

Success story



Promouvoir les offres exclusives ainsi que la carte premium proposées par Orange Bank

Proposé par



x

jellyfish





CONTEXTE

Améliorer la notoriété d'Orange Bank

Utiliser le DOOH programmatique pour promouvoir la nouvelle carte premium et toutes les offres qui l'entourent, diffusée dans toute la France pendant 2 semaines pour un impact maximal.

STRATEGIE

- Période : Décembre - 2022
- Ciblage géographique dans les villes disposant d'un point de vente Orange combiné à une optimisation en temps réel et au déploiement de plusieurs créatives
- Tranche horaire personnalisée
- Lieu : France
- Types d'écrans : centres commerciaux et outdoors



2

Media owners



1 383

Écrans



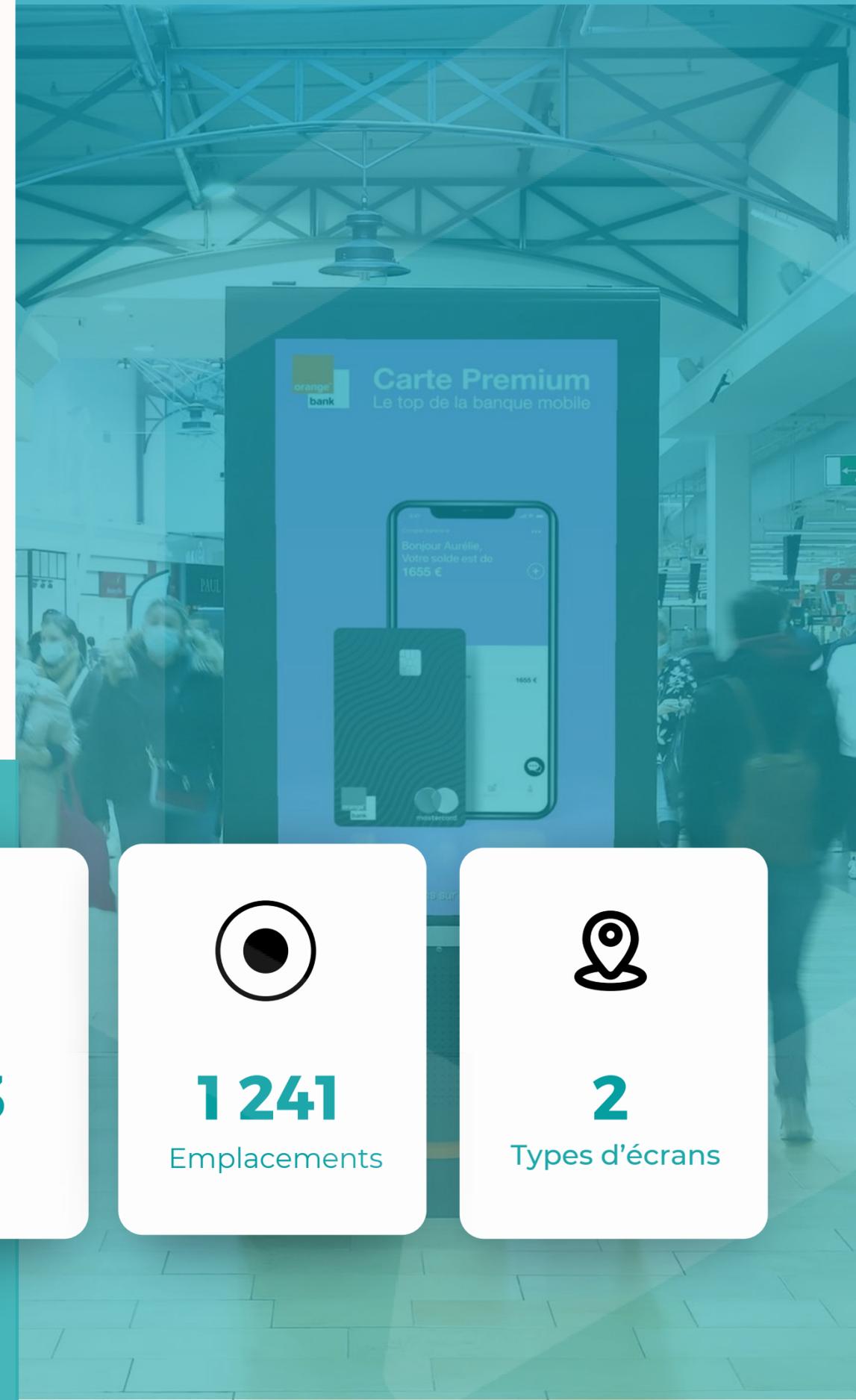
1 241

Emplacements



2

Types d'écrans





x

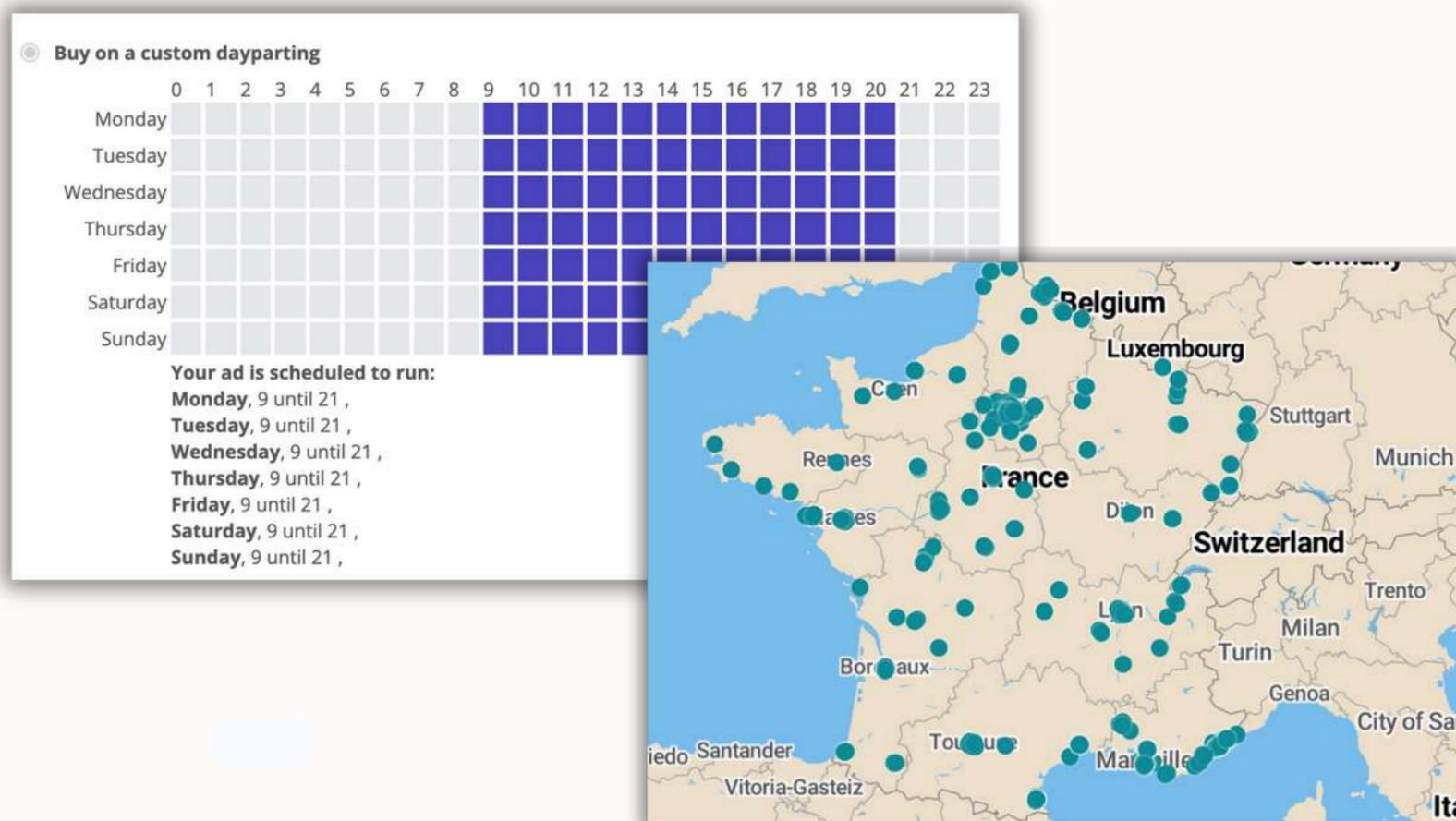
jellyfish

x



STRATEGIE

Ciblage avec une optimisation temporelle et géographique pertinente



Ciblage & optimisations

Optimisation en temps réel

- Entre 9h et 21h
- Pendant les pics de fréquentation
- Avec rotation des creatives

Ciblage

- Dans les villes où il y a au moins un point de vente Orange
- Sur les écrans atteignant leur cible

Diffusé avec :

JCDecaux

IMEDIA
CENTER



x jellyfish

RESULTATS

Augmentation de la considération pour des achats futurs grâce à une optimisation en temps réel et à un ciblage géographique pertinent

L'enquête programmatique mobile envoyée via Happydemics a réuni 655 répondants. Cette enquête a mis en lumière une augmentation de la visibilité de la marque sur le marché bancaire. De plus, elle indique que grâce à cette campagne, Orange Bank a significativement accru sa considération auprès des personnes exposées à celle-ci. Ces individus envisagent désormais Orange Bank lorsqu'ils réfléchissent au choix d'une carte bancaire.



1 383

Écrans



8 M

Impressions



+24 pts

De notoriété



+46%

En considération

Diffusé avec :

JCDecaux

IMEDIA
CENTER