



LA RÉFÉRENCE MODE ET BEAUTÉ

/2023

Clin d'œil

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

clin d'œil

/ source d'inspiration branchée aux curieuses & passionnées!

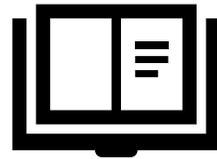
Le magazine Clin d'œil est la référence mode et beauté au Québec depuis plus de 40 ans ! Que ce soit en imprimé ou sur le web, cette marque multiplateforme est la complice de toutes ses lectrices.

PORTRAIT DE LA MARQUE :



F18-34

INDICE 169



Lecteurs / exemplaire

14



Abonnés / Infolettre

10 882



Lectorat masculin

27 %



Lectorat féminin

73 %



Lectorat Québec

92 %



Visiteurs

72 %



À SOULIGNER

- 659 000 lecteurs multiplateforme
- 424 000 lecteurs pour l'imprimé
- 30 287 exemplaires (circulation)
- 14 945 abonnés

NUMÉRIQUE

- 2 100 000 pages vues par mois
- 457 000 visiteurs uniques par mois
- 85 000 abonnés Facebook
- 22 000 abonnés Twitter
- 25 000 abonnés Instagram



clin d'œil

/ pour les accros de mode et de beauté



Sont des femmes
de 18 ans et plus

135



Adore réellement
magasiner

124



Toujours à la recherche
d'idées déco

141



Femme
PCP*

143



Impossible de sortir
sans maquillage

129



Est
extravagante

153

Québecor Insights

Sources: Vividata, automne 2021, Province de Québec, T14, lectorat imprimé.

*PCP: Professionnels, cadres, propriétaires d'entreprise



clin d'œil

/ un lectorat engagé envers la marque



Propriétaire

250K

185K



Aiment
cuisiner

206K

172K



Adeptes
du fitness

191K

164K



Rénovation dans les 2
dernières années

210K

177K



Apprécient
recevoir à la maison

171K

145K

- Clin d'œil
- Elle Québec

mot de la rédaction

LE CLIN D'ŒIL EST LA RÉFÉRENCE MODE ET BEAUTÉ AU QUÉBEC !

En plus d'être un magazine accessible et complice de sa lectrice, Clin d'Œil présente des contenus mode et beauté branchés sur les plus récentes tendances.

On y retrouve aussi des reportages fouillés sur la culture et la société, abordés avec un ton frais, optimiste et parfois même humoristique qui vise à informer et divertir à la fois.

/ BRANCHÉ

/ COMPLICE

/ AUDACIEUX

6 SECTIONS:

- RADAR
- CULTURE
- BEAUTÉ
- MODE
- SOCIÉTÉ
- ET AUSSI...





ancrages d'association

Mordue de mode et de beauté

À l'affut des nouveautés

Moderne, sophistiquée

Curieuse

Sensible aux enjeux touchant la femme

Sait profiter de la vie, cultive ses hobbies

Ambitieuse, fonceuse

Cultive ses amitiés, toujours la première à proposer une
activité à essayer

Elle reconnaît ses bons coups, mais sait rire des moins bons!

Elle est en charge de la playlist du mariage de son amie

stratégies de contenu

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



CONTENU COMMANDITÉ

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

INTÉGRATION ÉDITORIALE

Intégration de votre produit avec photo dans l'article rédactionnel. Texte sur le produit à proximité de la photo.

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 magazine.

PUBLIREPORTAGE

Contenu publicitaire fourni par l'annonceur qui présente les caractéristiques et les avantages d'un produit ou d'une offre.

NIVEAU DE CONTRÔLE DU CLIENT

contenu co-marqué

Il s'agit de contenu développé et endossé par l'équipe éditoriale, à partir d'un brief de l'annonceur. L'angle éditorial du contenu tient compte de l'objectif de communication de l'annonceur.

