

# Le Pouvoir de l'affichage





# Pourquoi l'affichage?

- Il **génère de la portée rapidement**, compte tenu du temps que les gens passent hors de leur domicile.
- Il rejoint des **publics de masse et ciblés**
- Il obtient un **rendement sur investissement élevé**
- Il fait **réagir**
- Il établit une **interaction avec les consommateurs**
- Il influence **le processus décisionnel** des consommateurs

**Il est impossible à ignorer, bloquer ou contourner**

# L'affichage est un placement de produit dans la vie quotidienne des consommateurs

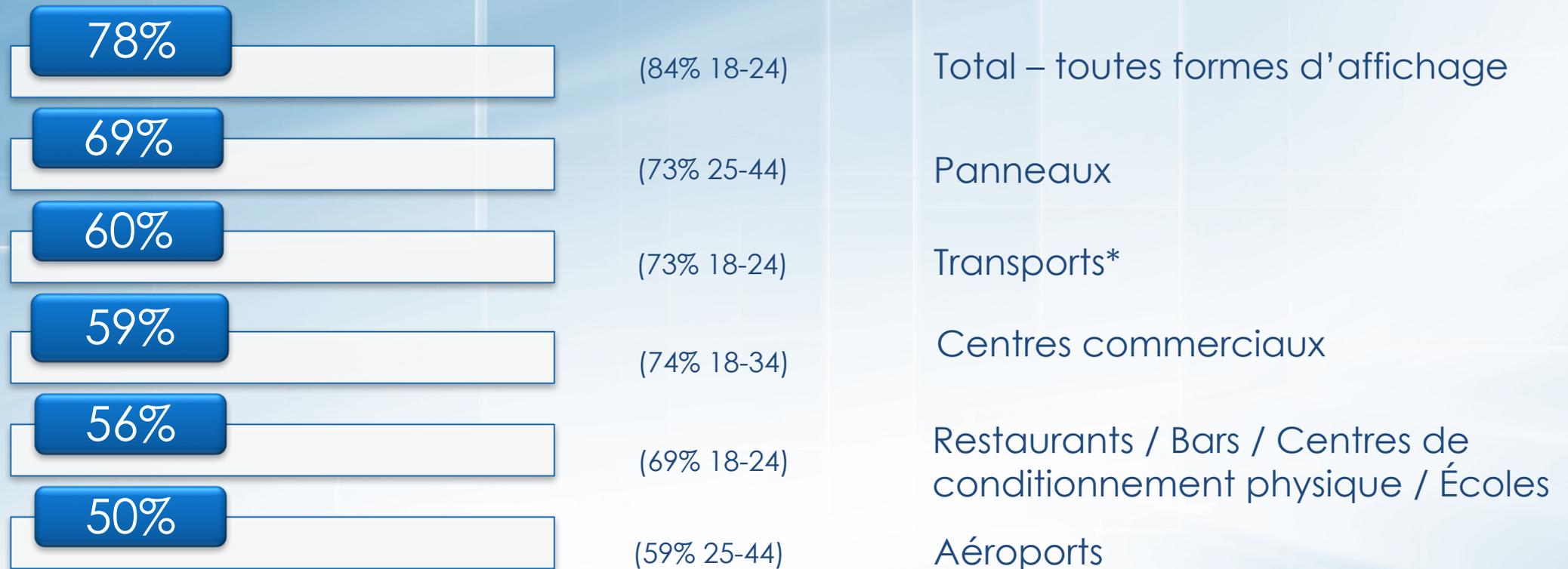


**70 %**  
du temps est passé  
à l'extérieur du  
domicile



# La vigilance entraîne un niveau d'attention élevé envers l'affichage

% « remarquant » les publicités « toujours » ou « souvent »

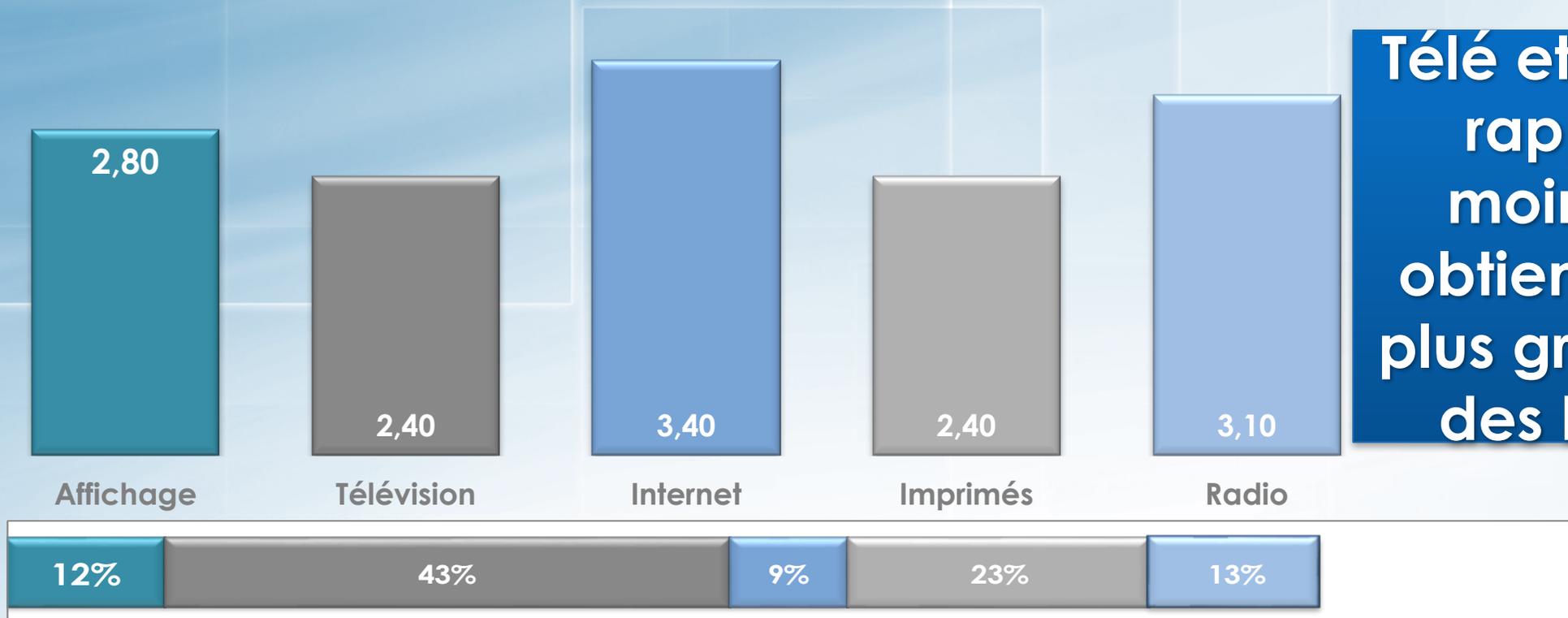


\* À Toronto, Montréal ou Vancouver seulement

BrandSpark, Sondage des consommateurs canadiens 2016, études des tendances © Droits réservés

# L'affichage génère un rendement plus élevé

Chaque \$ investi en affichage rapporte 2,80 \$



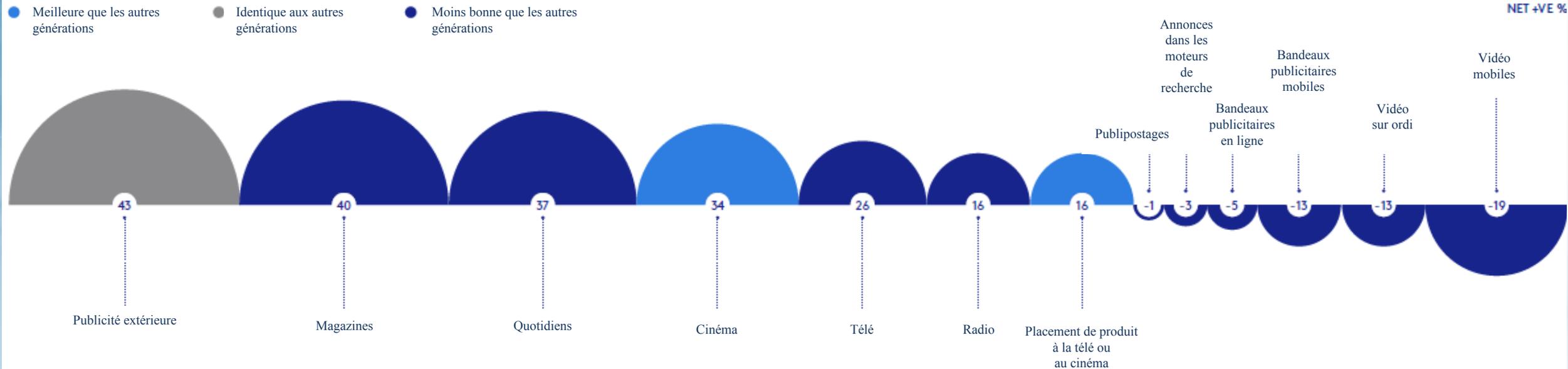
Télé et imprimés rapportent moins, mais obtiennent une plus grande part des budgets

