



## OBJECTIF & SOLUTION



Promouvoir le lancement du film avec Jean-Claude Van Damme. Toucher les vacanciers sur les axes autoroutiers principaux.



**DURÉE DE LA CAMPAGNE: 4 SEMAINES**



**200 CAMIONS**



**HOMMES 25/64 ANS AUTOMOBILISTES QUOTIDIENS**



**CAMPAGNE NATIONALE**



**DU 19/07 JUSQU'AU 15/08**

## CHIFFRES CLÉS



**ODV TOTAUX**  
6 238 127



**MÉMO**  
47%

(Dont 83% habitués aux vidéos à la demande)



**PERCEPTION DU SUPPORT**

58% positive chez les mémos.  
39% chez les non-mémos.



**INTERÊT POUR LA CAMPAGNE**

5,9/10 pour un benchmark Happydemics  
OOH de 5/10

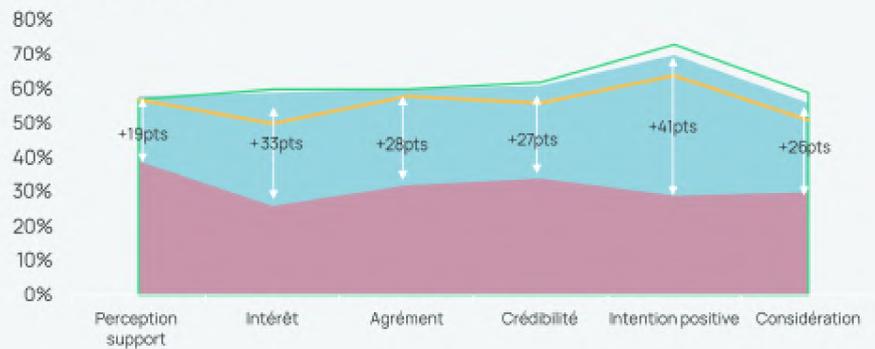
Le support améliore la perception de la campagne en termes d'efficacité et d'originalité.

L'intention de se renseigner ou de s'abonner à Netflix est 2,4 fois supérieur chez les mémos vs les non mémos.

Les 45-54 ans sont ceux qui ont la perception la plus positive du format publicitaire.

- Répondants ayant mémorisé la publicité
- Répondants n'ayant pas mémorisé la publicité
- Benchmark OOH
- Consommateur de vidéo à la demande

Répartition des KPIs



**1,8X**

Augmentation de la crédibilité grâce au support publicitaire

**6,1/10 vs 3,4/10**

Pour le benchmark "mémo" de Happydemics

Augmentation de la considération pour le programme Netflix avec une note de

**5,6/10 vs 3/10**

pour les autres campagnes dans le secteur de la vidéo à la demande