

Cas de campagne

Décembre 2018

Promouvoir la République Dominicaine comme **une destination touristique complète** et adaptée à **tous les types de voyageurs**.

Les objectifs de la marque



Faire découvrir les nombreux atouts du pays



Attirer les touristes sur l'île pendant la période hivernale

La réponse de 20 Minutes



Une réponse qui allie **contenu éditorial** et **présence publicitaire** sur les supports **print et numériques** de 20 Minutes.



Cas de campagne

Décembre 2018

Sur le print, 1 double page mêlant contenu et publicité pour faire de la **pédagogie sur les atouts de l'île** et inciter à profiter de son patrimoine culturel + 1 double d'ouverture

Présence du logo annonceur en tête à tête



Le contenu, au format inspiré de la rubrique « 20 Minutes 10 News » (2^e rubrique la plus lue de 20 Minutes), met en avant les attraits de l'île : les spécificités culturelles et culinaires, la diversité des activités, les décors de films cultes et les initiatives pour protéger ses richesses.

Cas de campagne

Sur les supports numériques : déclinaison de l'offre DigitalONE de 20 Minutes avec médiatisation de l'article par des pushes native et sur Facebook.



L'article est hébergé
sur 20minutes.fr
+ habillage et grand angle



Relayé en **natif** dans le fil
d'actualité et en home page de
20minutes.fr



Push sponsorisé depuis le
Facebook de 20 Minutes

10 000 Visiteurs Uniques garantis sur un mois