

Success story



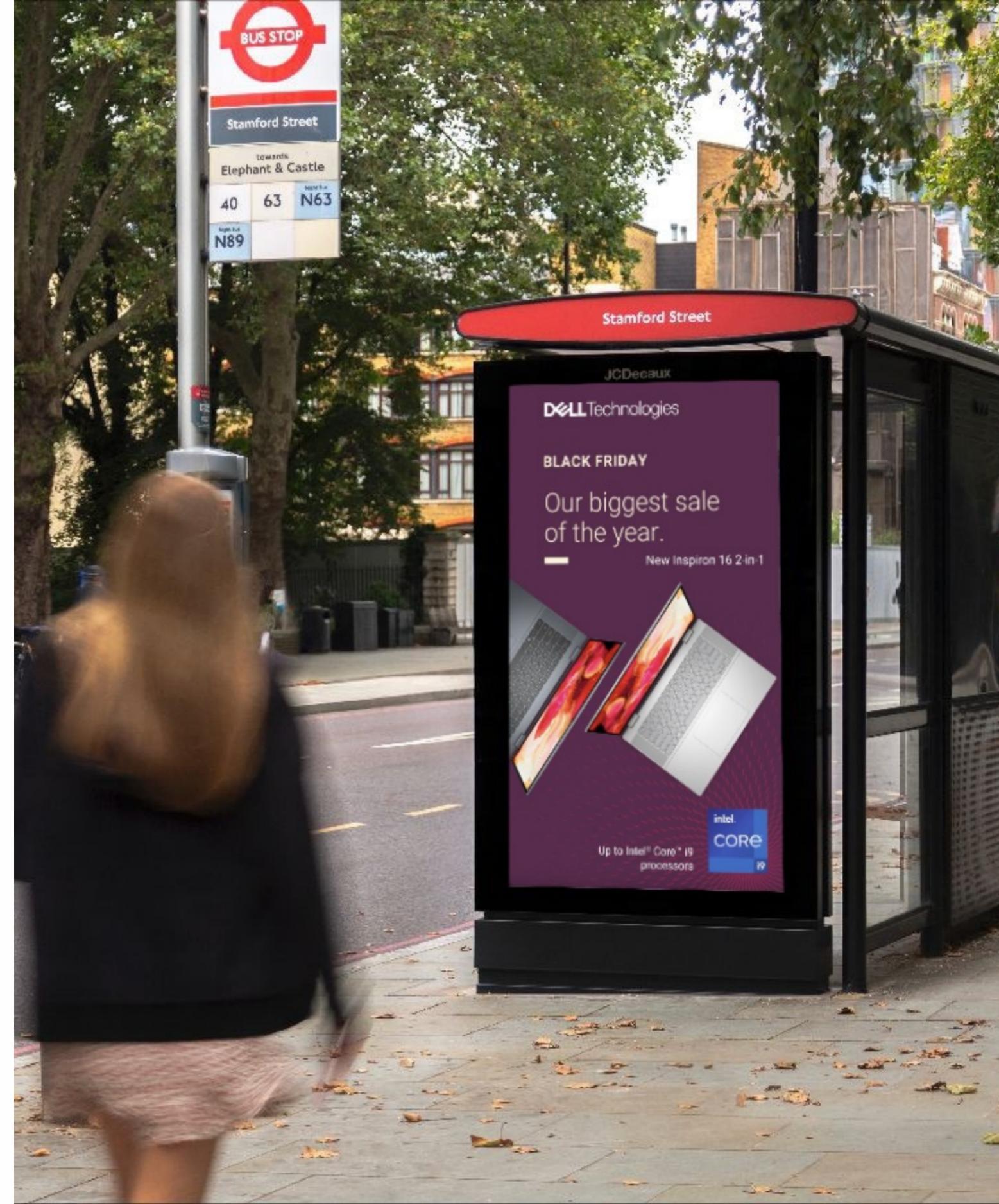
Amplifier une campagne display grâce au pDOOH et accompagner la transition au 100% digital

Propulsé par



x

locala





CONTEXTE

Passer du modèle de vente traditionnel à une présence digitale à 100 %

Comment utiliser le DOOH programmatique pour amplifier une campagne mobile et desktop afin de maximiser les points de contact et se connecter naturellement avec l'audience de Dell au bon moment et au bon endroit.

