

Success story



# Renforcer la sensibilisation aux défis environnementaux et aux solutions de Veolia grâce au DOOH programmématique et à la DCO

Propulsé par



x





## CONTEXTE

# Sensibiliser aux 10 défis écologiques et environnementaux en Belgique à travers le projet “Pulse of Nature”

Concevoir une campagne prDOOH contextualisée en fonction des données live de Veolia à l'aide de l'optimisation dynamique des créatives (DCO).

## PLAN

- Dates de la campagne : 11/09/2023 au 29/09/2023
- Pays de diffusion : Belgique
- Emplacements ciblés : 110 villes dans 11 provinces
- Campagne multilingue : français et néerlandais



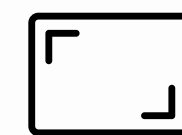
4

Types d'écrans



110

Points d'intérêts



551

Écrans DOOH



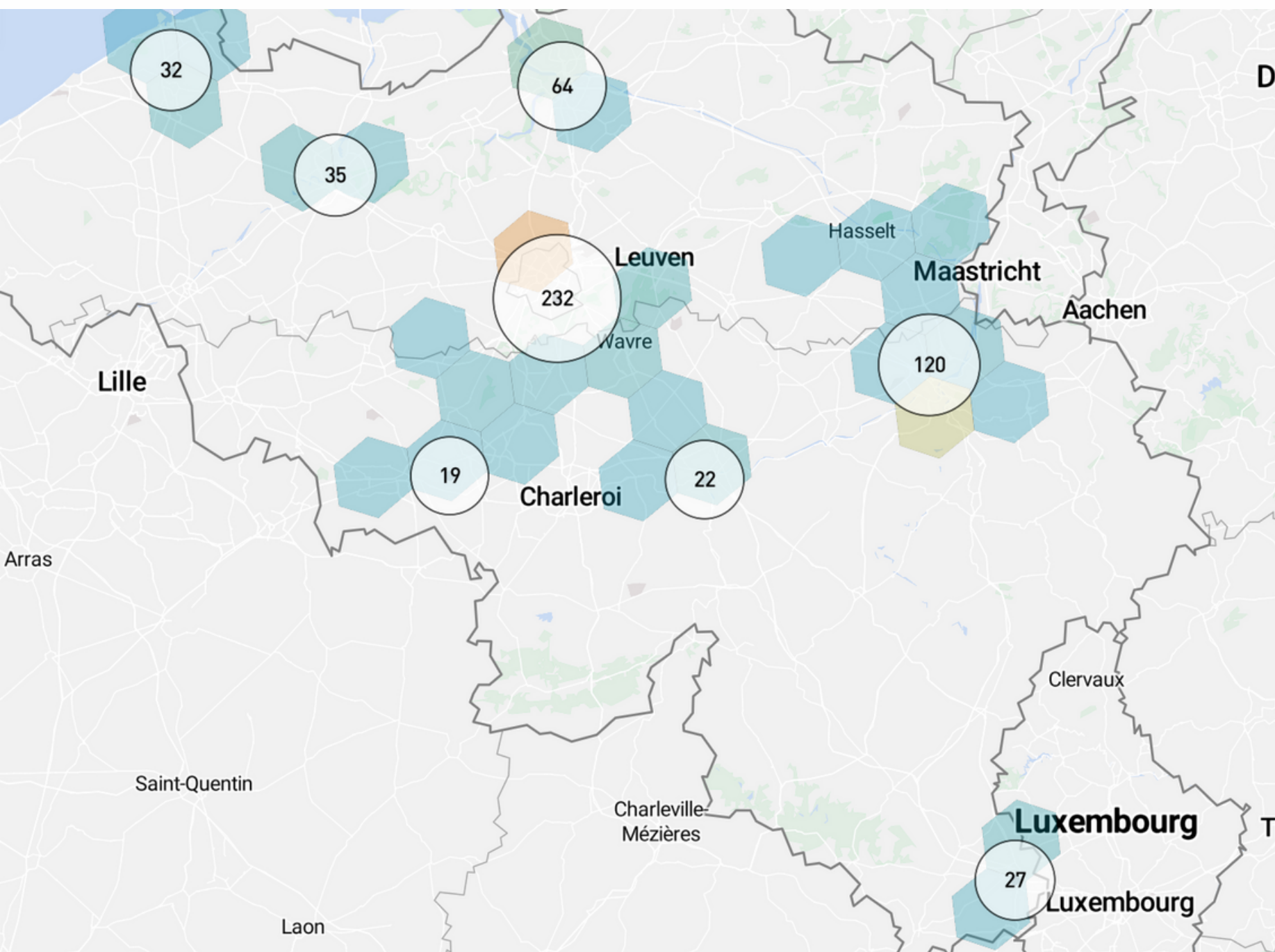
20

Creatives différentes





# Amplifier le message de Veolia en s'appuyant sur le DOOH programmétique et la DCO



## Géo-ciblage

- 11 provinces belges avec un rayon de diffusion moyen de 20 km.

