

GUIDE CRÉATIF EN AFFICHAGE

LES BONNES PRATIQUES
POUR VOUS FAIRE RAYONNER

QUÉBECOR
AFFICHAGE

LA CRÉATIVITÉ EN AFFICHAGE

**QUÉBECOR
AFFICHAGE**

La créativité

/ pour maximiser la notoriété et la conversion de votre marque

NOTORIÉTÉ

La créativité est le principal facteur qui explique la croissance de la visibilité de la marque.



CONVERSION

La créativité est le deuxième facteur contribuant à la rentabilité après la renommée de la marque.



Nouvelles tendances créatives

/ pour vous démarquer

1.

TECHNOLOGIE DE POINTE

Les activations interactives et immersives dont le 3D et les effets spéciaux numériques pour captiver.

2.

CONTEXTUALISATION

L'affichage contextualisé attire davantage l'attention, selon un répondant sur deux.

3.

MARKETING OLFACTIF

L'odorat, le sens le plus lié aux émotions et souvenirs, stimule les achats impulsifs de 38%; ayez du flair!

4.

TECHNOLOGIE AUDIO HORS DOMICILE

L'AOOH consiste à diffuser musique et publicité pour offrir une expérience client unique et personnalisée, en rejoignant le consommateur au point de vente.

5.

CODES QR

Le code QR, utilisé par 3 répondants sur 5, favorise l'engagement, l'interaction et l'évaluation de la performance publicitaire.

6.

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

La préservation de la planète se profile comme une tendance éthique et stratégique pour la pertinence des marques et la fidélité des clients.

Nos règles de l'art

/ 6 stratégies pour maximiser vos campagnes publicitaires

Sources : AdReach OOH Creative Best Practices 2024 , OOH Creative 101

CONCISION

Optez pour la simplicité et l'essentiel : un message court et précis est toujours plus percutant.

LISIBILITÉ

Misez sur une taille de police pour que votre message soit lisible de près comme de loin.

CONTRASTE

Utilisez des couleurs pour attirer l'attention et mettre en valeur votre campagne.

ENGAGEMENT

Créez une campagne qui suscite des émotions et connecte les gens pour marquer les esprits.

STRATÉGIE DU CONTENU

Innovez avec une campagne qui captive votre audience.

ADAPTABILITÉ AU MÉDIA

Adaptez votre message au produit.

1. Concision

/ Bonnes pratiques

Pour un maximum d'impact,
UN MESSAGE COURT, SIMPLE ET FORT

STATIQUE

- ▶ 2 secondes de lecture = 5 à 7 mots
- ▶ Le message devrait être compris entre 2 et 5 secondes
- ▶ Le message devrait contenir 7 mots ou moins pour 1,5x + de mémorisation

NUMÉRIQUE

- ▶ 10 secondes de lecture = 10 mots
- ▶ 15 secondes de lecture = 15 mots
 - Soit 1 mot / seconde



1. Concision

/ Exemples



+ 8 MOTS



2 MOTS



3 MOTS



4 MOTS



4 MOTS



5 MOTS



6 MOTS



2. La lisibilité

/ Bonnes pratiques

De près comme de loin

DOUBLER LA TAILLE DU LOGO = 22 % + DE VUES

- ▶ **Typographie** : claire, simple et lisible
- ▶ **Caractères** : ni trop fins ni trop épais, avec un espacement suffisant entre les lettres
- ▶ **Taille** : appropriée du texte, du produit et du logo
- ▶ **Polices** : maximum 3 polices différentes
- ▶ **Logo** : en haut du visuel pour une meilleure association avec la marque

❌ ESPACE	❌ STYLE	❌ LISIBILITÉ
✅ ESPACE	❌ <i>Style</i>	✅ LISIBILITÉ
	❌ <i>Style</i>	❌ LISIBILITÉ
	✅ Style	



2. La lisibilité

/ Exemples - disposition graphique

VERTICAL

Three vertical poster layouts are shown. The first layout (marked with a red X) has the text 'TEXTE ÉVOCATEUR' at the top, 'Image du produit' in the middle, and 'INCITATIF Appel à l'action' at the bottom. A red callout bubble with '<50%' is next to the product image. The second layout (marked with a green checkmark) has 'TEXTE ÉVOCATEUR' at the top, 'Image du produit' in the middle, and 'INCITATIF Appel à l'action' at the bottom. A red callout bubble with '<50%' is next to the product image. The third layout (marked with a green checkmark) has 'LOGO' at the top right, 'TEXTE ÉVOCATEUR' below it, 'Image du produit' in the middle, and 'INCITATIF Appel à l'action' at the bottom. A red callout bubble with '<50%' is next to the product image. To the right is a product image of a brown SOREL boot with the text 'SOREL' and 'JEAN OF ARCTIC WEDGE'.