PLAN

- Deux campagnes pour une optimisation trimestrielle :
 - Campagne T3 : du 16 septembre au 27 octobre 2023
 - Campagne T4 : du 04 novembre au 08 décembre 2023
- Lieu : Royaume-Uni
- POI personnalisés autour de magasins IT



2 556M

Impressions



450K

Plays



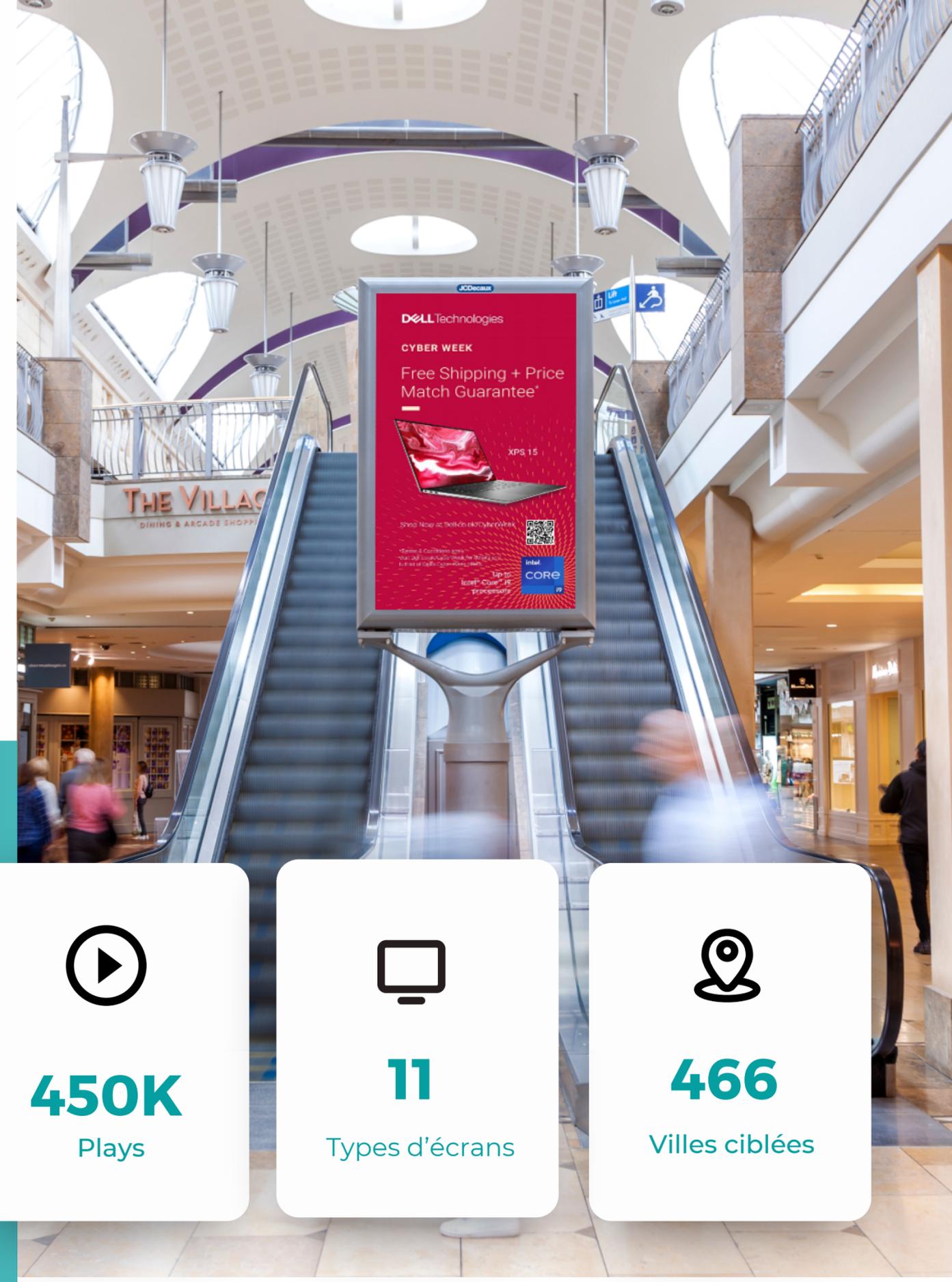
11

Types d'écrans



466

Villes ciblées

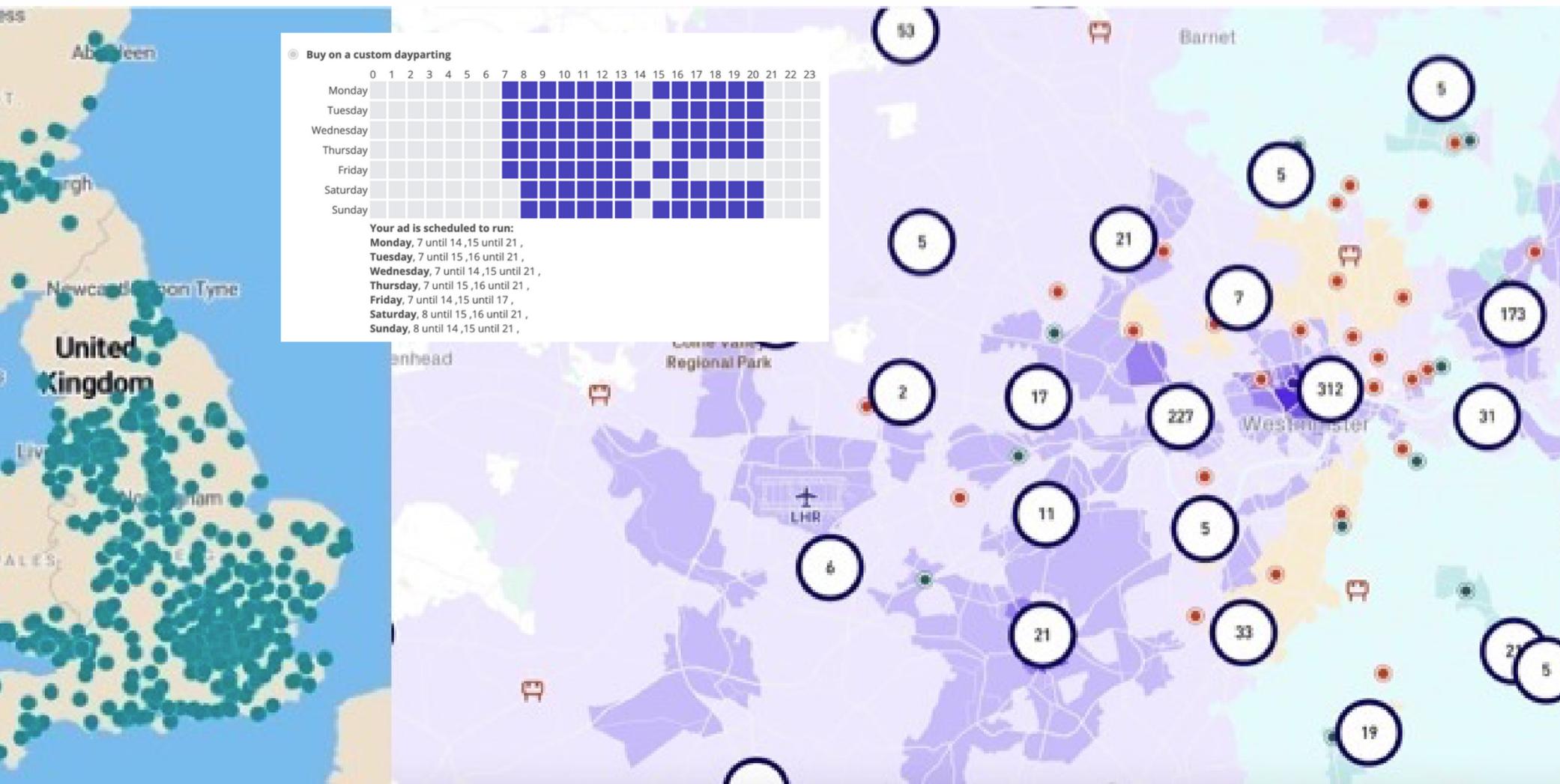


Exécution d'une campagne pDOOH hyperlocale pour amplifier une campagne nationale sur mobile et desktop



Audience tierce de Locala

- Consommateurs : 18-54 ans appréciant la technologie avec des audiences personnalisées pour le Black Friday et les concurrents (utilisateurs de Xerox, Apple ou Acer)
- Dirigeants et décideurs
- Visiteurs récurrents : zones avec un volume plus élevé de visiteurs récurrents chez Curry's que la moyenne nationale utilisant l'Intelligence de Locala sur les lieux.



