



COMMENT PROMOUVOIR UN NOUVEAU PRODUIT ?

Une opération de **street-marketing** pour faire découvrir le nouveau "Golden Oreo"

Les objectifs de la marque

-  **Faire connaître** les nouveaux biscuits Oreo Golden
-  **Inciter à l'achat** en magasin

La réponse de 20 Minutes

-  Une opération de **street-marketing** pour faire déguster le produit, renforcée par un **dispositif publicitaire cross media**





CRÉER L'ÉVÉNEMENT AUTOUR DU LANCEMENT

Faire tester le produit grâce à une **co-distribution** dans 6 grandes agglomérations

#Street



200 000 sachets individuels
distribués aux lecteurs avec le journal 20 Minutes

106 points de distribution dans 6 grandes villes
(Paris IDF, Lille, Marseille, Toulouse, Bordeaux et Lyon)

167 colporteurs habillés aux couleurs de la marque



+23 pts

d'intention d'achat *
(vs ind. n'ayant pas reçu d'échantillon)



Où peut-on acheter le produit ?
C'est nouveau ? Trop bon !



**Moyenne générale. Source BDD des bilans publicitaires
20 Minutes 2014-2018, 90 campagnes 30 000 interviews





CRÉER L'IMPACT AVEC UNE SUR-COUCVERTURE

Pour renforcer la **visibilité** et le souvenir publicitaire

#Print

#SurCouv'

+ 7 pts

de souvenir *

Vs campagne sans SurCouv'



Pages jeu



[3,8 M]

lecteurs touchés*

*Moyenne générale. Source BDD des bilans publicitaires 20 Minutes 2014-2018, 90 campagnes 30 000 interviews

Source : Etude ACPM ONE 2017 – 20 Minutes LNM pour 1 insertion





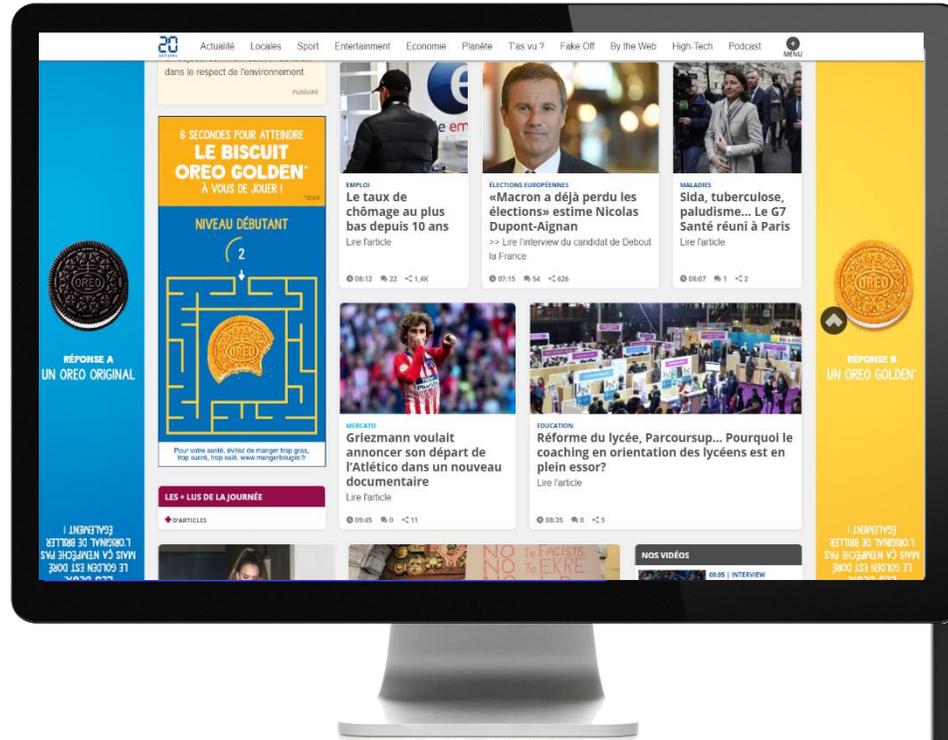
COUPLÉE À UNE CAMPAGNE DIGITALE

Une **campagne web** durant la semaine de la codistribution

Exclusivité Habillage 1 jour
+ formats Grand angle sur 1 semaine



[>1,9M]
Impressions
livrées





Cliquez sur l'image
une vidéo de l'opération