

Cas de campagne

Comment **valoriser l'image** d'un produit sur un temps fort ?

Les objectifs de la marque



Développer la notoriété, renforcer l'image de **tous** les vins de Bordeaux et **casser les idées reçues**



Communiquer sur un temps fort du secteur (l'été)



Renouveler un partenariat à succès avec 20 Minutes pour **fidéliser les internautes**

La réponse de 20 Minutes



Création de **contenus 100% digital**, par le biais d'une **série vidéo** et **d'articles exclusifs** au sein d'un **espace magazine dédié**



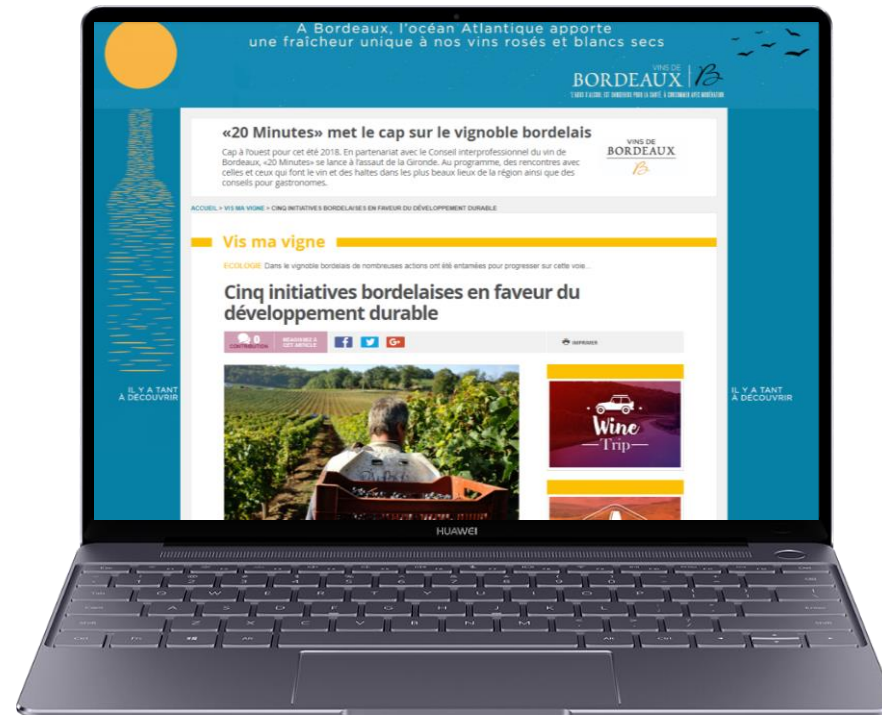
Cas de campagne

Création d'une série de près de **30 articles** au sein d'un **espace dédié**.

À SAVOIR !

La Série de l'été revient chaque année pour faire voyager nos lecteurs

Sur l'espace dédié,
160 000 Visiteurs Uniques



Des articles dédiés :
à la région viticole de Bordeaux
... ses initiatives
... les occasions de boire ses vins
... et au rosé bordelais !



Cliquez pour lire l'article

Cas de campagne

Création d'une **série vidéo** « *Cap à l'ouest* » :

2 journalistes 20 Minutes sont partis à la rencontre des producteurs de vins et des lieux viticoles de la région bordelaise, sous forme de roadtrip...



Publiées régulièrement
pendant les 3 mois d'été

Diffusion des vidéos :

- Présentes sur l'espace dédié
- Pushées par 20 Minutes sur Facebook
- Intégrées en Home Page sur 20minutes.fr

+ 1 million de vues au global

Cas de campagne



Cliquez pour regarder la vidéo