

# COMMENT FAIRE LA PROMOTION D'UNE GAMME DE PRODUITS PREMIUM ?

## L'objectif de l'annonceur

- Faire connaître sa nouvelle gamme d'ordinateurs premium pensés pour le télétravail
- S'imposer comme une solution incontournable dans un cadre de travail hybride (présentiel/distanciel)

## La réponse de 20 Minutes

- Une fausse Une et une double page de contenu print
- 5 articles digitaux aux couleurs de la marque
- Un podcast sur-mesure en 4 épisodes



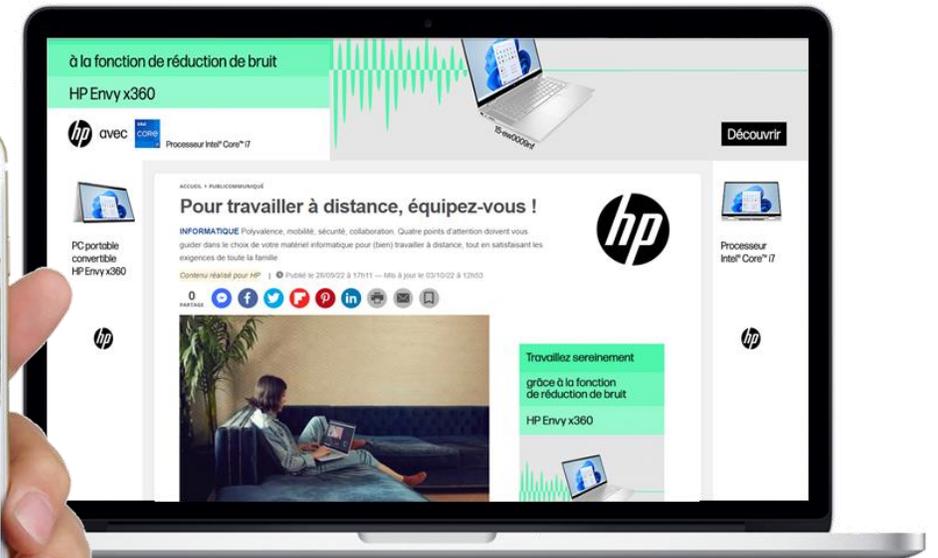
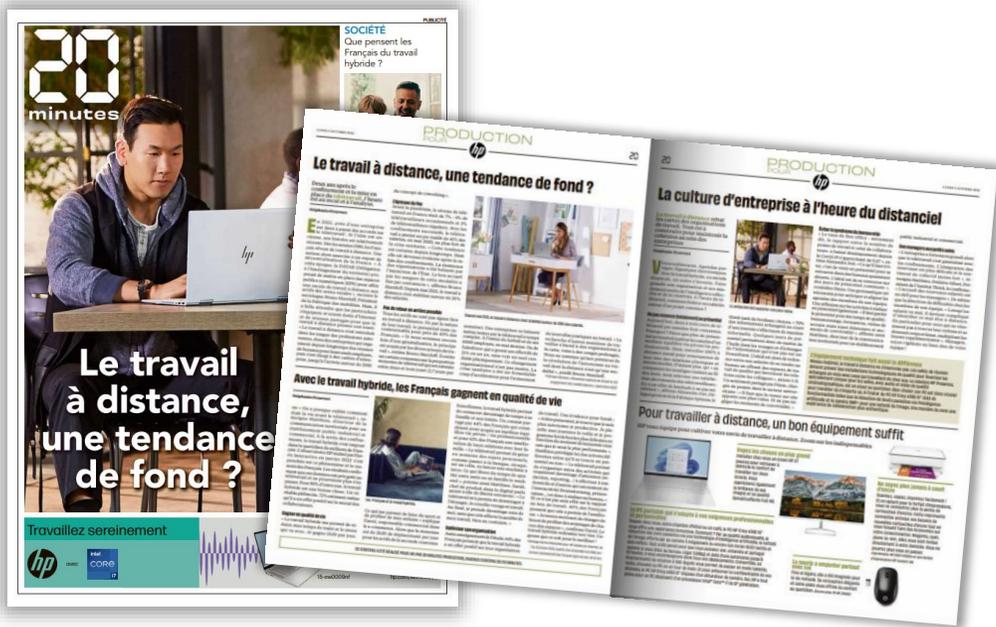
# DES CONTENUS PRINT ET DIGITAUX POUR CAPTER L'ATTENTION

1 fausse Une et un 2-pages print  
dans l'édition du 03/10 :

