

Version non finale – sous embargo jusqu’au 27.09

CAMPAGNES EN DOOH PROGRAMMATIQUE

BIBLIOTHÈQUE DE CAS PRATIQUES

2024

INTRO DUCTI ON

Alors que le programmation "classique" se concentre principalement sur les achats d'inventaire numérique en ligne, le programmation DOOH, ou **pDOOH**, est lui spécifiquement conçu pour l'achat d'inventaire sur des écrans d'affichage digitaux hors domicile. Bien que ces deux approches ciblent des supports différents, elles sont complémentaires.

- Le programmation classique est particulièrement adaptée aux campagnes en ligne, permettant de cibler les utilisateurs sur leurs appareils connectés.
- En parallèle, le pDOOH offre une portée supplémentaire en touchant les consommateurs lorsqu'ils sont hors de chez eux, dans des endroits physiques comme les centres commerciaux, les gares ou les aéroports. Cela permet de diffuser des messages contextualisés qui résonnent avec l'environnement des consommateurs.

En combinant ces deux approches, il est possible de mettre en place une stratégie omnicanale, atteignant ainsi les consommateurs à différents moments de leur journée et dans différents contextes.

INTRO DUCTI ON

Avec l'évolution rapide des technologies et l'avènement du marketing omnicanal, la publicité extérieure numérique (DOOH), introduite au début des années 2000, connaît une évolution significative (+55,3% sur T1 2024)* et a donné naissance à deux approches distinctes mais complémentaires : le DOOH programmatique (pDOOH) et le DOOH classique (gré à gré).

Le PDOOH, qui a émergé autour de 2021, intègre l'automatisation, le ciblage tactique et contextuel opéré via les plateformes DSP (Demand-Side Platform) offrant une flexibilité et une réactivité en temps réel des activations, tout en respectant les nouvelles normes de protection des données. À l'inverse, le DOOH classique reposant sur des méthodes de négociation manuelles offre une maîtrise complète des emplacements et de la diffusion.

Ces deux modes d'achat distincts du fait de leurs spécificités sont néanmoins tout à fait complémentaires et peuvent être combinés pour une stratégie publicitaire efficace et impactante.

INTRO DUCTI ON

Tandis que le DOOH classique est idéal pour les campagnes branding nécessitant des emplacements spécifiques et une diffusion uniforme, le PDOOH excelle en flexibilité créative (DCO, triggering), ciblage granulaire (activation data tiers) et optimisation en temps réel, en faisant un mode d'achat pertinent pour des campagnes fil rouge, mais également pour des activations tactiques (de l'ultra local au multi local).

Ensemble, ils forment une synergie puissante qui combine l'attrait visuel et l'optimisation data-driven, offrant aux annonceurs des solutions publicitaires innovantes et performantes.

En maîtrisant les deux approches, les annonceurs peuvent ainsi maximiser la portée et l'impact de leurs campagnes publicitaires Out Of Home en adoptant la stratégie d'achat la plus adaptée à leurs enjeux de communication. L'utilisation combinée de ces deux méthodes permet non seulement d'améliorer l'engagement des consommateurs mais aussi de maximiser le retour sur investissement (ROI) en tirant parti des données et des insights en temps réel.

INTRO DUCTI ON

Cette bibliothèque de cas pratique a pour ambition d'illustrer la mise en oeuvre de campagnes DOOH programmatique afin d'illustrer le champ des possibles en termes d'activation ainsi que leur efficacité - et ce selon une diversité d'annonceurs.

Cette bibliothèque présente également les partenaires d'activation et de mesure des différentes campagnes. Bien que la liste soit non exhaustive car limitée au périmètre des cas présentés - elle offre un panorama holistique des acteurs du marché.

Bonne lecture !

LE DOOH PROGRAMMATIQUE

OBJECTIF

On identifie 3 objectifs majeurs de campagne en pDOOH :

1. **Notoriété** : L'objectif de notoriété vise à accroître la visibilité et la reconnaissance de votre marque auprès d'un public plus large. L'objectif est de faire en sorte que votre marque soit mémorisée et associée à des valeurs positives dans l'esprit des consommateurs, même s'ils ne passent pas immédiatement à l'acte d'achat.
2. **Considération** : L'objectif de considération d'une campagne marketing est de susciter l'intérêt et l'engagement des prospects envers votre marque, produit ou service.
3. **Drive to** : L'objectif de drive to consiste à inciter les prospects à passer à l'action, en se rendant en magasin ou en se rendant sur un canal de vente digital

ÉCHELLE

La portée d'une campagne pDOOH peut varier, allant d'une échelle **locale**, c'est à dire ciblant des zones spécifiques comme une ville, un département ou juste une région, à une portée **nationale**, touchant un public à l'échelle de tout un pays. Nous pouvons également souvent travailler des échelles **multi-locales**, permettant une optimisation entre la répétition et le reach de la campagne (par exemples agglomérations de plus de 500 habitants).

SECTEUR

Nous regroupons l'activité de l'annonceur sur une **thématique donnée**. Cette information est importante car elle permet d'adapter le message et le visuel pour mieux répondre aux besoins et aux intérêts du public cible de ce secteur particulier.

CIBLAGE

La force du pDOOH réside dans ses capacités de ciblage, permettant de cibler des inventaires en particulier : **géo-targeting**, **audience targeting**... et de **moduler la diffusion en fonction de données dynamiques** : déclenchement / arrêt de diffusion, optimisation de la créa en fonction du contexte de diffusion (DCO)

UNIVERS

L'univers de diffusion est un item clé dans la conception d'une campagne pDOOH, il va en effet définir le **contexte physique et le contexte de consommation** dans lequel la publicité va être diffusée. On distingue les principaux univers suivants en DOOH : **Outdoor** (dans la rue, arrêts de bus, arrêts de tram, vitrines de magasins), **Malls** (dans les allées des centres commerciaux), **Transports** (dans les gares ou les métros), **In Store** (au sein des enseignes spécialisées, **GSA**, pharmacies...) par exemple.

