# MÉRIANE LABRIE ET LES JEUX OLYMPIQUES DU MARKETING

# Grenier magazine

**On informe ceux qui savent tout.**

Vol. 3 - Numéro 40 - 24 septembre 201

## JUSTE DES CONS... OMMATEURS ?

## CARBURER AUX DÉFIS

## PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : ANNE-MARIE CASTONGUAY

# SOMMAIRE

## 04 MÉRIANE LABRIE ET LES JEUX OLYMPIQUES DU MARKETING

## 26 JUSTE DES CONS... OMMATEURS ?

## 44 CARBURER AUX DÉFIS

ÉTUDE DE CAS
BLEUBLANCROUGE / SICO

## 07 NOUVEAUX MANDATS

- La Société du parc Jean-Drapeau (Provencher_Roy et La Maison W)
- Tac Tic Marketing

## 08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Prix Gémeaux (Radio-Canada)
- Vacances Air Canada (lg2)
- Volkwagen Canada (Touché!)
- Air Transat (Sid Lee)
- mmode (Sid Lee)
- VIA Rail (Cossette)
- Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais (Ogilvy)
- Montréal International (Substance - Stratégies)
- Mint Energie (Camden)
- Sonnet Assurance (Rethink)
- Collège Mont Saint-Louis (JWT)
- ÉNERGIE (K72)
- Ordre des chiropraticiens du Québec (Canidé et Hansen Affaires publiques)
- AXTRA (PROXIBA)
- Les Quartiers du Canal (Anna Goodson Illustration)
- L'Académie Saint-Louis (Absolu)
- Lingerie Emma (Agence FDM)

## 23 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- La Cage – Brasserie sportive (lg2)
- Femmes en créa (Havas Montréal)
- Rôtisseries Benny (Archipel)
- Espace OBNL (C4 Communications)

## 28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Anne-Marie Castonguay

## 30 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur : Bâtiment, bâtisse, édifice ou immeuble?

## 31 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- C'EST DANS' CANNES (Bell Média)
- Tournoi balle-molle (BEC)
- Agenda PR
- Transat (Le Devoir)
- Unplugged (Cinélande)
- ACCRO
- KOZE
- Grand prix du Tourisme Canadien (Bite Size Entertainment)
- Bonne pratiques dans les réseaux sociaux (Office québécois de la langue française)
- Concours TAC-TIL (La Presse+)
- My Little Big Web

## 46 PRIX ET DISTINCTIONS

- MXO | agence totale (Growth 500)
- CREOS (Startup 50)

## 48 NOMINATIONS

- Anne-Marie Castonguay (lg2)
- Stéphanie Lebon et Charles-André Vidal (La Factry)
- Geneviève Trépanier et Marc Rémillard (BLVD)

## 50 ACTIVITÉS

## 53 CAMPAGNES INTERNATIONALES



Grenier magazine

**Éditeur :** Éric Chandonnet › **Coordonnatrice à l'édition / rédactrice :** Léa Nguyen › **Journalistes :** Maïté Belmir, Raphaël Martin, Normand Miron, Nancy Therrien › **Designer graphique :** Yan Lanouette › **Publicité :** Élodie Pflumio

# GRANDE GAGNANTE

## Shannon Arsenault-Vachon

### Double greffée poumons/foie

Il y a des victoires plus cruciales que d'autres, et Shannon Arsenault-Vachon ne le sait que trop bien. Souffrant de fibrose kystique, la jeune femme de 28 ans a subi une double greffe des poumons et du foie, alors que sa santé allait en déclinant. L'intervention, d'une durée de 14 heures, a nécessité la collaboration de plusieurs spécialistes du CHUM. Aujourd'hui, l'étudiante en mathématiques peut recommencer à penser à l'avenir. Comme à ce voyage en Irlande, au pays de ses ancêtres, qui la fait rêver.

**UNE CHANCE QUE LE CHUM EST LÀ**

CHUM
FONDATION

MERCI DE DONNER

# MÉRIANE LABRIE ET LES JEUX OLYMPIQUES DU MARKETING

Auteure, maman de deux enfants, marathonienne, blogueuse, conférencière et fondatrice de **Madame Labriski Inc.** : pointe de conversation avec la dynamique publicitaire **Mériane Labrie**, cofondatrice de **21 grammes**, agence d'idéation, et le visage derrière **Madame Labriski**, qui carbure à la purée de dattes !

**Écrit par Léa Nguyen**

Tout juste à la suite d'un entraînement intensif de course à pied — par temps de canicule qui plus est — **Mériane Labrie** nous parle de son agence d'idéation, qu'elle a cofondée avec **Émilie Hallé**, v.-p., directrice de création, depuis bientôt 4 ans. Toujours dans une optique de croissance, **21 grammes** compte maintenant 4 personnes dans le *day-to-day* et peut faire confiance à un réseau de 18 collaborateurs. « Pour garder notre qualité et notre rigueur, on s'entoure de bonnes personnes ». L'agence, qui, jusqu'à maintenant, avait principalement des clients dans le domaine touristique et de l'alimentation, a plusieurs dossiers touchants d'autres volets sur la table. **21 grammes** travaille notamment avec d'autres agences, en guise de cellule de renfort créatif. Leur force ? La stratégie 360, la création et la stratégie de contenu.

Et les plus grandes fiertés de l'agence ? Le **Zoo sauvage de St-Félicien**, le **Domaine Forget**, **Chic ! Fondue**, **Tourisme Jacques-Cartier** et **Madame Labriski**. La présidente de **21 grammes**, qui est basée à Québec, ne cache pas la fierté de servir des clients autant au Saguenay, à Charlevoix, qu'à Montréal. Comme l'agence est située sur la rue Maguire, elle s'occupe aussi de la **Société de Développement Commercial (SDC) Maguire**. **21 grammes** sert également **Madame Labriski** pour les différents projets alimentaires, littéraires et événementiels.

En effet, l'alter ego de **Mériane Labrie** est nul autre que **Madame Labriski**. Il s'agit également d'une grande fierté pour l'agence, puisque la marque est « partie de rien ». Voilà un bel exemple de vision que de savoir créer une marque et lui donner de la personnalité. Après plus de 120 000 copies vendues pour *Ces galettes dont tout le monde parle*, **Mériane** peut se targuer de lancer un second ouvrage en octobre et promet que « les gens vont se l'arracher » à Noël. Vif succès dans le monde culinaire au Québec, le premier livre s'exportera même dans le Canada anglais et aux États-Unis en juillet 2019. Son blogue a même commencé à être traduit vers l'anglais pour préparer le terrain.

Celle qui veut bousculer la réalité culinaire québécoise quittera un peu l'univers des galettes pour revisiter les desserts québécois dans *Bye Bye sucre raffiné, bonjour purée de dattes*. « Je veux améliorer la santé des Québécois, des Canadiens et des terriens. Je fais beaucoup d'humour avec ça, mais j'y crois vraiment ! Il faut cesser de cuisiner comme dans les années 1950. Moins de sucre raffiné, mais autant de bonheur en bouche. »

Au fait, comment fait-elle pour jongler avec de multiples projets et prendre le temps de courir des marathons ? Arrive-t-elle à « décrocher » parfois ? « Je carbure au Labriskiiiiiiiii ! » s'esclaffe **Mériane Labrie**. En réalité, ce n'est pas toujours facile, nous confie-t-elle. Elle doit en effet faire des concessions, mais c'est la motivation qui l'anime. Elle se lève très tôt, « chill » moins que la moyenne, est passionnée et s'entraîne fort. « Parce que c'est important d'être en super forme pour y arriver », indique-t-elle. « C'est *tough*, mais c'est la passion. C'est plus fort que moi. »

**JE VEUX AMÉLIORER LA SANTÉ DES QUÉBÉCOIS, DES CANADIENS ET DES TERRIENS. JE FAIS BEAUCOUP D'HUMOUR AVEC ÇA, MAIS J'Y CROIS VRAIMENT !**

— Mériane Labrie

Son exutoire ? La course, sans aucun doute. Ça lui permet de se changer les idées, penser à une panoplie de choses et de les régler. En même temps, lorsqu'elle fait **Madame Labriski**, elle ne travaille *jamais jamais jamais*. Mais au fond, elle travaille *tout le temps tout le temps tout le temps*, explique **Mériane** en riant.

Animée par le désir de défoncer les frontières, elle est inspirée par les **Guy Laliberté** et les **Paul Lavoie** de ce monde qui ont réussi à marquer leur domaine. Ayant toujours voulu être athlète olympique, elle s'est réconfortée dans la course. « **Madame Labriksi**, c'est mes Jeux olympiques à moi au niveau marketing. Je crois qu'on peut tous devenir champions olympiques dans sa discipline dans la vie, mais il faut faire les bons pas, s'entraîner et garder le cap », explique-t-elle.

Donnant souvent des conférences en entreprises et en villes, **Mériane Labrie** parle de dépassement de soi, de possibilités qui sommeillent en

Mériane Labrie et Émilie Hallé

chacun de nous et de l'univers de **Madame Labriski**. Les gens en ressortent souvent gonflés à bloc de motivation. Amoureuse des marques, elle donne également une conférence qui met l'accent sur l'intelligence marketing et l'amour qu'on donne à une marque, basée sur la création de **Madame Labriski Inc.** « En conférence, je dis souvent qu'un jour, **Madame Labriski** va propulser des athlètes aux **Jeux olympiques**. Et **21 grammes** va créer la campagne. J'attache tout ! », enchaîne **Mériane Labrie** en riant.

Pas de recettes secrètes, donc, pour atteindre le succès. Il faut être visionnaire, et surtout regarder à l'horizon. C'est d'ailleurs ce que **21 grammes** essaie de faire avec ses clients. Les conseils qu'elle souhaite donner aux jeunes entrepreneurs dans l'âme ? Ne pas avoir peur et oser foncer. Si elle avoue ne pas être née pour un petit pain ni une boulangerie, mais bien pour des franchises, elle est convaincue que lorsqu'on travaille fort et bien, ça ne peut pas ne pas fonctionner !

Et gagner un **Prix Fidéides**, dans la catégorie *Microentreprise* et *travailleur autonome* n'est-ce pas une belle récompense pour tout l'accomplissement fait pour **Madame Labriksi** ? Absolument, révèle **Mériane**, encore ébahie. C'est une étape franchie, et elle souhaite aller plus loin encore pour changer le cours des choses. Par ailleurs, **Mériane** est finaliste au concours **Prix Femmes d'affaires du Québec 2018**. C'est lors du gala le 7 novembre prochain qu'on connaîtra si elle est lauréate. Pas si lointain le temps où elle était sur une plage en Virginie, alors que l'idée de créer des collations santé lui était venue. Huit ans plus tard, la belle tape sur l'épaule qui vient confirmer ce qu'elle voulait faire. « J'ai trouvé ma mission. Je suis en mission, il n'y a pas de doute », conclut-elle.

On lui souhaite de prendre sa place dans l'univers des marques québécoises et longue *vieski* !

- Depuis fin mai, la purée de dattes **Madame Labriski** se retrouve sur les tablettes d'épicerie de IGA, Rachelle-Béry, Bonichoix et les Marchés Traditions. Toujours sans sucre ajouté, la purée se présente en 4 différences saveurs : originale, vanille, caramel et chocolat.
- Pour la rentrée, 3 galettes se retrouveront en vente chez Rachelle-Béry : *Vous avez dit brownies ?, Mme Avoinette, et Mognon d'ourson*.
- **Madame Labriski** offre également l'événement de course à pied le **Méga Relais Madame Labriski** dans lequel un événement est fait en collaboration avec **Fillactive**.
- Le livre *Bye Bye sucre raffiné, bonjour purée de dattes*, aux Éditions de l'Homme, paraîtra le 31 octobre prochain en librairie.

- Pour en connaître plus sur les conférences de **Madame Labriski**, contactez info@madamelabriski.com
- D'autres projets sont sur la table pour conquérir le monde et contribuer à diminuer la consommation de sucre raffiné. À suivre !

Parc Jean-Drapeau

## LA SOCIÉTÉ DU PARC JEAN-DRAPEAU CHOISIT PROVENCHER_ROY ET LA MAISON W

À la suite d'un appel de propositions, la **Société du parc Jean-Drapeau** a sélectionné **Provencher_Roy** et **La Maison W** — le studio branding et design de **Havas Montréal** — pour le design et l'image de marque de trois nouvelles concessions alimentaires qui verront le jour à l'été 2019.

En respect avec la nouvelle urbanisation du parc, l'équipe développera un restaurant du terroir sur la place des spectacles, un comptoir santé au pavillon aquatique ainsi qu'une nouvelle installation estivale alimentaire pour la plage Jean-Doré.

La collaboration entre **Provencher_Roy** et **La Maison W** assurera une symbiose entre l'architecture, le design d'intérieur et les identités visuelles des différentes concessions.

TAC TIC MARKETING

## UN CARNET DE COMMANDES BIEN REMPLI POUR TAC TIC MARKETING

La saison s'annonce chargée chez **Tac Tic Marketing**, alors que la firme de relations publiques et de marketing récolte plusieurs nouveaux mandats. Parmi ceux-ci, notons que **Ricardo Cuisine** a confié à l'agence la gestion des relations de presse entourant l'ouverture d'une première succursale **RICARDO Boutique + Café** à Québec.

À l'heure actuelle, l'agence poursuit sa collaboration avec **Les Galeries de la Capitale** et le **Méga Parc**, dont l'inauguration est prévue d'ici quelques mois. Rappelons qu'en juillet dernier, l'équipe de relationnistes avait organisé une visite de presse permettant aux médias de constater l'avancement des travaux du chantier de 52 millions $, en plus d'assister au dévoilement de la première grande roue sans rayon en Amérique.

Récemment établie dans le Vieux-Port de Québec, l'**Académie Culinaire** a choisi **Tac Tic Marketing** pour orchestrer le lancement de ses soirées Toque & Canapés. L'équipe de **Vice & Vertu Distilleries** a également confié à l'agence la stratégie de lancement d'un nouveau spiritueux, qui se retrouvera très bientôt sur les tablettes de la **SAQ**.

Pour une sixième année, **Tac Tic Marketing** récolte le mandat de relations de presse du **Gala Prix Nobilis**, un prestigieux événement présenté par l'**APCHQ — région de Québec**, qui récompense l'excellence en habitation. **Josée Arsenault**, fondatrice de la boutique en ligne **Arseno & Co**, a également choisi **Tac Tic Marketing** pour l'élaboration et le déploiement d'une stratégie de médias sociaux percutante.

La **Fondation Elizabeth et Roger Parent**, un organisme qui a pour mission de contrer la solitude chez les aînés, a mandaté **Tac Tic Marketing** pour l'organisation et la gestion de leur événement de collecte de fonds, auquel sont attendues 500 convives. En ce moment, **Tac Tic Marketing** travaille avec **Restos Plaisirs** qui présente la troisième édition du Brunch du maire au profit de **Pignon Bleu**. Notons que la firme poursuit sa collaboration de longue date avec **Restos Plaisirs**, qui consiste à veiller au rayonnement de l'entreprise, de ses 12 restaurants, de ses 2 boutiques et de son service traiteur. L'équipe de **Tac Tic Marketing** appui également l'entreprise québécoise **Aki Sushi** dans l'élaboration de sa stratégie marketing.

## DES CAMPAGNES DOUBLÉES POUR LA 33E ÉDITION DES PRIX GÉMEAUX

À l'occasion des **33es Prix Gémeaux**, **Radio-Canada** a créé trois campagnes de promotion innovantes avec des objectifs distincts.

Ainsi, la direction de la publicité de **Radio-Canada** a produit six messages originaux et ludiques saluant cette édition des **Prix Gémeaux** ainsi que le talent des artistes et artisans des émissions phares de la programmation d'**ICI TÉLÉ**. Diffusées pendant les pauses du **Gala**, ces 30 secondes utilisaient une scène marquante d'une émission avec une bande-son modifiée. Les interprètes se sont doublés eux-mêmes dans ces promos détournées pour souhaiter un bon gala aux téléspectateurs.

Pour le second volet, des publicités mettant en vedette des artistes d'ici en lien avec le contexte des prix **Gémeaux** ont été regroupées pour la première fois à l'intérieur d'un même bloc présenté par l'animateur de la soirée, **Jean-Philippe Wauthier**. Cette innovation de créativité média, offerte aux annonceurs par l'équipe de **Solutions Médias**, avait pour but d'attirer l'attention de l'auditoire et de stimuler l'intérêt et la conversation sur le contenu de ces messages prolongeant l'esprit de la soirée.

