

Success story

GAME

# Promouvoir les magasins Game comme le choix numéro un pour les cadeaux de Noël grâce au pDOOH

Propulsé par



x

TIDART  
Digital Media & Data Agency







x



x



CONTEXTE

# Développer la connaissance de la game de produits disponibles dans les magasins Game

Utiliser le pDOOH et le retargeting mobile pour atteindre les joueurs passionnés et occasionnels, ainsi que les individus célébrant Noël.

## PLAN

- **Période** : Du 21 décembre au 5 janvier 2023
- **Achat personnalisé** : CPM boosté et optimisation du capping en fonction de la demande
- **Pays** : Espagne
- **Zones de diffusion** : panneaux urbains et centres commerciaux

Diffusé via :



**1535K**  
Impressions



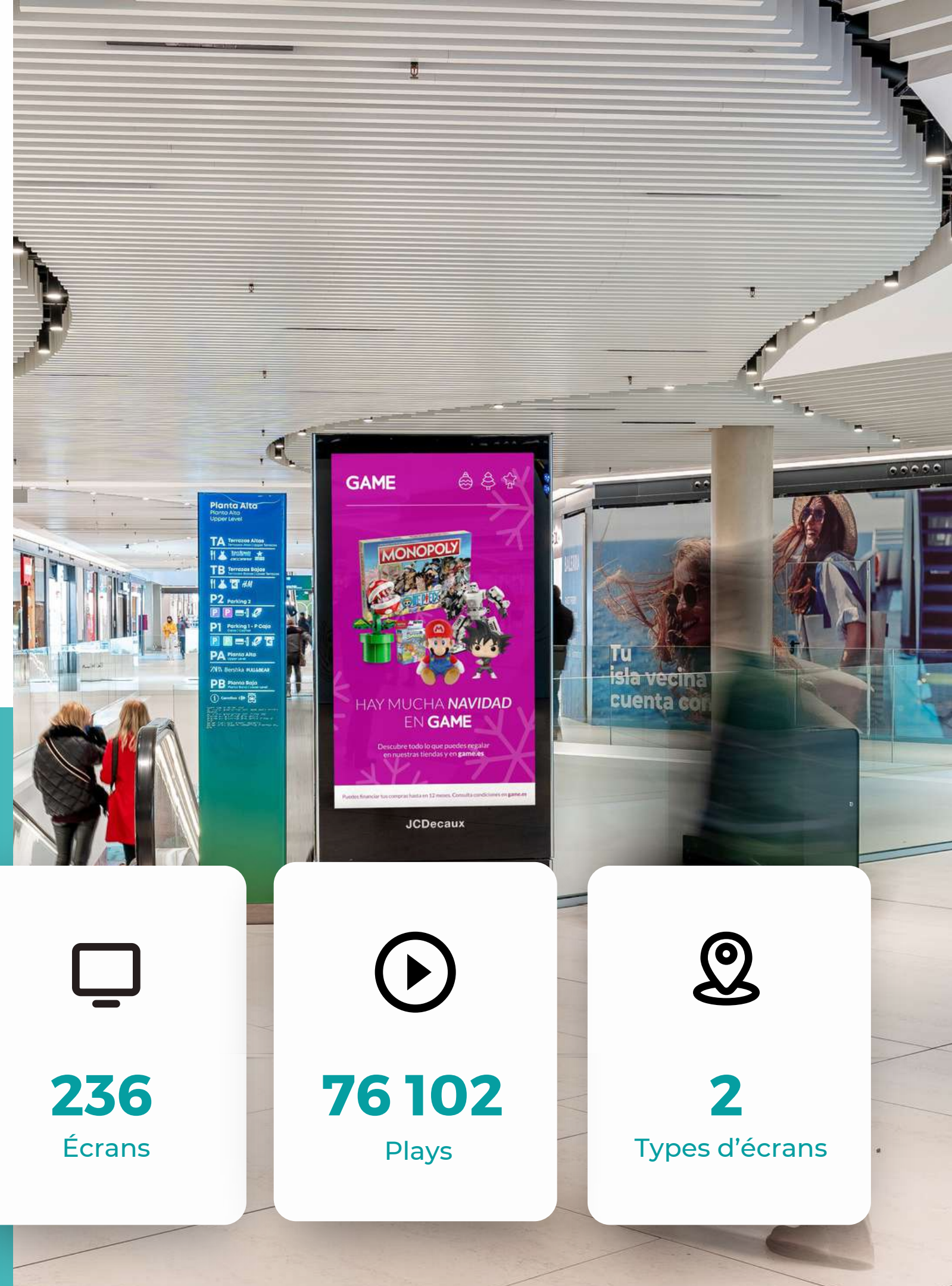
**236**  
Écrans



**76 102**  
Plays

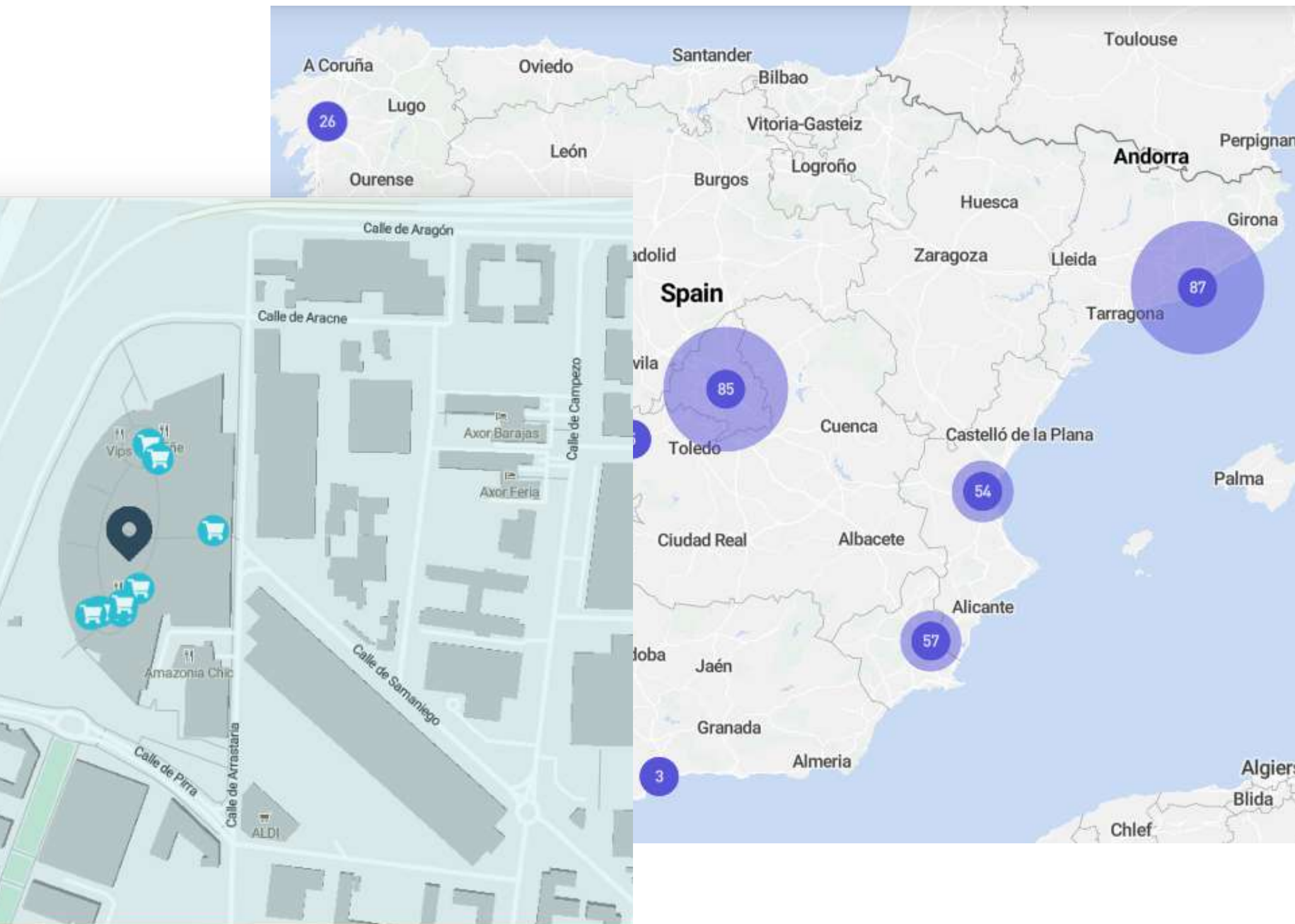


**2**  
Types d'écrans





# Se concentrer sur les principales zones et villes abritant les magasins de jeux les plus performants



## Audience

- Les familles et les individus qui célèbrent Noël
- Les joueurs de tous types : passionnés, occasionnels et professionnels sans limite d'âge

## Ciblage en temps-réel

- Concentration sur les points d'intérêt (POI) les plus fréquentés à Barcelone et Madrid
- Stratégie de redistribution équitable dans d'autres villes pour un impact national
- Types d'écrans : panneaux urbains et centres commerciaux, en mettant particulièrement l'accent sur les magasins Game les plus performants

## Creatives

- Quatre creatives différentes, chacune présentant un thème distinct : Héros, Technologie, Jeux vidéo et Merchandising.

