PEAK MÉDIA : DE LA RADIO À LA TÉLÉ

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 2 - Numéro 23 - 27 février 2017



LA MARQUE EST EN VOITURE

CINEPLEX AFFICHE SES SUCCÈS

SOMMAIRE

09 **PEAK MÉDIA : DE LA RADIO À LA TÉLÉ**

10 **NOUVEAUX MANDATS**
- Destination Canada (Cossette)
- Prevost et Nova Bus (Brad)
- L'Équipeur (CART1ER)
- Montréal, c'est électrique (Bleublancrouge)
- La Cordée (sept24)
- Planchers Mercier (Ogilvy Montréal)
- Ville de Laval (Globalia)
- Mantra Marketing
- Centre Épic (MixoWeb)
- Groupe Novatech (MultipleMedia)
- Théâtre du Nouveau Monde (ctrl web)
- Brouillard

15 **CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ**
- Québec Cinéma (lg2)
- Yoplait (Cossette)
- Danone (TAXI)
- Fenplast (lg2)
- Ubisoft (Bleublancrouge)
- ACVRQ (CART1ER)
- Juifs d'ici (Fédération CJA)
- Concept B (KOZE)
- Copacabanasucre (Loto-Québec)
- Le Groupe Maurice (Bifurk)
- POM (Active Marketing)

25 CHRONIQUES
- SQRP - L'œil du rédacteur

26 LA MARQUE EST EN VOITURE

29 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE
- DESSCM (A2C et HEC)
- Mérites rédactionnels SQRP (SQPR)
- Beet Créativité Digitale
- Kinos et NBICOM

33 CINEPLEX AFFICHE SES SUCCÈS

36 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS
- RDS

38 NOMINATIONS
- Les Évadés (Anne-Marie Dontigny)
- Substance (Christine Pageau)
- Vélo Québec (Alexandre Gagnon)
- lg2 Toronto (Keith Barry)
- TACT Intelligence-conseil (Olivier Racette, Samuel Tremblay et Clifford Eugène)
- TACT Intelligence-conseil (Caroline Couillard)
- Globalia (Rémi Servant)
- Défi OSEntreprendre Lanaudière (Emanuel Paquin)

42 ACTIVITÉS

46 EMPLOIS
- 55 nouvelles annonces

48 BRÈVES DE LA SEMAINE

48 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO
- Association du marketing relationnel
- Hamelin Martineau
- Postes Canada
- Stratégies marketing relationnel

Grenier magazine

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

Photo couverture : Donald Robitaille (OSA Images)
Assistant : Olivier Sanche › Retouche : Marie-Claude Dequoy

Merci au **Ranch Cunicole**

Grenier formations

Partez du bon pied cette année avec nos ateliers pertinents donnés par des professionnels de l'industrie reconnus et spécialisés dans leur domaine



FACEBOOK MARKETING : COMPRENDRE LA PLATEFORME POUR MIEUX L'UTILISER

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

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

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

Formateur
FRÉDERIC GONZALO
Passionné du marketing et des communications, oeuvrant depuis plus de 20 ans dans le monde des affaires, tant au Canada qu'à l'international.

1ER MARS DEMIE-JOURNÉE
QUÉBEC
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**



14 MARS DEMIE-JOURNÉE

RÉDACTION WEB : 3H30 POUR PASSER À UN AUTRE NIVEAU

Le Web a révolutionné la rédaction. Qu'est-ce qu'un rédacteur doit aujourd'hui savoir ? Après cette formation, vous pourrez mieux influencer votre cible et maximiser vos chances avec les moteurs de recherche.

Formateur
ÉTIENNE DENIS
Rédacteur web et stratège en contenu chez 90 degrés

RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**

---

17 MARS JOURNÉE COMPLÈTE
COMMENT OBTENIR DE NOUVEAUX CLIENTS RAPIDEMENT !
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **329 $**

21 MARS DEMIE-JOURNÉE
L'EXPÉRIENCE ÉVÉNEMENTIELLE : AUGMENTEZ VOTRE IMPACT & LAISSEZ VOTRE MARQUE !
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**

28 MARS JOURNÉE COMPLÈTE
LA COMMANDITE DÉMYSTIFIÉE POUR FINANCER VOS PROJETS
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **329 $**

29 MARS JOURNÉE COMPLÈTE
POUR UNE MARQUE-EMPLOYEUR QUI LAISSE SA MARQUE !
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **329 $**

04 AVRIL JOURNÉE COMPLÈTE
PUBLICITÉ NUMÉRIQUE : LES MEILLEURES PRATIQUES
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **329 $**

11 AVRIL DEMIE-JOURNÉE
LE BRIEFING : ÉLÉMENT CLÉ POUR DES CAMPAGNES PERCUTANTES
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**

18 AVRIL DEMIE-JOURNÉE
CRÉER, ANIMER ET GÉRER UNE COMMUNAUTÉ WEB
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**

25 AVRIL DEMIE-JOURNÉE
COMPRENDRE LES RUDIMENTS DU RÉFÉRENCEMENT (SEO)
RÉSERVEZ VOTRE PLACE **199 $**

PEAK MÉDIA : DE LA RADIO À LA TÉLÉ

L'entreprise **Peak Média**, située à Montréal se spécialise en habillage d'antenne radio et en traitement de contenu télévisuel depuis 15 ans. Il y a deux ans, l'entreprise a ouvert des bureaux à Québec pour répondre à une demande de plus en plus accrue dans la région. Son bureau de Québec compte trois employés permanents auxquels viennent s'ajouter quelques pigistes. Celui de Montréal compte trente employés permanents.