Voulant marquer les **33es PRIX GÉMEAUX** avec une activation d'envergure, **Radio-Canada** a imaginé une campagne d'image digne de l'événement, qui constitue le troisième volet promotionnel de la soirée. Dans la lignée des galas prestigieux, comme les Oscars, la campagne s'inspire des célèbres séances photo du magazine *Vanity Fair* pour créer un *photobooth* nouveau et amélioré, où l'éclat et le prestige rendent hommage au talent des personnalités télé couronnées durant la soirée. L'activation photo prenait place dans le décor utilisé en amont dans la campagne publicitaire de l'événement. Sous l'œil artistique du photographe **Pierre Manning**, les lauréats étaient captés en pleine émotion, quelques minutes seulement après avoir reçu leur trophée. De plus, l'équipe a publié ces clichés uniques sur les réseaux sociaux dans les instants qui ont suivi leur réalisation. On peut les retrouver dès maintenant sur le compte Instagram d'ICI TÉLÉ et sur le ici.radio-canada.ca/tele/prix-gemeaux/2018.

Crédit photo : Pierre Manning

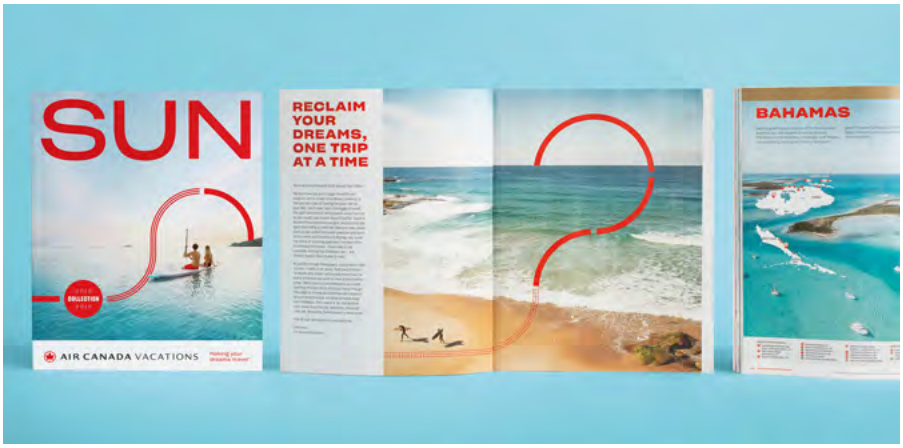
# VACANCES AIR CANADA FAIT VOYAGER VOS RÊVES AVEC SA NOUVELLE MARQUE

**Vacances Air Canada** se repositionne avec une nouvelle stratégie et plateforme de marque ainsi qu'une campagne numérique imaginée par **lg2**. Celle-ci inclut une expérience interactive durant laquelle les utilisateurs naviguent à travers les différents médias numériques et sociaux de **Vacances Air Canada** pour courir la chance de gagner leurs vacances de rêve en Italie.

Pour faire évoluer la plateforme, *la ligne de rêve*, une ligne rouge extraite du logo qui représente un trajet s'alignant avec les rêves des clients, vise à démontrer l'expertise de **Vacances Air Canada** à dénicher les meilleures expériences de vacances. Traçant un parcours flexible, et pouvant emprunter différentes textures et directions, la ligne peut être soit aspirationnelle soit promotionnelle, selon le contexte.

« Le contour de la **Rondelle Air Canada** a été la source d'inspiration qui a fait décoller tout le reste. Le déploiement de celui-ci permet de dévoiler des itinéraires à options flexibles, en plus de solidifier l'unicité de cette grande marque. Cette nouvelle plateforme, facilement adaptable, offre à présent une multitude d'outils permettant à **Vacances Air Canada** de pouvoir faire vivre sa marque, afin de la personnaliser le plus possible aux besoins bien précis de ses consommateurs », explique **David Kessous**, directeur de création, Design, chez **lg2**.

La campagne numérique comprend une vidéo hymne inspirée par la signature « Faites voyager vos rêves » présentant certaines des destinations principales offertes, incluant l'Italie vue par Isabella — personnage principal de l'expérience numérique.




**CRÉDITS**

**Client :** Vacances Air Canada — Selma Filali (Directrice principale, marketing et commerce électronique), Veronica Grimaldi (Gestionnaire, Communications Marketing) › **Agence :** lg2 › **Vice-présidence, création, design :** Claude Auchu › **Vice-présidence, création :** François Sauvé › **Direction de création :** Stuart Macmillan, David Kessous, Nicolas Baldovini › **Création, design :** Hugo Joseph, Marie-Pier Daigle, Jean-FrançoisClermont › **Création, communication :** Vincent Bélanger, Annika Ramchandani, Christian Pocetti, Jocelyn Leroy, Mika Carbonneau › **Planification stratégique :** William Labelle, Mathieu Dionne-Bazinet, Maxime Chabot, Catherine Dorion › **Expérience utilisateur :** Mathieu Parent › **Contenu :** Paul Transon › **Service-conseil :** Julie Bergeron, Julie Bégin, Madeline Dumayne, Catherine Demers Rivard, Constance Delille, Allyson Dimino › **Production d'agence :** Lina Piché › **Réalisation et directeur de la photographie :** Raphaël Ouellet › **Maison de prod./production :** Gorditos, NancyThibodeau › **Post-production :** Mel's › **Studio de son/ingénierie :** BLVD › **Musique :** Boogie Collective › **Montage :** David Valiquette, Hubert Hayaud › **Direction technique :** François Perreault › **Développeurs :** Nicholas Charbonneau, Manon Mialet, Cédric Givord, Simon Côté — Bouchard › **Médias :** Adviso//Touché!

# UNE CAMPAGNE AUTOMOBILE EN RÉALITÉ AUGMENTÉE COMMERCIALISABLE SUR SNAPCHAT POUR VOLKSWAGEN CANADA

Le 30 août dernier, **Volkswagen Canada** a lancé la première campagne d'automobiles en réalité augmentée commercialisable (*shoppable*) sur **Snapchat** pour sa toute nouvelle Jetta 2019. Grâce au *Lens Attachment* de la plateforme, la marque a pu faire de cette exécution marketing une expérience numérique totalement immersive. Ainsi, les utilisateurs pouvaient se connecter facilement à la page « Créez votre Volkswagen » s'ils souhaitaient explorer davantage la **Jetta**, et ce, à tout moment.

Avec cette offensive, **Volkswagen** met la salle d'exposition directement à la disposition des utilisateurs, sur leur téléphone intelligent, en leur offrant des vues extérieures et intérieures en 3D de la voiture. Le concessionnaire leur permet également de choisir leur couleur préférée et de tirer profit de l'expérience en réservant un essai routier de la voiture s'ils le désirent. Ce qui rend cette campagne unique par rapport à la plupart des campagnes shoppable sur **Snapchat**, c'est la manière dont **Volkswagen** utilise la technologie pour atteindre les consommateurs potentiellement prêts à convertir. Au lieu de permettre aux utilisateurs d'accéder à la lentille uniquement par le biais du *Carrousel Lens* de **Snapchat**, **Volkswagen** ciblera les personnes avec l'intention d'acheter une automobile avec des publicités **Snapchat** et les laissera interagir pour déverrouiller l'expérience, ce qui qualifiera l'intention de l'utilisateur de s'engager avec la marque.

« Notre objectif principal avec cette campagne est de divertir plutôt que de déranger notre public cible en immergeant notre contenu dans la vie de tous les jours. Nous voulons lancer une expérience sur les médias sociaux qui sera innovante, excitante et conforme aux valeurs de notre marque dans la promotion de notre toute nouvelle Jetta 2019 » a mentionné **Virginie Ludmer**, **Volkswagen Canada**.

« C'est formidable de voir une marque combinant à la fois nos produits publicitaires d'innovation et d'efficacité pour atteindre ses objectifs. Tous les aspects de cette campagne, depuis le mix média, jusqu'à l'utilisation de Snap Ads et à l'expérience Lens, ont été développés selon la manière dont les Snapchatters interagissent avec la plateforme. Nous espérons offrir aux utilisateurs une expérience unique et mémorable, tout en respectant les objectifs de **Volkswagen**. » — **Snapchat**

## LES COULISSES DE L'AVIATION AVEC AIR TRANSAT

La ligne aérienne vacances **Air Transat** a dévoilé une toute nouvelle série vidéo conçue en partenariat avec l'agence **Sid Lee**.

Les trois épisodes présentent de jeunes enfants, de futurs experts, en visite au hangar d'**Air Transat**, ainsi que **Yanic**, technicien annoté en mécanique d'aéronef chez **Air Transat**, tous désireux de partager leurs connaissances sur l'aviation. En quelle année l'avion a-t-il été inventé ? Pendant combien de temps peut-il voler sans s'arrêter ? Jusqu'à quelle vitesse ? Sur un ton ludique et en mettant de l'avant les réactions des « futurs experts », les vidéos présentent des faits intéressants sur l'aviation.

« Cette série s'inscrit dans la continuité de nos plus récentes initiatives de contenu. Avec vacanciers experts, des employés ayant un lien particulier avec une destination nous présentent leurs coups de cœur, permettant à tous de s'inspirer de recommandations de voyageurs chevronnés pour planifier leurs séjours dans le Sud ou en Europe », mentionne **Geneviève LeBrun**, vice-présidente marketing chez **Transat**. « Avec les futurs experts, on s'intéresse à l'aviation, un sujet qui pique la curiosité de beaucoup de gens, en plus de réaffirmer notre rôle de spécialiste des voyages en famille. Nos futurs experts sont d'ailleurs tous des enfants d'employés, une preuve que la passion du voyage se transmet de génération en génération! »

Par ailleurs, le Club Enfants Air Transat accueille gratuitement les mini globe-trotteurs de 2 à 11 ans, et leur offre une trousse de membre remplie d'articles de voyage, la présélection de siège standard à l'aller et au retour, des surprises à bord, et plus encore.

**CRÉDITS**
**Annonceur :** Air Transat › **Clients :** Geneviève LeBrun, Debbie Cabana, Catherine Pleau › **Agence :** Sid Lee › **Directeur éditorial :** Jean-François Légaré › **Créatrice de contenu :** Kelly St-Pierre › **Vidéastes :** Alex Miglierina & Thomas Fortier › **Preneur de son :** Guillaume Lebel › **Monteurs :** Alex Miglierina, Guillaume Lebel & Thomas Fortier › **Infographiste :** Rafik Andraos › **Production :** Sarah Longpré › **Service-conseil :** Ariane Poitras, Camille Joly

# SID LEE CÉLÈBRE LA MODE MONTRÉALAISE ET SIGNE #MTLSTYLE

Le 22 août dernier, **mmode**, la **Grappe métropolitaine de la mode montréalaise**, a lancé #mtlstyle, le début d'une initiative visant à engager les Montréalais à célébrer le style d'ici. En partenariat avec l'agence **Sid Lee**, qui en signe l'idéation et l'image de marque, le projet mise sur le pouvoir amplificateur d'un mouvement participatif au cœur de la ville.

Plutôt que de proposer une signature publicitaire classique, l'agence a développé l'image de marque d'un mot-clic, #mtlstyle, servant à la fois de plateforme publique et de cri de ralliement pour l'industrie.

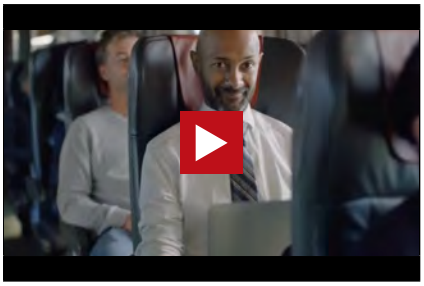
« Les consommateurs et les acteurs de l'industrie sont invités à s'approprier cette nouvelle signature bilingue "hashtaguisable", déjà utilisée de façon organique sur les réseaux sociaux, pour mettre en valeur le style montréalais », indique **Debbie Zakaib**, directrice générale de la Grappe mmode. On crée ainsi une plateforme d'échange, et de mise en valeur des marques de chez nous. »

Le logo #mtlstyle fait écho au croisement des styles et à l'échange entre les membres de l'écosystème de la mode et fait aussi un clin d'œil au tissage. L'identité graphique, sobre et épurée, s'efface pour mieux mettre en valeur ce qu'elle reflète : la mode montréalaise et son style.

Le premier d'une série de gestes créatifs s'installe dans les rues, offrant aux gens un circuit de miroirs afin d'immortaliser leurs styles et d'inonder les réseaux sociaux en célébrant l'originalité au-delà de la conformité. En parallèle, une stratégie de contenu se déploie tant sur Instagram que sur Facebook, mettant de l'avant les styles uniques de Montréalais et d'influenceurs.

**CRÉDITS**

**Annonceur :** La Grappe mmode, Debbie Zakaib et Catherine L'Écuyer › **Vice-présidence exécutive, service-conseil, et associé responsable :** François Forget › **Direction de création :** Simon Chénier-Gauvreau › **Direction artistique :** Isabelle Allard, Annik Bouchard, Sarah Déry › **Conception-rédaction :** Mélodie Karama › **Direction service-conseil :** Antoine Levasseur › **Supervision de compte :** Mélissa Gilbert › **Coordination :** Catherine Bédard, Mathilde Givern-Héroux › **Stratégie :** Caroline Desmartin › **Direction éditoriale :** Jean-François Légaré, Dominique Delisle-Dufour › **Stratégie de contenu :** Catherine Martel › **Production de contenu :** Jacinthe Robert, Palma Robinson La Rocca › **Gestion de communauté :** Vanessa Daly-Vallée › **Création de contenu :** Chris MacArthur › **Motion design :** Félix Légaré › **Production exécutive :** Marie-Christine Côté › **Production :** Marie-Pier Lavoie-Sigouin › **Production expérientielle :** Deborah Clery, Émeline Landreau › **Coordination de production :** Laurie Perron, Sophie Charbonneau › **Production des miroirs :** DIX au carré

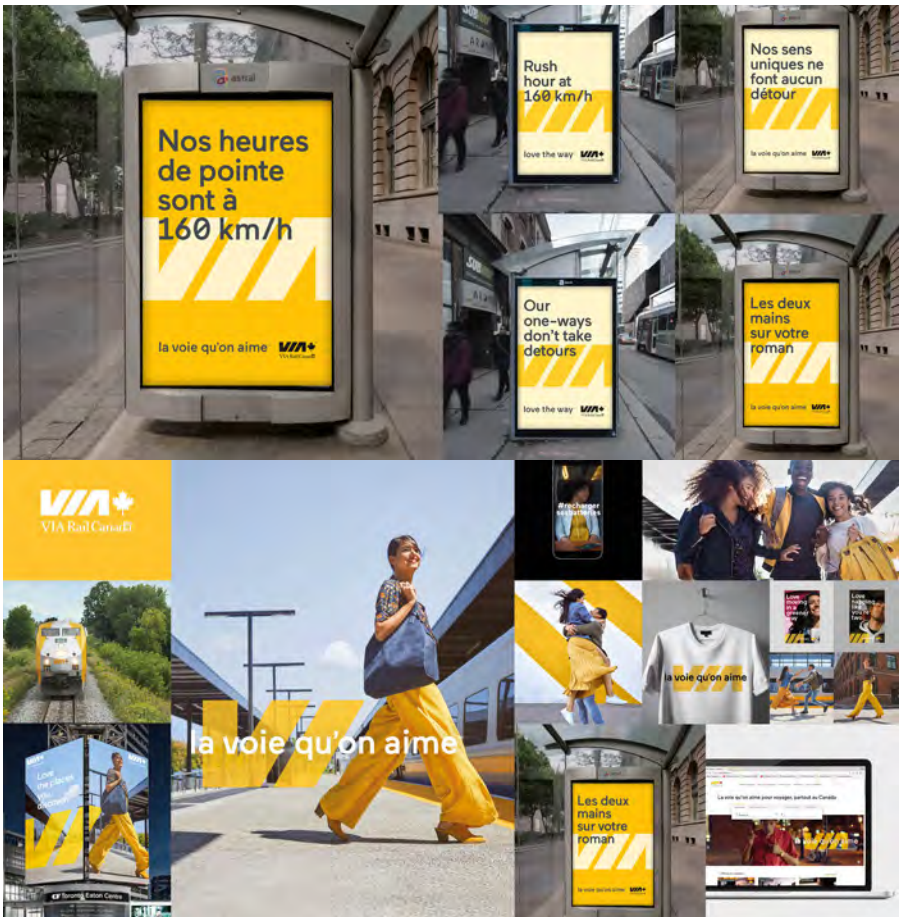


## COSSETTE ACCOMPAGNE VIA RAIL DANS SA REDÉFINITION DE MARQUE

Plus que jamais, **VIA Rail Canada** se transforme pour devenir une voie sensée pour la population canadienne en se dotant d'une nouvelle plateforme et signature de marque, *La voie qu'on aime*. Cette nouvelle plateforme — créée en collaboration avec l'agence **Cossette** — concrétise son positionnement comme acteur fédérateur en matière de mobilité durable, sécuritaire et agréable au pays.

Après un exercice de consultation de ses différents publics cibles, dont des employés, des passagers et des non-passagers, **VIA Rail** a raffiné son ADN de marque pour en dégager les éléments forts qui militent en faveur du plaisir de voyager. Le processus de création s'est attaché à établir le nouveau positionnement de la société d'État et à bâtir une plateforme créative qui perdurera dans le temps.

