



planificati(on) média

Campagne Métiers en santé et services sociaux 2022

					Janvier				Février				Mars		budget média net
média description		format	poids média		3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	
objectif : augmenter la notoriété															
Vidéo (FR)															
numérique		optimisé en visionnements et portée:													
YouTube : ciblage intérêts	cible : 18-24 ans	vidéo 30 sec	470,588	visionnements 15 sec.											40,000 \$
	cible : 25-45 ans	vidéo 30 sec	235,294	visionnements 15 sec.											20,000 \$
Facebook & Instagram : ciblage intérêts	cible : 15-17 ans	vidéo 30 sec	784,314	visionnements 3 sec.											20,000 \$
Programmatique & achats directs : contenu jeunesse	cible : 15-24 ans	vidéo pre-roll 30 sec	1,422,107	impressions											27,500 \$
Native touch : stratégie mobile, géo-localisation des cégeps	cible : 15-24 ans	interstitiel mobile vidéo 30 sec	676,471	impressions											11,500 \$
Verizon, Apex, etc.	cible : 15-24 ans	video + skip 30 sec	845,404	impressions											16,348 \$
télévision															
Choix d'émissions 15-24 ans + parents (Vrak, Noovo, etc.)	emphase : 15-24 ans	30 secondes	à déterminer												67,150 \$
Stations communautaires		30 secondes	à déterminer												14,688 \$
contenu															
Narcity - article Narcity Québec/MTL Blog	cible: 15-24 ans	article	5000 pages vues garanties												
Narcity - partage FB et IG, lien sticker et bannière companion	cible: 15-24 ans	à confirmer	à confirmer												20,000 \$
Narcity - amplification native et sociale	cible: 15-24 ans	à confirmer	à confirmer												
Urbania - contenu de marque - article	cible: 15-24 ans	article	147,000	impressions											4,200 \$
Urbania - contenu de marque - article	cible: 15-24 ans	article	147,000	impressions											4,200 \$
Urbania - contenu de marque - instagram carrousel	cible: 15-24 ans	carrousel	180,000	impressions											5,635 \$
Urbania - placement infolettre	cible: 15-24 ans	bannières	12,500	impressions											1,300 \$
Urbania - amplification en bannières commerciales	cible: 15-24 ans	bannières standards	150,000	impressions											2,775 \$
influence															
Frais annulation - Clark	cible: 15-24 ans	capsules vidéos	600,000 à 1,850,000 impressions												5,100 \$
objectif : favoriser les conversions (visites web)															
Bannières numériques (FR & AN)															
Facebook : ciblage socio-démo	cible : 15-24 ans	carrousel	12,353	clics											21,000 \$
	cible : adultes réorientation, nouveaux arrivants	carrousel	6,176	clics											10,500 \$
Instagram : ciblage socio-démo et reciblage audience vidéo	cible : 15-24 ans	carrousel	3,922	clics											10,000 \$
SnapChat : ciblage socio-démo	cible : 15 à 24 ans	snapad (vertical)	3,922	clics											10,000 \$
TikTok : ciblage socio-démo	cible : 15 à 24 ans	vertical (courte animation)	11,765	clics											10,000 \$
Autres partenaires tactiques : Native Touch, etc.	cible : 15 à 24 ans	interstitiel	228,758	impressions											3,500 \$
Native touch : mobile géolocalisation centres multiculturels	cible : nouveaux arrivants	300x250	200,000	impressions											2,550 \$
	cible : adultes, réorientation	300x250	533,333	impressions											6,800 \$
	cible : nouveaux arrivants	970x90	20,000	impressions											
Marketing de recherche (FR & AN)															
Présence sur le moteur de recherche Google		mots-clés	44,444	clics											20,000 \$

Total Net - TV :	81,838 \$
Total Net - Internet :	252,908 \$
Total Net - SEM	20,000 \$
Frais de gestion CAG - TV (3,85 % du net) :	3,151 \$
Frais de gestion CAG - Internet (7 % du net) :	17,704 \$
Frais de gestion CAG - Internet (6,5 % du net) :	1,300 \$
Frais de mise en ligne :	6,750 \$
Honoraires d'activation (transfert sectorielle) :	1,350 \$
Total placement média :	385,000 \$