



festival
fierté
montréal

TROUSSE MÉDIAS **2021**

CÉLÉBRATIONS
DE LA DIVERSITÉ
SEXUELLE ET
DE GENRE

TABLE DES MATIÈRES

- P.4 Festival Fierté Montréal
- P.4 Mission
- P.4 Vision
- P.5 Profil de notre auditoire
- P.7 Publications réseaux sociaux
- P.10 Bannières publicitaires sur le site web
- P.12 Infolettre
- P.14 Grille tarifaire
- P.15 Politique publicitaire

Pour obtenir plus d'informations,
communiquez avec :

Clara Audet
Coordonnatrice aux communications
clara@fiertemtl.com

QUI SOMMES-NOUS

FESTIVAL FIERTÉ MONTRÉAL

Depuis 2007, à l'initiative des communautés LGBTQ+ montréalaises, le festival Fierté Montréal met de l'avant leurs droits et en célèbre la richesse culturelle et les avancées sociales. Ce plus grand rassemblement des personnes de diversité sexuelle et de genre (DSG) de la francophonie travaille localement au quotidien et sert de phare d'espoir pour les personnes vivant en terrains hostiles à nos communautés. En 2019, le festival a généré un achalandage total de **3,4 millions** d'entrées.

MISSION

- Soutenir et promouvoir les communautés de la diversité sexuelle et de genre locales tout en servant de phare d'espoir pour les communautés qui vivent dans l'injustice à travers le monde
- Organiser, chaque année, le plus grand rassemblement national des communautés issues de la diversité sexuelle et de genre (DSG)
- Démystifier et faire connaître les réalités des communautés québécoises de la DSG au grand public
- Travailler à l'avancement des droits des personnes issues de la DSG d'ici et d'ailleurs
- Mettre en valeur le travail des groupes du Québec qui luttent contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle, à l'identité de genre et à la sérophobie.

VISION

Par ailleurs, Fierté Montréal souhaite offrir à ces communautés une vitrine d'expression culturelle et permettre aux festivaliers de célébrer leurs acquis sociaux et légaux par le biais d'activités revendicatrices, communautaires, culturelles et festives.

Le festival Fierté Montréal se déploie chaque année sous forme de plusieurs jours d'activités comprenant le défilé et la journée communautaire, afin de souligner les avancements réalisés par les communautés de la DSG et de sensibiliser la population aux différents défis à relever afin d'enrayer la discrimination ici et ailleurs

La programmation du festival Fierté Montréal se décline en trois volets : droits de la personne et communautaire, culturel et festif.

PROFIL DE NOTRE AUDITOIRE

EN LIGNE

Une analyse poussée de la retombée de notre site web et des publications diffusées via nos réseaux sociaux (Facebook et Instagram) a démontré que le festival Fierté Montréal joint un auditoire jeune, scolarisé et dont le pouvoir d'achat est élevé.

- **64 %** des personnes atteintes par notre site web et nos réseaux sociaux sont âgées entre 18 et 34 ans
- **74 %** de l'auditoire de nos réseaux sociaux détiennent des études universitaires
- **49 %** des personnes atteintes sont célibataires
- **51 %** de l'auditoire en ligne affirment occuper un poste de gestion ou d'administration des affaires

PAYS D'ORIGINE

- Canada **72,6 %**
71 865 abonnés
- États-Unis **14,2 %**
14 043 abonnés
- France **5,6 %**
5 538 abonnés
- Mexique **1 %**
990 abonnés
- Belgique **0,6 %**
593 abonnés
- Brésil **0,4 %**
395 abonnés
- Algérie **0,3 %**
299 abonnés
- Royaume-Uni **0,3 %**
299 abonnés
- Australie **0,2 %**
199 abonnés
- Tunisie **0,2 %**
199 abonnés

PROFIL DE NOTRE AUDITOIRE

EN LIGNE LORS DU FESTIVAL

Avec plus de **50 activités** réparties sur **7 jours** de festivités, le festival Fierté Montréal suscite la participation d'un public de tout âge et origine et cela même en ligne. L'étude d'achalandage permet toutefois de constater que la majorité des festivaliers sont âgés **entre 18 et 44 ans (75,8 %)**, ont fréquenté un institut d'enseignement universitaire (**63 %**) et ont un salaire moyen de **67 997 \$** par an. Alors que la majorité des personnes

fréquentant les activités du festival proviennent de la grande région de Montréal (**71 %**), la majorité des touristes qui y prennent part proviennent de l'Europe (**41,3 %**) et des États-Unis (**33,4 %**). Malgré la nouvelle version numérique, nous avons pu toucher **plus d'un demi-million de personnes**. Sur ces festivaliers, **849 094 individus** ont regardé la diffusion d'une de nos activités.

