




Cas de campagne


Décembre 2018

« *Il existe autant de Côtes du Rhône que de goûts qui vont avec !* »

Les objectifs de la marque

-  Doper la notoriété des vins et cépages de la Vallée du Rhône
-  Monter en gamme et rajeunir l'image
-  Toucher une cible jeune et urbaine (30-45 ans)

La réponse de 20 Minutes

-  Un **dispositif éditorial intégré** valorisant la dimension conviviale des vins de la Vallée du Rhône, qui s'appuie sur des événements calendaires tout au long de l'année : foires aux vins, fêtes de fin d'année, etc. et soutenu par des **insertions pub print 1/2 hauteur détournées** et numériques.



Cas de campagne

Décembre 2018

Une campagne nationale mixant contenus et pub

Des angles éditoriaux variés pour (re)découvrir les vins de côtes du Rhône :

Apéritif : quelles associations mets/vins?

Foires aux vins : comment s'y retrouver et faire son choix?

Pratique : bouchon à vis ou synthétique? Comment aérer un vin?



Une présence pub via des formats premium display (desktop) pour créer du trafic sur le site annonceur

[2,84 M]
d'impressions



[3,78 M]
lecteurs touchés sur chaque daté

