

Success story



Une campagne DOOH programmatische hyper-locale pour améliorer la notoriété de Randstad

Propulsé par





CONTEXTE

Dynamiser l'activité commerciale et attirer de nouveaux talents dans un contexte de tension sur certains secteurs.

Une campagne DOOH hyper-locale, pensée pour combiner notoriété et proximité. L'objectif est de s'ancrer dans les territoires en adressant directement un public jeune, en particulier des intérimaires à la recherche d'opportunités d'emploi.

3 SEMAINES DE CAMPAGNE EN AVRIL 2024

- **Zone de diffusion** : 50 villes cibles et Île de France
- **Cible principale** : jeunes candidats à la recherche d'un emploi stable ou d'une première expérience
- **Message** : "Un emploi en [département] avec Randstad ? Découvrez nos offres en intérim, CDD, CDI près de chez vous."



3 544

Écrans DOOH



2 292

Emplacements géographiques



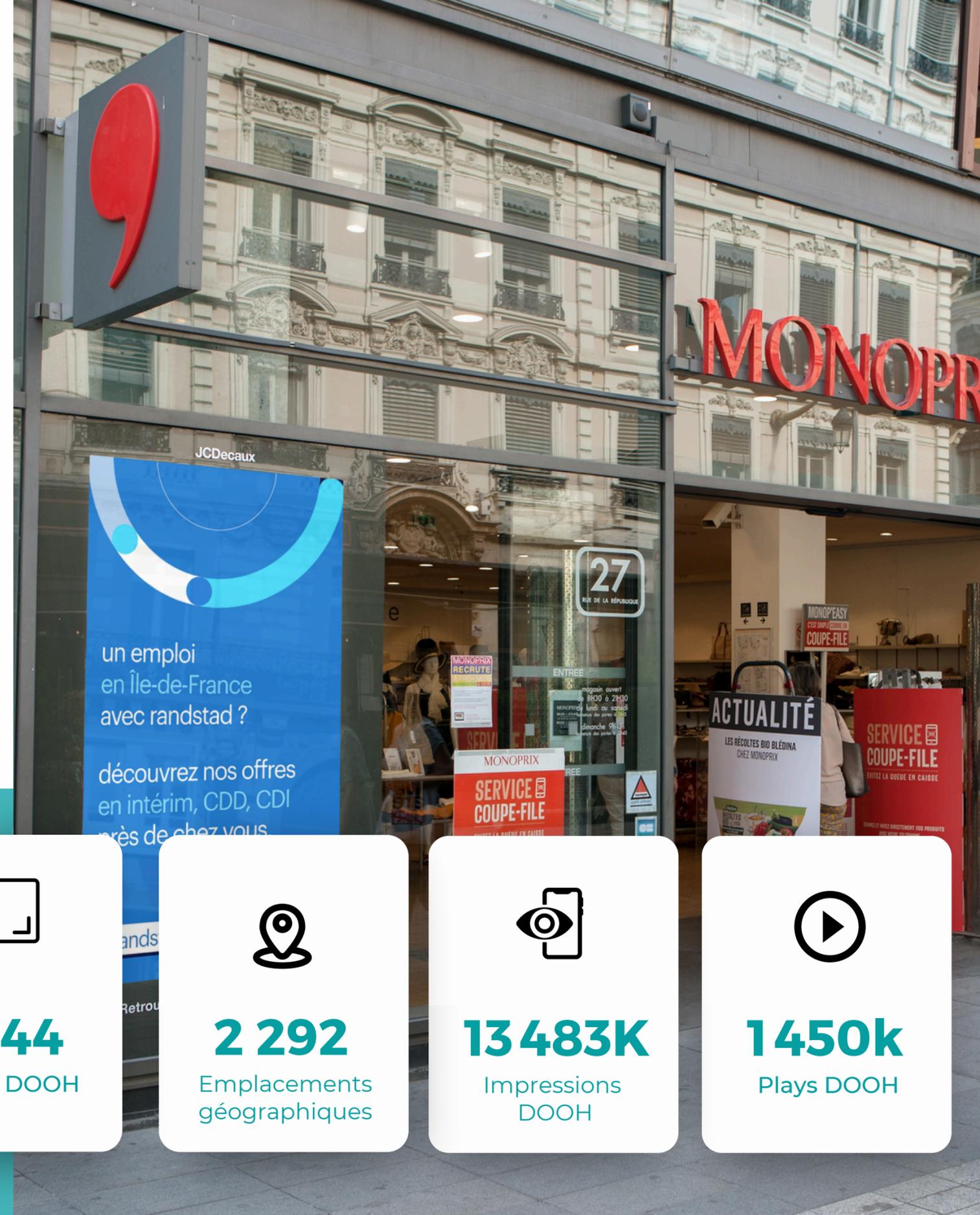
13 483K

Impressions DOOH

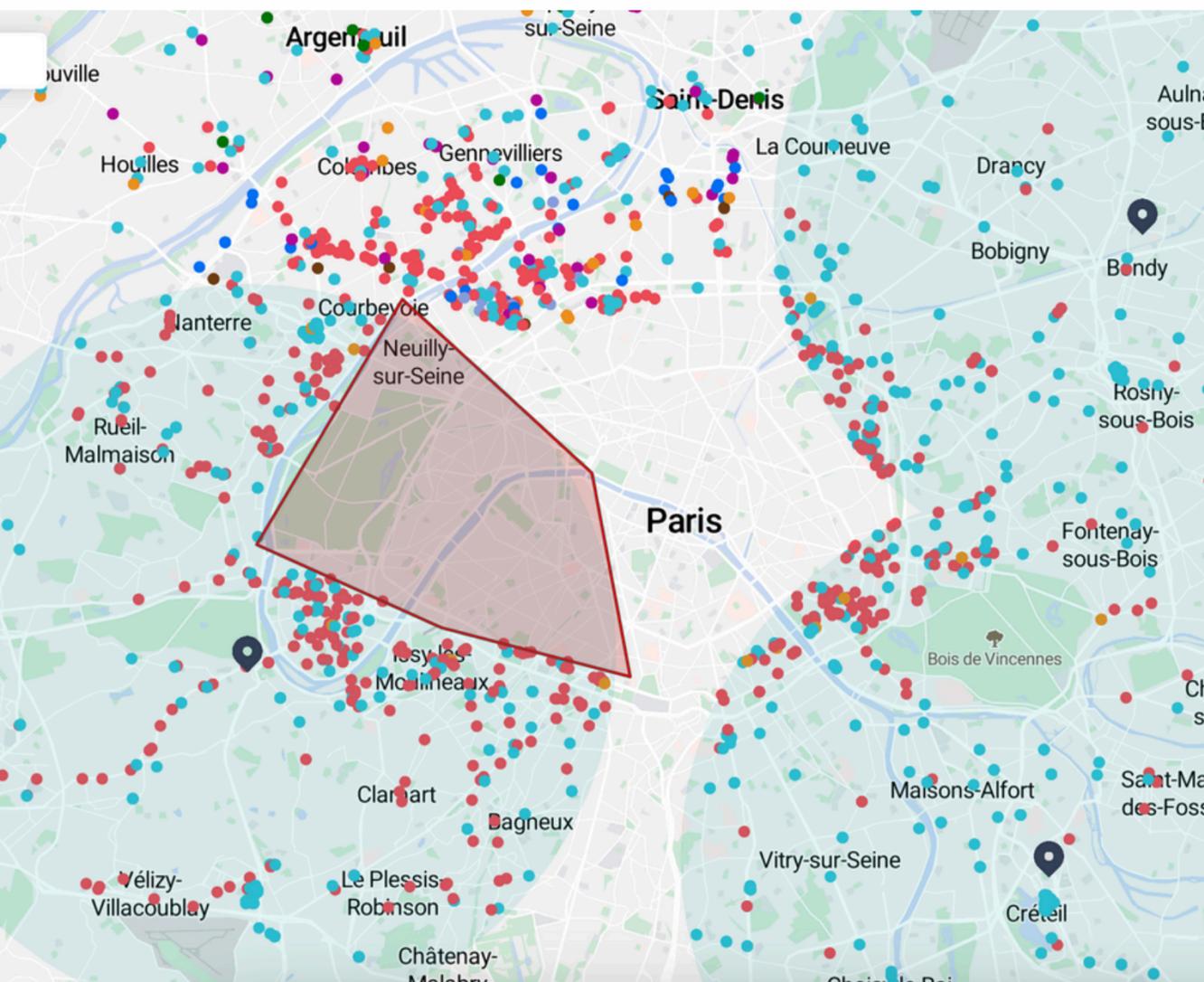


1 450k

Plays DOOH



Une campagne hyper-locale pour privilégier pertinence et impact



Geo-targeting

- **50 villes en France** - avec un rayon de 30km - avec une créative adaptée pour chaque ville où les agences Randstad sont physiquement peu présentes.
