



Client story

SCREENBASE



## Burger King Campagne DOOH

Promouvoir le partenariat entre Squid Game et Burger King grâce à une campagne DOOH programmatique

- **Emplacement:** Partout en France
- **Période:** du 17 au 31 décembre 2024
- **Types d'écrans:** Outdoor, gares, bureaux, centres commerciaux



2 223k  
Plays DOOH



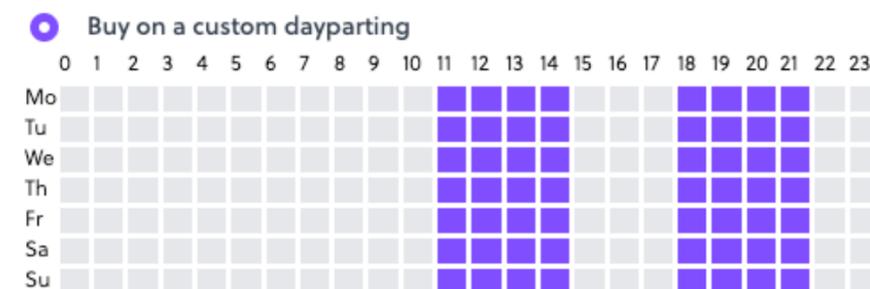
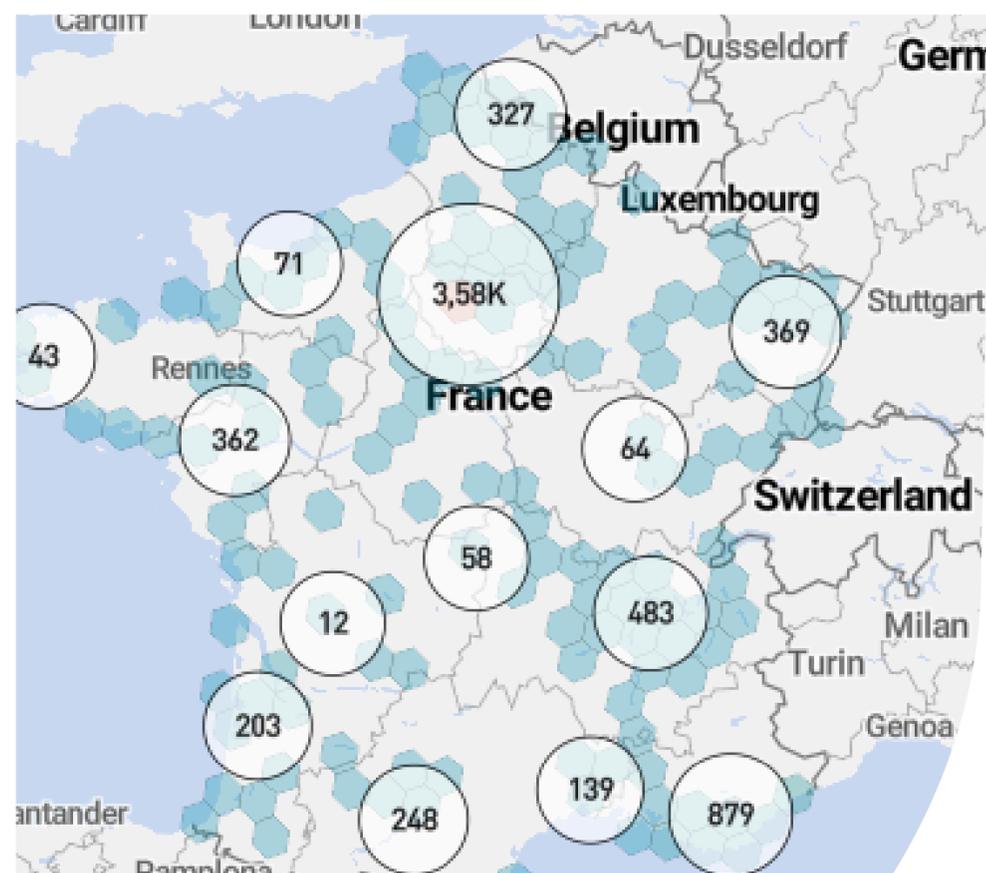
6 837  
Écrans DOOH



3 424  
Points  
d'intérêt

## STRATEGIE

# Engager les consommateurs à des moments clés grâce à une planification contextuelle



## Ciblage géographique national

- Diffusion uniquement autour des restaurants Burger King, avec un rayon adapté :
  - 0,5 km autour des restaurants à Paris / 3 km en Île-de-France
  - 10 km autour de tous les autres restaurants

## Dayparting

- Adaptation des horaires de diffusion aux moments des repas, en tenant compte de l'affluence :
  - Outdoor & gares : de 11h à 15h et de 18h à 22h, tous les jours
  - Centres commerciaux : de 11h à 15h et de 18h à 20h, sauf le dimanche
  - Bureaux : de 11h à 15h et de 18h à 20h, uniquement les jours ouvrés

## Creatives

- Utilisation d'une creative percutante avec un message clair et simple, conçu pour toucher efficacement la cible.

