



Client story

SOFITEL
LUXURY HOTELS

dentsu

Sofitel

Campagne DOOH

Augmenter la notoriété des hôtels Sofitel aux États-Unis auprès des voyageurs aisés grâce au DOOH programmatique

- **Emplacement** : États-Unis, 6 états avec des aéroports internationaux et près des hotels Sofitel
- **Audience** : voyageurs aisés de plus de 35 ans
- **Période** : 2 Novembre 2023 au 2 Decembre 2023
- **Type d'écran** : Aéroport



15 442k

Impressions



2 003k

Plays



341

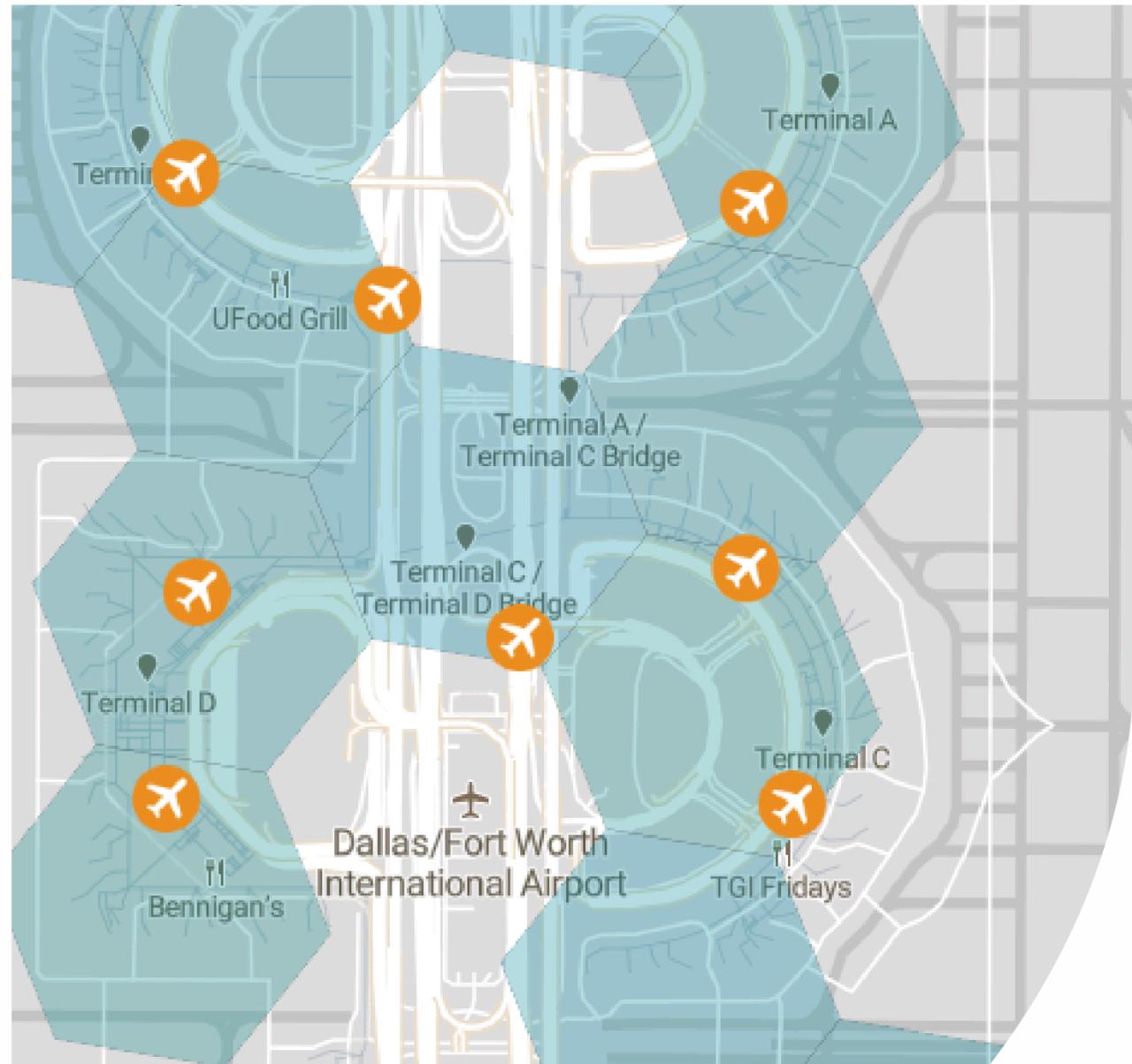
Écrans
DOOH



310

Points
d'intérêts

Cibler les aéroports internationaux pour limiter la perte du message auprès des voyageurs aisés



Google points of interest

John F. Kennedy
International Airport
(JFK), Queens, NY
11430, USA

3 km

Ciblage géographique

- Ciblage de 100 % des aéroports internationaux : Illinois, Californie, New-York, Washington, Texas et Pennsylvanie où les hôtels Sofitel sont présents.

Creatives

- Utilisation de **différentes creatives** simultanément en exploitant les divers formats d'écrans afin d'être omniprésent dans les aéroports.

