MICHELLE BLANC : POUR UN QUÉBEC NUMÉRIQUE
Grenier magazi
On informe ceux qui sav ut
Vol. 2 - Numéro 36 - 29 mai 20
SAMUEL PARENT : L'ABC DU CRM
PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : CASSIE L. RHÉAUME

SOMMAIRE

06 **MICHELLE BLANC : POUR UN QUÉBEC NUMÉRIQUE**

12 **NOUVEAUX MANDATS**
- NATA PR

13 **CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ**
- BBQ Québec (lg2)
- LEUCAN (Tam-Tam TBWA)
- VIA Rail (Cossette)
- Le Devoir (Écorce)
- L'Union des producteurs agricoles (Tam-Tam/TBWA)
- La Cordée (Réservoir)
- #moustache (Loto-Québec)
- HowardScott (KOZE)
- Barritas (Studio Ice)
- RESISTO (CART1ER)
- Surplus D (Absolu)
- Ville de Lévis (Les Dompteurs de souris)
- Metro (Bob)

23 **CHRONIQUES**
- SQRP - L'œil du rédacteur

24 **COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE**

25 SAMUEL PARENT : L'ABC DU CRM

28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE
- Cassie L. Rhéaume

29 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- La fraude robotique (ACA)
- C2MTL
- Branchez-vous (Média Happy Geeks)
- Samuel Paquet-Paré (in memoriam)
- T Street Media (Toast Studio)
- CNESST (Appel d'offres)
- Seeing Through the Financial Fog (ACA)
- Agence Communi-K
- Atypic et Leftbank
- CanTrust (Capital-Image)
- Lactantia (Brandbourg)

42 PORTFOLIO DE LA RELÈVE
- Romain Lasser

44 NOMINATIONS
- Écorce (Nominations)
- Massy Forget Langlois relations publiques (nominations)
- Archipel (Nancy McGowan)
- DentsuBos (Vicky Pinchaud)
- AGC Communications (Maxime Sauvageau)
- Madore Production (Simon Villeneuve)
- KAP (Anne B-Godbout)
- Citoyen Optimum (Nominations)

50 ACTIVITÉS
- Des revenus à l'infini pour les OBNL
- Fidélisation 3.0 (Comarch)
- Loi antipourriel C-28 (AMR)
- Prix femmes d'affaires du Québec
- Gala des Flèches d'or 2017

52 BRÈVES DE LA SEMAINE

52 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO
- Republik
- B-367
- Le top 10 des campagnes de mai

Grenier magazine

Éditeur : Éric Chandonnet › **Coordonnatrice à l'édition / rédactrice :** Léa Nguyen › **Journalistes :** Sara Larin, Raphaël Martin, Catherine Maisonneuve, Normand Miron, Nancy Therrien › **Designer graphique :** Yan Lanouette › **Publicité :** Elodie Pflumio

Photo couverture : Donald Robitaille (OSA Images)

Assistant : Thierry du Bois › **Retouche :** Marie-Claude Dequoy

TOK COMMUNICATIONS

L'agence de relations publiques humaine

tokcommunications.ca

Relations de presse

Branding

Stratégies multimédias

Médias sociaux

Rédaction

Design

Grenier recrutement

Chasseurs de fortes têtes

Nouveau service de chasse de tête spécialisé en recrutement de personnel en communication, marketing, numérique et web.

- Couverture du marché depuis 25 ans
- Meilleur réseau au Québec
- Équipe de terrain

COÛTS FIXES MENSUALISÉS, PAS DE % DU SALAIRE

JUNIOR	INTERMÉDIAIRE
Frais de recherche* : 1 200 $ + 12 mensualités : 400 $ / mois (6 000 $ / recrutement)	Frais de recherche* : 2 000 $ + 12 mensualités : 500 $ / mois (8 000 $ / recrutement)

SENIOR	CADRE
Frais de recherche* : 2 800 $ + 12 mensualités : 600 $ / mois (10 000 $ / recrutement)	Sur demande

* payable à la signature du contrat

514 747-3455 POSTE 4 – RECRUTEMENT@GRENIER.QC.CA

POUR UN QUÉBEC NUMÉRIQUE

Depuis une dizaine d'années, elle est sur tous les fronts numériques. Tantôt dans ses conférences colorées, tantôt dans de sérieux comités d'experts et souvent — grâce à son blogue — du fond de son bois chéri, elle n'hésite pas à pourfendre l'incompétence numérique de sa verve unique. On jase de ouèbe, de marketing de contenu et de politique numérique avec **Michelle Blanc**.

Écrit par Normand Miron, miron & cies | Photo : Donald Robitaille

Michelle, tu as vu l'évolution du numérique, l'arrivée de nouvelles technologies, la popularité croissante des médias sociaux. Les entreprises naviguent-elles mieux dans cet univers qu'à tes débuts ?

Michelle : De façon générale, oui. Mais faut faire attention. Maintenant, tout le monde est un expert en médias sociaux : il y a donc beaucoup de *bullshit* dans tout ça. Comme les clients ne s'y connaissent pas tous, certains avalent. Et quand ils sont mal pris, ils m'appellent ! (*RIRES*) Mais sérieusement, ça varie. J'ai des clients qui l'ont parfaitement. D'autres qui veulent, mais c'est encore compliqué.

Qu'est-ce qui est compliqué ?

Michelle : La peur de se dévoiler. C'est beaucoup plus facile de mettre 500 k$ dans une pub et mettre la responsabilité sur le dos d'une agence si ça ne fonctionne pas que de mettre 500 k$ en contenu et prendre ses propres responsabilités.

C'est pour cela qu'on voit des marques utiliser les médias sociaux comme une simple plateforme pour diffuser leurs publicités.

Michelle : Tout à fait. Elles souffrent d'égocentrisme corporatif. C'est toujours moi, moi, moi. Mon produit, mon produit, mon produit. Alors qu'elles devraient plutôt parler de leur sujet.

C'est-à-dire ?

Michelle : **Loto-Québec** m'avait demandé de faire une conférence à 200 responsables de festivals. Ma première diapositive était : vous n'êtes pas un festival, vous êtes un sujet. J'avais pris comme exemple le **Festival du cochon de Sainte-Perpétue**. Je leur ai dit : si vous êtes un festival, vous n'êtes pertinent que 10 jours. Si vous êtes un sujet, vous l'êtes à longueur d'année. Et on s'entend, le cochon c'est un méchant sujet : la mode, les recettes, la médecine cardiaque. On vient de changer de perspective du tout au tout.

ON PARLE BEAUCOUP D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, MAIS LA RÉALITÉ, C'EST QUE ÇA NOUS PREND DES RÉSEAUX CELLULAIRES ET INTERNET PLUS PUISSANTS, À TRAVERS TOUT LE QUÉBEC.

— Michelle Blanc

Pas mal plus d'investissement toutefois, non ?

Michelle : Oui, c'est plus d'efforts que de mettre une publicité en ondes. Mais la différence, c'est qu'avec la pub, une fois ton 500 k$ dépensé, il ne reste plus rien. Alors qu'avec 500 k$ en contenu, tu as une pérennité : ton contenu est en ligne pour toujours. Mais c'est de l'ouvrage, c'est sûr. Les entreprises peuvent devenir leur propre média, mais elles doivent créer du contenu intéressant. Ce n'est donc pas l'affaire que d'une simple gestionnaire de communauté. L'ensemble de l'entreprise doit s'y mettre. 50 personnes, ça a pas mal plus d'impact qu'une seule personne, non ?

Au-delà du contenu, comment va le contenant ?

Michelle : Ces jours-ci, on parle beaucoup d'intelligence artificielle ; c'est ben l'fun pour Montréal, c'est ben l'fun pour Québec, mais la réalité, c'est que ça nous prend des réseaux cellulaires et internet plus puissants à travers tout le Québec. J'ai un client manufacturier dans les Cantons-de-l'Est qui doit descendre à Montréal pour téléverser des images sur son site. Ça n'a juste pas de bon sens.

En 2016, trois ans après la sortie des Étonnés, la ministre Anglade s'est vu confier la responsabilité d'élaborer une stratégie numérique. Après tout plein de consultations, le plan devrait être enfin dévoilé cet automne. Tu t'attends à quoi ?

Michelle : Je m'attends au pire, mais je nous souhaite le meilleur. C'est ben l'fun les consultations, mais quand tu as un cancer, plutôt que demander à tout le monde comment le guérir, tu devrais plutôt te tourner vers les experts. Et au-delà des infrastructures technologiques, il y a plein d'autres problèmes reliés à la révolution numérique dont on ne parle pas. Prends le commerce en ligne, par exemple. Expédier un produit de la Chine à Vancouver coûte moins d'un dollar. Expédier un produit du Québec à Vancouver coûte 11 dollars !

Alors que dans les deux cas, c'est le même Postes Canada qui s'occupe de la livraison.

Michelle : Hé. Autre problème, les taxes. Ici, on doit collecter les taxes alors qu'ailleurs, ils peuvent nous vendre le même produit, sans taxes. Tu vois ? Ces deux exemples n'ont rien de technologique en soi. Mais ils ont un impact direct sur le commerce électronique d'ici. C'est de cette vision haut niveau dont on a besoin. Mais on aime mieux investir dans le béton. La photo du politicien avec une pelle de terre, c'est encore ben *winner*. Celle avec un boute de fibre optique dans la main, on l'a pas vu encore.

Photo: Olivier Samson-Arcand OSA Images

Michelle Blanc
Consultante, conférencière et auteure stratégie Web

Réagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le *#GrenierMag* et *@pizza4all*.

DAS PIZZCAST

Pointe de conversation sur le marketing de contenu

ACCRO
ON NOURRIT
VOTRE DÉPENDANCE
À L'INNOVATION
TARIF DE
PRÉVENTE
59$ +TX
LA TOHU
21 SEPTEMBRE 2017 • 17H30
ACCROMONTREAL.COM

Du 22 au 24 SEPTEMBRE 2017

Mont-Tremblant

ÊTES-VOUS PRÊTS À RELEVER LE DÉFI ?

Défi 808 BONNEVILLE

Présenté par : Fenplast

En collaboration avec : SGC L'ACTUARIAT EN SANTÉ

Au profit de : FONDATION DE L'ATHLÈTE D'EXCELLENCE DU QUÉBEC

INFORMATIONS : defi808bonneville.com

Étape 1 — Produits Neptune

Étape 2 — BONNEVILLE 55

Étape 3 — LEFEBVRE & BENOIT

Étape 4 — COACHING FINANCIER TREK, CABINET DE SERVICES FINANCIERS

Vêtements de vélo — LACASSE

Boutique de vélo — CYCLE NERON CYCLENERON.COM

Centre d'entraînement — POWERWATTS

MÉTIER DIRIGEANT

Métier dirigeant est un docu-feuilleton de 13 épisodes qui veut faire ressortir les qualités et les valeurs qui font les bons leaders à travers le parcours de six dirigeants inspirants dans différents domaines d'affaires.

