

Annoncesurs ↘

# QUESTIONS ET RÉPONSES

ACE  
BEVERAGE  
GROUP

ROGERS  
Sports & Media

TELUS

SUBWAY

Au cours des 18 derniers mois, des changements sociologiques et des poussées technologiques majeures ont secoué l'industrie de l'affichage au grand complet. À l'approche de l'été, les Canadiens sortent de chez eux de plus en plus – et les marques seront au rendez-vous.



Pour bien servir ces marques à l'ère post-pandémique,

**il est essentiel pour nous de bien comprendre leurs besoins en matière de publicité.**

Par différents moyens – y compris nos récents « Échanges COMMB » et notre sondage national – nous avons entamé une conversation avec des grands joueurs du marketing et des acheteurs fréquents d'affichage au Canada.

**Voici ce qu'ils nous ont dit.**

# 1

## L'affichage fait-il présentement **partie** de votre mix média?

L'affichage est toujours présent pour nous, à différents degrés. **Mais ce média demeure un investissement de base** pour toutes nos grandes campagnes.

**Andy Balser**

TELUS



Nous tenons toujours compte de l'affichage dans nos grandes campagnes. Je m'occupe des marques de radio chez Rogers Média, et une grande part d'écoute se fait dans les voitures. L'affichage est aussi un très bon média pour rejoindre les automobilistes, donc c'est une des fondations de la plupart des plans – **comme en témoignent nos investissements des 4 ou 5 dernières années, nonobstant ce qui s'est passé pendant la pandémie.**

**Adam Bower**

ROGERS

Nous adorons ce média, surtout pour une marque urbaine comme la nôtre. **L'affichage représente toujours une grande part de notre stratégie.**

**Noah Gill**

ACE BEVERAGE GROUP

# 2

## Quels sont les critères d'évaluation prioritaires pour vous encourager à investir en affichage?

En plus des modélisations rigoureuses en termes d'évaluation de circulation automobile et piétonne, **il y a aussi l'augmentation de la notoriété de campagne, l'achalandage piéton et l'attribution.**

**Michele Beaulieu**

SUBWAY

# 3

## Songez-vous beaucoup aux façons de profiter de l'affichage avec **l'arrivée de nouvelles données et de technologies émergentes?**

Le marketing d'aujourd'hui est de plus en plus axé sur les données. Plus nous pouvons quantifier l'impact d'un achat, plus nous pouvons être certains des résultats – **et plus nous aurons tendance à investir.**

**Andy Balser** | TELUS

**Nous avons évalué, entre autres, les médias d'impressions verticales.** C'est certain que nous voulons accéder à un maximum de données, parce que ça nous aide à mieux planifier l'avenir – un aspect très important pour nous.

**Adam Bower** | ROGERS

Pour nous, **l'affichage se joue plus au niveau de la marque, en nous concentrant davantage sur les marchés et les centres urbains où notre clientèle habite.** Toutes les données qui peuvent nous être utiles pour peaufiner nos stratégies sont les bienvenues.

**Noah Gill** | ACE BEVERAGE GROUP



**4** **COMMB** pourrait-il ajouter des éléments aux renseignements qu'on vous fournit déjà pour vous inciter à planifier encore plus de campagnes d'affichage?

# Rogers

Une plus grande interconnexion des données nous aiderait probablement à mieux comprendre le parcours des clients, pour ainsi mieux profiter de ces plateformes collectivement. Données d'affichage, de télé, de diffusion en continu... plus nous pouvons mettre ces éléments en interrelation pour bâtir un parcours-client complet, plus nous arriverons à comprendre nos segments d'auditoires. Nous sommes ouverts à tout ce que l'affichage peut offrir en ce sens.

# Telus

L'attribution, c'est la clé. Les changements imminents en ce qui concerne les témoins informatiques (les 'cookies') ouvrent des portes intéressantes. Personne ne sait trop ce qui va se passer avec le ciblage interplateforme numérique. Ainsi, si l'affichage peut augmenter son attribution et fournir des infos plus précises grâce aux données, ce serait un gros plus pour les acheteurs médias. Autre élément: la créativité des exécutions. J'adore les panneaux avec des extensions. Plus on peut être créatif pour se faire remarquer, plus j'aurai envie d'acheter de l'affichage. Il faut aussi très bien démontrer comment l'affichage améliore le rendement des autres médias. Par exemple, est-ce qu'un panneau peut faire augmenter le taux de clics, de conversion ou de rappel? Plus on peut faire cette démonstration, plus je voudrai collaborer avec nos agences pour évaluer notre mix media.

