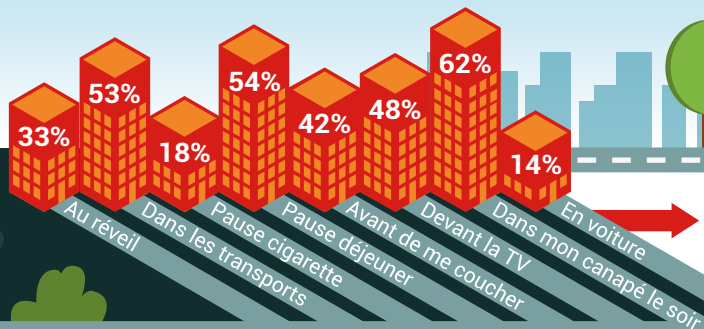


# La puissance de deux médias au service du sur-mesure

## Complémentarité...

Moments de la journée où le sondé est attentif à son mobile



Moment où le consommateur est le plus attentif à son environnement donc à l'OOH

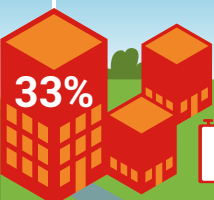


Sur le parcours d'achat...

# 45%

Se dirigent vers un nouveau PDV via l'OOH et le GPS (utilisé au 2/3 via mobile)

Ont déjà recherché des infos sur un produit ou une marque avec leur téléphone après l'avoir vu en **campagne OOH**



OOH

«Quand l'offre ou le produit de la publicité m'intéresse, je prends une photo ou j'inscris la marque dans mon bloc notes et fais mes recherches sur le net plus tard...»

## Intéactions...



des membres ont déjà pris en photo **une affiche publicitaire**

«Il m'est arrivé d'en prendre en photo et d'envoyer celle-ci par SMS à mon épouse afin d'avoir son avis.»

# 18%

ont déjà **acheté** un produit/service avec leur mobile **après avoir vu une campagne d'affichage**

# 40%

ont un état d'esprit **positif** face à une **publicité sur mobile**

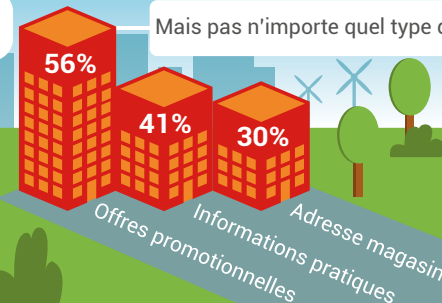
# 49%

de la communauté accepterait de **recevoir des notifications** sur mobile après être passé devant un **panneau d'affichage publicitaire**

## Perspectives...

«Pourquoi pas des panneaux qui évoluent suivant la personne (...) il suffirait de passer son mobile devant pour obtenir un complément d'information.»

Mais pas n'importe quel type d'informations...



«Sur mobile, il faudrait une liste de commerçants proposant ce produit avec un comparatif des prix et une géolocalisation visible sur une carte.»