

**Salon des métiers d'art du
Québec
Saison 2009**

Réflexions et orientations média

Réflexions médiatiques

- Facteurs influençant le choix des médias et la stratégie médiatique
 - profil de la clientèle-cible
 - importance des marchés à couvrir
 - période de campagne
 - budget disponible
 - consommation médiatique de la cible
 - activité de la concurrence

Profil de la cible

- adultes âgés entre 25 et 54 ans
- emphase femmes (60%)
- scolarité collégial +
- revenu familial 50 000,00\$ +
- plus ouverts à la culture et à toutes les formes d'art

Priorité de marchés

- Grand Montréal métro (Ile, rives nord et sud) avec emphase dans les secteurs suivants:

– centre-ville	28%
– rive-sud	18%
– est de Montréal	16%
– rive-nord	13%
– ouest de l' Ile	13%

Période de campagne

- assurer une présence publicitaire durant et précédant immédiatement le Salon
- la campagne sera ainsi véhiculée du 23 novembre au 20 décembre (4 semaines) avec augmentation du poids publicitaire du 30 novembre au 13 décembre (2 semaines).

Budget disponible

- Une enveloppe budgétaire totale de 300 000\$ a été allouée pour l' édition 2009 du Salon des métiers d' art incluant le placement média, la production et les honoraires professionnels (excluant les taxes).

Consommation médiatique de la cible

(Adultes 25-54, revenu fam. 50K\$+, collégial + **versus** population adultes 18+)

- Faible consommation de télévision
(60,48% regardent la télé moins de 15,9 hres/sem. - indice 144 vs pop. adultes 18+)
- Consommation de moyenne à élevée de la radio
(67,81% syntonisent la radio 5,4 hres/sem. – indice 111 vs pop. ad. 18+)
- Lecture assidue de quotidiens
(44,12% consultent les quotidiens de 4 à 5 jours/sem. – indice 109 vs pop. ad. 18+). Toutefois, 32,03% ne lisent jamais de quotidiens (indice 88 vs pop.)

Source: PMB 2008 – 2 ans

Consommation médiatique de la cible

(Adultes 25-54, revenu fam. 50K\$+, collégial + **versus** population adultes 18+)

- Se véhiculent fortement en automobile (52,13% font 150 km +/-sem. en automobile (indice 148 vs pop. ad. 18+)
- Faibles utilisateurs de web (56,39% consultent moins de 3,25 hres/sem. le web – indice 83 vs pop. Ad. 18+)
- 29,13% utilisent le transport en commun sur une base mensuelle (indice de 85 vs pop. ad. 18+)

Source: PMB 2008 – 2 ans

Contexte situationnel

(fin novembre à fin décembre)

- bruit publicitaire très élevé durant la période des Fêtes
- le consommateur sollicité de toutes parts
- gens plus affairés et moins de temps disponible pour consommer du média

Conséquences:

certains médias perdent de la portée, d'autres pas...

Objectifs média 2009

- continuer d' **augmenter la notoriété du Salon** des métiers d' art du Québec
- **recruter une nouvelle clientèle** (augmenter la portée)
- **glorifier le Salon**, les artisans et les **produits québécois faits main**
- **augmenter la visibilité** du Salon auprès de la **clientèle anglophone**

Stratégie médiatique

- **concentrer** les efforts (**dominer**) en **limitant** la sélection des **médias**;
- sélectionner les **médias les plus percutants** et ce, en fonction de leur **force d'impact respective** auprès de la **cible**;
- utiliser des **médias de notoriété et de prestige** afin d'assurer le « **leadership** » du Salon dans l'**esprit du consommateur**;
- assurer une **fréquence d'exposition élevée**;
- assurer une **présence publicitaire aux moments opportuns... où et quand ça compte !**

Choix et utilisation des médias

- **La télévision**
 - média **intrusif d'impact**, de ciblage, de **portée** et de **fréquence**
 - **travaille** sur la **notoriété** et l'**image de marque du Salon**
- **La radio**
 - média de **grande mobilité** (maison, travail, automobile) et de **très haute fréquence**.
 - permet d'assurer un **rappel de l'événement** (« **call to action** »)

Choix et utilisation des médias

- **L' affichage**
 - média d' impact, de **prestige**, de **ciblage** (capacité de cibler les territoires) et de **haute fréquence**
 - travaille sur la **notoriété et l' image du Salon**
- **L' imprimé**
 - permet de véhiculer **l' information nette et détaillée**
 - assure une **visibilité tactique** et permet de continuer à travailler sur la **notoriété du Salon**

Utilisation des médias

- **La télévision**

- message d' une durée de 30 secondes diffusé exclusivement sur TVA + « TVA était là »
- concentration de la diffusion du mercredi 2 au jeudi 17 décembre
- 60% du poids en période de pointe (lun-dim 18h00 à 23h00) et 40% en périodes hors-pointe (lun-ven 6h00 à 09h00, lun-dim fin de soirée, week-end 08h00-18h00)
- environnement « nouvelles », « cinéma », « variétés »

Utilisation des médias (suite)

- **L' affichage**

- utilisation de **super-panneaux** (14' x 48') situés à des endroits névralgiques à haute circulation (entrée Pont Jacques-Cartier, Pont Champlain, West Island (Autoroute 20))
- utilisation de **panneaux-affiches horizontaux** (10' x 20') situés sur des artères à haute circulation (centre-ville, le Plateau, rive-sud, rive-nord, West Island)

Utilisation des médias (suite)

- **L' affichage**
 - utilisation de **portes d' ascenseurs d' édifices à bureaux** situés dans le **centre-ville** de Montréal, à proximité de la Place Bonaventure
 - **affiches intérieures de métro et de trains** (20 x 28) à raison d' une affiche par 2 wagons (1/2 service)
 - **affiches extérieures** (24 x 36) situées sur des **palissades du centre-ville de Montréal**

Utilisation des médias (suite)

- **La radio**

- dans le **marché francophone** de Montréal, utilisation de messages de **7,5 secondes** (commandites de nouvelles) et de **10 secondes** (full), concentration de la diffusion en **périodes du déjeuner et du retour au foyer**
- sélection des stations les plus performantes auprès de la cible (**CKMF, CHMP, CFGL et CITE**) afin d'assurer des données de portée et de fréquence élevées

Utilisation des médias (suite)

- **La radio**

- dans le **marché anglophone** de Montréal, utilisation de messages d'une durée de **30 secondes**, diffusion **du lundi au dimanche de 06h00 à 20h00**. Il nous importe d'assurer une offensive importante dans le marché anglophone en utilisant des messages plus complets, c'est-à-dire d'une durée de 30 secondes
- Sélection des stations les plus performantes auprès de la cible (**CFQR, CJFM et CHOM**)

Utilisation des médias (suite)

- **L' imprimé**

- dans le marché francophone de Montréal, utilisation du quotidien *La Presse*
- formats dominants pour les éditions du samedi (1/2 page n/b)
- formats 1/4 page verticale n/b pour les éditions de semaine
- environnement début de journal, section « nouvelles »