STRATEGIE - MOBILE

# Et recibler les utilisateurs exposés au DOOH sur leur mobile



## Retargeting en temps-réel

- Lorsqu'un passant se trouve devant un écran DOOH diffusant la campagne Game, Locala récupère leurs identifiants mobiles pour un reciblage ultérieur
- Ce reciblage est effectué à travers un panel diversifié de sites web et d'applications. Pour ce format mobile, les creatives sont entièrement animées, intégrant les quatre thèmes de la campagne DOOH, garantissant une diffusion harmonieuse du message

## Resultats

- Les creatives ont atteint en **moyenne 706 clics** chacune, totalisant ainsi un nombre de **5648 clics** pour l'ensemble des quatre
- Un **taux de clics global de 33%**







## RESULTAT

# Une campagne pDOOH contextualisée renforce l'image de la marque et la considération

L'enquête programmatique mobile, envoyée via Happydemics, a été menée tout au long de la campagne et a recueilli les réponses de 300 participants. Les résultats ont montré une **amélioration significative de la familiarité avec la marque**, suggérant une sensibilisation et une confiance accrues dans la marque après la campagne. De plus, l'enquête a souligné une **augmentation de la considération** pour les achats futurs, accompagnée d'une intensification des **intentions spéciales** envers la marque. Les efforts de retargeting mobile avec Locala ont également révélé une attitude positive et réceptive des consommateurs envers la marque.



**5648**

Clics en retargeting



**+19pts**

En familiarité avec la marque



**+23pts**

En considération



**+37pts**

En intention spéciale