PROFIL DE NOTRE AUDITOIRE

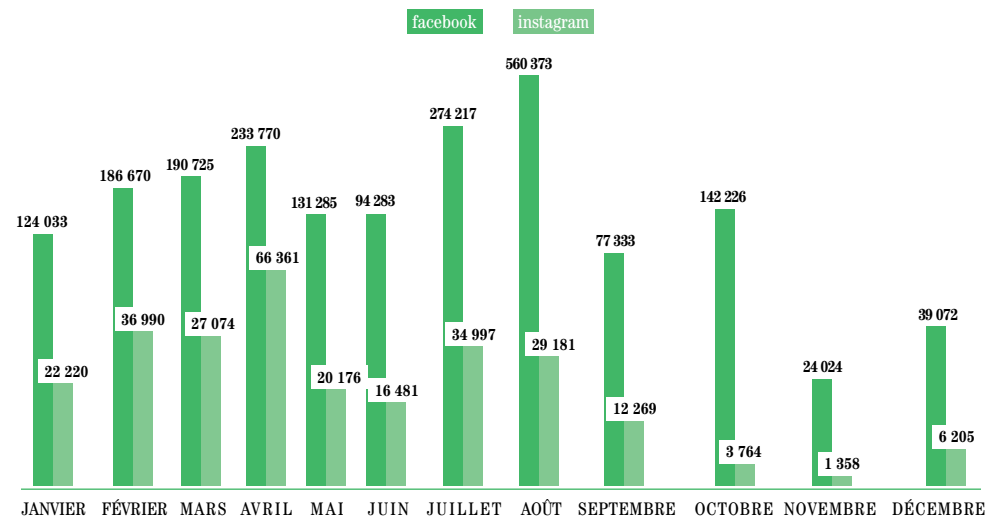
AUDITOIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

	AUJOURD'HUI	2022 (PRÉVISION)
FACEBOOK	99 899	110 000
INSTAGRAM	20 400	35 000

PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX

Bien que l'affluence sur les réseaux sociaux du festival atteigne son plein apogée entre les mois de juin et d'août, les pages du festival Fierté Montréal bénéficient d'une importante portée de diffusion toute l'année durant, et ce, auprès d'un auditoire niché ayant un pouvoir d'achat important et dont les valeurs sont intrinsèquement liées à la pleine reconnaissance des droits et libertés et au respect de la diversité.

