

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

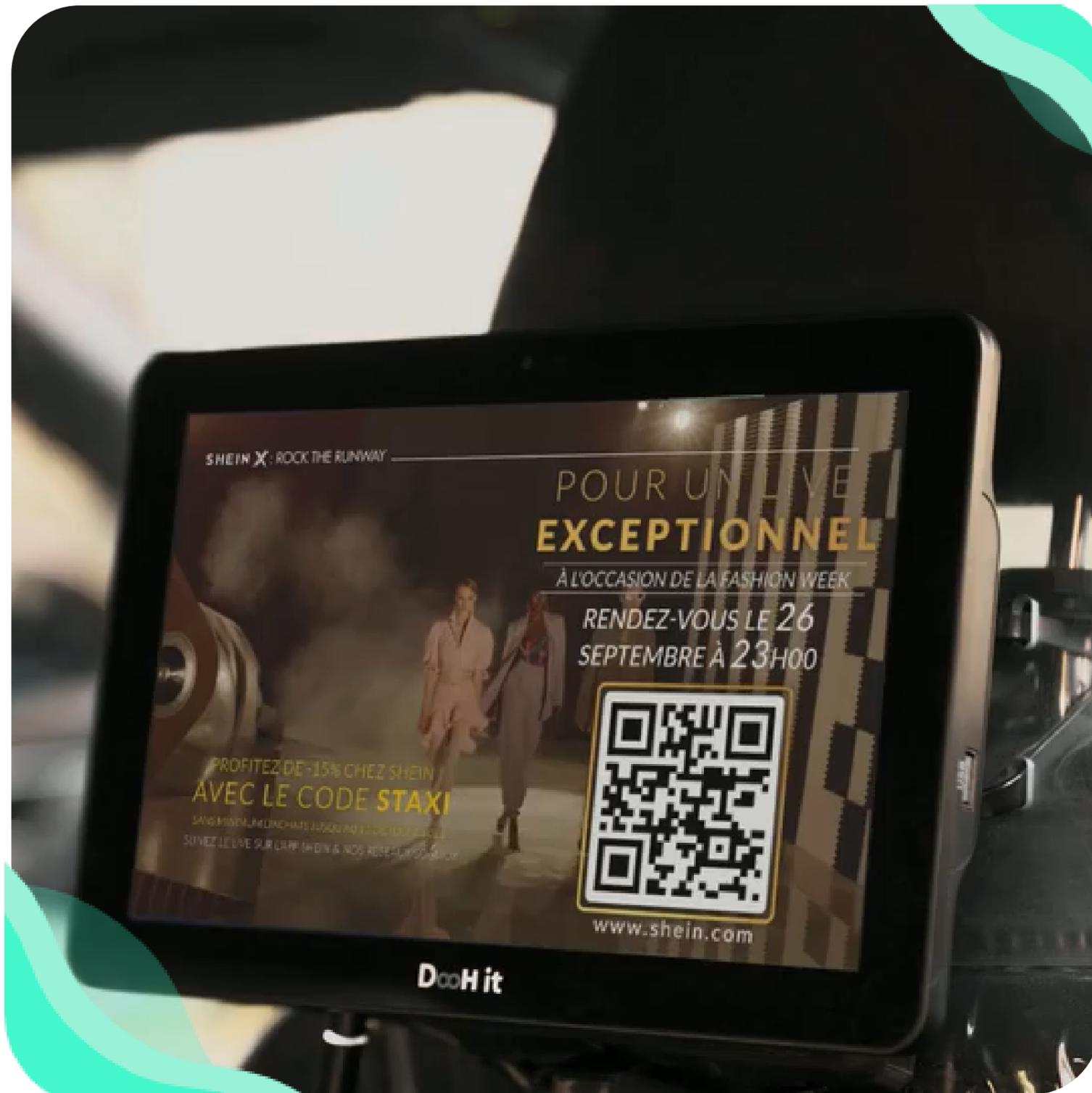
Géolocalisation :

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 a 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