Géo-ciblage et affinité

- Toutes les zones avec une forte concentration d'utilisateurs vus dans les magasins pertinents.
- Campagne hyperlocale DOOH & mobile : ciblage des magasins à proximité dans les zones avec une forte affinité pour les magasins IT.

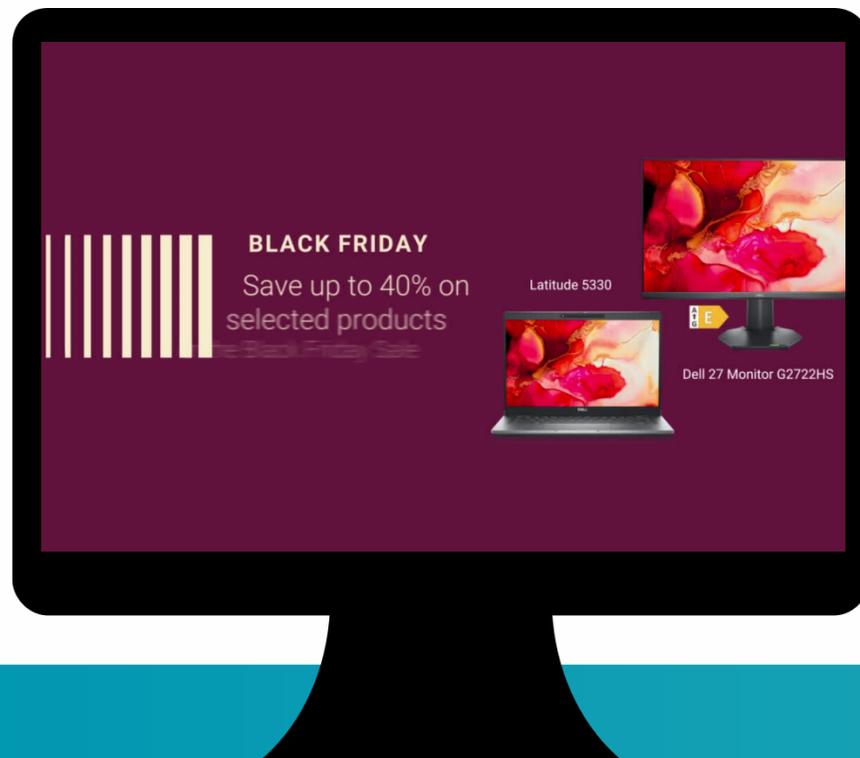
Optimisation trimestrielle

- Redistribution des dépenses sur les zones clés à Londres et dans tout le Royaume-Uni pour les activations DOOH.
- Création de petits clusters d'activation basés sur les performances du T3.
- Stratégie visant à maximiser l'investissement là où le trafic piéton est le plus fort.