DISPOSITIF

Le pDOOH étant un média à part entière, il peut être **activé seul**, s'inscrire dans une stratégie omnicanale digitale ou une **stratégie mix média** (on ou offline)

LE DOOH PROGRAMMATIQUE

OBJECTIF

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

DRIVE TO STORE

DRIVE TO WEB

ÉCHELLE

NATIONAL

LOCAL

MULTILOCAL

INTERNATIONAL

SECTEUR

AUTOMOBILE

DISTRIBUTION

TOURISME

EDUCATION

FASHION

FINANCE

LOISIRS

BEAUTÉ

FOOD

CIBLAGE

TRIGGER

GEOTARGETING

RETARGETING MOBILE

AUDIENCE

DCO

UNIVERS

TRANSPORT

PLACE BASED

RETAIL

OUTDOOR


MALL

DISPOSITIF

PDOOH

OMNISCANALE

SOMM AIRE

Cliquez sur le cas pour vous rendre
directement sur la page 

- p.9 | POSITIONNER COLUMBIA COMME LE CHOIX NUMÉRO UN POUR LES ACTIVITÉS DE PLEIN AIR
- p.11 | DÉMONTRER L'IMPACT INCRÉMENTAL DU PDOOH SUR LES VENTES OFFLINE AVEC GEOLIFT
- p.13 | DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DES PRODUITS SOLAIRES GRÂCE AU DOOH PROGRAMMATIQUE
- p.15 | AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ DES HÔTELS CAMPANILE ET L'INTENTION GRÂCE AU PDOOH ET AU RETARGETING MOBILE
- p.17 | DÉVELOPPER LA CONSIDÉRATION ET LES VENTES DES PRODUITS VEET
- p.19 | AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ ET LA CONSIDÉRATION DE BYD GRÂCE AU CIBLAGE GEOGRAPHIQUE DU PDOOH
- p.21 | ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ LOCALE ET LA CONSIDÉRATION GRÂCE AU CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE ET CONTEXTUEL
- p.23 | AMÉLIORER LA NOTORIÉTÉ, LES VENTES ET SOUTENIR LA CAMPAGNE OMNISCANALE
- p.25 | RENFORCER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE VIA LE CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE ET D'AUDIENCE
- p.27 | PROMOUVOIR LE REBRANDING D'UN MODÈLE DE VOITURE GRÂCE AU PDOOH
- p.29 | AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE ET STIMULEZ LA CONSIDÉRATION SUR LES MARCHÉS CLÉS
- p.31 | AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ ET MESURER L'IMPACT DE LA CAMPAGNE SUITE À UN LANCEMENT PRODUIT
- p.33 | L'IMPORTANCE DU CONTEXTE POUR PROMOUVOIR LES VOLS FRENCHBEE GRÂCE AU PDOOH
- p.35 | COMMENT UTILISER LA DATA POUR AUGMENTER LE NOMBRE DE VISITEURS AU MOCO MUSEUM

Positionner Columbia comme le choix numéro un pour les activités de plein air

Annonceur
Columbia

FASHION

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

En préparation des vacances d'hiver, comment accroître la notoriété et l'intention d'achat pour Columbia en Europe

MARCHÉ

France, Espagne, Allemagne, Royaume-Uni, Suisse

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Consommateur 25-55 ans

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Deux mois sur deux vagues :

- Novembre - Décembre
- Décembre - Janvier

LEVIERS D'ACTION

- La campagne a été diffusée sur 3 catégories d'écran distinctes : **extérieur, centres commerciaux et gares.**
- **Dayparting** personnalisé en fonction des lieux.
- Ciblage **géographique** précis et limité dans le temps.
- Activation de la campagne uniquement lorsque la température extérieure est **inférieure à 8 degrés**

TRIGGER

GEOTARGETING

TRANSPORT

MALL

OUTDOOR

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

OPEN WEATHER

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

BROADSIGN
VIOOH
VISTAR
DAX

MEDIA OWNER

JCDECAUX, CITYZ MEDIA,
MEDIATRANSPORTS,
GOLBACH NEO, NEO
ADVERTISING, DAX,
JCDECAUX UK,
WALLDECAUX

AGENCE

SPINNN

Positionner Columbia comme le choix numéro un pour les activités de plein air

PDOOH



"Il est essentiel de susciter l'intérêt de nos consommateurs cibles si l'on veut améliorer la considération de marque. Spinnn a proposé une campagne innovante pour délivrer le message de marque au bon moment, pour le bon public."

- Romain Cancilleri-
Michy audience, Senior Brand
Marketing Manager Europe -
Columbia

Annonceur
Columbia

FASHION

KPI

- Intention
- Image de marque

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

- +25 pts notoriété de marque sur les 5 marchés
- +33 pts de considération pour l'Allemagne
- +48 pts d'intention spécifique pour l'Allemagne
- +19 pts de familiarité de marque pour la Suisse

HIGHLIGHTS

Columbia reste une marque de premier plan pour les consommateurs qui planifient leurs vacances d'hiver. La campagne a démontré **une amélioration notable de la notoriété de la marque, de la considération et de l'intention spécifique** pour Columbia.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Démontrer l'impact incrémental du pDOOH sur les ventes offline avec GeoLift

Annonceur
Yves Rocher

BEAUTÉ

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Booster les ventes en point de vente physique

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

Contextuel et géolocalisation

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Sept semaines :
• Novembre 2022

LEVIERS D'ACTION

- Méthode de mesure par Jellyfish basée sur le **protocole de test de l'outil GeoLift de Meta**, adapté aux contraintes d'une campagne DOOH.
- Protocole par les équipes Data Science **comparant l'attitude en zone exposée à la campagne vs non exposée.**
- Production d'un modèle de **revenu à attribuer au lift de la campagne, validé avec l'équipe Data d'Yves Rocher** avant le lancement de la campagne, puis ajusté par itération.
- Mise en oeuvre de la campagne DOOH programmatique **basée sur le design testé et approuvé.**

GEOTARGETING

MALLS

OUTDOOR

TRANSPORT

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

PROTCLE GEOLIFT DE META

SSP

N/A

MEDIA OWNER

CITYZMEDIA
IMEDIACENTER
MEDIATRANSPORT
JCDECAUX

AGENCE

JELLYFISH

Démontrer l'impact incrémental du pDOOH sur les ventes offline avec GeoLift

PDOOH



KPI

- Visites en point de vente

DRIVE-TO-STORE

Annonceur
Yves Rocher

BEAUTÉ

RÉSULTATS

- 11 millions de vues en 3 semaines via l'achat programmatique.
- x 1,6 d'incrément du ROI pour les écrans situés dans les centres commerciaux.
- Les écrans situés dans un rayon de 500 mètres ont eu un lift positif sur les ventes offline.
- L'impact diminue quand la distance entre la boutique et l'écran augmente.