ÉPISODE **09**

INSTITUT DE
LEADERSHIP

www.institutleadership.ca

NOUVEAUX MANDATS

NATA PR REMPORTE DE NOUVEAUX MANDATS

Du nouveau pour le bureau de relations publiques **NATA PR**, qui a récemment obtenu de nouveaux mandats.

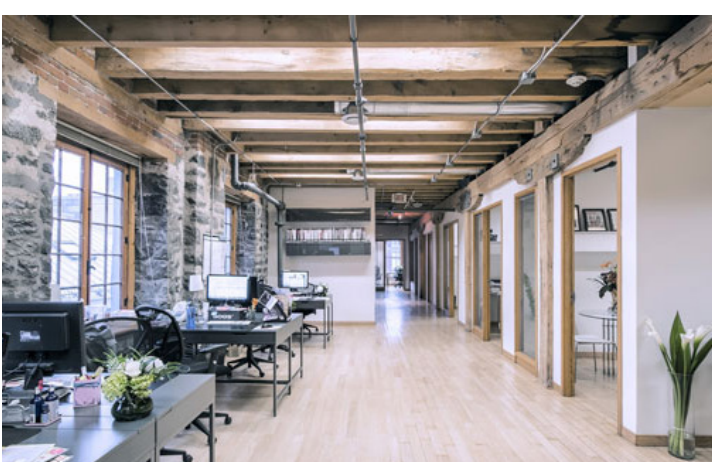
Appuyé par l'animatrice et productrice **Anne-Marie Withenshaw** comme porte-parole, **Goodfood** a récemment choisi **NATA PR** pour promouvoir son service de livraison au Québec et au Canada anglais.

NATA PR s'est également vu confier la promotion de la marque et des produits **SCHAF** partout au pays, dans le cadre d'un mandat annuel.

NATA PR s'occupera aussi de la promotion du jeu Totem partout au pays.

NATA PR a aussi été mandatée pour promouvoir les services de restauration capillaire ainsi que le système de greffe de cheveux robotisés **ARTAS**, dont la clinique a l'exclusivité au Québec.

Finalement, l'agence s'occupera des relations publiques des **Vins Triani**.



CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

STUNT FUMANT SIGNÉ LG2

Dans ce coup d'éclat bien fumant réalisé par **lg2** pour **BBQ Québec**, on cherche à récompenser les bonnes personnes.

La mise en scène avait pour objectif de souligner d'une façon bien spéciale la fièvre du BBQ, en plus de créer de l'engouement pour la marque.

Lancée la semaine dernière sur les réseaux sociaux, la vidéo *C'est bon d'être bon* compte déjà plus de 11 000 interactions et 355 000 visionnements.

VIDÉO

CRÉDITS

Client : BBQ Québec — Ariane Lefebvre, Maxime Lavoie, Jean-Philippe Lavoie › **Agence :** lg2 › **Vice-présidence et direction de création :** Luc Du Sault › **Concepteur-rédacteur :** Luc Du Sault › **Direction artistique :** Vincent Bernard › **Service-conseil :** Isabelle Miville › **Production d'agence :** Lina Piché › **Réalisation :** David Poulin › **Maison de prod./production :** Nova Film — Alexis Dubosc › **Direction de production :** Alexandre Cantin › **Studio de son/ingénierie :** Studio Expression — Jérôme Boiteau › **Autre partenaire :** Cazes pièces d'auto

TAM-TAM\TBWA ET LEUCAN MISENT SUR LA FORCE DU NOMBRE

TAM-TAM\TBWA et **LEUCAN** dévoilent la toute nouvelle offensive du **Défi têtes rasées Leucan**, présentée par **Proxim**. Lancée via un réseau d'influenceurs, la campagne présente un groupe de jeunes cheerleaders prêtes à affronter le défi de leur vie. L'offensive vise ainsi à stimuler la participation de groupe au **Défi têtes rasées Leucan** en encourageant le grand public à former des équipes.

Pour **Manuel Ferrarini**, vice-président, directeur de création chez **TAM-TAM\TBWA**, il était naturel de créer un parallèle entre la force d'une équipe qui s'apprête à compétitionner, et celle d'un groupe qui s'apprête à relever le **Défi**.

VIDÉO

CRÉDITS

Agence : TAM-TAM\TBWA › **Maison de production :** Morrison, une boutique Mile Inn › **Productrice :** Stéphanie Beaudin › **Réalisation :** Raphaël Ouellet › **Direction photo :** Jessica Lee Gagné › **Postproduction :** Studio Élément › **Son :** Studio La Majeure › **Musique :** Apollo Musique

VIA Rail Canada

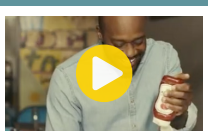
POURQUOI TU NE PRENDS PAS DES VACANCES DE L'AUTO ?

VIA Rail Canada lance un nouveau volet de sa plateforme « Pourquoi tu ne prends pas le train ? » en prévision de la saison estivale. Conçues par **Cossette**, les différentes exécutions créatives invitent les consommateurs à remettre en question leurs habitudes de transport et à prendre des vacances de leur automobile pour éviter les embouteillages et le stress, tout en optant pour une façon plus écologique, plus sensée et plus simple de voyager.

La campagne comprend trois vidéos de 15 secondes qui seront diffusées sur le Web en prévidéo, de l'affichage sur les autoroutes et dans les centres urbains, des bannières Web, ainsi que des vidéos destinées aux médias sociaux. Ainsi, l'agence a développé des messages contextuels présentant des habitudes et des situations révélatrices de l'été, afin de continuer de faire réfléchir les voyageurs sur leurs habitudes de transport.

À l'offensive s'ajoutent 11 vidéos conçues pour les médias sociaux. Adoptant un ton plus humoristique, quatre d'entre elles s'adressent aux voyageurs d'affaires — qui demeurent l'une des principales clientèles de **VIA Rail** durant la saison estivale — les autres visent le grand public et seront diffusées tout au long de l'été.

VIDÉO 01



AUTRE VIDÉO

CRÉDITS

Annonceur : VIA Rail Canada › **Agence :** Cossette › **Agence média :** Touché ! › **Agence numérique :** Tink

LE DEVOIR
LIBRE DE PENSER

LE DEVOIR RELANCE SA GRANDE CAMPAGNE DE SOUTIEN

Misant sur la différenciation entre les contenus de qualité et les fausses nouvelles, *Le Devoir* lance une importante campagne de soutien financier auprès du grand public.

Le Devoir a organisé un *stunt*. Ainsi, depuis le 18 mai, les lecteurs qui tentent de consulter les articles sur le site Web et le site mobile du quotidien sont redirigés vers le site de fausses nouvelles JesoutiensLeDevoir.com. Ensuite, peu importe où le lecteur clique, il est redirigé vers le vrai site de la campagne de soutien, menant à une page de formulaire de don et d'abonnement.

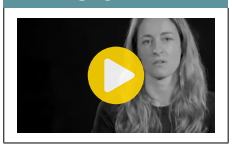
Du 18 mai au 16 juin, cinq personnalités québécoises seront les nouveaux ambassadeurs du quotidien indépendant. Dans une série de témoignages vidéo, **Christine Beaulieu**, **Emmanuel Bilodeau**, **Anne-Élisabeth Bossé**, **Vincent Graton** et **Vincent Vallières** partagent leur attachement profond pour *Le Devoir* et réitèrent son caractère essentiel dans le paysage médiatique d'ici.

La dénonciation du phénomène des fausses nouvelles sert de prétexte à cette offensive et permet d'illustrer que Le Devoir se démarque par sa rigueur journalistique et sa quête de vérité.

Afin de soutenir *Le Devoir*, la population est invitée à faire un don, s'abonner et partager, au sein de son réseau, les capsules vidéo de la campagne.

L'agence **Écorce** signe le concept et la direction artistique du projet.

VIDÉO 01



AUTRE VIDÉO

UPA POUVOIR NOURRIR POUVOIR GRANDIR
L'Union des producteurs agricoles

ON FAIT TOUS PARTIE DE LA RECETTE

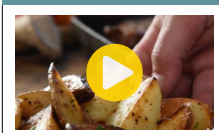
Tam-Tam\TBWA lance une nouvelle campagne de valorisation de l'agriculture québécoise et de la profession agricole pour le compte de l'**Union des producteurs agricoles**.

Sous le thème « On fait tous partie de la recette », la campagne, qui prend d'abord la forme de panneaux sur le bord des routes, rappelle l'importance de l'agriculture et des productrices et producteurs agricoles d'ici. Comme l'implication des producteurs — tant agricoles que forestiers — sur le quotidien des Québécois reste abstraite pour plusieurs, l'offensive vise à démontrer que ce qui unit les consommateurs aux producteurs agricoles s'articule autour du concret, soit les produits achetés, cuisinés… puis servis dans l'assiette.

Elle met de l'avant la fierté des producteurs d'offrir aux consommateurs des produits de qualité, dignes de chez nous. Ainsi, le fruit du travail des agriculteurs se trouve dans toutes les cuisines, dans toutes les recettes, dans tous les repas du quotidien, et dans le succès économique du Québec.

Tout au long de l'année, la nouvelle campagne de l'Union se déclinera de multiples façons, notamment par différents types d'affichage sur les fermes et ce, dès le mois de juin.

VIDÉO



CRÉDITS
Client : L'Union des producteurs agricoles › **Agence :** Tam-Tam\TBWA › **Photographe :** Christian Tremblay › **Styliste culinaire :** Chantal Legault

LA CORDÉE

Publicité radio (30 sec.)

DANIEL BOUCHER EN VEDETTE DANS UNE PUB DE LA CORDÉE

Les magasins **La Cordée** ont fait appel à **Daniel Boucher** pour leur nouveau message radio. Dans celui-ci, le rockeur raconte dans ses mots sa dernière sortie en plein air et la façon dont elle s'est terminée !

Signé par l'agence **Réservoir**, le message est diffusé ce printemps dans la grande région de Montréal.

CRÉDITS

Client : La Cordée › **Agence :** Réservoir › **Directeur de création :** Yves Perreault › **Concepteur-rédacteur :** Simon Grégoire › **Son :** Luc Préfontaine — Lamajeure › **Service-conseil :** Simon Boulanger › **Productrice d'agence :** Lyne Leclair

BAL MOUSTACHU POUR LE NOUVEAU BILLET DE LOTERIE DE LOTO-QUÉBEC

La nouvelle loterie instantanée #Moustache crée un engouement inattendu chez les internautes, une semaine après son lancement. En effet, ces derniers se sont mis à partager des photos d'eux avec le billet sous le nez — la partie supérieure du billet affiche une moustache imprimée — sur les médias sociaux.