## DCO

- **20 creatives différentes** (10 en français - 10 en néerlandais).
- **Personnalisation en temps réel** : données déclenchées grâce à une connexion directe avec les données de Veolia pour afficher en temps réel le message le plus précis et le plus pertinent en fonction du lieu et de la période.

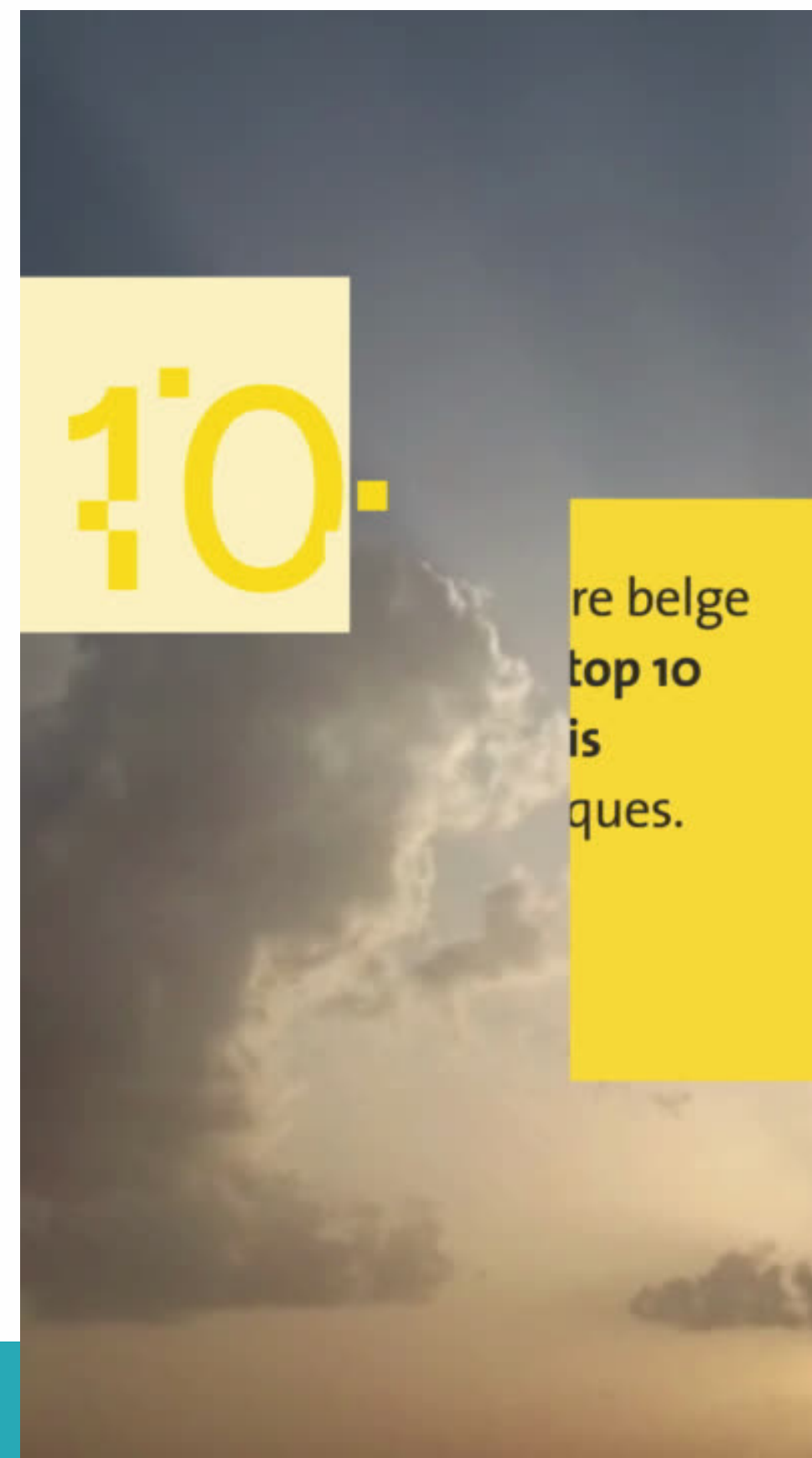
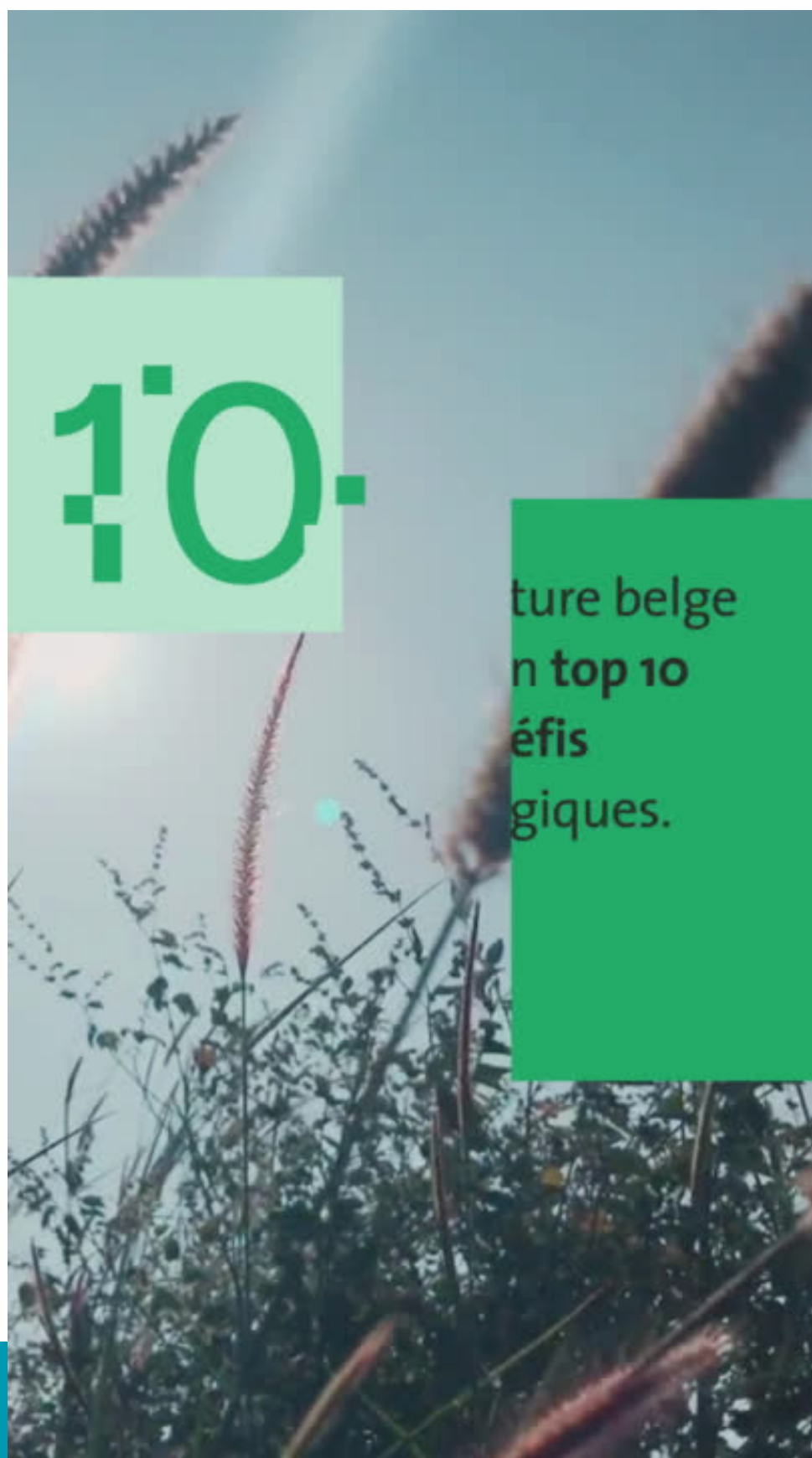
## Day-parting & pacing