Écrit par Catherine Maisonneuve | Photo Donald Robitaille



L'équipe de rédaction du **Grenier aux nouvelles** s'est entretenue avec **Philippe Allard**, président de **Peak Média**. Aujourd'hui, l'équipe est constituée de monteurs vidéo, de coloristes, de mixeurs sonores, de directeurs de création et de musiciens. L'entreprise travaille aujourd'hui sur 14 salles de montage et de colorisation ainsi que 9 studios sonores et cabines d'enregistrement.

À ses débuts, **Peak Media** se spécialisait en production audio et offrait des habillages d'antennes et des « jingles » pour des stations radio partout dans le monde. Son expertise l'a même conduit en France où il a signé l'identité «sonore» de plusieurs stations radio françaises.

D'expert sonore radio à la télé

En 2007, fort de son expertise audio, l'entreprise a choisi de la transposer à la télévision. Elle a donc développé le service de postproduction sonore pour la télévision, la publicité et le cinéma. À cette même époque, elle a fait l'acquisition de deux entreprises - **Jaune Banane** (2007) et **In Extenso** (2009) - afin de compléter son offre de services, mais surtout, de s'établir dans le marché comme boite de postproduction intégrée.

« Notre offre de services se décline aujourd'hui en trois thèmes : la postproduction intégrée, la créativité sonore et les *jingles* radio. Nous offrons donc tous les services de postproduction et la création sonore pour la télévision, le web, le cinéma ainsi que pour la réalité virtuelle et les jeux vidéo », explique **M. Allard**.

Toutefois, l'expertise première de **Peak Média** et là où tout a commencé demeure le *branding* sonore de stations radio. « Presque



Philippe Allard
Président, Peak Média

toutes les chaines radio font créer leur habillage sonore à l'externe, explique **Phillipe Allard**. Nous avons le contrat des stations de **Bell Media Radio** et la moitié du marché au Québec ».

La plupart des émissions de radio sont diffusées en direct, mais l'expertise d'une telle compagnie aide à l'habillage sonore et au montage final d'une émission. Que ce soit pour créer des transitions ou des thèmes sonores entre les différents segments d'émissions ou de carrément concevoir la signature « musicale » d'une station, les besoins de postproduction sont grands en radio, surtout ces dernières années. Auparavant, 90 % de l'habillage sonore radio devait être « livré » en septembre, mais depuis environ deux ans, **Peak Média** produit du contenu radio à l'année.

L'évolution du paysage médiatique

« L'évolution du paysage médiatique a changé, confie d'emblée **M. Allard**. Il y a quelques années, les stations de télé ou de radio pouvaient être en « vacances » pendant l'été et diffuser des reprises... ça fonctionnait comme ça, tout le monde savait que ça reviendrait en septembre, c'était la « rentrée média ». Mais,

aujourd'hui, avec les **Netflix** de ce monde, les médias ont compris qu'il faut garder son client captif 365 jours par année. Il faut sans cesse améliorer la qualité de sa grille et donc, il y a maintenant des nouveautés et des émissions d'envergure à l'année. »

Cette nouvelle réalité des médias, **M. Allard** en sent les répercussions sur l'activité de son entreprise. Les clients demandent sans cesse des nouveautés, il faut toujours être à jour et trouver une façon de se démarquer. La compétition est plus féroce que jamais et les médias en sont bien conscients. Personne ne veut s'asseoir sur ses lauriers et il faut toujours être en mode « production ».

En télévision, l'équipe de **Peak Média** a travaillé sur plusieurs émissions phares de la chaine **Télé-Québec** : *De Garde 24/7*, *Les Francs Tireurs*, *Cuisine futée, parents pressés*, etc. « Un de nos *shows* les plus costauds à faire en ce qui a trait à la postproduction, c'est *Les Francs Tireurs*. Il s'agit d'une émission hebdomadaire branchée sur l'actualité, ce qui signifie que le facteur « temps » est très sensible. Ils tournent le mardi et toute la postproduction se fait de nuit pour pouvoir livrer l'émission le lendemain matin, et on fait ça pendant les 23 semaines de diffusion… »

Selon **M. Allard**, la postproduction est une discipline d'équipe. La charge de travail pour certains projets est immense, ce qui oblige l'entreprise à fonctionner avec des équipes de jour et des équipes de nuit. L'optimisation du flux de travail est cruciale dans la réalisation des projets. Chaque étape du processus est importante et chacun y joue un rôle majeur. « C'est très simple: la postproduction peut faire le succès ou l'échec d'un projet, point final », conclut-il.

LA POSTPRODUCTION PEUT FAIRE LE SUCCÈS OU L'ÉCHEC D'UN PROJET, POINT FINAL.

