

Success story

RUN 

**Développer la
notoriété de la
nouvelle paire de
chaussures de Puma
Run avec le pDOOH**

Propulsé par



x



CONTEXTE

Développer la notoriété de la nouvelle paire de chaussures de Puma Run

Utilisation du DOOH programmé pour promouvoir la Deviate Nitro 2 de la marque Puma Run. Diffusion dans toute la France pendant un mois et demi pour un impact maximal.

STRATEGIE

- Période : Août à Octobre - 2022
- Ciblage d'audience avec une optimisation en temps réel
- Tranche horaire personnalisée : En fonction des données d'audience
- Lieu : France
- Types d'écrans : Centres commerciaux, panneaux urbains, épiceries, salles de sports et bureaux



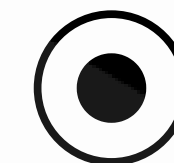
6

Media owners



1 998

Écrans



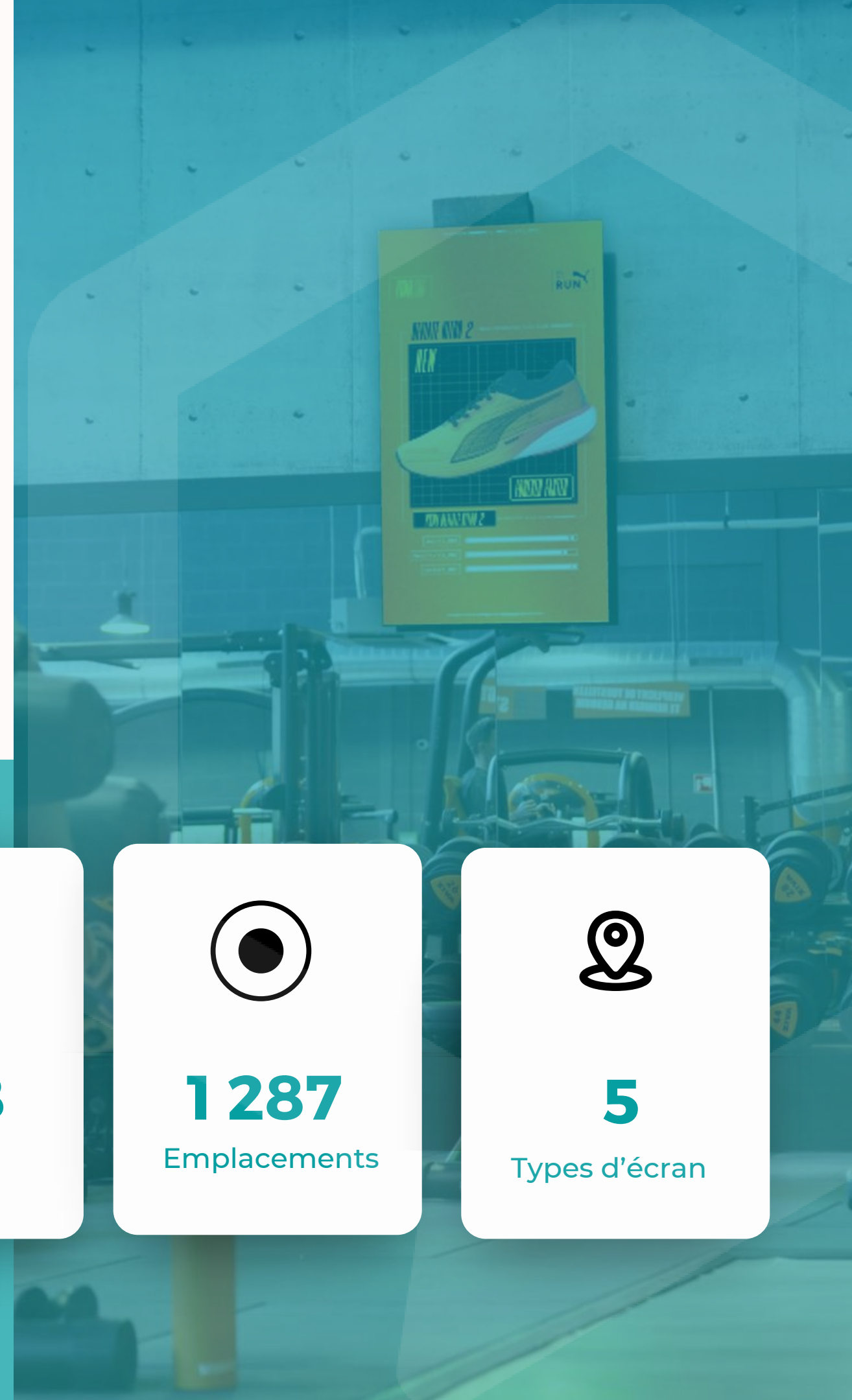
1 287

Emplacements

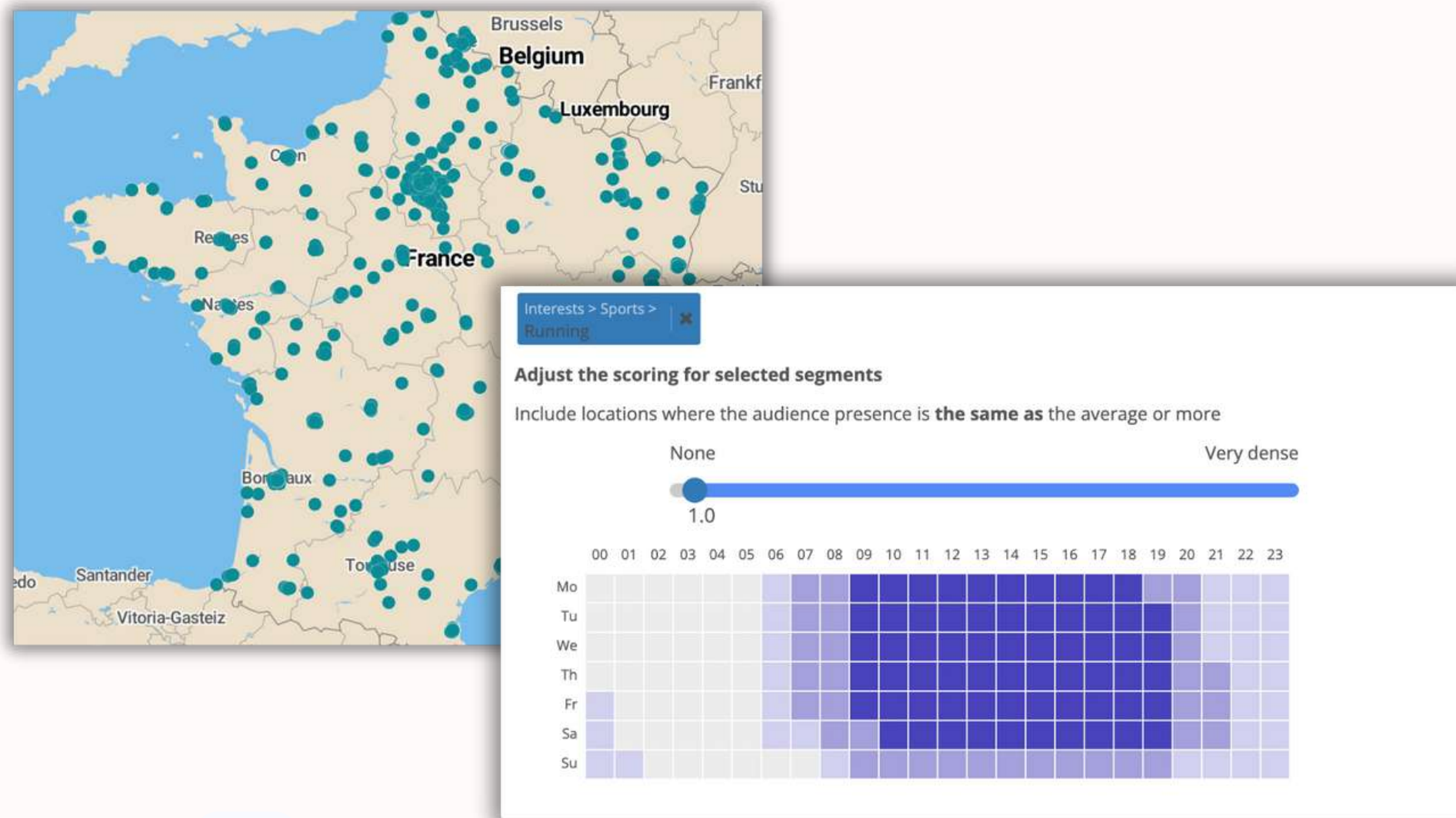


5

Types d'écran



Ciblage avec des zones géographiques pertinentes



Ciblage & Optimisations

Segment

- Segment d'audience 'Coureurs' sélectionné
- Score d'affinité de 3

Optimisation en temps réel

- Pendant les périodes d'affluences, par segment
- Avec une rotation de deux creatives

Ciblage

- Partout en France
- Avec des données d'audience



x



CREATIVE UNE

CREATIVE DEUX



RESULTATS

Gagner en considération pour un achat futur grâce à un ciblage d'audience et à un ensemble de creatives

