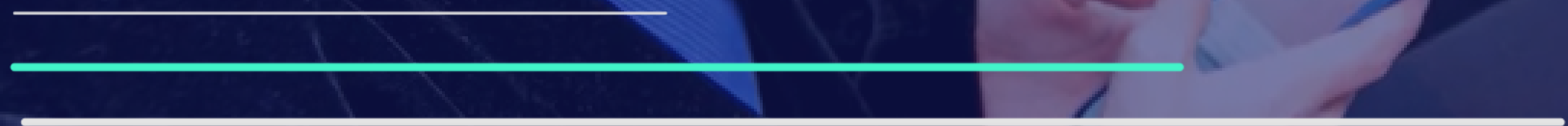


DooH it

BEST CASE

# ACTIVATION

2022



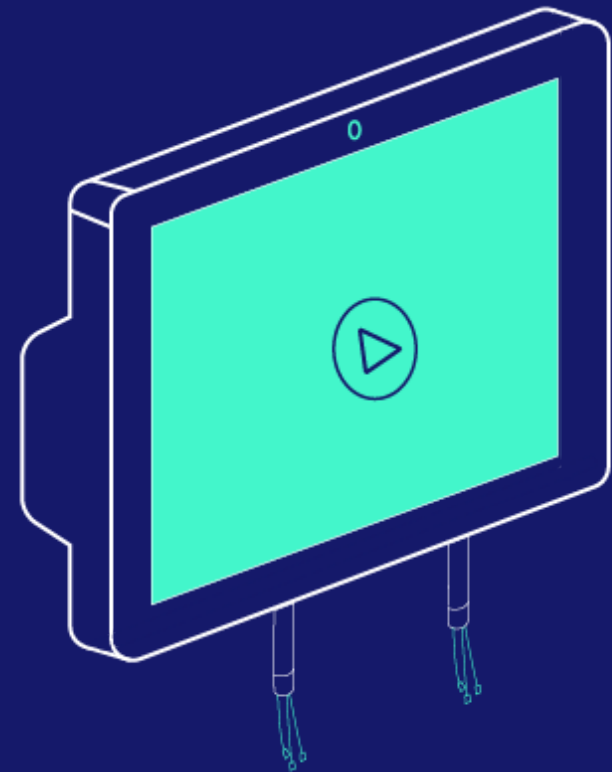
# LE MEDIA DIGICAB



LE MEDIA DE L'AUDIENCE PLANNING, TOUCHER DES AUDIENCES DANS UN CONTEXTE DE FORTE ATTENTION



## DISPOSITIF



### DOOH

Vidéos de 10s à 30s,  
format 16:9

### TECH

IA pour **identifier le profil**  
des audiences et analyser  
l'attention

### REACH

Personnes exposées : 400k mensuel  
# d'impressions : 6M mensuel

### SERVICIEL

Service de rechargement  
pour smartphone gratuit

## CRITERES DE CIBLAGE

### Profil

Genre

Tranche âge

CSP

### Critères complémentaires

Horaire

Géolocalisation

### Environnement

VTC

Taxis

# LES BONNES PRATIQUES

A CHAQUE MODÈLE, SON OBJECTIF,

**Important ,à retenir :** pour performer un QR Code doit être présent au minimum 2/3 de votre vidéo !

## INCENTIVE

### 1 | Incentive tarifaire

Attirez le consommateur avec l'accroche la percutante possible en l'adaptant à votre cible.

### 2 | Incentive gamifiante

Proposez à votre prospect de vivre une expérience unique comme a sur le faire Maybelline sur le digicab (p.6).

## QR CODE

### 1 | Redirection informative

Redirigez vos cibles sur une landing page adaptées à votre offre en leur fournissant toutes les informations nécessaires sur ce que vous proposez

### 2 | Redirection engageante

Prolonger l'expérience de votre cible en adaptant une landing page sur mesure à votre campagne de publicité ou en l'amenant à la page de l'offre en cours.

## CODE PROMO

### 1 | Viralité

Proposer un code promo exclusif à vos audiences et développez la viralité de votre action promotionnelle en la faisant propager à leurs entourages.

### 2 | Sampling & Viralité

Associer à votre message un flyer ou un goodies en lien avec votre action promotionnelle en cours pour d'autant plus engager les cibles. Disposé dessus le code promo comme Shein l'a fait (p.5).