C'est le porte-parole de **Loto-Québec**, **Patrice Lavoie**, qui a parti le bal moustachu, sans se douter qu'il allait ainsi inspirer les internautes à s'amuser avec le billet. Il avait publié une photo de lui sur ses réseaux sociaux personnels avec la fausse #moustache pour souligner de façon comique le lancement de la loterie.

« Moi qui porte déjà la moustache, je trouvais ironique de mettre le billet sous mon nez pour arborer un nouveau style. Les internautes ont saisi le clin d'œil, même d'anciens gagnants, et se sont mis à m'envoyer leur photo #moustache. C'est très sympathique ! Et ça permet de faire connaître cette nouveauté », affirme le porte-parole.

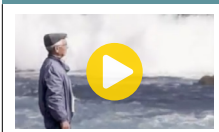
La nouvelle loterie #moustache à 2 $ offre un gros lot de 10 000 $. Deux billets #moustache sont actuellement en circulation : la handlebar et la classique. Voyons quel style de moustache sera le préféré des internautes !

KOZE SIGNE UN FILM PUBLICITAIRE INSPIRANT POUR HOWARDSCOTT

L'agence créative **KOZE** signe le nouveau film publicitaire de l'entreprise danoise **HowardScott**. Mélange de *storytelling* et de contenu de marque, la première campagne de marque de l'entreprise frappe l'imaginaire, laisse une impression forte et positive.

C'est sur l'île de Graciosa, au Portugal, que l'équipe a réalisé le film publicitaire. Entre les prises de vues à couper le souffle et une trame narrative habilement ficelée par le talentueux concepteur-rédacteur **Kristian B. Andersen**, on découvre l'histoire inspirée de monsieur Augustino, 86 ans, et de son amour pour la beauté de la nature.

VIDÉO



CRÉDITS

Client : HowardScott › **Concept :** Koze › **Scénario :** Kristian Anderson, Sébastien St-Martin › **Réalisation :** Sébastien St-Martin › **Caméras :** Patrick St-Martin, Pierre-Luc Miville, Sébastien St-Martin › **Prise de son :** Patrick St-Martin › **Montage :** Samuel Pineault, Sébastien St-Martin › **Habillage sonore :** Les productions Underground › **Coordination :** Laurence Bélanger, Alexandre Côté › **Producteur :** Vincent Chabot

STUDIO ICE À LA « PLAYA » POUR BARRITAS

Les gâteaux **Barritas** sont retour dans le tout nouveau message animé par **Studio Ice**. Cette fois, l'équipe de **Ice** s'est déplacée sur les plages de Puerto Escondido au Mexique afin de superviser le tournage du message intitulé PELM de 20 secondes, pour ensuite animer et intégrer les 2 personnages principaux « Fresa et Barritas ».

La vidéo peut être consultée en cliquant ici.

CRÉDITS

Annonceur : Bimbo — Marinela › **Agence :** Vertor B › **Maison de production :** Toro Films › **Postproduction :** Studio Ice › **Animation :** Studio Ice

RESISTO, LE KING DU PARKING… ET DE LA COUPE LONGUEUIL ?

Dans une première campagne à saveur humoristique, **RESISTO** a choisi de mettre en vedette ses produits d'enduits d'asphalte, mais également… la coupe Longueuil !

Conçue par l'agence **CARTIER** et réalisée par **Quartier Général**, la campagne présente des capsules vidéo mettant en scène deux voisins dans une entrée de garage. Lancées cette semaine, les capsules ont été partagées sur les médias sociaux ainsi qu'en pre-roll sur le Web.

Cette offensive est un premier pas vers un virage plus numérique pour l'entreprise. En effet, **RESISTO** souhaitait être visible sur le Web afin de rendre ses produits plus accessibles à toutes ses clientèles.

Une nouvelle image de marque a aussi été créée pour la gamme de produits et le visuel moteur de la campagne sera repris sur la nouvelle plateforme de la marque, prochainement en ligne. À ce travail s'ajoutent des affiches (PLV) en magasin rappelant que le « king du parking » n'est nul autre que **RESISTO**.

VIDÉO

CRÉDITS

Annonceur : RESISTO — Catherine Beauregard et Michelle Vallée › **Agence :** CARTIER › **Réalisation et Direction Photo :** Ian Lagarde › **Production :** Quartier Général › **Productrice :** Marielle Mougeot › **Postproduction (montage, colorisation) :** PMT › **Son :** PMT

LA GRANDE VIRÉE DES SURPLUS RD

À LA RECHERCHE DE LA SUCCURSALE SURPLUS RD « LA PLUS LAIDE DU QUÉBEC » AVEC JÉRÉMY DEMAY

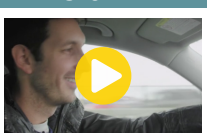
L'agence **Absolu** signe la première campagne du détaillant de meubles **Surplus RD**. **Alex Verville**, directeur de création de l'agence, explique que l'approche de l'agence devait se différencier sur le fond et la forme.

Absolu a donc convaincu **Surplus RD** d'investir tout son budget dans les médias numériques, alors que les concurrents investissent massivement dans les médias traditionnels. Pour le directeur de création, c'est non seulement une stratégie de différenciation, mais aussi de détournement du trafic habituel, puisque le détaillant vend également sur Internet. Ensuite, la sempiternelle stratégie des taxes gratuites a été évitée. Absolu a plutôt opté pour une campagne ambitieuse de contenus totalement décalée, et ce, pour assurer la meilleure visibilité possible.

L'offensive « Grande virée des **Surplus RD** » met en scène **Jérémy Demay** à la recherche de la succursale **Surplus RD** « la plus laide du Québec ». En effet, les bons prix des succursales **Surplus RD** s'expliquent par les lieux qu'elles choisissent : de grandes surfaces de détail inoccupées. En ne faisant aucun effort de valorisation des espaces, l'annonceur peut offrir de meilleurs prix. Le défaut du détaillant devient ainsi une de ses plus grandes forces !

Au cours des prochaines semaines, 18 capsules seront tournées et les réactions des internautes seront intégrées au contenu. Notons que la toute première capsule a déjà été vue 740 000 fois sur Facebook avec plus de 10 000 interactions.

VIDÉO 01



AUTRE VIDÉO

CRÉDITS

Annonceur : Surplus RD › **Agence :** Absolu › **Création :** Alex Verville, Philippe Comeau › **Direction de comptes :** Jessica Langlois › **Service-conseil :** Marie-Hélène Bélisle › **Stratège en médias sociaux :** Audrée Longtin › **Maison de production :** Film Truck, une boutique de Mile Inn › **Producteurs :** Daniel Abraham, Pierre-Alexandre Girard › **Réalisation :** Philippe Comeau › **Directeur de production :** Antoine Lortie-Ouellet › **Directeurs de la photographie :** Maxime Valsan, Mathieu Barbeau › **Preneur de son :** Dominik Heizmann › **Coordonnatrice :** Marianne Lévesque › **Postproduction :** 1One › **Musique :** Studios Apollo

LA VILLE DE LÉVIS INVITE SES CITOYENS À PRATIQUER LE COMPOSTAGE

L'agence **Les dompteurs de souris** signe le concept de la plus récente opération de communication de la **Ville de Lévis**. Cette campagne publicitaire cherche à encourager la participation à la collecte des matières compostables. Les objectifs étaient non seulement d'augmenter la participation à cette collecte, mais aussi d'améliorer la perception du compostage, en informant sur ses bienfaits.

Faisant un clin d'oeil à la tendance foodie, le concept mise sur l'esthétisme en utilisant une ardoise pour présenter des restes de préparations alimentaires. Au coeur de l'image, un aliment formé du slogan «Compostez vos restes d'aliments : facile et écologique» invite les citoyens à poser un geste concret. L'URL publicitaire vosrestes.com invite les citoyens à se rendre sur le web afin de découvrir cinq trucs pour faciliter le compostage.

La campagne se décline en panneaux d'affichage, panobus, publicités journaux et publications Facebook, en plus de la pièce maîtresse; un guide de 4 pages inséré dans le journal municipal.

CRÉDITS

Cliente : Audrey Nadeau, conseillère en communication, Direction des communications et du service à la clientèle, Ville de Lévis › **Agence :** Les Dompteurs de souris › **Direction de création :** Olivier Bouchard › **Équipe de création :** Olivier Bouchard et Johannie Cloutier › **Service-conseil :** Anik Gariépy et Caroline Duperré

metro

MÉTRO LANCE SA PROMOTION ESTIVALE SIGNÉE BOB

Metro et l'agence **Bob** signent la promotion « C'est tous les jours les vacances chez **Metro** ». La campagne vise non seulement à dynamiser les ventes, mais aussi à véhiculer des valeurs chères à Metro : le désir d'en donner plus à la clientèle, de célébrer la fierté québécoise et de favoriser les rassemblements.

L'offensive promotionnelle rallie donc des partenaires capables d'appuyer et de véhiculer cette promesse en proposant des offres pour profiter de l'été au Québec ou pour se rassembler autour de la table.

En magasin, les clients pourront se procurer un passeport vacances gratuit proposant des rabais dans une dizaine de destinations vacances au Québec. De plus, en profitant des promotions sur les produits participants, les clients se verront attribuer un code concours qui pourrait leur valoir l'un des forfaits vacances tirés à chacun des 35 jours de la promotion.

Jusqu'au 21 juin, la campagne bénéficiera d'une visibilité 360: publicité sur **TVA** dans le cadre de l'émission *Sucré Salé*, bannières Web, circulaire et visibilité en magasin.

VIDÉO 01

AUTRE VIDÉO

CRÉDITS

Client : Metro › **Agence :** Bob › **Production télé :** TVA › **Média :** Touché! › **Production numérique :** Tink

CHRONIQUES

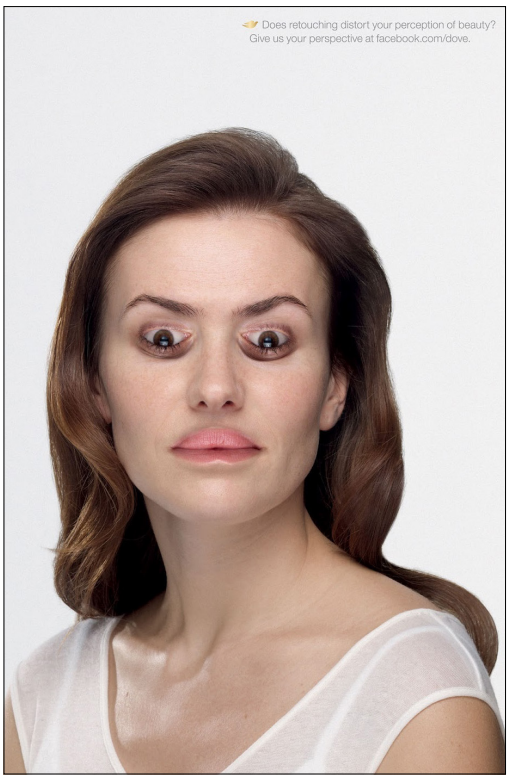
Sylvie Goulet
Rédactrice agréée
de la SQRP

L'ŒIL DU RÉDACTEUR

SOMMES-NOUS JUSTIFIÉS DE PENSER AINSI ?

