre ses objectifs. Voilà la clé. L'affichage numérique et programmatique sont des options intéressantes, sans être nécessairement optimales pour tous les clients. Il faut d'abord répondre aux besoins du client. Ensuite, tout s'enchaîne.

George Jakji, vice-président senior, des ventes (Canada),
OUTFRONT Media

3
Donnez-nous un exemple d'une campagne d'affichage statique iconique.

Les murales de Sephora à la station Granville, à Vancouver (juillet 2020). On y voyait le fond noir traditionnel de Sephora, avec une grande diversité de mannequins. De nombreuses affiches avaient été installées à la même station, pour maximiser la portée.

Karman Jiri, directeur du bureau de Mississauga, **LAMAR**

es murales de Sephora à la station Granville, à Vancouver

Ce que j'adore de l'affichage, c'est qu'à peu près tout le monde peut nommer une campagne qui l'a marqué. Pour moi, c'est la murale d'Apple qui a trôné au centre-ville de Toronto pour plus de 10 ans. Autant l'emplacement que l'exécution créative sont devenus iconiques. D'ailleurs, on oublie parfois à quel point l'emplacement peut contribuer à la notoriété et à la popularité d'une marque.

Mary Ventresca, vice-présidente, Marketing et Développement des affaires, **PATTISON Outdoor**

Il y en a eu beaucoup, mais je pense particulièrement à notre campagne pour l'émission « Designated Survivor » à CTV. Nous avons maquillé un abribus aux allures de la Maison-Blanche à Washington, en y installant un podium présidentiel pour inciter les piétons à se prendre en photo comme s'ils étaient le Président des États-Unis. Nous avons également conçu une extension 3D sur un Superpanneau avec des drapeaux et une reproduction du toit du Capitole à Washington. Installé stratégiquement sur l'autoroute Gardiner à Toronto, ce panneau exceptionnel a été vu par des dizaines de milliers d'automobilistes.

Équipe des ventes **ASTRAL**



Beaucoup d'exemples me viennent en tête. En voici quelques-uns : Alegria du Cirque du Soleil; Aura de Thierry Mugler; l'hôtel Hollywood Tower de Disney; Joe Fresh; la vodka New Amsterdam; Nespresso; l'Euro 2020; Ferrero Rocher.

Patricia Heckmann, directrice Générale, Solutions agences
et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**



- ▶ Panneaux d'orientation de McDonald's – simple mais efficace
- ▶ Exécution « côte à côte » de McDonald's
- ▶ Extensions dans le métro
- ▶ Campagne Weather Network d'il y a quelques années – un parfait exemple de publicité contextuelle
- ▶ Affiche Honda « Hill Assist »

Anna D'Angelo, directrice marketing, **OUTFRONT Media**



Quels annonceurs nationaux ont opté pour vos produits statiques au cours de la dernière année?

Constatez-vous une augmentation d'annonceurs nationaux dans le marché depuis le retour graduel à la normale? Comment les marques se préparent-elles à la saison des fêtes?

City News est notre plus récent client pour nos produits statiques traditionnels, avec une campagne misant sur plusieurs murales à la station Burrard, à Vancouver (octobre 2021).

En ce qui concerne le « retour à la normale », les annonceurs sont prudents. Nous prévoyons une augmentation des campagnes pendant la période des fêtes, mais jusqu'ici, ça demeure inférieur à nos attentes.

Karman Jiri, directeur du bureau de Mississauga, **LAMAR**

J'ai constaté deux phénomènes importants en affichage publicitaire pendant la pandémie :

1

D'abord, l'émergence de marques moins établies qui essayaient l'affichage pour la première fois – une stratégie très futée pour rapidement générer de la notoriété à grande échelle. On peut supposer que ces marques ont profité de tarifs avantageux, tout en se donnant une « crédibilité » instantanée.

2

Ensuite, la popularité de l'affichage statique et numérique auprès des marques qui transigent directement avec les consommateurs (services d'écoute en continu, de livraison de repas, etc.). De plus, au cours des derniers mois, on remarque le retour des secteurs qui ne pouvaient pas annoncer pendant la pandémie, comme les cinémas. Leur empressement de revenir à l'affichage témoigne de leur grande confiance à l'égard de ce média.

Autre secteur qui revient rapidement en force : l'industrie du tourisme, qui cherche à profiter de la liberté retrouvée de voyager au Canada, aux États-Unis et en Europe grâce aux vaccins. Chaque semaine, nous affichons des nouvelles campagnes pour ce secteur, qui considère l'affichage comme un média important pour faire connaître des destinations auprès des consommateurs qui ont très hâte de recommencer à voyager.

En général, on voit que les annonceurs nationaux savent que les déplacements et les sorties sont revenus aux niveaux pré-pandémie, surtout au fur et à mesure que les restrictions sont assouplies dans les restaurants, les salles de spectacles, etc. Les consommateurs ont envie de dépenser, et l'arrivée des fêtes offre aux annonceurs une occasion idéale de profiter de l'affichage publicitaire pour les rejoindre dans leurs parcours d'achat et de loisirs.

