La communication extérieure digitale (ou DOOH) serait-elle enfin le graal que vous recherchez tant : une communication pertinente et contextualisée pour vos consommateurs qui développe avec efficacité à la fois votre image, votre notoriété et vos ventes ?

L'étude "The Moment of Truth", initiée par JCDecaux, Clear Channel et Posterscope révèle l'impact et l'efficacité d'une campagne DOOH contextualisée.

IMPACT SUR LA RÉPONSE MÉMORIELLE

#1 LE BON MOMENT

RÉPONSE MÉMORIELLE PAR UNE COMMUNICATION AU BON MOMENT

+12%

#2 LE BON MESSAGE

RÉPONSE MÉMORIELLE PAR UN CONTENU ADAPTÉ AU CONTEXTE

+18%

#3 LE BON MESSAGE AU BON MOMENT

RÉPONSE MÉMORIELLE PAR UN CONTENU PERTINENT AU MOMENT LE PLUS PERTINENT

+32%

IMPACT SUR LA MÉMORISATION

+6% de durée d'attention

+17% de notoriété spontanée

IMPACT SUR LES VENTES

+9% DOOH standard VS pas de communication

+7% + **+9%** DOOH contextualisé VS DOOH standard

+16% DOOH contextualisé VS pas de communication

LE CAS EFFICACITÉ :

MICHEL & AUGUSTIN

OBJECTIF :

DÉVELOPPER LES VENTES DE LA GAMME GÂTEAUX APÉRITIFS GRÂCE À UN DISPOSITIF SUR-MESURE

+15% d'impact sur les ventes

490 ÉCRANS DOOH EN PROXI URBAINS (HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS)

DU 21 JUIN AU 4 JUILLET 2021 :
- vs 14 à 28j : +7% du CA/m² du vendredi
- vs 28j : +9% du CA/m² du vendredi
- CDV : 12% de la génératrice

PRÈS DE 1,5 MILLIONS DE CONTACTS DIFFUSÉS

Source : Étude « The Moment of Truth », JCD 2021

JCDecaux
Les plus belles scènes de la ville.