

Success story



# Positionner Colombia comme le choix numéro un pour les activités de plein air grâce au DOOH

Propulsé par



x



CONTEXTE

# En préparation des vacances d'hiver, comment accroître la notoriété et l'intention d'achat pour Colombia en Europe

Conception d'une campagne pDOOH activée par des déclencheurs météo ciblant les personnes à la recherche d'équipements de haute qualité pour leurs aventures hivernales.

PLAN

- **Deux vagues** : Campagne Warm de novembre à décembre 2023 et campagne Ski de décembre 2023 à janvier 2024
- **Pays de diffusion** : Royaume-Uni, France, Suisse, Allemagne, Espagne
- **Public cible** : Consommateurs de 25 à 55 ans



**71 396M**

Impressions



**6**

Types  
d'emplacements



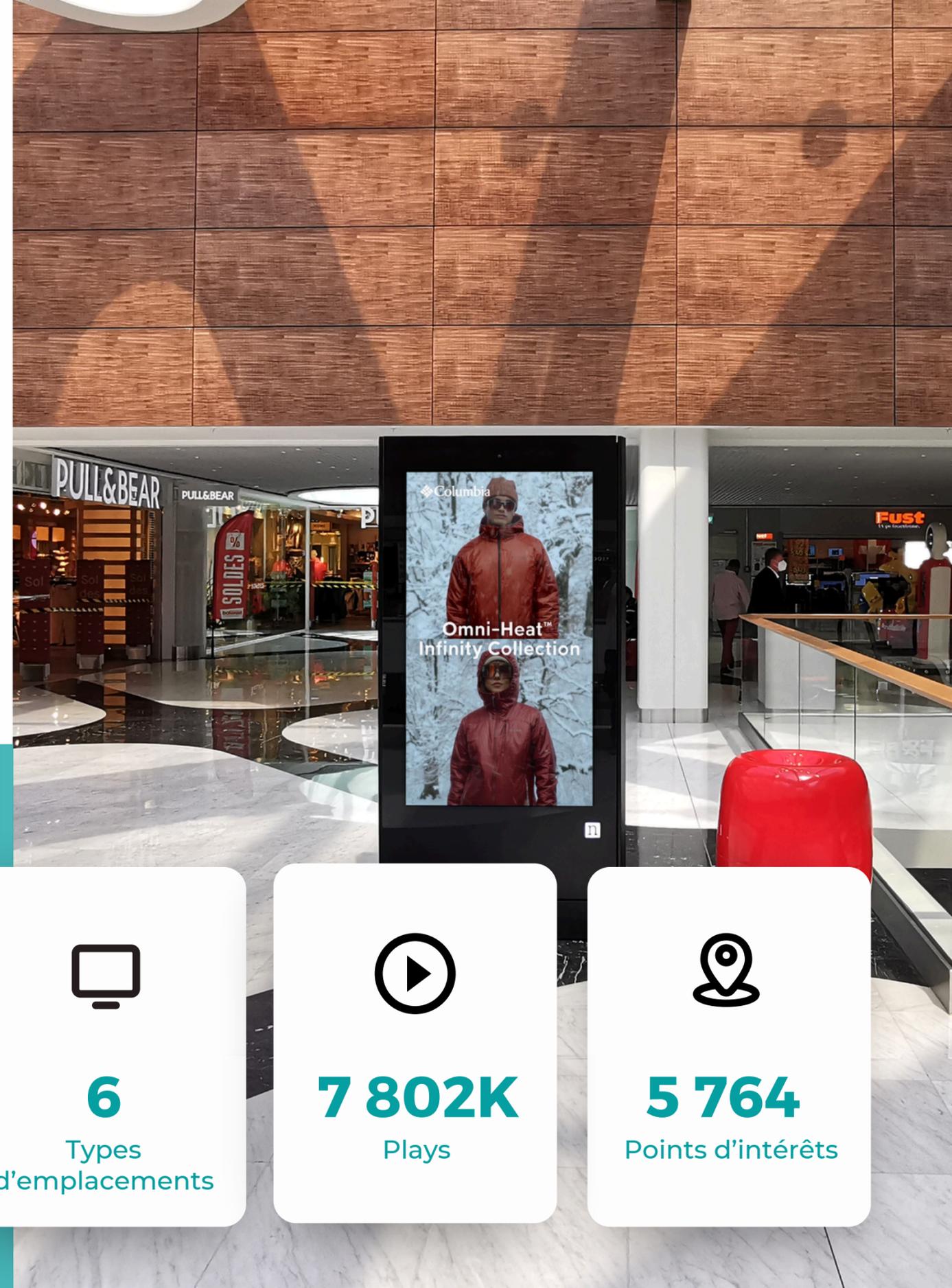
**7 802K**

Plays



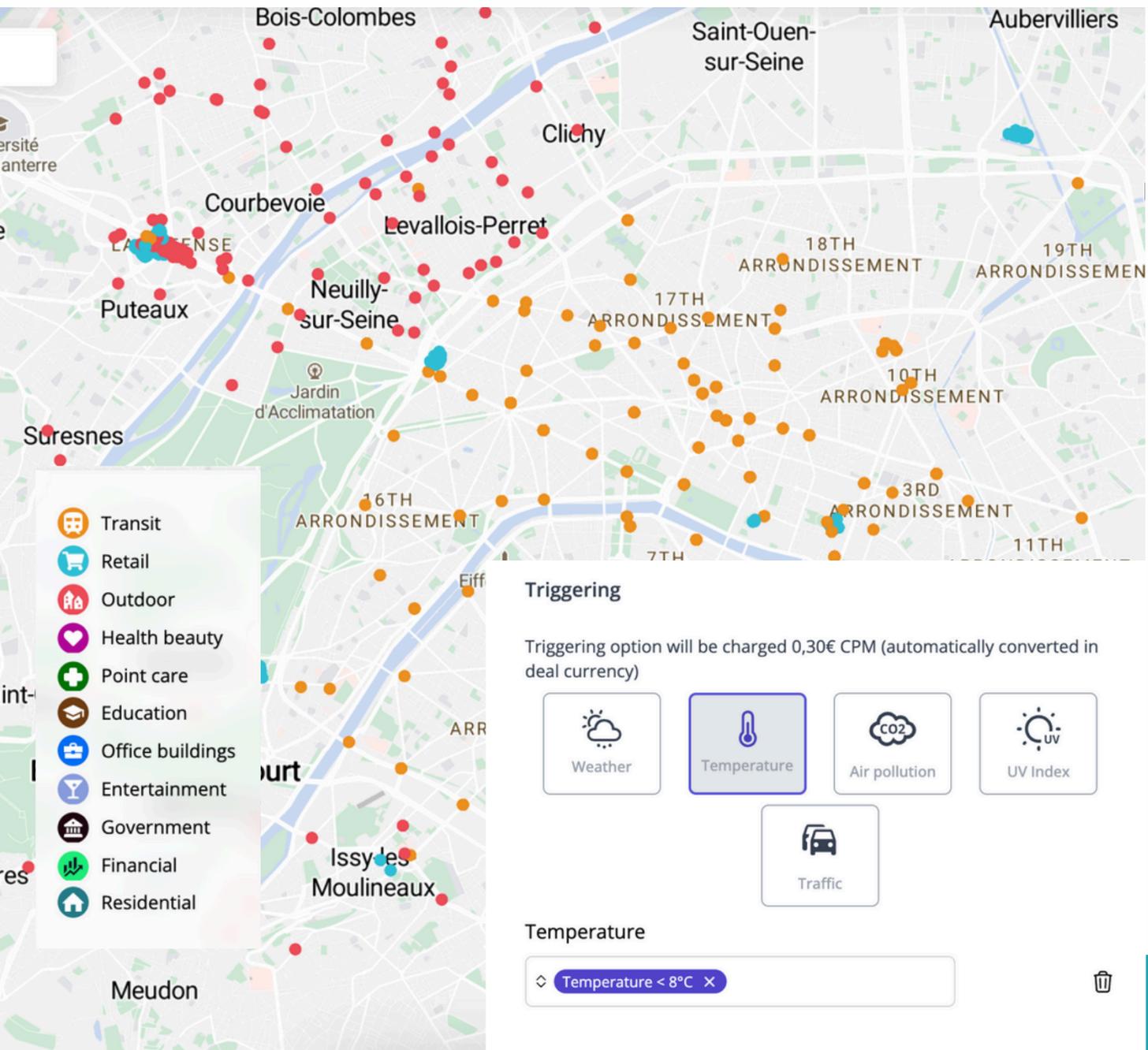
**5 764**

Points d'intérêts





# Prioriser la pertinence contextuelle en utilisant des déclencheurs météorologiques pour diffuser uniquement lorsque la cible se prépare à des conditions météorologiques froides



## Ciblage

- Villes européennes caractérisées par des températures hivernales basses
- Et **diffusion uniquement** lorsque la température est inférieure à 8 degrés

## Zones de diffusion

- Lieux évoquant les voyages et les loisirs pour capter l'attention du public : métro, gares, abribus et centres commerciaux

