

Au Brésil, Uber et Displayce utilisent l'Optimisation Dynamique des Créatives pour adapter une campagne DOOH aux conditions réelles

Première activation DCO déployée par Displayce et JCDecaux sur le marché brésilien

São Paulo, le 23 février 2026 – Afin de renforcer sa notoriété au Brésil, Uber a lancé une campagne de Digital Out-of-Home programmatique s'appuyant sur la Dynamic Creative Optimisation (DCO) dans les principales villes du pays, notamment São Paulo, Rio de Janeiro et Brasília. Alimentée par des données météo et de géolocalisation en temps réel, la campagne a déployé dynamiquement 70 variations créatives sur les écrans de JCDecaux, leader mondial du média Out-of-Home (OOH), déclenchant des messages adaptés aux conditions locales instantanées, comme la pluie ou les fortes chaleurs, et mettant en avant les usages de mobilité les plus pertinents selon le contexte et le moment. Cette activation marque la première campagne DOOH programmatique intégrant la Dynamic Creative Optimisation (DCO) menée par Displayce et JCDecaux sur le marché brésilien.

Pilotée par l'agence média Acessooh et mise en œuvre via la plateforme média de Displayce, la campagne a été activée via la SSP de VIOOH sur l'inventaire DOOH premium de JCDecaux durant le Golden Quarter, du 30 septembre au 24 décembre, une période clé pour la mobilité urbaine. Diffusée sur 734 écrans digitaux premium, la campagne a généré plus de 33 millions d'impressions à l'échelle nationale.



Faire du contexte un levier de pertinence pour la marque

Au cœur du dispositif, l'automatisation créative reposant sur des données météo et de température en temps réel a permis d'adapter les messages d'Uber instantanément aux conditions locales.

Des visuels spécifiques étaient affichés lors des épisodes pluvieux, positionnant Uber comme une alternative pratique et confortable à la marche ou aux transports en commun. Lorsque les températures dépassaient 28°C, les messages mettaient en avant le confort d'un trajet climatisé. Au total, plus de 70 créatives différentes ont été diffusées tout au long de la campagne.

En alignant la diffusion média avec les conditions environnementales, la campagne a garanti une forte pertinence du message, renforçant le rôle d'Uber comme solution de mobilité intelligente, intégrée au quotidien urbain.

Une contextualisation géographique à l'échelle urbaine

Au-delà des données météorologiques, la campagne s'est appuyée sur la contextualisation géographique pour créer un lien direct avec les passants. Des messages localisés tels que « Uber ou monter la Brigadeiro à pied ? » faisaient écho à des situations urbaines concrètes, en étant activés le long d'axes à fort trafic, notamment l'Avenida Brasil, l'Avenida Brigadeiro Luís Antônio et Faria Lima. Des messages personnalisés ont également été conçus en utilisant des rues, parcs et quartiers emblématiques afin de renforcer la proximité avec la marque. Une version nocturne spécifique de la campagne a par ailleurs été diffusée entre minuit et 4 heures du matin, en phase avec les besoins de mobilité nocturne.

Le DOOH programmatique comme levier de construction de marque

Tout au long de la campagne, Uber a bénéficié d'une forte visibilité dans les plus grandes métropoles brésiliennes, avec une activation déployée sur 734 écrans digitaux premium, générant 7,7 millions de diffusions DOOH et plus de 33 millions d'impressions sur l'ensemble du Q4. En tant que première activation intégrant de la DCO par Displayce et JCDecaux au Brésil, la campagne illustre comment les données en temps réel peuvent être combinées à l'automatisation créative pour diffuser des messages contextuels à grande échelle, renforçant la position d'Uber comme partenaire de mobilité pertinent durant l'une des périodes les plus intenses de l'année.

A propos de Displayce

Displayce est une suite technologique spécialiste pionnière de l'Out-of-Home (communication extérieure), conçue pour répondre aux besoins des marques et des régies publicitaires à l'échelle mondiale. Grâce à sa plateforme média (Demand-Side Platform), Displayce connecte annonceurs et agences à plus de 1 800 000 mobiliers digitaux extérieurs dans 80 pays, leur offrant ainsi le plus vaste inventaire DOOH au monde et leur permettant de concevoir des campagnes de communication extérieure contextualisées, cookieless et impactantes. Sa plateforme data (Data Management Platform) permet de centraliser, modéliser et activer les données first et second party liées à l'inventaire OOH des régies, afin de concevoir des propositions de campagnes pertinentes et performantes pour les marques. Fondée en 2014 à Bordeaux, Displayce est présent physiquement dans 8 pays (France, Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Allemagne, Italie, Brésil et Emirats arabes unis). Depuis juillet 2022, JCDecaux a pris une participation majoritaire dans la structure. www.displayce.com.

À propos de JCDecaux

Leader mondial de la communication Out-of-Home, JCDecaux est une entreprise d'origine française qui propose des solutions publicitaires et des services de mobilier urbain, couvrant les villes, les aéroports, les transports et le retail. Présente dans près de 4 000 villes de plus de 10 000 habitants à travers plus de 80 pays, l'audience du groupe dépasse 850 millions de personnes chaque jour. Présente au Brésil depuis 27 ans, JCDecaux opère dans 14 États, ainsi que dans le District fédéral. En misant sur la digitalisation de ses actifs et sur l'intelligence des données, l'entreprise affirme son positionnement de tech company en développant des projets OOH toujours plus personnalisés, intelligents, précis et mesurables.