



## Kit Média | Campagne hiver 2010

### Le Guide des Vacances au Québec Hiver/Printemps 2010 : amélioré pour encore plus d'efficacité!

À l'ère de la synergie entre les médias, nous avons effectué récemment un mariage entre nos deux compagnons médias.

Le Guide des Vacances au Québec porte dorénavant le nom de son « cybercompagnon » et devient la brochure **Quebecvacances.com** Hiver/Printemps 2010!

### Grande nouveauté!

L'édition hivernale voit sa présentation revue et améliorée afin de rejoindre encore plus efficacement la clientèle québécoise qui voyage en hiver!

Trois expériences sont mises de l'avant et présentées par une page rédactionnelle évoquant le type de vacances recherchées :

- **J'ai le goût... de me faire dorloter!**  
On y retrouve spas nordiques, centres de santé, forfaits détente, etc.
- **J'ai le goût... de profiter de l'hiver!**  
On y retrouve festivals, carnivals, forfaits familles, sport, plein air, attractions touristiques, ski alpin, etc.
- **J'ai le goût... d'une escapade!**  
On y retrouve forfaits romantiques, gastronomiques, villégiatures à deux, activités culturelles et urbaines, auberges, couettes et cafés, etc.







## La brochure et le site Web [Quebecvacances.com](http://Quebecvacances.com) : la synergie entre un média traditionnel et Internet pour encore plus d'impact !

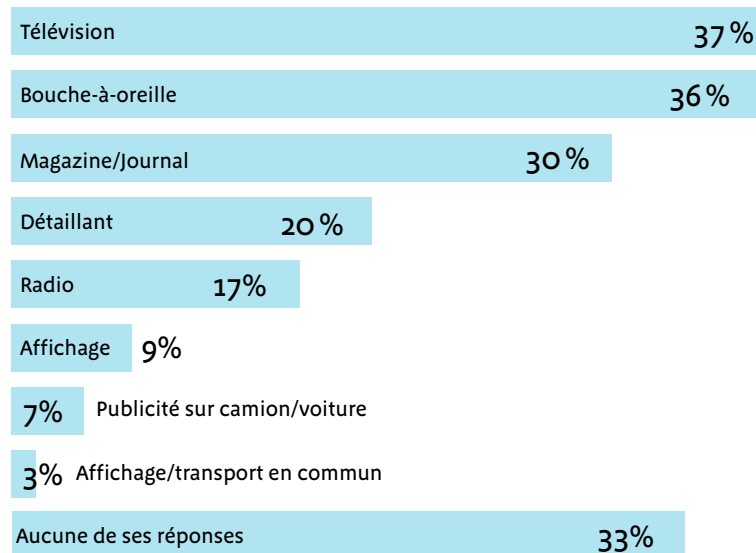
Un média traditionnel, tel que la brochure [Quebecvacances.com](http://Quebecvacances.com) Hiver/Printemps 2010, a toujours sa place dans une campagne mix-média.

En effet, des études démontrent clairement que les internautes sont influencés par les campagnes publicitaires traditionnelles.

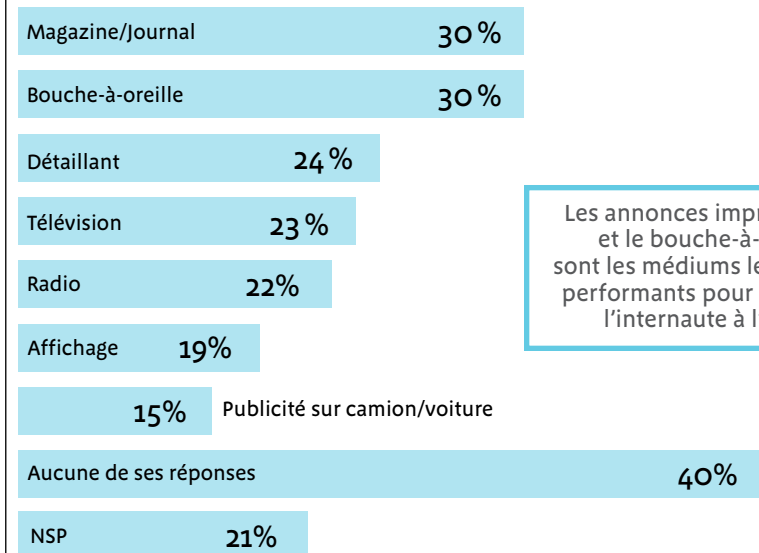
**92% des internautes** sont déjà allés sur le site d'une marque ou d'un produit à la suite d'un message publicitaire<sup>1</sup>

**67% des personnes qui cherchent de l'information** sur une compagnie ou un produit en ligne ont été influencés par une exposition à un média traditionnel. Parmi ces derniers, **39% ont effectué un achat!**<sup>2</sup>

Influence des médias traditionnels sur la **recherche d'information** en ligne.



**Achat effectué** à la suite de la recherche en ligne influencée par les médias traditionnels



Les annonces imprimées et le bouche-à-oreille sont les médiums les plus performants pour mener l'internaute à l'achat.

<sup>1</sup> Les moteurs de recherche, relais des médias traditionnels, Union des annonceurs, Isobar, Ouverture, mai 2005.

