

JCDecaux innove sur les écrans de Monoprix en diffusant pour la première fois une campagne d'influenceuses pour la marque QUAY



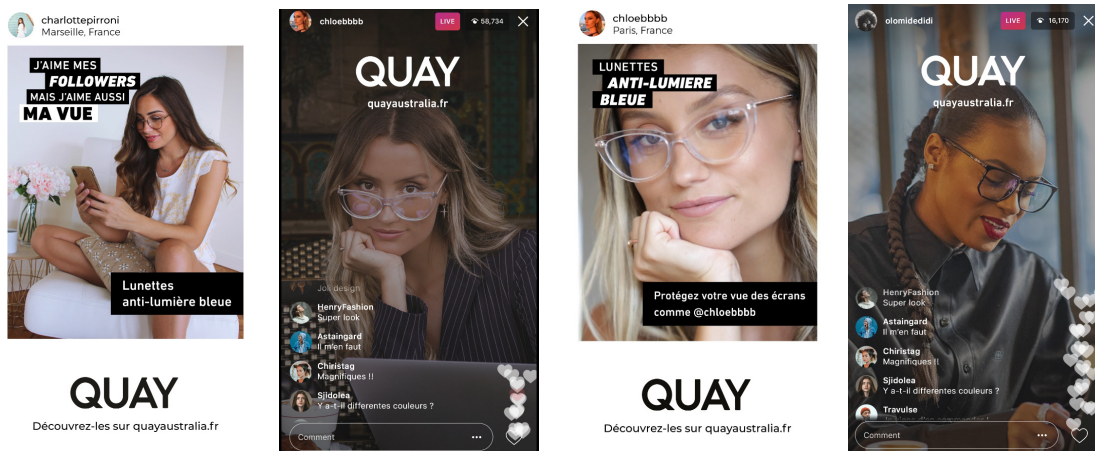
Après avoir déployé 230 écrans dans les vitrines des Monoprix et monop' dans les grandes métropoles françaises, JCDecaux continue d'innover en diffusant pour la première fois une campagne d'influence sur 25 de ses écrans parisiens.

Avec la volonté de toujours proposer de nouvelles expériences aux passants, JCDecaux s'est associé à Talent Village, plateforme premium d'influence, pour promouvoir la nouvelle collection de lunettes anti-lumière bleue de QUAY. La marque australo-californienne est pionnière des réseaux sociaux avec une communauté Instagram de plus d'1,8 million d'abonnés et des modèles de lunettes solaires portés par les plus grandes célébrités.

Du 8 au 18 octobre 2019, sur 25 écrans 85" ultra HD en vitrine de magasins Monoprix parisiens sélectionnés pour leur clientèle cosmopolite et branchée, les passants ont pu découvrir les publications Instagram des 3 ambassadrices de la collection Blue Light. 4 spots de 10 secondes ont été créés à cette occasion. Pour la première fois, les 4 dernières secondes des spots intégraient les commentaires et likes venant des followers des comptes des instagrameuses. Cette campagne originale et impactante renforce l'interactivité du Digital Out-Of-Home, qui devient SOOH (Social Out-Of-Home).

Au total, plus de 200 000 spots ont été diffusés en l'espace d'une semaine sur les écrans JCDecaux. Via un call to action, les passants étaient redirigés vers le site de la marque, afin de découvrir la collection complète. La campagne a généré plus de 2 millions d'impressions, 6% d'engagement et plus de 90 000 likes et commentaires, d'après les données recensées sur la plateforme Talent Village.

Adrien Figula, Directeur du Digital Out-of-Home au sein de la Direction Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux, a déclaré : « *La digitalisation des vitrines Monoprix permet de proposer des campagnes contextualisées mais aussi interactives et sociales, qui renforcent l'expérience client dès la rue. Les marques peuvent ainsi développer leur image et leur notoriété tout en amplifiant le trafic vers leur plateforme e-commerce depuis la rue. Le succès de cette opération avec Quay démontre l'exceptionnel engagement que crée une campagne sociale amplifiée sur les écrans DOOH de JCDecaux.* »



Découvrez les 4 spots diffusés sur les écrans ici : <https://we.tl/t-NnT9a80GGS>

A propos de JCDecaux France

Présent en France dans plus de 150 agglomérations, 26 aéroports et dans l'univers du Retail premium, JCDecaux est le média de la ville, totalement intégré dans le quotidien des citoyens et des consommateurs. Média d'une mobilité croissante, JCDecaux offre aux marques une présence à toutes les échelles : internationale, nationale, régionale et hyper-locale. Avec le développement de la digitalisation, JCDecaux enrichit ses solutions en matière de personnalisation et de contextualisation des campagnes.

Pour plus d'information : jcdecaux.fr.

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

A propos de Monoprix

Monoprix est leader du commerce de centre-ville avec une présence dans plus de 250 villes en France à travers 3 formats d'enseigne (Monoprix, monop' et Naturalia). Monoprix opère environ 800 magasins, compte 21 000 collaborateurs et a réalisé, en 2017, 5 milliards d'euros d'activités. Pionnier de la livraison à domicile développée par l'enseigne dès 1990, Monoprix réalise aujourd'hui plus de 3 millions de livraisons par an, dans plus de 150 villes en France. Après avoir créé le click and collect il y a plus de 3 ans, la marque innove pour toujours plus de service clients avec 'shop and go' (lâché de caddie en magasin puis livraison et paiement à domicile), 'shop1h' (livraison à pied en moins d'1 heure), 'shop and give' (don alimentaire et recyclage d'ampoules et piles à domicile), 'monop'easy' (paiement sur smartphone sans passage en caisse), liste de courses intelligente. Le plaisir des courses sans la contrainte.

Pour plus d'informations : entreprise.monoprix.fr.

A propos de QUAY

QUAY est la marque de lunettes australo-californienne pionnière des réseaux sociaux et la plus instagramée chez les millennials. Née en Australie et aujourd'hui basée en Californie, elle crée et distribue des lunettes de soleil ainsi que, depuis cette année, des lunettes anti-lumière bleue pour hommes et femmes à partir de 50 euros. Grâce à ses designs tendances et décalés ainsi que son identité visuelle forte, QUAY est portée par de nombreuses célébrités et reconnue pour ses collaborations en éditions limitées (Kylie Jenner, Jennifer Lopez).

Utilisant une stratégie de marketing d'influence et une distribution omni-channel, la marque est présente dans 35 pays avec plus de 3,000 points de vente dont 10 boutiques en propre aux Etats-Unis.

A propos de Talent Village

Hybride entre plateforme innovante d'influence et agence digitale de création de contenu, Talent Village accompagne les marques dans la création et gestion de leurs campagnes marketing d'influence, la génération de contenus optimaux et la mesure de performance en temps réel. Aujourd'hui, Talent Village dépasse les frontières des réseaux sociaux en proposant une première campagne 360 drive-to-web.

Contact presse JCDecaux : Estelle Ardouin - 01 30 79 34 48 - estelle.ardouin@jcdecaux.com