

**Success story**

**PIERRE LANNIER**  
PARIS

# Valoriser l'horlogerie française de Pierre Lannier grâce au pDOOH

Propulsé par



x

**PERISCOP** AGENCE MEDIA





X

PERISCO-M AGENCE MEDIA

X

PIERRE LANNIER  
PARIS

## CONTEXTE

# Accroître la notoriété de Pierre Lannier en tant que marque leader de l'horlogerie française

Optimiser l'utilisation du programmatisation pour maximiser la portée de la campagne dans les principales métropoles françaises.

## PLAN

- Période : Novembre, Décembre - 2023
- Dayparting personnalisé : diffusion en continu
- Ciblage : dans un rayon de 5 km ou 10 km du centre des grandes villes pour une portée maximale
- Lieu : France
- Types d'écrans : Panneaux urbains, centres commerciaux, gares et stations de métro



**2 386 k**

Impressions



**1 659**

Écrans ciblés



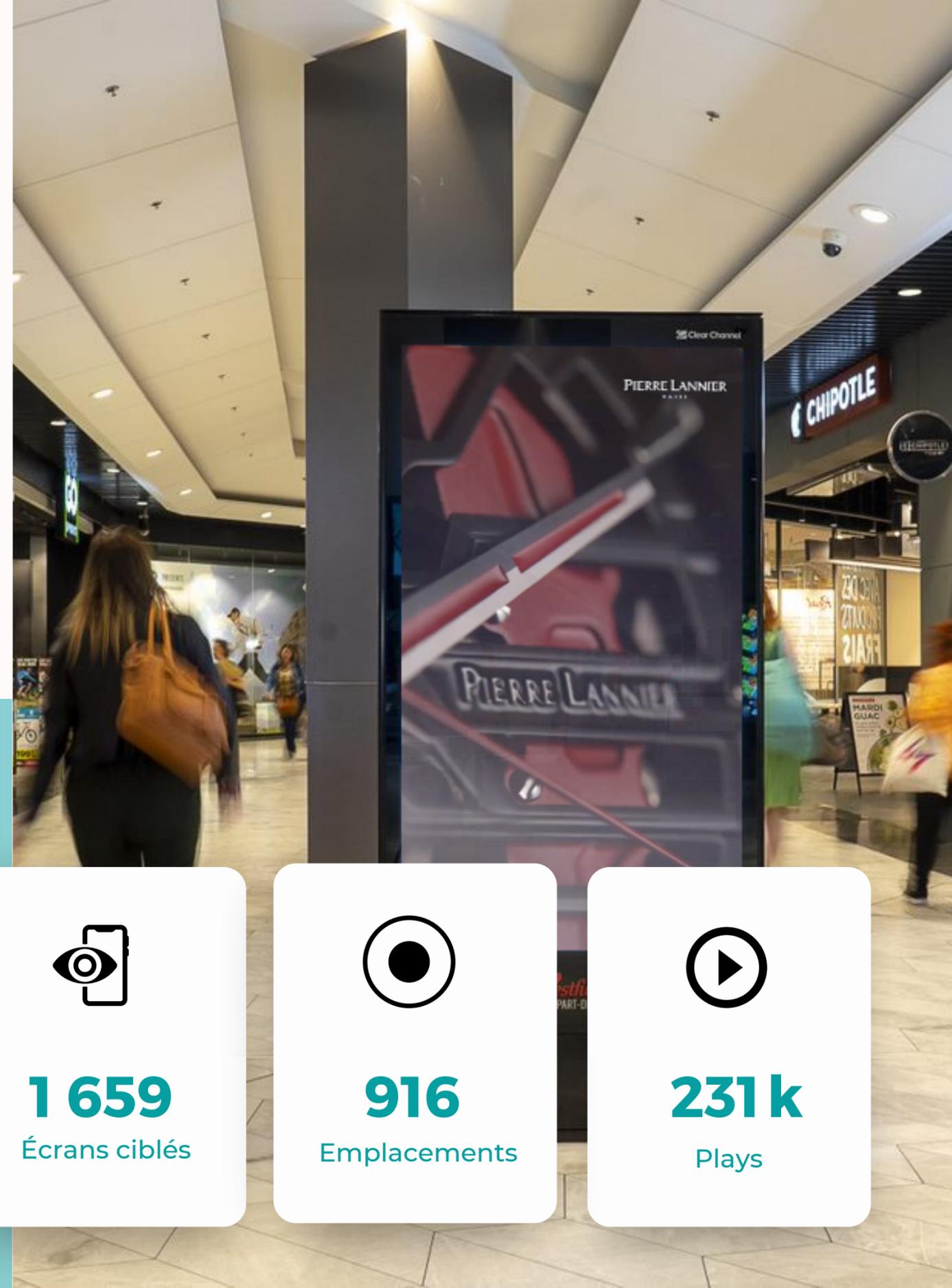
**916**

Emplacements



**231 k**

Plays



## STRATEGIE

# Ciblage dans les zones les plus fréquentées pour une portée maximale



## Ciblage & Optimisation

### Optimisation en temps réel

- Achat en continu sur 21 jours pour un impact maximal.