HORIZONTAL - LECTURE DE GAUCHE À DROITE

Two horizontal poster layouts are shown. The top layout (marked with a red X) has 'TEXTE EN TOUT PETIT' in the center. The bottom layout (marked with a green checkmark) has 'TEXTE ÉVOCATEUR' on the left and 'Image du produit' on the right. To the right is a horizontal poster for 'Fièrement.' with the 'fizz' logo.

1.39s
TEMPS
D'EXPOSITION
MOYEN

GROS PRODUIT
=
+ 50%
RECONNAISSANCE
DE MARQUE

2.59s
TEMPS
D'EXPOSITION
MOYEN

3. Contraste fort

/ Bonnes pratiques

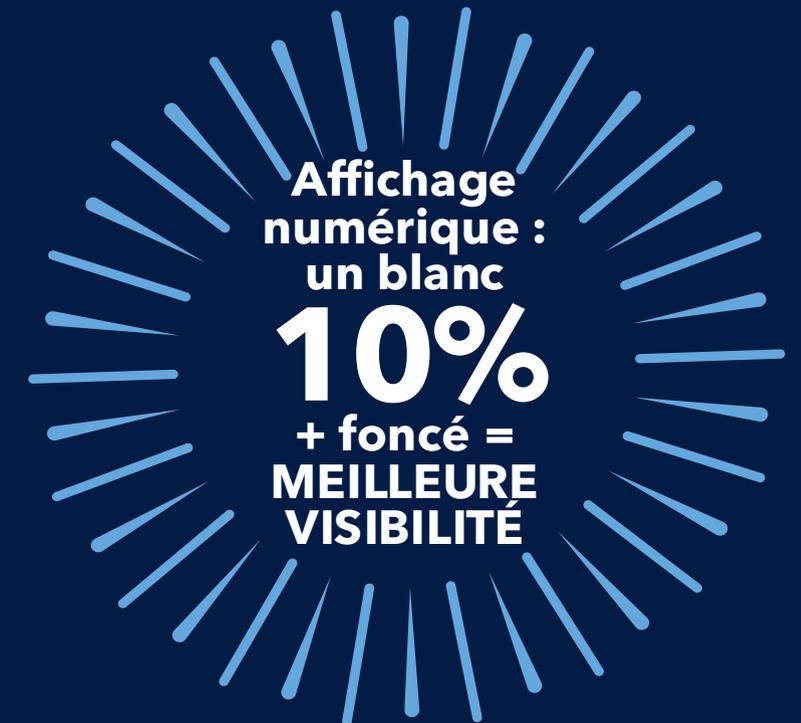
Les contrastes et les couleurs vives pour vous démarquer et améliorer votre visibilité
COULEURS CONTRASTÉES = 38 % DE MÉMORISATION



CONTRASTE FORT = BONNE VISIBILITÉ



CONTRASTE FAIBLE = VISIBILITÉ MOINDRE



3. Contraste fort

/ Exemples



4. Engagement

/ Bonnes pratiques

**Des stratégies pour susciter de l'engagement avec votre audience
POUR UNE MEILLEURE RÉTENTION DE LA MARQUE**

- ▶ **Expériences immersives** : pour engager le public dans un univers sensoriel captivant, notamment via des installations interactives, comme des écrans tactiles.
- ▶ **Animation, vidéo et audio** : pour capter l'attention et renforcer la portée du message visuel.
- ▶ **Stratégie affichage et réseaux sociaux** : pour inciter les passants à repartager leur expérience en ligne et rejoindre une audience élargie, avec une portée et fréquence accrues.
- ▶ **Distribution d'échantillons** : pour créer une connexion, stimuler l'essai produit et favoriser la conversion.
- ▶ **Concours interactifs** : pour inciter le public à participer activement et à s'engager avec la marque.