BÉNÉFICES

L'équipe de Clin d'oeil met son expertise à votre service pour la création et le développement de contenu pertinent permettant de créer de l'engagement avec une clientèle ciblée. Cette association à Clin d'oeil, une marque bien établie, reconnue et appréciée de sa communauté, vous permettra également de bénéficier de la crédibilité et de la notoriété de celle-ci.

VISIBILITÉ

Article co-marqué, pleine page ou double page, afin de promouvoir un produit

- Mention en début d'article : Clin d'oeil x Annonceur
- Le nom du produit sera mentionné et certains attributs du produit seront intégrés au contenu de façon naturelle
- Photos du produit
- Droit de regard du client : 2 rondes d'approbation

Sous approbation de l'équipe éditoriale



Ex : Jean Coutu, page publicitaire + page co-marqué



Ex : Lancôme page co-marqué (décliné sur le web, voir page suivante)

contenu co-marqué sur le web

VISIBILITÉ

Adaptation de votre contenu co-marqué imprimé pour le numérique,
hébergé sur clindoeil.ca :

- Vos bannières publicitaires pendant 4 semaines autour du contenu*
- Votre logo avec mention d'association en en-tête du contenu
- Footer au bas du contenu incluant votre logo et offre commerciale redirigeant vers votre site

MISE EN VALEUR DE VOTRE CONTENU

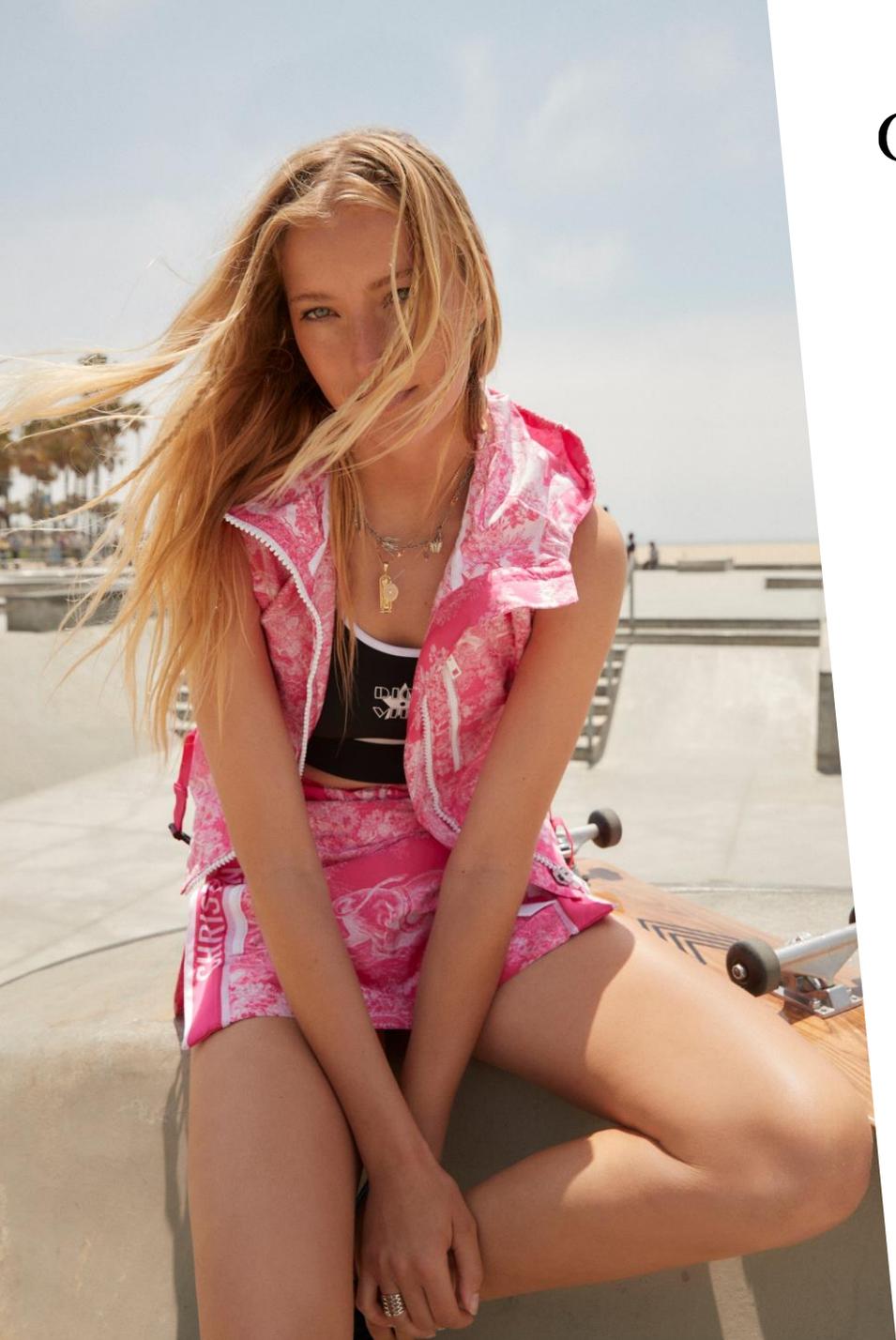
- Une publication Facebook sur notre page avec votre identifiant et de l'amplification
- Banque d'impressions de tuiles natives
- Amplification organique dans le module de recommandation de contenu