# CASE 1 : DRIVE TO APP

## ENJEUX ET OBJECTIFS

**Shein** a profité de l'occasion de son showroom éphémère lors de la Fashion Week pour proposer un code promo applicable sur le site internet afin de **générer plus de ventes**. La mise en place d'un QR code a également permis de générer du **trafic sur le site web**, ainsi que de s'inscrire au live Show.

*Incentive de -15% sans limite d'achats.*

## CRITÈRES DE CIBLAGE

**Genre :**

Feminins

**Tranche(s) d'âge :**

18-35

**CSP :**

Mixte

**Géolocalisation :**

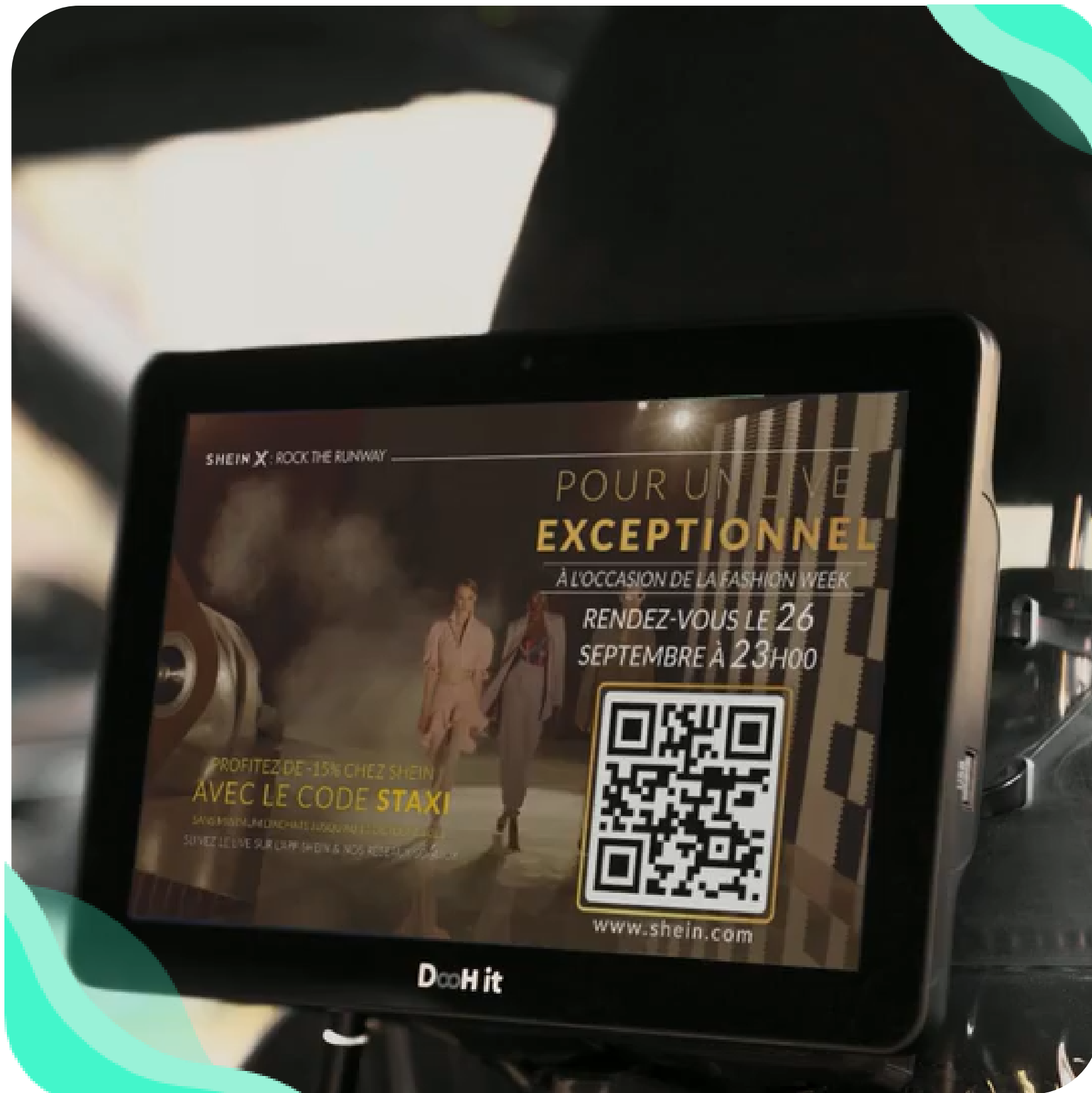
Paris-Lyon

**Tranche horaire :**

Toutes







## DISPOSITIF ET BILAN

**14** jours

**100** écrans

**14 450**  
personnes exposées

**3698** (35€ PM)  
Utilisation du code promo

**28** ans âge moyen

**459%** taux de  
complétion

## Analyses

Les 18-25 ans ont été les plus attentifs.

