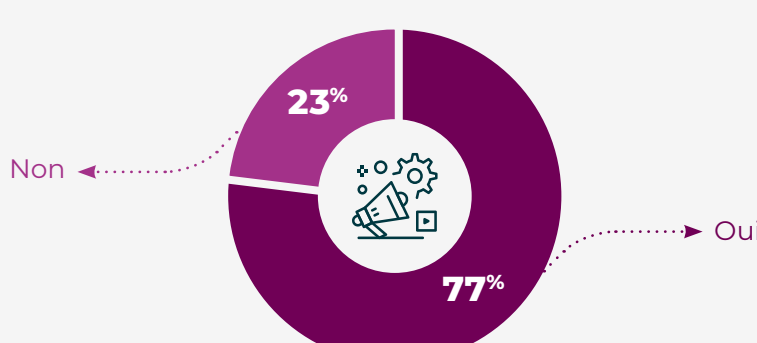


INTRODUCTION

2022 sera une année de bascule pour le drive-to-store où le digital et le mobile pourraient devenir majoritaires dans le mix-média des annonceurs.

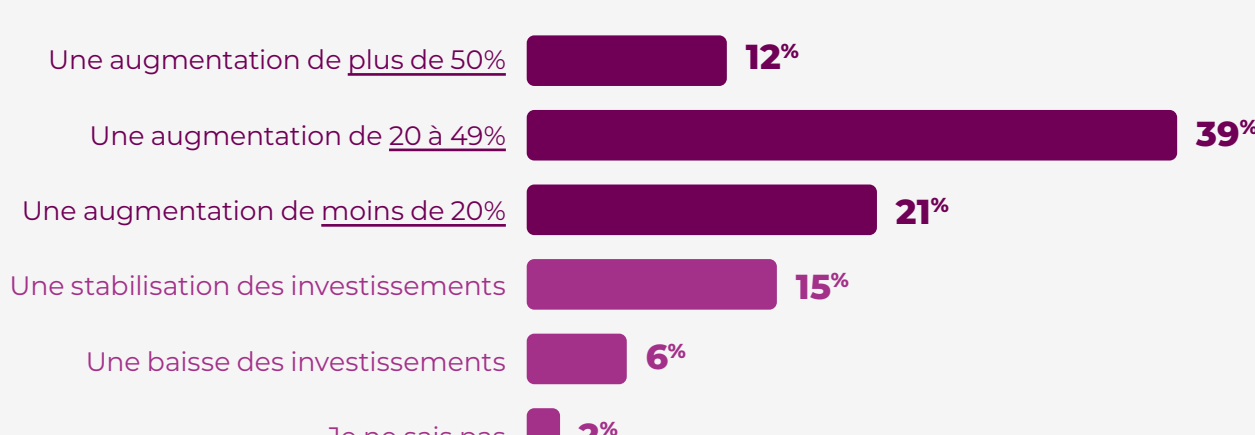
77% DES ANNONCEURS DRIVE-TO-STORE ONT LANCÉ DES CAMPAGNES DIGITALES DÉDIÉES EN 2021

Avez-vous lancé des campagnes spécifiquement dédiées au drive-to-store sur le digital en 2021 ?



72% DES ANNONCEURS DRIVE-TO-STORE PRÉVOIENT D'AUGMENTER LEUR BUDGET DIGITAL EN 2022

En 2022, quelle évolution dans vos investissements drive-to-store dédiés au digital anticipez-vous ?



