

Success story

SOFITEL  
LUXURY HOTELS

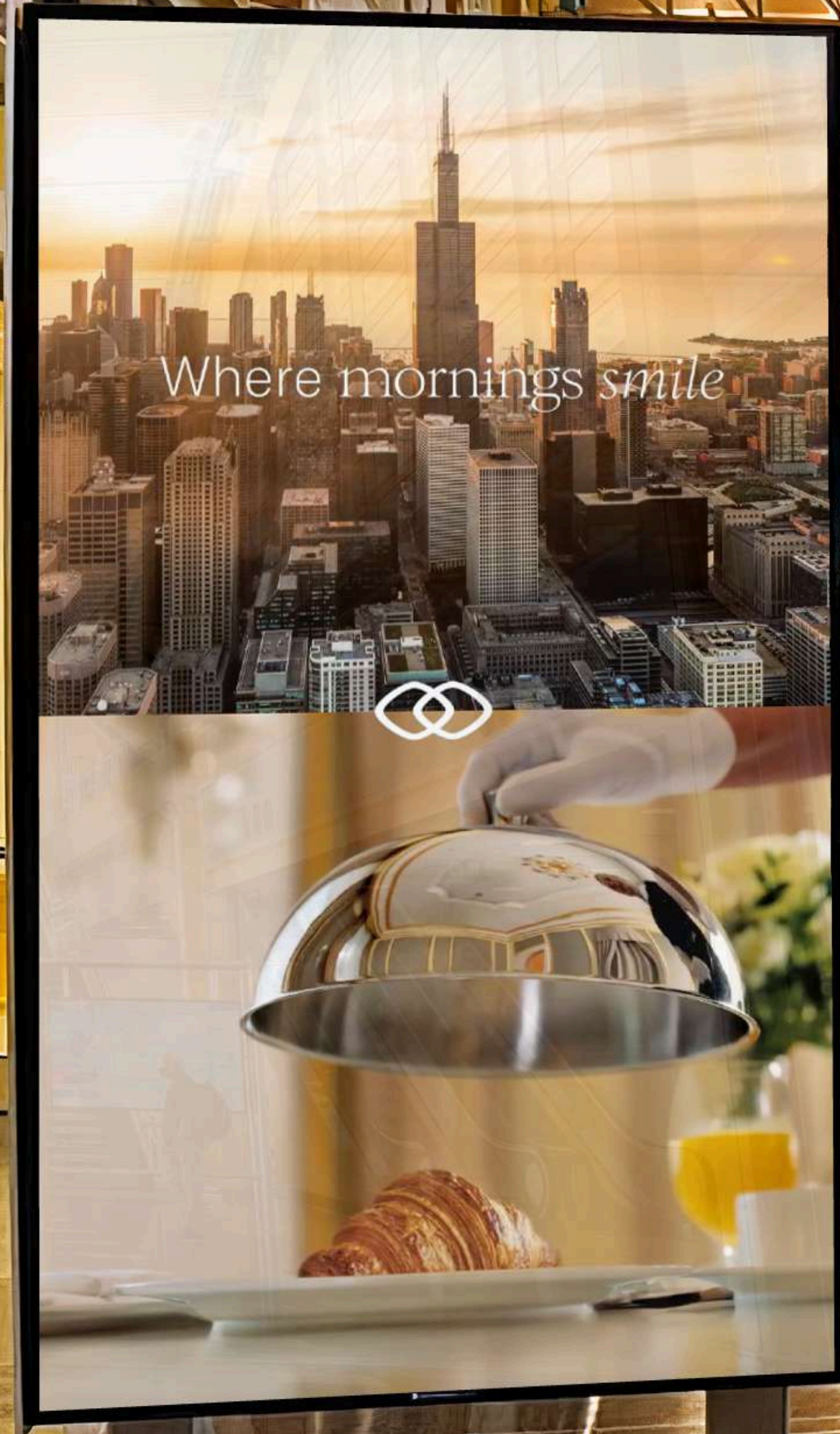
# Comment exploiter le pDOOH pour améliorer la notoriété de Sofitel aux États-Unis

Propulsé par

 displayce

x

dentsu







SOFITEL  
LUXURY HOTELS

dentsu

CONTEXTE

# Augmenter la notoriété des hôtels Sofitel aux États-Unis auprès des voyageurs CSP+

Création d'une campagne DOOH programmatique avec un ciblage géographique précis et des creatives contextualisées pour atteindre le public cible de Sofitel



## PLAN

- Dates de la campagne : 02/11/2023 au 02/12/2023
- Pays de diffusion : États-Unis
- Emplacements ciblés : 6 états avec des aéroports internationaux et près des hotels Sofitel
- Audience cible : voyageurs CSP+ de plus de 35 ans