La campagne de lancement se déploie à la télévision (publicités de 30 secondes), sur le Web (publicités de 30, 15 et six secondes et bannières), en affichage, en imprimé et dans les salles de cinéma (publicité de 60 secondes). Afin de refléter la nouvelle plateforme, l'agence numérique **Tink** a été responsable de la mise à jour de viarail.ca. Comprenant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux contenus, le site permettra aux visiteurs de bénéficier d'une expérience plus adaptée à leurs attentes.




**CRÉDITS**
**Annonceur :** VIA Rail Canada › **Agence de création :** Cossette › **Agence média :** Touché ! › **Agence numérique :** Tink › **Maison de production :** Cinélande › **Réalisation :** Didier Charette › **Post-Production :** Post430, SHED Inc › **Musique :** Cult Nation › **Son :** LaMajeure

FONDATION Jasmin Roy Sophie Desmarais
Créatrice de milieux de vie positifs et bienveillants

# CONTRER L'INTIMIDATION PAR L'ADOPTION DE SAINES HABITUDES DE VIE ÉMOTIONNELLES ET RELATIONNELLES

Sous le thème *S'ouvrir aux autres et être positif*, c'est bon pour soi, l'offensive publicitaire pour la **Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais** signée **Ogilvy** vise à faire prendre conscience de l'importance d'adopter de saines habitudes de vie émotionnelles et relationnelles pour contrer l'intimidation.

« Après bien des années de réflexion, la **Fondation** est désormais convaincue que pour contrer les problèmes de violence, d'intimidation et de santé mentale en milieu éducatif et dans la société en générale, le Québec doit désormais se doter d'une politique pour faire la promotion des saines habitudes de vie émotionnelles et relationnelles », a affirmé **Jasmin Roy**, président de la **Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais**. « La campagne que nous lançons aujourd'hui est un premier pas dans cette direction. »

Résolument tournée vers les jeunes et leur réalité, la campagne comporte deux publicités. Dans la première, un garçon se mêle à d'autres jeunes dans son nouveau quartier : personne n'est venu lui parler. Le lendemain, le même garçon est installé dans un écran géant interactif : tout le monde est venu lui parler. La **Fondation** voulait ainsi démontrer qu'avec l'avènement des nouvelles technologies dans notre quotidien, nous négligeons souvent les personnes qui nous entourent.

La seconde vidéo montre quant à elle des adolescents qui intimident une jeune fille dans un panneau interactif. Celle-ci répondait systématiquement par des propos bienveillants. Les jeunes qui ont tenté l'expérience ont par la suite changé leur comportement et ont même remercié la jeune fille qui les complimentait. En effet, il a été prouvé que de déconstruire les propos désobligeants par du positif en utilisant des compliments change le comportement négatif des gens qui nous insultent. Comme quoi être positif avec les autres c'est aussi bon pour soi.

Cette campagne comportera plusieurs volets, dont une campagne publicitaire sur le grand réseau **TVA** et sur le Web.

**CRÉDITS**
**Agence :** Ogilvy › **Maison de production :** Alt › **Réalisation :** Jean Malek

# UNE INITIATIVE INVITE LES ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX À RESTER DANS LA MÉTROPOLE

*Je choisis Montréal*, une initiative de **Montréal International**, en partenariat avec le **Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (MIDI)**, lance une campagne promotionnelle signée **Substance - Stratégies numériques**, visant à faire connaître l'existence du programme auprès des nouveaux étudiants internationaux pour la rentrée 2018. La campagne a aussi pour mission de créer un sentiment de reconnaissance et d'appartenance chez les étudiants internationaux.

Afin de permettre d'informer et d'engager la communauté, la campagne, qui comprend plusieurs tactiques, se décline en différents formats d'affichage d'impact sur les campus universitaires montréalais, dans les abribus à proximité, ainsi que sur Facebook et Instagram. L'offensive invite non seulement les étudiants à envisager l'avenir à Montréal, mais aussi à s'y installer concrètement après leurs études.

« Les étudiants internationaux constituent un véritable levier de prospérité pour soutenir l'économie du savoir en pleine croissance dans le Grand Montréal. C'est pourquoi nous devons intensifier nos efforts de promotion de la résidence permanente en plus de mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de rétention », a déclaré **Mathieu Lefort**, directeur, **Étudiants internationaux**.

Reprenant le concept et les codes graphiques d'une carte postale, trois déclinaisons visuelles mettent de l'avant des étudiants internationaux, un lieu iconique montréalais ainsi qu'un élément coloré de la métropole sous la signature de la campagne « Je reste ici ». Ces créatifs sont également déclinés en animations sur Facebook dans le cadre de publicités ciblées.

Pour susciter davantage l'intérêt et l'engagement, Je choisis Montréal offre la chance aux étudiants internationaux de gagner un week-end de rêve entre amis à travers la ville grâce à un concours. Partagé dans les réseaux sociaux, celui-ci redirige les participants vers une page de destination du site de *Je choisis Montréal* où les participants peuvent ensuite découvrir tous les outils qu'offre le programme.

Pour compléter l'offensive, une vidéo promotionnelle permet de faire découvrir l'ensemble des services dispensés aux étudiants durant leur séjour à Montréal, qu'il s'agisse de suggestions d'activités culturelles, d'événements professionnels, de réseautage et de recrutement, ou de séances d'information sur les démarches d'immigration.

**CRÉDITS**

**Annonceur :** Montréal International (Je choisis Montréal) › **Conseillère communication marketing et Attraction de talents internationaux :** Noémie Trépanier › **Directrice des communications :** Céline Clément › **Directeur, Étudiants internationaux :** Mathieu Lefort › **Designer graphique :** Yohann Rabusseau › **Agence :** Substance — Stratégies numériques › **Gestion de compte :** Valérie Gerbeau › **Direction artistique :** Maxime Soucy › **Graphisme :** Elyssia Rodeck, Daphnée Provencher › **Conception-Rédaction :** Émilie Leclerc › **Agence média numérique :** Radiance — Médias numériques › **Gestion de compte :** Marylyna Larrivée › **Gestion de campagne :** Colas De Rienzo › **Partenaire média :** Pub point com › **Directrice média :** Pascale Boulanger

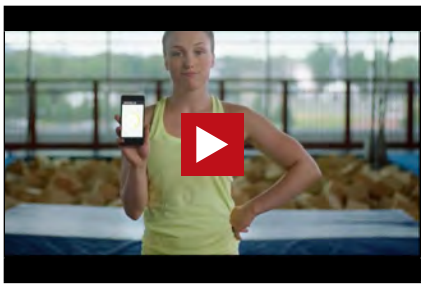
**CRÉDITS**
**Client :** Mint Energie › **Direction de création :** Lionel Farget › **Stratégie et média :** Thomas Ardisson › **Service à la clientèle :** Fanny Mounier › **Conception-rédaction :** Rodolphe Chambron › **Direction artistique/animation :** Mathilde Lyandrat, Nicolas-Julien Bougie › **Production film/casting :** Sandrine C. Cyr › **Réalisation :** Nicolas Legendre › **Directeur photo :** Benoit Jones-Vallée › **Postproduction :** Cult Nation, Studio La Majeure › **Son :** Ilyaa Ghafouri › **Musique :** Maxime Hervé › **Assurance qualité :** Christiane Rioux

## MINT ENERGIE : LA SYNERGIE CAMDEN SUR DEUX CONTINENTS

Le fournisseur français d'électricité verte issue à 100 % d'énergies renouvelables, **Mint Energie**, a fait confiance à **Camden** pour sa campagne publicitaire de notoriété, lancée au printemps dernier. Sous le thème « Faire le bon choix », cette offensive majeure établit un lien humoristique entre l'incapacité de choisir certains aspects de la vie et la liberté de choix bien réelle de son fournisseur d'électricité.

Déclinée en message télé sur plusieurs chaînes françaises en environnement culturel et d'information, en médias numériques ainsi qu'en affichage dans le métro parisien, cette campagne est le fruit d'une collaboration entre les bureaux de Lyon, de Toronto et de Montréal de l'agence **Camden**.

Anciennement **Les Distilleurs, Camden Lyon** a initialement été choisie à la suite d'un processus de sélection rigoureux impliquant 5 agences françaises. L'agence lyonnaise a développé la plateforme créative de la marque et a encadré la planification des communications, du média ainsi que l'ensemble de la production. La production spécifique du film publicitaire a pour sa part été assumée par **Camden Toronto**, en étroite collaboration avec les équipes de Lyon et de Montréal. C'est le réalisateur québécois de talent, **Nicolas Legendre**, qui s'est vu confier les rênes de la réalisation.



**CRÉDITS**
**Client :** Sonnet Assurance › **Agence :** Rethink › **Production :** La Corp › **Son :** Le Réservoir Audio

## LES SŒURS DUFOUR-LAPOINTE FONT LE SAUT CHEZ SONNET ASSURANCE

C'est l'entraînement intense des sœurs **Dufour-Lapointe** qui vole la vedette dans le premier message télé issu de la collaboration entre **Sonnet Assurance** et **Rethink**.

En plus d'être partenaires de **Sonnet Assurance** depuis deux ans, les trois athlètes olympiques sont de réelles clientes de l'assureur pour leurs habitations et autos.

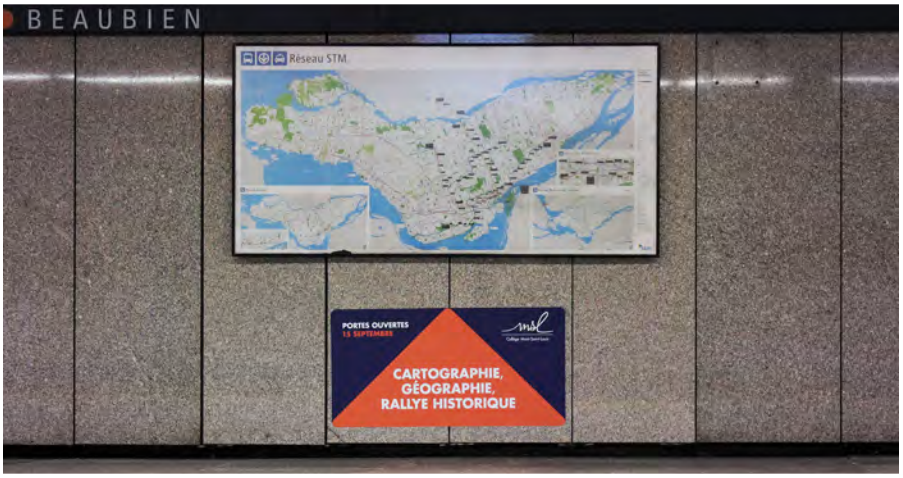
Reconnu pour son processus d'achat en ligne d'une grande simplicité, **Sonnet Assurance** en fait la démonstration dans ce message où les sœurs **Dufour-Lapointe** combinent routine d'entraînement et achat d'une assurance.

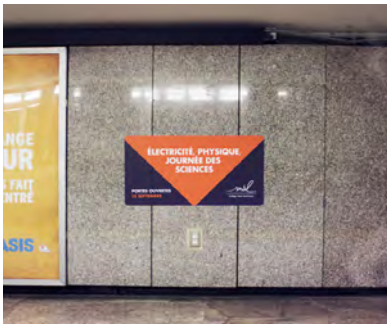
« Même si le quotidien des sœurs Dufour-Lapointe comporte plus de backflips que la moyenne, c'est pareil pour tout le monde. On préfère consacrer notre temps à faire ce qu'on aime, pas à remplir de longs formulaires d'assurance », conclut **Raph Côté**, concepteur-rédacteur chez **Rethink**.

# LE COLLÈGE MONT SAINT-LOUIS S'AFFICHE DANS LE MÉTRO

Afin d'annoncer la venue de sa journée portes ouvertes, le **Collège Mont Saint-Louis** a choisi de faire des clins d'œil à l'aménagement de quelques stations de métro de la ligne orange pour faire valoir son programme scolaire et les nombreuses activités parascolaires qui y sont reliées.

Créée par **JWT Montréal**, l'approche ludique contraste avec le ton des campagnes de portes ouvertes habituelles.






**CRÉDITS**
**Annonceur :** Collège Mont Saint-Louis › **Idéation, création et production :** JWT Montréal › **Stratégie et achats média :** Espace M

# RADIO ÉNERGIE MET EN VALEUR SON CATALOGUE MUSICAL

L'agence **K72** lance la campagne *La radio préférée de…* pour **Énergie 94,3** afin de rappeler que tout le monde tape du pied en écoutant **Énergie** grâce à sa programmation. Ainsi, que vous soyez géologue, **Roxanne Gingras**, taxidermiste ou autre, la station de radio s'adresse à vous.

Pour souligner le lancement de cette campagne, des bannières ont été développées pour l'industrie des communications et diffusées sur Infopresse. Celles-ci veulent démontrer que même les directeurs de création, les stagiaires, les Nancy Thibodeau et Alexandre Pellerin de ce monde préfèrent **Énergie 94.3**.

« La campagne est parfaitement alignée avec le positionnement musical d'ÉNERGIE. On voulait des exécutions collées sur l'actualité et qui suscitent des émotions auprès de notre public cible », mentionne **Sylvain Pereira**, directeur marketing d'**ÉNERGIE**.

« Avec cette campagne, nous avons voulu briser ce préjugé qui veut que la radio tourne la même chanson en boucle. Cette plateforme montre la variété de la programmation, et communique qu'importe qui vous êtes et ce que vous faites, Énergie a une toune pour vous », explique **Simon Beaudry**, directeur de création chez **K72**.

L'offensive vivra cette année à travers plusieurs types d'affichage — tant traditionnel que numérique — et sera contextualisée selon les publics visés. Par exemple, « Hit me with your best shot, La radio préférée des barmans » se retrouvera dans les bars. En plus de braquer les projecteurs sur le catalogue musical, un volet de cette campagne intégrée présente les têtes d'affiche de la station ainsi que leurs émissions.

**CRÉDITS**

**Annonceur :** Énergie — Sylvain Pereira, Mélissandre Compère › **Agence :** K72 › **Direction de création :** Simon Beaudry › **Conception-rédaction :** Gabriel Allaire, Mathieu Roy › **Direction artistique :** Jean-Nicolas Duval, Simon Beaudry › **Service-conseil :** Charles Filfe, Nathalie Quirion › **Production :** Consulat — Eliane Sauvé › **Photographie :** John Londono, Jocelyn Michel › **Assistants :** Julien Grimard, Marc-Antoine Dubois et Thibaut Ketterer › **Retouches :** Claude Lafrance et Jonathan Kemp › **Stylisme :** Guillaume Laflamme › **Mise en beauté :** Sophie Parrot › **Conception des néons :** Global Néons › **Conception des décors :** Jean-François Clément

ORDRE DES CHIROPRATICIENS DU QUÉBEC

# L'ORDRE DES CHIROPRATICIENS DU QUÉBEC VEUT SENSIBILISER LES INSTANCES POLITIQUES

**Hansen Affaires publiques** a été mandaté par l'**Ordre des chiropraticiens** pour élaborer une campagne. Pour ce faire, **HANSEN** a retenu les services de l'agence **Canidé** pour l'épauler dans la réalisation de celle-ci, déployée sur le Web et dans les médias sociaux.

Ainsi, à l'aube des élections à venir le 1er octobre prochain, et dans le but de sensibiliser les instances politiques et le grand public à l'importance de moderniser la Loi sur la chiropratique — laquelle date de 45 ans — l'**Ordre des chiropraticiens du Québec** lance la campagne de communication numérique www.laloidoitchanger.com.

Déployée sur Facebook et YouTube le 12 septembre dernier, la vidéo de la campagne génère déjà beaucoup d'attention avec plus de 100 000 personnes atteintes, plus de 2 000 interactions, près de 9 000 clics, près de 600 partages et 45 000 vues. Réalisé par **Marc-Olivier Goulet-Lanthier**, le concept de la vidéo met en scène une situation courante du Québécois pris inutilement dans les méandres du système de santé.