HIGHLIGHTS

Nous avons pu fournir au client de nombreux insights sur la valeur créée par cette activation et les leçons à retenir pour les prochains plans media concernant la présence en centre commerciale vs les rues ainsi que concernant la distance entre la boutique et l'écran.

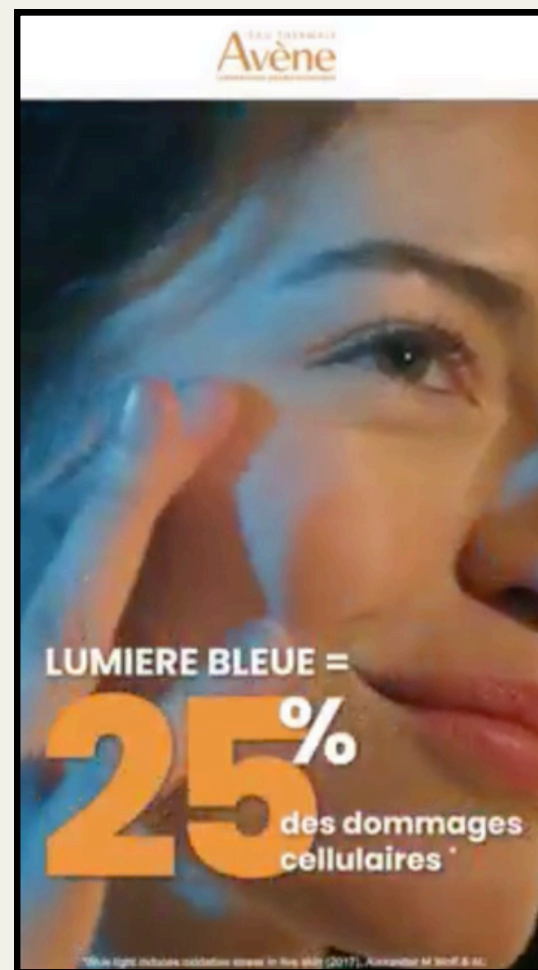
[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Développer la notoriété des produits solaires grâce au DOOH programmé

Annonceur
Avène

BEAUTÉ

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Développer la notoriété des produits solaires Avène

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

Femme 25-54 ans

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Trois mois : **BEAUTÉ**
• Avril-juillet 2022

LEVIERS D'ACTION

- Utilisation audience Adsquare Femme 25-54
- Diffusion adaptée uniquement sur UV supérieur à 3
- À proximité des pharmacies qui commercialisent les produits solaires Avène

TRIGGER

GEOTARGETING

TRANSPORT

OUTDOOR

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

ADSQUARE

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

VIOOH

MEDIA OWNER

JCDECAUX
MEDIATRANSPORTS

AGENCE

PUBLICIS MEDIA

Développer la notoriété des produits solaires grâce au DOOH programmé

PDOOH



Annonceur
Avène

BEAUTÉ

KPI

- Considération
- Intention
- Notoriété

CONSIDÉRATION

NOTORIÉTÉ

RÉSULTATS

- +16 pts notoriété
- +61% de considération

HIGHLIGHTS

L'enquête programmatique mobile réalisée via **Happydemics** a rassemblé 425 répondants. Ces enquêtes ont mis en évidence une **considération accrue** pour la marque Avène dans les futurs achats de produits solaires. Simultanément, ils **permettent à la marque de se faire connaître** auprès du public.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Améliorer la notoriété des hôtels Campanile et l'intention grâce au pDOOH et au retargeting mobile

Annonceur Campanile

TOURISME

OMNICAL incluant mobile



PROBLÉMATIQUE

Améliorer la notoriété des hôtels Campanile et générer de nouveaux prospects - Cibler des profils loisirs et pro CSP+ dans leurs différents contextes

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

Loisirs et professionnels CSP+

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Deux mois :

- Septembre - Octobre 2023

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage autour des bureaux et des transports dans les principales zones d'activité (dans un rayon de 1 km)
- Reciblage mobile avec Locala pour renforcer le message
- Dayparting personnalisé, différent pour chaque univers

PLACE BASED

TRANSPORT

RETAIL

RETARGETING MOBILE

GEOTARGETING

MALLS

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

LOCALA

MESURE DATA

N/A

SSP

VIOOH

MEDIA OWNER

JCDECAUX
CITYZ MEDIA
MEDIATRANSPORTS
DOOHYOULIKE
FILLUPMEDIA
ECN

AGENCE

VALUES MEDIA

Améliorer la notoriété des hôtels Campanile et l'intention grâce au pDOOH et au retargeting mobile

OMNICAL *incluant mobile*



Annonceur Campanile

TOURISME

KPI

- Notoriété

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

- 10M impressions DOOH
- 8K clics en retargeting
- +58% de reach via le mobile
- 599K impressions mobile

HIGHLIGHTS

Augmentation significative de la portée grâce à un **ciblage efficace basé sur la répétition DOOH et le retargeting mobile**. Ciblage autour des bureaux et des transports dans les principales zones d'activité (dans un rayon de 1 km) et **diffusion horaire personnalisée** en fonction des lieux.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Développer la considération et les ventes des produits VEET

Annonceur
VEET

BEAUTÉ

OMNICAL incluant social media, online video, search et CTV



PROBLÉMATIQUE

Augmenter la visibilité d'un nouveau produit d'épilation, Veet Expert

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

< 50 years old

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Un mois :

- 22 mai - 5 juin 2023
- 10 juin au 26 juin 2023

LEVIERS D'ACTION

Les publicités ont été diffusées dans des magasins et des centres commerciaux **très fréquentés** afin de **toucher les femmes de moins de 50 ans** et d'**encourager les achats sur place** dans les principales villes de France.