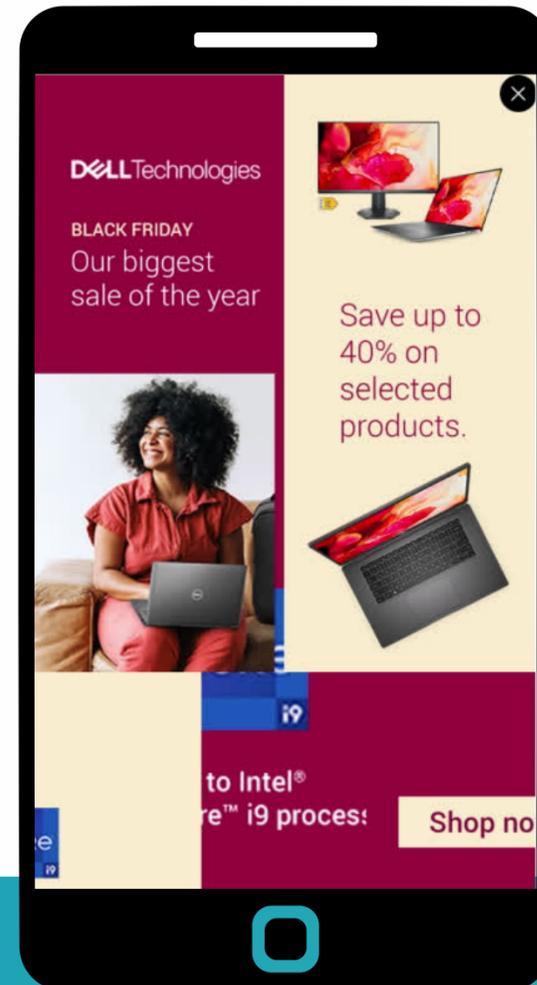


CREATIVES

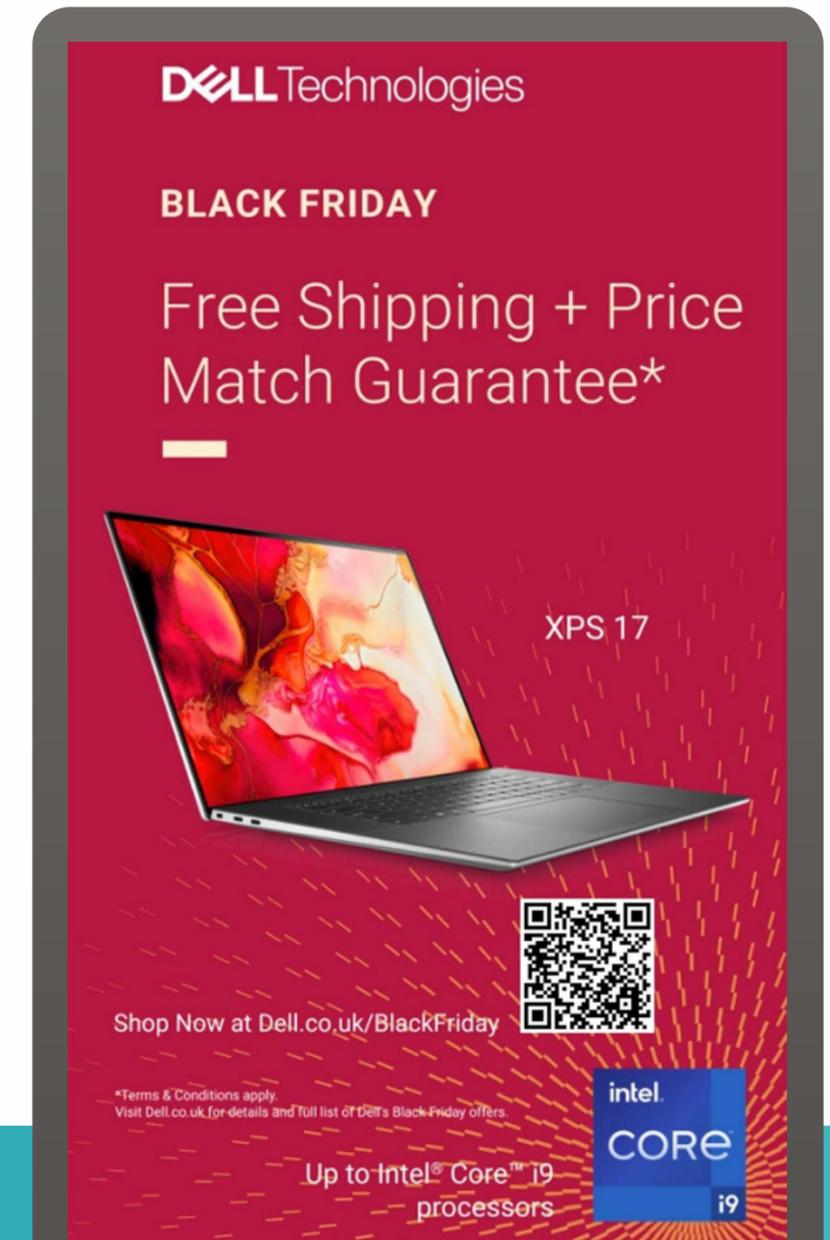
- **Bannières HTML5** (mobile et desktop) pour une portée maximale
- **Formats à fort impact** (cube, mosaïque avec vidéo et double révélation) pour stimuler la perception de la marque
- **Pré-Roll** pour la sensibilisation et la complétion vidéo
- Formats **DOOH** animés et statiques



