

Success story

SOFITEL
LUXURY HOTELS

Comment exploiter le pDOOH pour améliorer la notoriété de Sofitel aux États-Unis

Propulsé par



x

dentsu





SOFITEL
LUXURY HOTELS

dentsu

CONTEXTE

Augmenter la notoriété des hôtels Sofitel aux États-Unis auprès des voyageurs CSP+

Création d'une campagne DOOH programmatique avec un ciblage géographique précis et des creatives contextualisées pour atteindre le public cible de Sofitel

PLAN

- Dates de la campagne : 02/11/2023 au 02/12/2023
- Pays de diffusion : États-Unis
- Emplacements ciblés : 6 états avec des aéroports internationaux et près des hotels Sofitel
- Audience cible : voyageurs CSP+ de plus de 35 ans



1

Type d'écran :
Aéroport



310

Points d'intérêts



341

Écrans DOOH

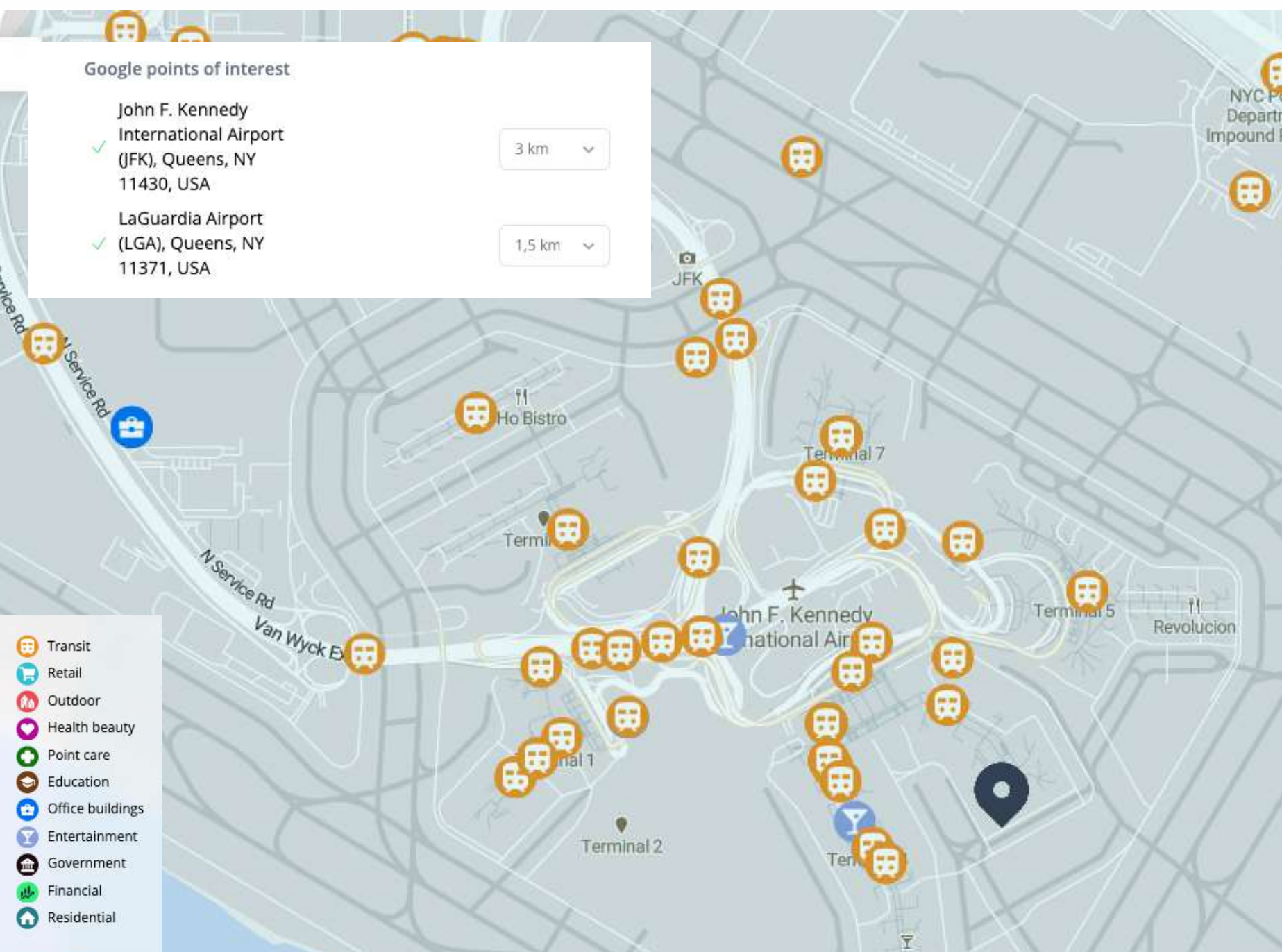


2M

Plays DOOH



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



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
- Négociations pour réduire les prix des écrans bagages afin de **compenser le coût du CPM** pour les écrans d'arrivée/départ et d'assurer une présence complète dans les aéroports avec un **CPM flexible**.
- **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.



SOFITEL
LUXURY HOTELS



RESULTATS

La campagne pDOOH de Sofitel stimule la notoriété de la marque, la familiarité et les intentions spéciales

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



+27pts

En
considération



+13pts

En familiarité
de marque



15M

Impressions
DOOH