4. Engagement

/ Exemples d'animation

ANIMATION LÉGÈRE

- ▶ Exploitez l'animation dans des environnements parfois bruyants pour capter l'attention de manière ludique



VIDÉO

- ▶ Optez pour la puissance du DOOH vidéo : une portée massive, un impact supérieur à la vidéo en ligne, et des performances décuplées grâce au ciblage, à la gestion automatisée et aux mesures avancées de campagnes.
- ▶ La vidéo génère de l'attention, crée une narration visuelle et déclenche une réponse émotionnelle.



VIDÉO + AUDIO

- ▶ Capitalisez sur la force de l'audio combinée à la puissance de l'affichage pour amplifier la notoriété de votre marque



5. Stratégies de contenu

/ Bonnes pratiques

Pensez à des stratégies de contenu originales pour vous démarquer
70 % DE LA PRISE DE DÉCISION EST ÉMOTIONNELLE

- ▶ **Célébrités et ambassadeurs de marque** : pour capter instantanément l'attention avec des visages familiers. Le cerveau humain est naturellement programmé pour reconnaître les visages, favorisant l'engagement et la connexion.
- ▶ **Jeux interactifs** : pour encourager la participation directe et offrir une expérience ludique, donc plus mémorable.
- ▶ **Humour** : pour humaniser la marque en créant une connexion émotionnelle et se différencier dans un paysage saturé, tout en faisant passer des messages complexes de façon plus légère.
- ▶ **Message multiple** : pour renforcer la mémorisation en répétant un message sous différentes formes ou à divers moments.
- ▶ **Message ciblé** : pour rejoindre une audience locale avec une communication plus pertinente et personnalisée.

5. Stratégies de contenu

/ Exemples de contenus

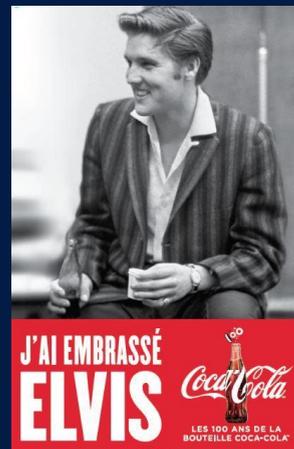
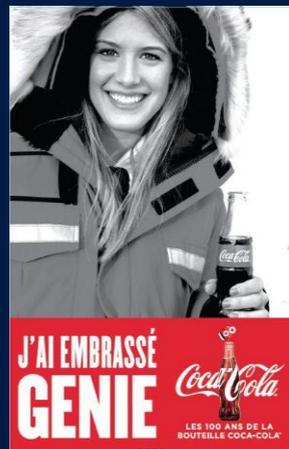
HUMOUR



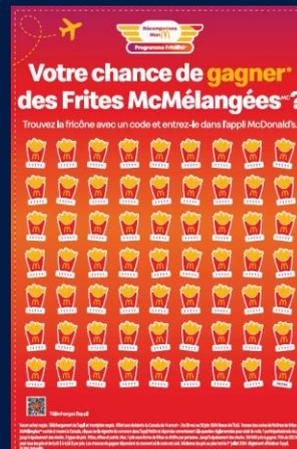
MESSAGE MULTIPLE



CÉLÉBRITÉS ET AMBASSADEURS DE MARQUE



JEUX INTERACTIFS



MESSAGE CIBLÉ



6. Adaptabilité du message au média

/ Bonnes pratiques

Tenez compte de la mobilité de votre auditoire, ainsi que des 3 principaux leviers publicitaires qui influencent le plus les automobilistes et les piétons :

