



Découvrez l'espace dédié [ici](#)

Objectifs de la marque

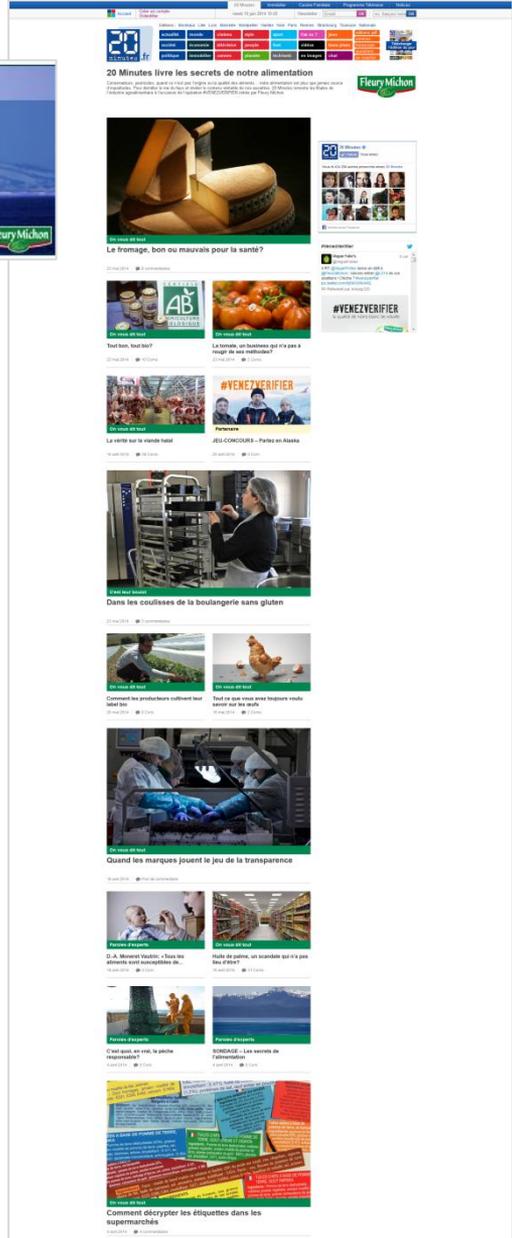
- **Revaloriser ses produits** par la mise en avant de l'éthique de la société (pêche responsable..) et la qualité de sa chaîne production
- **Lever les freins** à la consommation du Surimi en particulier
- **Surprendre les consommateurs et générer de la conversation** et de la discussion via des sujets impliquants voire polémiques

La réponse 20 Minutes

- **Création d'un espace dédié sur 20minutes.fr sur le thème de l'alimentation et ses enjeux** : comment et où sont fabriqués nos aliments, quels sont les impacts sur notre santé ?
- **Une mise en avant 100% Native** sur l'ensemble des supports numériques pour une intégration maximale dans le contexte éditorial de 20 Minutes.
- **Une forte dimension participative et sociale** : promotion du hashtag #venezverifier sur Twitter / Jeu concours avec voyage en Alaska à la clé / sondage « Les clés de l'alimentation » / concours photo des Internautes.

Le dispositif (7 avril – 31 mai 2014)

- Print : une surcouverture pour le lancement de la campagne
- Une vingtaine d'articles produits par le pôle Magazine de 20 Minutes + intégration de contenu annonceur. Mise en avant native + bloc édito en ancrage permanent.
- Un volet display pour générer du trafic sur le site de l'annonceur : fleurymichon.fr/venezverifier



C1 – C2 en réseau national pour le 1^{er} jour de la campagne

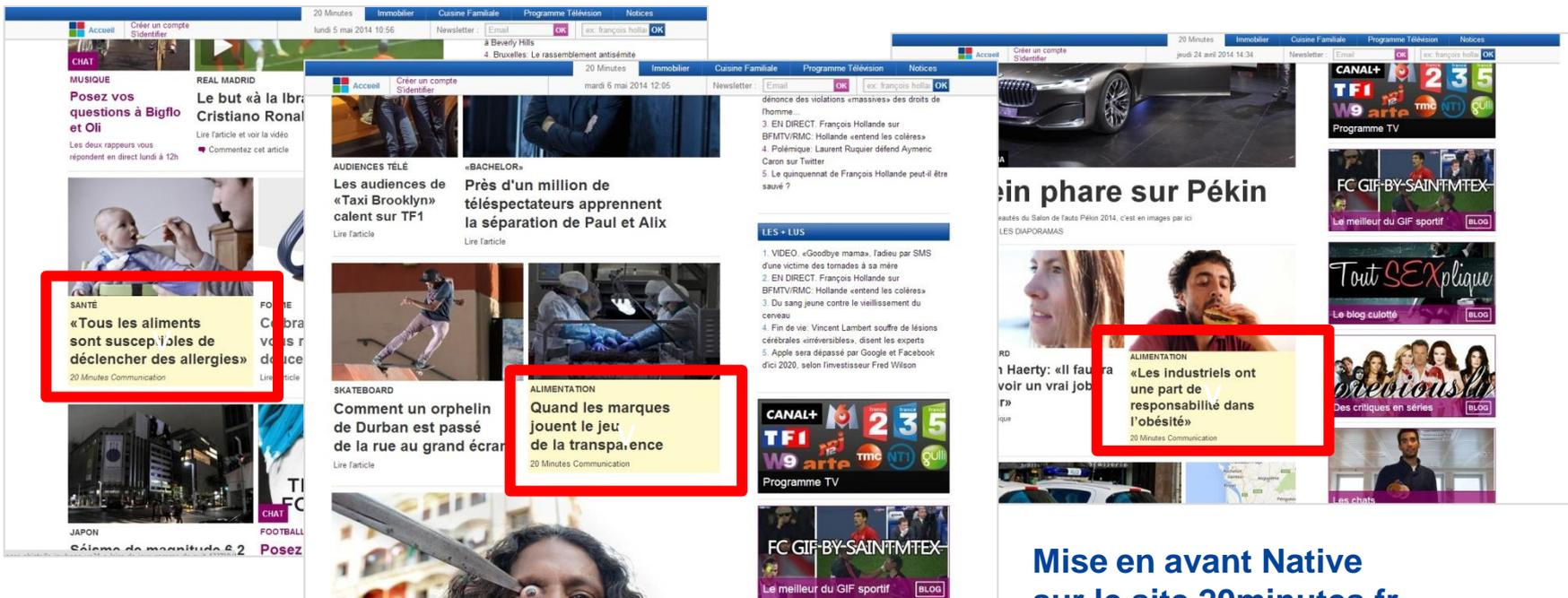
Espace dédié sur 20minutes.fr

Une mise en avant Native sur Web & Mobile & Réseaux sociaux

Mise en avant Native sur mobile



Mise en avant Native sur les réseaux sociaux



Mise en avant Native sur le site 20minutes.fr

Performances de l'espace dédié