TV5

LA SOLUTION
POUR REJOINDRE
LES COMMUNAUTÉS CULTURELLES

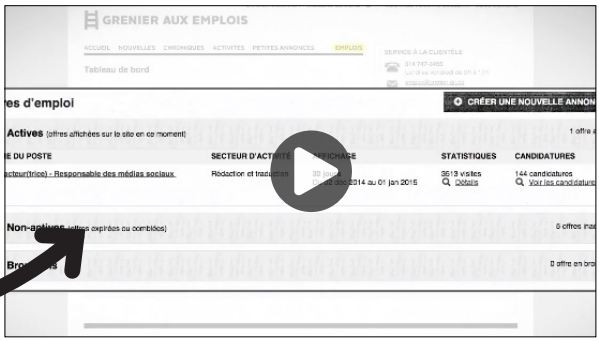
AJOUTEZ TV5 À VOTRE PLAN

Grenier aux emplois

Le site d'emploi en com qui n'a pas besoin de slogan

ON FACILITE VOTRE RECRUTEMENT.

Découvrez
les nouvelles
fonctionnalités du
tableau de bord.



www.grenier.qc.ca/emplois


OSA


LA COM,
C'EST PAS
TOUJOURS
COMIQUE.
Valérie Hamel
PAR
ET
Sylvain Pereira
Nik Mirus
bec
le-bec.org
une idée originale de kbs+

NOUVEAUX MANDATS

COSSETTE REMPORTE LE MANDAT DE DESTINATION CANADA

Cossette est l'une des nouvelles agences marketing de **Destination Canada**, l'autre étant **Ogilvy & Mather Canada**. Il s'agit d'un mandat de grande envergure pour **Cossette**, en plus de solidifier son expérience dans l'industrie touristique.

Les deux agences de marketing stratégique de **Destination Canada** seront responsables de la marque Canada, du marketing de contenu et de la planification stratégique, de la production du matériel créatif et du contenu, de la gestion de programmes dans certains marchés et de programmes liés aux médias sociaux, ainsi que des renseignements sur les consommateurs, les marchés, l'analytique et le rendement.

BRAD CHOISIE PAR PREVOST ET NOVA BUS

Suite à un processus de sélection, **Brad** devient l'agence de référence nord-américaine pour **Prevost**, une entreprise de fabrication d'autocars commerciaux haut de gamme, et **Nova Bus**, l'un des plus importants fournisseurs de solutions durables en transport collectif d'Amérique du Nord, également membres du **Groupe Volvo**.

Les mandats confiés à l'agence toucheront la planification stratégique, la création ainsi que le volet interactif. La portion image de marque et *branding* sera assurée par **Brad Atelier**, l'unité d'affaires de **Brad** spécialisée dans ce champ d'expertise.



Brad, Prevost et Nova Bus



L'ÉQUIPEUR CHOISIT CART1ER

CART1ER s'est vue octroyer par **Mark's/L'Équipeur** le mandat de développer le positionnement de **L'Équipeur** au Québec.

Avec plus de quarante magasins au Québec, **L'Équipeur**, déjà connu et apprécié pour sa gamme de vêtements pour le travail, désire rajeunir l'image de la marque et cibler un marché plus jeune en mettant notamment de l'avant son offre de vêtements prêt-à-porter avec des marques telles que Levi's, Helly Hensen, Denver Hayes, Columbia, WindRiver, Dakota et Timberland. **L'Équipeur** fait partie de la famille d'entreprises de la **Société Canadian Tire** depuis 2011 et s'assure d'offrir une gamme de vêtements et de chaussures de haute qualité, durable et confortable.

En plus du positionnement stratégique, l'agence aura pour mandat de développer des campagnes publicitaires multiplateformes propres au marché du Québec afin de soutenir la croissance de la marque et notamment afin de soutenir ses ventes en ligne. Le tout implique une importante stratégie réseaux sociaux, de la création de contenus et de la gestion de communauté.

Montréal c'est électrique

MONTRÉAL, C'EST ÉLECTRIQUE MANDATE BLEUBLANCROUGE

Montréal, c'est électrique (MCE) a choisi **Bleublancrouge** comme agence de référence. Son mandat inclut la création de l'image de marque, le développement de partenariats et la stratégie de déploiement et de communication.

Forte de son expertise dans le domaine des transports et de la mobilité grâce à des clients comme l'**Association des concessionnaires Toyota du Québec**, **Sherlock** et **Bombardier Produits Récréatifs**, l'agence saura positionner **Montréal, c'est électrique** comme un joueur majeur dans la promotion de l'électrification des transports et son implantation à Montréal.

MCE est un nouvel organisme sans but lucratif qui fait la promotion de l'électrification des transports et de son implantation dans la région métropolitaine.

SEPT24 CHOISIE PAR LA CORDÉE

L'agence **sept24** vient tout juste de signer une entente afin de créer la marque employeur de **La Cordée**.

L'agence accompagnera donc **La Cordée** pour définir ses dimensions d'attractivité, identifier l'axe de communication pour qu'elle soit en harmonie avec ses valeurs et sa mission. Elle proposera ensuite onze déclinaisons possibles de la marque employeur auprès de l'entreprise.

