

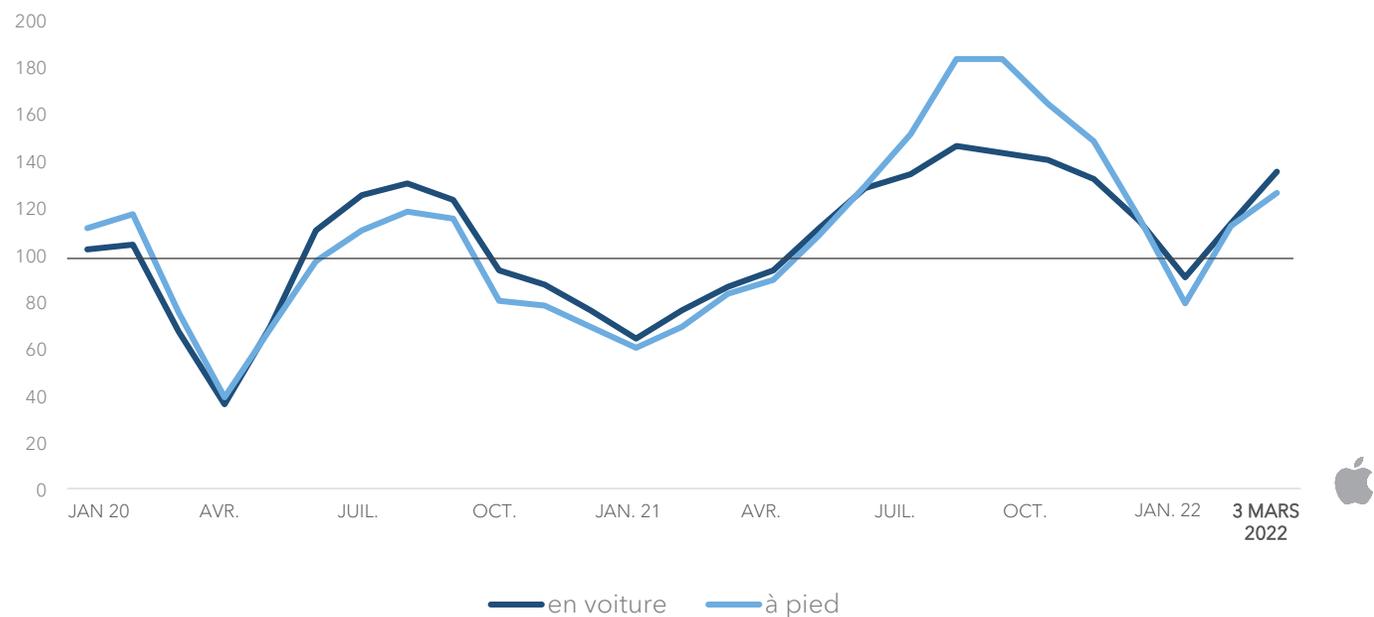
SE FAIRE VOIR DE PLUS PRÈS

/ L’AFFICHAGE DE PROXIMITÉ EN 2022

se faire voir

/ de retour à la normale

Les déplacements ont connu des bouleversements depuis le début de la pandémie. Mais les rapports de circulation démontrent que les baisses sont moins marquées et le retour à la normale se fait plus rapidement qu'en début de crise. De quoi être optimiste pour la suite des choses!



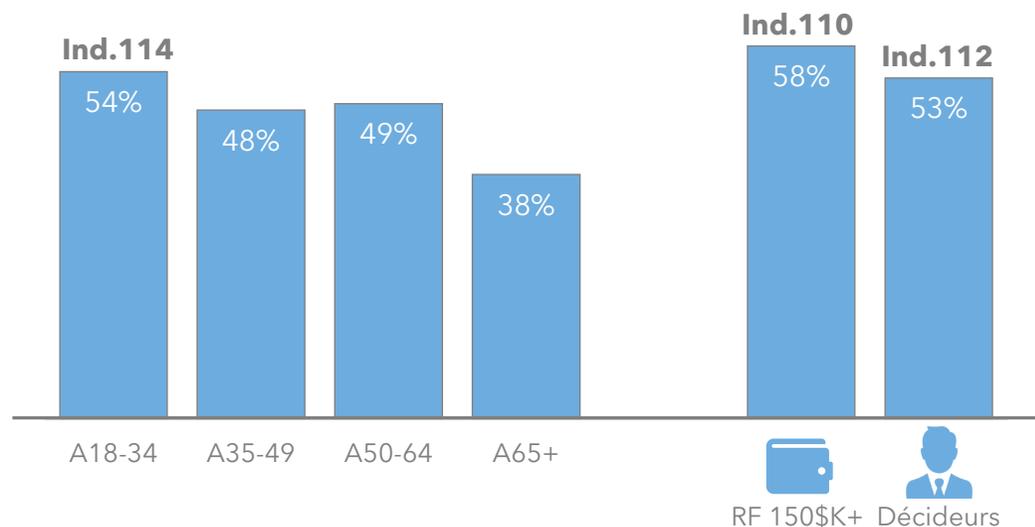
se faire voir

/ l'affichage performe

47%

des québécois 18+

remarquent de l'affichage extérieur chaque semaine



de plus près

/ à proximité de votre cible

Les habitudes créées en pandémie demeurent; l'attrait pour les parcs et activités extérieures ne dérougit pas et les commerces de proximité ont toujours la cote (épiceries, pharmacies).



