

Success story

Allianz 

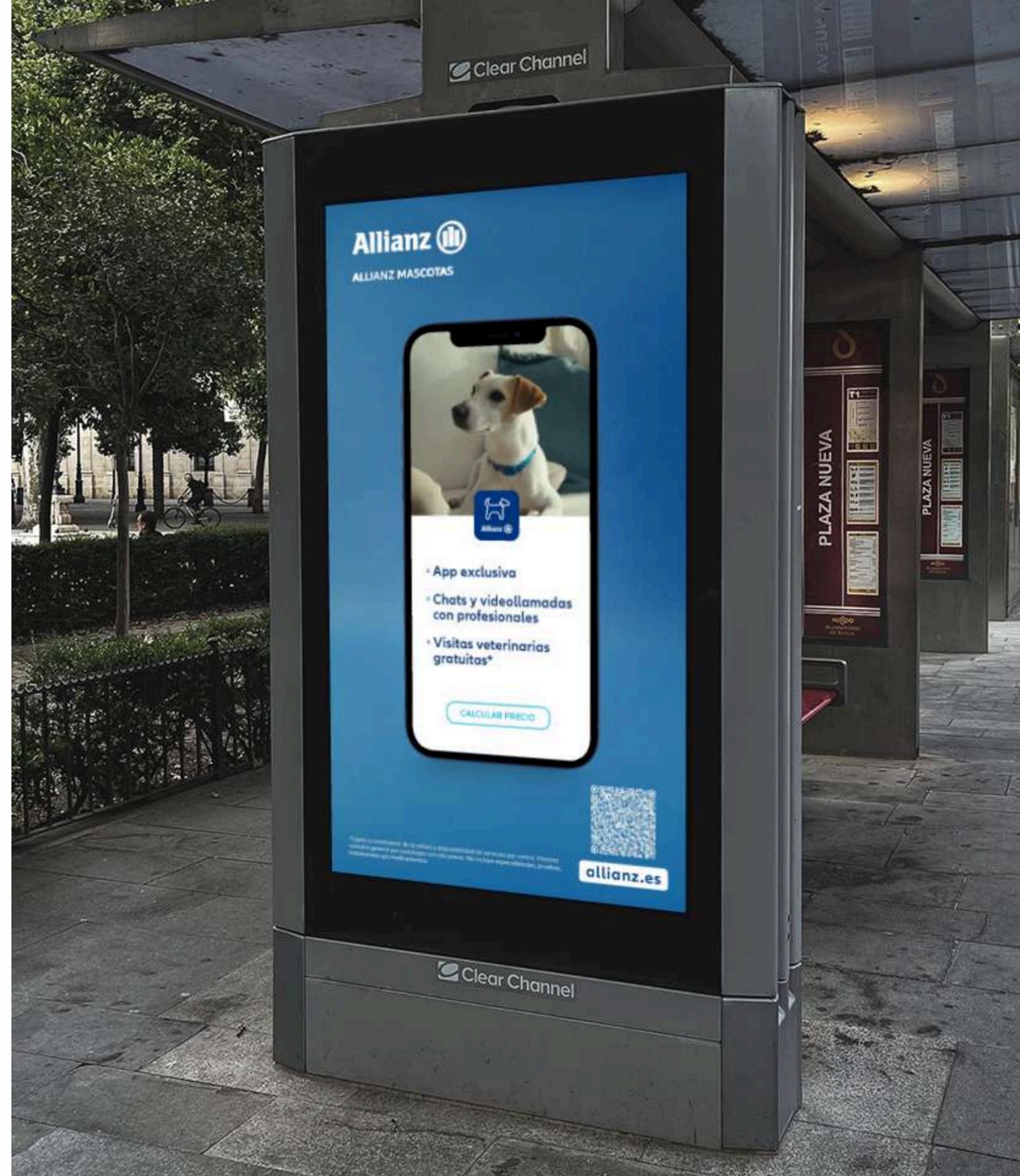
Comment sensibiliser les propriétaires d'animaux à la nouvelle assurance d'Allianz en utilisant le DOOH programmé et les données d'audience ?

Propulsé par

 **displayce**

x

jellyfish





CONTEXTE

Utilisez l'annonce des nouvelles réglementations pour les animaux de compagnie pour promouvoir l'assurance pour animaux d'Allianz auprès des propriétaires d'animaux.