## Diffusion en temps réel

- Diffusion à des moments différents en fonction du type de lieu et du pays :
  - Exemple : Transports en France : 7h-10h / 12h-15h / 17h-22h



Peak Mountain

Peak Mountain

***“Il est essentiel de susciter l'intérêt de nos consommateurs cibles si l'on veut améliorer la considération de marque. Spinnn a proposé une campagne innovante pour délivrer le message de marque au bon moment, pour le bon public.”***

**Romain Cancilleri-Michy**

Senior Brand Marketing Manager Europe

 **Columbia**



## RESULTATS

# Columbia reste une marque de premier plan pour les consommateurs qui planifient leurs vacances d'hiver

L'enquête programmatique mobile envoyée via Happydemics a été menée sur une période d'un mois pendant la campagne Warm afin d'identifier les points d'apprentissages et d'optimisation. L'enquête a permis à Columbia d'évaluer l'efficacité de sa campagne, qui s'est avérée plus qu'impactante. La campagne a démontré une amélioration notable de la notoriété de la marque, de la considération et de l'intention spécifique pour Columbia.



**+25 pts**

de notoriété de  
marque sur les  
5 marchés



**+33pts**

de considération  
pour  
l'Allemagne



**+48pts**

d'intention  
spécifique pour  
l'Allemagne



**+19pts**

de familiarité de  
marque pour la  
Suisse