Un site Web vient également appuyer la campagne pour réunir tout l'argumentaire de l'**Ordre**, en plus d'offrir des outils de communication pour mobiliser ses membres jusqu'au 1er octobre prochain, jour des élections. www.laloidoitchanger.com

**CRÉDITS**

**Annonceur :** Ordre des chiropraticiens du Québec › **Agence :** HANSEN Affaires publiques › **Médias sociaux :** Agence Canidé › **Producteur :** Marc-Olivier Goulet-Lanthier Assistant-Réalisateur : Cassandre Émanuel › **DOP :** Christophe Fortin › **Assist-cam :** Hubert Auger › **Chef Electro :** Etienne Dagenais › **Chef Machiniste :** Alex Filion › **Son :** Mikhaïl-Amadeus Plante › **Régis :** Alexis Tremblay › **Direction artistique plateau :** Laura Lemelin-Rainville › **Maquilleuse :** Éloïse Bourbeau › **Réalisation et rédaction :** Guillaume Arsenault › **Boite de production :** La Corp

**CRÉDITS**
**Client :** AXTRA | Alliance des centres-conseils en emploi › **Agence :** PROXIBA › **Service-conseil :** Eric Barbeau › **Production :** Céline Milot, PROXIBA › **Réalisation :** Émilie Ricard-Harvey › **Photographie :** Maxime Lapointe › **Assistance :** Michel Ahelo › **Preneuse de son :** Christine Lebel › **Montage :** Émilie Ricard-Harvey › **Mixage :** Écoute voir › **Postproduction :** Gérard Jaran › **Stylisme :** Audrey Lorrain › **Design graphique :** Tattoo Communications

## CHANTALE LAMARRE EN FÉE-MARRAINE DANS UNE CAMPAGNE SOCIÉTALE

La comédienne **Chantal Lamarre** se change en fée-marraine à temps partiel pour aider la cause de l'**Alliance des centres-conseils en emploi**. Dans une capsule vidéo humoristique conçue et produite par **PROXIBA | relations publiques**, la comédienne aide les chercheurs d'emploi à « trouver leur X » et les incite à consulter l'application Web, également conçue par l'agence, afin d'identifier le centre-conseil en emploi le plus adéquat.

Point d'orgue d'une campagne de communications et de relations publiques échelonnée sur plus d'une année, la vidéo, réalisée par **Émilie Ricard-Harvey**, est diffusée sur les médias sociaux depuis le début du mois de septembre. Tourné en partie dans un authentique centre-conseil en emploi, le message met en vedette les comédiens **Karl Farah** et **Chantal Lamarre** ainsi que la conseillère en emploi **Lisa Tecchio**.

Cette campagne vise notamment à faire connaître au grand public le rôle socio-économique essentiel, mais méconnu, que jouent les 1400 professionnels qui donnent des services gratuits en employabilité dans l'un des 90 centres-conseils en emploi du Québec membres d'**AXTRA**.

## LES QUARTIERS DU CANAL S'AFFICHENT

**Isabelle Cardinal**, illustratrice chez **Anna Goodson Illustration Agency**, a récemment signé une série d'illustrations pour la **Société de développement commercial - Les Quartiers du Canal** afin de mettre en valeur le côté vibrant des quartiers de Griffintown, de la Petite-Bourgogne et de Saint-Henri.

À travers les illustrations, chaque aspect revitalisé des quartiers a été représenté. Ainsi, les protagonistes des affiches profitent de ce que ces trois quartiers ont à offrir côté alimentation, shopping, musique, nature et plus encore.

Les bannières extérieures sont affichées un peu partout dans Griffintown, Petite-Bourgogne et Saint-Henri.

**CRÉDITS**
**Client :** Quartiers du Canal › **Direction artistique :** Robert Boisvert › **Illustration :** Isabelle Cardinal

# L'ACADÉMIE SAINT-LOUIS PRÉPARE LA RELÈVE DE DEMAIN AVEC ABSOLU

**L'Académie Saint-Louis**, de Québec, confie pour une troisième année consécutive le mandat de promouvoir ses portes ouvertes 2018 à l'agence **Absolu**.

École privée du secteur Lebourgneuf à Québec, L'**Académie Saint-Louis** accueille de jeunes élèves du préscolaire, du primaire et du secondaire dans deux pavillons. Afin de faire la promotion des différents programmes offerts et des avantages d'y étudier, l'agence a réalisé une campagne pour les portes ouvertes déployée sur l'ensemble du territoire de Québec.

Cette année, la plateforme graphique de l'offensive a été actualisée afin de mettre encore plus l'accent sur la réussite des élèves de l'**Académie Saint-Louis**, en plus de montrer leur cheminement au fil des années. Diffusée et visible sur plusieurs médias de la région depuis le mois d'août, et ce, jusqu'au mois d'octobre, cette image, qui se veut un reflet de la vie étudiante et éducative, marquera la période des examens d'admission.

Un avantage central à l'**Académie Saint-Louis**, c'est la possibilité d'effectuer son apprentissage du préscolaire au secondaire au même établissement. Deux pavillons distincts et adaptés aux besoins de chaque groupe d'âge permettent aux élèves de fréquenter des jeunes de leur âge en plus de bénéficier de services appropriés. Cette particularité a d'ailleurs été la source d'inspiration du slogan de campagne pour les portes ouvertes : « On y entre tout petit et on en sort grandi ».

« Cette signature est collée à l'ADN de l'**Académie Saint-Louis** et représente très bien la promesse de fréquenter cette école. Le fait d'accompagner le parcours du jeune dès son entrée dans le milieu scolaire fournit un environnement favorable à la réussite et au dépassement personnel », explique **Sarah Bigras**, directrice-conseil.

**CRÉDITS**
**Annonceur :** Académie Saint-Louis
Agence : Absolu › **Direction de compte :** Dany St-Onge › **Stratégie :** Dany St-Onge, Sarah Bigras et Marie-Léa Bilodeau-Dion › **Service-conseil :** Sarah Bigras et Kim Johnston › **Direction artistique :** William Rioux › **Design graphique :** William Rioux, Laurence Martineau et Yannick Allen Larochelle › **Conception-rédaction :** Laurence Casaubon › **Direction artistique vidéo et motion design :** Nicolas Quaderno

## AGENCE FDM ET LINGERIE EMMA DONNENT LA PAROLE AUX FEMMES

Sous le signe de la célébration de la femme et de la confiance en soi, l'entreprise québécoise **Lingerie Emma** lance sa campagne *Toutes les femmes* signée **Agence FDM**. L'agence s'est donnée la mission de célébrer la femme lorsqu'elle a proposé le concept de la campagne à sa cliente. Révélant l'influence de la perception du corps sur la confiance en soi et le parcours de vie, l'offensive met en lumière 15 ambassadrices inspirantes âgées entre 21 et 62 ans.

C'est dans une série de photos signées par la photographe **Andréanne Gauthier** et des témoignages vidéos poignants menés par l'animatrice **Marie-Claude Barrette** que se décline cette campagne de **Lingerie Emma**, qui célèbre d'ailleurs ses 15 ans.

Déployée majoritairement sur les réseaux sociaux, la campagne se décline en photos et vidéos pendant tout le mois de septembre.

Crédit photo : Andréanne Gauthier

## CLUB CAGE : LE NOUVEAU PROGRAMME DE FIDÉLISATION DE LA CAGE

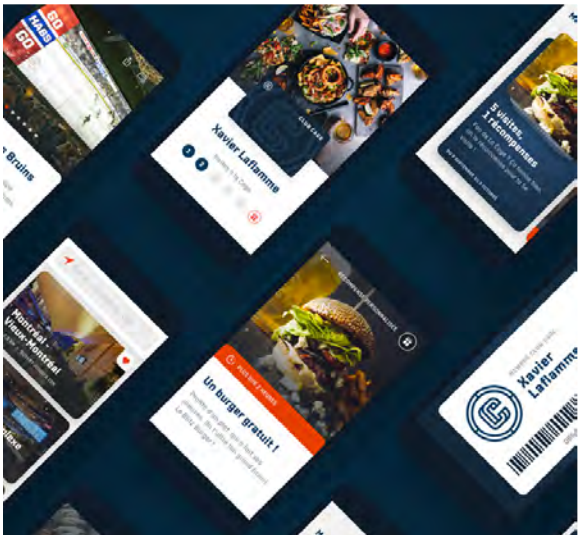
Cela fait plus de deux ans que **La Cage – Brasserie sportive** a procédé au réaménagement de ses restaurants en plus d'améliorer de façon continue son offre alimentaire. Pour le restaurant, la suite logique était de développer un système qui allait permettre d'engager davantage les clients actuels et futurs. C'est ainsi que **La Cage – Brasserie sportive** dévoile son nouveau programme de reconnaissance fondé sur les habitudes et les préférences de sa clientèle. Au moyen d'une nouvelle application, le programme permet d'apprendre à mieux connaître, surprendre et récompenser les clients à chaque visite.

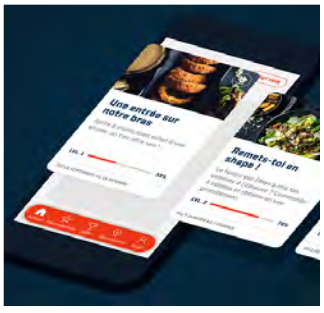
« Ce programme va au-delà de la fidélité traditionnelle, qui a une connotation très "transactionnelle". Le **Club Cage** se veut plus personnel et plus engageant qu'une simple transaction. Il est appelé à évoluer, l'objectif étant de mettre la connaissance qui sera accumulée au fil des visites au service d'une prestation de service plus personnalisée, plus satisfaisante et plus surprenante », mentionne **Alexis Robin**, associé, vice-président, expérience numérique, **lg2**.

Au moyen d'un compteur de visites (après 5 visites, 1 récompense), il est maintenant possible d'offrir des remises personnalisées aux membres selon leurs préférences, la fréquence de leurs visites et la valeur de leur transaction, dans un souci de rendre unique l'expérience de chaque visiteur. Le programme propose des défis ludiques qui dynamisent et favorisent la découverte des différents produits offerts sur le menu. Chaque défi complété débarre un nouveau niveau et un défi supplémentaire, menant à une récompense encore plus alléchante pour le client.

Ce projet du **Club Cage** a été fait en collaboration avec l'agence **lg2** et l'entreprise **iQ724**, spécialisée dans l'implantation et la gestion de programme de fidélisation et de solutions de rétention de la clientèle.

Des pièces de communication sont présentées dans les différentes succursales à l'intention des clients afin de promouvoir le programme. Pour faire partie du club ou en apprendre davantage, visitez le club.cage.ca/fr/.

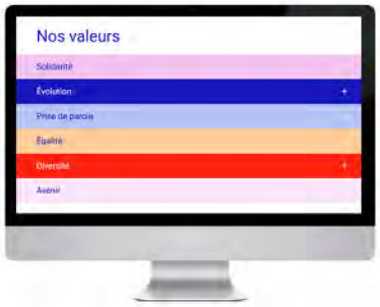





**CRÉDITS**

**Client :** Jean Bédard, Louis-François Marcotte, Philippe Bienvenue, Alex Brodeur, Émilie Santerre › **Agence :** lg2 › **Vice-présidence, expérience numérique :** Alexis Robin › **Vice-présidence, création, design :** Claude Auchu › **Direction de création :** Nicolas Baldovini, Alexandre Jourdain, David Kessous › **Expérience utilisateur :** Joël Auchu › Création : Marc-André Dandurand, Philippe Leduc, Josiane Marquis › **Rédaction :** Ariane Gagné, Philippe Coulombe, Jocelyn Leroy, Alexis Renaud › **Planification stratégique :** Alexis Robin, Maxime Chabot, François Royer Mireault › **Contenu :** Ariane Gagné, Philippe Coulombe, Jocelyn Leroy › **Service-conseil :** Madeline Dumayne, Allyson Dimino, Julie Bergeron, Thalie Poulin, Justine Guertin, Marie-Christine Cayer, Julie Bégin › **Photographe :** Alexandre Champagne › **Direction des technologies :** François Perreault, Louis-Philippe Favreau › **Développeurs :** Nicholas Charbonneau, Mathieu Lavoie, Martin Léveillé, Manon Mialet, Robin Gauthier, Fabrice Dugas, Cédric Givord, Matthieu Parent › **Gestion de programme de fidélisation : IQ724** — Andréanne Rondeau, Barbara Lenne, Karina Lledo, Jean-François Boudreault, Serge Arsenault, François Razer, Jonathan Poirier, Frédéric Marois

femmes en créa




# LE REGROUPEMENT FEMMES EN CRÉA SE DOTE D'UN SITE WEB

**Femmes en créa** a maintenant un site Web conçu par **Havas Montréal**, qui se veut dorénavant la vitrine principale du regroupement formé il y a bientôt un an. La plateforme permet d'en apprendre davantage sur sa mission et ses valeurs qui animent ses actions, en plus de suivre l'actualité et les activités de l'organisme.

La direction artistique du site a été confiée à **Virginie Malette**, qui avait également créé l'identité graphique du regroupement l'hiver dernier. L'illustratrice **Amélie Tourangeau** a également contribué à sa conception.

« Lorsque **Femmes en créa** m'a approchée pour illustrer leur site Web, j'ai accepté avec plaisir. Je trouvais important d'être solidaire envers la cause. Et ça me permettait de renchérir sur le caractère inclusif de leur démarche puisque les hommes ont un rôle à jouer dans la transition vers l'équité », dit-elle.

Pour **Havas Montréal**, collaborer à la création du site Web de **Femmes en créa** allait de soi.

« Nous les soutenons depuis le début parce que, comme organisation, l'équité homme-femme est un sujet qui nous préoccupe et un objectif au quotidien », mentionne **Jan-Nicolas Vanderveken**, président et chef de la direction de **Havas Montréal**.

Rappelons que **Femmes en créa** organise une formation sur le leadership au féminin le 2 octobre prochain à la Factry. Les deux formatrices bien connues, **Janet Kestin** et **Nancy Vonk** de **Swim**, seront à Montréal pour outiller les femmes du milieu de la communication marketing afin de faire progresser leurs carrières avec ambition. Des représentantes d'**Adviso**, **Archipel**, **BMO**, **Bob**, **Camden**, **Cossette**, **DentsuBos**, **FCB**, **Fusion MD**, **Lemieux Bédard**, **lg2**, **Mirego**, **Publicis**, **Sid Lee**, **Tank**, **Tam-Tam** et **Vidéotron** ont déjà confirmé leur participation. Il est encore possible d'inscrire des femmes de votre entreprise à cette journée qui s'annonce riche en apprentissages en cliquant ici.

**CRÉDITS**
**Annonceur :** Femmes en créa › **Agence :** Havas Montréal › **Vice-président, expérience client :** Pierre-Benoît Lemieux › **Directeur de la technologie :** Julien Bigeault › **Développeur Web :** Thiago Deziel › **Administrateur de système :** Guillaume Legault › **Gestionnaire de projet :** Odelia Solère › **Conception-rédaction :** Caroline Joassin et Adriana Palanca › **Direction artistique :** Virginie Malette › **Illustration :** Amélie Tourangeau

## UN NOUVEAU SITE TRANSACTIONNEL POUR LES RÔTISSERIES BENNY

Présents sur la Rive-Sud de Montréal depuis près de 60 ans, les **Rôtisseries Benny** ont fait appel à **Archipel** pour la conception, la stratégie de contenu et le design de leur site Web. La nouvelle version du site rotisseriesbenny.ca répond à la volonté des dirigeants d'avoir une marque davantage au service de la clientèle, notamment avec la fonction de commande en ligne.

L'agence a profité de l'occasion pour actualiser le contenu du site en faisant valoir les valeurs de la marque comme l'authenticité et le respect des traditions, le tout agrémenté d'une petite touche d'humour.

Ce projet fait partie de nombreuses initiatives stratégiques et marketing issues de la collaboration entre les **Rôtisseries Benny** et **Archipel**.

## ESPACE OBNL DÉVOILE LA NOUVELLE MOUTURE DE SA PLATEFORME

**Espace OBNL**, qui a pour mission de rapprocher, inspirer et informer les gestionnaires d'**OBNL**, a récemment dévoilé sa nouvelle plateforme. Signée par l'agence **C4 Communications**, celle-ci permet de valoriser les ressources et les services qu'elle offre aux gestionnaires, tout en consolidant la communauté qui se bâtit autour d'elle.

Le site a entièrement été conçu sur la plateforme de gestion tout-en-un **memboGo**. Elle inclut un CMS performant permettant de créer un site Web transactionnel intégré à une interface de gestion.

Sur la nouvelle mouture de site de l'**Espace OBNL**, les gestionnaires peuvent se créer un profil gratuit leur permettant d'accéder à des articles et des fiches téléchargeables répondant à leurs enjeux. Des formations et des événements sont aussi disponibles : les gestionnaires peuvent s'y inscrire et payer directement sur le site. Avec le CMS choisi, **Espace OBNL** est autonome pour ajouter de futurs contenus, événements ou services. Ainsi, l'organisation bénéficie d'un site qu'elle pourra faire évoluer au gré des besoins de sa communauté.

**CRÉDITS**
**Client :** Espace OBNL › **Conception et intégration :** C4 Communications › **Plateforme de gestion tout-en-un et CMS :** memboGoMC

# JUSTE DES CONS… OMMATEURS ?

Qu'elle est conne cette pub ! Bah, c'est tous des cons. Ouah, il est tellement con, mon client. Vous l'aurez deviné, aujourd'hui on se parle de connerie publicitaire. On con… tinue ?

