

Mercredi 19 avril 2017

20 Minutes sensibilise ses lecteurs aux effets de la "lumière bleue" avec Atol les Opticiens



Depuis le 13 mars 2017, Atol les Opticiens, acteur de la santé visuelle – accompagné par Medialist, son agence média digitale – partage son engagement de prévention sur les supports numériques de 20 Minutes pour **sensibiliser le grand public aux effets de la lumière bleue**, émise par les écrans numériques.

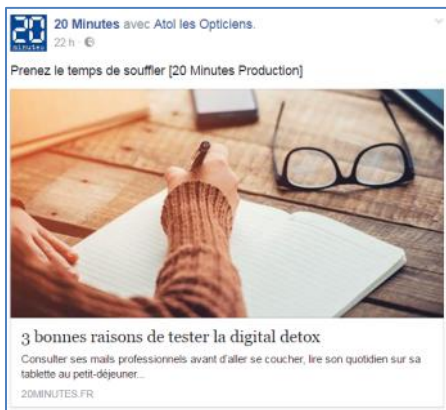
En s’associant à 20 Minutes et à sa capacité à engager ses audiences, Atol les Opticiens a pour objectif de **toucher les jeunes actifs**, ultra connectés. La campagne lui permet de préempter un territoire d’expression autour de la prévention des méfaits de la lumière bleue et **d’affirmer son positionnement de marque experte et complice** dans le quotidien de leur vie numérique.

Des contenus entièrement tournés vers les consommateurs

Conçu par l’équipe de rédacteurs, community managers et graphistes du département « Content Marketing » de 20 Minutes , les contenus – identifiés et signés « 20 Minutes Production » – mixent pédagogie et tendances en délivrant une information utile et ciblée. Depuis l’exposé des risques jusqu’aux conseils pratiques, en passant par la tendance « digital detox », [le dossier](#) répond aux questions autour de la lumière bleue avec un dispositif éditorial entièrement tourné vers le consommateur.

Des contenus intégrés nativement au sein des supports 20 Minutes

L’espace bénéficie d’une mise en avant pendant 1 mois au format natif sur l’ensemble des supports 20 Minutes. Le pilotage de ces intégrations par une équipe experte et intégrée permet d’optimiser les choix des visuels et de la titraille en fonction des supports ainsi que les emplacements et les horaires de diffusion les plus adaptés.



Des relais sur le compte Facebook de 20 Minutes – suivi par plus de 2,3 millions de fans – permettent également de toucher un reach puissant.

Ces posts au format « branded content » sont paramétrés en fonction de leur potentiel social et modérés par les équipes « 20 Minutes Production ».

Des contenus qui engagent

La campagne enregistre d'excellents résultats avec plus de **134 451 VU**. Les indicateurs liés à l'engagement et à l'attention sont également très bons avec plus de **8 423 interactions** sur Facebook et **3'20 de temps moyen passé** par article.



« Nous sommes depuis toujours engagés dans la protection et la prévention du capital vue des Français. Conscients de la nocivité de la lumière bleue et de l'allongement croissant du temps passé devant les écrans, nous nous sommes engagés à proposer aux porteurs de lunettes l'équipement optique le plus adapté à combattre les effets nocifs de la lumière bleue. Chez Atol, Votre santé visuelle est Notre priorité. Le partenariat avec 20 minutes consacre une synergie d'action vertueuse qui nous permet de toucher un public cible et affinitaire avec notre démarche » explique Eric Plat, Président-directeur général d'ATOL LES OPTICIENS.

Le « content marketing » avec 20 Minutes, pourquoi faire ?

- > construire et développer un territoire d'expression en y apportant du sens
- > créer la rencontre entre une marque et une audience puissante et qualifiée grâce à des contenus élaborés pour « matcher » avec les lecteurs

Contact commercial : Natacha Manuel – 06 20 79 16 84 nmanuel@20minutes.fr

A propos de 20 Minutes : 20 Minutes rassemble près de 21 millions d'utilisateurs chaque mois (print, web, mobile et tablette). Première marque d'info chez les 15-49 ans, elle est suivie par 2,2 millions de followers sur Twitter et 2,2 millions de fans sur Facebook (source : étude ACPM ONE Global V4 2016).

Contact presse : Anne Baron - 06 09 78 87 22 abaron@20minutes.fr

A propos des Opticiens Atol : Fondée en 1970, Atol (l'Association des Techniciens en Optique et Lunetterie) appuie son développement sur une structure 100% coopérative, contrôlée par des opticiens de métier, et animée par la volonté de proposer des produits et services innovants et de qualité à travers toute la France. En 2016, sous l'impulsion d'une gouvernance participative renouvelée, l'enseigne se transforme et organise sa croissance autour de trois axes fondamentaux : professionnalisme, avec le lancement d'un Plan d'Excellence Professionnelle Santé (PEPS) ; innovation dans ses produits et ses services, à travers une approche unique web-to-store, l'hyperpersonnalisation et le développement de lunettes connectées. En 2016, Atol lance la nouvelle collection Adriana appuyé par un dispositif digital inédit en magasin. Atol fait aussi partie des premières entreprises à avoir relocalisé il y a plus de 10 ans son activité dans le Jura, berceau de la lunetterie française.

Contact presse : Chloé Chazot – c.chazot@opticiens-atol.com // Tél. : 01 46 11 44 09