<sup>2</sup> iProspect Offline Channel Influence on Online Search Behavior Study, iProspect, [www.iprospect.com/about/researchstudy\\_2007\\_offlinechannelinfluence.htm](http://www.iprospect.com/about/researchstudy_2007_offlinechannelinfluence.htm), août 2007.

## Toujours une distribution ciblée!

La force de la brochure **Quebecvacances.com** demeure sa distribution ciblée dans les journaux et magazines. L'encartage dans ces médias est encore la meilleure stratégie de distribution puisque **nous joignons directement des lecteurs de médias imprimés** francophones.

## Campagne promotionnelle

La sortie de la brochure est soutenue par une campagne Web, télé et de relations de presse.

### Distribution de la brochure **Quebecvacances.com** Hiver/Printemps 2010

Types de distribution	Date de distribution	Quantité
<b>Quotidiens (majoritairement les abonnés)</b>	12 décembre	
La Presse (Montréal métro et ouest du Québec)		120 000
Le Devoir (Montréal métro)		20 000
Le Nouvelliste (Trois-Rivières métro)		10 000
La Tribune (Sherbrooke métro)		10 000
Le Soleil (Québec métro et Est du Québec)		72 500
Le Droit (Ottawa métro)		28 000
<b>Total Quotidiens</b>		<b>260 500</b>
<b>Magazines (abonnés seulement)</b>	début janvier	
Clin d'œil		38 000
Coup de pouce		165 000
<b>Total magazines</b>		<b>203 000</b>
<b>Autres réseaux</b>	mi-décembre	
Succursales SAQ - Montréal et Québec métro		31 500
Téléphonie de Tourisme Québec		1 200
Divers		3 800
<b>TOTAL</b>		<b>500 000</b>

La distribution de la brochure **Quebecvacances.com** est minutieusement analysée afin de joindre les clientèles visées. Elle demeure toutefois sujette à des changements et est mise à jour régulièrement sur [www.satqfeqmedias.com](http://www.satqfeqmedias.com)

## Choisissez votre expérience!

Offrez-vous une visibilité dans l'une de nos expériences, ou même dans plusieurs, grâce à nos espaces publicitaires par unités!

- **J'ai le goût... de me faire dorloter!**
- **J'ai le goût... de profiter de l'hiver!**
- **J'ai le goût... d'une escapade!**

### Détails et tarifs

Formats	Tarifs réguliers	Tarifs ATR*	Tarifs nationaux
1 unité (56 mm x 73 mm)	1 750 \$	<b>1 650 \$</b>	—
2 unités (116 mm x 73 mm)	3 500 \$	<b>3 300 \$</b>	—
3 unités (175 mm x 73 mm)	5 250 \$	<b>4 950 \$</b>	—
6 unités (175 mm x 149 mm)	10 500 \$	<b>9 900 \$</b>	—
9 unités (175 mm x 225 mm)	15 750 \$	<b>14 850 \$</b>	—
Page	15 750 \$	<b>14 850 \$</b>	17 850 \$
1/2 page (positionnement privilégié)	8 950 \$	<b>8 500 \$</b>	10 000 \$
Couverts intérieurs	16 000 \$	<b>16 000 \$</b>	18 500 \$
Couvert extérieur	17 500 \$	<b>17 500 \$</b>	19 500 \$
Pages centrales	32 000 \$	<b>32 000 \$</b>	36 000 \$

### Dates importantes

**Réservation :**

6 novembre 2009

**Date de sortie :**

12 décembre 2009 et janvier 2010

**Tirage :**

500 000 exemplaires

**Distribution :**

Encart dans les quotidiens et magazines

\* Ces tarifs sont tributaires de la participation de votre association touristique régionale en achat coop ou en achat regroupé. Ils seront révisés à la baisse pour tout achat de plus de 27 unités.

## Pour réserver un espace ou pour de plus amples renseignements, communiquez avec nous!

### Équipe des ventes

Festivals et Événements Québec et Société des Attractions Touristiques du Québec

Tél. : 514 252-3037 ou 1 800 361-7688

[www.satqfeqmedias.com](http://www.satqfeqmedias.com)

Annick Provencher	poste 3758 - <a href="mailto:annick.provencher@satqfeq.com">annick.provencher@satqfeq.com</a>
Geneviève Callaghan	poste 3421 - <a href="mailto:genevieve.callaghan@satqfeq.com">genevieve.callaghan@satqfeq.com</a>
Luc Martineau	poste 3477 - <a href="mailto:luc.martineau@satqfeq.com">luc.martineau@satqfeq.com</a>
Marie-Claude Chalifoux	poste 3630 - <a href="mailto:marie-claude.chalifoux@satqfeq.com">marie-claude.chalifoux@satqfeq.com</a>
Sylvain Martineau	poste 3748 - <a href="mailto:sylvain.martineau@satqfeq.com">sylvain.martineau@satqfeq.com</a>

Pour un  
MIX-MÉDIA GAGNANT :

**SATQFEQMEDIAS.com**

LE site pour toutes vos opportunités médias

Web - Télé - Imprimé



100%

Ce document est imprimé sur du papier Cascades Rolland Enviro100.