**5** Quel est le plus grand obstacle à l'augmentation de vos investissements en affichage, et que peuvent faire les entreprises d'affichage pour y remédier?

Un des gros obstacles, c'est un classement prédéterminé de l'importance des médias et du rôle qu'ils jouent. Il y a donc une occasion d'inciter les annonceurs à reconsidérer l'importance de l'affichage dans le canal, pour ainsi obtenir une plus grande part des budgets fixés. Et c'est exactement le bon moment d'agir, car les changements en cours maintenant vont aider l'industrie de l'affichage à chambouler les idées préconçues grâce à des critères axés sur la performance. Chaque annonceur cherche une preuve que ses achats génèrent non seulement un rendement média, mais aussi des résultats concrets pour l'entreprise.

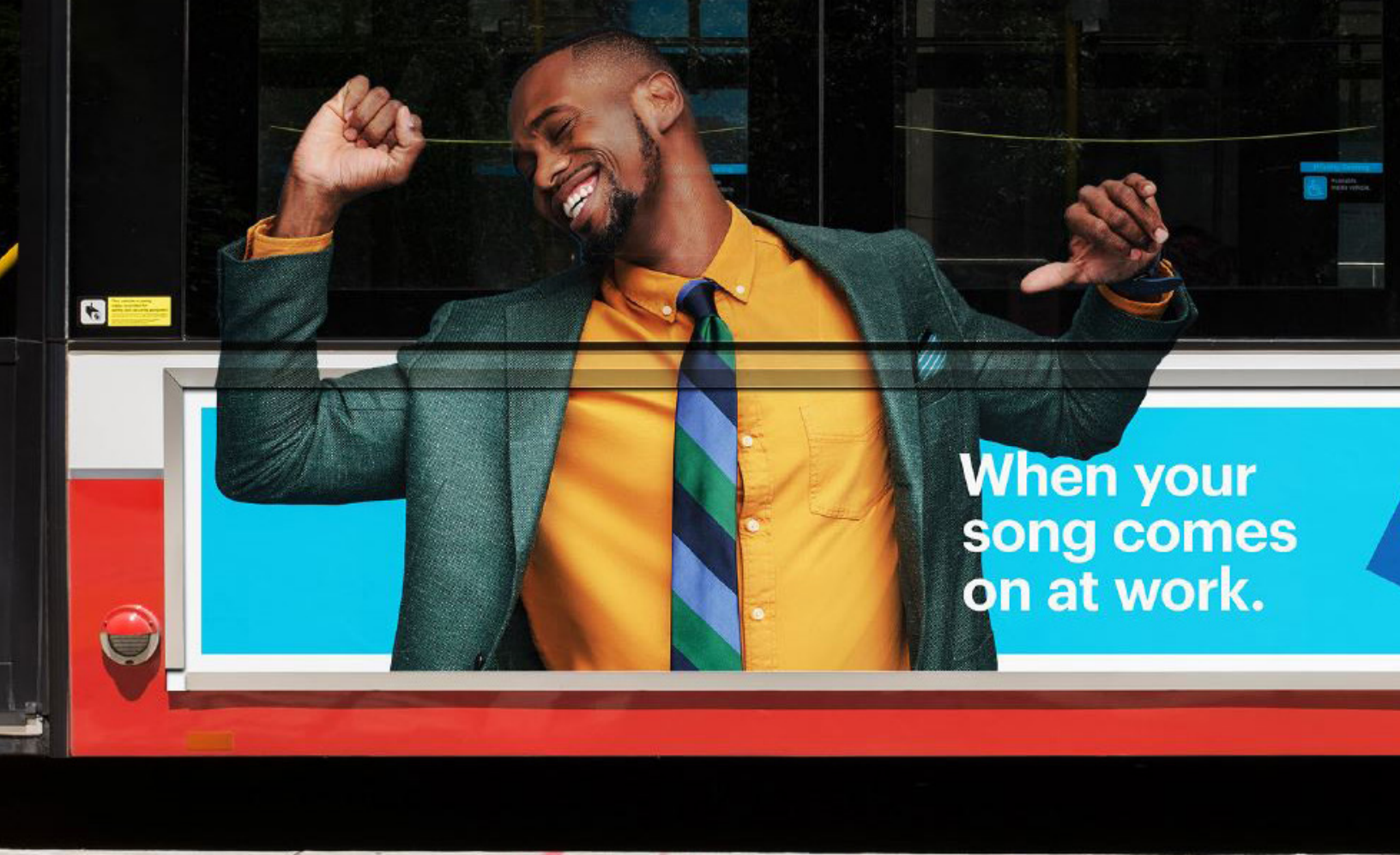
Ceci dit, ce n'est pas un changement simple, puisque les budgets sont habituellement limités. En sachant quel média il va probablement couper, l'annonceur peut identifier le vide à combler avant de pouvoir entendre et évaluer les autres bénéfices et opportunités. Auparavant, c'était le budget télé qu'on devait réattribuer, mais maintenant, la tentation est forte de reconsidérer les budgets numériques.