GEOTARGETING

MALLS

PARTENAIRES

DSP

GOOGLE - DV360

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

BROADSIGN

MEDIA OWNER

CITYZ MEDIA

AGENCE

STARCOM

Développer la considération et les ventes des produits VEET

OMNICAL incluant social media, online video, search et CTV



Annonceur
VEET

BEAUTÉ

KPI

- Branding
- Intention

CONSIDÉRATION

NOTORIÉTÉ

DRIVE-TO-STORE

RÉSULTATS

- +153% uplift sur l'intention d'achat

HIGHLIGHTS

La campagne s'est inscrit dans une **stratégie omnicanale** incluant le social media, VOL, le search et la TV connectée.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Augmenter la notoriété et la considération de BYD grâce au ciblage géographique du pDOOH

Annonceur
BYD

AUTOMOBILE

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Développer la notoriété de la marque

MARCHÉ

France et Royaume-Uni

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Contextuel et géolocalisation

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Cinq semaines :

- Novembre à Décembre 2023

LEVIERS D'ACTION

- Sélection d'écrans affinitaires grands magasins
- Zone a fort trafic
- Zone ULEZ (zone a faible émission carbone)
- Proximité concession

GEOTARGETING

OUTDOOR

RETAIL

MALLS

PARTENAIRES

DSP

THE TRADE DESK

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

N/A

SSP

VIOOH

MEDIA OWNER

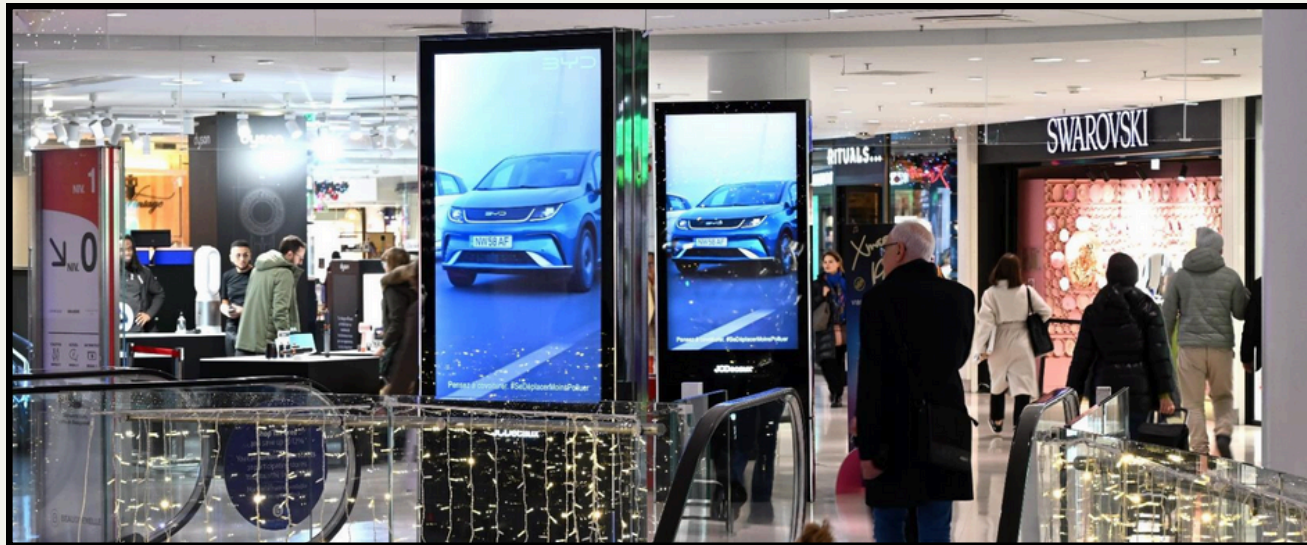
JC DECAUX

AGENCE

ROCKETMILL

Augmenter la notoriété et la considération de BYD grâce au ciblage géographique du pDOOH

PDOOH



Annonceur
BYD

AUTOMOBILE

KPI

- Notoriété
- Drive to concession

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

DRIVE-TO-STORE

RÉSULTATS

- 800 écrans activés
- 1 606 103 impressions

HIGHLIGHTS

Une campagne multi pays permettant de gagner en **efficacité** et en **productivité**, un **ciblage audience** et **POI** permettant à la fois de répondre à une **logique de notoriété sur cible** et de **trafic en concession**.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Accroître la notoriété locale et la considération grâce au ciblage géographique et contextuel

Annonceur
Meuble Saint Louis

DISTRIBUTION

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Soutenir et développer la notoriété d'un magasin d'une chaîne d'ameublement

MARCHÉ

France

LOCAL

AUDIENCE

Contextuel et géoloc

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Quinze jours :