Pre-roll



Mozaic



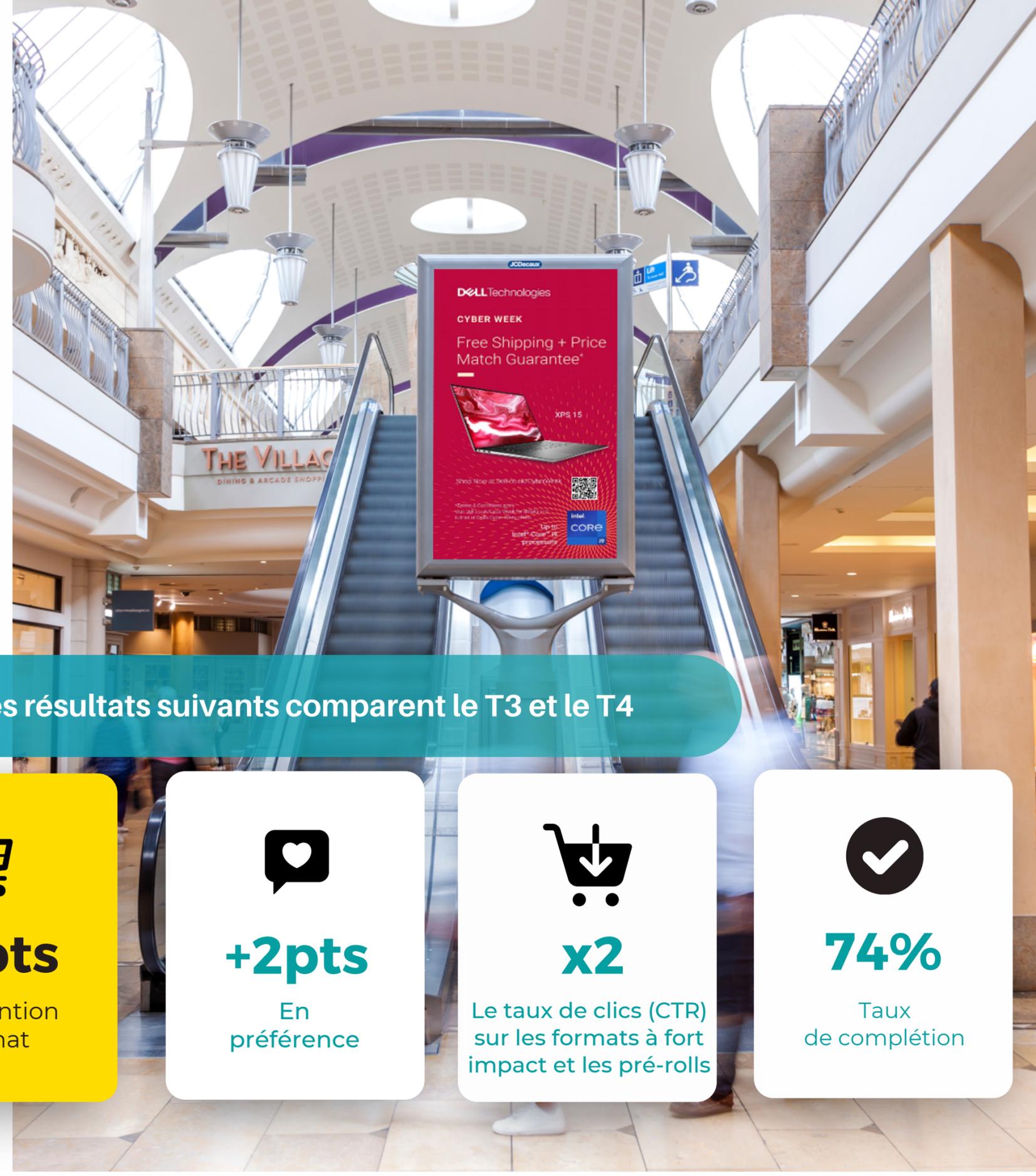
DOOH panel



RESULTATS

L'ajout de pDOOH dans une campagne display s'est révélé être un investissement judicieux pour stimuler l'intention positive et la préférence

Une étude de l'impact sur la notoriété de la marque Happydemics a été réalisée pour mesurer l'effet de l'activation pendant les T3 et T4. Sept questions ont été posées à un groupe de 300 utilisateurs exposés à la campagne publicitaire et à un groupe témoin similaire en termes de sexe et d'âge à la population non exposée avec Happydemics. **Les publicités DOOH ont prouvé leur capacité à améliorer la préférence et l'intention d'achat.** Malgré un investissement DOOH moins élevé au T4, en optimisant simplement le budget et en diffusant sur des panneaux plus pertinents, **le nombre de codes QR scannés est resté stable.**



Les résultats suivants comparent le T3 et le T4



+6pts
En intention d'achat



+2pts
En préférence



x2
Le taux de clics (CTR) sur les formats à fort impact et les pré-rolls



74%
Taux de complétion