**Écrit par Normand Miron, miron & cies**

## Les publicitaires prennent-ils parfois les consommateurs pour des cons ?

Lorsque le sympathique rédacteur en chef du **Grenier Mag** m'a affecté à la rédaction de cet article, sur le coup, j'ai tiqué. Ben quoi ? Une carrière (Miron) de plus de vingt ans en publicité et je devrais trancher sur cette épineuse question, ici même, au vu et au su de tous mes confrères, clients et amis ?

OK boss. Compris, je saute.

Ben oui. Les publicitaires prennent parfois les consommateurs pour des cons . Souvent, même! Après tout, qui dit communication de masse dit nivellement par le bas. Si c'est bon pour les politiciens en campagne, pourquoi pas pour les marques ?

Et ça semble fonctionner puisque le consommateur continue « d'avoir une image positive de la pub ». C'est pas moi qui le dit, c'est écrit en toutes

lettres juste ici dans Points de vue des consommateurs sur la publicité 2018, une étude des **Normes de la publicité**.

Sur le coup, je me suis dit c'est pas vrai. On le prend pour un con et il affirme avoir de nous une image positive ?!? Pincez-moi quelqu'un, c'est un second **François Pignon**. Aux fours, publicitaires, on se fait le plus grand dîner de cons de l'histoire de la pub !

Mais détrompons-nous. Le consommateur n'est pas pas dupe pour une cenne. Il fait avec notre connerie. C'est tout.

## Pas si con… sommateur

À coup de **10 000 publicités par jour** (*Courbet et coll.*), il en a vu de la connerie publicitaire notre consommateur ! Face à cette hyperstimulation promotionnelle, il a juste appris à allumer son *snooze à pub*. Il voit les pubs, mais il ne les voit pas. Il les entend, mais il ne les entend pas.

Forçant les marques à être encore plus criardes, bavardes, tape-à-l'œil.

## Entamons la con… versation

J'ai demandé à quelques potes de m'identifier des marques/pubs qui traitent les consommateurs comme des cons. En tête du palmarès — ô surprise ! — les inévitables concessionnaires automobiles, détaillants de meubles/électroménagers et autres outils de réservation d'hôtel en ligne. On ne vous nomme pas, mais on sait qui vous êtes. Et oui, on vous juge.

Un autre répondant m'a avoué avoir un faible pour les banques. « Elles n'offrent rien de mieux que le voisin tout en tentant de nous faire croire que tout ce qu'elles disent est unique, parfait et tellement bon pour le consommateur ! » Tellement con aussi, non ?

« Annonces criardes », « ritournelles ridicules », « faux problèmes », « solutions miracles », « concepts réchauffés (tsé l'idiot flanc mou de service ?) » sont d'autres doléances évoquées par mes pairs.

Point commun ? Un besoin criant (sic) de se démarquer, quitte à utiliser des éléments exogènes à la marque. Combattre le nul par le poche ?

## Et l'intelligence, bordel ?

« La pub intelligente, c'est celle qui sait mettre de l'avant la valeur ajoutée de la marque pour le consommateur » de me confier un publicitaire. « Mais encore faut-il avoir une marque intelligente aussi », ajoute-t-il, avec raison.

De surenchérir un autre publicitaire : « La pub intelligente doit faire aimer le produit. Or souvent en agence, les équipes n'aiment pas trop le produit, parce que l'annonceur, bah il aime pas trop son produit lui non plus ».

Aurions-nous enfin trouvé la formule régissant la connerie publicitaire ?

**La formule de la con… nerie publicitaire**

(produit con) < (client con) < (stratège con) < (pub conne) < t'es un con… sommateur

À retenir de cette formule, l'effet boule de neige de la con…stante « con ». Plus un produit ou un service est banal, similaire, fade, beige, douteux, plus le client devra chercher un angle marketing tordu pour le faire ressortir du lot.

Ce qui forcera le stratège à écrire un brief truffé d'insipides insights, si brief il y a. Sortira inévitablement de la créa une pub conne dont on gavera le consommateur. Comme une oie.

À noter que l'équilibre de la précédente formule est crucial à toutes les étapes. La moindre parcelle d'intelligence, de créativité, de branding fort, de pertinence, et tous les maillons de la chaine s'effondrent.

Ça arrive souvent ? Pas tellement, dirait madame Chagnon.

## Con… descendant, tu dis ?

Tout bon publicitaire sait ceci. Quand tu n'as rien à dire sur le produit, tu sors les petits bébés, les jolis minous ou les vedettes-locomotives (transfert affectif) ou tu commandites une propriété à l'image plus forte que la tienne (transfert sémantique). Ou, oui papa, tu ajoutes de beaux gros bursts fluos à ta pub.

Si tout cela ne fonctionne pas, il restera toujours les pitounes de service, comme on a pu le voir récemment — et malheureusement — dans une campagne d'affichage d'une tour à condos de luxe montréalaise.

C'est qui le con déjà ?

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

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

# ANNE-MARIE CASTONGUAY

Vice-présidente, Données et intelligence, lg2

**SI LE MILIEU DU DATA A TOUJOURS ÉTÉ DAVANTAGE UNE « AFFAIRE DE GARS », ON RETROUVE CHEZ LG2 UNE CULTURE SAINE ET ÉQUILIBRÉE DU LEADERSHIP FÉMININ.**

**Expression utilisée fréquemment**
Au volant : « On se calme le pompon… ».

**Film favori (ou série favorite)**
Le film à l'origine de ma passion pour le cinéma est *La Double vie de Véronique* (**Krzysztof Kieslowski**), mais depuis ma tendre enfance, mon cœur a toujours appartenu à *The Sound of Music*.

**Occupation préférée**
Si je me retiens de dire « m'émerveiller devant ma fille », je dirais : transformer mon environnement avec un travail manuel (rénovations, menuiserie, jardinage, aménagement paysager, peinture)

***Fun fact***
J'ai fait quelques années de contrebasse au **Conservatoire de musique de Québec**, je joue également la basse et le piano. En fait, lorsqu'on parle de données, la première chose que je vois ce sont des motifs qui ressemblent à la musique : crescendo, contretemps, rythmes et cadence qui varient, etc.

## Mon parcours

Preuve que tout est interrelié dans la vie, plus jeune je n'aurais jamais cru que mes années au **Conservatoire** allaient influencer ma vie professionnelle, et plus précisément, ma façon d'aborder la donnée. Pourtant, c'est en partie cette façon de joindre la donnée à la musique qui m'a permis de cheminer tout au long de ma carrière. Mon parcours a d'abord commencé en 2004 chez **VDL2** (devenue **Phéromone**), où j'ai appris à jouer avec la donnée avant même que **Google** se lance. Puis, je suis passée du côté client par **Luxury Retreats** (Airbnb) et par **Nurun** avant d'atterrir chez **Sid Lee** comme vice-présidente, performance et gestion des données. Toutes ces années d'expérience m'ont permis de bâtir des équipes qui ont généré des résultats pour des clients notables comme **Danone**, **Facebook**, **Samsung**, **Tourisme Montréal** et **Banque Nationale**.

Que ce soit les chiffres ou l'intelligence qui se cache derrière, je peux manger de la donnée du matin au soir. Et dès les premières discussions avec **lg2**, j'ai senti que la donnée était au cœur de sa vision pour mieux accompagner les clients dans leur transformation numérique. Pouvoir diriger ce nouveau groupe dédié à l'intelligence dans une agence de cette trempe est un défi tellement excitant. D'autant plus que, dans la foulée, **lg2** a aussi créé **Race Data**, une coentreprise spécialisée en intelligence de données, qui vient renforcer la culture de la donnée, pour mieux servir nos clients. Si le milieu du *data* a toujours été davantage une « affaire de gars », on retrouve chez **lg2** une culture saine et équilibrée du leadership féminin. Leur vision m'a tout de suite plu. J'espère maintenant les aider à devancer le futur et jouer un rôle de mentor au sein de mon équipe, avec comme but premier de voir de jeunes talents me dépasser pour qu'ils puissent m'en apprendre à leur tour !

## L'ŒIL DU RÉDACTEUR

# BÂTIMENT, BÂTISSE, ÉDIFICE OU IMMEUBLE?

SYLVIE LAMOTHE
Rédactrice agréée de la SQRP

Tous ces noms ont des sens très rapprochés, alors ils sont souvent confondus.

Un *bâtiment* est une construction d'une certaine importance destinée à abriter des personnes, des animaux et des choses. Une maison, une église, une grange sont des bâtiments.

Le mot *bâtisse*, lui, s'utilise pour parler d'une construction de grandes dimensions, mais sans caractère, voire laide.

De son côté, le nom *édifice* désigne un bâtiment d'importance, doté d'une valeur architecturale, dont l'accès est public et le caractère symbolique. Il vaut mieux le réserver aux immeubles de prestige, comme le Château Frontenac ou les édifices du Parlement.

Plus courant, l'*immeuble* est un grand bâtiment à plusieurs étages contenant des appartements, des bureaux ou des installations professionnelles.

## ALEX BERNIER NOMMÉ PRÉSIDENT DU JURY DU CONCOURS C'EST DANS' CANNES

Le concours **C'EST DANS' CANNES**, de **Bell Média**, est de retour pour une 5e édition. Le concours qui récompense les concepteurs de la meilleure pub radio de l'année se dote d'un tout nouveau jury, avec à la tête **Alex Bernier**, directeur exécutif de création et associé, **Sid Lee**, succédant ainsi à **Étienne Bastien**.

« **Alex** est un allié précieux et un vétéran du concours **C'EST DANS' CANNES**, étant actif au sein du jury depuis ses débuts en plus d'être un ancien gagnant, affirme **Chloé Boissonnault**, directrice générale, communication-marketing, **Bell Média**. Il saura sensibiliser l'industrie publicitaire à l'importance de la bonne création, particulièrement en radio. Nous sommes honorés qu'il ait accepté la présidence du concours pour sa 5e édition. »

Cinq nouveaux membres font leur entrée au sein du jury permanent de **C'EST DANS' CANNES** : **Sarah-Catherine Lacroix** (conceptrice-rédactrice, **TAM TAM/TBWA**), **Sann Sava** (directrice de création exécutive, **DDB Canada**), **Guillaume Bergeron** (concepteur-rédacteur, **lg2**), **Xavier Blais** (concepteur-rédacteur et directeur de création adjoint, **Rethink**), **Vincent Dufour** (associé et co-directeur général, **Studios Apollo**).

Ces derniers se joignent donc à **Alex Bernier** (directeur exécutif de création et associé, **Sid Lee**), **Vicky Morin** (directrice de création adjointe, **Cossette**), **Cédric Audet** (directeur de création, **john st.**), **Sylvain Dufresne** (vice-président principal de la création, **Publicis Montréal**) et **Andres Norambuena** (producteur exécutif et associé fondateur, **BLVD**) pour compléter le jury.

Rappelons que chaque mois, le jury — composé de joueurs-clés de la communauté créative québécoise — sélectionne les meilleures pubs radio parmi tous les messages diffusés sur les stations francophones et anglophones de **Bell Média** au Québec. Les meilleurs messages deviennent finalistes et se retrouvent automatiquement éligibles à la grande finale qui aura lieu en mai 2019.

Les gagnants de l'édition 2018-2019 de **C'EST DANS' CANNES** assisteront au **Festival international de créativité des Lions de Cannes** en juin 2019, en plus de remporter une campagne radio d'une valeur de 15 000 $ pour leur client qui sera diffusée sur les ondes des propriétés radio de **Bell Média** au Québec.

Comme par les éditions précédentes, le concours invite les agences et les créatifs à envoyer leurs créations radio par courriel à bellmediaventes@bellmedia.ca afin qu'elles soient directement soumises au membre du jury.

Les finalistes de septembre 2018 du concours **C'EST DANS' CANNES** seront dévoilés en octobre prochain. Pour les découvrir et pour consulter les gagnants des éditions précédentes, visitez le site Web du concours.

# SID LEE REMPORTE LE TOURNOI DE BALLE-MOLLE DU BEC

C'est sous un soleil radieux que 8 équipes se sont affrontées samedi dernier au Parc Arthur-Therrien de Longueuil afin de remporter la 3e édition du maintenant traditionnel tournoi de balle-molle organisé par un merveilleux quatuor de chez **Touché !**

Les courageux qui ont été au batte pour le **BEC** sont : **Havas, Sept24, Cossette, Sid Lee, Grenier aux nouvelles, lg2, Omnicom** et **Publicis**.

Une demi-finale enlevante a permis à Publicis de détrôner les ex-champions **lg2** et à **Sid Lee** de remporter contre l'équipe **Grenier aux nouvelles** pour se rendre en finale.

C'est une finale toute en défensive qui a permis à **Sid Lee** de remporter le trophée convoité.

L'événement a permis d'amasser plus de 3 000 $ pour le **BEC**. Ce qui permettra d'offrir plus de 20 heures de soins psychologiques à des collègues ayant des problématiques en santé mentale.

Année après année, un petit groupe de passionnés de balle-molle investit temps et ressources afin de monter cet événement. Le **BEC** tient à féliciter et à remercier chaleureusement le quatuor pour l'organisation de cette édition. **Julie Morin, Vincent Roy, Alexandre Simard**, et **Benoit Vuignier** de **Touché ! Montréal**, on vous salue !

La signature visuelle de l'événement est une gracieuseté de **lg2 Montréal**. Pour ceux qui le désirent, les casquettes peuvent encore être achetées sur le site de la balle-molle dans l'onglet casquettes : ballemolle.onjouepourlacause.org

Pour voir toutes les photos de l'événement, cliquez ici.

CONTENU COMMANDITÉ

Conférences

agenda PR

# TOP 5 DES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS DEVRIEZ PARTICIPER À LA JOURNÉE DE CONFÉRENCES AGENDAPR

Suite au succès de la première journée de conférences **AgendaPR** l'an dernier, l'événement est de retour pour une 2e édition le 23 octobre prochain à la Galerie TD. Avec une toute nouvelle brochette de conférenciers et de panélistes, la journée de conférences promet d'être des plus pertinente et conviviale !

**Voici les 5 raisons pour lesquelles vous devriez assister à la journée de conférences, selon AgendaPR :**

01. C'est la seule journée de conférences en relations publiques offerte au Québec cette année pour vous permettre de mettre à jour vos connaissances et mieux servir vos entreprises et vos clients.
02. Les participants de l'an dernier ont souligné la pertinence des propos des panélistes et des conférenciers invités qui leur ont permis de repartir avec un cahier de notes bien plein !
03. Les activités de groupe vont vous permettre de créer des connexions avec des professionnels des communications comme vous et agrandir votre réseau.
04. L'an dernier les chaises n'étaient pas confo, mais SURPRISE, cette année les chaises seront cousinées vous permettant ainsi de vivre le rêve.
05. Le populaire panel où les journalistes donne des trucs aux relationnistes de presse est de retour et un panel sur la montée technologique en affaires a été ajouté à la demande des participants de l'an dernier !

**AgendaPR** est fier d'accueillir **Grenier aux Nouvelles** à titre de partenaire de sa journée de conférences. Pour l'occasion, profitez de 50 $ de rabais sur l'achat de votre billet avec le code promo : GrenierAimeAgendaPR !

Utile, pertinente et conviviale, la journée de conférences **AgendaPR** vous permettra d'actualiser vos connaissances, raviver votre créativité et rendre votre quotidien de professionnels des communications des plus efficaces.

Les différentes conférences et les panels de la deuxième journée de conférences **AgendaPR** se donnent comme mission d'inspirer, et d'aider les professionnels des communications à propulser leurs projets dans les médias et ainsi avoir de superbes résultats de campagnes PR !

Pour acheter vos billets, c'est juste ici.

**AgendaPR** est très heureux d'avoir comme partenaires cette année : **Bell Canada** (Français), **PEM**, **Grenier aux nouvelles**, l'**Alliance des cabinets de relations publiques du Québec — ACRPQ**, **Tim Hortons** et **HappyFitness** !

# DON DE 500 000$ AU DEVOIR DE TRANSAT

Le président et chef de la direction de **Transat**, **Jean-Marc Eustache**, a annoncé un don de 500 000 $ au quotidien *Le Devoir* afin de permettre à ses journalistes et à ses lecteurs de découvrir le monde.

À l'initiative de **Jean-Marc Eustache**, **Transat** souhaite soutenir le média indépendant dans le développement pérenne de son offre d'information internationale. **Transat** versera ainsi 100 000 $ par année, et ce, pendant cinq ans, dans le **Fonds de journalisme international Transat — *Le Devoir*** dans le cadre de ce partenariat exclusif.

« Cet appui s'inscrit dans notre volonté de faire voyager les gens et de leur faire découvrir le monde de façon responsable, une volonté qui anime **Transat** depuis plus de 30 ans. Dans toutes nos activités, commerciales ou philanthropiques, nous nous engageons à soutenir notre collectivité et celles de nos destinations », explique **Jean-Marc Eustache**.