+38%
d'achalandage
dans les parcs du
grand Montréal

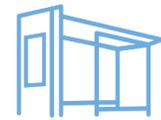


+7%
d'achalandage
dans les quartiers
résidentiels



de plus près

/ affichage de quartier



95%

à proximité des
quartiers résidentiels



87%

à proximité
des parcs



771

autobus qui
circulent la
banlieue
montréalaise

de plus près

/ affichage de quartier

LE TÉLÉTRAVAIL, LÀ POUR DURER

Le retour en présentiel se fera graduellement et les formules mixtes permettant la poursuite du télétravail seront la nouvelle norme. Certains des plus grands employeurs de Montréal comptent d'ailleurs en profiter pour réduire leurs espaces de bureaux.

Ceci signifie moins de déplacements domicile-travail que dans le passé, nous indiquant que l'affichage devra se concentrer sur des campagnes ciblées localement.

LE FUTUR SERA HYBRIDE



68%

des entreprises québécoises affirment que le télétravail à raison de trois jours par semaine restera la norme dans les années à venir



90%

des jeunes professionnels souhaitent poursuivre le télétravail après la pandémie. **66%** d'entre eux se disent prêts à quitter un employeur manquant de flexibilité.

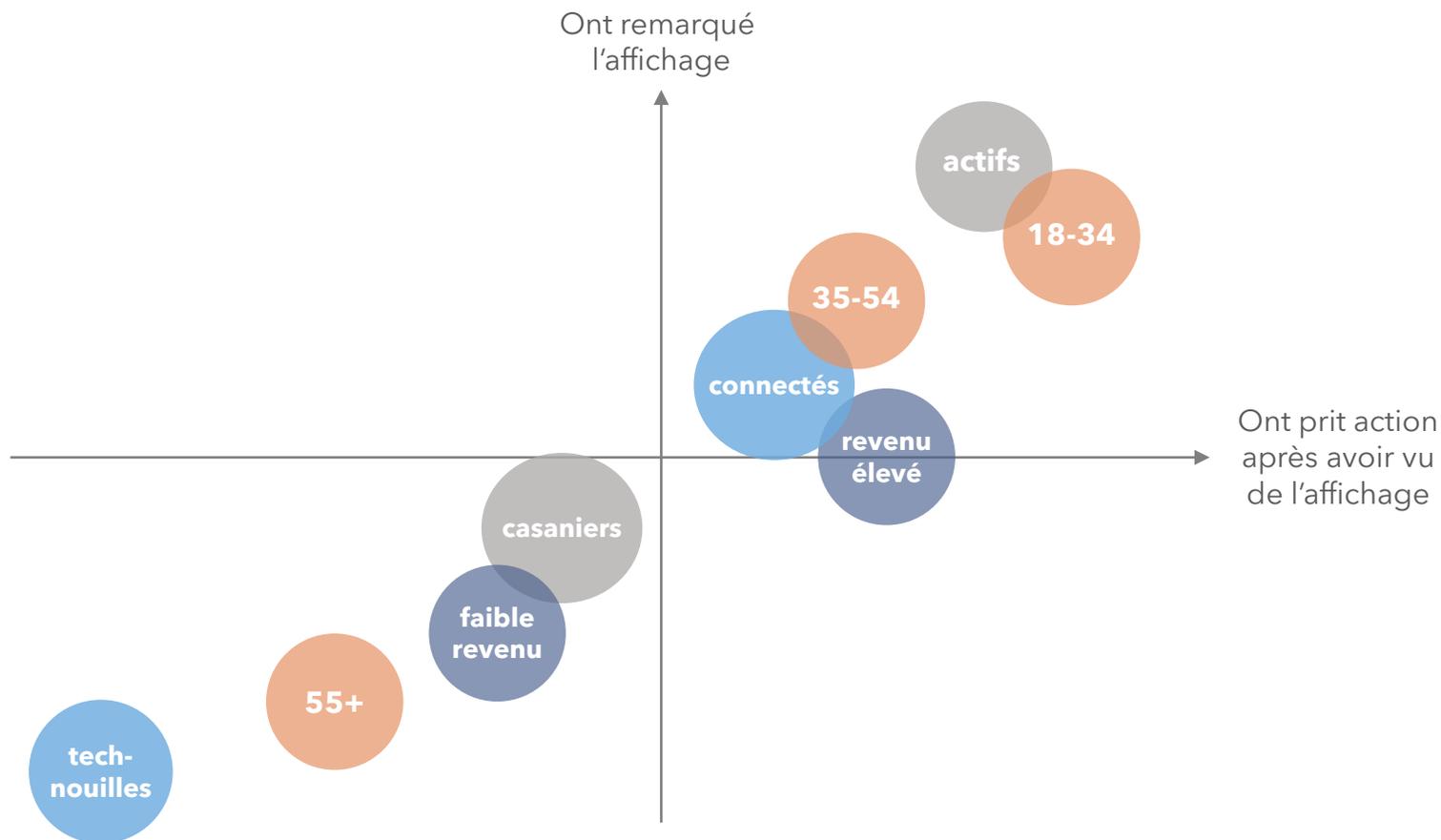


pourquoi
l'affichage?



