



1 Print > Surcouvertures + piqûre de rappel dans le cahier week-end

Rebondir sur des évènements marquants avec 2 surcouvertures : C1 énigmatiques, C2 révélations au ton décalé avec des créations publicitaires à l'identité affirmée...

**Objectif**  
Mettre en lumière Les dimensions Proximité et Energie de la barre Mars

>> La réponse de 20 Minutes

**Une combinaison de leviers :**

- Print : formats les plus visibles sur le réseau 32 villes
- Street : codistribution pour rendre le produit accessible

>>> Un mix d'approches pour un max d'impact !

Visibilité et mémorisation optimisées

Le 16 juin, jour du bac de philo



Le 5 septembre, jour de la rentrée



Le vendredi 9 sept, 1<sup>er</sup> vendredi de la rentrée, une page piqûre de rappel au sein des pages du cahier week-end...

2 Street > Rendre le produit accessible



Codistributions de 1 million de Mars (500 000 le 16 juin + 500 000 le 5 sept)  
Pour chacune des opérations,  
• 363 colporteurs aux couleurs de la marque  
• placés sur 243 points de diffusion stratégiques

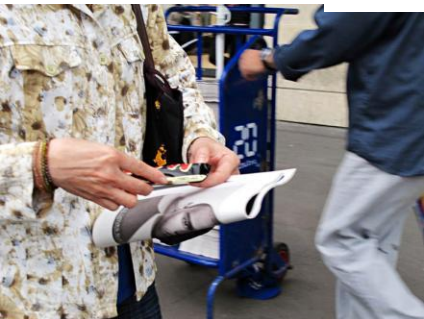




1

## Performances du dispositif Print

**4 755 000 lecteurs** ont été exposés à au moins un des 3 datés (les lecteurs de Montpellier, Rennes et des 20 agglomérations supplémentaires ne peuvent être pris en compte dans l'étude)  
(TNS Epiq 2010)



2

## Répétition et mémorisation

**Répétition moyenne 1.74 fois**

(TNS Epiq 2010)

**Une communication à l'identité affirmée**

Excellents résultats de **mémorisation** et  
d'**attribution** à la marque...



3

## Efficacité publicitaire démultipliée par le Street

**1 million de Mars distribués** aux lecteurs 20 Minutes  
des **12 principales agglomérations françaises** (16 juin + 5 sept)

Paris, Lyon, Lille, Marseille, Montpellier, Nantes, Rennes,  
Bordeaux, Strasbourg, Toulouse, Grenoble, Nice

**Des lecteurs satisfaits,**  
Ayant une "bonne" intention d'acheter...