- ▶ La créativité
- ▶ Le poids média (planification)
- ▶ Le degré de proximité



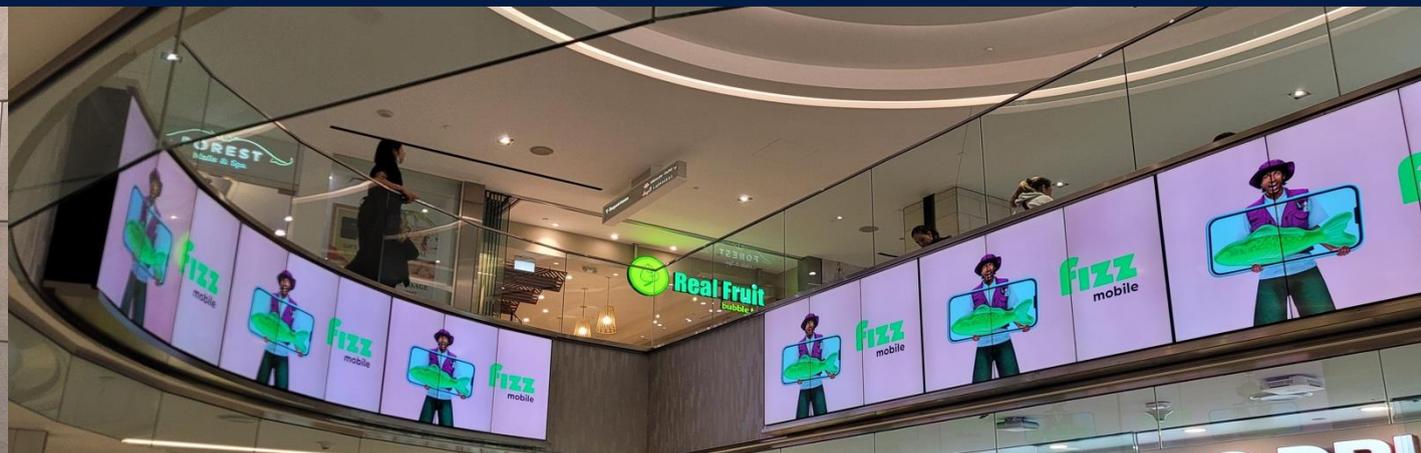
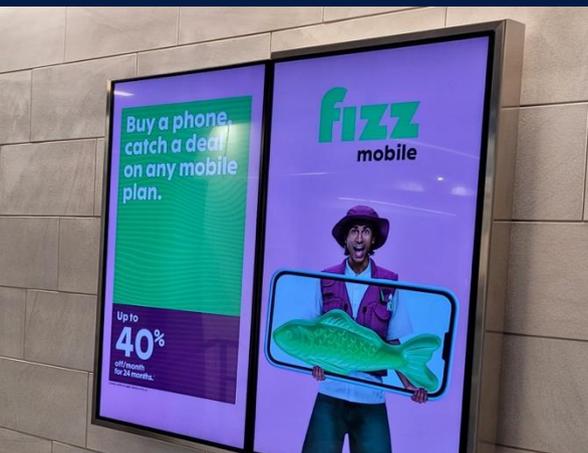
RECOMMANDATIONS		
Produit	Distance de lisibilité <i>En pieds</i>	Grosueur de la police <i>En pouces</i>
SUPER PANNEAU	350 à 600	15 à 40
ABRIBUS	50 à 100	2 à 4
PANOBUS ARRIÈRE	65 à 100	2,5 à 4
PANOBUS CÔTÉ	115 et 165	4,5 à 6,5
ÉCRAN NUMÉRIQUE MOBILE	75 à 100	3 à 4
SPECTACULAIRE	30 - 100	0,83 <i>(60 pts min)</i>
DUO NUMÉRIQUE HORIZONTAL	30 to 60	0,83 <i>(60 pts min)</i>
NUMÉRIQUE VERTICAL	30 to 50	0,83 <i>(60 pts min)</i>
VIDÉO EXPRESS	3 to 6	0,42 <i>(30 pts min)</i>