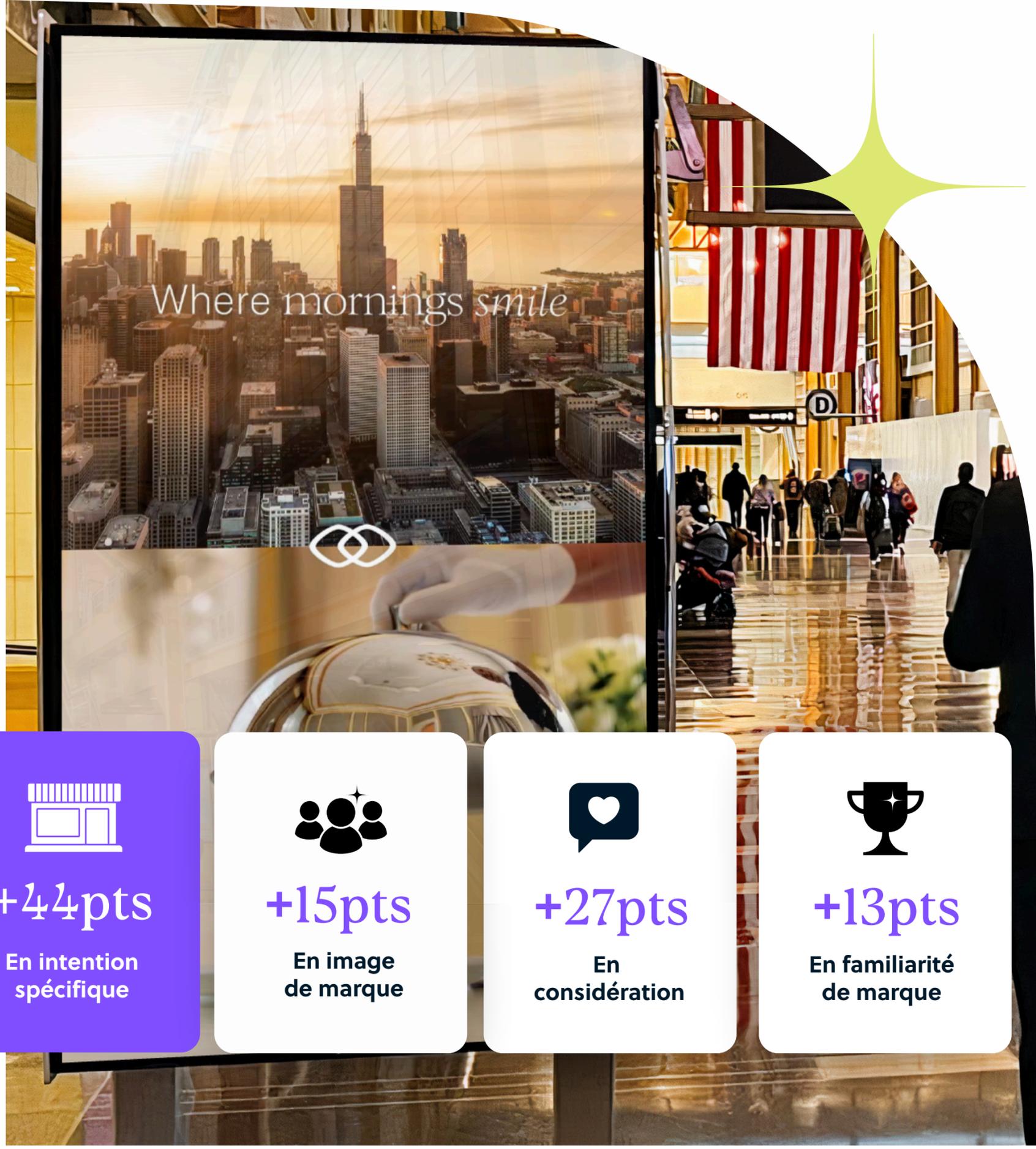
Day parting & pacing

- **Planification personnalisée** pour cibler les compagnies aériennes haut de gamme
- **Répartition du budget** reflétant le volume d'écrans par état : 50 % du budget pour New York et Californie - 50 % du budget pour les autres états.

RESULTATS

Une planification intelligente et stratégique a permis d'accroître la notoriété de Sofitel

Une étude de l'impact sur la notoriété de la marque Happydemics a été réalisée pour mesurer l'effet de l'activation pendant la campagne. Sept questions ont été posées à un groupe de 300 utilisateurs exposés à la campagne publicitaire et à un groupe témoin similaire en termes de genre et d'âge non exposée via Happydemics. Les publicités DOOH ont amélioré à la fois la préférence et l'intention spécifique. Avec une augmentation de 44 points en intention spécifique, la **campagne Sofitel se classe dans le top 15 % des meilleures campagnes pour l'intention spécifique.** L'intention spécifique désigne la volonté du consommateur de prendre des actions liées à la marque.



+44pts

En intention
spécifique



+15pts

En image
de marque



+27pts

En
considération



+13pts

En familiarité
de marque