Le **Fonds** permettra aux journalistes et aux collaborateurs du Devoir de faire des reportages à l'international, un genre considéré comme le « parent pauvre » de l'information en raison des coûts de production élevés. Les sommes seront utilisées pour défrayer les frais fixes inhérents à la production d'informations internationales inédites et à valeur ajoutée : les frais de transport, d'hébergement et de prise en charge des reporters en déplacement à l'étranger. *Le Devoir* prendra en charge les salaires et les cachets des journalistes et des collaborateurs.

« Le don de **Transat** nous permettra d'augmenter de manière concrète la couverture internationale du *Devoir*, pour le plus grand bénéfice de ses artisans et de ses lecteurs et lectrices. Il ne s'agit pas d'une commandite ni d'un investissement publicitaire. L'entente qui lie **Transat** au *Devoir* garantit bien entendu une liberté éditoriale complète et une pleine indépendance dans le choix et le traitement des sujets », a affirmé le directeur du *Devoir*, **Brian Myles**.

Rappelons que depuis 2015, 3000 personnes ont versé près de 1,5 million de dollars au *Devoir* ou aux **Amis du *Devoir***, un organisme à but non lucratif qui soutient la mission du quotidien indépendant.

De gauche à droite : Jean-Marc Eustache, président et chef de la direction, Transat, Brian Myles, directeur, Le Devoir, Christophe Hennebelle, vice-président, ressources humaines et affaires publiques, Transat, Odette Trottier, directrice, affaires publiques et communication, Transat

Crédit photo : Catherine Legault, Le Devoir

cinélande

# UNPLUGGED : UNE DEUXIÈME ÉDITION RÉUSSIE

À l'occasion de son 30e anniversaire, le groupe **Cinélande** présentait le 13 septembre dernier la deuxième édition du master class *Unplugged*, une soirée d'inspiration avec des sommités du cinéma et de la publicité.

« C'est important pour nous de faciliter le partage du savoir entre les joueurs de l'industrie », souligne **Shanie Poliquin**, directrice générale et organisatrice de cette formule originale.

Les directeurs photo **Yves Bélanger**, **Sara Mishara** et **André Turpin** étaient les invités de cet événement où le public a pu en apprendre plus sur leur processus de collaboration avec des cinéastes de renom comme **Jean-Marc Vallée**, **Xavier Dolan** et **Denis Villeneuve**.

Des thèmes comme le cinéma numérique vs la pellicule, la définition d'une belle image et le lien de confiance avec les réalisateurs ont été abordés par les trois as de la direction photo. Les panélistes ont aussi raconté quelques anecdotes de tournage avec les acteurs **Clint Eastwood**, **Matthew McConaughey**, **Natalie Portman** et **Reese Witherspoon**.

Réalisateur et directeur photo représenté par **4ZERO1**, **Sébastien Duguay** a piloté cet entretien où des extraits de plusieurs films primés ont été présentés, dont *Félix et Meira*, *Dallas Buyers Club* et *Incendies*. Le respect du travail de chacun et la complicité entre le panel était palpable lors des échanges.

Bon exemple du maillage possible entre des vétérans et la relève, la première édition de la soirée *Unplugged* se tenait le 11 avril dernier et réunissait **Denis Villeneuve** en entretien avec la réalisatrice **Mélanie Charbonneau**, tous les deux représentés par **Cinélande**.

Crédit photo : Fabrice Gaëtan

# NOUVEAUTÉ ACCRO : DÉCOUVREZ L'INNOVATION EXPÉRIENTIELLE DANS LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET GOURMANDS

À travers son laboratoire créatif **ACCRO** offre des expériences de communication marketing inspirantes et applicables en entreprise. Dans le but de favoriser une plus grande effervescence d'idées, **ACCRO** propose cette année une panoplie de nouveautés autant du côté des expérimentations que du contenu.

Une programmation complètement renouvelée et une vision 360 pour bien représenter les différents créneaux, les différentes réalités de l'industrie expérientielle.

En plus de l'ajout d'une **conférence vedette** avec l'entreprise **Lune Rouge Divertissement**, deux nouveaux contenus voient le jour cette année !

Ainsi, en après-midi un panel sur **l'innovation dans l'événementiel sportif** avec les Canadiens de Montréal, la Formule 1 – Grand Prix du Canada et Les Aigles de Trois-Rivières plongera les participants dans cet univers où l'expérience mémorable, l'activation de commandites et la fidélisation de public sont essentielles. Un panel mettant en scène un trio complémentaire qui permettra d'avoir un regard diversifié sur la réalité de l'industrie, le tout animé d'une main de maître par David Gobeille, fondateur Mangrove, dès 14 h 55. Le trio sera donc composé de :

- **Jonathan B. Mailhot**, Chef de secteur, Planification média et innovation des **Canadiens de Montréal**
- **Maxime Saint-Laurent**, Directeur marketing Formule 1 — **Grand Prix du Canada**
- **Marc-André Bergeron**, ancien joueur de la Ligue nationale et propriétaire des **Aigles de Trois-Rivières**

En soirée, c'est dans une ambiance décontractée à l'intérieur d'un chapiteau que Marc-André Lamy, Vice-président Stratégie et Innovation, MTY Group, Jacques Gaspo, C.O.O., C.M.O et Designer de Foodtastic ainsi que Martin Lampron, propriétaire de La Maison de Débauche le Carlito, prendront la parole. Un trio bien choisit afin de mettre en lumière les phases importantes à une **innovation expérientielle et événementielle dans le monde de la restauration :** l'expérience avant, pendant et après. Comment innover et créer une expérience recherchée en amont dans les grandes chaînes ? Comment assurer une expérience mémorable, une signature événementielle à travers le volet gastronomique ? Puis, comment favoriser un rayonnement à l'année, bâtir une communauté, favoriser la fidélisation dans un univers en constante mouvance et auprès d'un public de plus en plus exigeant ?

Ce panel de soirée s'ajoute aux **5 trucs & astuces** avec :

01. Relations publiques avec **Michael Grégoire** — Président d'**Immersion Management**
02. Médias sociaux avec **Andréanne O'Bomsawin** – Pigiste gestion de communauté
03. Commandite avec **Chantal Ferron** — Conseillère, Direction de l'engagement sociétal, **Loto-Québec**
04. Marketing avec **Jean-François Bergeron** — Chef de groupe chez **lg2**
05. **Technologie événementielle** avec **Alan Mikhail** — Consultant en solutions d'affaires technologiques

Une expérience totale qui propose une après-midi et soirée complète de contenu, expériences et animation pour générer trois impacts chez les participants :

– **Inspirer** un renouvellement des pratiques

– **Déclencher** de bonnes idées

– **Amplifier** les projets grâce à de la cocréation avec les collaborateurs locaux sur place

Une programmation à ne pas manquer le 27 septembre prochain à la **TOHU** !

**Vivez l'expérience ACCRO et choisissez votre passe : accromontreal.com**

## KŌZĒ DEVIENT UNE AGENCE EN DÉVELOPPEMENT DE CONTENU MARKETING

**KOZE** dévoile sa première autopromotion afin de présenter la bonification de son offre de service. En plus du département de production qui a auparavant créé son succès, **KOZE** devient une agence en développement de contenu marketing. L'équipe, maintenant constituée de stratèges et de concepteurs publicitaires, peut désormais garantir un processus de création de campagnes intégrées.

« Nous sommes persuadés que chaque marque, peu importe sa situation ou son industrie, a le potentiel de connecter avec son audience. Celles-ci se doivent simplement d'être pertinentes, audacieuses et surtout divertissantes afin de créer des connexions authentiques avec leurs clients », souligne **Vincent Chabot**, **KOZE** .

C'est avec une approche qui renouvelle l'industrie que **KOZE** tente de faire sa marque. Sans prétention, l'agence créative souhaite mettre de l'avant l'audace afin de toujours repousser les limites et explorer de nouvelles idées.

## BITE SIZE ENTERTAINMENT EST FINALISTE AU GRAND PRIX DU TOURISME CANADIEN

L'**AITC** a dévoilé les finalistes au **Grand prix du Tourisme Canadien**.

Finaliste dans la catégorie de l'évènement de l'année, **Montréal en Fêtes**, produit par **Bite Size Entertainment**, s'est démarqué lors de son édition 2017. En partenariat avec la société des célébrations de **375MTL**, l'organisme a organisé la célébration de clôture de ces festivités et du même coup, le 31 décembre le plus grandiose jamais vu à Montréal avec une journée complète d'activités comprenant une grande bouffe populaire gratuite en journée au marché Bonsecours, un immense party dansant extérieur en soirée, l'illumination du Pont Jacques-Cartier et un feu d'artifice de calibre international.

Rappelons que les **Grands prix du tourisme canadien** sont remis annuellement par l'**AITC** et le **Toronto Star** afin de souligner le succès, le leadership et l'innovation au sein de l'industrie touristique canadienne, et aussi de récompenser les individus, lieux, organisations et évènements s'étant surpassés afin d'offrir des expériences touristiques de qualité supérieure au Canada.

Les prestigieuses distinctions des **Grands prix du tourisme canadien** seront remises aux gagnants lors du Congrès touristique à Gatineau le 28 novembre prochain. Montréal en Fêtes est en lice à côté du **Harvest Jazz & Blues Festival** (Fredericton, NB) et du **Winter Festival of Lights** (Niagara Falls, ON).

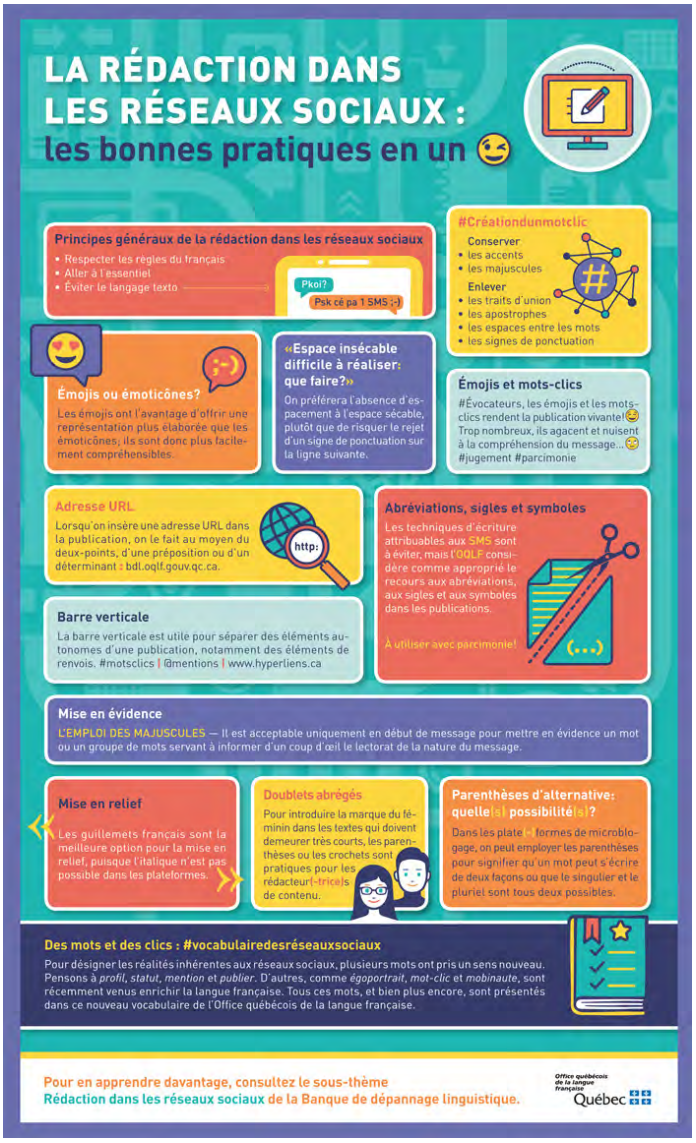
Office québécois de la langue française
Québec

# L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE ABORDE LES BONNES PRATIQUES DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX

**L'Office québécois de la langue française** a récemment lancé un nouveau sous-thème de la Banque de dépannage linguistique (**BDL**).

La **BDL** vous propose des nouveautés portant sur la rédaction dans les réseaux sociaux. Qu'il s'agisse de balises pour la rédaction de mots-clics, de l'intégration d'hyperliens, ou même de suggestions pour la présentation de l'information, les articles fournissent des repères pour adopter de bonnes pratiques rédactionnelles dans les communications numériques.

Par ailleurs, la multiplication des plateformes de réseaux sociaux ainsi que leur immense popularité ont engendré un foisonnement de termes en usage dans le domaine. Découvrez-les dans *Des mots et des clics : #vocabulairedesréseauxsociaux*, un répertoire créé par l'équipe du *Grand dictionnaire terminologique*.



## LA PRESSE+ LANCE LA 3E ÉDITION DU CONCOURS TAC-TIL

**La Presse** a annoncé la 3e édition de son concours **TAC-TIL**. Destiné aux équipes créatives ayant conçu des publicités parues dans **La Presse+** en 2018, ce concours récompense les publicités qui recourent au plein potentiel publicitaire et interactif du quotidien numérique. Plusieurs prix seront attribués, dont un séjour pour trois personnes au festival **South by Southwest** et des iPad Pro.

Six professionnels de l'industrie publicitaire feront partie du jury responsable d'évaluer les candidatures et de sélectionner les gagnants :

**Président — Alexandre Gadoua**, Directeur de création exécutif, **Tank** ;
**Geneviève Langlois**, Co-directrice de création, **lg2** ;
**Geneviève Robert**, Directrice artistique, **Cartier** ;
**Victor Burnett**, Directeur artistique, **Rinaldi** ;
**Martin Charron**, Concepteur-rédacteur, **Alfred** ;
**Sabine Clusiau**, Directrice artistique publicitaire, **La Presse**.

La période d'inscription débute le 18 septembre et se poursuivra jusqu'au 10 décembre 2018, à minuit. Les publicités soumises doivent avoir été publiées dans **La Presse+** entre le 1er janvier et le 10 décembre 2018.

Le concours est ouvert à tous les créateurs (agence, annonceur et pigiste) de publicités interactives (HTML) parues dans **La Presse+**. Pour l'inscription et toutes les informations relatives au concours **TAC-TIL**, consultez : lapresseplus.ca/concourstactil.

## MY LITTLE BIG WEB LANCE DES TUTORIELS VIDÉO

En juin dernier, les dirigeants de l'agence **My Little Big Web**, **Eugénie Delhaye** et **Maxence Pezzetta**, ont annoncé qu'ils souhaitaient se rapprocher davantage de leurs clients en poursuivant une approche pédagogique.

Avec pour mission de mettre le Web à la portée de tous, les co-fondateurs de l'agence ont publié plus de 300 articles de blogues à ce jour. Voulant poursuivre cette voie, « l'agence sérieuse qui ne se prend pas au sérieux » lance une série de support vidéo comportant un bêtisier à la fin de chacune des vidéos.

Pour les consulter, visitez la chaîne YouTube de l'agence ou encore sa page Facebook. Connue pour rester très proches des entreprises, **My Little Big Web** encourage toutes les personnes désireuses d'en savoir plus sur le marketing Web à lui poser des questions, voire même proposer des thèmes qu'elles souhaiteraient voir abordés.

