

**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 »