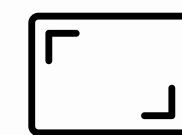
1

Type d'écran :  
Aéroport



310

Points d'intérêts



341

Écrans DOOH



2M

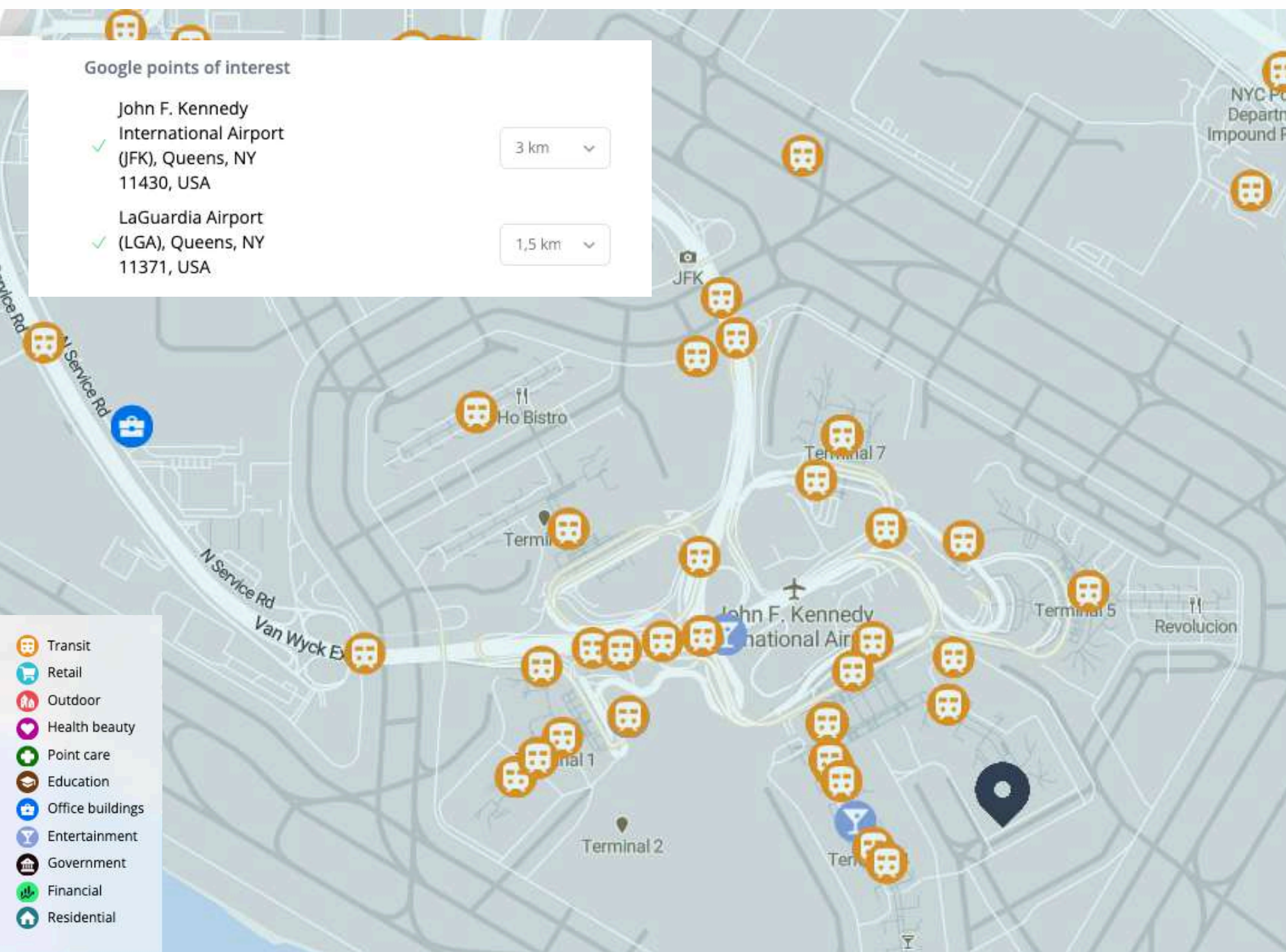
Plays DOOH





## STRATEGIE

# Cibler les aéroports internationaux pour limiter la déperdition du message auprès des voyageurs aisés



## Ciblage géographique

- Ciblage de **100 % des aéroports internationaux** : Illinois, Californie, New-York, Washington, Texas et Pennsylvanie où **les hôtels Sofitel sont présents**.

## Creatives

- Utilisation de **différentes creatives** simultanément en exploitant les divers formats d'écrans afin d'être omniprésent dans les aéroports.

## Day-parting & pacing

- **Planification personnalisée** pour cibler les compagnies aériennes haut de gamme
- **Répartition du budget** reflétant le volume d'écrans par état : 50 % du budget pour New York et Californie - 50 % du budget pour les autres états.