Les audiences ont été les plus attentives après 15h.

# CASE 2 : DRIVE TO WEB

## ENJEUX ET OBJECTIFS

Générez des visites sur le site internet avec un QR code redirigeant les audiences vers une landing page intégrant une technologie de réalité augmentée permettant d'essayer différentes teintes de mascara.

*Incentive Gamification.*

## CRITÈRES DE CIBLAGE

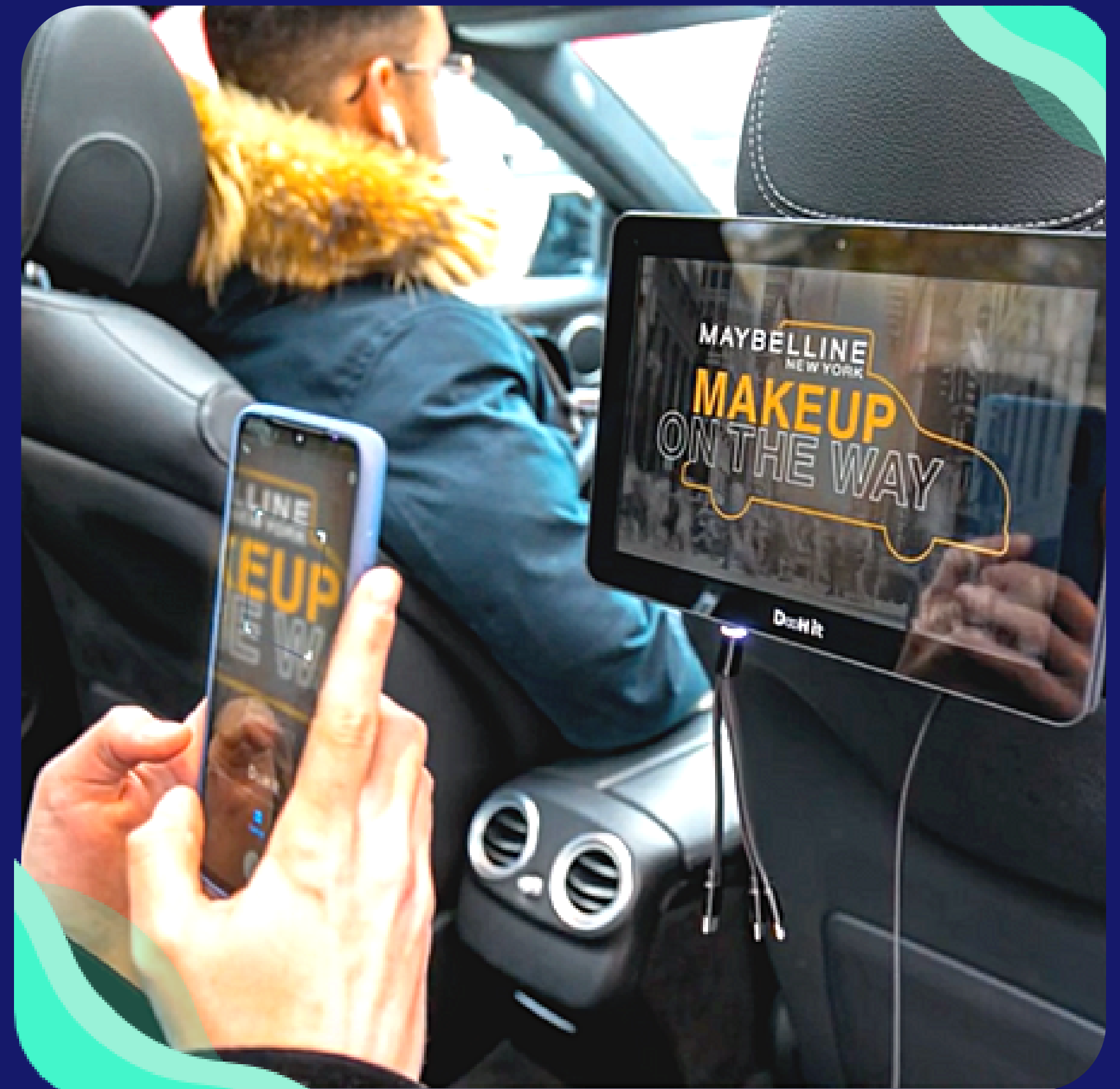
**Genre :**  
Féminin

**Tranche(s) d'âge :**  
18/35 ans

**CSP :**  
Mixte

**Géolocalisation :**  
National

**Tranche horaire :**  
Toutes





## DISPOSITIF ET BILAN

**14** jours

**50** écrans

**10 615**  
personnes exposées

**265**  
Scan QR codes

**32** ans âge moyen

**476%** taux de  
complétion

## Analyses

Les 26/35 ans ont été les plus attentifs.

Les audiences ont été les plus attentives le matin avant 9h et après 15h.

# CASE 3 : DRIVE TO APP

## ENJEUX ET OBJECTIFS

Générez des visites sur le site internet avec un QR code redirigeant les audiences vers une landing page dédiée pour chaque agglomération avec un formulaire à compléter pour être recontacté.

*Frais de notaire offerts.*

## CRITÈRES DE CIBLAGE

**Genre :**

Mixte

**Tranche(s) d'âge :**

+25 ans

**CSP :**

CSP+

**Géolocalisation :**

National, différenciée

**Tranche horaire :**

Toutes





## DISPOSITIF ET BILAN

**14** jours

**100** écrans

**29 513**  
personnes exposées

**171**  
scans QR Code

**35** ans âge moyen

**408%** taux de complétion

## Analyses

Les 36/55 ans ont été les plus attentifs.

Les audiences ont été les plus attentives le matin et de 14h à 16h.



# CASE 4 : DRIVE TO APP

## ENJEUX ET OBJECTIF

Booster les téléchargements de l'application et paris en ligne pour la cible des 18/35 ans urbaines dans le contexte d'un tournoi sportif avec diffusions quotidiennes

