



LA RÉFÉRENCE DÉCO

/2023

les idées de ma maison

/ source d'inspiration sympathique et crédible

Accompagne les lectrices dans leurs projets d'aménagement grâce à un contenu riche en conseils et en solutions concrètes pour les amener à embellir elles-mêmes leur nid.

PORTRAIT DE LA MARQUE :



F35+

INDICE 135



Lecteurs / exemplaire

8,2



Abonnés / Infolettre

20 265



Lectorat masculin

37 %



Lectorat féminin

63 %



Lectorat Québec

92 %



À SOULIGNER

- **704 000** lecteurs multiplateforme
- **429 000** lecteurs pour l'imprimé
- **52 688** exemplaires (circulation)
- **35 761** abonnés

NUMÉRIQUE

- **684 000** abonnés Facebook
- **8 748** abonnés Instagram
- **4 300** abonnés Pinterest

Québecor Insights

Sources : Vividata, Automne 2021, Canada total, 14+ / Profil : Canada francophone, 14+,
version imprimée/ Circulation : Données internes, Juin 2022 / Médias sociaux : Novembre 2022 / Infolettre : Novembre 2022

les idées de ma maison

/ la référence déco



Femmes
PCP
141



Est
Extravagant
119



Adore les accessoires
pour la maison
148



Adore
cuisiner
114



Favorise les
achats locaux
116



mot de la rédactrice

LES IDÉES DE MA MAISON EST LA RÉFÉRENCE DÉCO AU QUÉBEC !

Marque pionnière dans le domaine de la démocratisation des tendances depuis plus de 35 ans, *Les idées de ma maison* est la référence en coaching déco, grâce à un contenu riche en conseils et en solutions concrètes pour accompagner ceux et celles qui prennent plaisir à embellir leur petit univers.

Une marque sympathique et accessible à laquelle collaborent des experts reconnus.

/ CRÉDIBLE

/ ACCESSIBLE

/ COMPLICE

2 GRANDES THÉMATIQUES:

- IDÉES DÉCO
- INSPIRATION





ancrages d'association

Aime s'entourer de beau

Se laisse inspirer par les tendances

Recherche des coups de cœur

Dépense pour sa déco

Débrouillarde et créative

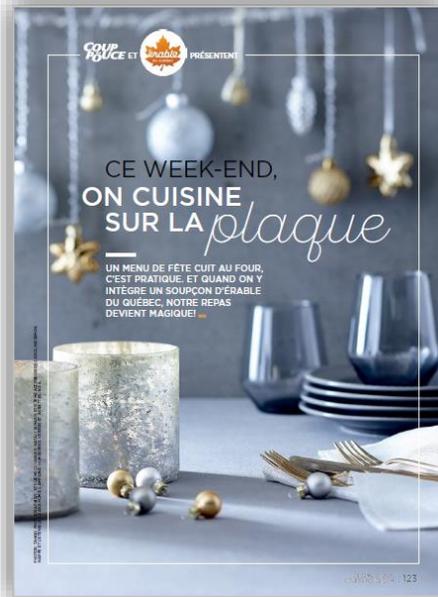
Fidèle à ses marques favorites

À l'affut des nouveautés

Aime les changements

stratégies de contenu

Note: les stratégies de contenu doivent être approuvés par la marque en tout temps



CONTENU COMMANDITÉ

Association avec un contenu éditorial déjà disponible. Placement publicitaire en juxtaposition avec le contenu.



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 l'équipe éditoriale sur la base du **brief de l'annonceur**. Le contenu co-marqué doit présenter un **intérêt réel pour les lecteurs** et être cohérent avec l'ADN de la marque éditoriale.



PUBLIREPORTAGE

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

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 Les idées de ma Maison 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 Les idées de ma Maison, 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 : Les idées de ma Maison 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



Exemple : Hilo

contenu co-marqué sur le web

6 000
pages vues
garanties

VISIBILITÉ

Adaptation de votre contenu co-marqué imprimé pour le numérique,
hébergé sur coupdepouce.com/section/maison :

- 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

*Matériel remis par l'annonceur





Les
idées
de ma MAISON

une campagne performante

/ campagne imprimée

	Personnes seront rejointes au Canada		Exposées à la campagne en moyenne		Impressions publicitaires brutes	
1 insertion*	429 K	×	1 fois	≡	429 K	1,32 PEB
3 insertions**	698 K	×	1,85 fois	≡	1,3 M	3,97 PEB
6 insertions***	877 K	×	2,94 fois	≡	2,6 M	7,95 PEB

Québecor Insights :

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

*Estimation faite pour 1 parution dans Les idées de ma maison,

**Estimation faite pour 3 parutions dans Les idées de ma maison,

***Estimation faite pour 6 parutions dans Les idées de ma maison.

annexes



composition du lectorat

/ papier + numérique



A14-17

3 %



A18-34

31 %



A35-64

46 %



A65+

20 %





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**