le profil recherché

/ plus jeune, connecté et fortuné



L’AFFICHAGE EXTÉRIEUR
AUGMENTE LA
CONSIDÉRATION
POUR UNE MARQUE



RF 150K\$+
indice **124**



A18-34
indice **146**



Décideurs
indice **121**

le bon moment

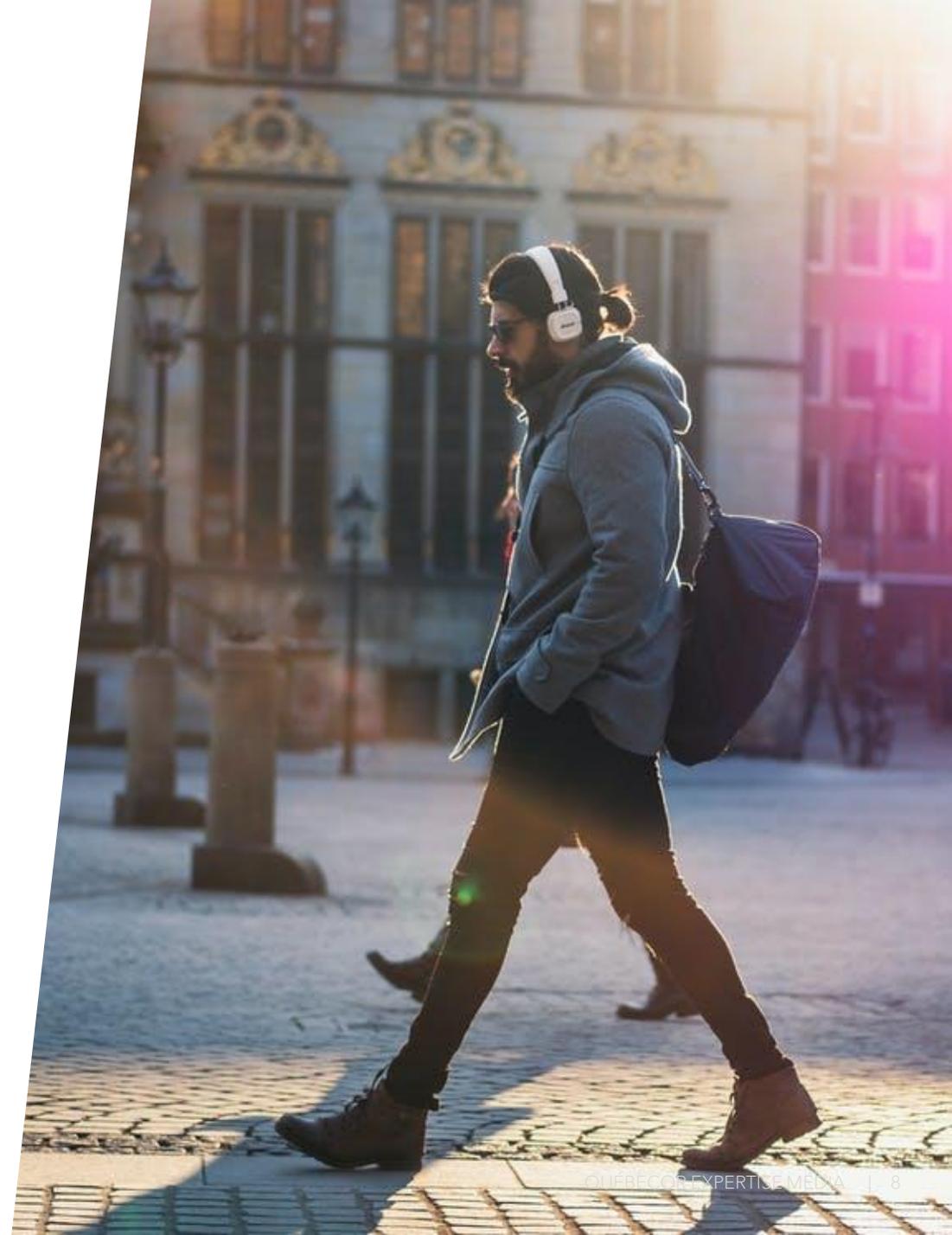
/ l'affichage est au cœur de nos vies

À pied, en voiture ou en transport en commun, les déplacements sont un moment de pause de la vie effrénée. On profite de nos trajets quotidiens pour penser/planifier :

- Finances 50%
- Prochain repas 36%
- Activités de soirée/weekend 33%
- Épicerie 31%
- Magasinage 19%

Les consommateurs sont **33% plus attentifs et plus alertes** à l'extérieur de leur résidence, ce qui crée des impressions durables pour les marques :

- Niveau d'attention plus élevé
- Exploration visuelle plus efficace
- Engagement plus rapide
- Réceptivité accrue à la publicité





les géants s'affichent

/ parmi les plus grands annonceurs en affichage

Les géants numériques, comme Facebook et Google, lorsqu'ils veulent annoncer leurs plus récents produits, utilisent l'affichage dans le monde entier.