*Incentive de 150€ en crédit en cas de perte.*

## CRITÈRES DE CIBLAGE

**Genre :**  
Masculin

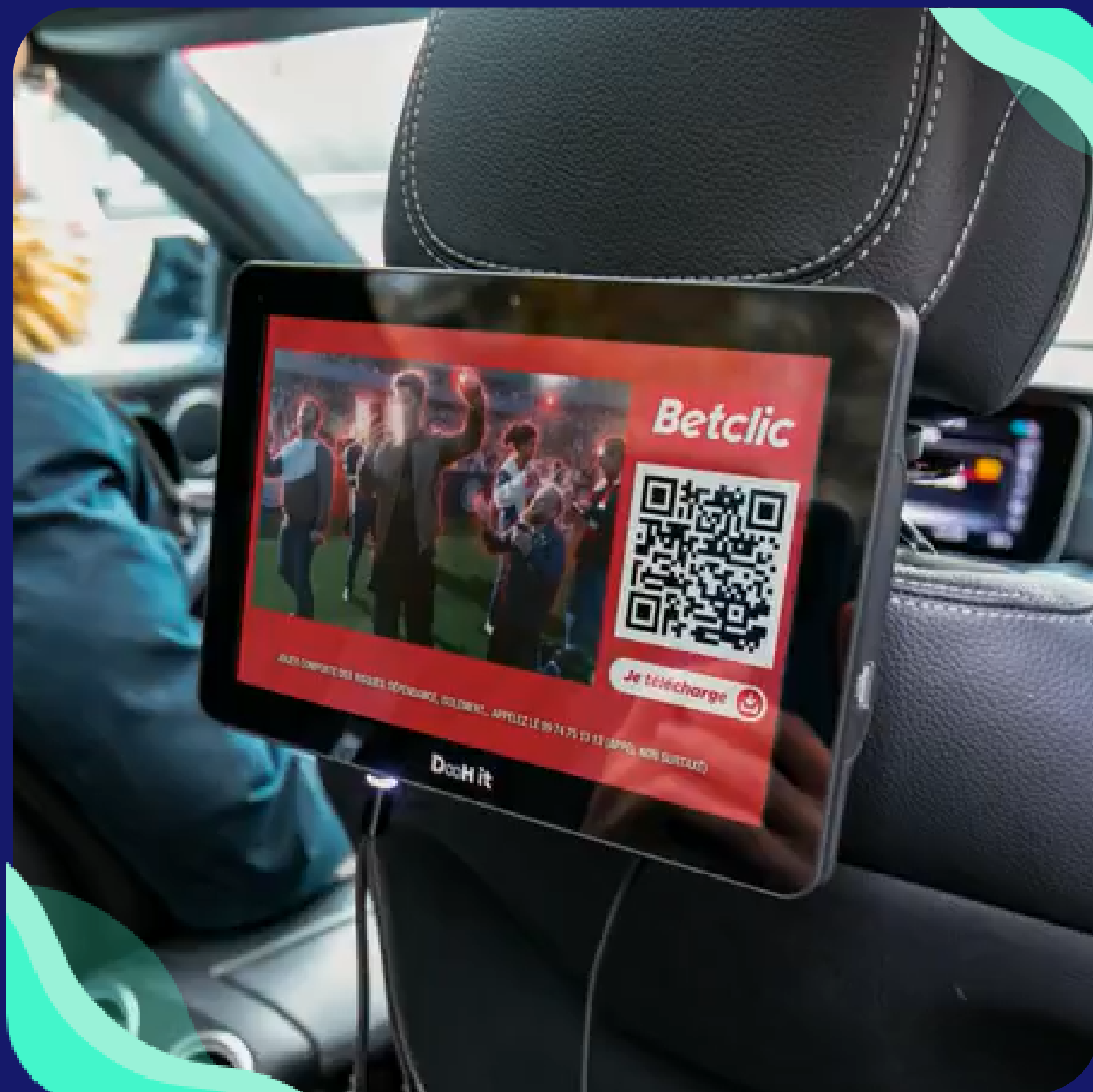
**Tranche(s) d'âge :**  
18/35 ans

**CSP :**  
Mixte

**Géolocalisation :**  
National

**Tranche horaire :**  
Toutes





## DISPOSITIF ET BILAN

**14** jours

**115** écrans

**12 655**  
personnes exposées

**60**  
scans QR Code

**27** ans âge moyen

**391%** taux de  
complétion

## Analyses

Les 26/35 ans ont été les plus attentifs.

Les audiences ont été les plus attentives de 13h à 20h.

# VOS CONTACTS



**Patrice LY**  
**Directeur de publicité**

**Expertise** : auto, moto, voyages,  
destinations touristiques, TV, food, boisson

**Agence** : MEDIABRAND

patrice@doohit.fr | 07 66 26 10 41



