

L'affichage de voyage ↘

QUESTIONS ET RÉPONSES

OMP TOUCHÉ!

Touché!



Sara Daher, **TOUCHÉ!**

Comment vendre la souplesse du numérique à vos clients dans l'industrie du voyage ?

En plus de ses avantages pratiques – comme des délais plus courts et une créativité illimitée – l'affichage numérique offre un monde de nouvelles possibilités par rapport au statique, y compris :

1

la contextualisation selon l'endroit, le moment, la météo, la circulation, etc.

2

la programmation, qui permet d'acheter soit pour maximiser les impressions ou pour cibler une audience précise;

3

la souplesse de pouvoir utiliser l'affichage non seulement pour les campagnes de notoriété, mais aussi pour les campagnes plus promotionnelles.

l'affichage numérique
offre un monde de
nouvelles possibilités⁰²

Quel est votre délai de planification pour les campagnes d'affichage d'hiver ?

Le 4^e trimestre, c'est comme le Super Bowl des campagnes de voyage. Tout y est : l'Action de grâce au Canada et aux États-Unis, le vendredi fou, le cyberlundi, la saison de ski, l'attrait des destinations soleil, les vacances des fêtes... On doit donc s'y préparer stratégiquement comme pour toute grande campagne annuelle, en surveillant toujours les nouvelles tendances et les plus récentes données pour se démarquer. L'affichage est un média qui exige une attention particulière à la planification. Il faut savoir évaluer la demande pour mettre la main sur les meilleurs emplacements avant la concurrence et obtenir la part de marché désirée. De plus, notre travail consiste à trouver des façons originales d'exploiter nos placements et nos messages. Ainsi, on essaie de réserver nos achats du 4^e trimestre dès juin, ce qui donne à nos partenaires le temps de créer les messages les plus percutants.

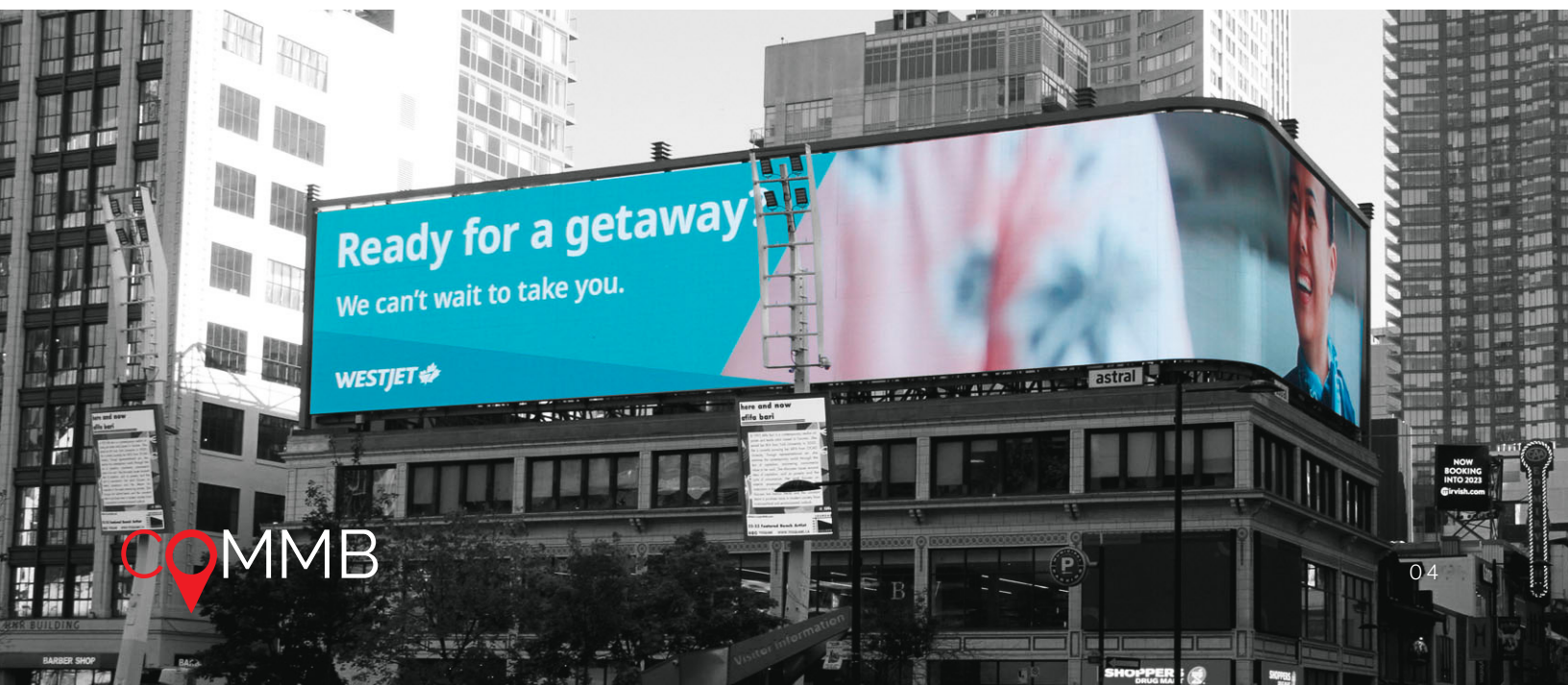
c'est comme le
Super Bowl des
campagnes de voyage



Quelle est votre stratégie publicitaire multimédia pour 2023 et quelle place y occupe l'affichage ?