8 000
pages vues
garanties



Ex : Lancôme

*Matériel remis par l'annonceur



Clin d'œil

une campagne performante

/ campagne imprimée

	Personnes seront rejointes au Canada		Exposées à la campagne en moyenne		Impressions publicitaires brutes	
1 insertion*	424 K (1,31%)	X	1 fois	=	424 K	1,31 PEB
3 insertions**	759 K (2,34%)	X	1,68 fois	=	1,3 M	3,92 PEB
6 insertions***	1 M (3,08%)	X	2,54 fois	=	2,5 M	7,85 PEB

Québecor Insights

Source : Vividata Automne 2021 Canada, 14+, lectorat imprimé seulement.

*Estimation faite pour 1 parution dans Clin d'œil. **Estimation faite pour 3 parutions dans Clin d'œil.***Estimation faite pour 6 parutions dans Clin d'œil.

annexes



composition du lectorat

/ de Clin d'œil



A14-17

6 %



A18-34

31 %



A35-64

39 %



A65+

24 %



pourquoi choisir les magazines?

ILS SONT TOUJOURS POPULAIRES

Plus de **la moitié** des Canadiens (53%) lisent la version imprimée d'un magazine, et plus de **1 sur 2** consulte un magazine numérique.

ILS S'ADAPTENT

Édition **imprimée**, édition **numérique**, site **web**, **application** et **médias sociaux**. Le multiplateforme intègre les magazines dans les habitudes de vie des lecteurs.

ILS POUSSENT À L'ACTION

36% des Canadiens ont posé une action après avoir vu une publicité dans un magazine.

ILS TOUCHENT TOUTES LES GÉNÉRATIONS

44% de la génération **Z**, **47%** des **Milléniaux**, **51%** de la génération **X**, **61%** des **Baby Boomers** et **68%** de la génération **silencieuse** ont lu un magazine imprimé au cours du dernier mois.

ILS ONT DE LA VALEUR

Dans une ère de gratuité, les Canadiens paient toujours pour leurs magazines. **21,4** millions de magazines ont été vendus dans la dernière année.

Québecor Insights

Sources: Vividata Automne 2021, Canada total, 14+ (Gén Z_1966-2019, Milléniaux 1980-1995, Gen. X_1966-1979, Baby Boomers_1946-1965, Gen. Silencieuse avant 1946) / AAM: juillet 2020 à juin 2021

planification éditoriale 2023

**Pour connaître la planification éditoriale, veuillez contacter
kimberley.rouse@quebecormedia.com**