



## ENJEUX

- **Sensibiliser** aux effets néfastes de la « lumière bleue » émise par les écrans numériques.
- **Toucher les jeunes actifs**, population particulièrement connectée.
- **Se positionner comme marque experte et complice** qui aide les utilisateurs à prendre soin de leurs yeux.
- **Préempter un territoire** et créer l'association « Atol = lumière bleue ».

## OBJECTIF FINAL : Créer du drive-to-store

## LA SOLUTION 20 MINUTES : UN DISPOSITIF DE CONTENU

- Un **espace dédié** conçu par l'équipe **20 Minutes Production** et hébergé au sein de 20 Minutes pendant 1 mois.
- **Des contenus pédagogiques** qui apportent des **solutions**, avec un ton expert, proche et positif.
- Des **drivers de trafic** pour des performances **garanties : intégration native des contenus** au sein des supports 20 Minutes & relais Facebook.
- Un **pilotage** des formats natives et sociaux par des **experts dédiés** pour maximiser **les performances**.



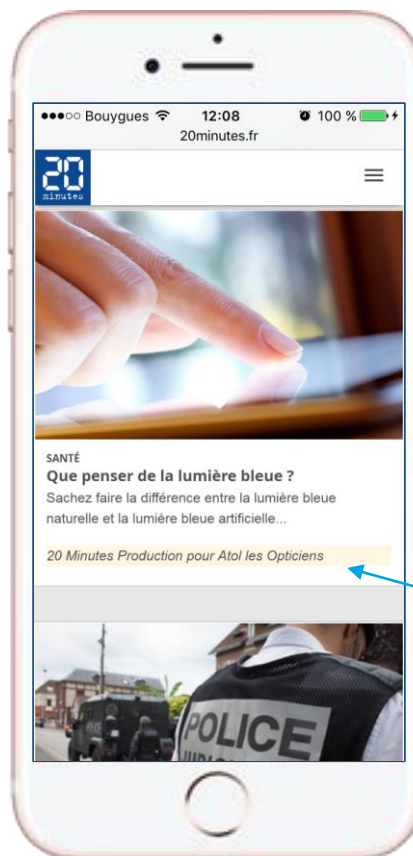
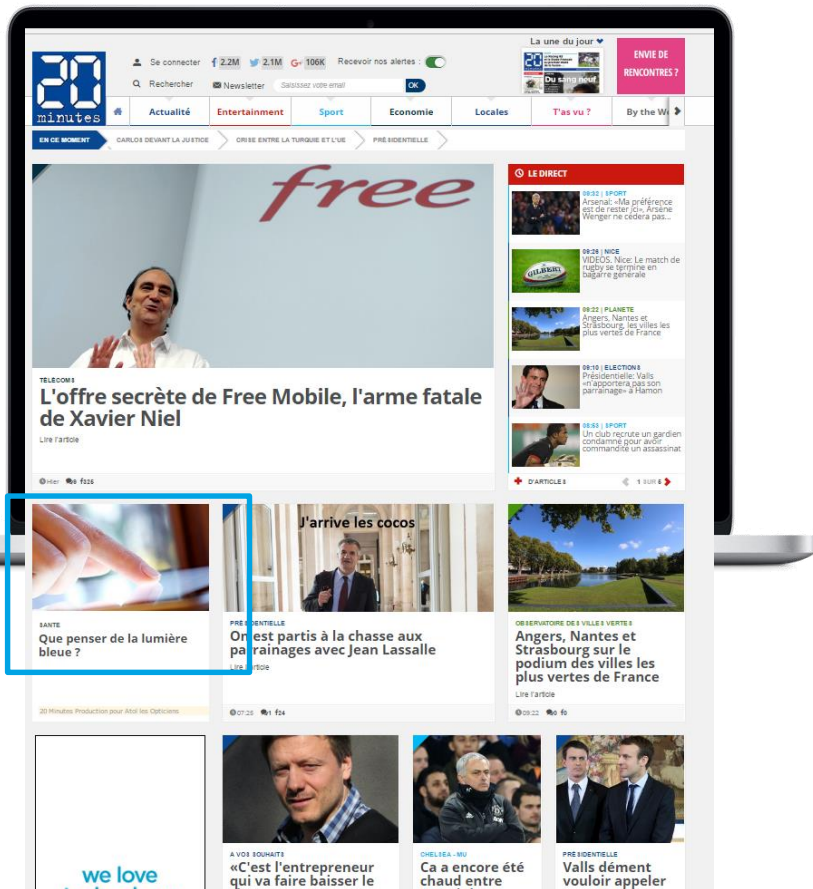
Exemple Page article de l'espace dédié

Habillage et grand angle avec renvoi vers le site Atol Les Opticiens

Consulter l'espace dédié [ICI](#)

## LES DRIVERS DE TRAFIC VERS L'ESPACE DEDIE :

**1** Intégration native dans les supports 20 Minutes



Mention 20 Minutes Production

**2** Relais en Branded Content Facebook 20 Minutes

Lien cliquable vers la page Facebook Atol Les Opticiens



### BILAN : Un contenu qui intéresse et qui engage

- Près de 125 000 VU sur 1 mois
- Un temps de consultation moyen record de 3'20
- 8 423 interactions Facebook, dont 53% de partages directs des articles.