### Ciblage

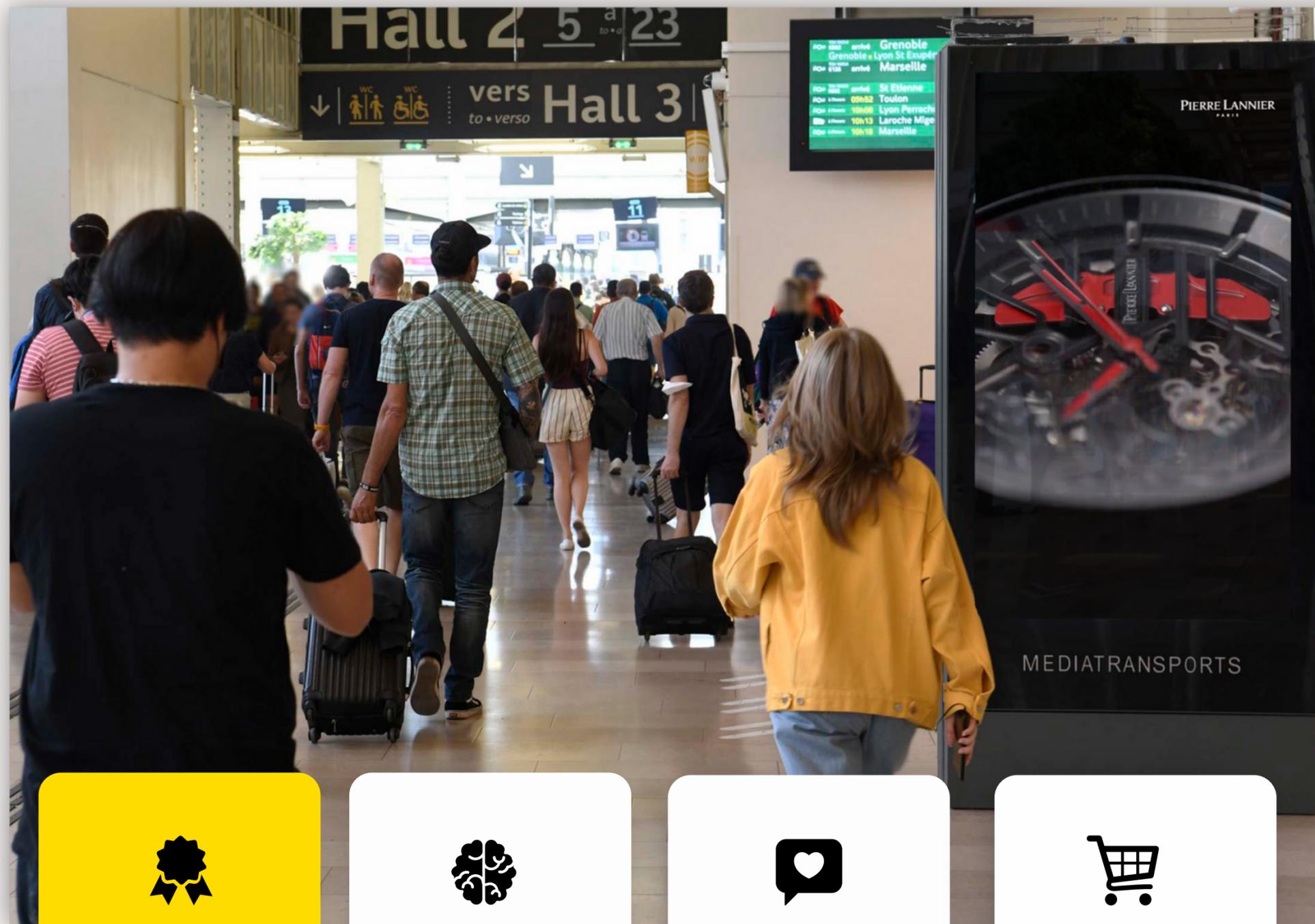
- Dans les 10 plus grandes villes françaises
- Dans un rayon de 5 km du centre dans des zones très fréquentées
- Sauf à Paris où le rayon est de 10 km.



## RESULTATS

# Gain de reconnaissance pour Pierre Lannier grâce à un ciblage géographique pertinent pour une portée maximale

L'enquête programmatique mobile envoyée via Happydemics a rassemblé 300 répondants. Cette enquête a mis en évidence une augmentation de la visibilité de la marque sur le marché des montres. De plus, nous avons appris que cette campagne a permis à Pierre Lannier de gagner en intention spéciale. Cela signifie que les personnes exposées sont plus disposées à prendre des mesures concernant la marque.



### Top 5%

Des campagnes les plus performantes



### +33 pts

En consideration



### +19 pts

En reconnaissance de marque



### +43pts

En intention spéciale

Diffusé avec :

