


Cas de campagne



Créer de la surpression sur une cible d'Actifs Urbains en complément d'une campagne TV

Les objectifs de la marque

 Reprendre la parole autour de sa promesse « **Ensemble, vraiment** » dans le contexte de fin de vacances de Noël.

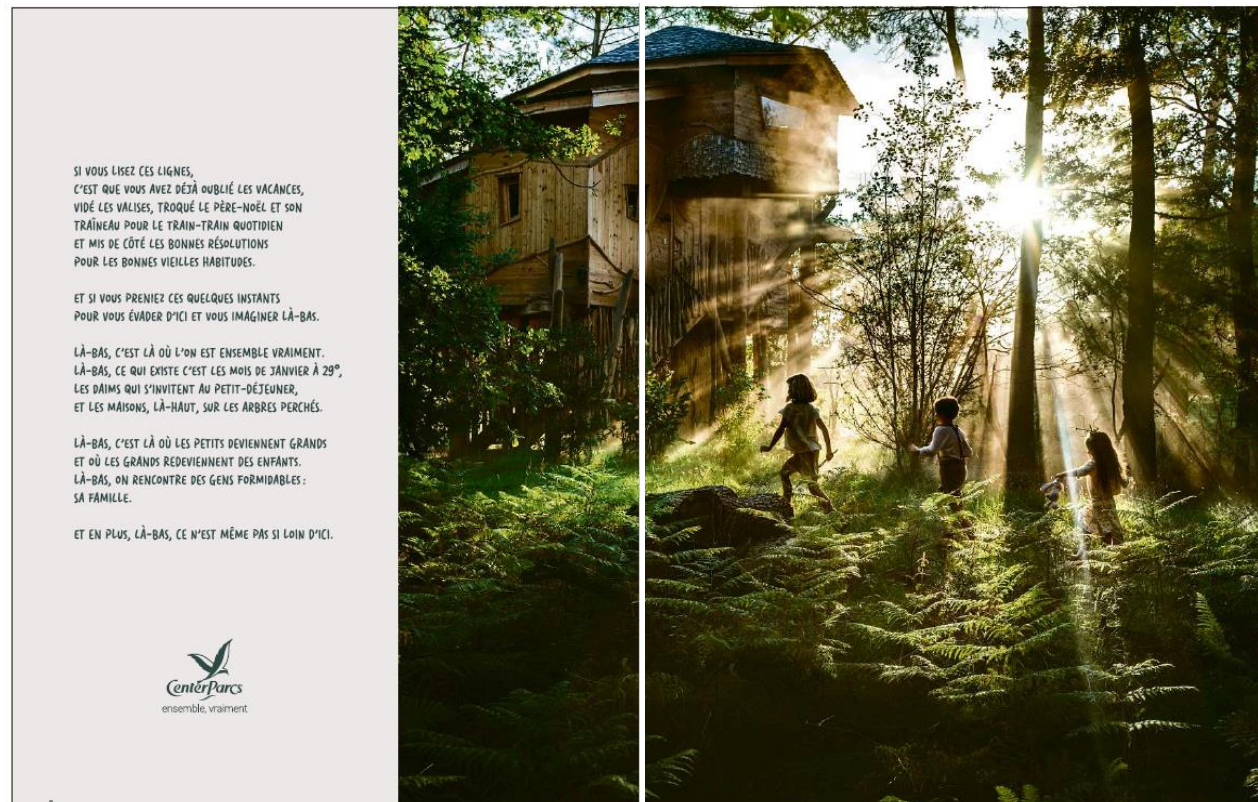
La solution 20 Minutes

 En soutien de la campagne TV, une **communication image** pour mettre en scène les valeurs de la marque à travers une **utilisation impactante de l'image et de l'écrit**.

 Choix **exclusif** de 20 Minutes pour sa capacité à toucher une cible d'**Actifs Urbains Premium** en Ile de France.

545 000 exemplaires diffusés par jour en IDF

2,9 millions d'**Actifs Urbains** touchés sur deux jours



Cliquez pour voir
le PDF

2 double pages sur l'édition Grand Paris
les 8 et 11 janvier

20
minutes