Diffusé avec :

JCDecaux

Clear Channel  
Outdoor

VIOOH

Broadsign





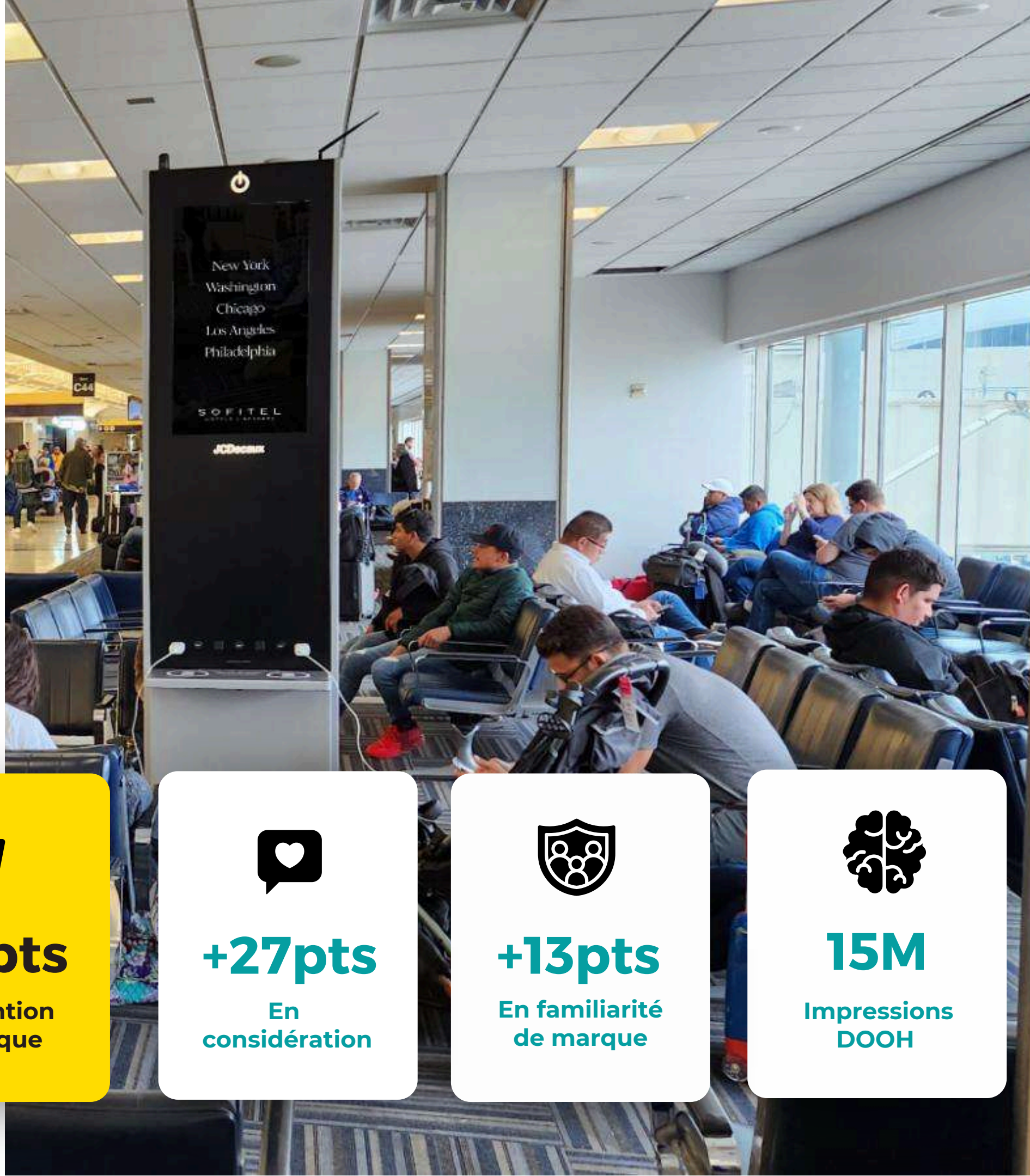
SOFITEL  
LUXURY HOTELS



## RESULTATS

# La campagne pDOOH de Sofitel stimule la notoriété de la marque, la familiarité et les intentions spéciales

Une étude de l'impact sur la notoriété de la marque Happydemics a été réalisée pour mesurer l'effet de l'activation pendant la campagne. Sept questions ont été posées à un groupe de 300 utilisateurs exposés à la campagne publicitaire et à un groupe témoin similaire en termes de genre et d'âge non exposée via Happydemics. Les publicités DOOH ont amélioré à la fois la préférence et l'intention spécifique. Avec une augmentation de 44 points en intention spécifique, la campagne Sofitel se classe dans le top 15 % des meilleures campagnes pour l'intention spécifique. L'intention spécifique désigne la volonté du consommateur de prendre des actions liées à la marque.



**+44pts**

En intention  
spécifique



**+27pts**

En  
considération



**+13pts**

En familiarité  
de marque



**15M**

Impressions  
DOOH