Allocation budgétaire par média

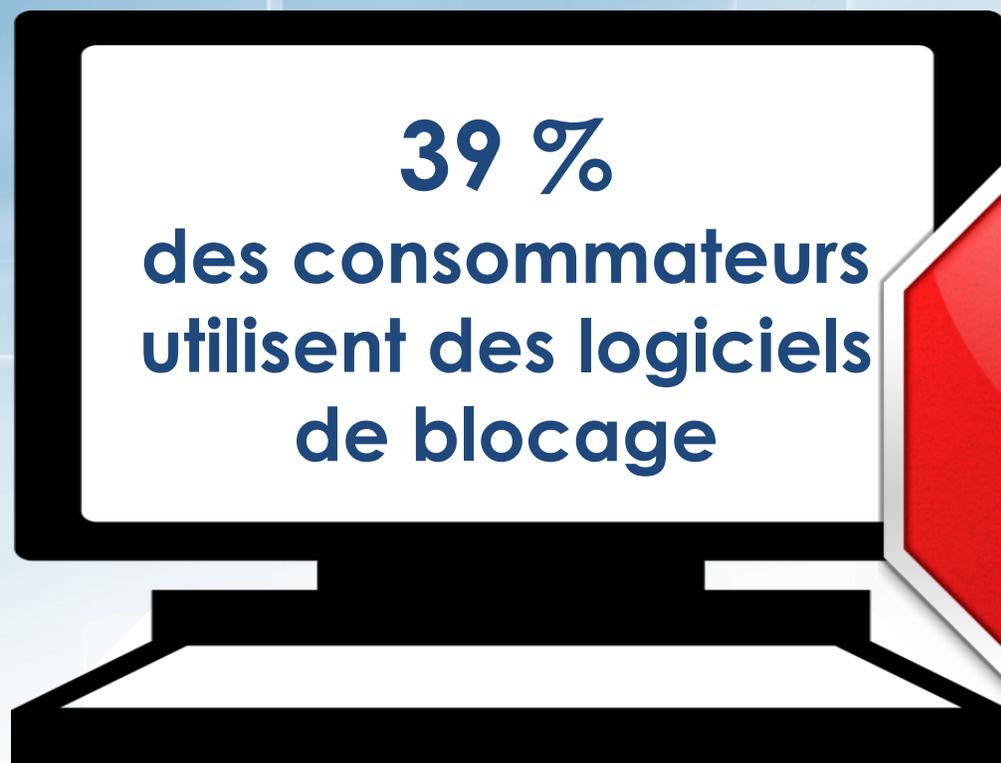
# Réceptivité à l'affichage

Les générations X, Y et Z préfèrent la publicité traditionnelle à la publicité en ligne

## ATTITUDE DE LA GÉNÉRATION Z ENVERS LA PUBLICITÉ CONVENTIONNELLE



# Les consommateurs ont recours à des logiciels de blocage d'annonces pour éviter les publicités en ligne



**48 % des 18-34 (4 in 10 QC)**

79 % des utilisateurs de bloqueurs remarquent les affiches publicitaires

You had me at  
**BRIE**

McCafé

#MyMcCafeRitual



76% QC

← EXIT

McCafé

Exchange  
TOWER

#MyMcCafeRitual

# Activer la conversion aux réseaux sociaux

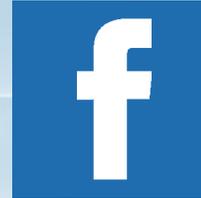


78 % des utilisateurs actifs des réseaux sociaux prêtent attention aux affiches publicitaires

Remarquent les affiches publicitaires souvent/parfois

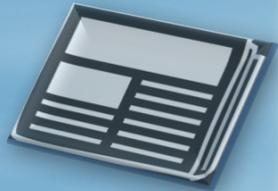
Source : BrandSpark, Sondage des consommateurs canadiens 2016, >1000 000 personnes sondées, 18+ qui s'occupent en partie des courses pour le foyer.

# Un panneau d'affichage crée un phénomène viral



**86+ million  
earned media  
impressions in  
one week!**

# L'affichage se classe avantageusement pour l'acceptabilité et la véracité



73 %



50 % AM  
62 % FM



58 % réseau  
55 % câble



66 %



21 % moteurs de recherche/pubs avant vidéos  
19 % bannières publicitaires  
17 % réseaux sociaux  
10 % pubs pop-up



64 % panneaux & transports



62 % abribus

Une publicité jugée inacceptable fait partie des raisons qui poussent 88% des Canadiens à arrêter d'acheter un produit.

Q. Quel est le niveau de confiance et d'exactitude que vous accordez à la publicité que vous lisez, voyez ou entendez pour chacun des médias suivants?

Source: ASC 2016, 1,564 adultes 18+

# L'affichage se transforme



Immersif



Dynamique

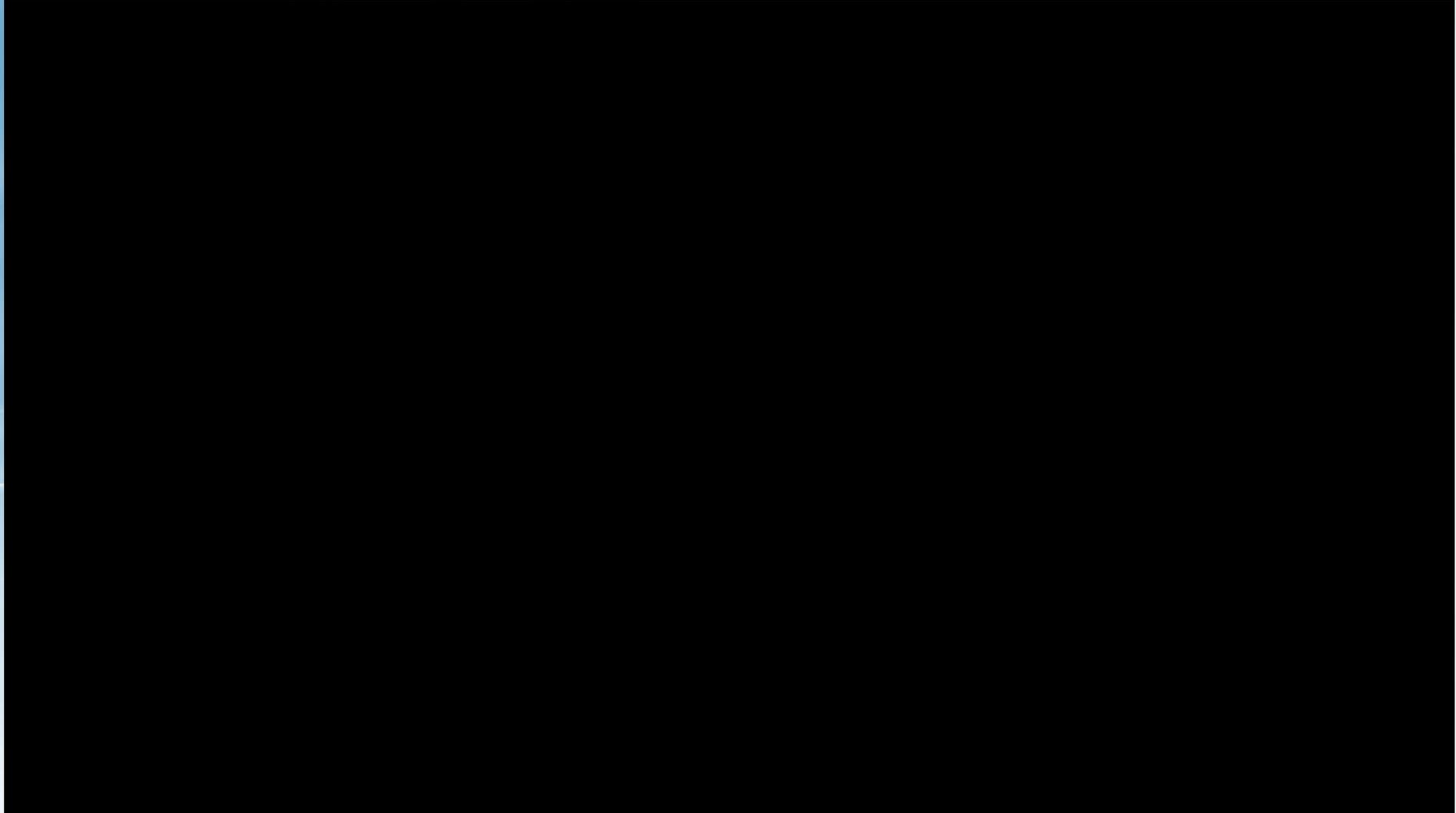


Interactif















stm

toronto  
ZOO



ça serait bien d'avoir un nom.

votez ici!



