

A photograph of a city street, likely in New York City, showing tall buildings, yellow taxis, and a dog in a brown coat walking across the street. A red location pin icon is overlaid on the dog. Dotted white lines form a circular path around the text on the right.

**LE MARKETING PAR COUPONS  
RÉINVENTÉ  
ÉTUDE DE CAS**

# LE CAS

Suite à une analyse interne, notre client, un détaillant en alimentation, a découvert qu'une bonne partie de sa clientèle ne souhaitait plus recevoir de coupons papier par la poste pour des raisons environnementales.

Nous devons trouver un moyen intelligent et efficace de cibler ce public spécifique, pour préserver son engagement avec notre client.



1

**DONNÉES: L'AUDIENCE & DONNÉES DE LOCALISATION**

2

**MÉDIA: L'APPROCHE**

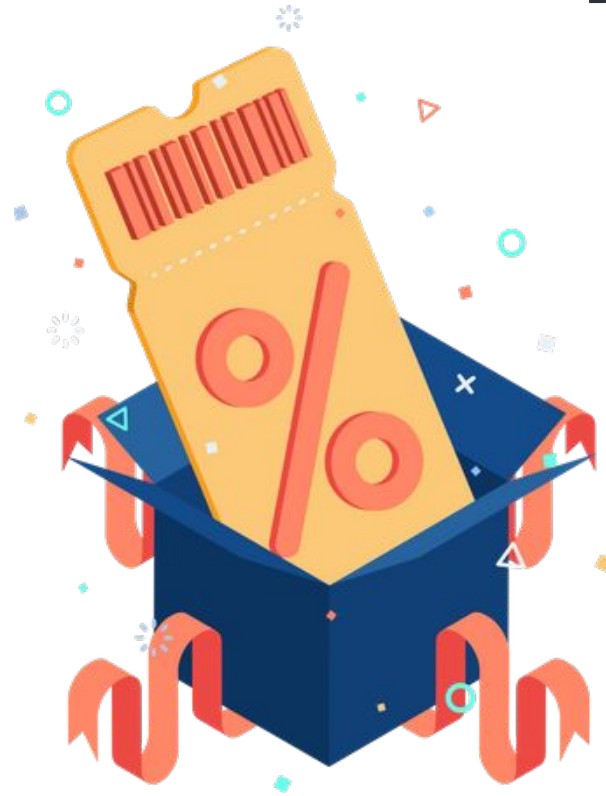
3

**ANALYTIQUE : LES RÉSULTATS**

# L'AUDIENCE

Pour cibler les personnes qui refusaient les coupons papier de notre client, nous avons croisé les adresses personnelles de 200 000 clients qui s'étaient désabonnés de ces circulaires avec nos données de géolocalisation et nos images satellites.

Nous avons ensuite pu créer une audience spécifique à partir des ID d'appareils de ces utilisateurs, permettant à notre client de leur envoyer des coupons par voie numérique, directement sur leurs téléphones, plutôt que par voie postale.



## DONNÉES : ÉLÉMENTS CLÉS DE LOCALISATION

Pour que cette campagne réussisse, nous devons déterminer l'emplacement précis de notre cible.



Nous avons créé un algorithme personnalisé de haute qualité pour noter les ID d'appareils saisis, et n'inclure que les utilisateurs de la plus haute qualité dans notre audience.



Ainsi, en équilibrant soigneusement l'échelle et la précision des données, nous sommes assurés que notre public cible était suffisamment large pour rouler sur un budget important, tout en étant capables de cibler les bons utilisateurs avec précision.



Pour garantir encore plus le niveau de précision de notre public cible, notre ensemble de données de localisation est composé à 100 % de données SDK. Bien qu'elles soient beaucoup plus précises que les données bidstream, il est souvent plus difficile d'utiliser les données SDK sur une grande échelle.



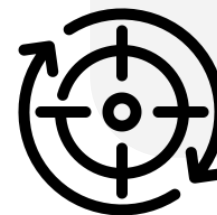
*IL EST RARE D'AVOIR ACCÈS À UNE BASE DE DONNÉES COMME CELLE DE DRAKO, QUI EST SUFFISAMMENT LARGE POUR MENER UNE CAMPAGNE À L'ÉCHELLE DE L'ÉTAT OU DE LA PROVINCE, SANS COMPROMETTRE SON DEGRÉ DE PRÉCISION.*

# MÉDIA: L'APPROCHE

Nous avons effectué un test A/B sur notre audience, en la comparant à des audiences de géorepérage plus traditionnelles, afin de nous assurer que notre solution personnalisée produisait des résultats supérieurs à la moyenne pour notre client.

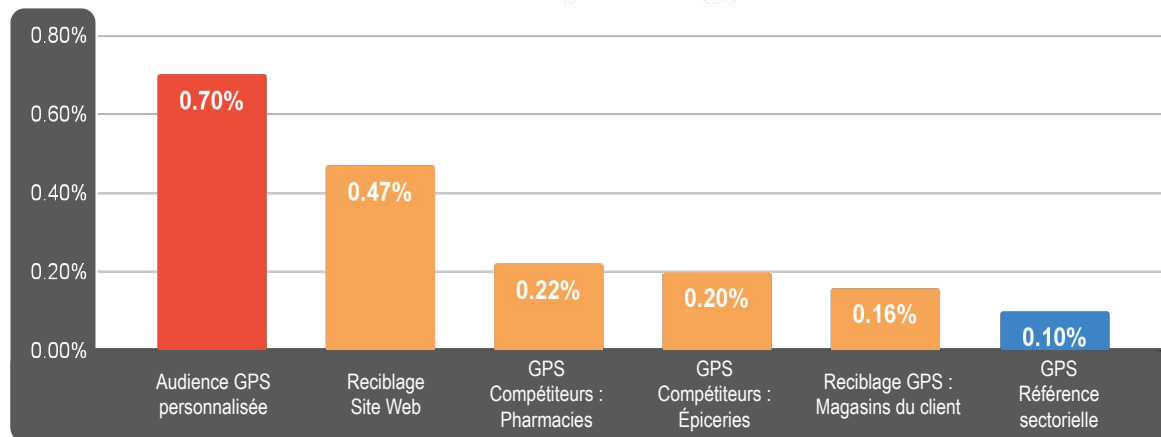


Nous avons également mis en place une stratégie de reciblage sur le site Web, pour continuer à diffuser nos publicités auprès du nouveau trafic généré par notre campagne.



## TDC PAR STRATEGIE

CTR by Strategy



CETTE CAMPAGNE FÛT UN  
SUCCÈS POUR TOUTES LES  
STRATÉGIES MISES EN PLACE,  
GRÂCE À NOTRE AUDIENCE  
PERSONNALISÉE GÉNÉRANT UN  
TDC MOYEN DE

**0.70%**

EN COMPARAISON, LE TDC DE  
RÉFÉRENCE DANS LE SECTEUR  
D'INDUSTRIE POUR CE TYPE DE  
CAMPAGNE EST GÉNÉRALEMENT  
D'ENVIRON **0.10%**



Vous avez une idée de campagne, mais vous n'êtes pas certain de la prochaine ?

**NOUS POUVONS VOUS AIDER**