22M\$

en affichage au
Canada depuis 2019

6M\$

en affichage depuis 2019,
seulement au Québec

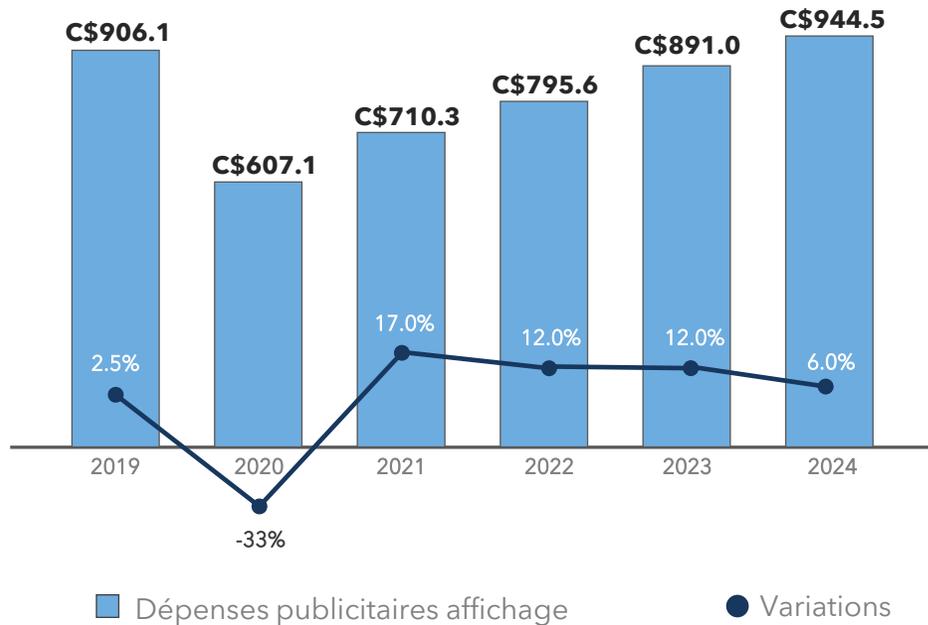


un média résilient

/ l'affichage

Après avoir été grandement affecté par les mesures sanitaires, les investissements publicitaires canadiens connaîtront une croissance soutenue et devraient dépasser les niveaux pré-pandémiques en 2024.

Selon eMarketer, l'affichage est le seul média traditionnel qui reviendra aux niveaux de 2019.



en numérique svp

/ l'affichage numérique = pertinent et performant

L'affichage numérique offre la possibilité de contextualiser des créatifs à des emplacements et moments spécifiques, permettant ainsi de refléter l'heure, l'endroit, la météo, ou toute autre base de donnée numérique.

+38%

d'**impact** en modifiant même légèrement une affiche numérique (ex. couleurs)

+16%

de **résultat sur les ventes** pour l'affichage numérique (vs statique)

+17%

de **rappel spontané** pour l'affichage numérique (vs statique)

+18%

d'**activité cérébrale** en neuroscience pour l'affichage numérique (vs statique)



L’AFFICHAGE POUSSE À L’ACTION

62%

ayant vu de l'affichage numérique ont effectué une action sur leur mobile :

- fait une recherche
- visité le site
- fait un achat
- téléchargé l'appli
- scanné un code QR
- utilisé un SMS, URL ou #
- utilisé un e-coupon

la programmation

/ l'affichage flexible et mesurable

Contrairement aux autres plateformes, la programmation donne accès à l'inventaire premium en affichage; pas seulement aux invendus. On obtient également une flexibilité maximale, permettant des activations rapides et changements de créatifs en temps réel. Pas étonnant quelle affiche un taux de croissance si rapide!

FLEXIBILITÉ

- Géociblage, avec données cellulaires de la plateforme ou données Québecor (via SIG)
- Période de temps précise
- Optimisation de campagne en continu
- Aucun engagement (annulation et modifications)

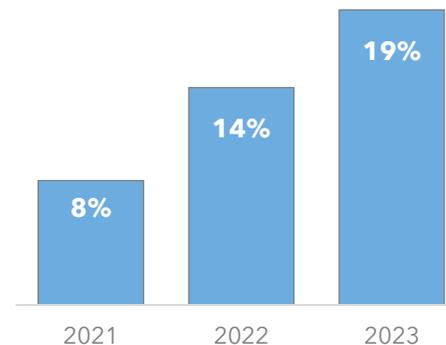
PROCESSUS OPTIMISÉ

- Permet d'acheter en impressions
- Achat automatisé et autonome, sur une seule plateforme
- Évite la négociation de contrats multiples

DONNÉES ET INSIGHTS

- Mesures d'efficacité: impressions, rappel, attribution, etc. permettant de calculer le retour sur investissement.
- Insights sur la cible, ex: trajet des consommateurs
- Rapports personnalisés en temps réel.