L'enquête programmatique mobile envoyée via Happydemics a rassemblé 1 224 répondants. Il y a deux enquêtes distinctes, une pour chaque creative. Cela a permis de réaliser une étude comparative des deux creatives. La première creative est celle qui a suscité le plus d'engagement. Elle a particulièrement aidé la marque à accroître sa notoriété. Elle était également plus compréhensible pour les personnes exposées. Les deux creative combinées ont généré 3,8 millions d'impressions.



+21 pts

En compréhension



+18 pts

En considération



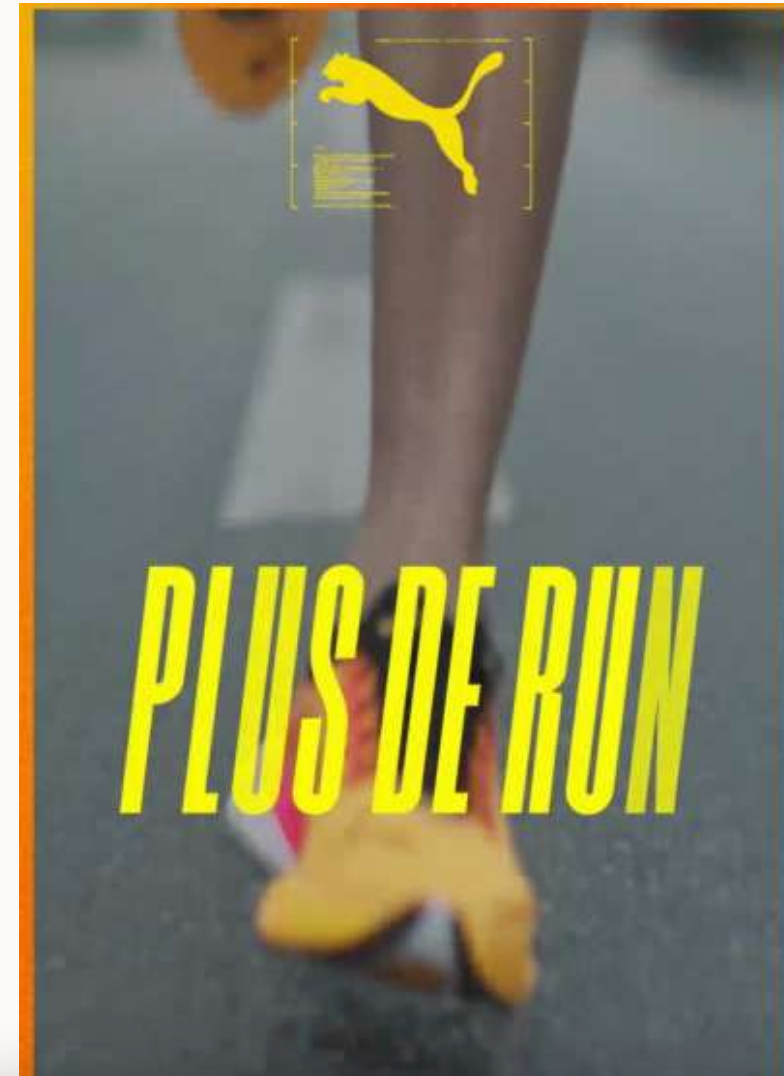
+15 pts

En compréhension



+12 pts

En considération



Diffusé avec :