OGILVY MONTRÉAL SÉLECTIONNÉE PAR PLANCHERS MERCIER

Ogilvy Montréal a récemment été choisie par **Planchers Mercier** à titre d'agence de référence pour effectuer la stratégie et les prochaines campagnes de la marque, qui compte plus de 1000 détaillants autorisés en Amérique du Nord.

L'équipe **Mercier** a retenu les services de l'agence pour son expertise en commerce de détail, notamment avec les marques réseau.

HUIT PME QUÉBÉCOISES, UN MANTRA EN TÊTE

Mantra Marketing a récemment fait l'acquisition de huit nouveaux clients, évoluant dans des domaines variés. L'agence a remporté des mandats de conception, de production et de planification média auprès des clients suivants :

- Énergie Cardio ;
- Commission scolaire de Laval ;
- Passionimo ;
- Le Cosmodôme ;
- Fédération québécoise des Sociétés Alzheimer ;
- Pépinière Locas ;
- Groupe Contant ;
- Les chocolats Vadeboncoeur.

Rappelons que l'agence a été fondée en septembre dernier et offre un ensemble complet de solutions adaptées aux réalités des PME.

LA VILLE DE LAVAL CHOISIT GLOBALIA

Continuant d'améliorer ses pratiques numériques, la **Ville de Laval** fait appel à l'expertise de **Globalia** dans un accompagnement stratégique en vue de la refonte de son intranet.

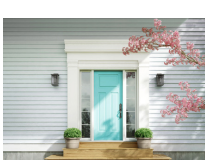
LE CENTRE ÉPIC FAIT CONFIANCE À MIXOWEB RÉPUTATION POUR SES RÉSEAUX SOCIAUX

Le Centre Épic de l'Institut de cardiologie de Montréal se dote d'un nouvel outil de gestion de réseaux sociaux, lui permettant ainsi de mettre en œuvre sa stratégie d'optimisation des réseaux sociaux et des publicités Google.

Désormais, les employés du **Centre Épic** ont été formés pour utiliser la plateforme *MixoWeb Réputation*, de l'agence **MixoWeb**, qui leur permet de :



- Gérer facilement tous ses réseaux sociaux à un seul endroit ;
- Rassembler du contenu prêt-à-publier ;
- Poster sur plusieurs canaux sociaux ;
- Planifier des messages à l'avance ;
- Recevoir des suivis de performance ;
- Avoir des profils différents pour plusieurs employés.



LE GROUPE NOVATECH CHOISIT MULTIPLEMEDIA

Le Groupe Novatech fait confiance à **MultipleMedia** pour prendre en charge l'hébergement de ses différentes plateformes et assurer la maintenance de celles-ci tout au long de l'année. De plus, afin de renforcer sa relation avec sa clientèle, le **Groupe** s'est donné comme objectif pour 2017 de moderniser son espace client.

Il sera complètement repensé afin de faciliter l'utilisation et d'offrir des fonctionnalités avancées aux différents types d'usagers (détaillants, prémonteurs, architectes/designers et administrateurs). Le nouvel espace optimisé réduira également les efforts administratifs pour le **Groupe Novatech**. Par souci de maximiser la performance, le tout sera conçu sur **Magento 2**, la plus récente version de la plateforme de commerce électronique.

LE THÉÂTRE DU NOUVEAU MONDE RETIENT LES SERVICES DE CTRLWEB

À quelques semaines du lancement officiel de sa prochaine saison le 3 avril prochain, le **Théâtre du Nouveau Monde** a confié la réalisation de ses activités Web à l'agence montréalaise **ctrlweb**.
Le mandat — qui couvre la prise en charge des infrastructures Web actuelles et le développement des prochaines itérations du site — s'inscrit dans le plan actuel de stratégie numérique du **TNM**.

Dès ce printemps, les premières réalisations Web du **TNM** confiées à l'agence seront en ligne.



NOUVEAUX GAINS POUR BROUILLARD

Ces dernières semaines, l'agence **Brouillard** travaille sur différents nouveaux mandats.

Elle collabore notamment de près aux relations de presse du 6e **Festival du cinéma en famille** de Québec qui se déroulera du 2 au 12 mars 2017.

L'agence supervise actuellement les relations de presse entourant le 70e anniversaire de l'entreprise **Matelas René (auLit Signature)** et fera de même sous peu pour les 150 ans de la **Brûlerie Rousseau**.

Brouillard orchestrera les relations de presse et participera activement aux invitations lors de l'ouverture officielle de l'Espace grandes marques de la **Galerie du Meuble** à l'occasion d'un événement le 15 mars prochain le 60e anniversaire de l'entreprise sera également souligné.

Pour une 30e année de suite, l'agence coordonnera les relations de presse du **Festival de la Bande Dessinée** francophone de Québec qui se tiendra du 1er au 9 avril.

Finalement, **Brouillard** a été mandaté par le **Salon Cours et Jardins** de Québec, organisé par **Cantin événements & congrès**, pour assurer les relations de presse de l'événement qui se tiendra du 21 au 23 avril au Centre des Congrès de Québec.

CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ



LE BON « STOCK » DU CINÉMA QUÉBÉCOIS

Afin de promouvoir la 35e édition des **Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ)**, **Québec Cinéma** et **lg2** lancent la campagne « On a du bon stock » qui met en lumière la richesse de la programmation proposée au festival.

Comprenant un message télé et de l'affichage, l'offensive met en vedette son porte-parole **Pier-Luc Funk**, comédien, improvisateur et animateur, qui « vend » les films d'ici comme s'il s'agissait de substances illicites.

La campagne se déploiera toute la durée du festival, soit du 22 février au 4 mars.

VIDÉO



CRÉDITS

Client : Québec Cinéma › **Direction de création :** Marc Fortin › **Création :** Gabrielle Godbout, Lysa Petraccone, Claude Ringuette › **Service-conseil :** Mélanie Châteauneuf, Sandrine Martin › **Production d'agence :** Lina Piché › **Illustration :** Philippe Leduc › **Réalisation :** Yan Giroux › **DOP :** Olivier Laberge › **Maison de prod./Production :** 4ZERO1 › **Postproduction :** Post430 / Samuel Armin / Mel's › **Studio de son/ingénierie :** BLVD › **Production imprimée :** lg2fabrique

COSSETTE ❤ ENTIÈREMENT YOPLAIT

Yoplait lance un nouveau produit qui ne contient ni gélatine, ni agents de conservation, ni édulcorants, colorants ou arômes artificiels dans sa liste d'ingrédients : le *Yoplait Lait entier*, le premier yogourt au lait entier offert partout au pays.

Sous le thème « Le yogourt qu'on ❤ entièrement », la campagne développée par **Cossette** comprend un message télé et une vidéo en ligne de 15 secondes, diffusées à l'échelle nationale.

Afin de promouvoir l'arrivée de cette nouveauté sur le marché québécois, **Yoplait** s'est associée à l'émission *Les enfants de la télé* pour lancer un concours dont le grand prix comprendra 10 000 $ en électroménagers pour la cuisine et un approvisionnement en yogourt **Yoplait** pendant un an.

Offert en 9 saveurs, *Yoplait Lait entier* est disponible au rayon de la plupart des grandes épiceries depuis la fin janvier.

VIDÉO 01



VIDÉO 02



CRÉDITS

Client : Yoplait Canada › **Agence :** Cossette › **Agence media:** Cossette Média › **Relations publiques :** Veritas Communications › **Emballage :** Stand Mtl



RÊVE COMBLÉ AVEC OIKOS

Danone Canada a dévoilé sa campagne de marketing intégrée en ligne et hors ligne signée **TAXI** pour soutenir le lancement d'*Oikos SuperGrains*, son nouveau produit.

Suivant la plateforme créative « Rêve » présentée l'hiver dernier, la campagne suit les protagonistes Simon et Daniela, qui pourront enfin succomber à leur amour grâce à une intervention divine humoristique, suggérant qu'*Oikos SuperGrains* est un rêve de collation « enfin comblé ».

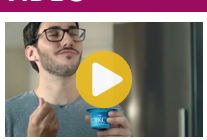
La campagne comprend des messages télé de 15 et 30 secondes au Canada français et anglais, de la publicité extérieure, une présence numérique qui comprend des bannières publicitaires ainsi qu'une vidéo en ligne de 15 secondes.

De plus, une intégration stratégique avec la diffusion de matchs de la **LNH** sur **TSN** et **RDS** proposera des animations célébrant les « buts de rêve » marqués au cours d'un match. Par le biais de la commandite offerte aux émissions *La Course aux séries/Race to the Playoffs* diffusées sur **TVA Sports** et **Sportsnet**, la marque fera également une place aux rêves de séries éliminatoires des partisans de hockey. Une autre intégration stratégique avec le service de diffusion en continu **Spotify** permettra aux consommateurs de créer une « liste d'écoute rêvée » personnalisée à partir des réponses qu'ils auront fournies aux questions d'un test de personnalité créatif.

Les consommateurs seront aussi interpelés dans les médias sociaux, principalement sur Instagram, par le biais d'un partenariat avec neuf influenceurs au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique. Ces derniers intègreront l'histoire du « Rêve » dans une série de publications suivies d'une invitation à un concours. Finalement, en mars, les consommateurs pourront participer à une véritable « aventure dont vous êtes héros » dans l'univers numérique de la plateforme.

Le déploiement de la campagne a commencé la semaine du 20 février.

VIDÉO



CRÉDITS

Annonceur : Danone Canada – OIKOS (Mélanie Robitaille, Arthur Sylvestre, Fanny Thibault, Marie-Claire Forget) › **Stratégie et créatif :** Taxi › **Numérique :** Mirum › **Médias sociaux :** Carl › **Médias :** Carat › **Relations publiques :** Danone Canada et le Cabinet de relations publiques NATIONAL › **Maison de production :** Cinélande › **Photographie :** Gabrielle Sykes (Rodeo Production) › **Publicité aux points de vente :** Geometry

IMAGE DE MARQUE MODERNISÉE POUR FENPLAST

Fenplast a mandaté **lg2** pour rafraîchir son identité visuelle et uniformiser sa plateforme de marque, ainsi que ses différents points de contact. Dans les affaires depuis 1989, l'entreprise québécoise se spécialise dans la conception, la fabrication et la distribution de portes et fenêtres.