Projection des parts d'affichage numérique activées par programmation (Canada)



en combo
c'est encore
mieux



l'objectif visé

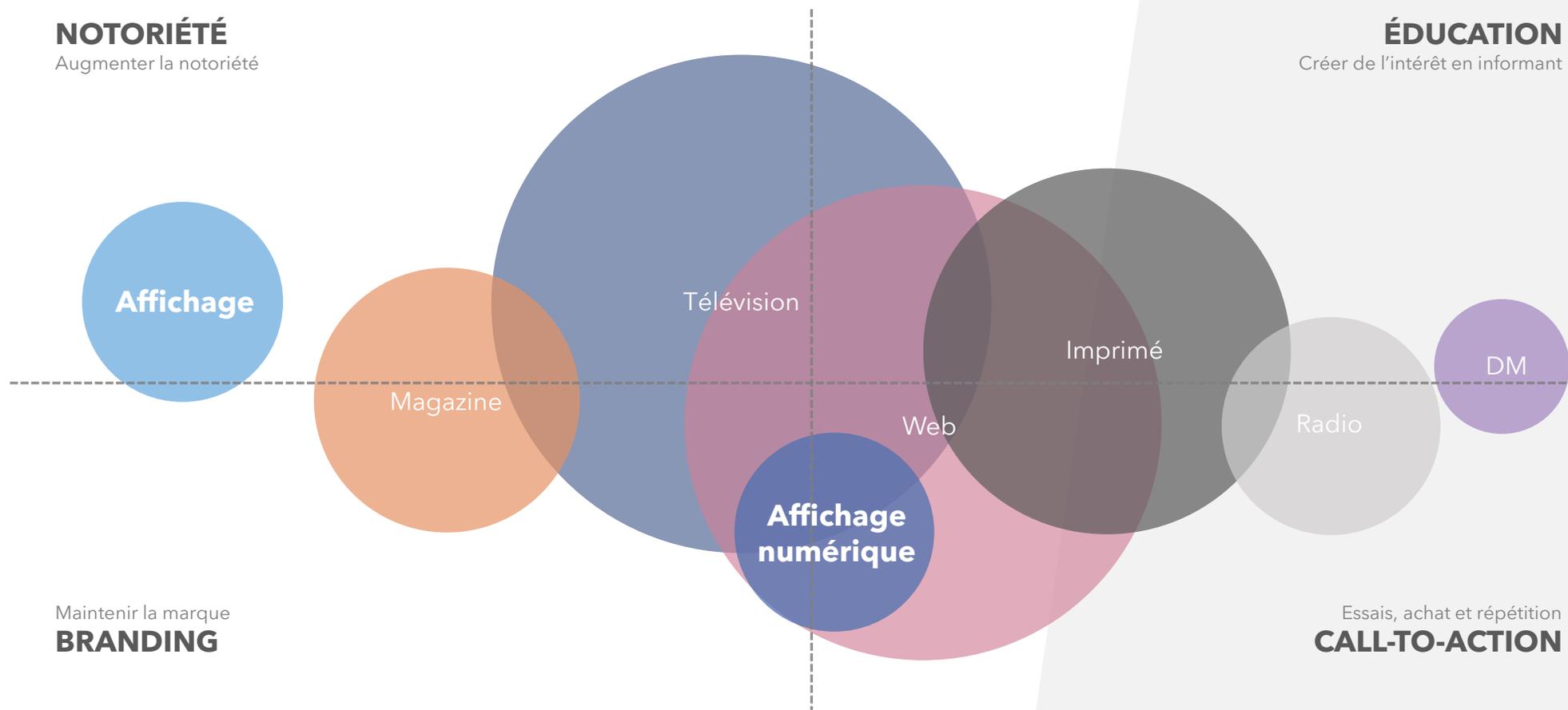
/ l'affichage, c'est la notoriété à moindre coût