6. Adaptabilité du message au média

/ Exemples



► Un même message, trois déclinaisons - Campagne Journée de la Terre



► Un même message, plusieurs déclinaisons - Campagne FIZZ

EXPLOITATION CRÉATIVE DES PRODUITS

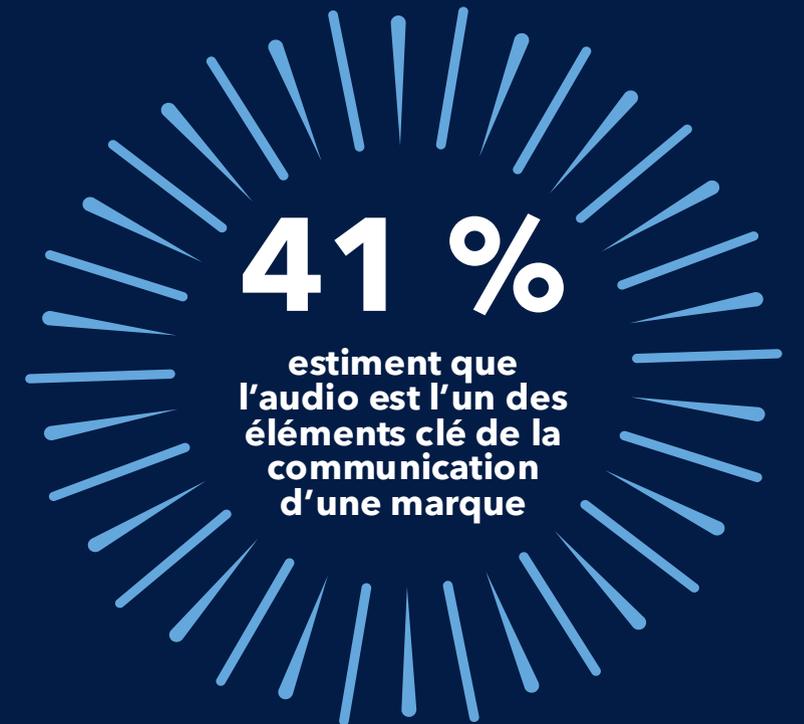
LE SAVIEZ-VOUS ?

- ▶ Privilégiez des couleurs RVB et des arrière-plans colorés, plutôt que des fonds blancs unis, qui peuvent se fondre avec le ciel ou les environs.
- ▶ Apportez de la vie aux publicités statiques avec des expressions, des mouvements et des gestes dynamiques.

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Exploitation créative

/ Vidéo avec audio



LE SAVIEZ-VOUS ?

Le produit Station Vidéo Express est le seul produit en affichage extérieur qui permet d'intégrer l'audio.

La créativité

/ 4 idées pour optimiser votre affichage

GRANDS FORMATS

- ▶ Mettez sur un message ultra-concis avec des lettres géantes, pour une image de marque percutante



ÉCRANS HORIZONTAUX EN DUO

- ▶ Optez pour une configuration panoramique pour un concept publicitaire qui se déplace d'un écran à l'autre



LIGNES DE VUE

- ▶ Mettez sur des emplacements stratégiques, comme les lignes de vue, pour maximiser votre impact



EN MOUVEMENT

- ▶ Optez pour un message simple, avec des visuels clairs, percutants et de haute qualité, pour capter l'attention d'un public en mouvement.



RÉALISATIONS SPECTACULAIRES

- ▶ **Habillage vinyle**
- ▶ **Sur mesure**

**QUÉBECOR
AFFICHAGE**

Habillage vinyle

/ sur abribus et sur marquise pour un impact maximal en affichage extérieur

MURALE SPECTACULAIRE SUR ABRIBUS

- ▶ en transformant un abribus en un support publicitaire percutant grand format



MURALE SPECTACULAIRE SUR MARQUISE

- ▶ en maquillant de vinyle le panneau vitré entre les deux affiches



Habillage vinyle

/ sur taxi et sur autobus pour une créativité mobile

TAXI

- ▶ Combinez l'écran numérique mobile à un habillage vinyle

HABILLAGE DE PORTES



HABILLAGE COMPLET 360



AUTOBUS

- ▶ Choisissez entre la mini-murale côté, la murale côté, la murale arrière ou le superbis