Être justifié de dire ou de faire quelque chose est un calque de l'anglais *to be justified in saying, doing something*. En français, nous sommes plutôt *en droit de penser que le contrat est rompu ou nous avons de bonnes raisons de croire qu'il a été trompé* ou encore *nous avons raison d'espérer que tout est encore possible*.

COPIER COLLER ?



ORIGINAL ?

Dove - Produits de beauté – 2012

“Does retouching distort your perception of beauty?

Agence : Ogilvy & Mather London (Royaume-Uni)

MOINS ORIGINAL

Volkswagen - Pièces détachées d'origine – 2016

“It may look right but it isn't”

Agence : DDB, Buenos Aires (Argentine)

Une idée pas si renversante que ça, et qui a du être faite bien plus que deux fois! C'est toujours amusant de constater que le même gag visuel peut servir d'illustration à deux annonceurs totalement différents.
On espère que Volkswagen n'a pas payé ce vieux concept les yeux de la tête.

Source : Joelapompe.net

L'ABC DU CRM

Un spécialiste de la gestion des relations clients-entreprises nous révèle quelques trucs sur l'art de choisir de bonnes solutions CRM. Entretien sur le sujet en compagnie de **Samuel Parent**, accompagnateur en marketing numérique et président de **Titan Interactif**.

Écrit par Raphaël Martin

Votre portable sonne et vous reconnaissez le numéro sur l'afficheur : celui de ce fournisseur X qui souhaite vous proposer un service Y… pour la troisième fois en six semaines. Vous savez qu'il existe un mot pour ce type de situation, mais lequel, déjà ? De l'effronterie professionnelle ? De l'acharnement entrepreneuriale ? Un déjà-vu ? « Non, ça s'appelle un manque d'organisation pur et simple, tranche **Samuel Parent**. C'est le genre de situation qui irrite non seulement les clients, mais qui démontre aussi un amateurisme gênant. Mon job, c'est de fournir aux entreprises les bons outils pour éviter ces maladresses. » Bienvenue dans le joli monde du *customer relationship management*, appelé plus communément CRM.

CRM pour non initiés

Tel un match d'échec, toute entreprise se doit d'user de stratégie lorsque vient le temps d'entrer en relation avec sa clientèle, que cette dernière soit acquise ou potentielle. « C'est ce qu'on appelle les solutions de gestion de relations clients-entreprise, poursuit **Samuel Parent**. Pour les non initiés, ce sont des programmes informatiques qui permettent aux entreprises de conserver un historique exhaustif (à différents niveaux) de ses communications avec l'ensemble de ses clients. Non seulement un CRM permet-il de rappeler à quel moment un client fut contacté, mais il rappelle aussi à son utilisateur quel genre d'offre lui a été faite et quelle fut sa réaction face à l'offre en question. C'est le genre d'outil qui permet de garder une communication organisée avec des clients fidèles – ou d'autres qui ne sont

Samuel Parent
Titan Interactif

pas encore convaincus de faire affaire avec vous. C'est aussi une solution pour assurer un suivi efficace lorsque plusieurs différents employés ont à entrer en communication avec la clientèle. »

Deux questions

Et ils sont nombreux, ces outils. « Il existe pas moins d'une centaine, voire même plus, de logiciels de CRM, poursuit **Samuel Parent**. Mais le but demeure de choisir celui qui correspond au besoin de son *business*. La plus grande gaffe, c'est de vouloir acheter la sensation du jour – celui que tout le monde achète, si je puis dire. Il y a des CRM à tous les prix, même des gratuits, que je n'hésite pas à recommander. Avant de faire un choix, je pose toujours deux questions à mes clients. La première : de quelles données as-tu réellement besoin pour que ton entreprise soit optimale ? Veux-tu savoir lequel de tes vendeurs est le plus efficace ou si tu veux savoir si ta nouvelle offre suscite de l'intérêt chez ta clientèle ? Deuxième question : par l'entremise de quelles paramètres

J'AIME AIDER LES ENTREPRISES À RÉDUIRE LEUR POTENTIEL DE MALADRESSES. IL N'Y A RIEN DE PLUS INSULTANT COMME CLIENT QUANT TU AS L'IMPRESSION DE TE FAIRE PRENDRE POUR UN CAVE PAR L'ENTREPRISE À QUI TU VERSES DES SOMMES D'ARGENT POUR SES SERVICES.

— Samuel Parent

aimerais-tu vérifier l'atteinte de tes objectifs ? Est-ce que c'est vraiment important de savoir combien de temps tes vendeurs passent au téléphone ? »

Bien choisir

Car toute information n'est pas nécessairement bonne à lire. « La variété que tu peux récolter est pratiquement infinie, enchaîne **Samuel Parent**. Tu peux avoir 56 milles options et autant de statistiques, mais t'en serviras-tu vraiment chaque jour ? Certains logiciels commandent généralement des coûts d'exploitation plus élevés – sans parler des frais d'installation. Mais personne ne mérite de payer pour quelque chose dont il ne se servira pas.
Et la vérité, c'est que certaines petites PME s'en tirent très bien avec des logiciels gratuits : le réseau LinkedIn, par exemple, Outlook ainsi que de bons vieux tableaux Excel proposent des options extrêmement intéressantes à quiconque veut avoir une mainmise sur les opérations de sa petite entreprise. Je n'hésite pas à les recommander si c'est ce que mon client a réellement besoin. »

Réduire le potentiel de maladresse

Lorsqu'on le questionne sur sa fonction d'accompagnateur en marketing numérique, **Samuel Parent** se plaît à la décrire dans sa plus simple expression. « J'aime aider les entreprises à augmenter leur efficacité ainsi qu'à réduire leur potentiel de maladresses. Il n'y a rien de plus insultant comme client quand, à cause d'un manque de communication interne, tu as l'impression de te faire prendre pour un cave par l'entreprise à qui tu verses de bonnes sommes d'argent pour ses services. Le but d'un bon CRM, c'est d'assurer une sorte d'autonomie à ton système afin de ne jamais repartir à zéro dans le dialogue que l'entreprise a entrepris avec les clients. Quand on y pense, une relation clients-entreprise est comme n'importe quelle relation : ça prend de l'écoute pour que ça fonctionne. » ◢

QUELQUES-UNS DES PLUS POPULAIRES CRM	
Salesforce	Oracle CRM
Zoho CRM	Hubspot CRM
Act!	SAP
Microsoft Dynamics	Maximizer
Sugar CRM	

Pour de plus amples informations sur **Samuel Parent** et sa firme **Titan Interactif**, cliquez juste ici.

CASSIE L. RHÉAUME

Développeuse, conférencière et consultante
Agente de développement, Concertation Montréal

Expression utilisée fréquemment : *Don't let anyone dull your sparkle.*

Série favorite : *The Wire*

Occupation préférée : Promouvoir l'importance de la parité, de la diversité, du mentorat et de la communauté dans l'industrie des *tech*.

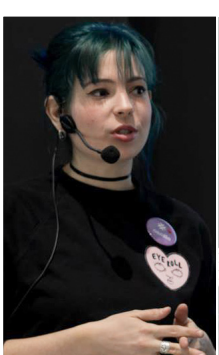
Fun fact : Je m'habille souvent en noir parce que c'est plus facile à agencer avec mes cheveux et je ne commets pas d'impair.

LADIES LEARNING CODE ET L'*EMPOWERMENT* DES FEMMES

Cassie : J'ai commencé en communication. J'avais le désir de faire plus et comprendre l'industrie du numérique. Comme c'est un savoir précieux que peu de gens ont, je le voyais aussi comme une façon de rendre service, d'être utile à « mon industrie » : celle des communications, qui peut parfois sembler et à tort, à la remorque de l'industrie des *tech*. En cherchant par où commencer, je suis tombée sur **Ladies Learning Code**. J'ai eu rapidement le désir et la motivation de m'impliquer pour partager mon enthousiasme envers cette nouvelle profession que je m'étais appropriée. Il y a vraiment plusieurs autres raisons, dont la parité dans l'industrie, l'*empowerment* des femmes en *tech*, etc. Je pourrais honnêtement en parler pendant des heures.

UN MOUVEMENT AU PROFIT DES ADOLESCENTES MONTRÉALAISES

Cassie : Bref, cet engagement m'a amenée à m'impliquer et à être présente dans l'industrie *tech* montréalaise. Tant et si bien que je m'y suis taillé une belle place. Cette présence, ces rencontres, ces implications m'ont amenée à mettre de côté la vie de pigiste en Web pour me joindre à l'équipe de **Concertation Montréal** pour développer une grande initiative, un mouvement pour catalyser l'offre en matière de littératie numérique au profit des adolescentes montréalaises. Il faut travailler en amont, avec les adolescentes pour les intéresser, mais surtout leur transmettre que les technologies sont un grand vecteur de créativité et un puissant agent de changement social. Il est également primordial de travailler main dans la main avec l'industrie *tech* afin qu'elle soit informée, ouverte et prête à accueillir ce vent de changement. Que ces jeunes filles qui intègreront le marché du travail soient accueillies dans un environnement inclusif, diversifié, accueillant et informé pour qu'elles puissent s'épanouir et contribuer à développer notre futur en éducation, en santé, en transport, en développement durable, en tout, car les nouvelles technologies sont au cœur de ces industries.



CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

BANQUE NATIONALE

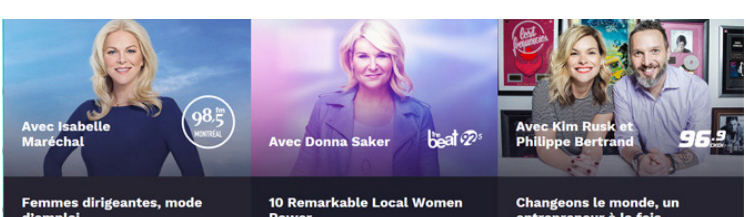
INSPIRATION INC.

Banque Nationale a comme objectif de se rapprocher des personnes possédant une fibre entrepreneuriale et de les inspirer. **Cogeco Force Radio**, en collaboration avec ses trois stations de tête, a développé un projet sur mesure, grâce à une initiative de contenus sur demande (baladodiffusion).

En tenant compte de l'auditoire de chacune des stations et du lien naturel avec les animateurs judicieusement sélectionnés, **Cogeco** a développé du contenu sous forme de *podcasts* dressant le portrait d'entrepreneurs qui se démarquent actuellement sur la scène québécoise et à l'échelle mondiale. Ces entrepreneurs et dirigeants inspirants y dévoilent généreusement les secrets de leur succès : réussites, échecs, grandes décisions, stratégie, vision, tout y passe. Une vitrine exceptionnelle parfaitement intégrée sur nos plateformes numériques, dans un environnement crédible et pertinent offrant à **Banque Nationale** un auditoire captif et de qualité.