NOTORIÉTÉ

Augmenter la notoriété

ÉDUCATION

Créer de l'intérêt en informant



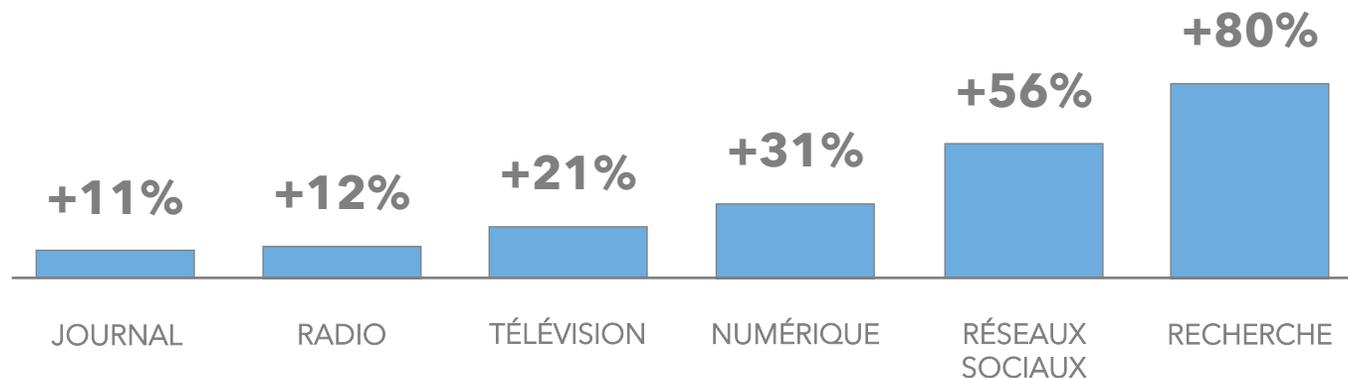
BRANDING

CALL-TO-ACTION

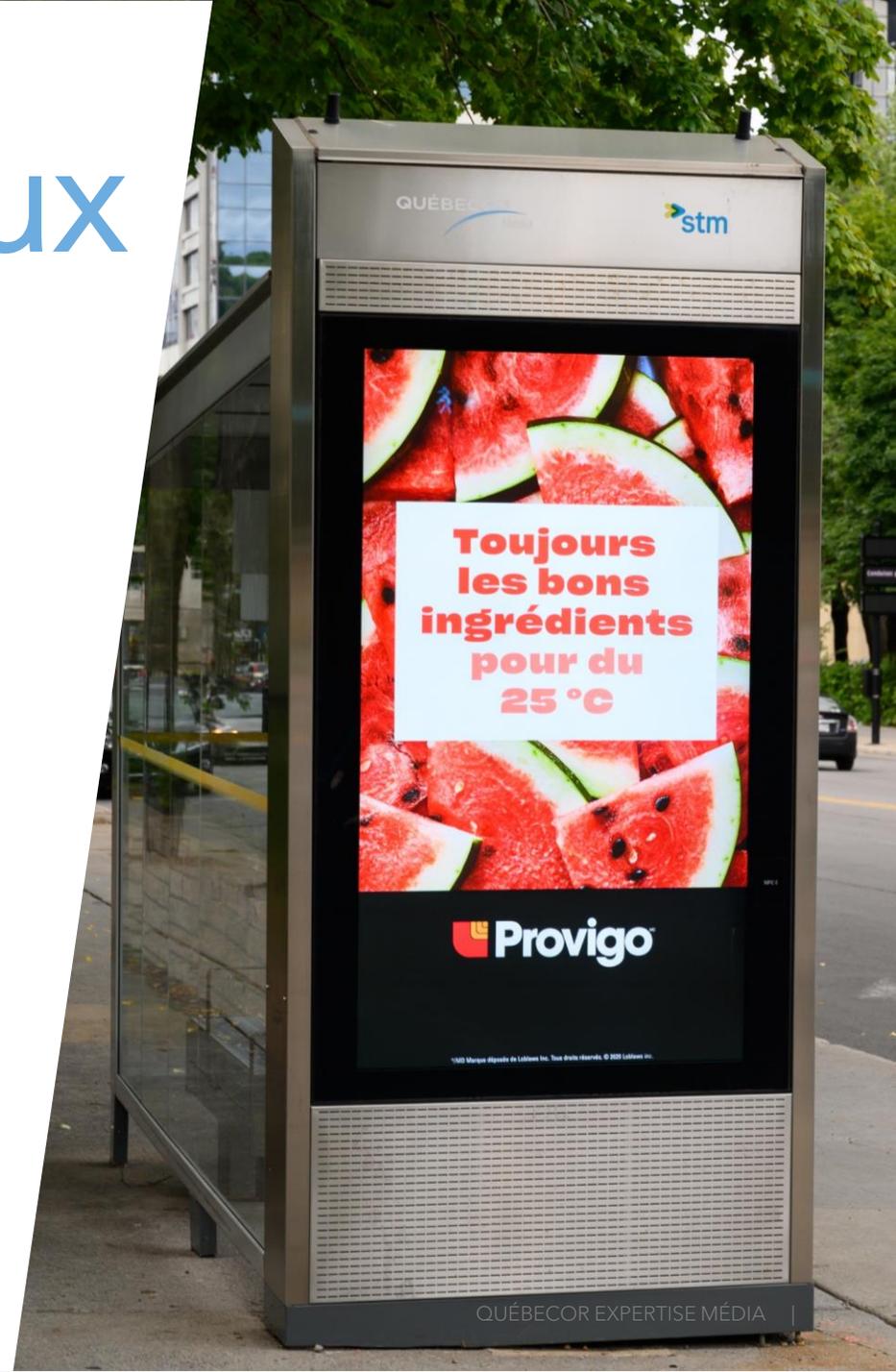
en combo, c'est mieux

/ c'est payant d'inclure l'affichage

Résultats d'affaires en ajoutant l'affichage



Résultats d'affaires en investissant +15% du budget en affichage



en combo, c'est mieux

/ c'est payant d'inclure l'affichage



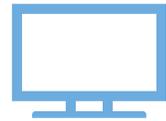
Numérique + affichage = la combinaison parfaite.