- **Paris et l'Île-de-France** où la compétition pour les talents est plus forte. Arrondissements 15 et 16 sont exclus car cible non présente.

Emplacements stratégiques

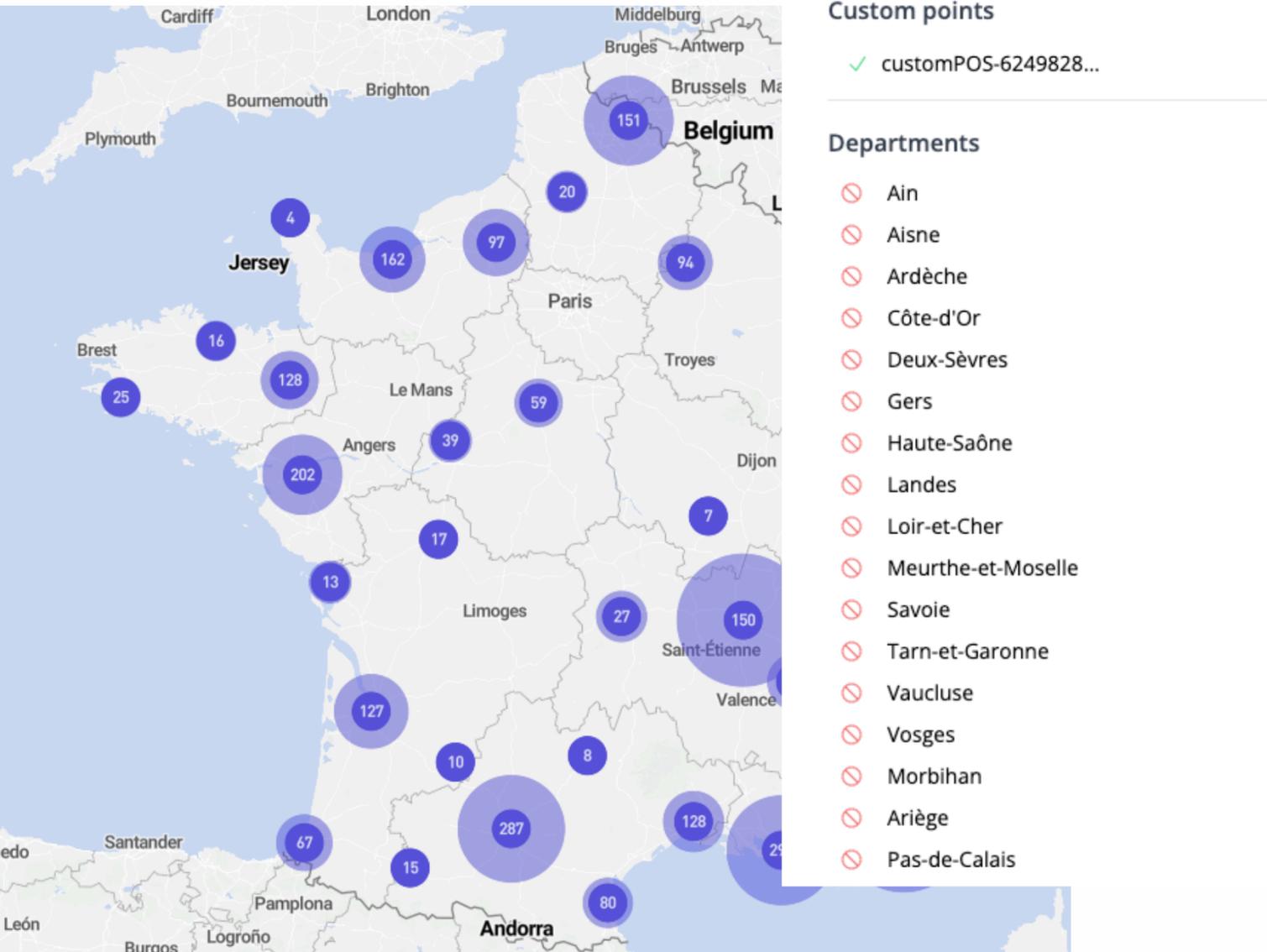
- Près des **Pôle emploi/France Travail** : lieux stratégiques pour toucher des demandeurs d'emploi actifs.
- Dans **les rues** où d'autres agences d'intérim sont implantées afin d'intercepter des talents potentiels
- **Le long des axes routiers principaux** entrant dans les agglomérations, là où la visibilité est maximale pour capter l'attention des travailleurs pendant leurs trajets domicile-travail.