Présenté par CATHAY PACIFIC

18,805 votes au cours de la période de 21 jours



Les visites ont augmenté de 96% entre mars 2015 et mars 2016





# Kubo



# Graubünden Tourism





HOLIDAYS

Manchester direct to Barbados.

virgin atlantic 

AMCA

Association Marketing  
Canadienne de l'Affichage

# L'AFFICHAGE ICI ET AUTOUR DU MONDE



Over 3 million social media views











**SNOW SUCKS. SUMMER IS COMING.**  
**FROST BITES. SUMMER IS COMING.**  
**DAMN IT'S COLD. SUMMER IS COMING.**

**BAYWATCH**

**MAY 26**





DUNDAS



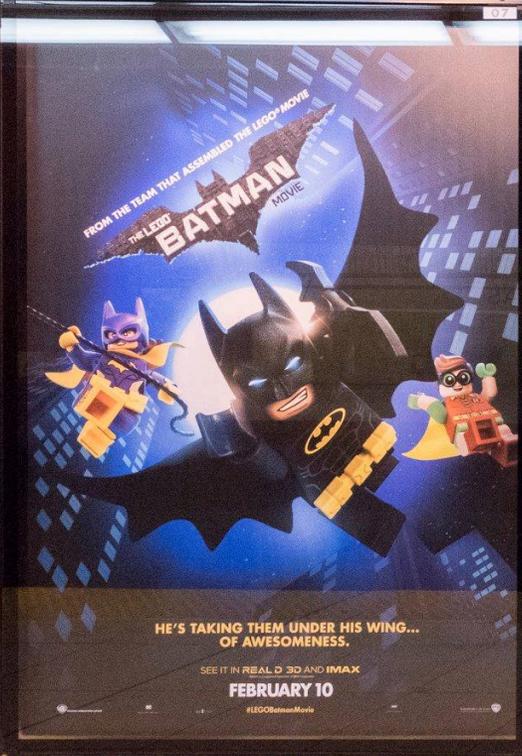
FROM THE TEAM THAT ASSEMBLED THE LEGO MOVIE



I'M LAUGHING SUPER HARD UNDER THE MASK.

FEBRUARY 10

SEE IT IN REAL D 3D AND IMAX





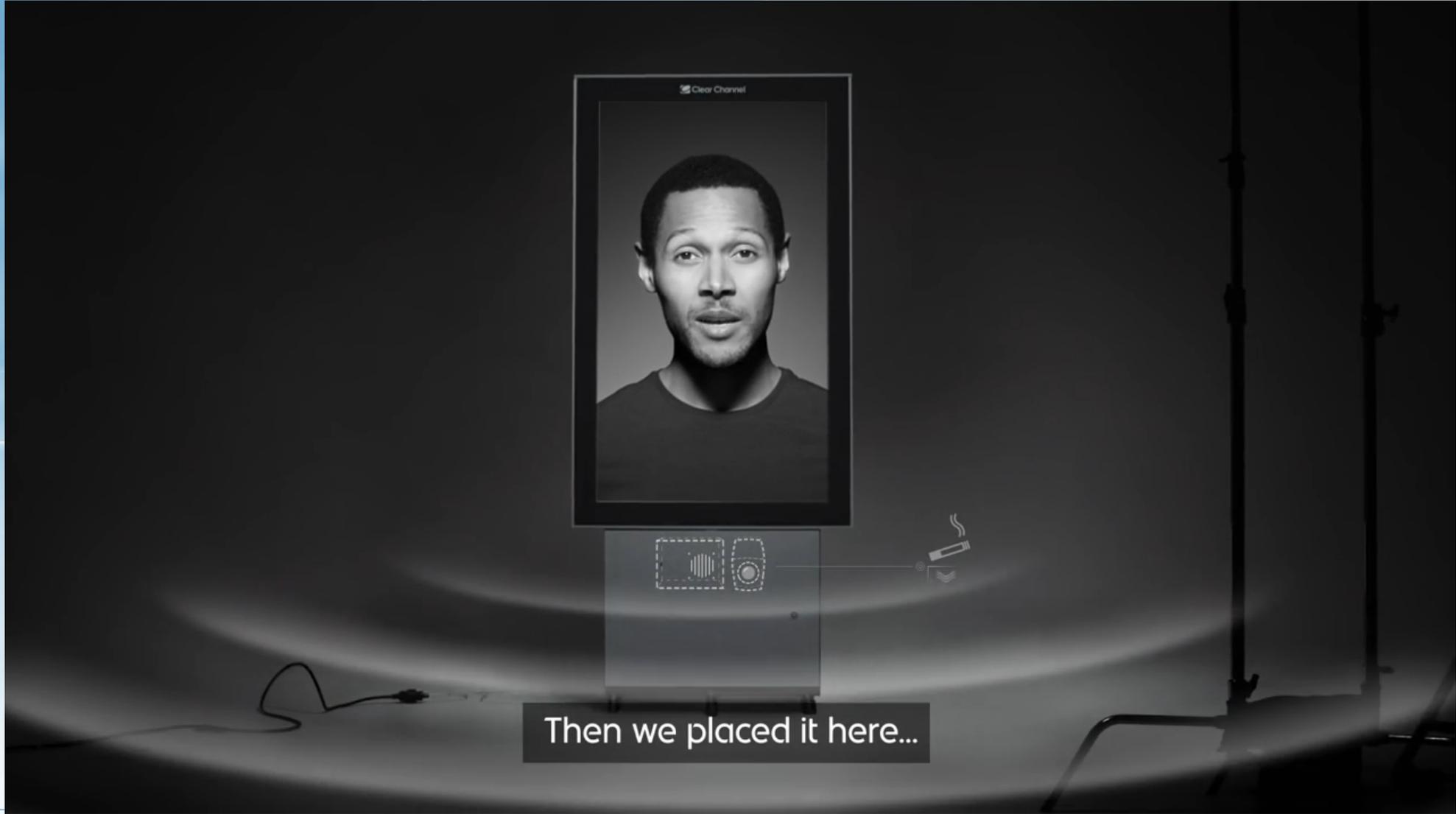
# Throatsil Lozenges



# Throatsil Lozenges







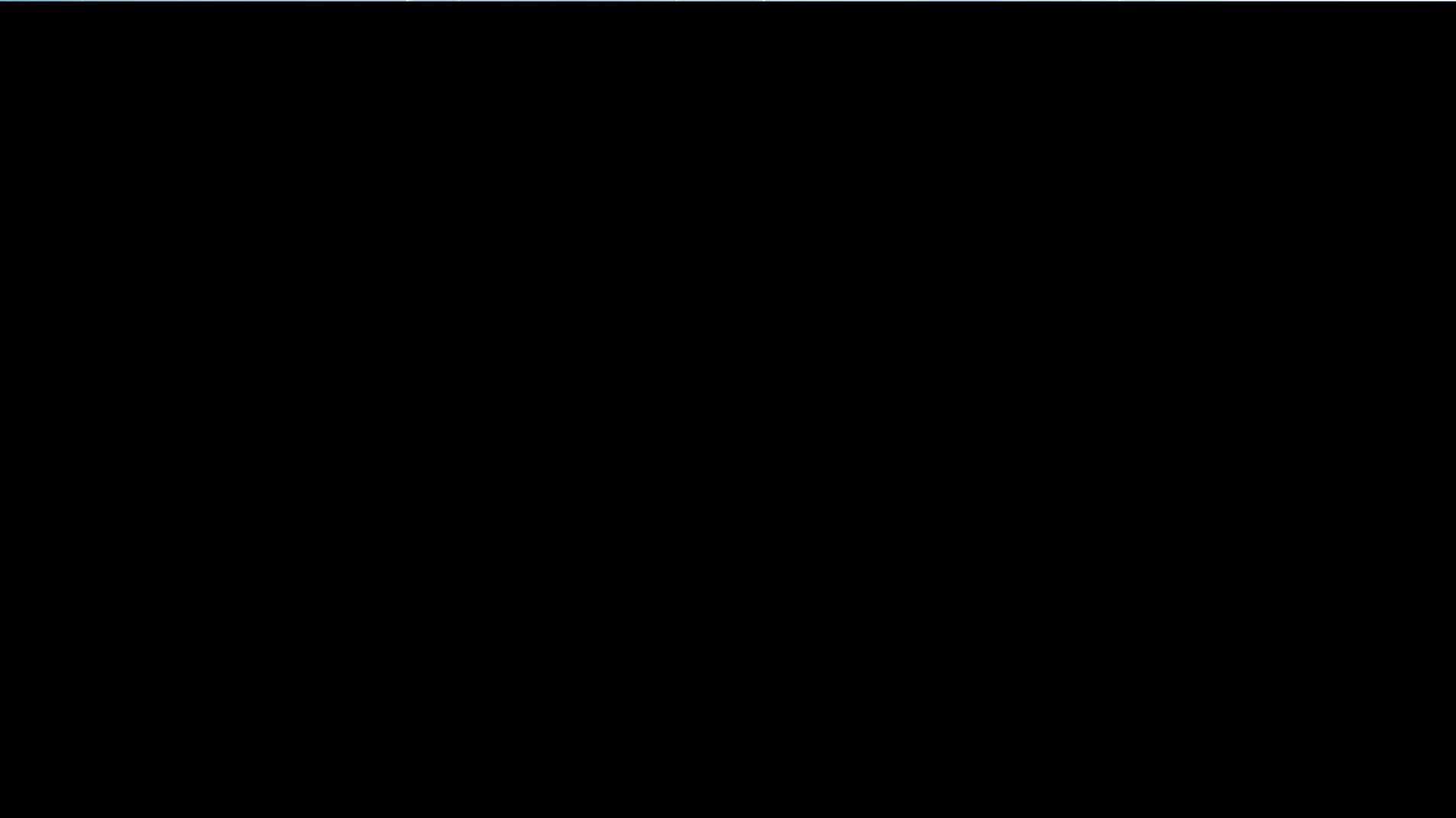
Then we placed it here...