Les campagnes qui incluent de l'affichage augmentent le RSI de la publicité en ligne, des médias sociaux payants et des recherches :

En ligne
31%

Médias sociaux payants
56%

Recherches
80%



Télévision + affichage

Les campagnes qui incluent l'affichage dans leurs achats de publicité à la télévision ont vu leur RSI augmenter de 21 %

- + **Renforce les publicités télévisées lorsque les téléspectateurs sont à l'extérieur du foyer**
- + **Améliore une campagne en offrant la possibilité de cibler géographiquement les messages publicitaires**
- + **Atteint les téléspectateurs qui regardent peu la télévision, plus jeunes, plus mobiles et plus riches que les grands consommateurs de télé**



Radio + affichage

Les campagnes qui incluent l'affichage dans leurs achats de radio ont vu leur RSI augmenter de 12 %

- + **Atteint un public mobile, en équilibrant la vue et le son**
- + **Augmente la mémorisation des messages de la marque**
- + **Assure l'exposition de la marque durant le parcours de l'auditeur**



L'AFFICHAGE POUSSE À L'ACTION

48%

sont plus susceptibles de cliquer sur une publicité en ligne après avoir vu de l'affichage



en combo, c'est mieux

/ affichage + radio

Ils rejoignent les consommateurs dans leurs déplacements, moments où ceux-ci sont le plus alertes et réceptifs aux publicités.

INCITATION À L'ACTION
après avoir entendu/vu une publicité

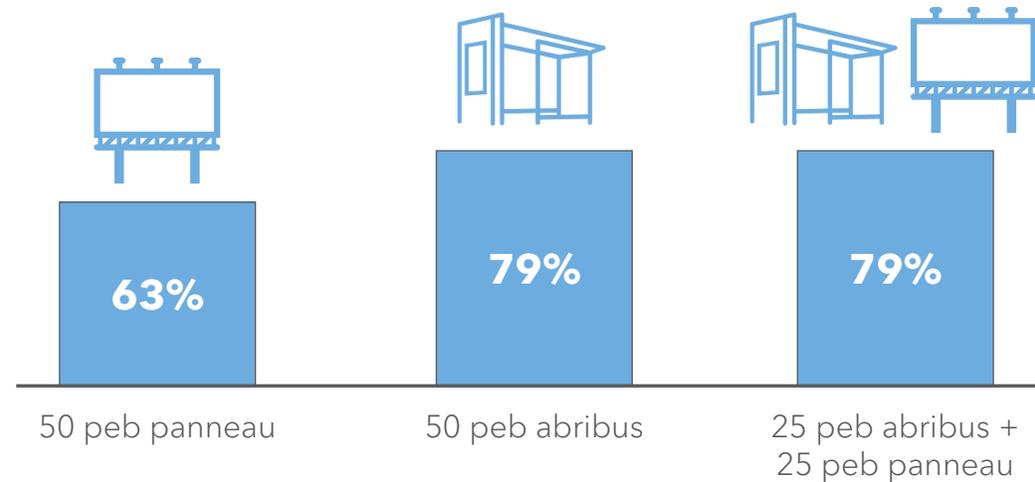
	MONTRÉAL	QUÉBEC	SHERBROOKE
	29%	30%	25%
 + 	41%	44%	35%



en combo, c'est mieux

/ abribus + panneau

PORTÉE CAMPAGNE 4 SEMAINES - A25-54
ABRIBUS QUÉBECOR + PANNEAU
MONTRÉAL RMR



pourquoi l'autobus

/ c'est payant d'inclure l'autobus

POUR DU WOW... ET DE LA PORTÉE!

- Formats d'habillages **gigantesques**, comme les panneaux et super-panneaux
 - Murale côté: 39 x 10 pi
 - Minimurale côté: 14,5 x 8,5 pi
 - Murale arrière: 8,75 x 9,5 pi
- L'autobus **va à la rencontre des gens** dans leur quartier, contrairement aux panneaux immobiles sur les autoroutes (présentement désertes)