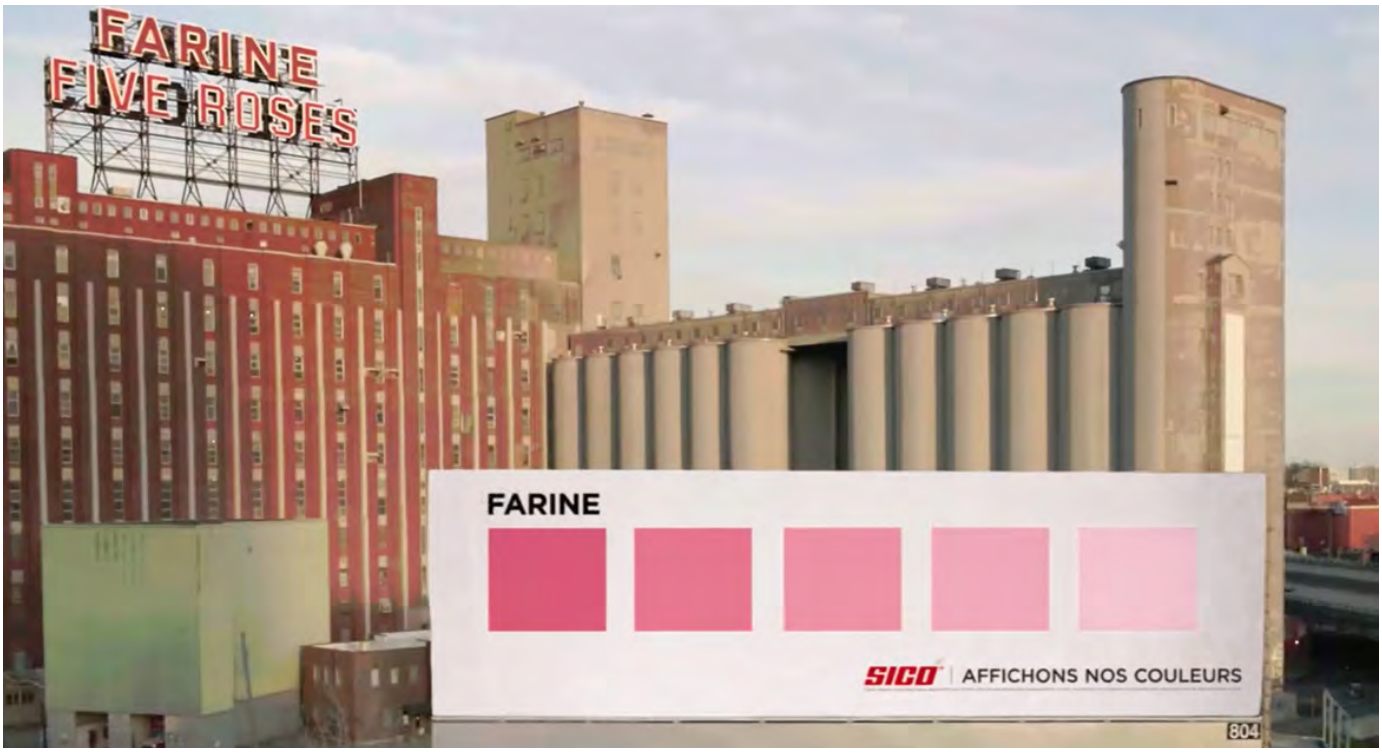
Grenier recrutement

Chasseurs de fortes têtes

# ON CONNECTE AVEC LES PLUS BRANCHÉS EN COMMUNICATION, MARKETING ET NUMÉRIQUE

CONSULTEZ LES TARIFS

ÉTUDE DE CAS PRÉSENTÉE PAR BLEUBLANCROUGE




# CAMPAGNE SUR L'ÉQUITÉ DE MARQUE — SICO 2018

## AFFICHONS NOS COULEURS — L'HOMMAGE DE SICO À LA CULTURE QUÉBÉCOISE

**CLIENT**
Sico

**ANNÉE**
2018

**SERVICES**
– Campagne promotionnelle
– Direction de création
– Conception-rédaction
– Direction artistique
– Infographie
– Design graphique
– Production vidéo

**SICO**MD est particulièrement fière de ses racines québécoises et du lien fort qu'elle tisse avec les gens d'ici depuis plus de 80 ans. Elle se réjouit d'être la marque de peinture chouchou des consommateurs québécois, mais elle ne tient pas cet amour pour acquis. Consciente que les concurrents d'ailleurs s'immiscent de plus en plus dans le marché local, elle a voulu réaffirmer la relation privilégiée qu'elle entretient avec le Québec. Pour ce faire, elle a choisi l'hommage.

Ayant évolué au Québec, la marque connaît bien la culture qui unit les gens d'ici. Ainsi, en puisant des références à même ce riche bagage culturel, **Sico** a fait plus de 150 clins d'œil colorés à notre culture et les a placés aux quatre coins du Québec. Dans chaque cas, qu'on parle de placement numérique ou traditionnel, la référence colorée a été située à un endroit stratégiquement choisi pour sa pertinence. Chaque fois également, la mention de la couleur dans la référence a été remplacée par un bloc d'une couleur de la palette de **Sico**.

Ainsi, on a pu retrouver des titres de chansons colorés dans les salles de spectacles, des titres de films colorés dans les cinémas et des titres d'œuvres littéraires colorées dans les librairies. Des noms

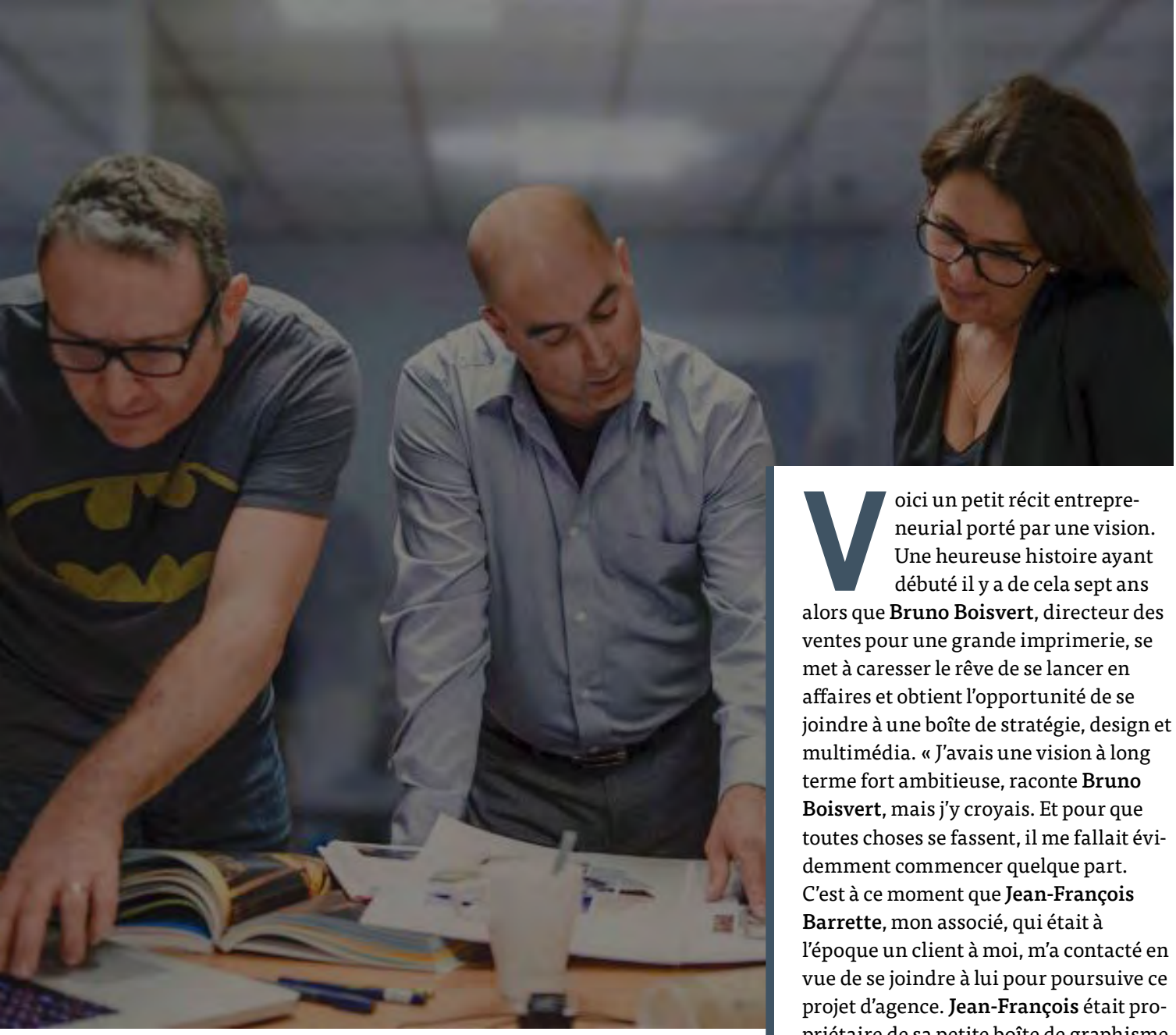
d'animaux colorés ont été affichés dans la forêt près de terrains camping et à bord de bateaux de croisière qui arpentent le Saint-Laurent. Des visuels ont également été placés sur des panneaux d'autoroute près de villes au nom coloré, et d'autres furent installés sur des colonnes de rue aux abords d'établissements à l'identité colorée.

La volonté de susciter l'émotion étant le premier objectif derrière ces efforts conceptuels ciblés, **Sico** avait hâte de connaître la réaction du public québécois. Fidèle à lui-même, il était au rendez-vous, comme en témoignent les résultats :

- Plus de 1,5 million impressions en média acquis ;
- Taux d'engagement 3 fois supérieur au niveau habituel ;
- Taux de mémorisation 27 % plus élevé que les normes de l'industrie ;
- Taux de complétion des vidéos 4 fois supérieur à la norme de l'industrie.

Cependant, le résultat le plus significatif pour **Sico** n'a pas été de nature quantitative, mais plutôt de nature qualitative. En effet, employés, détaillants et consommateurs ont unanimement exprimé leur fierté et leur joie de voir **Sico** lancer une campagne axée sur l'émotion et la célébration de la culture d'ici. Les nombreuses impressions de média acquis sont une belle démonstration d'à quel point les divers concepts ont su toucher les gens d'ici. Il semble que, comme **Sico**, le Québec brûlait d'envie d'afficher ses couleurs.

**Sico** est une marque déposée du Groupe PPG, Inc.



# CARBURER AUX DÉFIS

Une agence 360 de Laval mise sur la synergie créative de ses employés ainsi que sur l'art du dépassement pour faire sa place aux côtés des grands de l'industrie. Portrait de l'agence **Carbure** (et discussion sur le concept de profondeur) en compagnie de **Bruno Boisvert**, coprésident.

**Écrit par Raphaël Martin | Photos : agencecarbure.com**

Voici un petit récit entrepreneurial porté par une vision. Une heureuse histoire ayant débuté il y a de cela sept ans alors que **Bruno Boisvert**, directeur des ventes pour une grande imprimerie, se met à caresser le rêve de se lancer en affaires et obtient l'opportunité de se joindre à une boîte de stratégie, design et multimédia. « J'avais une vision à long terme fort ambitieuse, raconte **Bruno Boisvert**, mais j'y croyais. Et pour que toutes choses se fassent, il me fallait évidemment commencer quelque part. C'est à ce moment que **Jean-François Barrette**, mon associé, qui était à l'époque un client à moi, m'a contacté en vue de se joindre à lui pour poursuive ce projet d'agence. **Jean-François** était propriétaire de sa petite boîte de graphisme, qu'il opérait chez lui. C'est là où je l'ai rejoint et où nous avons poursuivi le projet **Carbure** ensemble en combinant nos forces complémentaires. Nous avons commencé bien modestement, mais toujours avec ce souhait de connaître un développement en constante évolution. Et c'est ce qui nous arrive depuis sept belles années, alors que nous sommes passés de deux associés dans un sous-sol à une entreprise d'une douzaine d'employés brillants et hyper motivés. »

## De l'importance de la profondeur

Des employés dont l'expertise, surtout, est d'offrir une panoplie de solutions

**ON NE SE CONTENTE PAS DE PRENDRE LA COMMANDE ET DE FAIRE LA LIVRAISON, CAR ON FAIT TOUJOURS TOUT EN NOTRE POUVOIR POUR AMENER LE PROJET À UN AUTRE NIVEAU. J'AIME DIRE AU CLIENT : FAIS-NOUS CONFIANCE, ET TU VAS NOUS REMERCIER.**

— Bruno Boisvert

capables de répondre aux différents besoins de ses clients en matière d'image et d'identité visuelle.
« Nous sommes devenus une agence 360 présente de l'idéation jusqu'à la production, poursuit **Bruno Boisvert**. J'aime parler du concept de profondeur pour expliquer notre façon de travailler, car il se décline de deux façons bien distinctes. La profondeur, d'abord, pour parler de notre équipe. Pour reprendre une métaphore sportive, j'aime dire que pour chacun de nos mandats, nous mettons les meilleurs joueurs sur la glace. Ensuite, j'utilise le concept de profondeur pour expliquer notre désir de prendre des projets linéaires de base et de leur donner un relief inattendu. Dans notre travail avec les clients, on ne se contente pas de prendre la commande et de faire la livraison, car on fait toujours tout en notre pouvoir pour amener le projet à un autre niveau. J'aime dire au client : fais-nous confiance, et tu vas nous remercier. Quand un client embarque avec Carbure, il sait qu'en en donnant un peu plus, il va en recevoir beaucoup. »

## Gars de terrain

Une anecdote de **Bruno** image bien cette affirmation : « Dans le cadre d'un mandat, on nous avait récemment demandé de faire la refonte d'un logo d'entreprise. Nous y avons été de différentes propositions, mais avons aussi étendu notre vision sur l'ensemble du branding. Le client s'est montré tellement intéressé qu'en 45 jours seulement, nous avons réussi à transformer l'entière image de son entreprise : de la carte d'affaires jusqu'à ses camions de livraison en passant par le visuel dans ses bureaux. Le matin du dévoilement, les employés étaient fébriles. C'était beau de voir ça, de voir leurs regards fiers et surpris. On a accompli un travail incroyable en 45 jours, mais c'est ça l'expérience **Carbure**, c'est de travailler avec des passionnés qui le sont jusqu'à l'obtention du résultat voulu. Mais encore plus que le résultat, c'est l'aventure de la création et de la production qui me fait triper. Je suis d'abord et avant tout un gars de terrain. J'aime sortir du bureau pour aller voir et comprendre comment les choses fonctionnent, pour être au cœur de l'action. Quand il y a de l'évènementiel de relié à nos projets (eh ! oui, ça arrive aussi !), je suis présent de semaine comme de weekend. C'est important pour moi d'être un boss impliqué. »

**Bruno Boisvert**
Coprésident et fondateur, Carbure

## Énergie, synergie

Et à quoi on carbure, chez **Carbure** ? « Aux idées, lance **Bruno Boisvert** du tac au tac. On carbure à l'énergie ainsi qu'à la synergie des membres de notre belle équipe, à qui nous offrons toujours la possibilité de se faire entendre et de se prononcer. À l'agence, on veut que les idées jaillissent de partout, car c'est dans la nuance et la diversité des avis qu'on réussit à se renouveler. C'est pour cela, par exemple, que nous avons fait l'acquisition d'une scène mobile tout récemment : c'était un projet dont je rêvais depuis trois ans et avec lequel nous pourrions réinventer notre apport à l'évènementiel. Vous savez, nous sommes une petite agence comparée aux géants de l'industrie, mais on arrive néanmoins à faire notre place à leurs côtés dans un monde où la compétition est très forte. Mais nous avons une rétention de clients exceptionnelle, laquelle, m'est d'avis, est mue par notre dévotion à fournir de la qualité ainsi qu'à notre désir d'innover. Voilà qui nous sommes. »

## DIALEKTA HONORÉE AU PRESTIGIEUX GROWTH 500

Dans le cadre du prestigieux classement **Leaders de la croissance/Growth 500**, célébration de la réussite entrepreneuriale au Canada chapeautée par *Canadian Business et Maclean's*, l'agence marketing **Dialekta** vient de décrocher le 9e rang des entreprises marketing et média avec la plus rapide croissance au pays.

Toutes industries confondues, **Dialekta** s'est aussi classée au 9e rang des entreprises avec la plus forte croissance à Montréal et a raflé le 73e rang au Canada.

En moins de 8 ans d'existence, l'agence a su se démarquer et se positionne aujourd'hui dans le top 100 des entreprises avec la plus grande croissance au pays, reconnues pour leurs réalisations et leur contribution à l'économie.

## MXO SE TAILLE UNE PLACE DANS LE PALMARÈS GROWTH 500

Pour une 3e année consécutive, **MXO | agence totale** de figure au classement du **GROWTH 500**, où elle occupe le 355e rang.

Publié dans le numéro d'octobre de *Maclean's* et de *CanadianBusiness.com*, le palmarès **GROWTH 500** classe les entreprises canadiennes selon la croissance de leurs revenus sur une période de cinq ans. **MXO | agence totale** s'est taillée une place parmi les 500 entreprises figurant au palmarès de 2018, avec une croissance de revenus de 175 % entre 2013 et 2017. Seulement 75 compagnies québécoises ont obtenu une place dans le palmarès, cette année.

Steve Trinque, président, et Julien Halde, vice-président – Photo : Catherine Legault, Le Devoir

# Grenier formations

# DES FOIS, C'EST BON DE SAVOIR DE QUOI ON PARLE

**25 SEPTEMBRE – JOURNÉE COMPLÈTE**

## SERVICE CLIENT : PRÉVENIR ET DÉNOUER LES SITUATIONS DIFFICILES AVEC IMPACT

Par Danielle Legault - Consultante

### Public cible

Cette formation s'adresse principalement aux chefs d'entreprise, conseillers et gestionnaires de projets, qui en ont assez de se sentir démunis devant la colère ou l'insatisfaction du client. Mais aussi à tous ceux qui désirent consolider leur approche pour prévenir les insatisfactions et renforcer leur leadership lorsque les situations se corsent avec leurs clients avec des outils concrets facilement transférables au quotidien.

### Objectifs

À la fin de l'atelier, vous serez en mesure de vous adapter aux différentes personnalités, de prévenir les résistances quand les situations se corsent avec votre client. Vous ne serez plus l'otage de vos émotions et vous pourrez faire preuve de leadership pour régler les désaccords et conflits avec le client dans un climat de confiance et de collaboration.

Plus spécifiquement vous :

– Développerez la compétence (savoir, savoir faire, savoir être) face aux résistances et insatisfactions du client;

– Mettrez en place les étapes d'une conversation axée solution et collaboration;

– Intégrerez les outils dans des situations réelles.