**FOSTER and KLEISER**

**"I don't know what it is, but I want one."**

**The Audi®**







It's a hairstyle. Technically.

**Non-genuine parts work. Technically.**  
Rather choose Volkswagen Genuine Parts.





**OFFRES IMBATTABLES,  
VOITURES INCROYABLES.**

**14 000\* VOITURES DE MOINS  
DE 3 ANS À MONTRÉAL.**

\*EN DATE DU 10 AOÛT 2016.

kijiji



**SWEET DEALS,  
NICE WHEELS**

**13,000\* CARS UNDER  
3 YEARS OLD IN THE GTA**

\*AS OF AUGUST 10, 2016.

kijiji



AMCA

Association Marketing  
Canadienne de l'Affichage



# Matante®

archibald®  
microbrasserie



*Le goût des Conquêtes*



*Chipie*  
archibald®  
microbrasserie  
*le goût des Conquêtes*

Chipie  
archibald  
PALE ALE  
ROUSSE

The billboard features a large illustration of a woman with red hair in profile on the left. The background is a solid red color. The brand name 'Chipie' is written in a large, white, cursive font. Below it, 'archibald' is in a bold, white, sans-serif font, followed by a circular logo containing a crown and the letter 'a'. Underneath, 'microbrasserie' is in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom, the slogan 'le goût des Conquêtes' is written in a white, cursive font. On the right side, there is an image of a white beer can and a glass of beer. The can has the same branding as the billboard. The glass is filled with a reddish-orange beer with a white head of foam.



Probably the best poster in the world

[drinkaware.co.uk](http://drinkaware.co.uk) for the facts  
Enjoy Responsibly. 18+ only

#ProbablyTheBest





*I knead you*

[pizzanova.com/confessions](http://pizzanova.com/confessions)

**NUTHIN' BUT NOVA<sup>®</sup>**

424B



**GALCHENYUK**  
**31%**

Offre d'un café gratuit. Dans les restaurants McDonald's de Québec participants.  
© 2016, McDonald's



— TOI AUSSI —  
**CHOISIS**  
**TON CAMP**

**GALLAGHER**  
**69%**



**16:20**

QUÉBECOR  
Média

stm

# LE VRAI DÉBAT PEUT COMMENCER.

LE GALCHENYUK VS LE GALLAGHER



CHOISIS TON CAMP À L'UNE DE NOS BORNES  
DE COMMANDES, EN SALLE À MANGER.







New York City



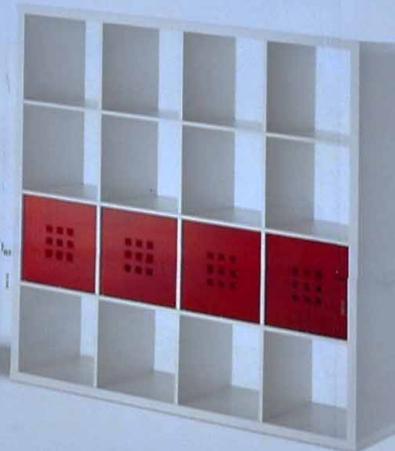
**LA MAUVAISE HALEINE  
N'EST PAS SEXY.**

*L'haleine fraîche, si.*





**GIGA** **BAISSE  
DE PRIX**



## SOLDE DU DÉMÉNAGEMENT

25 JUIN - 4 JUILLET

ÉCONOMISEZ JUSQU'À

# 25%

sur le prix d'articles choisis\*



Un petit effort.

Un grand effet.

4285

IS HAPPY TO HELP.

OUR ASSEMBLY SERVICE

KALLAX shelving unit  
in birch effect  
69.-\*

**IKEA**

\*Excluding assembly fee

© 2009 IKEA Systems S.V. 2009

A. Deutscher Verlag & Co. KG, Am Altenwall 2-4, 60311 Frankfurt 10, Germany



CASINO  
MONTREAL



CASINO



ADITEZ LES BARRAS

casinodemontreal.ca



au cœur  
des fêtes



ADITEZ LES BARRAS

18+

au cœur des fêtes

CASINO  
MONTREAL



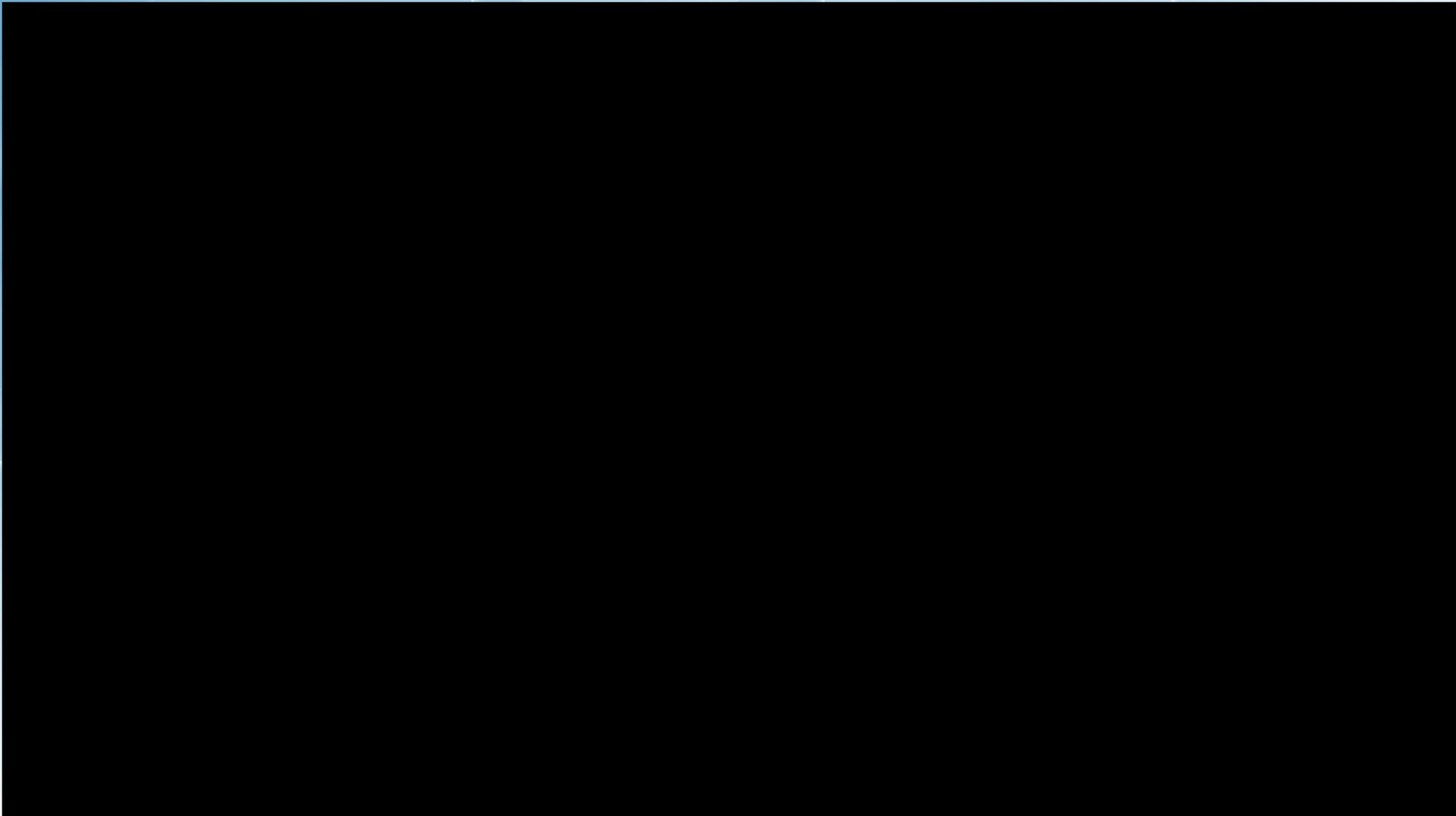
au cœur  
des fêtes

JUSQU'AU 10 JANVIER

casinodemontreal.ca

18+





TRADUCTEURS  
AGRÉÉS  
DU QUÉBEC

Ça se  
traduit en  
productivité

0020  
OUTFRONT



I HAVE #LADYBALLS

Donate at [ladyballs.org](http://ladyballs.org)



Ovarian Cancer Canada

AMCA

Association Marketing  
Canadienne de l'Affichage



Image optimisée pour grand format

par Kamil G.