POUR REJOINDRE DES CIBLES SPÉCIFIQUES

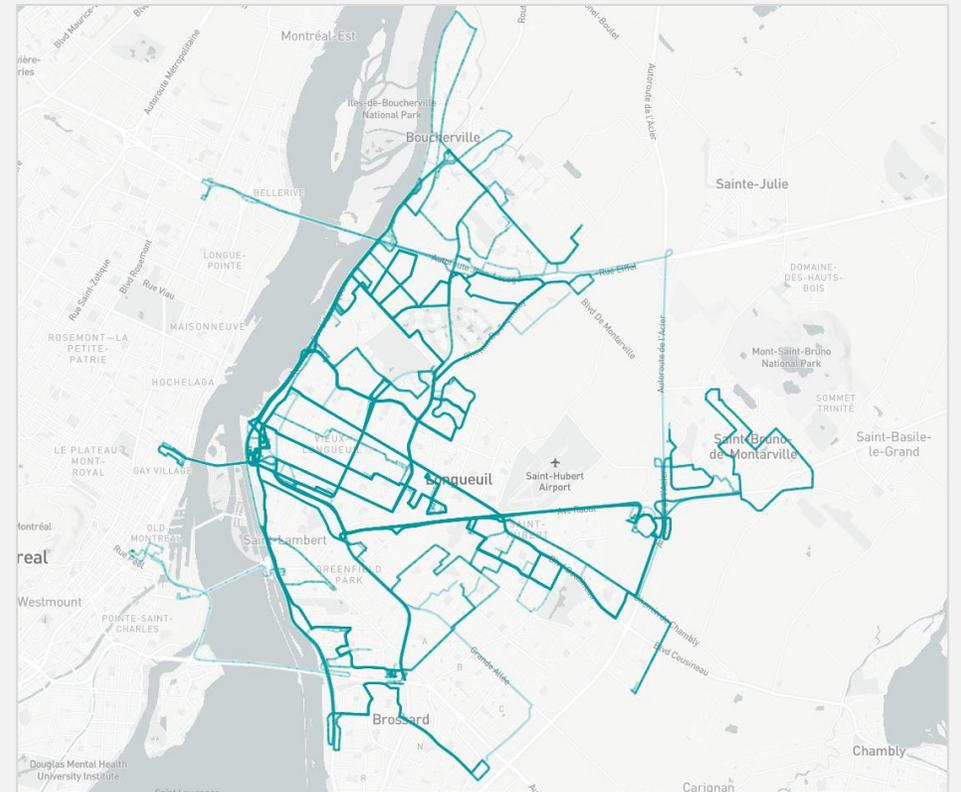
- **Quartiers résidentiels** (à favoriser vu le télétravail)
- **Familles**
- Ménages avec **revenu supérieur**
- **Propriétaires de voitures**
- **Propriétaires de maison**

POUR DE LA NOTORIÉTÉ

- À Laval ou sur la Rive-Sud de Montréal
- Dans la région de Montréal RMR
- Au Québec

POUR UNE COUVERTURE INÉGALÉE

Les autobus n'ont pas toujours le même circuit:
1 autobus x 4 semaines : **4 151km** en moyenne!



Laval

3^e VILLE EN IMPORTANCE AU QUÉBEC

448 483 habitants

DÉPLACEMENTS CONCENTRÉS

59%

des déplacements
des résidents sont
intramuraux

37%

des résidents
travaillent au
sein de la ville

891 100

déplacements chaque
jour de la part des
résidents

CIBLES PRISEES



80 470\$

revenu médian
des foyers
(vs 61 224\$ sur l'île de Mtl)



35%

des ménages sont
des **familles**
(vs 23 % sur l'île de Mtl)



70%

sont **propriétaires**
(vs 41 % sur l'île de Mtl)



14 000

Population étudiante
importante¹



Rive-Sud de Montréal

4^e MARCHÉ EN IMPORTANCE AU QUÉBEC

428 651 habitants

DÉPLACEMENTS CONCENTRÉS

66%

des déplacements des résidents sont **intramurales**

46%

des résidents travaillent au sein de l'Agglomération de Longueuil

898 200

déplacements chaque jour de la part des résidents

CIBLES PRISEES



77 205\$

revenu médian des foyers (vs 61 224\$ sur l'île de Mtl)



28%

des ménages sont des **familles** (vs 23 % sur l'île de Mtl)



64%

sont **propriétaires** (vs 41 % sur l'île de Mtl)



19 000

Population étudiante importante¹

Université de Sherbrooke, UQAM, UdeM, Cégep Édouard Montpetit, etc.



Levis

UNE BANLIEUE IMPORTANTE DE QUÉBEC

147 807 habitants

DÉPLACEMENTS CONCENTRÉS

68%

des déplacements
des résidents sont
intramuraux

+43%

des résidents
travaillent au
sein de la ville

366 023

déplacements chaque
jour de la part des
résidents

CIBLES PRISEES



85 518\$

revenu médian
des foyers
(vs 69 843\$ ville de Québec)



29%

des ménages
sont des **familles**



70%

sont propriétaires



13 000

Population étudiante
importante

Sherbrooke

VILLE ÉTUDIANTE AU CŒUR DE L'ESTRIE

170 986 habitants

DÉPLACEMENTS CONCENTRÉS

91%

des déplacements
des résidents sont
intramuraux

390 497

déplacements chaque
jour de la part des
résidents

CIBLES PRISEES



59 152\$

revenu médian
des foyers



22%

des ménages
sont des **familles**



52%

sont propriétaires



+50 000

étudiants au niveau
collégial et universitaire