**Michele Beaulieu** | SUBWAY

# Les exécutions d'affichage sont l'extension de ce qu'on voit à la télé, sur les médias sociaux et en imprimé

**Andy Balsler** | TELUS





**pour nous, il s'agit de  
créer un impact et de  
se démarquer**

Adam Bower | ROGERS



**nous  
planifions  
de l'affichage  
à Toronto  
cet été**

Noah Gill | ACE BEVERAGE GROUP



## 6 À quel point est-ce important pour les marques d'exécuter **des campagnes d'affichage plus créatives?**

Chez Telus, **nous privilégions une approche d'affichage communautaire**. Par exemple, c'est un très bon média pour nous faire remarquer dans les plus petites villes et d'y établir notre présence. L'affichage, pour nous, ça veut dire des panneaux, du transit, des aréna locaux... Il s'agit d'optimiser la gamme d'affichage offerte à un certain endroit.

**Andy Balsler** | TELUS

approche  
d'affichage  
communautaire



**L'aspect créatif est un facteur de succès majeur pour une campagne.** La création doit se démarquer et susciter une émotion. C'est toujours très important pour nous. Un message simple, un panneau épuré, quelque chose qui capte l'attention et crée l'engagement... voilà des considérations essentielles.

**Adam Bower** | ROGERS

l'aspect créatif  
est un facteur de  
succès



Quand on n'a qu'une fraction de seconde pour capter l'attention, **le minimalisme, avec très peu de texte, fonctionne généralement bien.**

**Noah Gill** | ACE BEVERAGE GROUP



**7**  
Comment les marques peuvent-elles profiter de l'affichage en cette période de déconfinement?



Il faut être présent dans le marché parce que les disponibilités médias se feront rares lorsque tout le monde sera déconfiné et ce sera la ruée vers les vols aériens, le tourisme, etc. Je crois qu'il faut commencer à planifier dès maintenant – c'est ce que nous faisons.

**Adam Bower** | ROGERS

Je crois que notre approche sera régionale. Il y a le rural vs les banlieues – une dynamique différente s'annonce. Je crois que ce sera surtout graduel.

**Andy Balsler** | TELUS

**8**  
À mesure que les restrictions sanitaires sont allégées et les gens recommenceront à circuler, **avez-vous l'intention d'augmenter votre investissement en affichage (par rapport à d'autres canaux)?**

C'est difficile de répondre à cette question. Nous avons maintenu notre présence en affichage tout au long de la pandémie. Les autres canaux ont subi des baisses en raison d'une réévaluation des efforts marketing et de restrictions budgétaires. Pour nous, l'affichage est un média important pour augmenter notre portée et notre notoriété dans les marchés locaux, d'où l'importance de maintenir notre présence. L'affichage publicitaire est percutant et offre une excellente visibilité. Ceci dit, je dois avouer que nous n'utilisons pas encore l'affichage de façon optimale, ni du point de vue créatif, ni au niveau de l'évaluation. Il y aura sûrement des occasions d'en faire plus, et de faire mieux.

**Michele Beaulieu** | SUBWAY

**l'affichage publicitaire est percutant et offre une excellente visibilité**

# 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](mailto:Imenzies@commb.ca)