Ces *podcasts* permettent à nos auditeurs de découvrir de jeunes entrepreneurs qui vivent de leur passion, des femmes de carrières influentes qui occupent des postes clés et des femmes d'ici qui ont réalisé leur rêve en lançant leur propre entreprise. C'est à travers leurs expériences et connaissances respectives que les animateurs parviennent à générer des discussions autant inspirantes qu'éducatives.

Les *podcasts* peuvent être écoutés en français ici ou en anglais ici.



CRÉDIT

Clients : Louis Vaillancourt, Banque Nationale

LA FRAUDE ROBOTIQUE TRÈS RÉPANDUE AU CANADA, SELON UNE ÉTUDE DE L'ACA

Une première étude portant sur la fraude robotique au pays révèle que l'achalandage invalide est omniprésent dans les campagnes en ligne canadiennes. Dans l'échantillon de l'étude portant sur 33 campagnes de sept annonceurs, 6,5 % des impressions étaient invalides. Pire encore, selon l'enquête réalisée par l'**Association canadienne des annonceurs** et la plateforme de détection des fraudes **Sentrant**, bien que 31 % des impressions étaient attribuables à des humains, celles-ci n'étaient pas visibles.

Les résultats de l'étude indiquent que même les annonceurs exerçant un contrôle de qualité rigou- reux sur leurs campagnes Web peuvent être victimes de fraudes selon la nature de leurs fournisseurs et les cibles de leurs campagnes.

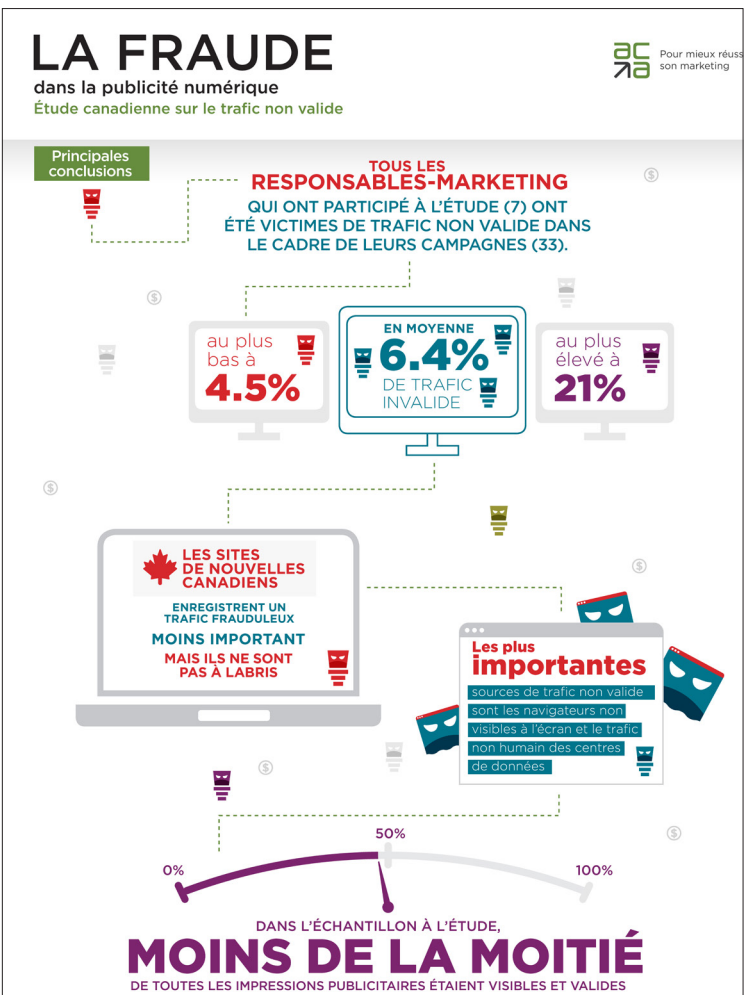
« L'achalandage invalide est partout et très volatil. Ce qui permet de protéger les annonceurs aujourd'hui deviendra éventuellement inefficace, explique **Chris Williams**, v.-p., Marketing numérique de l'**ACA**. Les annonceurs ont tout intérêt à établir à l'intention de leurs agences une politique claire en matière d'achats média numériques. »

Autres faits saillants de l'étude: les sites canadiens de nouvelles constituent les meilleurs sites où les impressions sont attribuables à des humains et visibles; par ailleurs, les sources les plus importantes d'achalandage invalide sont les navigateurs hors écran, suivis de l'achalandage généré par les centres de données robotisés.

L'**ACA** recommande aux annonceurs :

1. D'utiliser des technologies avancées de détection et de vérification de l'achalandage.
2. De dresser une liste d'inclusion d'éditeurs répondant à leurs critères de qualité.
3. De choisir des plateformes appuyant la transparence des domaine et offrant des politiques de récupération des coûts.
4. De définir des critères de comparaison de qualité et une politique de paiement.

5. De clarifier si les plateformes, bureaux d'achat et/ou les agences avec lesquels ils travaillent constituent des parties principales ou des agents.
6. De s'assurer que leurs ententes exigent que leurs fournisseurs agissent les meilleurs intérêts du client.
7. D'effectuer un audit de processus pour s'assurer que leurs fournisseurs respectent leurs ententes.

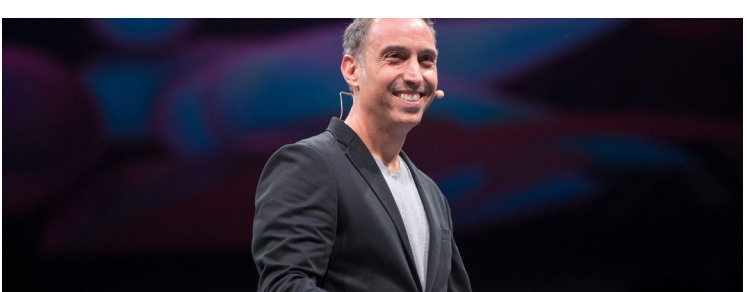


C2MTL : EXPLORATION DE LA COMPLEXITÉ DES ÉCOSYSTÈMES

Le 24 mai marquait le début de la sixième édition de **C2MTL**, une conférence d'affaires internationales alliant commerce et créativité, qui se tenait à l'Arsenal. En ouverture, le maestro **Kent Nagano** et une dizaine de musiciens de l'**OSM** nous ont livré une prestation musicale illustrée par une grande projection immersive — captée en temps réel, rien de moins — qui leur ont valu un *standing ovation*. Cette introduction a mis la table pour trois jours de conférences tout en inspiration, créativité, et imagination.

Crédit photo : C2

«Are we here because Montreal rocks ? Are we here to fall in love ? » a lancé **Jean-François Bouchard**, président du conseil d'administration, **Sid Lee** et **C2**, d'entrée de jeu. Un peu de tout ça, mais surtout, pour bien plus ! Fait cocasse, ce dernier nous présente son fils, qui a notamment trouvé l'amour sur le site même de C2, alors qu'il y travaillait comme bénévole. Comme quoi échanges et rencontres au sein de l'écosystème C2 peuvent aller au-delà du réseautage ! ;)



Crédit photo : C2

Ayant pour thème les Écosystèmes, c'est ici que se côtoient de grands noms comme **Linda Boff**, **Yoshua Bengio**, **Jean-François Gagné**, **Michelle Thaller**, **Joel Beckerman**, **Monika Bielskyte**, **Kent Nagano**, **Mélanie Joly**, **Leonard Brody**, **Jade Raymond** et autres. Couvrant une variété d'expertises et de sphères, les panellistes ont posé un nouveau regard sur l'intersection entre commerce et créativité.

En périphérie des habituelles conférences, la programmation offre ateliers, classes de maîtres, lab, *brain dates* et festivités. Nouveauté cette année, l'*Aquarium*, un cube vitré qui nous permet d'écouter (et d'observer !) une programmation audio originale.

Crédit photo : C2

Autre innovation intéressante, la plateforme klick et son badge connecté (grâce à **PixMob**, **e180** et **Connect&GO**), qui permet, entre autres, de réserver des activités, planifier votre agenda et échanger vos coordonnées avec d'autres participants en faisant kliker vos badges et payer sans sortir votre portefeuille !

Trois jours semblent bien succincts pour profiter des conférences, activités et autres « plus » qui rendent l'expérience **C2** des plus agréables et rentables. Un conseil ? Arriver très tôt sur le site et en repartir plus tard pour s'imprégner de l'effervescence **C2**.

La journée en quelques mots clés ? Café gratuit à profusion, clin d'œil au 375e de Montréal, référence à la série *Black Mirror*, intelligence artificielle et beaucoup de files d'attente ! Donc, arrivez tôt et planifiez votre horaire en conséquence.

Rappelons que **C2MTL** s'est tenu du 24 au 26 mai, suivi de la soirée *Illumination*, à l'Arsenal.

FERMETURE DU SITE BRANCHEZ-VOUS

C'est sur la plateforme de *Branchez-vous*, une des références québécoises en matière de technologie, que **Joé Bussière**, directeur général, **Média Happy Geeks**, a annoncé la fermeture de *Branchez-vous* le 31 mai prochain.

L'entreprise, qui avait relancé le site il y a 4 ans, explique qu'il « était devenu difficile dans le contexte médiatique et publicitaire actuel d'atteindre la rentabilité avec ce site ».

Média Happy Geeks, propriétaire de *Branchez-vous*, concentrera ses activités avec ses propriétés *Cinoche.com*, *Showbizz.net* et son service *Cinéac*.

Samuel Paquet-Paré
Havas Montréal

DÉCÈS DE SAMUEL PAQUET-PARÉ

Dans la nuit du 17 au 18 mai dernier, **Samuel Paquet-Paré** a été emporté par la maladie. *Programmeur front-end* chez **Havas Montréal** depuis un peu plus d'un an, **Samuel** était grandement apprécié de ses collègues et des clients. À peine âgé de 32 ans, il laisse dans le deuil sa mère Lise, sa sœur Zoé ainsi que de nombreux amis et collègues.

La famille tenait à remercier le **BEC** pour le soutien et l'aide dont **Samuel** et ses proches ont pu bénéficier durant cette difficile épreuve. Une campagne in memoriam sera mise en œuvre sous peu. Vos marques de sympathie peuvent se traduire par des dons à l'organisme.

L'équipe de **Havas Montréal** demeure unie dans cette épreuve.

LA CNESST CHERCHE UNE FIRME SPÉCIALISÉE EN RECHERCHE MARKETING

La Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST) est à la recherche d'une firme spécialisée en recherche marketing pour l'accompagner dans l'évaluation de ses campagnes publicitaires au cours des trois prochaines années.

