

Cas de campagne

Sodebo

9 novembre 2018

Donner envie au lecteur de découvrir une nouvelle gamme

Les objectifs de la marque

- ☀️ Communiquer sur la sortie **d'une nouvelle gamme de produits**
- ☀️ **Faire de la pédagogie** pour mettre en avant les avantages produits
- ☀️ Travailler **l'image** de la marque

La réponse de 20 Minutes

- ☀️ Un dispositif original de **publicité** dans le **print** sous forme de « fausse Une » en surcouverture

... c'est 2 fois plus de temps qu'il n'en faut pour préparer un plat complet de pâtes fraîches aux ingrédients savoureux pour le dîner. Flasher ici

20 minutes

ULTRA SIMPLE
À vos poêles!
Versez les pâtes et leurs ingrédients directement dans la poêle.

Ca s'arrose.
Ajoutez l'eau par-dessus.

Top chrono.
Ce mélange, vous mélangez, et en 10 minutes seulement, vous êtes prêts à déguster votre plat à 2 ou 3 personnes.

NOUVEAU
Une révolution au rayon pâtes fraîches

PASTACOOK
La liberté à la fois!

Retrouvez PASTACOOK au rayon traiteur frais

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

20 minutes

Cas de campagne

Sodebo

9 novembre 2018

Une surcouverture C1/C2 détournée en « fausse Une » pour renforcer l'impact de la publicité et expliquer les avantages du nouveau produit



Une C1 impactante qui reprend les codes de la Une de 20 Minutes en jouant avec son logo et ses rubriques



Une C2 incluant un article rédigé par l'annonceur qui détaille les atouts du produit : praticité, plat complet et équilibré, utilisation d'ingrédients sains...

[3,8 M]
de lecteurs touchés*



20
minutes

* Source : ACPM ONE 2017 - LNM