

## UBER

## Campagne pDOOH &amp; DCO

Améliorer la notoriété d'Uber au Brésil en adaptant les créatives au contexte en temps réel.

Campagne DOOH programmatique fil rouge basée sur les données météo et de localisation en temps réel.

- **Créatives** : automatisation dynamique pour adapter les créas à la météo et aux emplacements.
- **Emplacements** : rues très fréquentées dans les grandes villes, telles que São Paulo, Rio de Janeiro et Brasília, afin d'intercepter les flux importants de voyageurs.
- **Période** : « Golden Quarter » (du 30 septembre au 24 décembre), tirant parti des ventes retail et de la mobilité sociale en hausse pendant la période des fêtes.
- **Ecrans DOOH** : écrans urbains couvrant les principaux centres publics et de transit dans les villes.





# DCO : personnaliser les créa en fonction du contexte



## Météo

Réaction aux conditions climatiques en direct. En cas de pluie, la créa privilégie Uber comme l'alternative à la marche ou aux transports en commun.

## Température

En surveillant les fluctuations thermiques locales, les créa s'adaptent pour souligner le confort d'un trajet climatisé lors des pics de chaleur extrême.

## Contextualisation géographique

Les messages sont personnalisés selon les contraintes urbaines spécifiques. À proximité de pentes raides, la créa demande aux passants s'ils préfèrent marcher ou choisir l'option « Bora de Uber ».

## Ciblage hyper-local

L'accent a été mis sur les couloirs de circulation majeurs, notamment Avenida Brasil, Avenida Brigadeiro Luís Antônio et Faria Lima, pour capturer l'attention des usagers lors de leurs trajets quotidiens.



RESULTATS

# Une couverture au Q4 garantissant une visibilité inégalée pour Uber au Brésil.

La campagne DOOH programmatique d'Uber a dominé le paysage urbain durant la période critique de forte mobilité de fin d'année. En synchronisant l'achat média avec les pics de déplacement et les données environnementales en temps réel, la marque a été diffusé sur **734 écrans premium**.

La stratégie a exploité des triggers dynamiques de météo et température pour maintenir une pertinence contextuelle maximale, délivrant plus de 33 millions d'impressions auprès d'audiences à forte intention de déplacement. Cette **présence continue** durant les fêtes, associée à la **DCO**, a efficacement **renforcé la position d'Uber comme le partenaire de mobilité de référence pour des millions d'utilisateurs**.