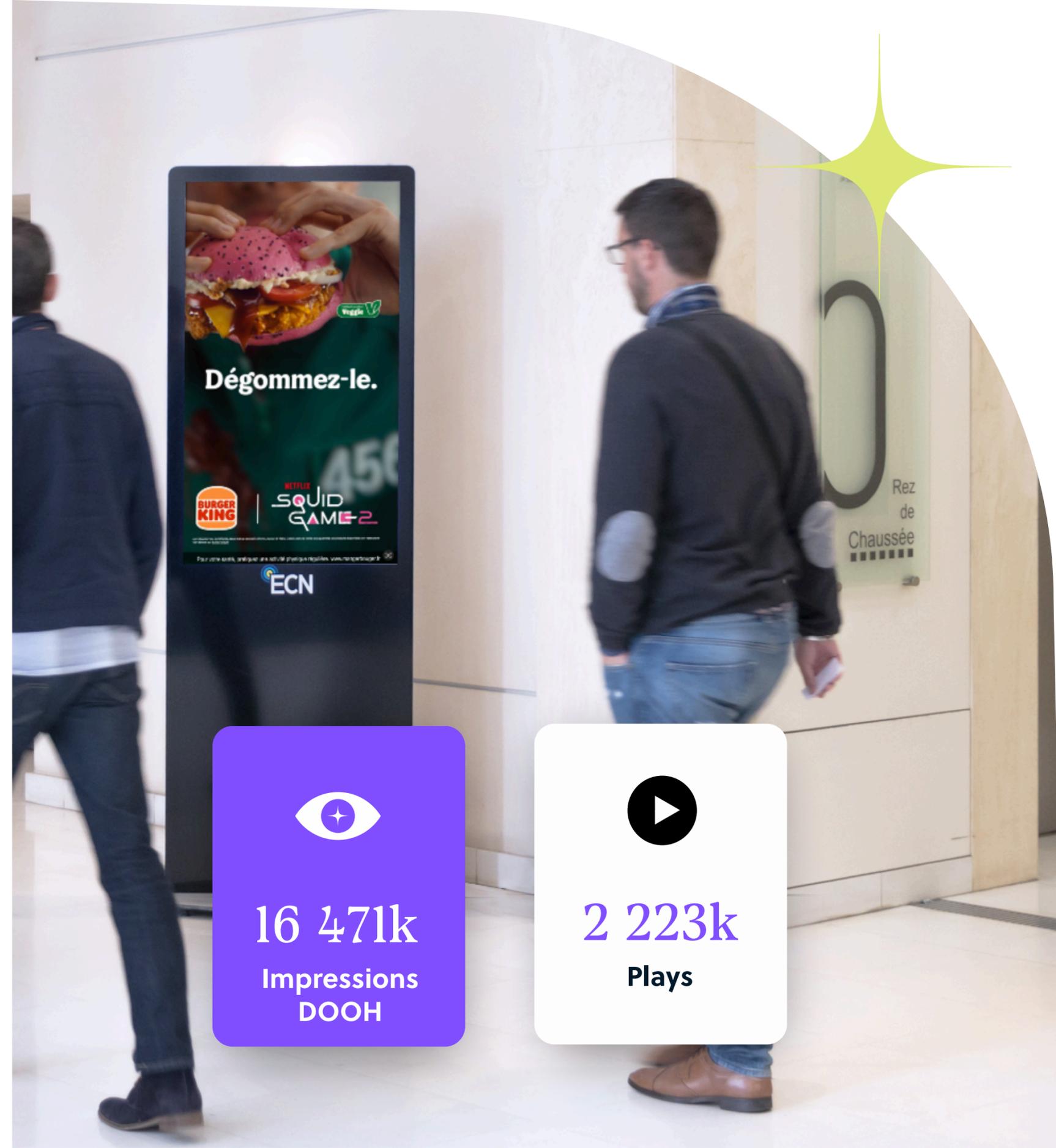


## RESULTATS

# Une campagne contextualisée pour cibler l'audience dans le bon état d'esprit.

Avec un ciblage géographique précis et national, un dayparting adapté aux moments des repas, une sélection d'écrans adapté au parcours client et une creative impactante, la marque a su capter l'attention des consommateurs aux moments les plus stratégiques, optimisant ainsi **la pertinence et l'impact du message.**

Cette approche stratégique a non seulement **renforcé la notoriété de la marque**, mais aussi favorisé l'engagement en synchronisant la diffusion des messages publicitaires avec les habitudes des consommateurs et les zones à fort trafic.



16 471k  
Impressions  
DOOH



2 223k  
Plays