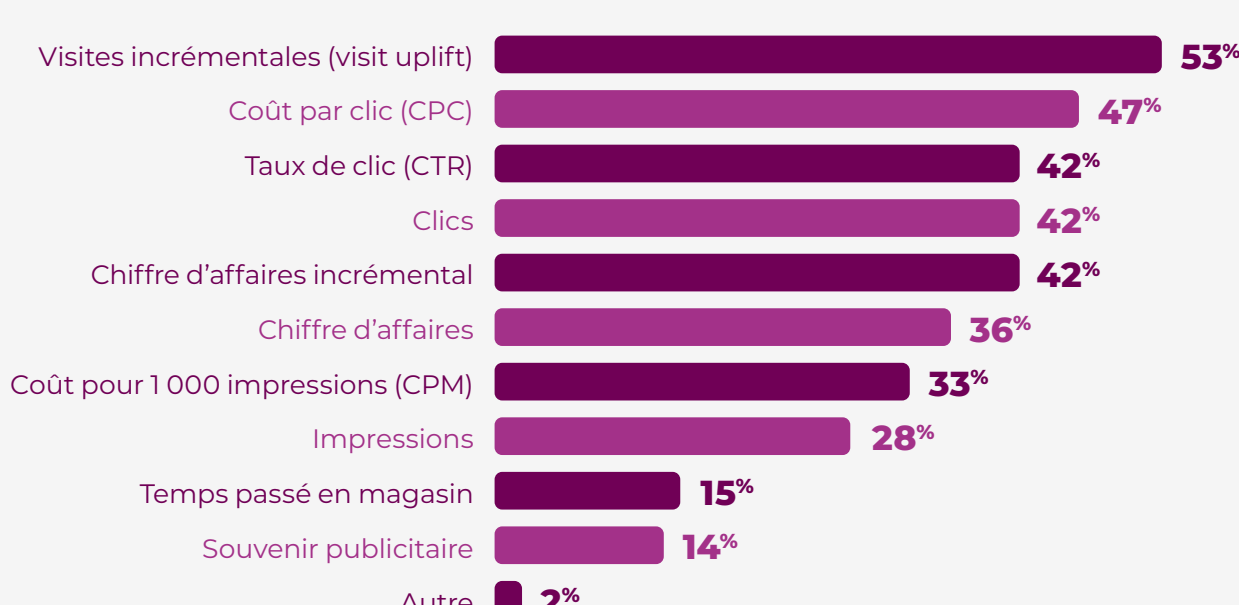
58% DES ANNONCEURS ONT DÉJÀ FAIT APPEL À UNE SOLUTION TIERCE POUR MESURER LES PERFORMANCES DRIVE-TO-STORE

Faites-vous appel à des solutions tierces pour mesurer les performances de vos campagnes drive-to-store ?



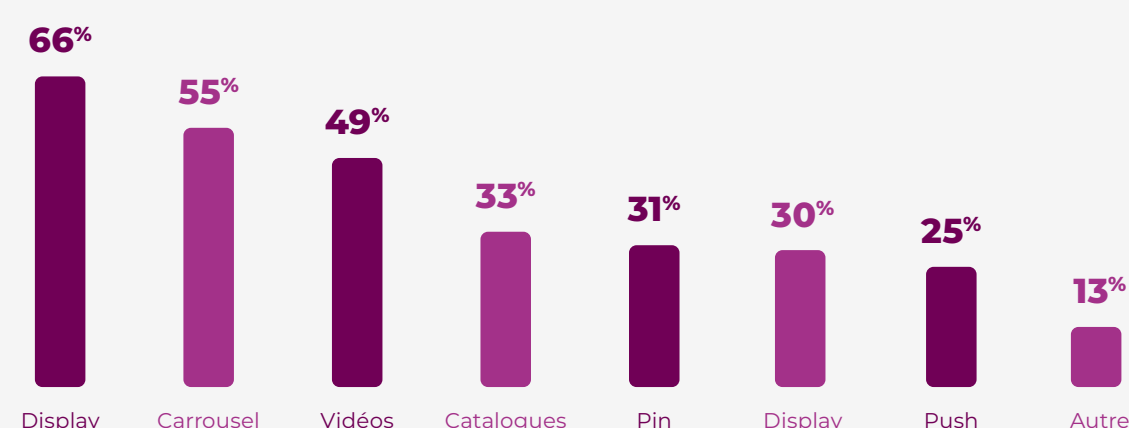
53% DES ANNONCEURS PILOTENT LEURS CAMPAGNES VIA LES VISITES INCRÉMENTALES (uplift)

Quels indicateurs de performance suivez-vous dans le cadre de vos campagnes drive-to-store ?



PRÈS D'1 ANNONCEUR SUR 2 A ACTIVÉ LA VIDÉO POUR GÉNÉRER DU TRAFIC EN MAGASIN

Quel(s) format(s) avez-vous activé(s) en 2021 pour générer du trafic en magasin ?



PRÈS D'1 ANNONCEUR SUR 2 PARTAGE LES RÉSULTATS AUX ÉQUIPES LOCALES

À qui sont partagés les résultats au sein de votre organisation ?