- Janvier 2024

LEVIERS D'ACTION

Ciblage géographique et contextuel

GEOTARGETING

RETAIL

OUTDOOR

PARTENAIRES

DSP

HAWK

ACTIVATION DATA

MESURE DATA

SSP

VIOOH
BROADSIGN

MEDIA OWNER

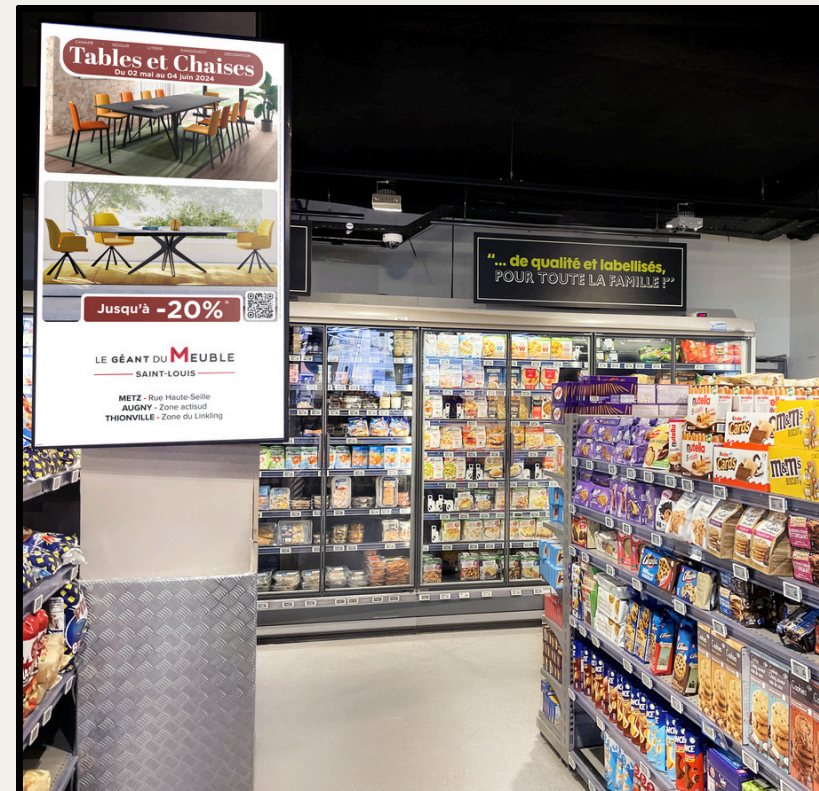
JCDECAUX
CITYZ MEDIA
DOOHYOULIKE
WANCOM
RETAILINK

AGENCE

EBRA

Accroître la notoriété locale et la considération grâce au ciblage géographique et contextuel

PDOOH



Annonceur Meuble Saint Louis

DISTRIBUTION

KPI

- Notoriété
- Considération

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

100 000 personnes touchées directement dans la zone de chalandise du magasin

HIGHLIGHTS

Campagne pDOOH hyper-locale qui a couvert 80% de l'agglomération metzienne et 50% de l'Eurométropole de Metz

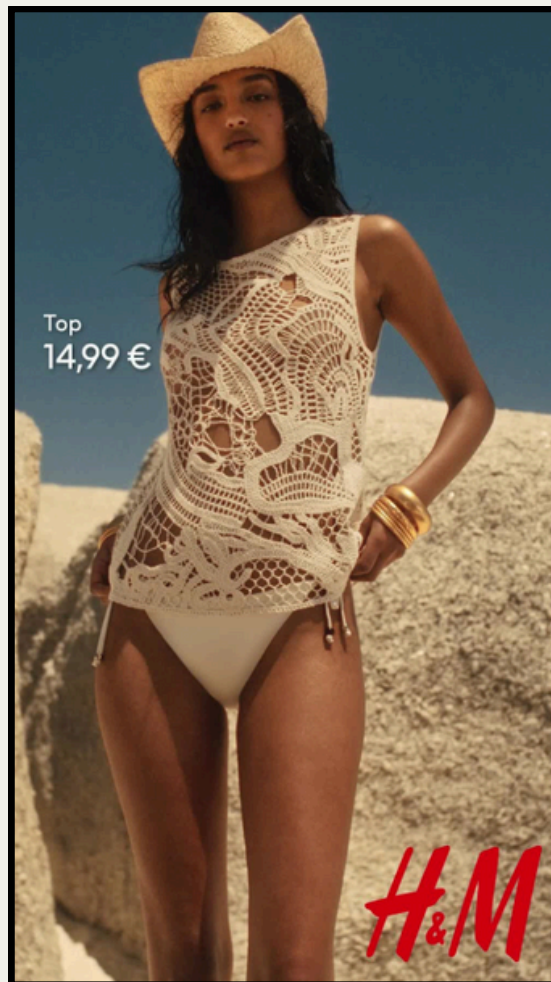
[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Améliorer la notoriété, les ventes et soutenir la campagne omnicanale

Annonceur
H&M Portugal

FASHION

OMNICAL incluant display, CTV, Video



PROBLÉMATIQUE

Pour accroître la notoriété de la marque et augmenter ses ventes sur les principaux marchés portugais, la marque s'est tournée vers l'affichage numérique programmatique (pDOOH) pour soutenir sa campagne omnicanale destinée aux consommateurs soucieux de la mode.