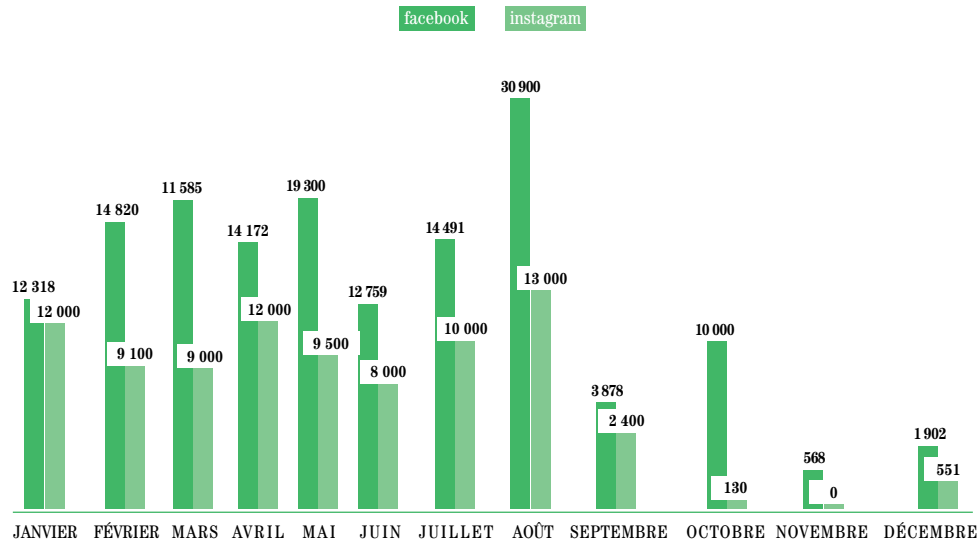
PORTÉE DE NOS RÉSEAUX SOCIAUX



PUBLICATIONS RÉSEAUX SOCIAUX



ENGAGEMENT DE NOS RÉSEAUX SOCIAUX



TARIFICATIONS

UNE PUBLICATION/UNE STORY

Deux en un

Uniquement Facebook

Uniquement Instagram

Renforcement publicitaire de **100 \$** inclus en fonction de la cible démographique

Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse

CONCOURS

3 Publications Facebook relayées sur Instagram avec mention du commanditaire (annonce concours, publicité de l'événement ou du produit et annonce des gagnant.e.s)

Renforcement publicitaire de **100 \$** inclus en fonction de la cible démographique

Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse

DEUX EN UN	PUBLICATION	6 000 \$
	STORY	2 500 \$
FACEBOOK	PUBLICATION	5 000 \$
	STORY	1 000 \$
INSTAGRAM	PUBLICATION	2 500 \$
	STORY	1 000 \$

15 000 \$

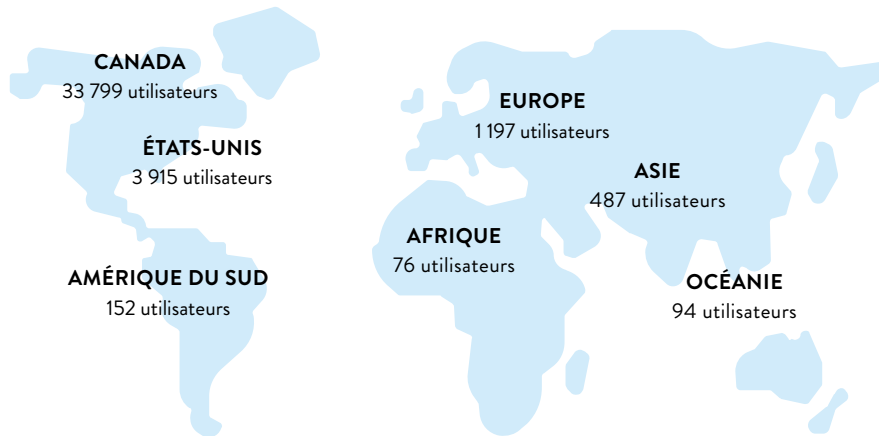
RÉSEAUX SOCIAUX EXEMPLES DE L'ÉDITION 2020



BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR LE SITE WEB

Le site web du festival Fierté Montréal, adapté à la navigation mobile, est visité par plus de **80 800 sessions** chaque année, et ce, sur une période de trois mois seulement, soit du 1er juin au 31 août. La majorité (**52 %**) des visiteurs sont âgés **entre 18 et 34 ans**, avec une forte représentation (**28,28 %**) du groupe âgé entre 25 et 34 ans. Alors que la majorité de ses visiteurs proviennent du Canada et que le site web est autant consulté en anglais qu'en français, par une majorité de femmes (**58 %**), le nombre de pages du site visitées par utilisateur est en moyenne de deux pages, pour une durée de visite moyenne de 1 minute 30.

