



Client Story

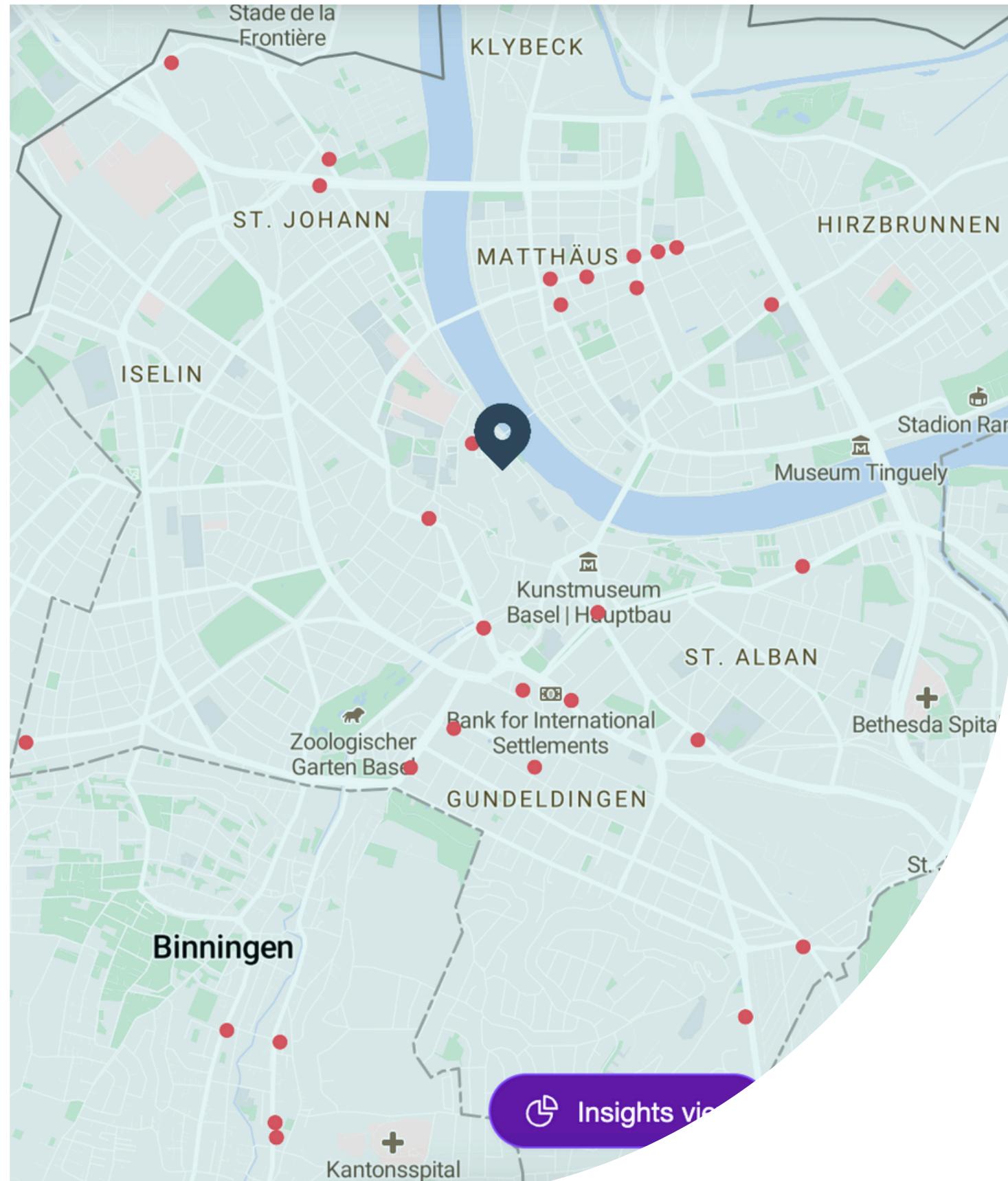


Decathlon Suisse Campagne pDOOH

**Promouvoir le sport local en utilisant le DOOH
programmatique aligné sur la saisonnalité**

- **Lieu** : ciblage de 10 villes clés à travers la Suisse
- **Audience** : amateurs de sport
- **Période** : la diffusion a été optimisée stratégiquement chaque mois et alignée sur la saison sportive afin de promouvoir les produits les plus opportuns selon la période de l'année.
- **Lieux de diffusion** : couverture étendue des principaux centres publics et de transit à travers les villes avec des panneaux urbains, gares, métros et aéroports.

Promouvoir le sport local tout au long de la saison



Ciblage géographique

Ciblage des points de contact locaux clés dans 10 villes (par exemple, Zurich, Genève, Berne, Bâle, Lausanne) :

- Panneaux urbains dans des zones à forte fréquentation
- Principaux centres de transport : gares, métros et aéroports
- Emplacements précisément adaptés aux habitudes et à l'inventaire locaux

Planning de diffusion

- Optimisation dynamique basée sur les pics de fréquentation locaux, avec des ajustements en temps réel en fonction de la météo et du contexte pour garantir le niveau d'engagement le plus élevé de l'audience.

Creatives

- Utilisation de creatives personnalisées dans les trois principales langues suisses (français, allemand et italien). Les creatives sont actualisées mensuellement pour s'aligner sur la saison sportive en cours et mettre en évidence des produits et services utiles spécifiques à chaque activité.



“

Le Digital Out-of-Home nous a permis de soutenir la croissance de Decathlon en Suisse. Nous avons eu l'opportunité de diffuser des campagnes à travers tout le pays et d'assurer une portée nationale.

Quentin Perceval

**Digital Media Planner
chez Decathlon Suisse**



RÉSULTATS

La créativité contextuelle et le ciblage local ont stimulé l'engagement pour Decathlon Suisse

La campagne pDOOH de Decathlon Suisse a réussi à **promouvoir le sport local** grâce à une **communication contextuelle et locale**. En alignant les **creatives multilingues au calendrier sportif** et en ciblant les lieux à forte fréquentation dans 10 villes, la marque a assuré une **forte visibilité** et pertinence. L'optimisation en temps réel et le calendrier de diffusion ont **renforcé** davantage **l'engagement**, consolidant la position de Decathlon en tant que partenaire de confiance des amateurs de sport à l'échelle nationale.



+7 pts

en attribution
publicitaire



+6 pts

en considération
de marque