MARCHÉ

Portugal

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Femme, 15 - 44 ans

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

1 mois :
• Mai 2023

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique
- Contextuel

GEOTARGETING

TRANSPORT

OUTDOOR

MALLS

PARTENAIRES

DSP

THE TRADE DESK

ACTIVATION DATA

MATTERKIND

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

BROADSIGN

MEDIA OWNER

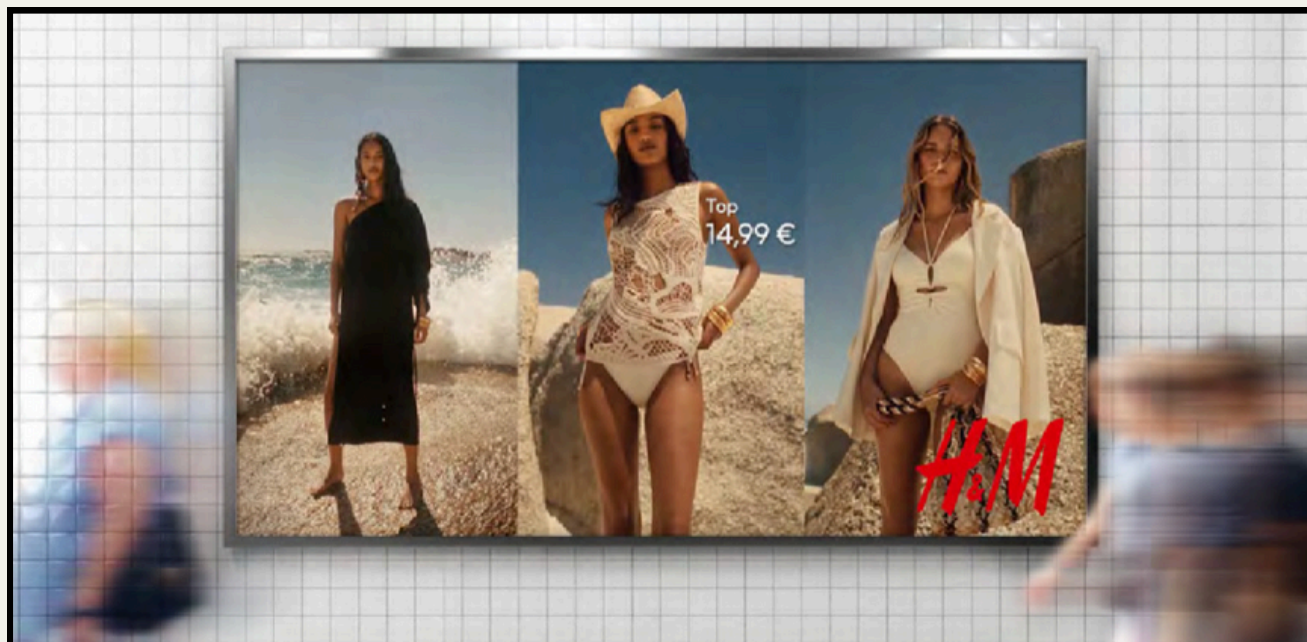
MOP PORTUGAL

AGENCE

IPG MATTERKIND

Améliorer la notoriété, les ventes et soutenir la campagne omnicanale

OMNICAL *incluant display, CTV, Video*



Annonceur H&M Portugal

FASHION

KPI

- Notoriété
- Considération
- Impressions
- Image de marque

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

- + 81% notoriété
- +38% uplift sur la considération d'achat

HIGHLIGHTS

H&M Portugal a brillamment intégré le pDOOH dans sa stratégie de communication, en complément du CTV, du Display et de la Vidéo, pour dynamiser sa notoriété et renforcer la considération d'achat.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Renforcer la notoriété de la marque via le ciblage géographique et d'audience

Annonceur
Monkey Shoulder

FOOD

OMNICAL pDOOH + Display



PROBLÉMATIQUE

Consolider l'image de la marque Monkey Shoulder

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

25-49ans, CSP+

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

1 mois :
• Décembre 2023

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique
- Ciblage audience

GEOTARGETING

OUTDOOR

RETAIL

TRANSPORT

PARTENAIRES

DSP

HAWK

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

HAWK SURVEY

SSP

VIOOH
BROADSIGN

MEDIA OWNER

JCDECAUX
CITYZ MEDIA
MEDIATRANSPORTS
ECN

AGENCE

DENTSU

Renforcer la notoriété de la marque via le ciblage géographique et d'audience

OMNISCANAL pDOOH + Display



Annonceur
Monkey Shoulder

FOOD

KPI

- Notoriété

NOTORIÉTÉ

RÉSULTATS

- +4% notoriété
- +14% intention
- +7% mémorisation
- 2k clicks sur la partie Display
- 7,2M contacts sur la partie DOOH

HIGHLIGHTS

Communication autour des revendeurs de la marque ainsi que des bars partenaires.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Promouvoir le rebranding d'un modèle de voiture grâce au pDOOH

Annonceur
Hyundai

AUTOMOBILE

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Promouvoir le rebranding d'un modèle de voiture en pDOOH

MARCHÉ

France

NATIONAL

AUDIENCE

Utilisateurs et prospects potentiels de Hyundai

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

2 semaines :

- 29 mai au 11 juin 2023

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique et temporel précis
- Dayparting personnalisé en fonction du lieu et de l'audience
- Emplacement : points d'intérêts personnalisés en France
- Types d'écrans : outdoor, aéroports et gares

GEOTARGETING

TRANSPORT

OUTDOOR

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

VIOOH
PHENIX DIGITAL

MEDIA OWNER

JCDECAUX
MEDIATRANSPORTS

AGENCE

INNOCEAN FRANCE

Promouvoir le rebranding d'un modèle de voiture grâce au pDOOH

PDOOH



Annonceur
Hyundai

AUTOMOBILE

KPI

- Intention
- Image de marque
- Impressions
- Plays

NOTORIÉTÉ

RÉSULTATS

- +21 points intention
- +28 points image de marque
- 18 208K impressions
- 2 576K plays

HIGHLIGHTS

Deux enquêtes programmatiques mobiles envoyées via Happydemics, avec comparaison des creatives sur la zone d'affichage autour des panneaux ont mis en évidence une **plus grande considération pour la marque lors d'achats futurs**. Simultanément, elles ont permis à la marque de **gagner en notoriété** auprès du public.

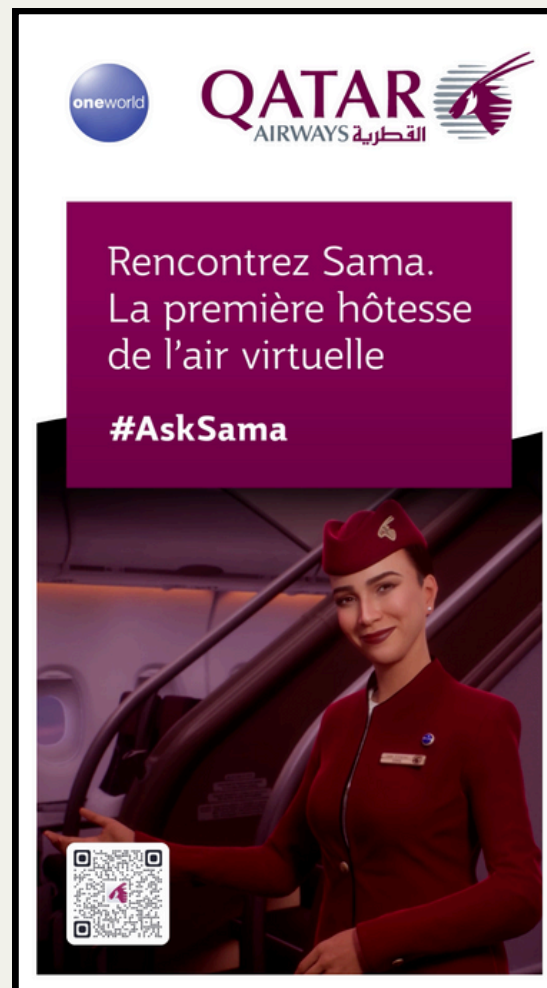
[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Augmenter la notoriété de la marque et stimulez la considération sur les marchés clés

