

Délais de mise en ligne :
La mise en ligne du matériel transigeant via le serveur publicitaire (bannières, publicité native, pre-roll, etc.) nécessite un délai de 10 jours ouvrables.
La mise en ligne sur les médias sociaux nécessite un délai de 5 jours ouvrables.
Pour une mise en ligne le 20 mai, le matériel et la demande Végas doivent être reçus au plus tard le 3 mai

CAS_0852-24_MSSS-Ma grossesse

Révisé le 9 mai 2024

1	Objectifs de campagne - Rejoindre toutes les femmes enceintes de la province de Québec afin qu'elles s'inscrivent au formulaire en ligne						2 Cibles - Femmes enceintes du Québec - Femmes enceintes vivant en contexte de vulnérabilité - Femmes en âge de procréer (15 à 45 ans)																																																						
3	Déploiement média						4 Calendrier de diffusion																														5																								
Média		Partenaire	Marché	Ciblage	Section/format	Visibilité estimée	avril		mai				juin				juillet				août				septembre				octobre				novembre				décembre				janvier				février				mars				Coûts nets								
							1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31		
radio	Station multiculturelle	CFMB	Montréal	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												12 096 \$												
	Station multiculturelle	CHOU	Montréal	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												9 816 \$												
	Station multiculturelle (communautaire)	CINQ	Montréal	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												5 683 \$												
	Station multiculturelle (communautaire)	CKIA	Québec	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												3 788 \$												
	Station autochtone	réseau SOCAM	Innus/Atikamekw	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												8 911 \$												
	Station autochtone	TNI	Inuits	en rotation	30 secondes	168 occasions							21 21 14												21 21 14												21 21 14												12 348 \$												
bannières	Programmatique	CAG Premium	Province de Québec fr & an	F18-45	franco: 300x250, 300x600	1 250 000 impressions																																																							34 300 \$
					anglo:300x250, 300x600	250 000 impressions																																																							
	Programmatique	CAG Premium	Province de Québec fr & an	1. F18-45 en marché : équipement pour bébé, vêtements grossesse, etc. 2. F18-45 géo-ciblage RTA réserves autochtones 3. F18-45 ciblage selon liste de mots-clés SEM 4. F18-45 navigateurs en langues étrangères	franco :300x250, 300x600	1 000 000 impressions																																																							
					anglo:300x250, 300x600	200 000 impressions																																																							
	Native Touch	Réseau mobile	Province de Québec fr & an	Ciblage F18-45 femmes enceintes, autochtones, communautés multiculturelles et faible revenu (voir ciblage précis plus bas)	300x250 (fr et an) 320x480 (fr et an)	266 667 impressions 311 111 impressions																																																							
	Achat direct	Ethnique média	Province de Québec fr & an	F15-45 contextuel : sites communautés multiculturelles	300x250, 300x600	350 000 impressions																																																							
vidéo							11 650 \$																																																						
	Google	YouTube	Québec fr	F18-45 intérêt: grossesse, vêtements de grossesse, équipement pour bébé, accouchement, ovulation	Vidéo 30s	140 000 vues																																																			7 000 \$				
				F18-45 contextuel: grossesse, accouchement, nourrisson, exercices prénatals F18-45 événement de vie : naissance	Vidéo 60s	93 000 vues																																															4 650 \$								
SEM							61 900 \$																																																						
	Google	Marketing de recherche	Québec (fr & an)	mots-clés	61 900 clics			déjà réservé sur la demande 1018629 (budget : 16 900\$)																								Budget : 45 000 \$																													

Note : des frais de production radio sont prévus pour CKIA et SOCAM seulement puisque les autres stations réutiliseront le matériel de la campagne 2023-2024 (demande 1017469)

Créatifs :

- 1 video 30s franco
- 1 vidéo 60s franco
- 2 300x250 (français et anglais)
- 2 300x600 (français et anglais)
- 2 320x480 (français et anglais)

Ciblage Native Touch

Femmes enceintes : Utilisateurs identifiés comme femmes enceintes grâce à l'application et aux signaux de localisation - 100 317 utilisateurs actifs mensuels au Québec

Faible revenu : Utilisateurs (F18-45) qui résident dans des zones à faible revenu et des zones de vie subventionnées. - 211 844 utilisateurs actifs mensuels au Québec

Autochtones sur et hors réserve : Utilisateurs (F18-45) avec des polygones autochtones sur/hors réserve - 345 872 utilisateurs actifs mensuels au Québec

Autochtones et BIPOC : Utilisateurs (F18-45) résidant dans les RTA considérés comme étant dans une réserve ou avec une population majoritairement BI

Familles multiculturelles : Familles multigénérationnelles vivant en banlieue. Utilisateurs disposant d'applications d'actualités et d'affaires internationales, ainsi que de comportement géographique en matière de transfert d'argent, d'épicerie internationale

Célébration et utilisateurs multiculturels : utilisateurs multiculturels (F18-45) qui célèbrent un événement de la vie, comme l'achat d'une nouvelle maison, les fiançailles ou le mariage, l'accueil d'un bébé ou la participation à un événement spécial tel qu'un anniversaire, une fête, la mode, la gastronomie ou des événements culturels. - 30

Total net :	160 493 \$
Commission Internet :	3 217 \$
Commission SEM :	4 024 \$
Commission radio :	2 027 \$
Frais de production radio (CKIA et SOCAM) :	100 \$
Frais de mise en ligne (basé sur 8 créatifs) :	3 600 \$
Honoraires planification :	1 350 \$
Investissement total :	174 810 \$

Ratio communautaire : 5,9%

Révision

26 avril : diminution du budget sur la vidéo 60s pour respecter le nouveau budget total