À cet effet, un appel d'offres est affiché sur le site du système électronique d'appel d'offres du gouvernement du Québec (**SEAO**), jusqu'au **31 mai** prochain, sous la référence AP2236DA17029.

La **CNESST** invite toutes les firmes spécialisées, notamment les membres de l'**Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM)**, intéressées par cet appel d'offres à se procurer les documents nécessaires et à soumettre leur proposition de services.

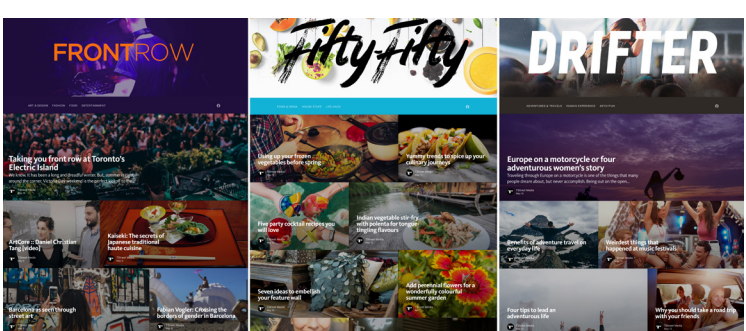
TOAST STUDIO LANCE T STREET MEDIA

Dorénavant, via **T Street Media**, **Toast Studio** offrira le service de création et de gestion d'un média, ciblant une audience précise aux annonceurs canadiens. En effet, **Toast Studio** a annoncé la création de sa division de marques numériques **T Street Media** et lance 4 nouveaux médias anglophones destinés au marché canadien :

- *Controller Magazine* est la source par excellence pour les vrais gamers qui veulent tout savoir sur le e-sports, avec une couverture des jeux *Call of Duty*, *FIFA 17*, *Heroes of the Storm*, *Overwatch* et *Super Smash Bros* ;
- *Drifter Magazine* parle d'aventures et raconte l'histoire de personnages colorés et hors-normes qui savourent chaque instant ;
- *FiftyFifty Magazine* donne un accès rapide à des astuces ingénieuses pour passer roi dans l'art de cuisiner, de s'occuper de sa maison ou de recevoir ;
- *FrontRow Magazine* expose le monde de l'art et de la culture sous toutes ses formes.

S'adressent principalement aux milleniaux canadiens, chacune de ces marques lancera aussi des séries Web originales en vidéo, dont la série *ArtCore* pour *FrontRow*, une incursion de l'animatrice **Gaby Henderson** chez les artistes les plus innovants de Toronto. L'équipe de **Toast** est présentement en production pour la série *Uncover*, une incursion exclusive dans la vie du restaurateur le plus cité de Toronto, **Grant Van Gameren**.

L'équipe de **Toast** prépare également le lancement de médias similaires francophones pour le marché du Québec, prévus pour la fin de 2017 et le début de 2018.



UNE NOUVELLE ÉTUDE SOULIGNE LA DIFFICULTÉ D'EFFECTUER EFFICACEMENT SES ACHATS MÉDIAS PROGRAMMATIQUES

L'atteinte de la transparence dans l'écosystème des achats média programmatiques reste un défi pour les annonceurs. Toutefois, selon l'enquête *Programmatic : Seeing Through the Financial Fog*, réalisée conjointement par l'**Association canadienne des annonceurs (ACA)** et ses partenaires américains l'**ANA (Association of National Advertisers)**, **Ebiquity** et **AD/FIN**, les entreprises peuvent adopter certaines mesures pour s'assurer que leurs agences soient imputables des dépenses média numérique de leurs clients.

L'étude a donc été conçue pour faire enquête sur les aspects financiers des médias programmatiques en vue d'offrir aux annonceurs des solutions pratiques pouvant les aider à exercer un meilleur contrôle dans ce domaine. L'étude révèle notamment la prévalence généralisée d'ententes d'achat fermées entre les annonceurs et leurs agences de même qu'une grande méconnaissance du fonctionnement de l'écosystème des médias programmatiques. Elle a aussi mis en lumière le manque de normes et de protocoles dans l'industrie pouvant fournir aux annonceurs des comparables susceptibles de les aider à analyser les coûts et l'efficacité de leurs investissements dans ce domaine.

Le rapport conclut entre autres que :

- Les budgets d'achats programmatiques n'offrent pas aux annonceurs la transparence qui leur permettrait de prendre des décisions éclairées pour accroître leur chiffre d'affaires et renforcer leurs marques.
- Les annonceurs ne comprennent pas assez l'économie des médias programmatiques pour être en mesure de bien gérer la chaîne d'approvisionnement complexe qui sous-tend chaque transaction.
- Les annonceurs ne connaissent pas assez les coûts des médias programmatiques, les frais des bureaux d'achat d'agence et les détails de performance pour répondre aux exigences de leurs entreprises en matière d'évaluation et de gestion.
- Les annonceurs ont besoin d'outils et de formation pour gérer et optimiser la chaîne d'approvisionnement de leurs achats programmatiques. Ceux qui ont établi des critères de performance clairs sont mieux placés pour bien contrôler leurs dépenses média.

– Les annonceurs devraient améliorer leurs ententes avec leurs agences média afin de mieux gérer et optimiser la chaîne d'approvisionnement de leurs achats programmatiques.

L'étude propose ainsi aux annonceurs un plan en sept points pour améliorer leur gestion des achats programmatiques et suggère de :

– Clarifier la relation annonceur-agence-tierces parties et s'assurer de la divulgation de tout conflit d'intérêts. Compte tenu des débats en cours dans le marché au sujet des responsabilités de fiduciaire des agences et des services d'achats, nous recommandons de définir clairement cet aspect en ce qui a trait aux médias programmatiques.

– Prendre des décisions informées en matière de divulgation et d'imputabilité. La décision d'effectuer ses achats programmatiques de façon ouverte ou fermée est fondamentale pour chaque annonceur.

– Adopter le modèle de planification et d'achats programmatique le plus approprié pour son organisation. Les annonceurs ont le choix de plusieurs formules :

  a) achats programmatiques effectués à l'interne;

  b) entente d'achats programmatiques ouverte avec l'agence, le client contrôlant l'aspect technologique;

  c) entente d'achats programmatiques ouverte avec l'agence, l'agence contrôlant l'aspect technologique;

  d) entente d'achats fermée.

– Améliorer les ententes de services ou d'achats média pour répondre aux besoins et aux attentes en matière d'imputabilité. Ceci comprend la divulgation de la propriété et du contrôle des données, les droits d'audit, les exigences en matière de sécurité et la divulgation des frais des tierces parties.

– Rester vigilant. Vu l'évolution constante des médias numériques et la possibilité de l'ajout (ou de la disparition) de fournisseurs de services, de plateformes du côté achat (DSP), de fournisseurs de technologie ou de données, les annonceurs devraient réviser régulièrement leur chaîne d'approvisionnement.

La recherche complète peut être consultée en cliquant ici.

AGENCE COMMUNI-K

LANCEMENT DE L'AGENCE COMMUNI-K

L'**Agence Communi-K** lance officiellement ses activités professionnelles.

Nouvelle venue dans le secteur des communications et de l'événementiel, l'**Agence Communi-K** est l'aboutissement de l'initiative de sa fondatrice, **Karianne Falcon**, bachelière en relations publiques. Ainsi, après avoir brièvement exercé ses activités sous le nom de **Karianne Falcon — Rédactrice & Réviseure**, la jeune femme souhaite maintenant pousser la note et offrir des services rehaussés aux clients.

Conjointement, sa partenaire d'affaires, **Magdalèna Proulx-Ferland**, aussi titulaire d'un baccalauréat en relations publiques, vient mettre à profit ses années d'expériences dans les secteurs de l'événementiel et de la consultation client.

Située sur la Rive-Sud de Montréal, l'entreprise se spécialise dans plusieurs facettes des communications : rédaction et révision, gestion des médias sociaux, gestion et organisation d'événements, ainsi que mentorat professionnel.

atypic

ATYPIC FAIT L'ACQUISITION DE L'ENTREPRISE TORONTOISE LEFTBANK

Pascal Lépine, président et fondateur d'**Atypic**, a annoncé l'acquisition récente de **Leftbank**, une entreprise de Toronto qui se spécialise en collecte de fonds au profit des organismes à but non lucratif et de charité (le secteur pluriel).

Depuis plus de 30 ans, **Leftbank** et son cofondateur, **Steve Hubley**, possèdent une expertise reconnue à travers le Canada en stratégies de collecte de fonds, principalement celles qui font appel au télémarketing, dans le cadre d'une approche multicanal. **Steve** s'est d'ailleurs joint à l'équipe d'**Atypic** à titre de conseiller principal et travaillera de Toronto, ce qui facilitera le développement hors Québec pour les clients actuels et futurs d'**Atypic**.

Cette acquisition marque une étape de plus dans la volonté d'**Atypic** de mieux servir le secteur pluriel québécois et canadien.

Environics Communications
CanTrust Index

RIEN N'ÉBRANLE LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS (SAUF LA MARIJUANA !)

Étude réalisée à travers le pays pour le compte d'**Environics Communications** et son partenaire **Capital-Image**, le sondage annuel **CanTrust** est mené auprès 1 500 Canadiens de 18 ans et plus, et vise à mesurer le niveau de confiance envers diverses entités et sources d'information.

Cette année, les nouveaux arrivants, les femmes et les Québécois obtiennent les plus hauts niveaux de confiance au Canada. En revanche, les personnes vivant dans l'Ouest canadien sont les plus méfiantes envers la majorité des domaines sondés.

Alors que le phénomène des fausses nouvelles semble être de plus en plus répandu, la confiance des Québécois envers les sources de nouvelles, et notamment celles trouvées sur le Web, n'a pas été ébranlée. En effet, bien que le contenu éditorial soit la source d'information la plus privilégiée (39 %) lorsque vient le temps de suivre l'actualité, le bouche-à-oreille arrive au deuxième rang des sources de nouvelles préférées pour mieux s'informer (26 %).

De plus, près de la moitié des Québécois (48 %) ont plus confiance aux informations trouvées à l'aide de moteurs de recherche, que celles trouvées via les sites de nouvelles (19 %) comme **Radio-Canada** et *LaPresse+*.

Les Québécois ont généralement le pardon plus facile que les résidents des autres provinces concernant les frasques de grandes entreprises délinquantes. Par exemple, l'étude révèle que 46 % de la population québécoise estime que les téléphones intelligents **Samsung** sont des produits de grande qualité. Il en va de même pour la marque de voitures **Volkswagen** qui reçoit un taux de confiance de 31 %. À noter qu'au moment de l'étude en janvier dernier, et avant que le fleuron québécois fasse les manchettes, Bombardier se trouvait parmi les entreprises ayant le plus haut taux de confiance, soit 50 %.

