

Augmenter la pertinence des campagnes DOOH programmatique



Justas Juozapaitis
Senior Programmatic
Manager
mediatonic

Cette année, l'équipe programmatique AEKO est très active dans le domaine de la planification et de l'achat de campagnes DOOH programmatiques (pDOOH). Nous aimerions partager les meilleures pratiques en la matière en les illustrant avec un exemple. Nous espérons ainsi vous montrer plus en détail les avantages du pDOOH et comment accroître l'efficacité de vos campagnes OOH en ciblant les opportunités.

Cas d'utilisation Mobility – Étude de cas de campagne

Marque très connue en Suisse, Mobility est leader sur son segment et jouit d'une grande notoriété de marque. L'an passé, notre client a élaboré une stratégie visant à communiquer sur les cas d'utilisation pratiques mettant en avant la valeur apportée par le service de car sharing proposé par Mobility afin d'encourager plus de personnes à y recourir. Par exemple, le service de Mobility est particulièrement intéressant pour les personnes qui n'ont pas de voiture mais doivent faire de gros achats, déménager, se rendre à une réunion professionnelle et dans bien d'autres circonstances.

L'année dernière, nous avons lancé une formidable campagne numérique programmatique (qui se poursuit cette année) ciblant les audiences et les moments spécifiques qui rappellent aux personnes devant leur écran tout l'intérêt du service de car sharing de Mobility et diffusent les nombreux cas d'utilisation (p. ex. avec la bannière démontrant l'utilité de Mobility en cas de déménagement, nous avons placé des publicités sur des sites web immobiliers aux rubriques d'annonces de location, etc.).

Cette année, nous avons eu une idée pour appliquer cette excellente stratégie aux médias DOOH au-delà de la seule publicité extérieure numérique. Nous avons analysé différentes options de ciblage en vue de déterminer les lieux et les moments pertinents pour mettre en avant les publicités de Mobility et suggéré plusieurs options au client. Voici les 9 tactiques que nous avons finalisées et mises en œuvre pour notre campagne :

1. **Aéroports.** Nous avons diffusé les publicités de Mobility dans les aéroports de Zurich et de Genève, en les accompagnant d'un message dédié indiquant qu'il est très pratique de prendre une voiture Mobility pour les trajets en direction ou partant de l'aéroport et pour faire des allers simples en évitant les problèmes habituels de stationnement ou d'attente.
2. **Dans les centres commerciaux,** nous avons diffusé des publicités suggérant que le service de Mobility est très pratique pour rapporter les achats chez soi s'ils ont été nombreux et les sacs sont lourds.
3. **Ciblage météorologique en cas de pluie.** Ce n'est pas très agréable de prendre les transports publics quand il pleut et qu'il fait froid. Mobility permet de se rendre à destination d'une façon bien plus confortable et agréable. Nous avons diffusé ces publicités dans les gares ferroviaires et aux arrêts de bus uniquement quand il pleuvait.
4. **Montagne.** Le week-end, beaucoup de gens rejoignent les pistes de ski en train. Nous avons ciblé les principales gares ferroviaires pendant les week-ends, ainsi que les heures auxquelles les personnes en partance pour la montagne sont les plus nombreuses. Nous avons également ajouté un message créatif pour l'après-midi, à l'heure où la plupart d'entre elles rentrent chez elles. Ce message créatif pertinent soulignait une fois de plus que Mobility offre plus de liberté pour partir au ski.

5. **Communication le vendredi** et incitation à faire une escapade spontanée en dehors de la ville le week-end. Le vendredi, nous avons diffusé un message dédié dans les gares ferroviaires.
6. **Clubs de sport.** Nous avons diffusé un message dédié dans les clubs de sport Let's go Fitness visant à inciter les sportifs à pratiquer leur activité en nature ou en montagne. En précisant, bien sûr, que Mobility offre la liberté d'aller n'importe où en Suisse.
7. **S'adresser aux étudiants.** Nous avons sélectionné des écrans DOOH placés à proximité d'universités pour diffuser un message spécial auprès de ce groupe cible.
8. **Entreprises.** Les jours ouvrables, nous avons diffusé dans les centres-villes, un peu avant et durant la pause déjeuner, un message sur des écrans DOOH s'adressant aux personnes se rendant à un déjeuner d'affaires avec leurs partenaires ou clients.

9. **Stades.** Comme pour les étudiants, nous avons sélectionné des écrans situés à proximité de stades et autres complexes sportifs et y avons diffusé un message créatif incitant à se rendre en équipe aux différents événements avec le service de Mobility.

Nous avons ainsi mis sur pied une campagne programmatique complexe, à travers laquelle nous avons ciblé les groupes visés dans des lieux ou à des horaires pertinents, permettant au message créatif de Mobility d'apparaître plus personnalisé et d'avoir un plus grand impact. Cette étude de cas montre parfaitement comment il est possible d'accroître l'efficacité des campagnes par une collaboration étroite de qualité entre le client, l'agence médias et l'agence créative, en adaptant les éléments créatifs aux attributs médias pour en tirer le meilleur parti. Nous sommes extrêmement reconnaissants de la confiance que nous a accordée le client et du travail de l'agence créative, qui a su faire preuve de créativité et de flexibilité.

mobility

“ Nous voulions explorer de nouvelles voies et utiliser intelligemment les possibilités digitales. C'est toujours passionnant et surprenant lorsque la communication devient une partie de sa propre histoire - au bon moment, au bon endroit. Cela crée indéniablement plus d'impact. ”

AMELA BECIRBASIC

Digital Marketing & Campaigns
Marketing & Kommunikation



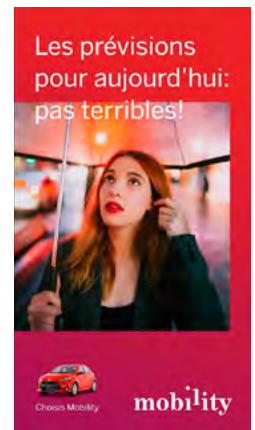
Gare Zürich, hall central



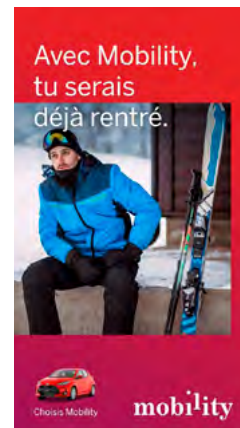
1. Aéroports



2. Centres commerciaux



3. Météorologique



4. Montagne



5. Vendredis



6. Sport



7. Étudiants



9. Stades



8. Entreprises