MURALE ARRIÈRE



MURALE CÔTÉ



SUPERBUS - HABILLAGE 360

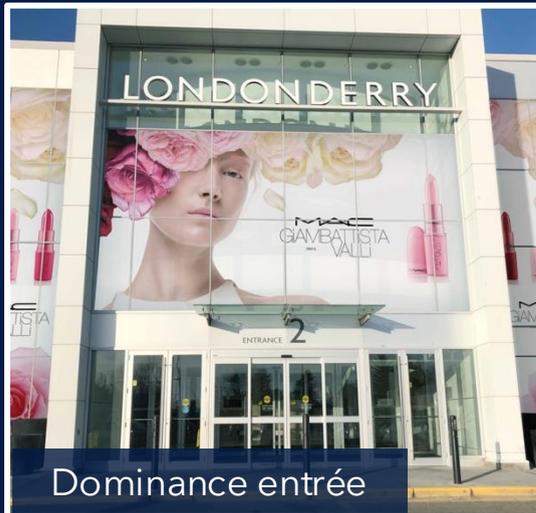


MINI MURALE CÔTÉ



Habillage vinyle

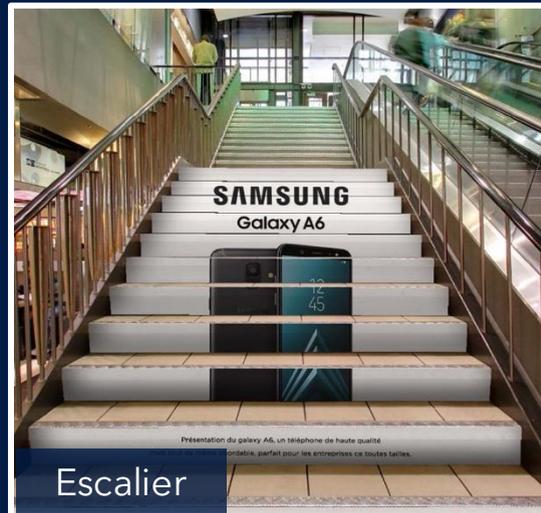
/ dans les centres commerciaux pour une créativité maximale en affichage intérieur



Dominance entrée



Portes d'entrées



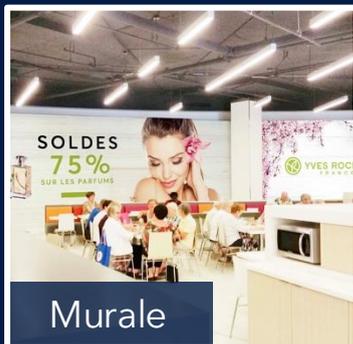
Escalier



Ascenseur



Escalier roulant



Murale



Balustrade



Cloison



Colonne



Table



Plancher

Des possibilités créatives sur mesure

/ pour vous démarquer avec nos réalisations spectaculaires

Misez sur les **5 sens** pour créer une expérience de marque impactante et mémorable.

ODORAT



Ex. : Lavo La Parisienne

Diffusion d'une fragrance qui rappelle l'odeur de la lessive!

TOUCHER



Ex. : Takis

Intégration d'un chauffe mains en forme de chips.

OUÏE



Ex. : Tel-jeunes

Diffusion d'une musique adaptée pour encourager à consulter.

VUE



Ex. : Fizz

Cabine interactive invitant à prendre une photo et à la partager.

Est-ce que ça vous donne le **Goût** de vous démarquer avec audace ?!

LUMIÈRES



CABINE PHOTO



MULTIMÉDIA



STRUCTURE 3D



ÉCRAN INTÉRIEUR ADDITIONNEL



MACHINE À VENT



INTÉGRATION 3D



Réalisations spectaculaires

/ Une créativité récompensée

**DE MULTIPLES
PRIX REMPORTÉS**

On adore vous faire rayonner !



ADCLUB 2023

Mobilier urbain / transport en commun / transport

1^{re} position :
Scène+

2^e position :
IKEA

3^e position :
belairdirect

Meilleure innovation en affichage

1^{re} position : **Intel**

Meilleure cas toutes catégories confondues

1^{re} position : **Scène+**



LES GRANDS PRIX DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE 2024

Meilleur concept

1^{er} prix :
IKEA

2^e prix :
Scène+



Réalisations spectaculaires passées

/ Pour inspirer des innovations futures



DERNIÈRES ASTUCES

**QUÉBECOR
AFFICHAGE**

Dernières astuces

/ Pour réussir votre campagne créative

- Confirmez les délais de livraison du matériel.
- Renseignez-vous sur les délais d'impression et d'installation.
- Assurez-vous que les mots-clés soient bien référencés.
- Adaptez l'appel à l'action au fur et à mesure que les messages de la campagne évoluent.
- Validez les URL, hashtags, numéros de sites (au besoin).
- Vérifiez que tous les éléments, comme les sites Internet et les réseaux sociaux, fonctionnent avant le lancement.
- Pensez à actualiser votre créatif tous les 2 mois pour des résultats optimaux
 - ▶ 50 % continuent de remarquer la même campagne en affichage après 1 mois
 - ▶ 25 % la remarque encore après 3 mois
- Plus le visuel est créatif et apprécié, plus il a de l'impact, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque.

**LE PLUS IMPORTANT :
AMUSEZ-VOUS !**

« La publicité extérieure n'est limitée que par votre propre imagination. »

- Bob Wingo

QUÉBECOR
AFFICHAGE