

DOP France – accompagné par Publicis Media – choisit 20 Minutes en exclusivité presse pour soutenir le lancement de sa campagne digitale #CHANTPOOING, à l’occasion de la sortie de sa gamme de shampoings aux légumes

Lundi 12 mars, les personnages stars de la nouvelle campagne des shampoings DOP – une diva soul nommée *Gloria Concombre* et *Los Avocados* un groupe de mariachis fêlés du noyau s’afficheront en sur-couverture du journal 20 Minutes.

En amont d’un [dispositif viral exceptionnel, conçu par l’agence Brand Station](#) prévu à partir du 15 mars, ce format événementiel garanti à DOP une très forte visibilité auprès de l’audience très puissante de 20 Minutes (3,9 millions de lecteurs / jour).

« 20 Minutes est un véritable levier d’amplification et d’activation de la campagne virale. Il a pour objectif de créer de l’impact et susciter l’intérêt des lecteurs en les invitant à découvrir les vidéos, accessibles sur Youtube et les réseaux sociaux », explique Séverine Pourtoy, Directrice Conseil LaSCAD chez IBeauty, Publicis Media.



A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d’information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France, éditeur du 1er quotidien français payant et par le Groupe Rossel, le premier groupe de presse francophone belge. Son audience réunit 22,4 millions d’utilisateurs chaque mois dont 75% sont numériques. Il est le leader de l’info chez les 25-49 ans.* Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [JFCN Network](#). L’entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes.

*source : étude ACPM ONE Global V4 2017 - Contact presse : Anne Baron + 33 6 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr