

Bâtir une marque en temps incertains

par Rosanne Caron, présidente, COMMB

La pandémie que nous vivons provoque de l'incertitude quant à l'avenir et nous fait prendre conscience de l'importance de la santé, de la famille et de l'esprit communautaire. Malgré tout, les professionnels du marketing peuvent saisir des occasions pour tisser des liens avec les consommateurs, bâtir un sentiment de confiance envers leur marque et faire augmenter leurs ventes.

Voici donc 5 bonnes raisons de miser sur l'affichage publicitaire dans votre plan de communication.

1. L'affichage rejoint les Canadiens.

Partout au pays, les études indiquent que les Canadiens se déplacent de plus en plus à mesure que le déconfinement se poursuit. Pendant l'été, on a remarqué plus de déplacements à l'échelle locale en raison des restrictions de voyage à l'extérieur de la province et du pays.

L'activité dans les commerces de détails, les sites récréatifs et les restos-bars est presque revenue à ce qu'elle était avant la pandémie, tandis que l'activité dans les transports en commun et les lieux de travail est à la hausse – quoique plus modérément, en raison du télétravail.

Il est évident que la pandémie a changé les habitudes de déplacement des Canadiens. Toutefois, l'affichage demeure un média efficace pour les rejoindre.

2. L'affichage offre un espace sécuritaire et fiable pour les marques.

Régulièrement, le sondage annuel Ad Standards démontre que l'affichage est un des médias les plus appréciés auprès des Canadiens en termes de véracité et de fiabilité des messages. Contrairement à d'autres médias, l'affichage est une chose concrète que les consommateurs ne peuvent pas retarder, sauter ou bloquer. Ainsi, les marques peuvent communiquer des messages percutants en toute confiance, sur un média qui accompagne les consommateurs dans leur quotidien.

3. L'Affichage offre souplesse et contrôle.



Dans un climat d'incertitude, l'affichage numérique programmatique offre aux annonceurs toute la latitude voulue pour modifier et optimiser leur message très rapidement en fonction de la météo, des résultats sportifs, des mesures de confinement ou d'autres événements.

4. L'affichage aide les marques à tisser des liens émotifs et pertinents.

En jumelant l'état d'esprit, le moment, le média et le message, l'affichage permet de créer une pertinence contextuelle pour ainsi accroître l'efficacité de la publicité.

L'affichage offre aux professionnels du marketing un potentiel créatif illimité, en misant notamment sur des images saisissantes, des messages intrigants et un humour percutant pour interpeller les consommateurs et les rendre plus réceptifs à une marque.



5. L'affichage fait augmenter la considération de marque et les achats.

Des études ont démontré qu'une approche publicitaire intégrée – comprenant l'affichage – peut faire augmenter les ventes. Avec la popularité grandissante du commerce en ligne, l'affichage peut stimuler les recherches sur le web et les interactions sur les réseaux sociaux, pour ainsi bâtir une communauté autour d'une marque.

Une étude de Nielsen a conclu que l'affichage est plus efficace que tout autre média hors ligne pour mousser les activités en ligne. En effet, l'affichage provoque plus d'activité en ligne par dollar dépensé que la télé, la radio et l'imprimé.

Pour les détaillants qui ont des emplacements physiques, la proximité de l'affichage peut inciter les consommateurs à se rendre en magasin.

Les données analytiques permettent aussi de lier les actions des consommateurs à leur exposition à une publicité, permettant ainsi de démontrer que l'affichage contribue à l'achalandage en magasin plus que la publicité sur appareils mobiles seulement, ou que la publicité à la fois sur Internet et appareils mobiles.



Étude de cas Acura Attribution: 72% des visiteurs de la concession ont été exposés à la campagne, augmentation du nombre de visites de 20%.

[Cliquez ici](#) pour plus de détails! (en anglais)