

# Cas de campagne

## « Métro, bonheur au boulot, dodo »

### Les objectifs de l'annonceur

- Développer la notoriété de la plateforme Hellowork
- Créer de la résonance avec la campagne « Souriez c'est lundi »
- Atteindre une cible jeune active urbaine, dans une démarche de mobilité professionnelle

### La réponse de 20 Minutes

La création d'une rubrique hebdomadaire dans le journal : « *Vie de bureau* » délivrant chaque lundi des contenus "feel good" résolument optimistes pour voir le travail autrement qu'une contrainte. Au programme : actus RH, conseils et infos pratiques autour de l'emploi pour positiver son job et se questionner sur son projet professionnel.

**La mécanique combine réseau national et réseau local grâce à une adaptation du ¼ de page publicitaire dans les 11 différentes éditions.**



# Cas de campagne



Un dispositif de contenus affinitaires, contextualisant le message publicitaire « Souriez c'est lundi »

Des angles éditoriaux variés, insolites et élaborés pour matcher avec les audiences 20 Minutes :

« Sept raisons d'être à son poste » ; « Comment être heureux au travail » ; « Droit, emploi, santé... Dix informations pour commencer la semaine en douceur »



Une présence pub via des formats premium desktop et mobile pour créer du trafic sur les sites annonceur

**[55 000]**

Visiteurs  
Uniques



**[3,78 M]**

lecteurs touchés  
sur chaque daté



# Ceux qu'ils en pensent

*« On a choisi 20 Minutes pour cibler les jeunes actifs urbains à la fois en Ile-de-France et dans l'ensemble des métropoles, dans un contexte où il se rend au travail »*



**L'ANNONCEUR** **hello work**

David Beaurepaire, Directeur Délégué



>> voir l'interview vidéo <<

**« Les contenus agissent comme un filtre actif qui garantit l'intérêt des audiences »**

**20 MINUTES**

**20**  
minutes