Annonceur Qatar Airways

TOURISME

OMNICAL incluant display, Video, Audio



PROBLÉMATIQUE

Consolider l'image de marque de Qatar Airways. Cibler des environnements premium et mesurer l'efficacité du média

MARCHÉ

US, France, Allemagne, Italie, UK, Australie, Espagne

INTERNATIONAL

AUDIENCE

HNWI & business travelers
25-55 years old, Families, Adventure Travel

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

1 mois
• Mars 2024

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique
- Ciblage audience
- Ciblage contextuel
- Retargeting sur le display, video et audio et creative en français

GEOTARGETING

OUTDOOR

MALL

PLACE BASED

PARTENAIRES

DSP

THE TRADE DESK

ACTIVATION DATA

GroupM proprietary technology & AI optimisation tool Copilot

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

BROADSIGN

MEDIA OWNER*

CITYZMEDIA
ECN
FRAMEN,
GIRAUDY
TURNADON

AGENCE

MINDSHARE

Augmenter la notoriété de la marque et stimulez la considération sur les marchés clés

OMNICAL incluant display, Video, Audio



Annonceur Qatar Airways

TOURISME

KPI

- Brand Image
- Attribution
- Specific Intent
- Preference

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

- **+100%** de perception très positive des personnes qui ont vu la publicité, **53%** qui l'ont vu ont désormais une **impression positive ou très positive** de Qatar Airways
- **26%** des personnes ayant vu la pub disent préférer la marque, classant Qatar Airways n°1 en France
- **20%** des personnes qui ont vu la publicité rechercheront les prix (+400 % par rapport à ceux qui ne l'ont pas vu)

HIGHLIGHTS

La campagne a connu un **succès sur tous les marchés**. Le **creative en langue locale** a extrêmement bien fonctionné auprès du public français.

Augmenter la notoriété et mesurer l'impact de la campagne suite à un lancement produit

Annonceur
Oatly

FOOD

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Communiquer sur la nouvelle gamme de produits de la marque Oatly

MARCHÉ

Allemagne

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Végétariens / Fléxitariens

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

1 mois :
• Juin 2022

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique
- DCO

GEOTARGETING

DCO

OUTDOOR

PARTENAIRES

DSP

HAWK

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

N/A

SSP

VIOOH

MEDIA OWNER

N/A

AGENCE

PHD MEDIA

Augmenter la notoriété et mesurer l'impact de la campagne suite à un lancement produit

PDOOH



Annonceur
Oatly

FOOD

KPI

- Notoriété

NOTORIÉTÉ

RÉSULTATS

- +30% perception
- +64% intention d'achat

HIGHLIGHTS

100 créas diffusées sur 136 panneaux grâce à la DCO

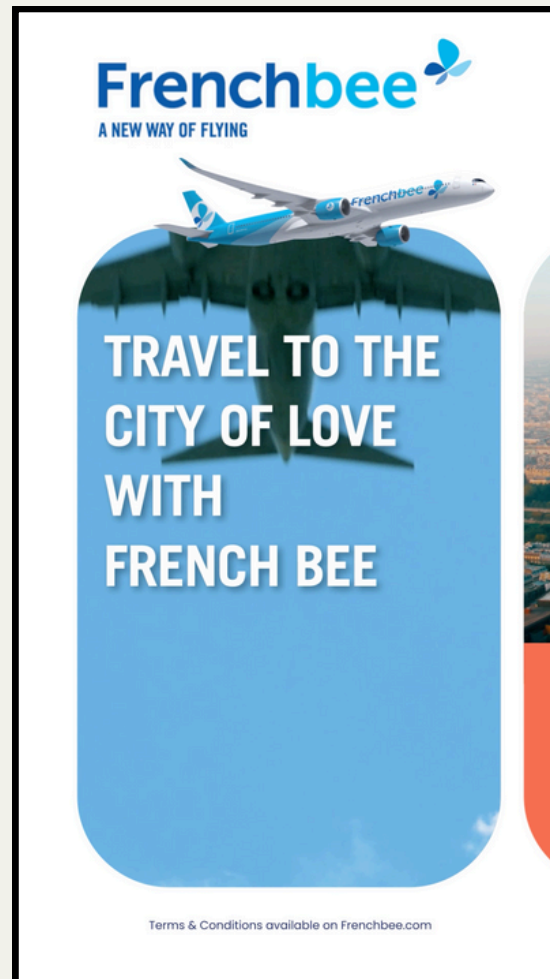
[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

L'importance du contexte pour promouvoir les vols Frenchbee grâce au pDOOH

Annonceur
Frenchbee

PDOOH

TOURISME



PROBLÉMATIQUE

Promouvoir les offres de vols à bas coûts auprès des voyageurs et familles

MARCHÉ

France, États-Unis

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Famille, voyageurs

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

11 mois :