ACQUISITION D'UTILISATEURS



TARIFICATIONS

Intégration d'un logo sur la page d'accueil et sur la page Partenaires, _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site de l'annonceur, durée d'un an **5 000 \$**

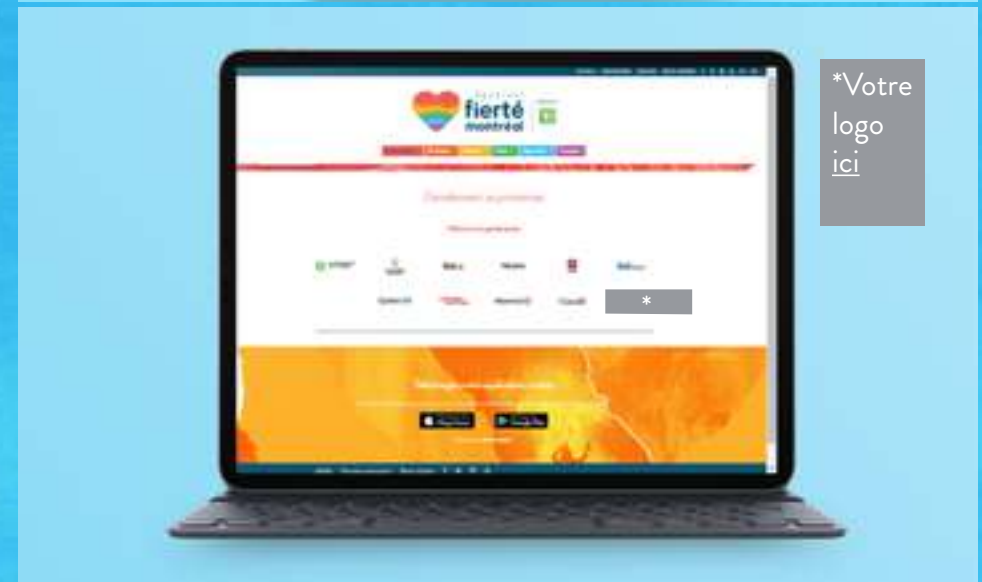
Bannière publicitaire (300 px X 250 px) sur la page d'accueil _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, durée d'un an **3 500 \$**

Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram

BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR LE SITE WEB

BANNIÈRES SUR LE SITE EXEMPLES POUR L'ÉDITION 2021

PUBLICITÉ BANNIÈRES SUR LE SITE



INFOLETTRE

UN ENVOI : PLUSIEURS POSSIBILITÉS!

Fort de ses 14 éditions réussies, le festival Fierté Montréal a su, au fil des ans, construire une relation privilégiée avec ses festivaliers, qu'ils proviennent de la province ou de toute autre partie du monde. Nos envois de masse (*eblast*) sont conçus à partir de deux listes d'envoi dont

les récipiendaires manifestent un grand intérêt : une liste destinée à la population générale (**plus de 15 000 destinataires**) et une autre destinée à nos organismes pairs (**plus de 500 destinataires**). Les taux d'ouverture (**entre 25 et 80 %**) et d'interaction (**entre 5 et 30 %**) de nos campagnes démontrent le grand intérêt de notre auditoire.

CAMPAGNES POPULAIRES

- **+ de 15 000 destinataires** : festivaliers locaux (80 %) et touristes internationaux
- Taux d'ouverture moyen : **Entre 25 et 35 %**
- Taux d'interaction moyen : **Entre 10 et 20 %**

CAMPAGNES COMMUNAUTAIRES

- **+ de 500 destinataires** : organismes communautaires et sans but lucratif offrant des services aux communautés de la diversité sexuelle et de genre
- Taux d'ouverture moyen : **Entre 50 et 80 %**
- Taux d'interaction moyen : **Entre 20 et 30 %**

TARIFICATIONS

Logo dans l'infolettre, avec hyperlien (FR et EN) _____ **1 000 \$**
vers le site de l'annonceur, par infolettre

Bannière publicitaire (600 px X 300 px) dans l'infolettre avec _____ **1 500 \$**
hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, par infolettre
Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram

Article commandité entre 150 et 400 mots avec visuel _____ **3 500 \$**
et hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, par infolettre
Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram
Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse

PUBLICITÉS INFOLETTRE EXEMPLES DE L'ÉDITION 2020



GRILLE TARIFAIRE

PUBLICATION

Les deux _____	6 000 \$
Facebook _____	5 000 \$
Instagram _____	2 500 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement publicitaire de 100 \$ inclus en fonction de la cible démographique • Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse 	

STORIES

Les deux _____	5 000 \$
Facebook _____	1 000 \$
Instagram _____	1 000 \$
<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement publicitaire de 100 \$ inclus en fonction de la cible démographique • Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse 	

