

JCDecaux donne toujours plus de pouvoir aux marques avec SMARTER, son nouveau programme Etudes & Data



A l'ère du digital, de la connectivité, de l'hyper-personnalisation et de la data, et fort d'une expertise en études reconnue depuis plus de 10 ans, JCDecaux lance SMARTER, un programme d'études et de data, d'une envergure sans équivalent sur le marché.

Un engagement fort sur trois dimensions « Decode, Demonstrate, Deliver »

« DECODE ». Décrypter et analyser la data

Grâce aux partenariats noués avec Experian, Parabellum et Kantar World Panel, JCDecaux offre aujourd'hui aux marques un décryptage unique de la ville et de ses usages pour les connecter avec toujours plus de pertinence à leurs audiences. Une nouvelle segmentation géo-comportementale permet une qualification de 100% des dispositifs sur plus de 600 variables modélisées. JCDecaux peut ainsi répondre à des demandes de ciblage ad-hoc, bien au-delà des standards du marché, et mesurer précisément la performance des campagnes grâce à de nouveaux indicateurs affinitaires.

Pour aller plus loin dans la connaissance des consommateurs, JCDecaux offre aux annonceurs et à leurs agences la possibilité d'avoir un accès direct et en temps réel aux attentes de leurs audiences grâce à MyCity, son panel communautaire de 3 000 membres dans 4 grandes agglomérations françaises.

« DEMONSTRATE ». Démontrer l'efficacité et prouver l'impact

L'étude « Business Impact Food » menée avec Kantar World Panel souligne le ROI remarquable du média JCDecaux pour les Produits de Grande Consommation avec un accroissement de la part de marché à court terme pour 90% des campagnes efficaces et 18% de chiffre d'affaires additionnel en moyenne.

JCDecaux prouve également la capacité de son média à développer la fréquentation online d'une marque. En effet, l'étude conduite par Data2Decisions (Dentsu Aegis) sur la base d'indicateurs issus du Panel Médiamétrie – NetRatings, montre que 86% des campagnes génèrent des recherches supplémentaires sur le web avec une progression de 12% en moyenne (et qui peut atteindre jusqu'à 29%).

« DELIVER ». Affirmer l'influence et valoriser la puissance affinitaire

La nouvelle étude exclusive de Vivaki Advance pour JCDecaux valorise la contribution du média JCDecaux lors de campagnes plurimédias. En effet, contrairement à certains a priori, les médias télévision, presse, web et JCDecaux sont tous autant contributifs et influents dans l'acte d'achat.

Enfin, JCDecaux offre des leviers remarquables en matière de puissance et d'affinité comme le soulignent les dernières données MOOHV : 1,4 milliard de contacts chaque jour en France ⁽¹⁾, top 10 des réseaux nationaux 2m² exclusivement JCDecaux et n°1 en puissance à la face sur le grand format Vitrine.

(1) Source MOOHV Q3 2015, cible 11+, périmètre national, cumul de tous les dispositifs JCDecaux mesurés par Affimétrie

Le programme SMARTER fait ainsi la démonstration des forces et de l'influence du média JCDecaux et contribue à consolider, plus que jamais, sa position de média du futur.

Albert Asséraf, Directeur Général Stratégie, Etudes et Marketing, a déclaré :

« Parce qu'il permet de créer des rencontres plus fortes, de nouvelles conversations et des expériences uniques entre les annonceurs et leurs audiences, le programme SMARTER contribue à faire de JCDecaux un média encore plus vivant, innovant, profondément ancré dans le quotidien et le territoire de la ville. Afin d'inscrire cet engagement dans la durée et de fournir à nos clients un accompagnement privilégié, je suis ravi d'annoncer la création de la Direction Etudes et Data Management, constituée de dix experts exclusivement dédiés à ces thématiques. »

Contact presse communication produits JCDecaux
Pauline Blanpin - Tél. : 01 30 79 34 48 - pauline.blanpin@jcdecaux.com