- Février à Décembre 2023

LEVIERS D'ACTION

- Ciblage géographique précis
- Dayparting personnalisé
- Creatives adaptées

GEOTARGETING

OUTDOOR

MALL

TRANSPORT

RETAIL

PARTENAIRES

DSP

DISPLAYCE

ACTIVATION DATA

N/A

MESURE DATA

HAPPYDEMICS

SSP

VIOOH
BROADSIGN
MYADBOOKER
VISTARMEDIA

MEDIA OWNER

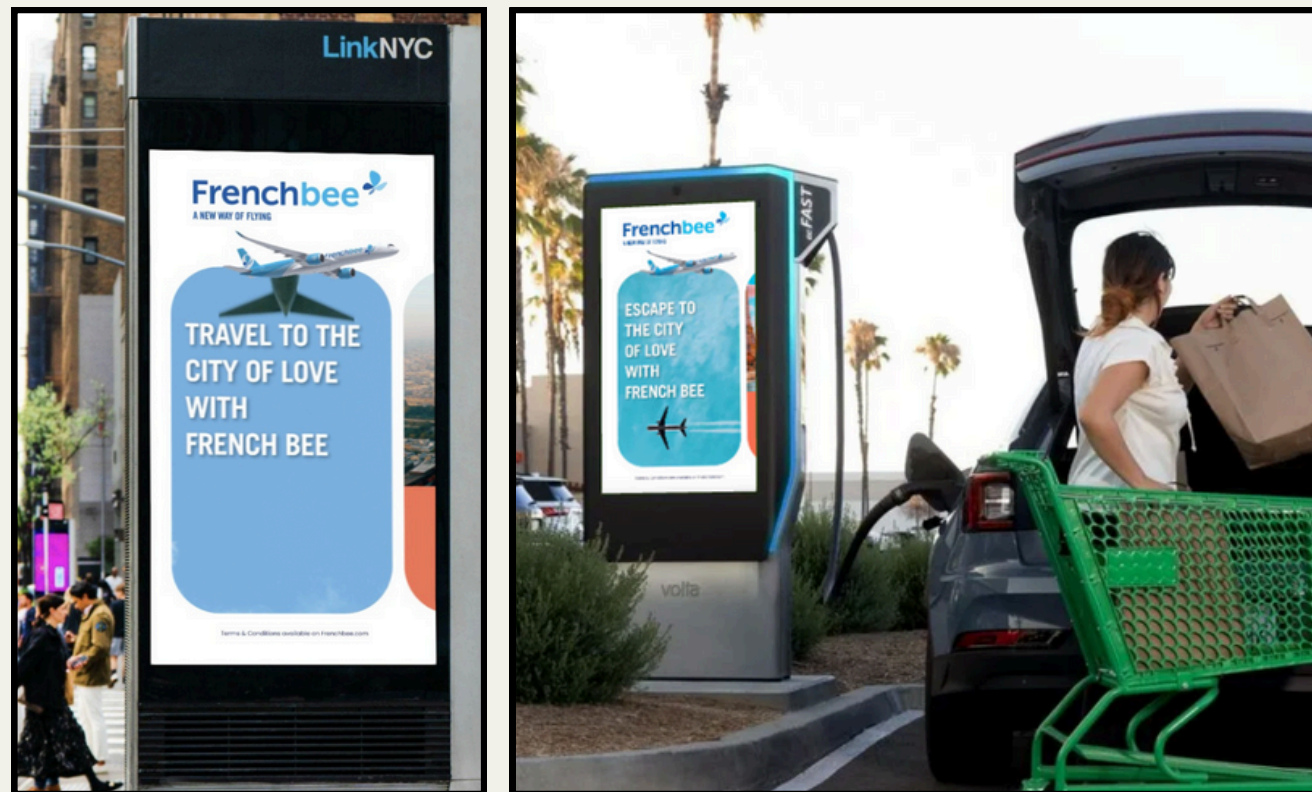
JCDECAUX,
MEDIATRANSPORTS,
BASIC FIT, CAPTIVATE,
INTERSECTION, UBER,
SWIFTMILE, VOLTA,
LIQUID MEDIA GROUP

AGENCE

AD4SCREEN

Augmenter la notoriété et mesurer l'impact de la campagne suite à un lancement produit

PDOOH



Annonceur
Frenchbee

TOURISME

KPI

- Intention
- Considération
- Impact score
- Impressions

NOTORIÉTÉ

CONSIDÉRATION

RÉSULTATS

- +37pts considération
- +57pts en intention spécial
- 17M impressions

HIGHLIGHTS

La sélection précise des écrans, associée à un ciblage géographique pertinent, a apporté précision et pertinence à la campagne, remplissant ainsi son objectif de notoriété et de considération pour leurs vols à bas coût.

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

Comment utiliser la data pour augmenter le nombre de visiteurs au MOCO Museum

Annonceur
MOCO Museum

TOURISME

PDOOH



PROBLÉMATIQUE

Booster le trafic dans le musée lors des périodes de faible affluence

MARCHÉ

Pays-Bas

INTERNATIONAL

AUDIENCE

Géoloc & Data Affinitaire

DURÉE ET DATES DE CAMPAGNE

Always-On

LEVIERS D'ACTION

- Diffusion de la campagne avec affichage dynamique des prix en fonction du taux de remplissage en temps réel

GEOTARGETING

TRIGGER

PLACE BASED

PARTENAIRES

DSP

VISTAR MEDIA

ACTIVATION DATA

M2MEDIA

MESURE DATA

CANDID

SSP

VISTAR MEDIA

MEDIA OWNER

CAMPAGNE EN OPEN EXCHANGE

AGENCE

N/A

Augmenter la notoriété et mesurer l'impact de la campagne suite à un lancement produit

PDOOH



Annonceur
MOCO Museum

TOURISME

KPI

- Augmenter le nombre de visiteurs
- Augmenter les revenus du musée

CONSIDÉRATION

DRIVE-TO-STORE

RÉSULTATS

- Augmentation du trafic dans le musée lorsqu'il était en faible capacité de remplissage.

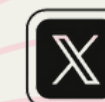
HIGHLIGHTS

Utilisation innovante de données en direct pour la gestion des foules et la diffusion de messages dynamiques.



Alliance Digitale

97 Bd Malesherbes, 75008 Paris
contact@alliancedigitale.org
<https://www.alliancedigitale.org>



[@Alliance_Dgtle](https://twitter.com/Alliance_Dgtle)



[@Alliance Digitale](https://www.linkedin.com/company/alliance-digitale)