- **Planification personnalisée** autour des 110 points d'intérêt prioritaires de Veolia, **mise à jour toutes les 24 heures** pour refléter les dernières informations et priorités.
- **Pacing ASAP** pour garantir une diffusion maximale et rapide.

## Types d'écrans

- **Écrans DOOH à fort trafic** : centres commerciaux, abribus, gares et panneaux urbains

# Optimisation dynamique des creatives (DCO)



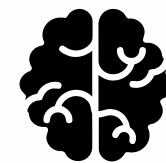
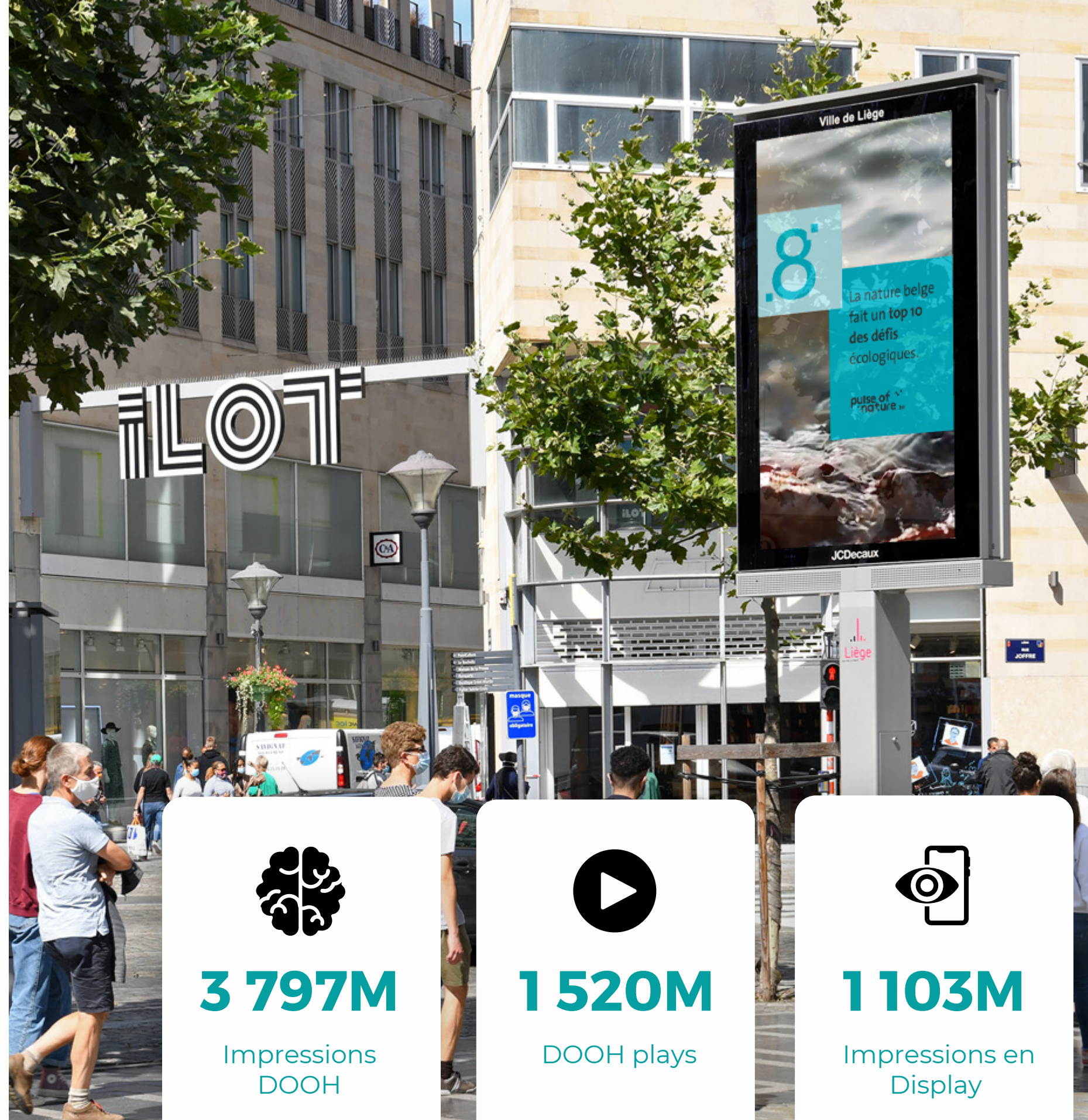
20 creatives  
différentes mises  
à jour en fonction  
des données de  
Veolia



## RESULTATS

# La campagne pDOOH amplifiée par le display a permis de maximiser l'impact et la pertinence

Grâce à une évaluation approfondie des données collectées pendant la campagne, notamment des impressions et des plays, la marque a acquis une compréhension précieuse des performances de sa campagne. En tirant parti des enseignements de cette analyse, Veolia peut améliorer la diffusion de son message environnemental. Cette approche a assuré un **impact et une pertinence maximale** pour le public cible, rendant la campagne très efficace dans la promotion des initiatives environnementales de Veolia en Belgique. La collaboration entre Ganned, Famousgrey et Displayce s'est avérée efficace pour élaborer un plan média stratégique alimenté par des **données fiables et en temps réel**, renforçant ainsi le succès de la campagne.



**3 797M**

Impressions  
DOOH



**1 520M**

DOOH plays



**1 103M**

Impressions en  
Display