**Achwak NASSER**  
**Directrice de publicité**

**Expertise** : immobilier, assurance, banque,  
informatique, téléphonie, santé, mobilier

**Agence** : HAVAS

achwak@doohit.fr | 07 83 40 25 99



**Julie RABOUAN**  
**Directrice de publicité**

**Expertise** : gaming, pari en ligne, sport,  
dating, market place, culture, cinéma

**Agence** : OMNICOM, GROUPEM

julie@doohit.fr | 07 55 52 11 66

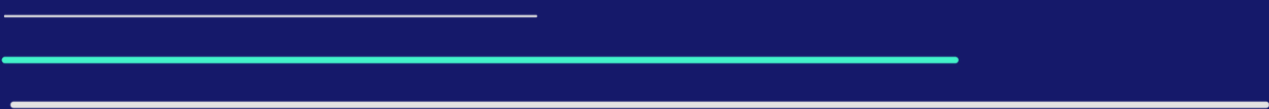


**Arnaud GRANGIER**  
**Directeur de publicité**

**Expertise** : horlogerie, joaillerie,  
habillements, parfumerie, beauté

**Agence** : DENTSU

arnaud.g@doohit.fr | 07 66 28 72 94



Votre avis nous  
intéresse !

**Doohit**

**Retrouvez-nous sur**



[doohit.fr](https://doohit.fr)

T. 01 77 32 78 80

E. [contact@doohit.fr](mailto:contact@doohit.fr)