

Accueil > Opinions > Tribunes > Voyez grand pour vos campagnes !

## TRIBUNE

# VOYEZ GRAND POUR VOS CAMPAGNES !

27/03/2019 - par Julien Aguetant, directeur de Lightair

L'affichage hors norme éphémère permet aux marques de voir leur image décuplée du fait du format et de l'environnement architectural. Il favorise aussi l'ancrage de la marque sur son territoire.



L'affichage grand format éphémère - je parle ici, sur le marché français, des toiles positionnées sur les échafaudages à l'occasion des chantiers de restauration - est devenu un média à part entière. Le fait que le marché hors Paris se développe permet aux marques de déployer localement leur campagne sur tout le territoire, avec la possibilité de s'exprimer de façon créative, singulière, hors norme sur chaque emplacement.

Si le prisme prix/produit est une recette pour capter rapidement une audience et de nouveaux clients, l'ancrage d'une marque auprès de sa cible passe par un autre canal. Les marques multiplient à ce titre leurs investissements sur les leviers permettant de faire rêver, d'émouvoir, de faire partager une expérience inédite. Bref, de laisser une trace, en créant du lien, de l'innovation, dans ce que j'appellerai la «prise de contacts». L'affichage hors norme possède cette qualité recherchée.

Le travail créatif des annonceurs trouve avec l'affichage hors norme le support qu'il mérite, avec un vecteur d'exposition ambitieux. La création est dans son ADN et permet de mettre en valeur l'image qui est au cœur de la communication des marques. Celle-ci est décuplée par le format, l'environnement architectural, l'histoire du lieu. L'affichage grand format offre un véritable écrin qui renforce cette adhésion mais également la mémorisation du message. Ceci est d'autant plus vrai que l'environnement proposé est rarement obstrué...

### Immense zone d'expression créative

La surface d'expression, bien souvent monumentale, est porteuse d'un manifeste esthétique que le format XXL sait magnifier ; je pense aux détails, au savoir-faire, à la matière... N'oublions pas que ce média a su s'améliorer grâce aux différents acteurs : de l'impression numérique à la pose, en passant par la scénarisation des espaces, et ce, au fur et à mesure de la création des sites.

Ce média, ancré dans la «décennie des messages décuplés» (en école de com', on m'apprenait que notre consommateur était exposé à plus de 300 messages par jour, et les réseaux sociaux n'existaient pas...), tire son épingle en partie grâce à cette immense zone d'expression créative qui permet, quand elle est utilisée intelligemment, de faire naître une réaction chez celui qui regarde. Cette dernière peut prendre la forme d'une meilleure mémorisation, d'une adhésion, d'un relai sur les réseaux sociaux. Nous l'avons mesuré avec la campagne EasyJet de Bordeaux, qui a gagné le Grand Prix de l'affichage 2019 : 5 millions de tweets, un concours photo sur Instagram...

Autrement dit, le grand format est un média d'émergence et de puissance auprès des cibles. La plupart des sites sont situés en centre-ville. Une grande majorité étant des monuments historiques, il s'agit de lieux permettant un ciblage local mais également international : Le Louvre avec plus de 10 millions de visiteurs en 2018, la place de la Concorde, les bords de Seine, la place Bellecour à Lyon, le Palais de la Bourse à Bordeaux, le Vieux Port à Marseille...

### S'imposer à la concurrence

C'est ainsi que le grand format favorise l'ancrage de la marque sur son territoire, en s'associant au site sur lequel le dispositif est implanté. Sa fonction proclamatoire vis-à-vis des publics contribue à la valorisation du statut de marque référente et amplifie le rayonnement urbain et premium de la communication.

Si le grand format permet de séduire sa cible, il permet dans le même temps de s'imposer à la concurrence, à des carrefours d'exposition et de trafic importants ; une vraie garantie d'émergence. L'exclusivité des sites, leur caractère éphémère propose à la marque d'être seule à conquérir ce territoire.

Rappelons que l'essence même de ces toiles vient d'une réglementation spécifique, permettant aux marques de prendre la parole de façon exclusive et éphémère lors de travaux, à condition qu'une partie des recettes soient consacrées à la restauration de l'édifice. Par conséquent, cet investissement est réalisé au profit d'une cause noble : la préservation, la transmission et la valorisation de notre patrimoine. Ajoutons pour finir que derrière ces toiles, on retrouve des artisans de talent comme les Compagnons du Devoir et des savoir-faire aussi variés que rigoureux : techniques, industriels, publicitaires, créatifs...

---

[Julien Aguetant](#), [Lightair](#), [affichage](#)

---

---

## À LIRE AUSSI

### AFFICHAGE

#### JCDECAUX REMPORTE L'AÉROPORT NANTES ATLANTIQUE

04/04/2019 - par Delphine Soulas-

### AFFICHAGE

#### MOBILIER PUBLICITAIRE : LE CONSEIL DE PARIS CHOISIT CLEAR CHANNEL

02/04/2019 - par S.C avec AFP

### OUTDOOR

#### LA TRANSFORMATION DES VILLES FRANÇAISES

27/03/2019 - par Isabelle Schlumberger, directrice générale de JCDecaux



© Copyright Stratégies