Dayparting

- **Lundi à vendredi** : 7h-11h, 12h-15h, 17h-19h, ciblant les heures de forte circulation pour maximiser l'impact.
- **Samedi** : 11h-15h, 16h-20h, captant une audience détendue et disponible lors de sorties shopping ou familiales.

Des annonces contextualisées pour s'ancrer localement

"Un emploi en [département] avec Randstad ? Découvrez nos offres en intérim, CDD, CDI près de chez vous."



un emploi en Loire-Atlantique avec randstad ?

découvrez nos offres en intérim, CDD, CDI près de chez vous.

randstad.fr

un emploi en Île-de-France avec randstad ?

découvrez nos offres en intérim, CDD, CDI près de chez vous.

randstad.fr



un emploi
en Île-de-France
avec randstad ?

découvrez nos offres
en intérim, CDD, CDI
près de chez vous.

randstad.fr



MEDIATRANSPORTS



La campagne DOOH hyper-locale menée avec Displayce a parfaitement répondu à nos attentes. Les résultats en termes de visibilité et d'intention de candidature ont significativement renforcé notre positionnement local, tout en soutenant nos efforts de dynamisation du marché de l'emploi. Nous sommes ravis de l'impact positif de cette opération.

Gilles GOBRON

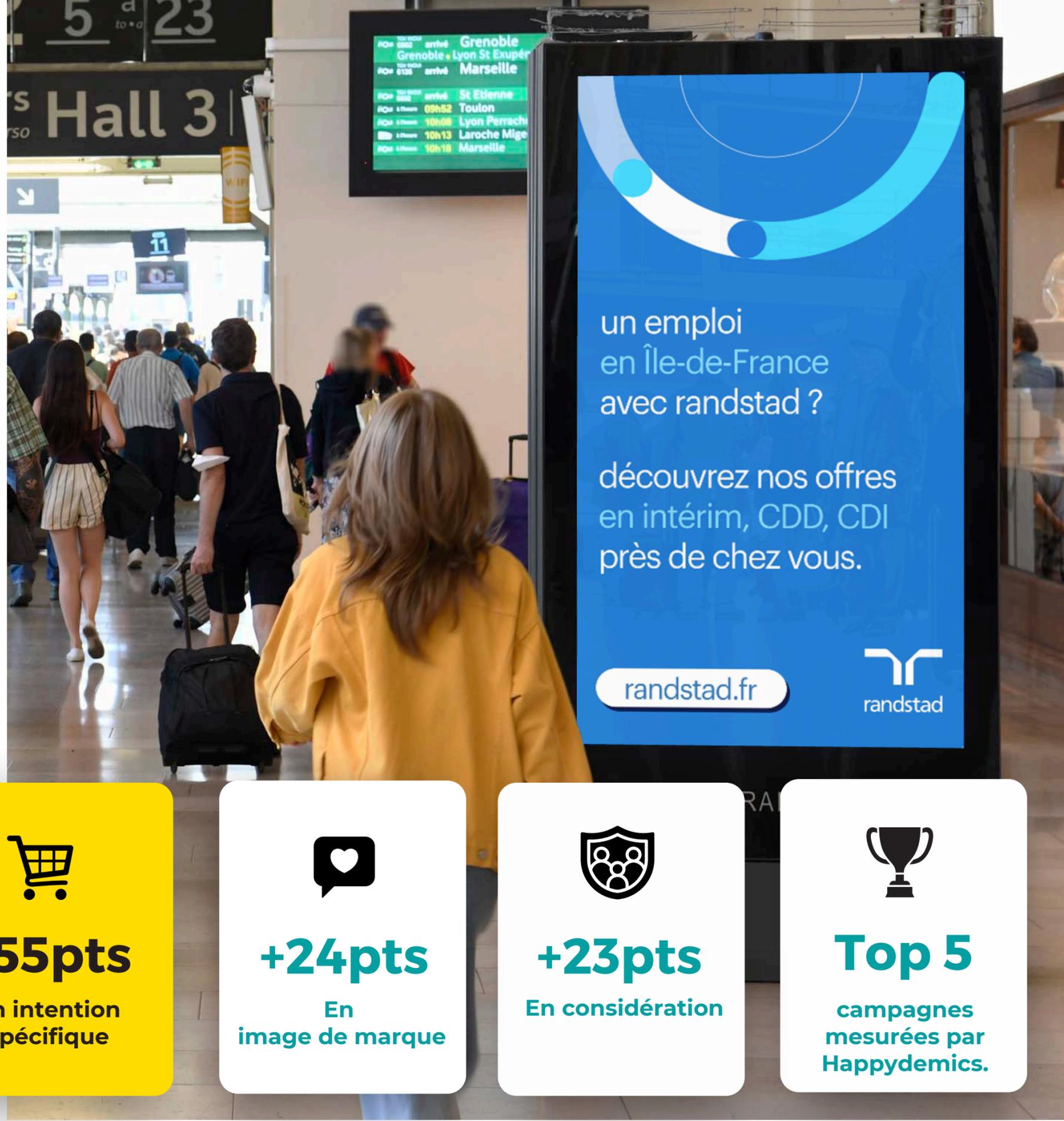
Directeur Marketing Adjoint, RANDSTAD



RESULTATS

Une campagne contextualisée et pertinente qui apporte confiance et intérêt pour le message

Avec cette campagne DOOH hyper-locale, Randstad réaffirme son engagement à rendre l'emploi accessible et visible, là où il est le plus nécessaire. En créant des ponts entre les chercheurs d'emploi et les entreprises locales, cette campagne redonne de la proximité à la recherche d'emploi, et positionne Randstad comme un facilitateur de l'insertion professionnelle. **Par sa stratégie fine, ciblée, et son impact mesuré**, elle promet de créer une dynamique commerciale et sociale, essentielle pour attirer de nouveaux talents tout en soutenant l'économie locale.




+55pts
En intention
spécifique



+24pts
En
image de marque



+23pts
En considération



Top 5
campagnes
mesurées par
Happydemics.