Capté avec iPhone 6 S

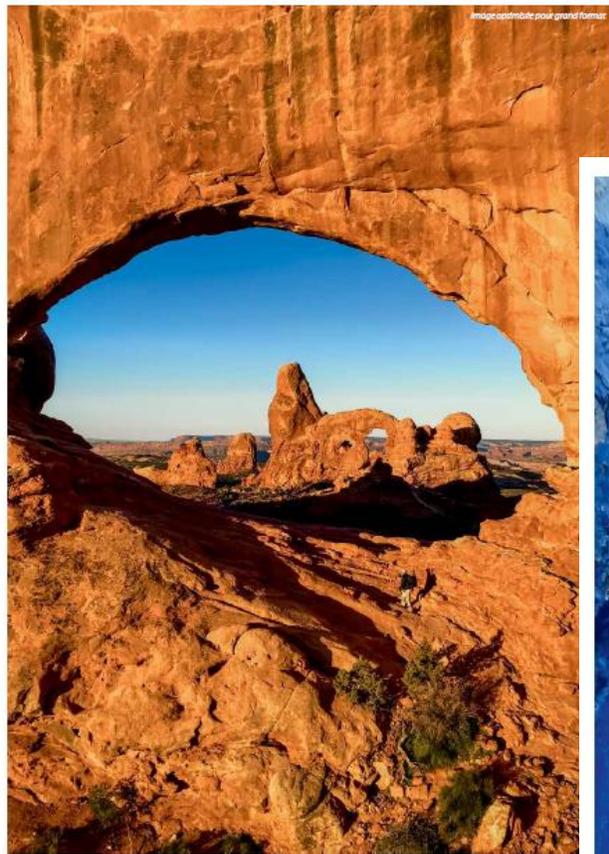


Image optimisée pour grand format

par Jordan I.



Capté avec iPhone 6 S

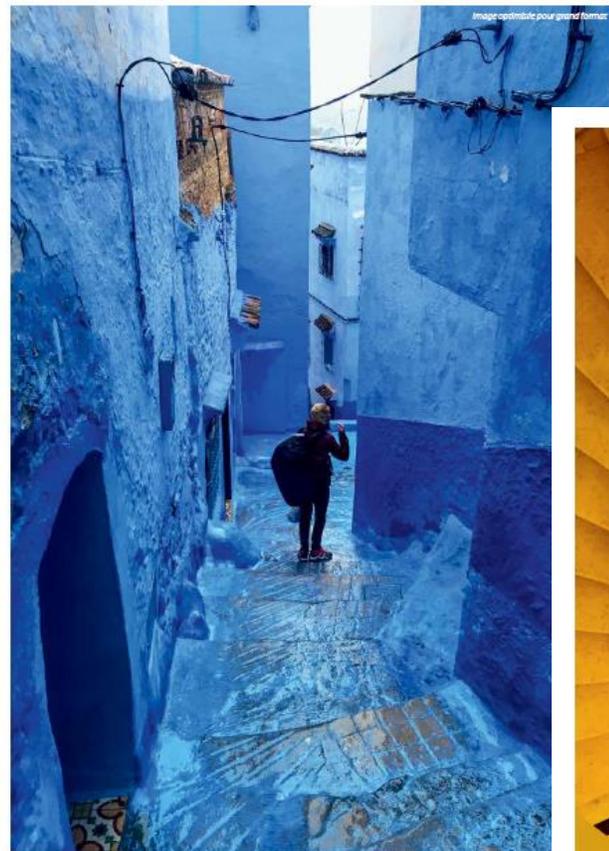


Image optimisée pour grand format

par Karolis V.



Capté avec iPhone 6 S



Image optimisée pour grand format

par Rahul B.



Capté avec iPhone 6 S



# L'humour peut être très efficace







WHAT'S ROUND,  
RED AND  
FULL OF MILK?

UMM...  
A CARDINAL  
WHO HAS  
HICCUPS?





WHAT'S ROUND,  
RED AND  
FULL OF MILK?

OMM... A BABY  
WHO LOST  
HER BLANNIE?





THE  
HARVEY NICHOLS  
**SALE**  
BEST GET THERE EARLY



THE  
HARVEY NICHOLS  
**SALE**  

---

BEST GET THERE EARLY



 Koç arcelik.com.tr

SELF CLEANING OVEN



 arçelik



 Koç arcelik.com.tr

SELF CLEANING OVEN



 **arçelik**

# Poussettes



Arrivals			
Time	From	Gate	Remarks
11:10	KEVIN	A4	ON TIME
11:10	SUSAN	B2	DELAYED

J  
Group

1 2 3 4

COME AT THE SAME TIME.





ARRIVALS		
TIME	FROM	STATUS
10:25	WILLIAM	ARRIVED
10:25	JENNIFER	CANCELLED

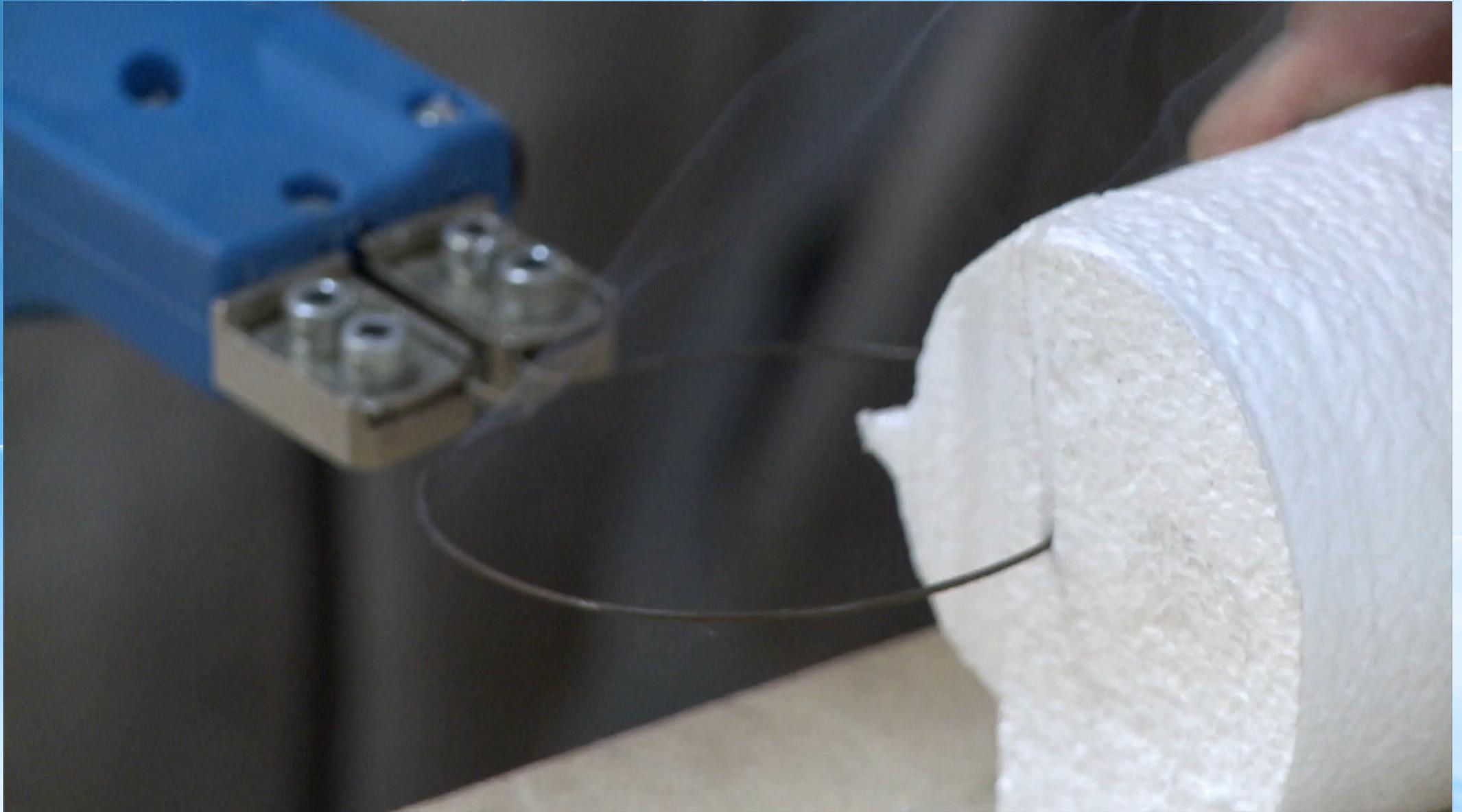
COME AT THE SAME TIME.