Dorénavant, son identité reflète davantage le désir des gens d'avoir des portes et fenêtres plus performantes, plus grandes et plus esthétiques contribuant directement à leur mieux-être à la maison. Plus moderne, le logo est formé d'un cadre qui peut représenter à la fois une fenêtre ou une porte. De plus, la plateforme photographique développée par l'agence offre une grande flexibilité permettant de créer des visuels sur mesure pour différentes applications.

Notons aussi que depuis quelques semaines, l'entreprise a commencé à se faire entendre sous ses nouvelles couleurs avec des offensives en télévision.

Située à Candiac, **Fenplast** repose sur un important réseau de distribution de plus de 80 détaillants spécialisés.

Publicité radio fr. (30 sec.)

VIDÉO



CRÉDITS

Client : Fenplast — Sylvain Arbour › **Direction de création :** David Kessous, Marc Fortin › **Création :** Philippe Cossette, Jean-Christophe Laniel, Pierre-Luc Loranger › **Planification stratégique :** Marc-André Fafard › **Service-conseil :** Marie-Noël Hade, Gabrielle Fortin-Larose, Mélanie Châteauneuf, Julie Pilon › **Production d'agence :** Claudia Lemire › **Maison de production :** BLVD › **Studio de son :** BLVD › **Production imprimée :** Joanie Évrard, Julie Hotte › **Médias :** Vizéum



UBISOFT DÉVOILE « FOR HONOR : BATAILLE POUR LA GLOIRE »

Ubisoft Canada a dévoilé une vidéo racontant l'histoire de la Bataille du Canada, la toute dernière campagne marketing signée **Bleublancrouge** pour *For Honor*, développé chez **Ubisoft Montréal** : « For Honor : Bataille pour la gloire ».

C'est donc le 11 février dernier que la Bataille du Canada a donné vie aux combats rapprochés et au champ de bataille de *For Honor* pour des centaines de Canadiens à travers le pays. Ces derniers ont pu personnifier les guerriers de leur choix. Vikings, Chevaliers et Samouraïs ont alors combattu, armés de leur téléphone en guise d'arme, pour la chance d'apparaître sur le panneau de Yonge-Dundas Square, à Toronto. L'équipe gagnante était composée des Chevaliers.

For Honor est sorti le 14 février dernier sur les consoles **PlayStation4** de **Sony** et **Xbox One** de **Microsoft**, ainsi que sur **PC Windows**.

VIDÉO



CRÉDITS

Client : Ubisoft Canada › **Agence :** Bleublancrouge › **Relations publiques :** North Strategic

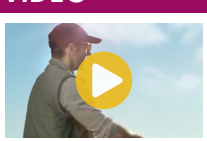
L'ÉTÉ PREND LE DESSUS AVEC L'ACVRQ

CART1ER, la nouvelle agence de l'**Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec (ACVRQ)**, a élaboré une campagne faisant la promotion des **salons du VR de Montréal et de Québec**.

Produits en animation 3D, les deux messages télé présentent des aventures estivales possibles grâce aux véhicules récréatifs. La plateforme créative met ainsi en avant-plan l'été et mise sur l'émotion générée par la possibilité d'aventures grâce aux véhicules récréatifs.

Lancée le 12 février, la campagne multiplateforme se déploie à la télévision, sur le Web, à la radio, dans les journaux, ainsi que dans les **Salons de Montréal et de Québec** jusqu'au 26 mars.

VIDÉO



CRÉDITS

Annonceur : Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec (ACVRQ) — Josée Bédard et Nesly Dieudonné › **Agence :** CARTIER › **Réalisation :** La Cavalerie › **Productrice :** Elyse Bleau

JUIFS D'ICI

JUIFS D'ICI CÉLÉBRÉS

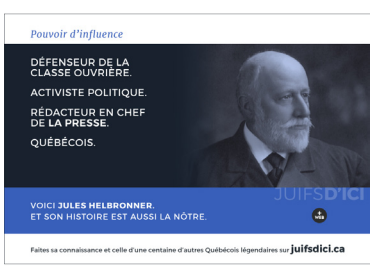
À l'occasion du 375e anniversaire de Montréal et du centenaire de la **Fédération CJA**, la **Fédération** lance la campagne médiatique « Juifs d'ici », un hommage à plus de 100 Juifs québécois ayant marqué les quelque 300 dernières années de l'histoire de la province.

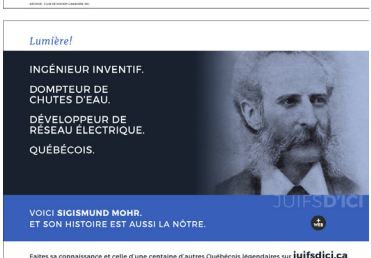
Visant à souligner que la communauté juive fait partie intégrante de la société québécoise, la campagne télévisée diffusée sur les ondes de **Radio-Canada** met en lumière quatre illustres Juifs québécois, dont **Leonard Cohen**, le célèbre auteur-compositeur-interprète montréalais décédé en 2016, l'activiste **Léa Roback**, **Sigismund Mohr**, qui a implanté l'électricité dans la ville de Québec, et **Cecil Hart**, qui a mené les **Canadiens de Montréal** à deux conquêtes de la Coupe Stanley durant les années 30.