Alors que l'on pourrait penser que la qualité des produits suffit pour gagner la confiance des consommateurs québécois, l'étude révèle que ce sont en fait les entreprises qui génèrent des emplois et qui investissent dans les collectivités (73 %), celles dont les hauts dirigeants communiquent de façon transparente et qui demeurent accessibles (71 %) et enfin, les entreprises appartenant à des Canadiens (69 %) qui ont vraiment la côte.

Cette année, le sondage **CanTrust** s'est aussi penché sur la confiance des consommateurs à l'égard des différentes industries, dont celle de la marijuana. Lorsque les répondants ont dû établir leur niveau global de confiance envers différents secteurs, les Québécois ont démontré les niveaux de confiance les plus élevés envers les universités, les collèges (70 %) et les hôpitaux (58 %), alors que les producteurs de marijuana ont récolté le plus faible taux de confiance avec 10 %.

Autres données québécoises du sondage CanTrust 2017

- Les entreprises qui offrent des échantillons de produit ou des essais gratuits de services, ainsi que les recommandations provenant de connaissances, obtiennent les meilleurs taux de confiance de consommateurs (67 %).
- Les Québécois accordent plus d'importance que la moyenne canadienne aux dirigeants qui utilisent les médias sociaux pour communiquer (34 % vs 29 %).
- 78 % des répondants québécois ayant le français comme langue maternelle consomment les nouvelles en français.
- Les médias (60 %), les OSBL (60 %) et les PME (55 %) sont les entités qui obtiennent les meilleurs taux de confiance des Québécois.
- Les Québécois font plus confiance aux médias (60 % vs 50 %) et aux grandes entreprises (41 % vs 27 %) que la moyenne canadienne.

LACTANTIA ACTUALISE SON IMAGE POUR SES 70 ANS

Pour souligner son 70e anniversaire, **Lactantia** a remis son image au goût du jour. Une modernisation tout en subtilité qui conserve l'essence de **Lactantia**.

Par ailleurs, selon un sondage effectué du 10 au 12 mai par la firme **Youri Rivest Recherche et Stratégie**, 92 % des Québécois interrogés connaissent bien Lactantia et 78 % ont indiqué bien reconnaître le logo et l'univers graphique de la marque.

Rappelons que Lactantia a été acquise par **Parmalat Canada** en 1997. Parmalat possède trois usines au Québec : Victoriaville (fromages), Laverlochère (poudre de lait) et Montréal (où le lait Lactantia est embouteillé).

Depuis mai, la nouvelle image est visible sur les emballages de lait et, au cours des prochains mois, elle prendra place sur l'ensemble des produits de la gamme **Lactantia**.

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

VOUS AIMEZ VOTRE NOUVEAU MAGAZINE ?

VIVEZ LA PLEINE EXPÉRIENCE AVEC LA VERSION IPAD.

Téléchargez l'application "Grenier magazine" dans le App Store.

Disponible sur App Store

PORTFOLIO DE LA RELÈVE

Romain Lasser

ILLUSTRATEUR

romainlasser@hotmail.fr

www.romainlasser.com

www.romeoetfils.com/fr/artistes/romain-lasser/

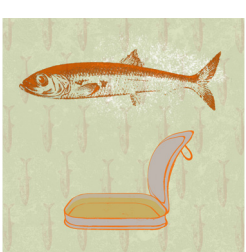
www.behance.net/romainlasser

www.instagram.com/romainlasserillustration/

Ayant fait ces classes en art visuel à l'**UQAM** et à **Concordia**, **Romain Lasser** a tranquillement divergé vers le milieu de l'illustration et du graphisme. Avec son style ludique et simple, ses images, tant pour la création d'affiches que l'illustration éditoriale, rendent hommage aux bandes dessinées de son enfance et au milieu de l'art visuel. N'ayant pas peur des défis, il explore depuis peu, le monde de l'animation et de ses dérivés. L'illustration est à ses yeux une forme de communication dont le style évolue sans cesse et permet de s'adapter aux différents enjeux et situations. La clé étant l'atmosphère et l'émotion que l'on désire transmettre.

Nordicité

Ce projet était pour mettre en valeur l'édition 2017 du **Festival du Film de Sept-Îles** et son thème, la *nordicité*. L'emphase a été mise sur le fait que le cinéma, à sa manière, nous transporte et nous donne accès à des mondes inconnus sans avoir à s'y rendre véritablement.



Fisherman

Ces images « éditoriale » ont été conçues pour souligner les différents enjeux de la pêche commerciale.

Exil

Exil est une image conçue pour une éventuelle couverture de livre. Celui-ci parle du détachement de l'homme par rapport au lieu dans lequel il vit. Par le choix de couleurs, j'ai voulu insuffler une certaine émotion à la fois lourde et libératrice, que je crois inévitable dans une situation d'exil.

Affiches Soirée de Réflexion de la revue l'Esprit Libre

Dans ce cas-ci, il s'agit de collages et de montages de vieilles images pour la série de soirées de réflexion de la revue *L'Esprit Libre*. Le but de chaque image est de faire réfléchir aux différentes facettes d'un même enjeu. Il y a donc un double sens dans chacune d'entre elles.

Yoruba

Cette image est une recherche personnelle sur l'utilisation de « pattern » dans une image ainsi qu'un choix de couleurs particulier rendant service aux textures de l'illustration

NOMINATIONS

IMPORTANTES NOMINATIONS CHEZ ÉCORCE

Véronique Desrosiers a été nommée coprésidente de l'agence **Écorce**. Jusqu'à tout récemment directrice générale, elle coprésidera l'agence avec **Karl-Frédéric Anctil**, le fondateur. **Véronique l'appuiera** donc sur le plan de la vision stratégique et du plan de croissance de l'agence, tout en demeurant très engagée dans le développement des affaires.

Véronique Desrosiers et Karl-Frédéric Anctil

Par ailleurs, arrivée chez **Écorce** en 2015 à titre de directrice de projet, **Véronique Paquin** (ex-LG2, -Espresso communications, -Nolin/BBDO) devient chef des opérations de l'agence et assurera la gestion des ressources humaines et la maximisation du rendement de l'entreprise, qui se spécialise dans le développement et la gestion de marque.

Véronique Paquin

Geneviève Cormier
Massy Forget Langlois relations publiques

André Lavoie
Massy Forget Langlois relations publiques

Mathilde Condrain-Morel
Massy Forget Langlois relations publiques

NOMINATIONS CHEZ MASSY FORGET LANGLOIS RELATIONS PUBLIQUES

Geneviève Cormier, nouvellement arrivée chez **Massy Forget Langlois relations publiques**, agira à titre de coordonnatrice. **André Lavoie**, est quant à lui promu à titre de directeur, affaires publiques, tandis que **Mathilde Condrain-Morel** devient coordonnatrice principale.

Au cours des dernières années, **Geneviève Cormier** a été en charge du monitorat et des communications du programme de relations publiques de l'UQAM, et a occupé un poste de coordonnatrice aux relations de presses pour l'agence Roy & Turner Communications. Récemment, elle a eu l'opportunité de compléter un stage au sein de l'équipe des relations médias du CHUM dans le cadre de son baccalauréat en relations publiques.

Chez **Massy Forget Langlois relations publiques** depuis plus de trois ans, **André Lavoie** est un communicateur chevronné possédant plus de quinze années d'expérience en relations publiques. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il assurera la gestion de nombreux comptes clients majeurs, pour lesquels il met à profit son expertise dans les domaines du droit, des communications d'entreprise, des affaires publiques et de la gestion d'enjeux et de crise, ainsi que dans la formation et l'encadrement de porte-parole. **André** est membre du Barreau du Québec depuis 1989.

Mathilde Condrain-Morel, qui occupait le poste de coordonnatrice, devient coordonnatrice principale. Chez **MFLRP** en 2016, **Mathilde** prendra un rôle plus actif dans la planification et le déploiement d'activités de relations publiques au bénéfice de divers comptes clients de l'agence.

Nathalie McGowan
Archipel

NATHALIE MCGOWAN SE JOINT À ARCHIPEL

Nathalie McGowan (ex-Équation Humaine) se joint à l'équipe d'**Archipel** à titre de directrice-conseil. Au fil de ses 25 années en agence, **Nathalie** a su bâtir des relations privilégiées avec sa clientèle. Son arrivée vient ajouter une expertise marquée au niveau du service-conseil.

En plus d'être directement impliquée sur les projets de l'agence de nature numérique, elle agira comme directrice sur de nombreux comptes d'**Archipel**.

Anne B-Godbout
KAP — Tactiques Numériques

ANNE B-GODBOUT DEVIENT ASSOCIÉE CHEZ KAP

KAP — Tactiques Numériques acquiert l'entreprise d'**Anne B-Godbout** afin de faire grandir son antenne montréalaise.

En effet, le rapprochement de **Thomas Picos**, dirigeant chez **KAP**, qui a amené au Québec l'expérience d'une entreprise française spécialisée en référencement, et de **Anne B-Godbout**, une stratège spécialisée en contenu Web et en placement média, semblait tout naturel pour assurer une croissance harmonieuse et solide à l'agence.

Anne agira à titre de directrice associée du bureau de Montréal et de conseillère stratégique senior pour développer **KAP Montréal** grâce à sa clientèle existante, tout en s'assurant que le pôle de Québec et celui de Montréal travailleront de concert.

L'agence accompagne de nombreux clients, PME comme grande entreprise, dans la mise en place et la réalisation de leurs stratégies numériques. Parmi ceux-ci, comptons le **Festival d'été de Québec**, **RDV2017**, **Sauces Piquantes**, **Les Libraires Cateco Litter Box**, **Canada Litter** et la **Fédération des cégeps du Québec**.

Les associés **Carl-Frédéric De Celles**, **Anne B-Godbout** et **Thomas Picos**

TROIS NOUVELLES EMPLOYÉES CHEZ CITOYEN OPTIMUM

Citoyen Optimum accueille trois nouvelles ressources à son bureau de Montréal: **Allyson Gourdon Déchaux** en tant que conseillère, **Laetitia Rampazzo** comme chargée de projet et **Audrey Huot-Grondin** à titre de stagiaire.

Allyson Gourdon Déchaux cumule plus de dix ans d'expérience en journalisme. Elle rejoint les rangs de **Citoyen Optimum** avec un point de vue extérieur aux relations publiques qui saura lui être utile dans les différents mandats qu'elle pilotera. De son côté, ayant débuté sa carrière en relations publiques et après deux ans en agence de publicité, **Laetitia Rampazzo** retourne à ses premiers amours. Misant sur un bagage de cinq années en agence, elle possède une expérience diversifiée en relations publiques, notamment dans le secteur de la beauté. Enfin, **Audrey Huot-Grondin** étudie présentement au programme de relations publiques à l'UQÀM. Elle détient déjà un diplôme d'études collégiales en journalisme, lui ayant permis de décrocher de nombreux stages au cours de sa jeune carrière, notamment chez Radio-Canada.