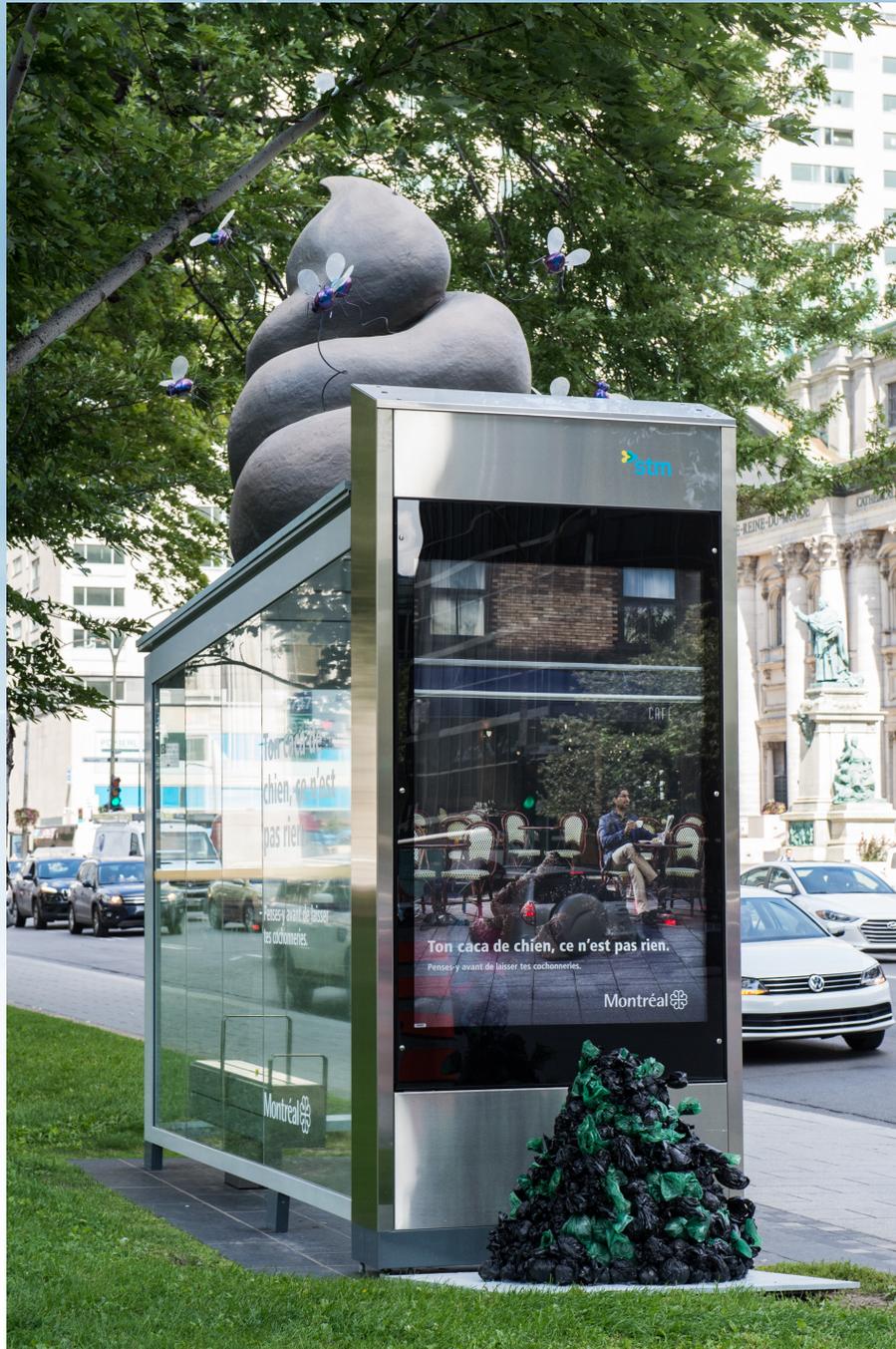


# L'innovation et l'avenir dans l'affichage

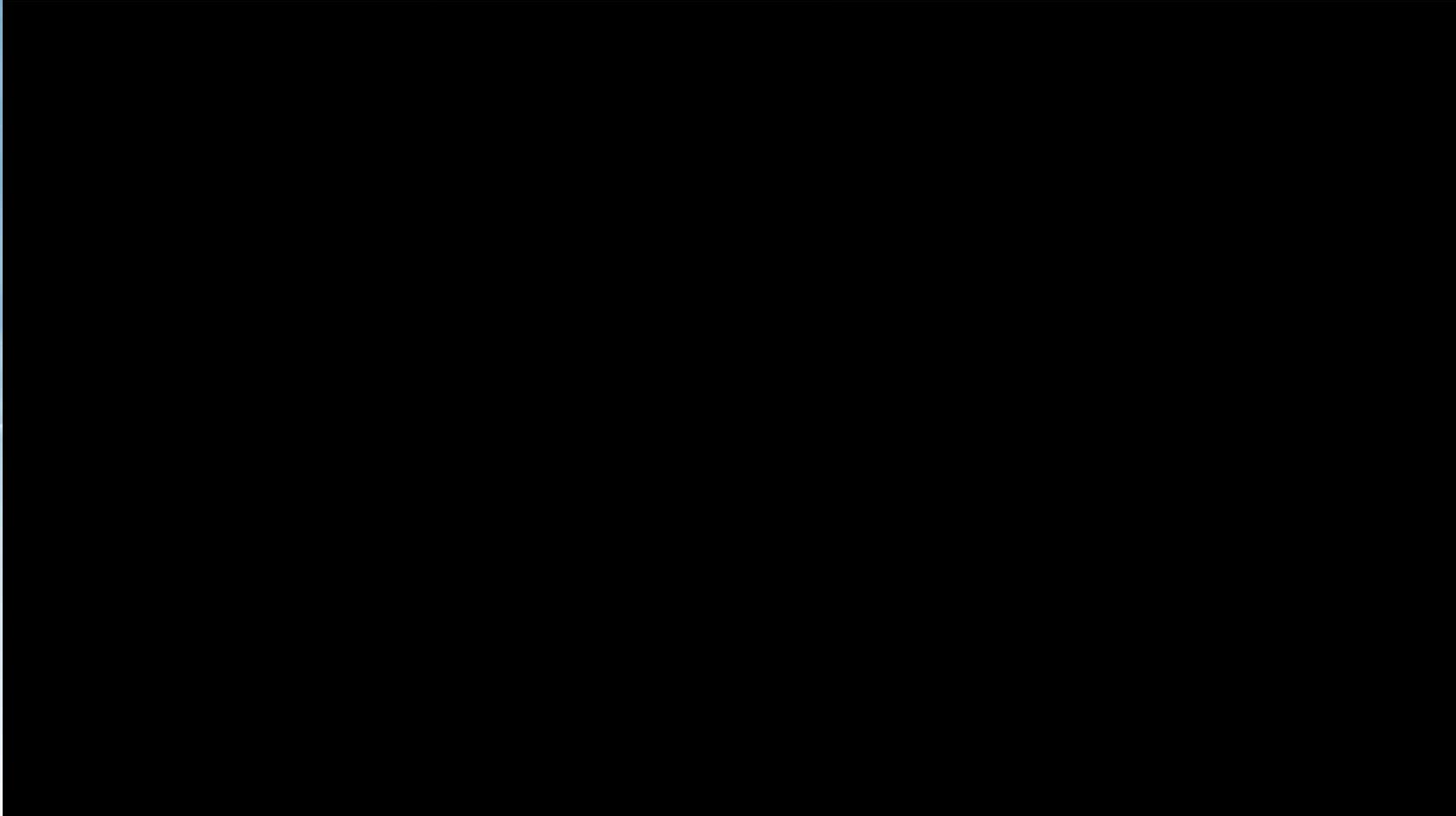




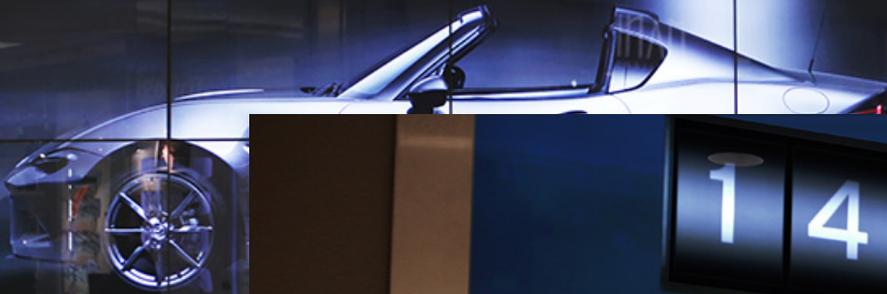




# UTECC



1 4 2 9 1 HEADS TURNED SO FAR



THE  
FEATURES

1 4 5 6 0 0 HEADS TURNED SO FAR



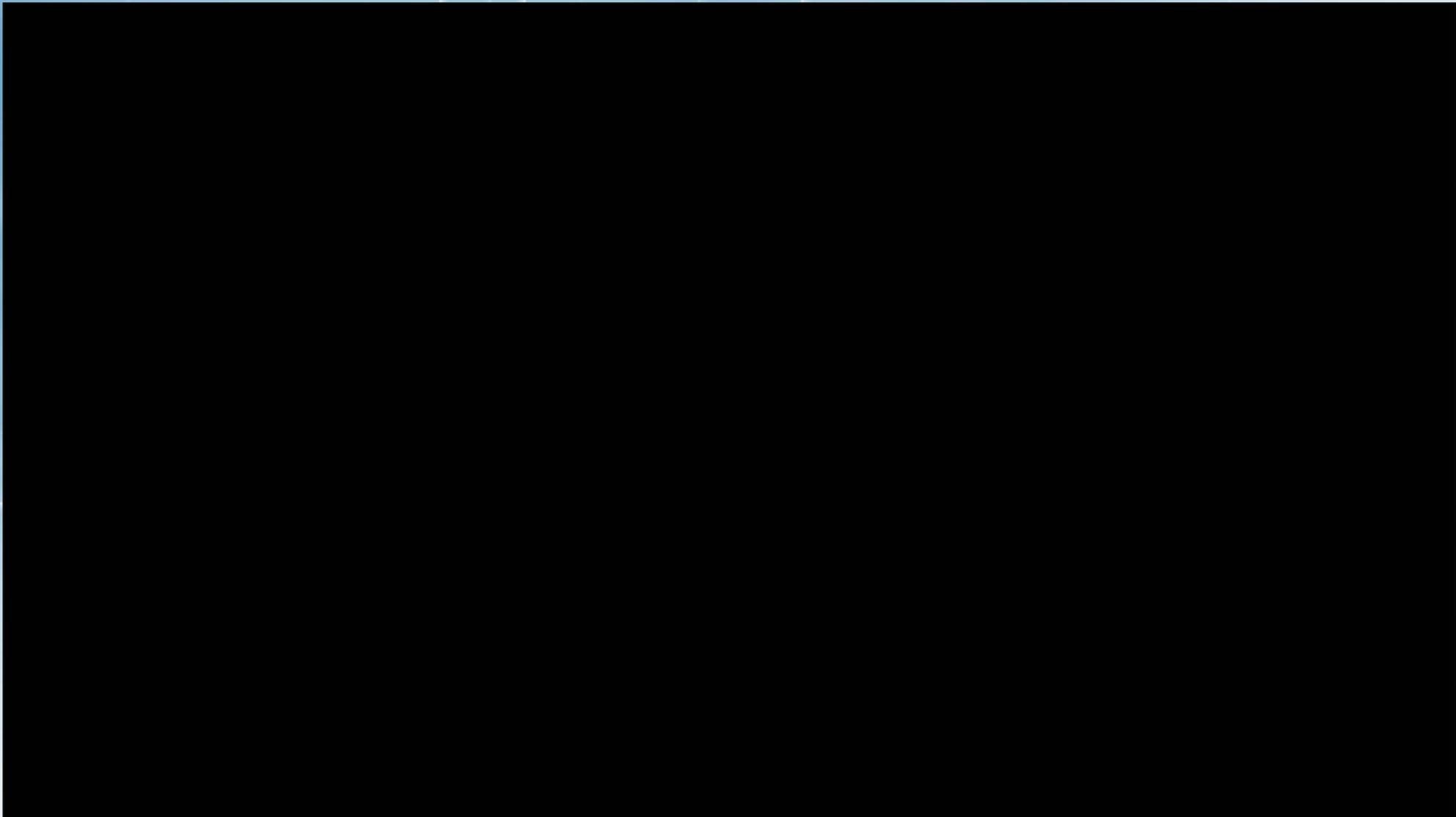




# Silencieux

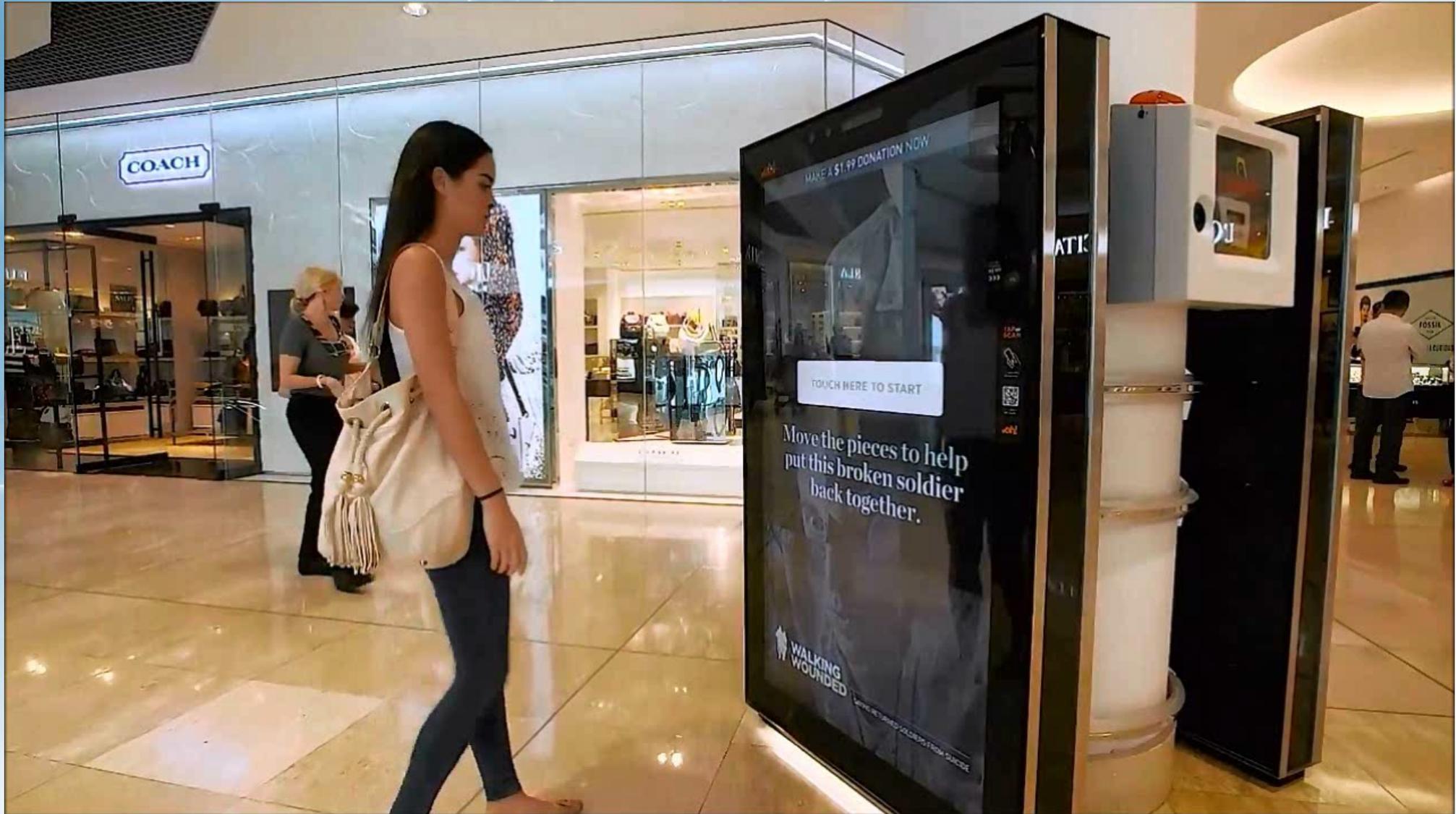




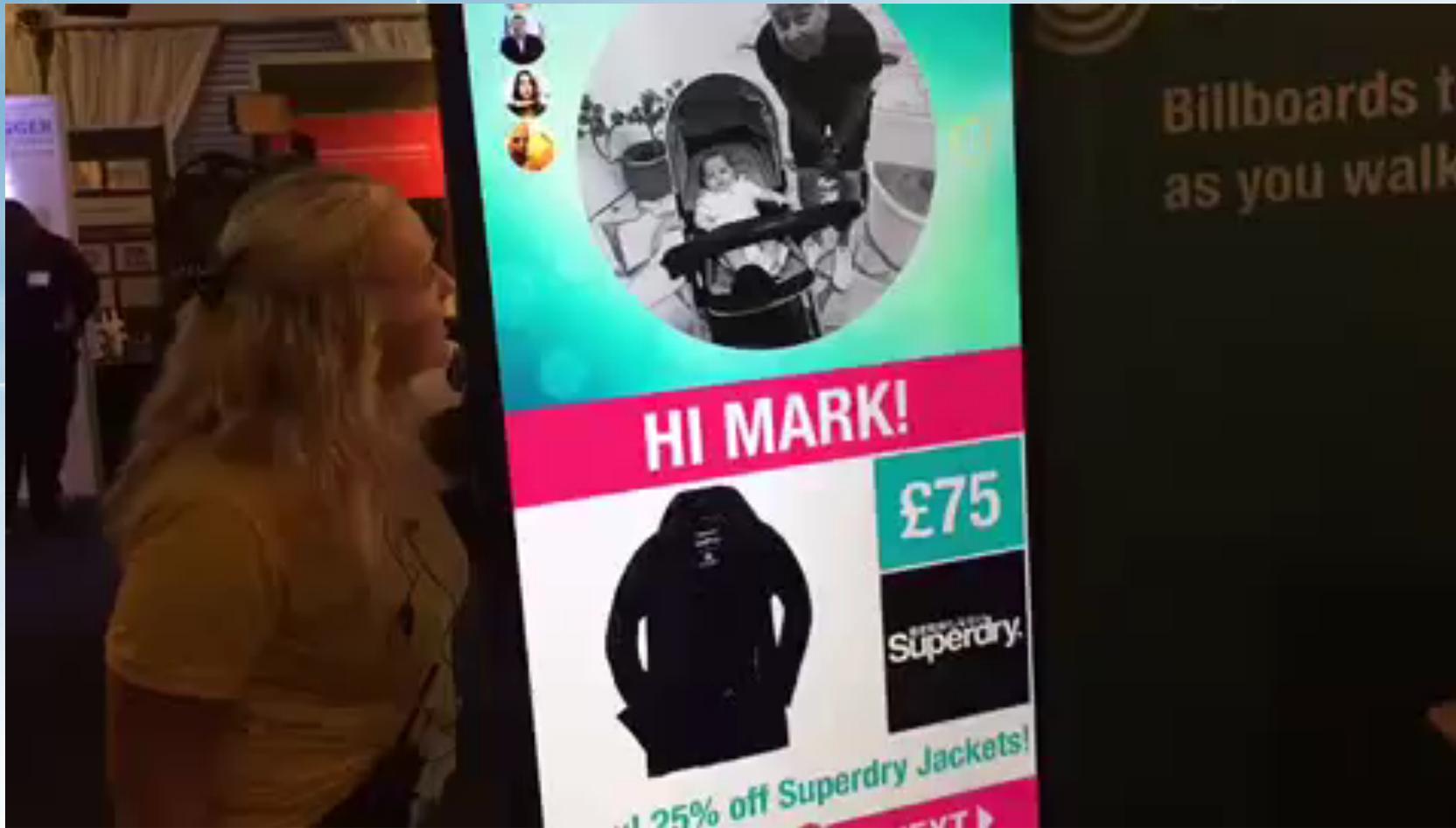








# Offer Moments



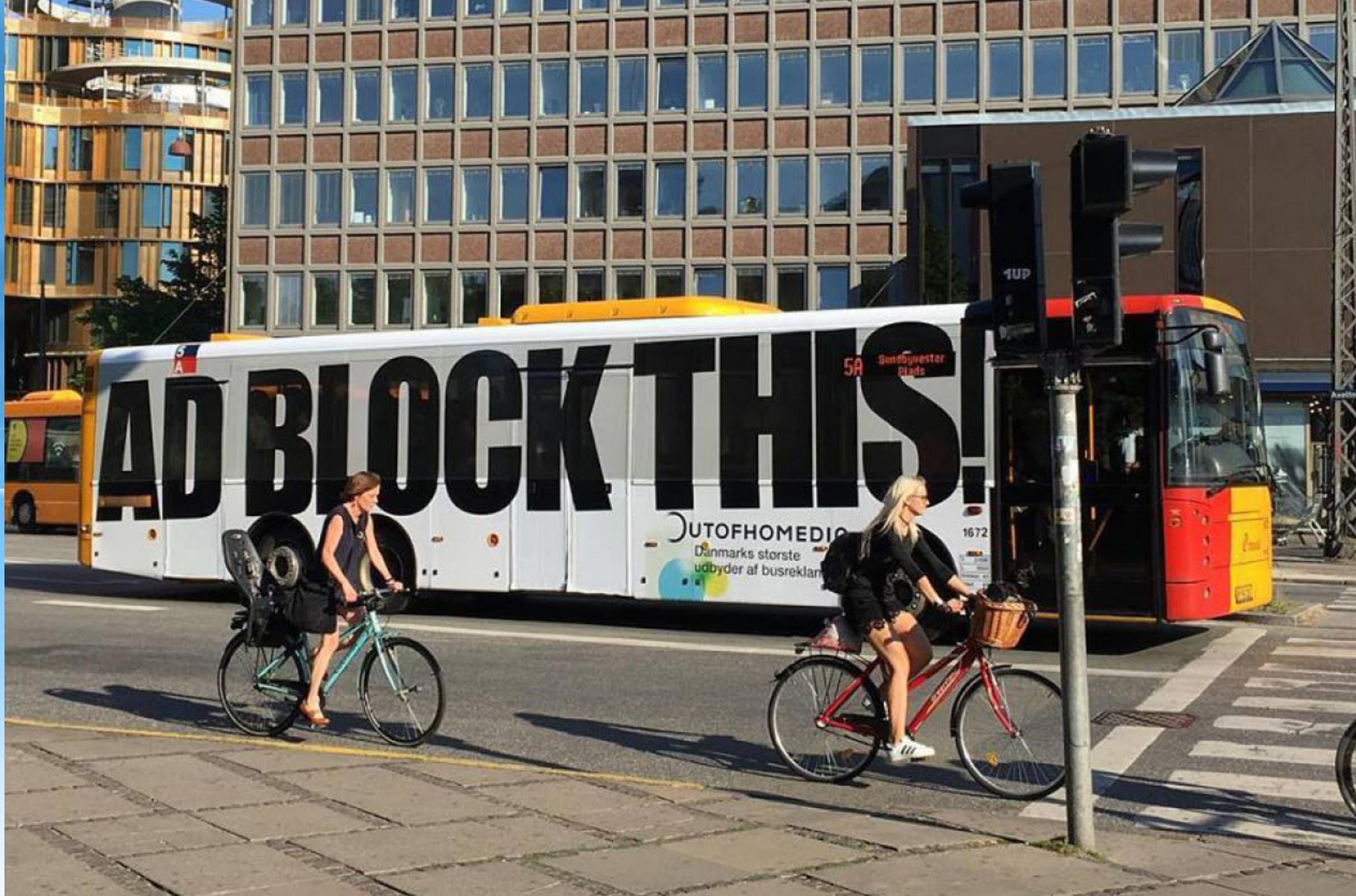


# ECHO

ECHO by Lightvert Ltd.

A radical new dimension in outdoor advertising.

We work with  
**Innovate UK**



# Website / Infolettre

- Abonnez-vous sur notre site [www.amcacanada.ca](http://www.amcacanada.ca) !



## COMB et l'AMCA lancent leur programme de certification en affichage

Les deux organismes ont développé conjointement un programme de certification en affichage conçu pour fournir aux participants l'information et les habiletés nécessaires à la planification des campagnes d'affichage. Le programme est constitué de 5 modules qui s'adressent aux planificateurs, acheteurs et annonceurs novices ; aux maisons d'enseignement et aux publicitaires plus expérimentés voulant mettre à jour leurs connaissances en la matière.

Chaque module utilise une plateforme Web pour tester les connaissances acquises et/ou des exercices pratiques portant sur l'utilisation des logiciels de planification disponibles. Les participants peuvent, au choix, suivre les cours en ligne ou en classe.

Pour en savoir plus sur le programme et vous inscrire, veuillez [cliquer ici](#).

