

WOJO PROMEUT SES SOLUTIONS GRÂCE À LA DATA DE 20 MINUTES ET AU RETARGETING DES LECTEURS

Les objectifs de la marque :

- 🎯 Positionner Wojo comme la **solution de coworking** adaptée à tous les travailleurs
- 🎯 Rebondir sur la **grève du 5 décembre** pour proposer une alternative au travail à la maison, grâce aux **espaces Wojo Spots**

La réponse de 20 Minutes :

- 🎯 Un **article digital** pour décrire les nouveaux usages des travailleurs et positionner les solutions de Wojo
- 🎯 Un **format print premium** en Île-de-France
- 🎯 Une **campagne digitale en habillage**, ciblée en **retargeting** sur les lecteurs de l'article notamment



UN ARTICLE DIGITAL POUR TRAITER DES NOUVEAUX USAGES DES TRAVAILLEURS

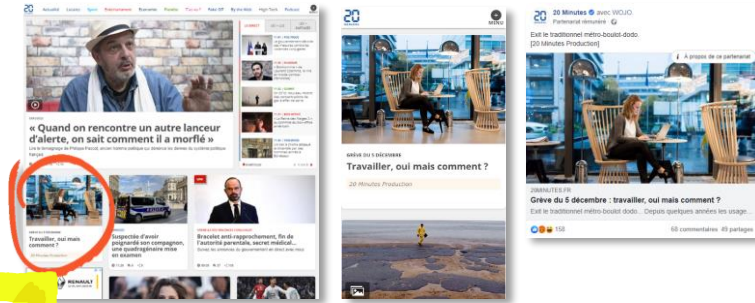


Un article digital rédigé par 20 Minutes pour positionner Wojo auprès des travailleurs confrontés à la grève du 5 décembre 2019

+23k
visiteurs uniques
x2 vs objectif



Médiatisation de l'article via des push en native sur le site 20 Minutes et sur les réseaux sociaux

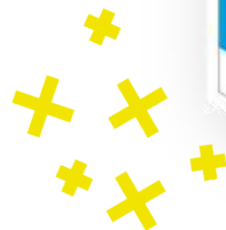
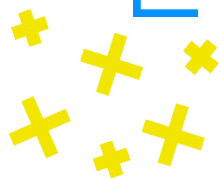


UNE DER EN ÎLE-DE-FRANCE POUR UN MAXIMUM DE VISIBILITÉ EN PRINT

Un format print premium
dans l'édition Grand Paris à
J-1 avant la grève



1,6M
de lecteurs touchés



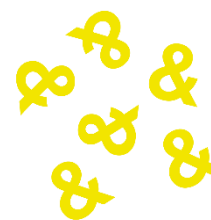
Der

UNE CAMPAGNE DIGITALE EN HABILLAGE POUR RENFORCER LA PRÉSENCE DE WOJO SUR LE SITE 20 MINUTES



Une campagne Habillage ciblée en data :

- ⊙ Retargeting des VU de l'article
- ⊙ Segment DATA Métiers de bureau



1 M
d'impressions