### Description

Le service à la clientèle est un art. Il vous est sûrement déjà arrivé de vivre des situations difficiles avec vos clients. Alors, comment fait-on pour arrêter d'être l'otage de ses émotions quand les situations difficiles surviennent ? Comment fait-on pour reprendre la maîtrise de la relation client en se positionnant sans arrogance ? Comment fait-on pour cibler les actions et élaborer des stratégies pour éviter les insatisfactions ?

**PRIX : 595 $** **RÉSERVEZ**

---

**26 SEPTEMBRE – DEMI-JOURNÉE**

## RÉFÉRENCEMENT SEO - DÉBUTANT

Par Benoit Domingue - Ursa marketing

**PRIX : 345 $** **RÉSERVEZ**

---

**2 OCTOBRE – DEMI-JOURNÉE**

## RÉFÉRENCEMENT SEO - INTERMÉDIAIRE

Par Benoit Domingue - Ursa marketing

**PRIX : 345 $** **RÉSERVEZ**

---

**4 OCTOBRE – JOURNÉE COMPLÈTE**

## PLANIFICATION MÉDIA : BIEN ÉTABLIR SA STRATÉGIE MÉDIA

Par Frédéric Rondeau - Espace M

**PRIX : 595 $** **RÉSERVEZ**

---

**10 OCTOBRE – JOURNÉE COMPLÈTE**

## BIEN GAGNER SA VIE COMME TRAVAILLEUR AUTONOME

Par Etienne Denis - 90 degrés

**PRIX : 445 $** **RÉSERVEZ**

---

**16 OCTOBRE – JOURNÉE COMPLÈTE**

## LES ESSENTIELS ADWORDS : DÉBUTANT

Par Khalifa Yahiaoui - iProspect

**PRIX : 495 $** **RÉSERVEZ**

---

**17 OCTOBRE – JOURNÉE COMPLÈTE**

## AUGMENTEZ VOTRE IMPACT AVEC DES EXPÉRIENCES ÉVÉNEMENTIELLES MARQUANTES ET MOBILISATRICES

Par Joannie Bergeron - Immersive Productions

**PRIX : 495 $** **RÉSERVEZ**

ANNE-MARIE CASTONGUAY

## ANNE-MARIE CASTONGUAY SE JOINT À LG2 ET DIRIGERA LE GROUPE DONNÉES ET INTELLIGENCE

Afin d'accompagner les clients dans leur transformation numérique et les aider à tirer pleinement profit de la donnée dont ils disposent, **lg2** crée un groupe dédié à l'intelligence sous toutes ses formes : de données, marketing, de marché, d'affaires, artificielles, etc. Celui-ci sera dirigé par **Anne-Marie Castonguay** qui se joint à l'agence à titre de vice-présidente, **Données et intelligence**.

STÉPHANIE LEBON

CHARLES-ANDRÉ VIDAL

## LA FACTRY ACCUEILLE STÉPHANIE LEBON ET CHARLES-ANDRÉ VIDAL

L'école des sciences de la créativité la **Factry** accueille deux nouveaux membres dans son équipe : **Stéphanie Lebon**, directrice communications et marketing et **Charles-André Vidal**, gestionnaire développement des affaires.

Au cours des dernières années, **Stéphanie Lebon** (ex-Havas, Bob, Radio-Canada) a défini, élaboré et géré des campagnes d'envergure. Elle fait un passage remarqué chez Havas Montréal où elle a collaboré à des projets phares comme je vois mtl, l'identité du REM et la prise en charge des stratégies d'image de marque et du déploiement des communications pour l'agence. Active dans l'industrie, **Stéphanie** s'exprime sur les enjeux de diversité, de relève et le bien-être à travers ses billets d'opinions et ses implications bénévoles au sein du **BEC**, de l'**A2C** et de la délégation de l'**Université Concordia** aux Jeux de la communication. À la **Factry**, **Stéphanie** a comme mandat de concevoir, mettre en œuvre et piloter l'ensemble des activités de marketing et de communications.

Reconnu pour son excellent service à la clientèle et son approche humaine, **Charles-André Vidal** compte plus de 10 ans d'expérience en vente en médias et publicité au niveau national (Zoom, Rouge Media Group) et en automobile (Audi, MINI). À titre de gestionnaire développement des affaires, **Charles-André** aura pour mission de promouvoir la **Factry** aux professionnels et des entreprises de secteurs variés qui souhaitent se transformer par la créativité. Habitué à promouvoir des marques qui débutent sur le marché canadien, comme il l'a fait pour **MINI** et **Stella Artois**, **Charles-André** le candidat parfait pour poursuivre l'élan de la **Factry**.

## BLVD ACCUEILLE GENEVIÈVE TRÉPANIER ET MARC RÉMILLARD

La productrice multimédia **Geneviève Trépanier** et le mixeur sonore **Marc Rémillard** se joignent au studio de création **BLVD**.

Forte de son expérience comme productrice multimédia chez DPT et ses 10 années d'expérience en production Web, en publicité et en création numérique, notamment chez Sid Lee, **Geneviève** se joint au studio pour mettre à profit son expertise en gestion d'équipe et de projets immersifs. Chez **BLVD**, elle continuera son cheminement dans les contextes tant culturels, publicitaires que événementiels dans lesquels le studio de création évolue depuis plusieurs années.

Quant à **Marc Rémillard**, il s'est ajouté à l'équipe d'artistes sonores suite à l'ouverture récente du 4e studio de son chez **BLVD**. Après huit ans de production de musique électronique et de spectacles en tant que DJ à travers le Canada, les États-Unis et l'Europe, il s'est lancé dans la post-production en 2014. Au fil du temps, il a frayé son chemin dans le monde du son chez MELS, Publicis et vient poursuivre son parcours chez **BLVD**.

« Nous créons des expériences qui font naître l'émotion grâce à l'innovation technologique et artistique et je crois que **Marc** et **Geneviève** joueront tous deux un rôle important avec nous. La croissance de **BLVD** se fait de façon très organique et nous sommes contents de les ajouter à notre équipe de feu », souligne **Andres Norambuena**, producteur exécutif et associé.

**26 SEPTEMBRE**

## TENDANCES À SURVEILLER DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

**R3 Marketing** présente un séminaire sur les tendances à surveiller dans le commerce de détail.

Pour informations et inscriptions, cliquez ici.

**26 SEPTEMBRE**

## ATELIER DE MAÎTRES DE L'A2C

L'**A2C** proposera cet automne la toute première édition de l'*Atelier de Maîtres*, présentée par **Québecor**. Cette formation permettra aux créatifs en agence de vivre une expérience inspirée des *Master Class of Creativity* de Cannes, mais en sol montréalais.

Pour obtenir de plus amples renseignements et vous inscrire, cliquez ici.

**27 SEPTEMBRE**

## L'EXPÉRIENCE ACCRO ARRIVE!

**ACCRO** est un **véritable laboratoire vivant** vous permettant de faire le plein d'idées pour vos projets futurs par le biais d'**expérimentations** et de **contenu** ! Un événement qui réunit dans un même espace les milieux **corporatif, public, marketing, événementiel et touristique**.

Inscrivez-vous pour profiter de la prévente.

**27 SEPTEMBRE**

## CIRCUIT INDEX-DESIGN 2018

Formulé pour tous les passionnés de design et les professionnels du milieu, le Circuit permet de découvrir les nouvelles tendances du moment et d'établir des relations d'affaires durables tout en célébrant l'industrie du design et de l'architecture dans une ambiance festive et dynamique.

Pour participer à cette cinquième édition, veuillez vous inscrire ici.

**28 SEPTEMBRE**

## PETIT-DÉJEUNER STRATÉGIQUE DE L'AMR

L'**AMR**, **Grenier aux nouvelles** et **Desjardins** vous invitent à rencontrer une personnalité marquante de l'industrie du marketing dans le cadre d'un déjeuner qui adresse un sujet stratégique en marketing relationnel.

Pour de plus amples renseignements, cliquez ici.

**2 OCTOBRE**

## BRISEZ LE PLAFOND DE VERRE, PROPULSEZ VOTRE CARRIÈRE

Le regroupement **Femmes en créa** invite les femmes en communication et leurs alliées à s'inscrire à une sa journée intensive de formation : *Brisez le plafond de verre, propulsez votre carrière*.

Pour en savoir plus, et vous inscrire et profiter du tarif « early bird », cliquez ici.

**2 OCTOBRE**

## DONNÉES ET INTELLIGENCE MARKETING

Plusieurs ont qualifié les données consommateurs d'or noir, mais comme pour ce dernier, il faut savoir les trouver, les transformer, les raffiner et les analyser pour réellement créer de la valeur. En fonction de vos besoins et des questions auxquelles vous souhaiter des réponses, vous serez ainsi en mesure de créer ladite valeur.

Pour vous inscrire, cliquez ici.

**4 OCTOBRE**

## ECOMMERCE-QUÉBEC 2018

Cet événement rassemblera près de 1300 participants (détaillants, ecommerçants et fournisseurs) qui cherchent diverses solutions en matière de nouvelles technologies.

Pour de plus amples informations et les inscriptions, cliquez ici.

**16 OCTOBRE**

## CULTUREFEST

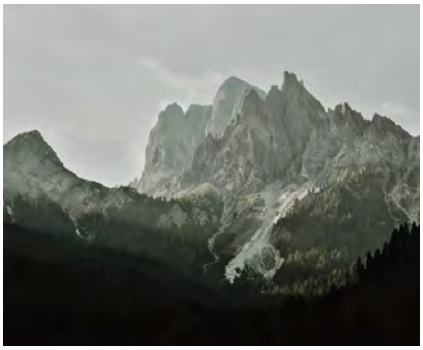
Le **CultureFest** c'est d'abord la volonté d'échanger, de s'inspirer et d'apprendre, afin de créer un mouvement pour reconstruire le monde du travail.

Pour de plus amples informations et les inscriptions, cliquez ici.

**20 OCTOBRE**

## SALON DES JEUNES ENTREPRENEURS INTERNATIONAL 2018

Le **Salon des Jeunes Entrepreneurs International**, qui fête ses 5 ans cette année, promeut et soutient le développement de l'entrepreneuriat chez les jeunes de 19-40 ans en donnant un maximum de visibilité aux entreprises, et en encourageant la relève à se lancer en affaires.



**23 OCTOBRE**

## LE SOMMET MARKETING RELATIONNEL

Cette journée présentée par **Postes Canada** accueille plus de 100 participants professionnels dans le domaine du marketing et du marketing relationnel. Les conférenciers, les meilleurs de l'industrie, présenteront des études de cas et des stratégies performantes issues des plus récentes pratiques en marketing relationnel, en marketing digital, en programme de fidélisation, en campagnes courriels ainsi que les plus récentes techniques d'analyse du data.

Pour de plus amples renseignements, cliquez ici.

**23 OCTOBRE**

## JOURNÉE DE CONFÉRENCES AGENDAPR

Suite au succès de la première journée de conférences l'an dernier, **AgendaPR** revient avec la même formule, mais avec une nouvelle brochette de conférenciers et panélistes qui vous seront dévoilés dans les prochaines semaines.

Pour vous inscrire, cliquez ici.

**6 NOVEMBRE**

## MARKETING AUTOMATISÉ ET PERSONNALISÉ

94 % des gestionnaires en marketing ont accepté que l'automatisation fera partie intégrante de leur travail d'ici 2020, et ce, afin de répondre au besoin rapide d'innovation.  Pourtant, 92 % des marketeurs se disent inefficaces dans l'automatisation de la fonction marketing !

Pour vous inscrire, cliquez ici.

**7 NOVEMBRE**

## GALA DU PRIX FEMMES D'AFFAIRES DU QUÉBEC 2018

Les 27 finalistes du 18e concours Prix Femmes d'affaires du Québec (PFAQ) seront honorées lors du prestigieux gala de remise de prix le 7 novembre prochain.

Pour vous procurer les billets du gala, cliquez ici.

**12 NOVEMBRE**

## HUB MONTRÉAL DE RETOUR POUR SA 2E ÉDITION

Sous le thème ***Explorer la créativité expérientielle***, les développeurs et les créateurs du Québec donnent rendez-vous aux acheteurs, aux partenaires d'affaires et aux investisseurs du Canada et d'ailleurs au Coeur des sciences de l'UQAM.

**21 NOVEMBRE**

## PETIT-DÉJEUNER STRATÉGIQUE DE L'AMR

L'AMR, **Grenier aux nouvelles** et **Desjardins** vous invite à rencontrer une personnalité marquante de l'industrie du marketing dans le cadre d'un déjeuner qui adresse un sujet stratégique en marketing relationnel.

Pour de plus amples renseignements, cliquez ici.

Grenier
aux emplois

# TU VEUX ÊTRE VISIBLE DE 100 % DES RECRUTEURS DU GRENIER ?

## Crée ton profil sur notre nouvelle CVthèque

OUI JE LE VEUX

## Les grandes histoires se vivent au grand écran

Pour faire la promotion d'un abonnement illimité CinéPass, les cinémas **Pathé Gaumont**, en France, ont fait appel à l'agence **BETC Paris** pour signer un film publicitaire visant à convertir les spectateurs occasionnels en abonnés cinéphiles. Dans ce spot de près de 3 minutes, on assiste à l'amour naissant de deux protagonistes aimant fréquenter les salles de projection de l'annonceur.

**CRÉDITS**
**Client :** Cinémas Pathé Gaumont › **Agence :** BETC Paris

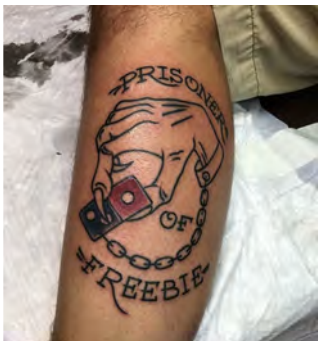
**NOUS CONSIDÉRONS NOS CLIENTS COMME DES INVITÉS, À UNE FÊTE OÙ NOUS SOMMES LES HÔTES. C'EST NOTRE JOB D'AMÉLIORER LEUR EXPÉRIENCE UN PEU PLUS CHAQUE JOUR.**

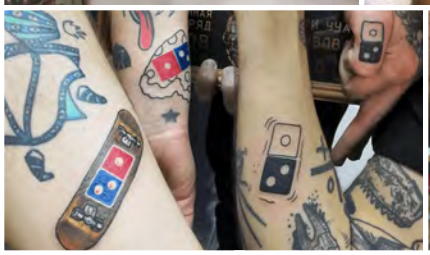
**— Jeff Bezos**

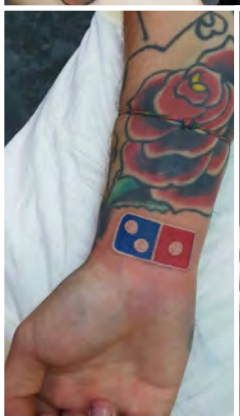
## Des pizzas à vie contre un tatouage du logo de Domino's

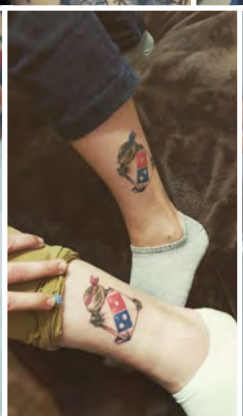
En Russie, la chaîne de restauration **Dominos' Pizza** a lancé un concours insolite sur les réseaux sociaux, invitant les adeptes de pizzas à se faire tatouer le logo de la marque pour se voir offrir de la pizza gratuite, et ce, pour une durée de 100 ans. Si l'idée ne semblait pas bonne au départ, elle l'était encore moins sur le terrain. Les participants devaient prendre en photo leur tatouage et le partager sur les réseaux sociaux. Attirant pas moins de 300 personnes, la marque a dû se rétracter sur sa décision — seulement 5 jours après le lancement de l'initiative — contrairement aux participants fraîchement encrés... Oups. **Dominos' Pizza** a toutefois « tenu parole » pour les 350 premiers participants...

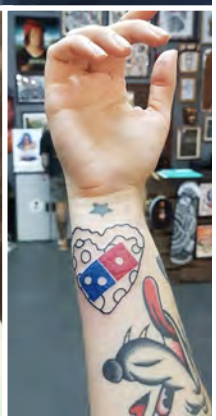
**CRÉDITS**
**Client :** Dominos' Pizza









ACCRO

27.09.18
LA TOHU

# VOTRE LABORATOIRE VIVANT EN MARKETING EXPÉRIENTIEL

**Ne manquez pas le forfait corporatif dès l'achat de 4 billets et plus. L'occasion parfaite pour choisir votre passe ACCRO : l'expérience totale ou l'expérience soirée !**

www.accromontreal.com

# Grenier magazine

# ON INFORME CEUX QUI SAVENT TOUT

**Ne manquez rien de l'actualité des communications, abonnez-vous**

**CONSULTEZ NOS FORFAITS**