## L'AMCA lance un nouveau site bilingue

L'AMCA et ses membres viennent de lancer un nouveau site Internet bilingue ([www.amcacanada.ca](http://www.amcacanada.ca)). Celui-ci continue d'offrir à ses utilisateurs les plus récentes recherches sur l'affichage et des fonctionnalités améliorées à l'intention des planificateurs. On y trouve notamment les résultats de la plus récente étude sur l'affichage numérique au Canada, qui souligne la force des perceptions de valeur et d'efficacité du média. Le site continue aussi de fournir les ressources sur lesquels comptent les planificateurs et acheteurs média, comme son outil de cartographie interactif, les descriptions de marchés et son guide des produits d'affichage. Un nouveau répertoire d'études de cas est également disponible, permettant aux utilisateurs de trouver rapidement et facilement des références et exemples liés à des objectifs publicitaires particuliers.

## Une étude innovatrice confirme que l'affichage augmente l'interaction avec les marques au moyen des téléphones intelligents

Publiée par Outsmart, l'organisme de marketing de l'affichage de Grande-Bretagne, révèle qu'une campagne d'affichage augmente de plus de 17% l'interaction avec les marques au moyen de téléphones intelligents. L'étude intitulée « Outperform » constitue la première enquête d'envergure publiée par l'organisme.

Outsmart a collaboré avec la firme Ipsos, un leader dans le domaine des études de marché, et Route, l'organisme britannique d'évaluation des publicités de l'industrie, afin d'analyser les performances de l'affichage dans un monde connecté où le nombre de téléphones intelligents se multiplie.

