

Cas de campagne

« Métro, bonheur au boulot, dodo »

Les objectifs de l'annonceur

- Développer la **notoriété** de la plateforme Hellowork
- Créer de la **résonance** avec la campagne « Souriez c'est lundi »
- Atteindre une **cible jeune active urbaine**, dans une démarche de mobilité professionnelle

La réponse de 20 Minutes

La création d'une **rubrique hebdomadaire dans le journal** : « *Vie de bureau* » délivrant chaque lundi des contenus "feel good" résolument optimistes pour voir le travail autrement qu'une contrainte. Au programme : actus RH, conseils et infos pratiques autour de l'emploi pour positiver son job et se questionner sur son projet professionnel.

La mécanique combine réseau national et réseau local grâce à une adaptation du 1/4 de page publicitaire dans les 11 différentes éditions.



Cas de campagne



Un dispositif de contenus affinitaires, contextualisant le message publicitaire « Souriez c'est lundi »

Des angles éditoriaux variés, insolites et élaborés pour matcher avec les audiences 20 Minutes :

« Sept raisons d'être à son poste » ; « Comment être heureux au travail » ; « Droit, emploi, santé... Dix informations pour commencer la semaine en douceur »

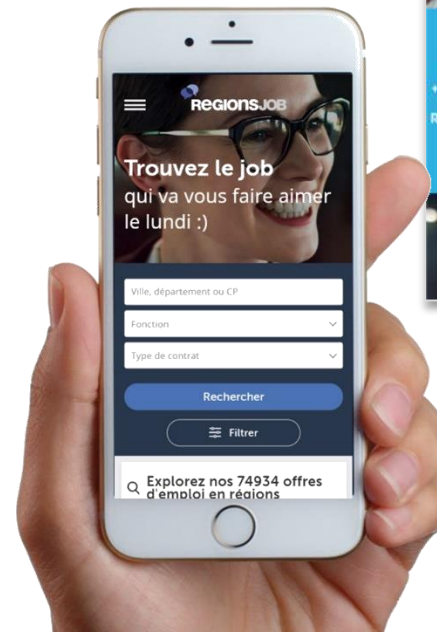


Une présence pub via des formats premium desktop et mobile pour créer du trafic sur les sites annonceur

[55 M]
Visiteurs Uniques



[3,78 M]
lecteurs touchés
sur chaque daté



Ceux qu'ils en pensent

« *On a choisi 20 Minutes pour cibler les jeunes actifs urbains à la fois en Ile-de-France et dans l'ensemble des métropoles, dans un contexte où il se rend au travail* »



L'ANNONCEUR **hello work**

David Beaurepaire, Directeur Délégué



>> [voir l'interview vidéo](#) <<

« **Les contenus agissent comme un filtre actif qui garantit l'intérêt des audiences** »

20 MINUTES

20
minutes