



LE JOURNAL DE MONTRÉAL

TROUSSE MÉDIA

/ 2021-2022

LE JOURNAL
DE MONTRÉAL

QUÉBECOR

LE JOURNAL DE MONTRÉAL

/ LE QUOTIDIEN #1 AU QUÉBEC

Chaque jour, Le Journal de Montréal est conçu avec l'objectif d'informer, de divertir et de défendre les intérêts de plus de 3 millions de lecteurs ! En plus de couvrir les faits saillants de l'actualité locale et internationale, Le Journal de Montréal présente des sections thématiques pour satisfaire les goûts de ses nombreux lecteurs (Sports, Argent, Spectacles, Guide de l'Auto, cahier Weekend, cahier Casa, cahier Zeste et plusieurs autres).

3 MILLIONS DE LECTEURS MULTIPLATEFORMES

LECTORAT ÉDITION PAPIER



Milléniaux
24%



Génération X
19%



Baby-boomers
38%



Lectorat masculin
58%



Lectorat féminin
42%



Revenu Familial
100 000\$ +
22%

LECTORAT NUMÉRIQUE



Milléniaux
33%



Génération X
21%



Baby-boomers
29%



Lectorat masculin
54%



Lectorat féminin
46%



Revenu Familial
100 000\$ +
26%

ÉDITION PAPIER

- 1 967 000 lecteurs par semaine
- 597 000 lecteurs/jour (en semaine)
- 1 147 000 lecteurs/jour le samedi
- 842 000 lecteurs/jour le dimanche

NUMÉRIQUE

- 62 639 362 pages vues par mois
- 3 600 000 visiteurs uniques par mois
- 711 000 abonnés Facebook

Sources: Vividata Printemps 2021, province de Québec, 14 ans +, cumulatif 7 jours.

Comscore, Québec francophone, moyenne mensuelle entre 1er nov. 2020 et le 30 avril 2021, visiteurs uniques, Google analytique, moyenne mensuelle entre le 1er nov. 2020 et le 30 avril 2021, pages vues

Facebook Insight, mai 2021



Un lectorat de choix

/ lectorat hebdomadaire

LE JOURNAL
DE MONTRÉAL

3 MILLIONS DE LECTEURS **MULTIPLATEFORMES**
PRÈS DE **2 MILLIONS** DE LECTEURS **PAPIER**



A 25-54
1 401 000
841 000



Gens d'affaires
716 000
460 000



Véhicule 30k\$ et plus
631 000
391 000



Revenu familial 100k\$ +
739 000
438 000



Propriétaires
1 958 000
1 295 000



Les ancrages

/ ce qui définit la marque

- Rejoint efficacement votre clientèle
- Accessible partout, en tout temps
- Des lecteurs captifs et exclusifs
- Papier et web = complémentarité
- Un média de proximité
- Un média de portée
- Un média efficace
- Un média crédible
- Un média flexible
- Un média qui incite à l'achat



Du contenu pour tous les goûts

/ rejoignez votre clientèle cible

SECTIONS THÉMATIQUES

- Section **Actualités**
- Section **Monde**
- Section **Sports**
- Section **Spectacles**
- Section **Pause-Café** (jeux)

- Section **Argent**
- La page **En 5 Minutes**

- Section **Emplois et formation**

- Section **Le Guide de l'Auto**

- Section **Santé**

TOUS LES JOURS

DU LUNDI AU SAMEDI

MERCREDI, SAMEDI

MERCREDI, DIMANCHE

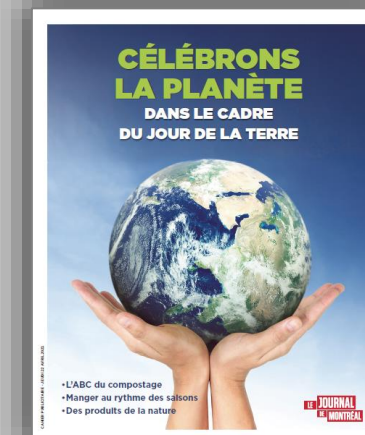
LUNDI

NOS CAHIERS DU SAMEDI

- Cahier **Weekend** — Cahier **Livres**
- Cahier **Casa** — Cahier **Zeste**

CAHIERS SPÉCIAUX CIBLÉS

- Thématiques variées : automobile, éducation, habitation, idées-cadeaux, tourisme, alimentation, environnement, les belles années, etc.
- Création de cahiers spéciaux personnalisés pour les clients



Options créatives

/ plusieurs possibilités de créativité média

EMPLACEMENTS DE CHOIX

- Bandeau à la Une
- Demi-wrap à la Une
- Faux post-it ou îlot à la Une
- Pages 2 et 3
- Couverture arrière

FORMATS CRÉATIFS

- Fausse Une*
- Format *flexform*
- Rabat dépliant*
- Voir autres possibilités aux pages 14 et 15 de ce document

ENCARTS

Votre circulaire ou votre magazine encarté dans
Le Journal de Montréal (mercredi au samedi)

POUR PLUS D'INFORMATIONS, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC
VOTRE CONSEILLER(E) EN PUBLICITÉ

* Formats offerts dans les cahiers du samedi uniquement



Rabat dépliant

Stratégies de contenu

Volet papier et numérique disponibles

*Le marketing de contenu est toujours sous approbation de l'équipe éditoriale



Ex : Mousseux Freixenet



Ex : Indeed



Ex : MRC de Témiscamingue



Ex : Chambre des Notaires

CONTENU COMMANDITÉ

Association à du contenu rédactionnel déjà existant, pour ses valeurs, sans l'influencer. Placement publicitaire juxtaposé à l'article.

CONTENU NATIF

Contenu **rédaactionnel** créé à la **demande** d'un annonceur pour répondre à ses objectifs de communication. Les angles et les thématiques sont préétablis avec le client, mais il n'a aucun droit de regard sur **le contenu**.

CONTENU CO-MARQUÉ

Contenu créé par un journaliste pigiste, à partir d'un **brief de l'annonceur**. **Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation**. Le contenu doit présenter un **intérêt pour les lecteurs** et correspondre à l'ADN du Journal.

PUBLIREPORTAGE/ HUBLO

Contenu de l'annonceur de nature publicitaire qui présente les caractéristiques et les bénéfices d'un produit ou d'une offre.

Annexe



Profil des lecteurs

/ version papier



58 %
hommes



42 %
femmes

25 %
18-34 ans

19 %
35-49 ans

27 %
50-64 ans

24 %
65 ans+