

Communiqués

Tous les communiqués

Communiqués par sujet

Communiqués par
ministère

Services aux collectivités

Développement

économique

Éducation

Énergie, Mines et

Ressources

Environnement

Conseil exécutif

Finances

Direction des services en
français

Santé et Affaires sociales

Voirie et Travaux publics

Justice

Commission de la fonction
publique

Tourisme et Culture

Direction de la condition
féminineCommuniqués par société
d'ÉtatSociété de développement
du Yukon

Société d'énergie du Yukon

Société d'habitation du
YukonSociété des alcools du
YukonCommission de la santé et
de la sécurité au travail du
Yukon

Communiqués conjoints

Nouvelles du premier
ministre

Communiqués par date

Communiqués 2017

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Juin

Juillet

Août

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

Nouvelles archivées



Communiqué

Pour diffusion immédiate numéro 11-044

Le 17 mars 2011

Les résidents du sud du Canada auront le regard tourné vers le Nord

WHITEHORSE — À compter du vendredi 18 mars, des scènes que les résidents du Nord canadien connaissent très bien se retrouveront sur tous les écrans de télévision du pays.

Le gouvernement du Canada a annoncé récemment qu'il appuyait la campagne de marketing pan-nordique vantant les mérites du Nord canadien en y allouant 3,4 millions de dollars. La campagne démarre avec des publicités télévisées de 30 secondes visant à faire connaître les trois territoires aux Canadiens qui vivent au sud du 60e parallèle.

« La campagne de marketing consacrée au Nord canadien s'appuie sur les succès obtenus lors des campagnes de promotion de 2007 intitulée "Look Up North" et de 2010 lors des Jeux olympiques », a dit la ministre du Tourisme et de la Culture, M^{me} Elaine Taylor. « En réunissant les éléments forts de ces deux campagnes, nous en avons créé une nouvelle qui nous a permis de miser encore plus sur les médias; cette campagne publicitaire encouragera les Canadiens à en apprendre davantage sur le Yukon, le Nunavut et les Territoires du Nord-Ouest, et à se laisser tenter par un voyage dans le Nord. »

Environ 500 000 \$ des 3,4 millions seront dépensés ce printemps pour diffuser les publicités télévisées dans les marchés clés, soit Vancouver, Edmonton, Calgary, Toronto et Montréal.

Il y aura plus de 700 messages publicitaires qui seront diffusés aux heures de grande écoute durant des émissions quotidiennes telles que les bulletins de nouvelles télévisés de fin de soirée à Calgary et à Vancouver. Les publicités seront également vues lors des émissions *The Amazing Race*, *American Idol*, *Survivor* et *House* et pendant des émissions spécialisées comme *Ice Road Truckers*, *Holmes Inspection* et *Iron Chef*.

Les téléspectateurs seront invités à consulter le site Web du Nord canadien où des hyperliens pourront les rediriger vers les sites Web de tourisme développés par les Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut.

Les publicités seront télédiffusées sur les stations canadiennes à compter du 18 mars jusqu'au 8 avril. La campagne servira à sensibiliser les téléspectateurs au Nord canadien et à promouvoir celui-ci comme destination touristique de prédilection en tout temps de l'année. Les messages publicitaires seront également présentés sur Facebook et Google.

-30-

[Pan North Consortium Television spots timeline](#)

Renseignements :

Brianne Young
Communications
Conseil des ministres
867-633-7949
brianne.young@gov.yk.ca

Karen Keeley
Communications
Tourisme et Culture
867-667-8304
karen.keeley@gov.yk.ca

<%img_newsarticle%>