Mary Ventresca, vice-présidente, Marketing et Développement des affaires, **PATTISON Outdoor**

Beaucoup d'annonceurs nationaux font appel à nos produits d'affichage, toujours dans le but principal de mousser la notoriété de masse. L'affichage statique sur abribus est un choix populaire pour les lancements, avec un achat de plus de 600 faces pour une domination de PEB. Toutefois, nous avons constaté au fil des ans que les annonceurs optimisent leurs résultats avec une combinaison d'affichage statique et numérique. Aux 600 faces que je viens de mentionner, nous pouvons ajouter un volet numérique sur les grands axes routiers et les autoroutes, afin d'augmenter la visibilité de la campagne. Une stratégie qui semble bien fonctionner consiste à établir une dominance dans la RMR de Toronto, en priorisant le centre-ville avec des abribus ciblés et des colonnes Signature.

Nous remarquons une augmentation, c'est certain. Les annonceurs constatent qu'il y a maintenant autant – sinon plus – de déplacements qu'avant la pandémie. Pendant les fêtes, le désir de rejoindre les consommateurs est encore plus marqué. La demande pour les solutions d'affichage est en croissance, ce qui nous indique que les annonceurs ont commencé à songer à des stratégies de notoriété de masse.

Équipe des ventes **ASTRAL**

optimisent leurs résultats avec une combinaison d'affichage statique et numérique

Nos clients nationaux établis à Québec sont définitivement revenus à la normale. Dans le reste du Canada, on semble être plus prudent.

Comment les marques se préparent-elles à la saison des fêtes? Les clients se ruent sur nos abribus festifs et décorés.

Patricia Heckmann, directrice Générale, Solutions agences et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**

Voici quelques-uns des clients nationaux qui ont fait appel à nos produits d'affichage statique cette année : Diageo, BMO, Tim Horton's, Belair Direct, Intact Assurances, Nespresso.

Ça fait plaisir de voir Diageo être si créatif avec nos Superpanneaux cette année (voir exemples). BMO a misé sur des affiches et des superpanneaux (y compris du numérique) pour créer un vrai « mix média ». De plus, on a vu Tim Horton's sur plusieurs superpanneaux récemment, au-delà de ses achats habituels.

En fait, la plupart des annonceurs nationaux combinent plusieurs produits statiques et numériques.



Beaucoup d'annonceurs misent davantage sur l'affichage et moins sur la télé et le numérique (en ligne). Depuis les deux dernières années, on a constaté à quel point les Canadiens aiment sortir de la maison. Maintenant, on voit un engouement pour le retour à la normale – c'est-à-dire le retour au bureau, à l'école, au resto, etc. Pas surprenant que tout le monde en a marre de rester à la maison! Même les embouteillages sont accueillis avec le sourire.

Alex Guillemette, vice-président ventes, Est du Canada, **OUTFRONT Media**

Vincent Aloï, vice-président ventes, Toronto, **OUTFRONT Media**

5 Diriez-vous que l'affichage numérique est plus « tendance » et plus efficace en ce moment?

C'est peut-être vrai jusqu'à un certain point, mais l'affichage statique – surtout en grand format – est toujours de mise si on vise la notoriété de marque, parce qu'il fournit une très grande visibilité. N'oublions pas que les consommateurs ne peuvent pas éviter ou « sauter » l'affichage statique. De plus, les campagnes statiques restent généralement plus longtemps dans le marché.

