

Client story

Wilson

 **Adsmurai**

Wilson Sporting

Campagne pDOOH

Renforcer la visibilité internationale de Wilson pendant Roland-Garros grâce au DOOH programmatique et à un ciblage géographique intelligent

- **Emplacement:** À Paris près de Roland Garros
- **Période:** 23 Mai au 08 Juin 2025 pendant Roland Garros
- **Types d'écrans:** Urban panels, gares, metros et aéroport



1 607k
Impressions



185k
Plays

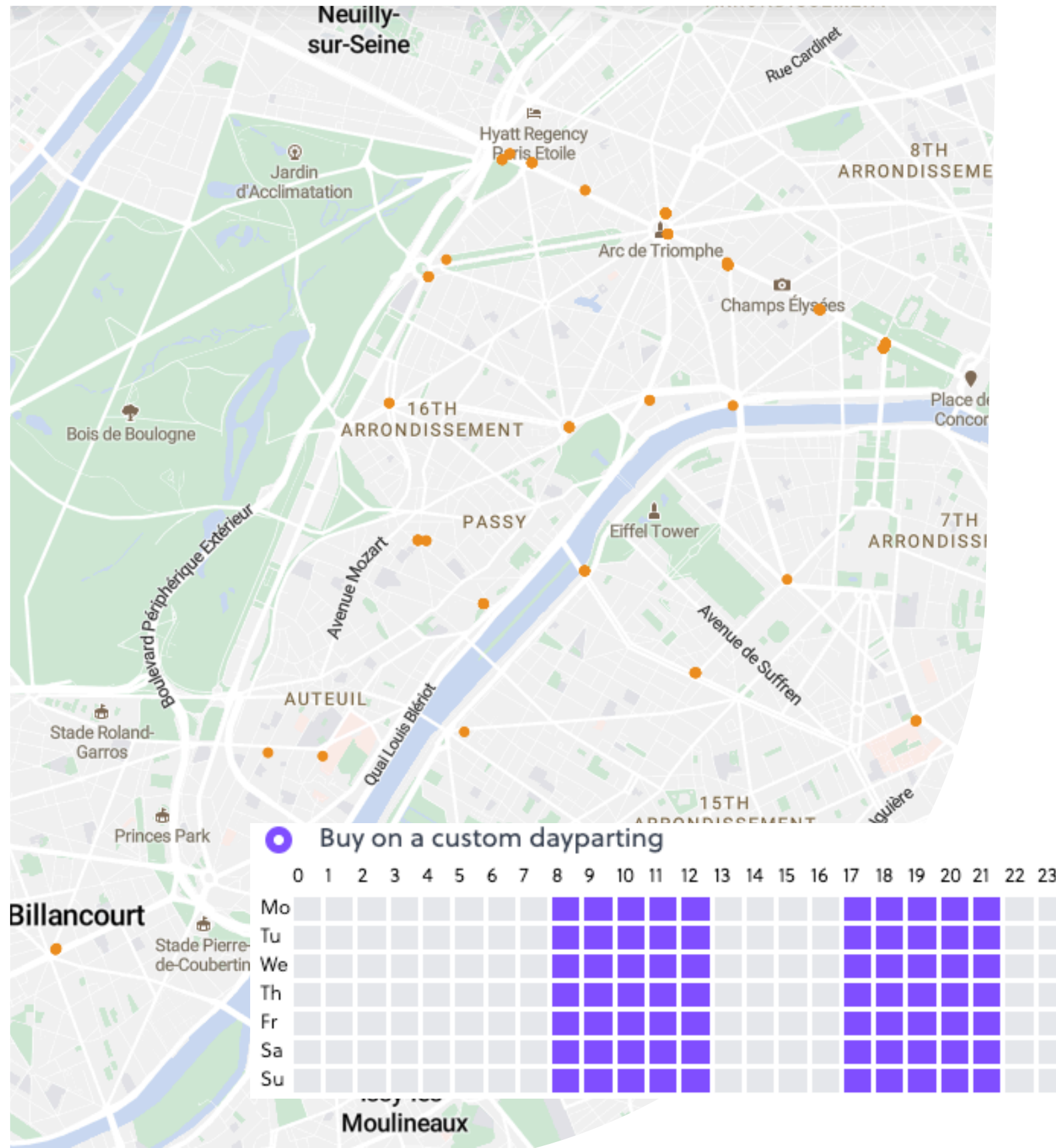


92
Écrans
DOOH



76
Points
d'intérêt

Toucher les fans de tennis à chaque étape de leur parcours à Roland-Garros



Ciblage géographique

- Ciblage des moments clés du parcours des fans de Roland-Garros :
 - À leur arrivée à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle
 - Sur les lignes de métros et de trains menant au tournoi
 - Aux entrées et sorties du stade de Roland-Garros
 - Dans les zones touristiques et lieux emblématiques de Paris

Dayparting

- Diffusion adaptée selon la zone géographique et le type d'écrans, pour s'aligner sur la présence de l'audience.
 - Exemple : entre 8h et 13h puis entre 17h et 21h, sur les écrans situés sur les trajets menant au stade de Roland-Garros.

Creative

- Creative spécialement conçue pour Roland-Garros, intégrant un QR code redirigeant vers la page d'achat de la balle officielle du tournoi.