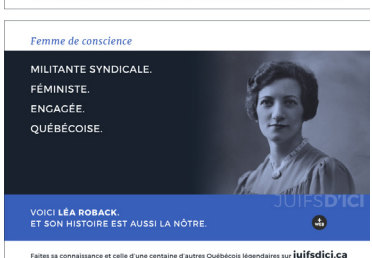
Constituant le volet Web de la campagne, la plateforme Juifsdici.ca réunit les personnalités juives influentes sous les rubriques arts et culture, sciences et innovations, sports et vie publique. Même les spécialités montréalaises de renommée internationale que sont le bagel et le smoked meat s'y retrouvent !

La campagne télévisée sera en ondes jusqu'en mars.









CRÉDITS

Création, production et numérique : Fédération CJA › **Médias :** Mark Sherman, Media Experts

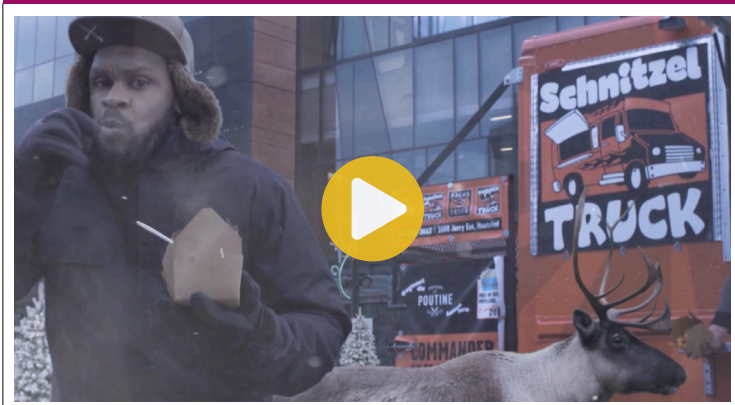
PIERRE-YVES LORD EN VEDETTE POUR LE FESTIVAL CARIBÜ

Afin de faire la promotion de la première édition du **Festival Caribü** — vitrine et vecteur de développement pour les distilleries québécoises — qui avait lieu du 17 au 19 février, l'équipe de **Concept B** s'est entourée du clan **KOZE**. Résultat ? Une campagne audacieuse et déjantée mettant en vedette les deux porte-paroles de l'événement : **Pierre-Yves Lord** et un caribou !

KOZE a relevé le défi en faisant rayonner l'événement sur les médias sociaux avec les deux vidéos promotionnelles conçues pour l'événement. Elles ont été vu plusieurs dizaines de milliers de fois sur Facebook.

L'événement a aussi connu un grand succès avec plus de 25 000 cocktails servis aux festivaliers venus célébrer sur la Place Charles-Le-Moyne, à Longueuil.

VIDÉO 01



VIDÉO 02

CRÉDITS

Client : Concept B (Festival Caribü) › **Production :** KOZE

COPACABANASUCRE : UNE PAUSE DE L'HIVER AVEC LES INFLUENCEURS PL CLOUTIER, OLIVIER PRIMEAU ET VEVE MARTEL

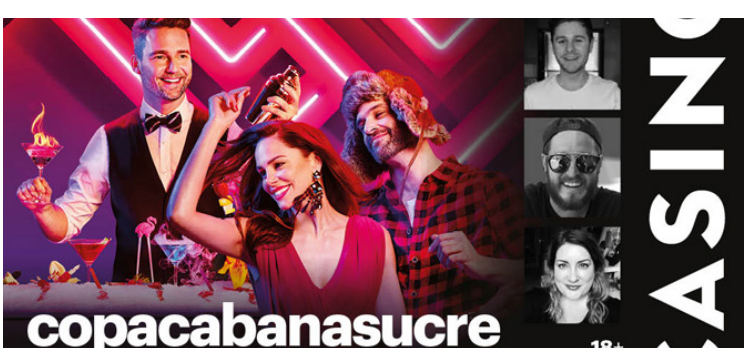
Pour illustrer l'expérience de divertissement, **Loto-Québec** mise une fois de plus sur des influenceurs. Cette fois-ci, les influenceurs vedettes **PL Cloutier**, **Olivier Primeau** et **Eve Martel** se joindront aux festivités des casinos du Québec pour vivre la thématique *Copacabanasucre*.

Prenant place dans les casinos du Québec du 23 février au 6 avril, la thématique *Copacabanasucre* vise à positionner les casinos comme un endroit pour prendre une pause de l'hiver et pour organiser des sorties originales et accessibles entre amis.

Actif dans l'univers du *nightlife*, **Olivier Primeau** invitera ses adeptes à se joindre à lui au **Casino de Montréal** le vendredi 10 mars pour vivre une soirée haute en couleur. Notamment grâce à Snapchat, les gens seront invités à décider du déroulement de sa soirée.