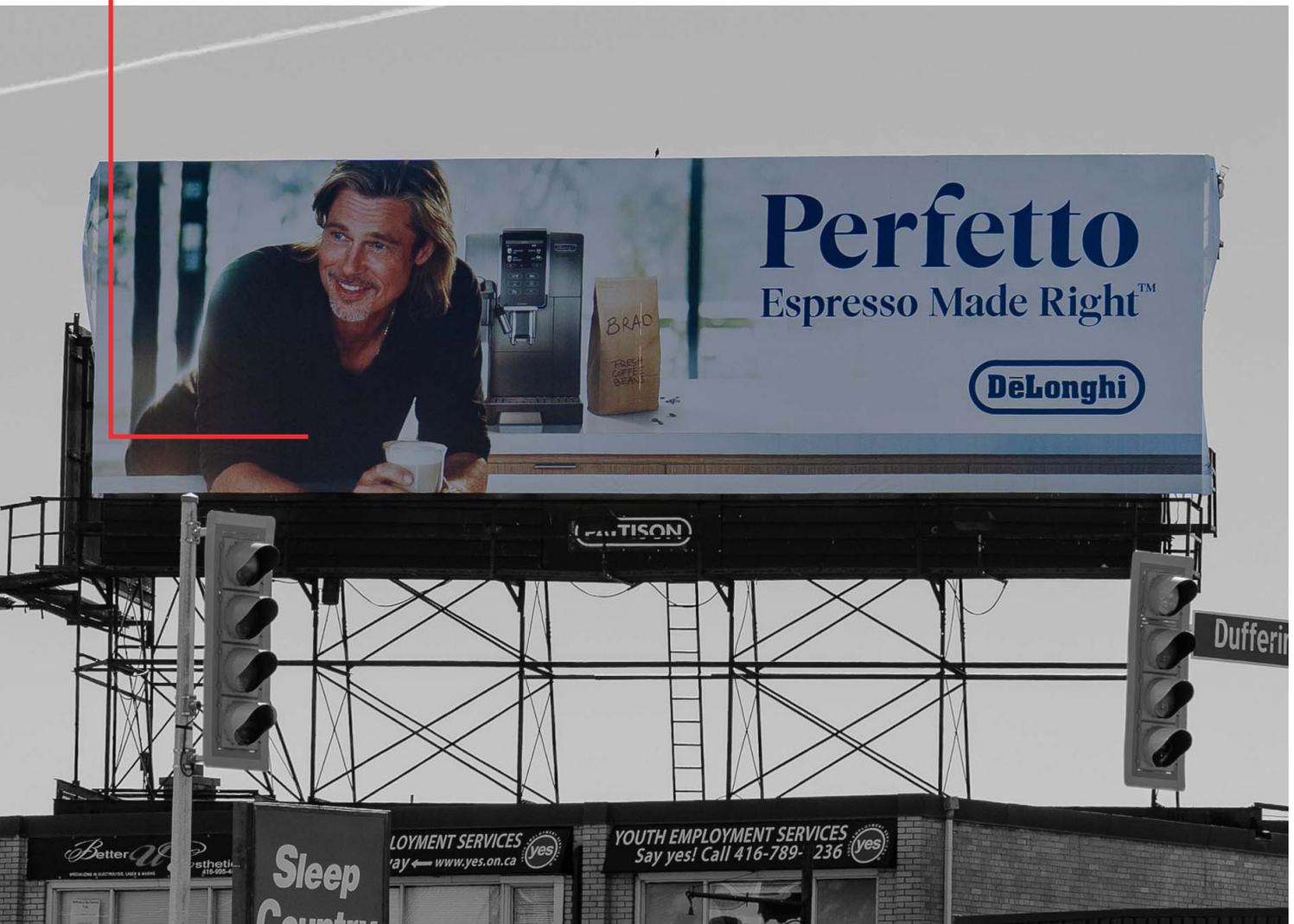
Karman Jiri, directeur du bureau de Mississauga, **LAMAR**



Quoi d'autre à signaler dans le monde de l'affichage?

- ▶ Le grand retour du géociblage pour être à proximité des lieux de vente et pour assurer une bonne couverture du marché.
- ▶ L'utilisation d'extensions 2D amusantes, percutantes et abordables – on dirait que les créatifs découvrent, ou redécouvrent, le pouvoir de ce genre d'outil pour bonifier une campagne et créer des moments mémorables.
- ▶ Des exécutions créatives qui font allusion au déconfinement et au retour à la normale.

Mary Ventresca, vice-présidente, Marketing et Développement des affaires, **PATTISON Outdoor**



Qu'est-ce qui distingue l'affichage statique en abribus par rapport aux autres plateformes?

Une couverture de masse convient mieux lorsqu'on cherche à bâtir la notoriété.

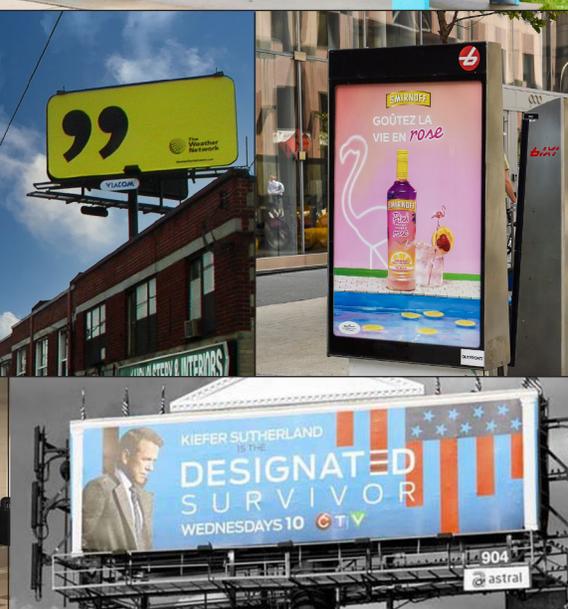
Patricia Heckmann, directrice Générale, Solutions agences
et clients Montréal et Toronto, **QUEBECOR**



Qu'est-ce qui suscite votre enthousiasme pour l'année qui vient?

Answer: L'industrie canadienne de l'affichage vit un moment fébrile. COMMB s'apprête à lancer des nouvelles données avec une méthodologie et des profils démographiques plus dynamiques, ce qui nous permettra de mieux renseigner les clients. De plus, l'industrie sort de la pandémie avec plus d'énergie et de potentiel pour l'avenir.

Michele Erskin, PDG – Canada, **OUTFRONT Media**



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