Création d'une campagne DOOH programmatique avec un ciblage géographique et d'audience précis pour atteindre efficacement le public cible d'Allianz.



PLAN

- **Dates de la campagne** : 17/06/2024 au 17/07/2024
- **Pays de diffusion** : L'Espagne dans 7 régions différentes
- **Lieux ciblés** : Autour des parcs de Barcelone, des vétérinaires, des cliniques pour animaux et des animaleries, sur 8 types d'écrans différents.
- **Audience ciblée** : Propriétaires d'animaux dans les environnements urbains et suburbains



1 690

Écrans DOOH



1 126

Points d'intérêt



1.2M

Impressions
DOOH



124K

Plays DOOH

Ajouter du contexte à la campagne avec un ciblage géographique et d'audience précis



Data

Es / Adsquare / Interests / Shopping / Pet Supplies

Locations where the audience presence is 1 times the average or more



Ciblage géographique

- Ciblage de **7 régions espagnoles différentes** : Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana, Canarias et Galicia
- Activation des **points d'intérêt Google et de points personnalisés** : rayon de 1 km autour des cliniques pour animaux, des magasins pour animaux et des parcs

Dayparting personnalisé

- Diffusion à différents moments en fonction des points d'intérêt et du type d'écrans

Données d'audience

- Activation d'un **segment d'audience** : Intérêt > Achats > Fournitures pour animaux avec un score d'affinité de 1.
- Suivi de la cible tout au long de la journée : bureaux, outdoor, métro, parkings, abribus, centres commerciaux.

Diffusé avec :

JCDecaux



Clear Channel



FRAMEN



tamedio



exteriorplus



adsquare

STRATEGIE - MOBILE

Et recibler les utilisateurs exposés au DOOH sur leur mobile



Retargeting en temps-réel

- Lorsqu'un passant se trouve devant un écran DOOH diffusant la campagne Allianz, Locala récupère leurs identifiants mobiles pour un ciblage ultérieur
- Ce ciblage est effectué à travers un panel diversifié de sites web et d'applications. Pour ce format mobile, l'agence a utilisé une seule creative pour générer de la répétition, tout en faisant écho à la campagne DOOH programmatique.

Resultats

- En moyenne, la creative a généré **80 clics** et **4 000 impressions** mobiles par jour de diffusion.

locala



Grâce à nos récents efforts, nous avons non seulement renforcé la reconnaissance de la marque, mais également amélioré la considération, ce qui a conduit à une augmentation significative de la notoriété et de l'engagement des clients. Le lancement réussi de notre nouvelle assurance pour animaux en est un parfait exemple. Par ailleurs, le DOOH est devenu un outil essentiel, complétant nos stratégies de retargeting et garantissant un impact constant à chaque étape, de la génération de notoriété jusqu'à la conversion. Le media mix sélectionné a été déterminant dans ce succès, contribuant directement à une croissance de 12 % des contrats et des clients d'assurance pour animaux entre décembre 2023 et juillet 2024.

María Luisa de la Peña

Chief Marketing Officer





RESULTATS

La campagne pDOOH d'Allianz stimule l'intérêt spécifique et la considération

Une étude de l'impact sur la notoriété de la marque Happydemics a été réalisée pour mesurer l'effet de l'activation pendant la campagne. Sept questions ont été posées à un groupe de 300 utilisateurs exposés à la creative et à un groupe de contrôle similaire en termes de genre et d'âge à la population non exposée. En choisissant le secteur de la finance et de l'assurance, nous avons pu comparer les résultats d'Allianz à de nombreux benchmarks de leur secteur afin de comprendre véritablement la signification de leurs résultats. Cette enquête a révélé que cette campagne a été jugée **percutante et reconnaissable** en se classant dans le **top 15 % des campagnes Happydemics pour la mémorisation publicitaire, l'intention spécifique et la familiarité de marque**, montrant ainsi qu'Allianz a atteint son objectif de sensibiliser le public à sa nouvelle offre d'assurance pour animaux.



+43pts

En intention
spécifique



+24pts

En considération
de marque



+18pts

En familiarité
de marque



+21pts

En image de
marque

