



# Comment une campagne DOOH X3 les occasions de visite dans un showroom OOGarden ?



**DISPLAYCE**  
dooh trading for high-impact



**OOGarden.com**  
VIVEZ VOTRE EXTÉRIEUR



**adsquare**

## PRÉSENTATION

OOGarden s'impose depuis 2006 comme le spécialiste de l'aménagement extérieur et du mobilier de jardin. Devenu **n°1 des sites de vente en ligne de produits pour le jardin**, il propose plus de 6000 références à des prix très concurrentiels.

[www.oogarden.com](http://www.oogarden.com)

## OBJECTIF

**OOGarden souhaitait augmenter le nombre de visites dans ses 5 showrooms** situés à Lille-Lesquin, Le Bignon, Meaux, Aix-en-Provence et Château-Gaillard. Afin de cibler au plus juste ses points de vente, OOGarden a opté pour le déploiement d'une campagne DOOH et a sollicité Displayce pour en optimiser la diffusion.

*La pertinence de la campagne DOOH diffusée par Displayce a permis de générer des visites incrémentales sur l'ensemble des showrooms ciblés.*



**Sébastien Curutchet**  
Directeur marketing  
OOGarden

## CHIFFRES CLÉS

**357**

Ecrans digitaux activés autour des showrooms

**75M**

Nombre d'impressions des campagnes

**+276%**

Score de l'upfit de visite

**X3**

l'influence d'une campagne DOOH sur le taux de visite in store



## UN CIBLAGE ULTRA PRÉCIS

Grâce à son algorithme propriétaire, Displayce a couvert les 5 showrooms en activant plus de 357 écrans ciblés en fonction des zones de chalandises. **La diffusion a été réalisée dans 7 environnements différents :** centres commerciaux, routes, hypermarchés, drive, stations essence...

## UN AUDIT TERRAIN FINEMENT ANALYSÉ

Un audit sur le terrain a été réalisé par Displayce, **grâce au produit exclusif et totalement automatisé "Ad-review" développé en collaboration avec WinMinute.** Dès les premières heures de la campagne, des données concernant la qualité des images des campagnes, la pertinence du contexte, l'intelligibilité du message ont été collectées in situ et analysées pour mesurer la qualité de la diffusion de la campagne.

## UNE PREMIÈRE EN FRANCE DANS LA MESURE DE LA CAMPAGNE.

Displayce, en collaboration avec Adsquare, a analysé l'efficacité de la campagne DOOH pour quantifier le nombre de visites incrémentales générées dans chaque showroom. Cela a permis de comprendre quelle typologie de personnes avait le mieux réagi à la campagne, le temps de conversion dans chaque point de vente, le jour et l'heure les plus performants, la distance moyenne entre l'exposition et le point de vente visité...

**357**

écrans digitaux  
activés autour des  
showrooms

**3**

semaines de  
campagne (du 16  
avril au 4 mai 2019)

**75M**

d'impressions

**79%**

des personnes  
ont bien  
compris le  
message diffusé  
par le spot.

**89%**

des personnes  
ont estimé  
que le  
média était  
qualitatif.

**+276%**

score de l'uplift  
de visite\*

\*UPLIFT DE VISITE =  
Tx de visite du groupe exposé -  
Tx de visite du groupe non-exposé  
Tx de visite du groupe non -exposé

**31%**

des personnes exposées  
à la campagne se sont  
rendues en magasin dans  
les 3 jours suivant leur  
exposition.

DISPLAYCE est la 1ère plateforme technologique conçue pour optimiser l'achat, l'impact et la qualité des campagnes publicitaires diffusées sur les écrans digitaux (DOOH).

[www.displayce.com](http://www.displayce.com)

[contact@displayce.com](mailto:contact@displayce.com)