**2,3M** de lecteurs touchés

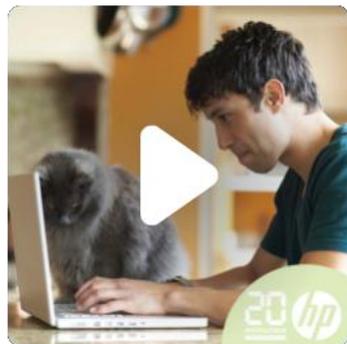
5 articles digitaux habillés aux couleurs de HP :

- 4 articles pour mettre en avant les
- 4 épisodes du podcast
- 1 article publi-communicué

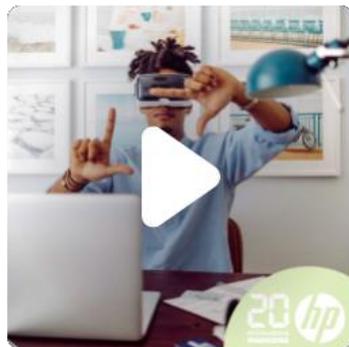


# UN PODCAST EN 4 ÉPISODES CRÉÉ SPÉCIALEMENT POUR HP

Un podcast avec plus de **100 000** écoutes



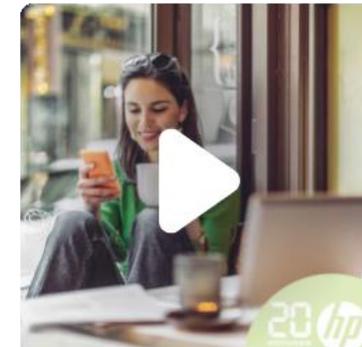
Le télétravail a-t-il modifié  
notre rapport à notre  
ordinateur pro ?



Demain, un travailleur et un  
matériel hybrides ?



Comment rester proches  
quand on est loin ?

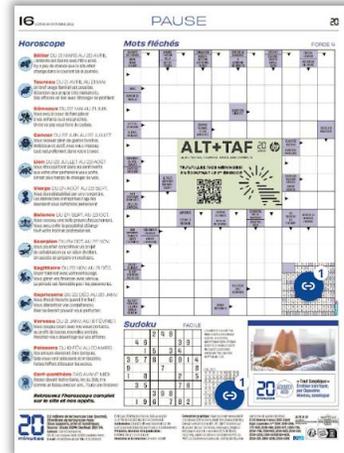


Le travail hybride peut-il  
devenir la norme ?



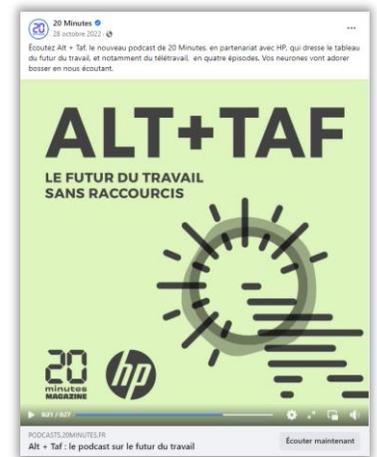
Octobre 2022

# UN PLAN DE MÉDIATISATION PUISSANT POUR SOUTENIR LE DISPOSITIF

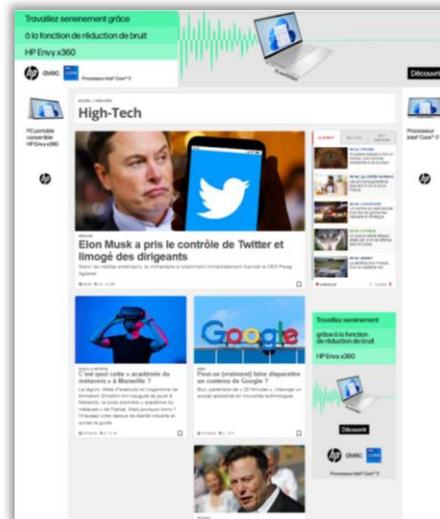


Une campagne print intégrant un QR Code

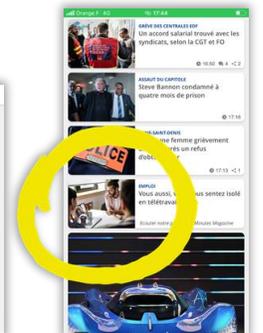
Un audiogramme sur les réseaux sociaux (post audio)



Une campagne display (formats : habillage + pavé, périmètre : articles du dispo & rubrique High Tech)



Des push natives sur 20minutes.fr et les réseaux sociaux



# UN DISPOSITIF QUI POSITIONNE HP COMME LA MARQUE RÉFÉRENTE DU TÉLÉTRAVAILLEUR



88%

« Ce type de programme correspond à des sujets de société incontournables »



60%

« Le podcast et le dossier presse me donnent envie de me renseigner sur les produits HP »

70%

« HP est la marque référente du télétravailleur »



59%

« Le podcast et le dossier presse me donnent envie d'acheter des produits HP »