De gauche à droite : **Allyson Gourdon Déchaux**, **Audrey Huot-Grondin** et **Laetitia Rampazzo**

Vicky Painchaud
DentsuBos

DENTSUBOS ACCUEILLE VICKY PAINCHAUD

DentsuBos a récemment annoncé l'arrivée de **Vicky Painchaud** en tant que coordonnatrice à la production. Avec son expérience en administration, **Vicky** viendra soutenir l'équipe de production de l'agence.

Maxime Sauvageau
AGC Communications

MAXIME SAUVAGEAU SE JOINT À AGC COMMUNICATIONS

Maxime Sauvageau devient directeur-conseil communication et marketing chez **AGC Communications**.

Avec près de 10 ans d'expérience en communication, marketing et relations publiques, **Maxime** a également auparavant occupé des postes au sein de Tourisme Laval et Énergie Cardio. Jusqu'à tout récemment, il occupait le poste de chef, communication et marketing au Groupe vétérinaire AnimaPlus.

Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il aura la responsabilité d'assurer la relation client lors de l'exécution des mandats, d'élaborer des stratégies, des plans de communication et de plans d'action efficients, d'assurer la qualité des livrables lors de la réalisation des projets et s'occuper du développement des affaires.

Simon Villeneuve
Madore Production

MADORE PRODUCTION ACCUEILLE SIMON VILLENEUVE

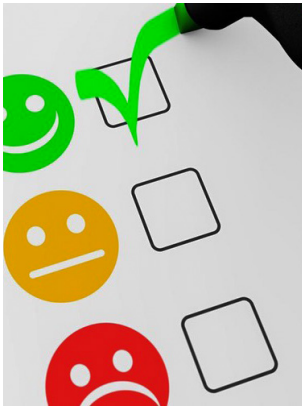
Simon Villeneuve se joint à **Madore Production**. Réalisateur et directeur photo, il possède une vaste expérience qui se démarque notamment par sa diversité, tant en fiction qu'en vidéo commerciale. Voyageant entre les longs-métrages et les séries Webs, en passant par les publicités et les vidéoclips, Simon a travaillé sur de nombreux projets pour une multitude de plateformes.

Son second long métrage de fiction comme directeur photo, Radius, sortira au cinéma au cours de l'année. Il tournera aussi la seconde saison de la télé série Lâcher Prise pour **Radio-Canada**.

Avec l'arrivée de **Simon** au sein de son équipe, **Madore** renforce son expertise dans le domaine de la vidéo et enrichit son offre de service.

Grenier formations

Des fois, c'est bon de savoir de quoi on parle !



30 MAI — JOURNÉE COMPLÈTE

SERVICE CLIENTÈLE : DÉNOUEZ LES INSATISFACTIONS AVEC CONFIANCE

Vous êtes une organisation ou une entreprise et vous aimeriez fournir à vos employés ce dont ils ont besoin pour bien réagir face à des situations difficiles ou face à des clients insatisfaits ?

Vous travaillez directement avec le client et vous en avez assez de vous sentir coincé quand un client exprime son mécontentement ?

Vous aimeriez savoir comment dénouer des situations qui risquent d'exploser et retrouver votre pleine Maitrise tout en protégeant votre relation avec le client ?

Cette formation est animée par **Danielle Legault**, consultante chez **Danielle Legault, formation + coaching**. Experte des relations clients et des ventes solides et authentiques, propriétaire d'une entreprise de services financiers pendant plus de 20 ans et diplômée de 2 écoles de coaching reconnues, **Danielle Legault** aide les organisations, professionnels, conseillers et les personnes au service à vendre sans faire de pression, à faire vivre à leurs clients une expérience marquante et attachante, en tout temps et à communiquer pour s'entendre et se comprendre même dans les situations délicates ou difficiles pour vivre dans un véritable climat de collaboration.

Public cible
Toute personne pour qui la gestion du service clientèle est un enjeu à tout niveau organisationnel (interne ou en externe).

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

399 $

1ER JUIN — DEMI-JOURNÉE

FACEBOOK MARKETING: COMPRENDRE LA PLATEFORME POUR MIEUX L'UTILISER

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

249 $

Pour certains, Facebook n'est qu'un média social où on partage des photos de bébés, de chatons ou de petits chiots. Pourtant, avec ses 1.6 milliard d'utilisateurs dont plus de 63 % sont actifs sur une base quotidienne, Facebook représente aussi une opportunité inégalée de parler tant aux consommateurs qu'aux décideurs. On peut ainsi l'utiliser tant comme outil de communication dans un contexte B2C que B2B.

Voici certains des thèmes qui seront abordés durant l'atelier :

- Comprendre Facebook et son rôle dans l'écosystème actuel des médias sociaux et du marketing numérique
- Comment fonctionne Facebook, son algorithme, ses paramètres de sécurité, ses fonctionnalités principales, etc.
- Trucs et astuces pour gérer une communauté et obtenir de bons résultats organiques
- Publicité Facebook : Ads, promoted posts et autres tactiques payantes
- Études de cas: exemples d'entreprises qui tirent bien leur épingle du jeu sur Facebook

Cette formation est animée par **Fréderic Gonzalo**, passionné du marketing et des communications, oeuvrant depuis plus de 20 ans dans le monde des affaires, tant au Canada qu'à l'international. Début 2012, il fonde **GonzoMarketing** et agit à titre de consultant en stratégie marketing, conférencier et formateur sur l'utilisation des nouvelles technologies (web, médias sociaux, mobilité).

TOUT NOUVEAU, SUIVEZ NOS FORMATIONS EN LIGNE !

Grenier formations a mis en ligne un résumé d'une 1h30, à l'intention de ceux ne pouvant participer à ces 2 formations en salle.

RÉDACTION WEB 149 $

Après cette formation, vous pourrez mieux influencer votre cible et maximiser vos chances avec les moteurs de recherche.

FACEBOOK MARKETING 149 $

Apprenez à créer des campagnes publicitaires efficaces et pertinentes sur Facebook pour votre organisation.

Grenier formations

ACTIVITÉS

31 mai 2017

CÂLLER L'ORIGINAL - EXPO GRAPHISME

Pour une rare occasion, venez observer l'attroupement de finissants en Graphisme du **Cégep Marie-Victorin** dans le cadre de l'exposition *Câller L'Original - Expo graphisme*.

PLUS D'INFORMATION

COMARCH

08 juin 2017

LA FIDÉLISATION 3.0

Comarch, une entreprise dans le développement de solutions informatiques, présente un déjeuner-conférence sur la fidélisation le **13 juin** prochain au Courtyard Marriott Montréal.

PLUS D'INFORMATION

13 juin 2017

DES REVENUS À L'INFINI POUR LES OBNL

Un budget infini pour votre OBNL ça vous dirait ? Lors de cet atelier de 3 heures, une emphase toute particulière est mise de l'avant pour les organisations qui utilisent les événements comme moyen de financement et comme service.

PLUS D'INFORMATION

13 juin 2017

DÉJEUNER-ATELIER DE L'AMR : LOI ANTIPOURRIEL C-28

Le 13 juin, l'**AMR** organise un déjeuner-atelier en collaboration avec **LJT Avocats/Lawyers** dédié entièrement à la nouvelle loi ANTIPOURRIEL C-28. Cette formation vous permettra d'acquérir, lors d'une matinée de formation spécialisée, toutes les informations dont vous aurez besoin pour éviter de lourdes conséquences.

PLUS D'INFORMATION

16 juin 2017

PRIX FEMMES D'AFFAIRES DU QUÉBEC

La 17e édition du concours **Prix Femmes d'affaires du Québec** est lancé.

Les femmes d'affaires ont jusqu'au 16 juin prochain pour soumettre leur candidature au comité organisateur des **Prix Femmes d'affaires du Québec** en remplissant le formulaire d'inscription électronique.

PLUS D'INFORMATION

19 juin 2017

GALA DES FLÈCHES D'OR 2017

Le concours **FLÈCHES D'OR 2017** souligne la créativité des campagnes de marketing relationnel, en mettant l'accent sur la qualité des stratégies utilisées et l'obtention de résultats probants et mesurables, confirmant ainsi le succès d'une campagne.

PLUS D'INFORMATION

BRÈVES DE LA SEMAINE

CAMPAGNE INTERNATIONALE

Une campagne 100 % Play-Doh

DDB Paris a développé une campagne *print* entièrement faite de pâte à modeler pour **Play-Doh**. Ciblant autant les petits que les grands, l'offensive s'affichait dans les centres commerciaux. *Fun fact* : 16 500 brins d'herbe ont été façonnés un à un dans l'un des visuels de la campagne !

Client : Play-Doh › **Agence :** DDB Paris

CAMPAGNE INTERNATIONALE

Shazam a des trous de mémoire

Que faire lorsqu'une app a des trous de mémoire ? En Angleterre, plusieurs utilisateurs de l'application **Shazam** (qui vise à identifier des titres de musique que l'on ne connaît pas, ou dont on ne se souvient plus le titre) ont eu toute une surprise lorsque l'application cherchait en vain des titres de chanson. En effet, l'association **Alzheimer's UK** s'est associée à **Shazam** pour sensibiliser les utilisateurs de l'application à la maladie de l'Alzheimer à travers ce *stunt* signé **Innocean Worldwide U.K.**

Client : Alzheimer's Research U.K. › **Agence :** Innocean Worldwide U.K.

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

01 REPUBLIK
02 B-367
03 LE TOP 10 DES CAMPAGNES DE MAI

UN FORFAIT PUBLICITAIRE ADAPTÉ À VOS BESOINS

Vous souhaitez joindre les décideurs, acteurs et travailleurs de l'industrie des communications, du marketing et du web ?

ANNONCEZ AVEC NOUS MAINTENANT !

Pour toutes questions concernant la publicité ou le matériel, ainsi que pour des informations concernant la tarification, contactez

Elodie Pflumio
514-747-3455 x104
elodie@grenier.qc.ca

Grenier aux nouvelles

On informe ceux qui savent tout.

NOS FORFAITS

Forfait 10

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 10 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (10 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage
- Tarif publicitaire préférentiel pour toutes les plateformes du Grenier aux nouvelles
- Une insertion publicitaire (1 pleine page) dans le Grenier magazine pour vous ou l'un de vos clients (valeur de 1000 $)

▶ 399 $ pour un an d'abonnement

Forfait 3

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 3 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (3 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage

▶ 199 $ pour un an d'abonnement

Forfait 1

- L'hebdo (46 numéros / an) en version tablette (iPad) et PDF (courriel)
- 1 abonné

▶ 140 $ pour un an d'abonnement OU 5,99 $ / numéro

Forfait étudiant / OBNL

▶ Contactez-nous

ABONNEZ-VOUS