CONCOURS

_____	15 000 \$
<ul style="list-style-type: none"> • 3 Publications Facebook relayées sur Instagram avec mention du commanditaire (annonce concours, publicité de l'événement ou du produit et annonce des gagnant.e.s) • Renforcement publicitaire de 100 \$ inclus en fonction de la cible démographique • Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse 	

BANNIÈRES PUBLICITAIRES SUR LE SITE WEB

Intégration d'un logo sur la page d'accueil et sur la page Partenaires, _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site de l'annonceur, durée d'un an	5 000 \$
Bannière publicitaire (300 px X 250 px) sur la page d'accueil _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, durée d'un an <i>Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram</i>	3 500 \$

INFOLETTRE

Logo dans l'infolettre, _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site de l'annonceur, par infolettre	1 000 \$
Bannière publicitaire (600 px X 300 px) dans l'infolettre _____ avec hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, par infolettre <i>Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram</i>	1 500 \$
Article commandité entre 150 et 400 mots avec visuel _____ et hyperlien (FR et EN) vers le site au choix de l'annonceur, par infolettre <i>Inclus : 1 publication Facebook du visuel de la publicité, relayée sur Instagram. Traduction vers l'autre langue d'usage canadienne incluse</i>	3 500 \$

POLITIQUE PUBLICITAIRE

CONTEXTE

Dans un objectif de pérennisation de ses activités et dans une optique visant à permettre aux différents acteurs sociaux de manifester leur soutien aux communautés de la diversité sexuelle et de genre, le festival Fierté Montréal déploie des efforts supplémentaires afin de diversifier ses sources de financement.

En ce sens, le festival Fierté Montréal offre à certains partenaires respectant les critères établis différents espaces et véhicules publicitaires leur permettant de promouvoir leurs produits et services auprès de ses plus de 3.4 millions de festivaliers annuellement.

OBJECTIF

La présente politique vise à baliser les règles, les critères et les valeurs devant guider et encadrer l'insertion de publicité dans les différentes publications et outils de communication du festival.

ENTENTE CONTRACTUELLE DE VENTE DE PUBLICITÉ

La diffusion et l'insertion de publicité dans les différents outils de communication du festival Fierté Montréal doit préalablement faire l'objet d'une entente commerciale écrite entre le festival Fierté Montréal et ses annonceurs, laquelle sert à définir les responsabilités de chacune des parties, ainsi que les termes et conditions de l'entente.



POLITIQUE PUBLICITAIRE

CRITÈRES D'ACCEPTATION D'UNE PUBLICITÉ

Le festival Fierté Montréal fonde ses actions en fonction des valeurs et des principes qui l'animent, et ces derniers doivent en tout temps être considérés et respectés lors de l'analyse d'une demande de placement publicitaire. La crédibilité de l'organisation doit en tout temps être préservée.

CRITÈRES D'ACCEPTATION

La publicité doit :

- Être conforme aux valeurs et à la mission du festival Fierté Montréal
- Être empreinte de respect et de transparence; les publicités jugées trompeuses seront refusées
- Ne pas être directement reliée à la politique ou à la religion
- Assurer le respect et l'indépendance du festival Fierté Montréal

Les annonceurs doivent :

- Promouvoir des valeurs qui sont conformes à celles du festival Fierté Montréal
- Démontrer une volonté éthique et socialement responsable

Les conditions suivantes s'appliquent :

- L'espace publicitaire disponible est paramétré par le festival Fierté Montréal
- Le matériel publicitaire doit être livré prêt à diffuser; le festival Fierté Montréal n'effectuera aucune production graphique ou révision des contenus publicitaires externes, excepté pour la traduction du contenu vers l'autre langue d'usage canadienne
- Le festival Fierté Montréal se réserve le droit de refuser toute publicité dont la qualité graphique serait jugée non professionnelle ou le contenu non conforme

POLITIQUE PUBLICITAIRE



CONTENUS ET ÉCHÉANCIER

CONTENU : Le contenu textuel et visuel de la publication doit être fourni par le client

ÉCHÉANCIER : Le contenu textuel et visuel doit être envoyé à la direction des communications au moins 1 semaine avant la date de la publication clara@fiertemtl.com





festival
fierté
montréal