“

Le DOOH programmatique a joué un rôle clé dans la visibilité de Wilson pendant Roland-Garros. En combinant un géociblage précis, des créations contextuelles et un affichage intelligent selon les moments de la journée, nous avons pu toucher les fans de tennis à chaque étape clé de leur parcours, de l'aéroport jusqu'aux portes du stade. L'uplift sur les métriques de marque parle de lui-même et prouve qu'un storytelling basé sur la donnée et diffusé dans des environnements premium, génère un véritable impact.

Giancarlo Arena

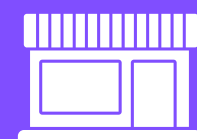
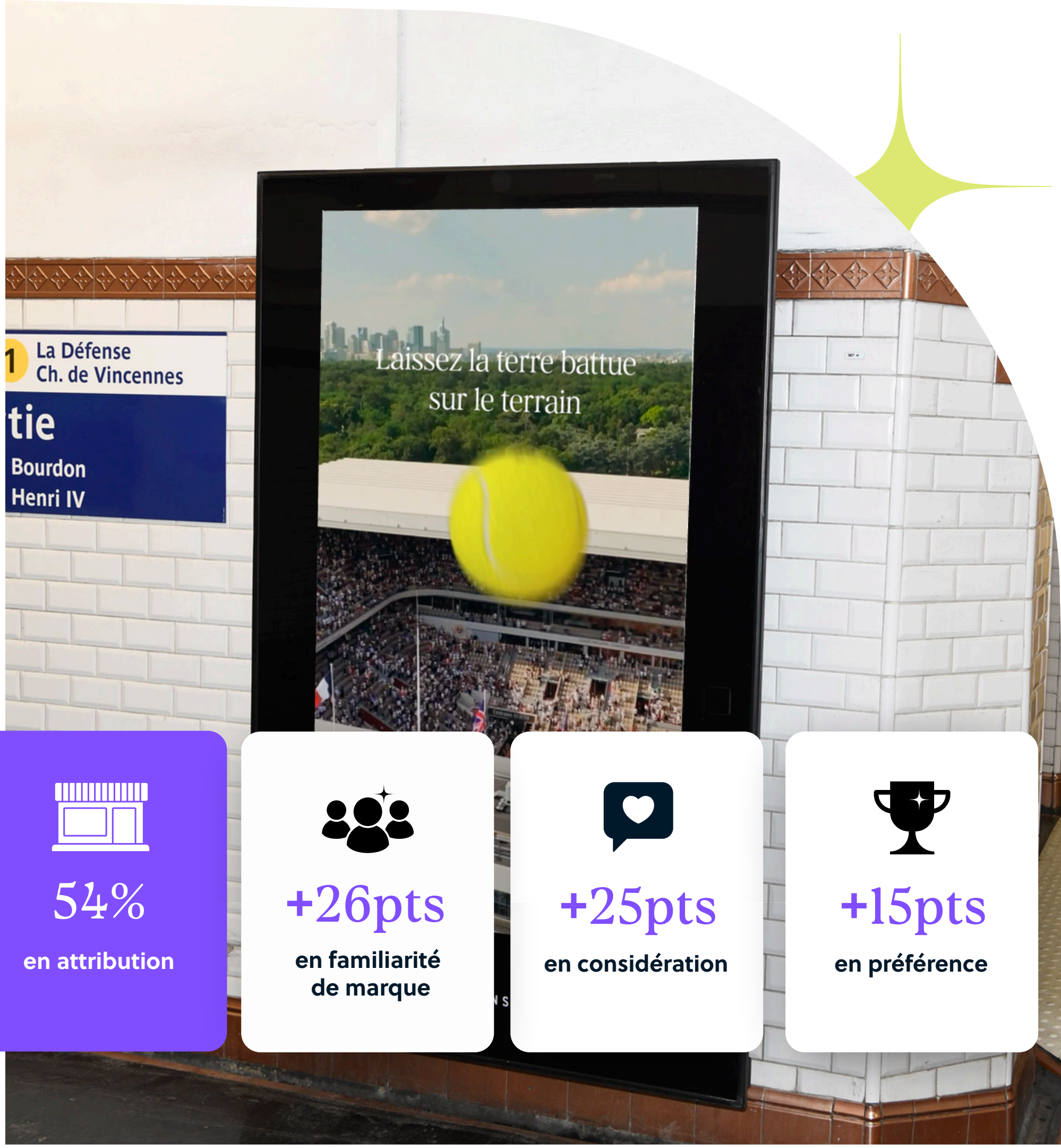
Head of Programmatic, Adsmurai



RESULTATS

Une creative contextualisée et un géociblage intelligent ont renforcé la notoriété

Les résultats de l'étude brand lift menée par Happydemics mettent en lumière l'efficacité de la stratégie pDOOH de Wilson Sporting. En combinant un ciblage précis des écrans sur le parcours des fans avec des horaires de diffusion adaptés au contexte, la campagne a **grandement renforcé la considération et la familiarité avec la marque** auprès des audiences exposées. La creative a également généré **un taux d'attribution de 54 %**, renforçant ainsi l'association entre Wilson et le tournoi. La campagne a aussi enregistré une **hausse de 15 points de la préférence de marque**, démontrant l'efficacité d'un message pertinent diffusé dans un environnement premium.

**54%**

en attribution

**+26pts**en familiarité
de marque**+25pts**

en considération

**+15pts**

en préférence