

Success Story



ARTEFACT

displayce

Ubisoft

Capter l'attention au plus près du point de vente et de l'audience cible

Campagne DOOH programmatique visant à maximiser la notoriété et l'intention d'achat du jeu Just Dance 2026 via un ciblage précis de points de vente durant la période des fêtes.

- **Emplacement** : Couverture nationale via le ciblage de **96 points de vente** (Fnac, Carrefour, Leclerc et Auchan) avec une présence renforcée sur Paris, Lyon, Nantes et Marseille.
- **Creatives** : Visuels colorés et énergiques mettant en avant les partenaires retail locaux comme la Fnac pour stimuler le trafic en magasin.
- **Période** : Du 17 nov. au 28 déc. 2025.
- **Inventaire DOOH** : 163 écrans Outdoor & Retail activés via les SSP VIOOH et Broadsign sur les réseaux Cityz Media, IMedia Center, Fnac Darty, In-store media et Turnadon.



Ciblage précis de points de vente stratégiques & retail.



Cible hyper-local et de proximité

L'audience a été ciblée via les données **Adsquare** afin d'atteindre les familles ayant une forte affinité pour le gaming et le divertissement. La campagne a été déployée sur **163 écrans digitaux** premium, dont 93% sont situés en centres commerciaux. La diffusion a été orchestrée selon des **zones de chalandise adaptées à chaque point de vente** : 200m autour des magasins Fnac et Carrefour et 1km autour des enseignes Leclerc et Auchan.

Cette approche a permis d'**intercepter les consommateurs au cœur de leur parcours d'achat** de fin d'année, tout en capitalisant sur une offre promotionnelle appliquée durant la période de diffusion.

Personnalisation des créatives

Des **visuels spécifiques ont été créés pour chaque enseigne** afin de renforcer la contextualisation. L'affichage des logos des revendeurs locaux a permis de créer un lien direct entre le jeu Just Dance 2026 et la disponibilité du produit en magasin, agissant comme un levier de conversion.



“

Le DOOH programmatique a joué un rôle clé dans notre stratégie multipays pour le lancement de Just Dance 2026. En combinant un géociblage précis autour des zones retail stratégiques, nous avons pu capter l'attention des joueurs et des familles directement au cœur de leur parcours d'achat, des artères urbaines jusqu'aux centres commerciaux. Les uplifts encourageants observés sur nos métriques de marque prouvent qu'une approche DOOH data-driven génère un véritable impact sur la considération de ce type de titre.

Azzeddin Koleilat**Manager Display & Programmatic chez Artefact**



ARTEFACT



RÉSULTATS

Une mémorisation record au service de la performance commerciale.

En ciblant le paysage retail français pendant la période stratégique des fêtes, Ubisoft a démontré via sa campagne Just Dance 2026 la puissance du pDOOH pour capter l'attention. La campagne enregistre un **Ad Recall de 36%, la plaçant dans le Top 10% des campagnes** les plus mémorisées du marché mesurées par Happydemics.

Couplé à une hausse de **+25 points en considération**, cette campagne confirme que le ciblage de précision en zone de forte affluence transforme l'exposition publicitaire en une réussite commerciale mesurable.