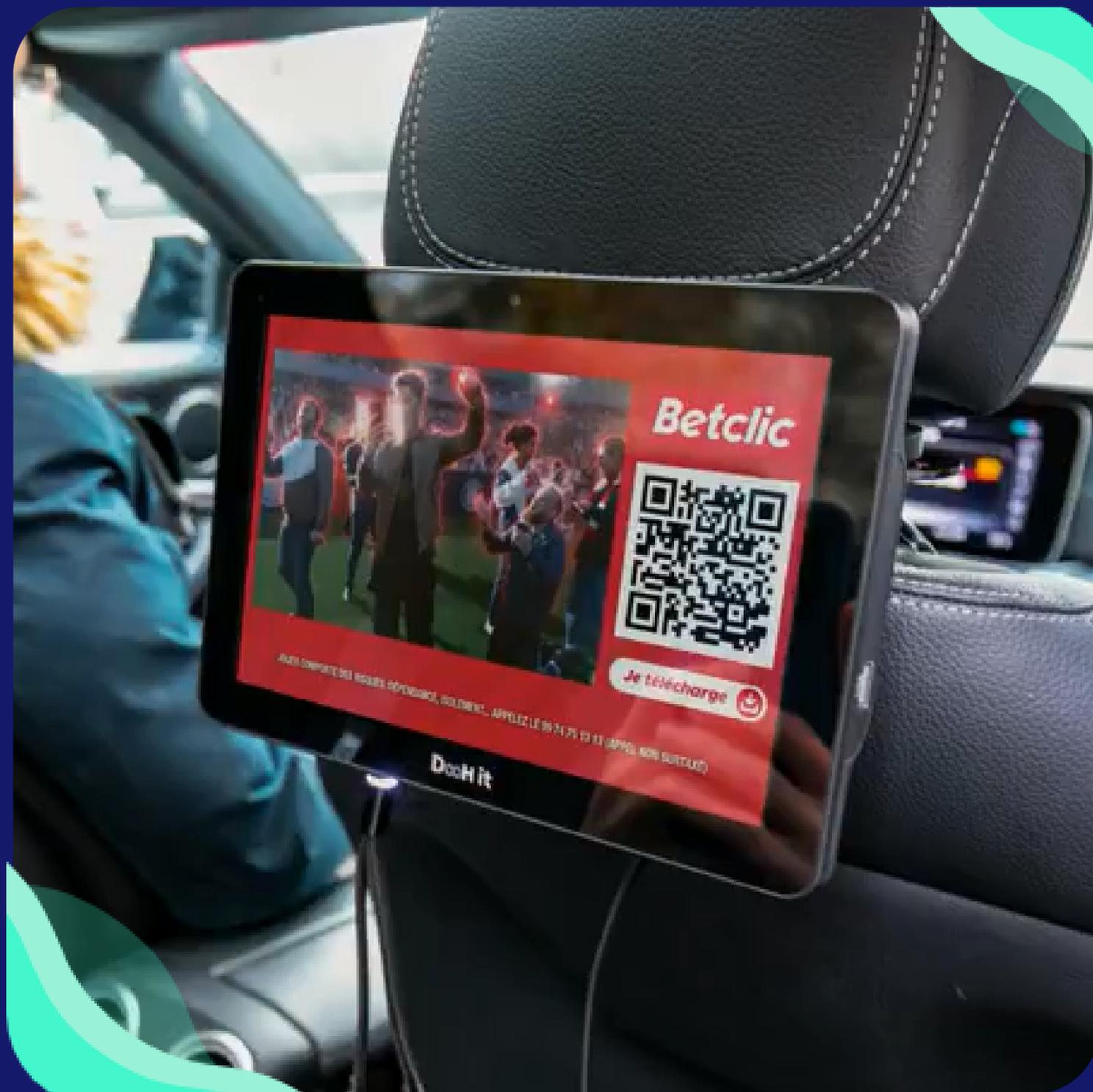
Tranche(s) d'âge :
18/35 ans

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

T. 01 77 32 78 80

E. contact@doohit.fr