[LIRE LA SUITE](#) →



En vedette



**George Ault**  
Directeur de création associé chez Zulu Alpha Kilo

Quelle est votre campagne d'affichage préférée de l'an passé ?

Bien que, techniquement, ce ne soit pas une campagne, j'aime bien le panneau « Taxi and Drive », qui démontre la force d'une affiche extérieure simple, mais provocante. On a partagé sa photo des milliers de fois dans les réseaux sociaux et elle a été reprise par les agences de presse du monde entier.

[LIRE L'ENTREVUE](#) →



Faits & Chiffres

67 %

des consommateurs canadiens se souviennent d'avoir vu des affiches publicitaires au cours de la semaine qui précède.

Source: BrandSpark. Sondage des consommateurs canadiens 2016.

54 %

des consommateurs canadiens âgés de 18 à 64 ans indiquent visiter un centre commercial une fois par mois ou plus.

Source: BrandSpark. Sondage des consommateurs canadiens 2016.

85 %

des Canadiens âgés de 18 à 64 ans sont d'accord que les affiches numériques fournissent des informations utiles sur les produits et services.

Source: BrandSpark et AMCA. Sondage des consommateurs canadiens sur l'affichage numérique.

55 %

des Canadiens âgés de 18 à 64 ans sont d'accord que les affiches numériques fournissent des informations utiles sur les produits et services.

Source: BrandSpark et AMCA. Sondage des consommateurs canadiens sur l'affichage numérique.



Inspirations



Un spectaculaire vraiment spectaculaire! →

Jacques Major  
jmajor@omaccanada.ca  
416-968-3435 ext. 107

[www.amcacanada.ca](http://www.amcacanada.ca)

Merci