L'industrie du voyage est fortement influencée par des facteurs externes comme une pandémie, une récession, la géopolitique, etc. Il faut donc être très agile et prévoyant, puisqu'on peut avoir à changer de cap très rapidement – d'où l'importance de la souplesse, peu importe l'industrie. Notre stratégie consiste à choisir le bon canal pour atteindre les objectifs voulus, peu importe les médias choisis. Nous accordons une grande part de nos budgets à l'affichage car la programmation nous offre maintenant cette souplesse dont je parlais. En fait, plus le message est précis, plus l'affichage programmatique devient pertinent. Notre stratégie en 2023 serait de choisir des grands formats dans des endroits très achalandés pour des messages de notoriété, ainsi que des placements numériques en rotation dans des endroits plus ciblés pour des messages promotionnels. Cette dernière option nous permet aussi d'être dans le marché à quelques jours de délai pour répondre aux offres des concurrents, si nécessaire.

des grands formats dans des endroits très achalandés





l'efficacité ne se limite pas aux impressions

Maintenant que nous recommençons tous à voyager comme en 2019, que conseillez-vous à vos clients dans l'industrie du voyage pour rester dans l'esprit des consommateurs ?

Il faut revenir à l'essentiel, c'est-à-dire rester constamment visible avec un message de marque percutant. Chez Touché, l'efficacité ne se limite pas aux impressions. Nous surveillons aussi la cote d'amour de la marque et du message, ce qui nous aide à bien évaluer nos achats. Pour nous, il est toujours possible et préférable d'en savoir plus, pour ainsi constamment mettre à jour nos stratégies et nos tactiques. Notre priorité, c'est de bien comprendre chaque segment d'audience afin d'élaborer des stratégies gagnantes et des messages ciblés, au bon endroit et au bon moment.



OMD



Maelys Hordies, d'OMD

Combien de temps à l'avance commencez-vous à planifier vos stratégies d'affichage pour l'hiver ?

Le plus tôt possible, surtout pour l'affichage traditionnel ! La concurrence est féroce et bon nombre de nos fournisseurs nous ont averti que l'inventaire s'écoule très vite. Par exemple, dès la fin octobre, il y avait déjà une pénurie de placements pour le 1er trimestre 2023. Maintenant que le retour à la normale semble s'installer après la pandémie, nous croyons que cette tendance se maintiendra. Même avec sa plus grande souplesse, l'affichage numérique doit aussi être réservé plus longtemps d'avance en raison de la forte demande. Ainsi, nous essayons d'obtenir nos approbations de 3 à 6 mois d'avance pour nous assurer d'obtenir le meilleur inventaire.

nous assurer d'obtenir
le meilleur inventaire



très rentable pour essayer

Comment vendre la souplesse du numérique à vos clients dans l'industrie du voyage qui misent beaucoup sur les soldes de dernière minute ?

Depuis un ou deux ans, nous avons constaté qu'il faut être plus rapide et plus agile dans notre planification et nos achats. Les médias numériques (affichage ou autre) permettent aux marques de réagir très rapidement en modifiant ou en retirant une pub dans un délai de quelques heures seulement. Par exemple, le numérique nous a permis de promouvoir des vols saisonniers offerts en quantité limitée, puis de changer la création à la fin de la saison. De plus, le numérique peut être une option très rentable pour essayer différentes exécutions créatives afin de voir ce qui résonne le mieux avec les consommateurs.

Maintenant que nous recommençons tous à voyager comme en 2019, que conseillez-vous à vos clients dans l'industrie du voyage pour rester dans l'esprit des consommateurs ?

Même si nous revenons à la normale, les comportements, les tendances et les intérêts de voyage ont changé. Par exemple, malgré l'inflation, on constate la popularité des voyages « revanche », conçus pour faire oublier la pandémie, ou encore des voyages « écolos », conçus pour appuyer les cultures locales et limiter l'impact environnemental. Pour réussir dans l'industrie, il sera important de bien saisir les répercussions de ces nouvelles tendances. Ainsi, nous miserons en 2023 sur des saisons et des événements clés, tout en tenant compte des périodes de réservation exceptionnelles. Nous profiterons de la souplesse du numérique pour promouvoir des offres avec des exécutions créatives conçues en fonction des tendances, pour ainsi inciter les Canadiens à choisir notre destination.

Dans un contexte concurrentiel comme celui-ci, l'affichage est un excellent outil pour capter l'attention et faire jaser, en complémentarité avec d'autres médias. Récemment, nous avons maquillé un abribus pour un de nos clients dans l'industrie du tourisme (voir photo ci-dessous). À elle seule, cette exécution a eu un effet très positif sur le média en général et sur les résultats d'affaires.



**se concentrer sur
les saisons et les
événements clés**

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

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