Auteure du blogue *Tellement Swell*, **Eve Martel** est connue comme une passionnée de cuisine. Elle vient notamment de lancer sa chaîne **Top Yummy**. Elle profitera d'une escapade avec une amie au **Casino de Mont-Tremblant** le samedi 11 mars pour découvrir les plaisirs de la table au chic resto-lounge **Altitude. Eve** partagera ensuite ses découvertes sur sa chaîne et sur son blogue.

Patrice Lavoie, directeur corporatif des affaires publiques, des relations de presse et des médias sociaux de **Loto-Québec**, mise sur la pertinence et l'impact de ces collaborations afin de faire connaître l'offre de divertissement de **Loto-Québec** de manière différente et ludique.



RETRAITÉS À L'HONNEUR AVEC LE GROUPE MAURICE

Signée **Bifurk**, la toute nouvelle campagne publicitaire du **Groupe Maurice a** été lancée le 13 février dernier sur les ondes de **Radio-Canada**, **TVA**, **ARTV**, **RDI** et **Télé-Floride**, et pour la première fois sur les chaînes anglophones **CBC**, **CTV**, **CITY** et **GLOBAL**.

Avec cette offensive, **Le Groupe Maurice** a voulu montrer comment les personnes plus âgées ont posé les bases de notre société à travers de grandes initiatives ou de grands combats, mais aussi par la transmission de valeurs au sein même de leur famille et dans leurs communautés — valeurs qui sont communes au **Groupe**.

La campagne a été déclinée en deux messages télé de 30 secondes. Elles seront tour à tour diffusées entre les mois de février et avril, et ultérieurement au cours de l'année.

VIDÉO



CRÉDITS

Annonceur : Le Groupe Maurice › **Directrice marketing :** Judith Neveu › **Vice-présidente ventes et marketing :** Rita Kataroyan › **Agence :** Bifurk › **Création :** Guy Paolaggi, Étienne Vigneault, Gabriel Lebeau › **Conception-rédaction :** Mathieu Roy/Jean-Louis Luque › **Production — Réalisation :** Bifurk › **Postproduction :** Bifurk avec l'aide de Starno › **Libération de droits :** Tram7 › **Studio de son :** Underground › **Étalonnage :** Mathieu Marano (Cineground) › **Stratégie média :** Media Estrategia

L'INTERACTIVITÉ AU RENDEZ-VOUS POUR LES PAINS POM

De retour pour une cinquième année consécutive, le concours *Go POM Go* de **POM**, en association avec les **Canadiens de Montréal** et **RDS**, est plus interactif que jamais avec une formule média intégrée sous la forme d'un jeu interactif et novateur.

Cette année, du 16 février au 30 mars, les participants sont invités à découvrir des codes de participation sur les pains **POM** spécialement identifiés en magasin, sur la page Facebook de la marque ou sur **RDS** lors des matchs du Tricolore. Guidés par un arbitre afin d'activer un code et débloquer un joueur sur leur glace virtuelle, les participants augmenteront leurs chances de gagner avec chaque entrée de code.

Ils peuvent ainsi remporter 25 grands prix VIP et des prix secondaires au quotidien. Chaque grand prix VIP comprend une soirée en famille incluant quatre billets de hockey pour assister au match de Montréal contre Tampa Bay le 7 avril prochain, un souper d'avant-match à la Cage au Centre Bell avec animation et invités spéciaux, ainsi que la présence au tournage en direct de l'émission *Le 5 à 7* de **RDS**.

L'ensemble des activités de communication, marketing et production a été développé par l'agence **Active Marketing**, de même que la conception.

L'interactivité sera au rendez-vous avec le dévoilement de codes spéciaux en direct sur les ondes de **RDS** et sur toutes les plateformes des **Canadiens de Montréal**. De plus, **POM** dévoilera une zone hockey en magasin.

VIDÉO



CRÉDITS

Client : Frédéric Aubry, Gestionnaire marketing principal, Canada Bread › **Agence :** Active Marketing › **Directeur — Associé :** Martin Lamontagne › **Directeur technologie marketing :** Thomas Hormaza › **Service-conseil :** Claudine Doyle, John Kolatschek, Ann Lockquell, Isabelle Massé, Sarah-Maude Plante › **Chefs de projet MG2 :** Emmanuelle Ménard-Marchand, Frédéric Senterre › **Programmation MG2 :** Gabrielle Bastien, Mathilde Paccoud › **Directeur artistique/studio :** Patrick Larochelle, Bérénice Camacho, Stéphanie Angers › **Média :** Olivier Hunter, Marc André Ladouceur et Kimberly Murray — RDS › **Média :** Will Mulqueeney, Eugenia Kung, Terra Sharek – Starcom

CHRONIQUES



Sylvie Goulet
Rédactrice agréée de la SQRP

L'ŒIL DU RÉDACTEUR

JE NE VOUDRAIS PAS ME COMMETTRE DAVANTAGE…

Entendu cette semaine : *tout le monde a de bonnes intentions, mais personne ne se commet*. L'expression *se commettre* est le calque de la locution verbale anglaise *to commit oneself*. Il aurait fallu dire *tout le monde a de bonnes intentions, mais* ***personne ne s'engage*** ou *tout le monde a de bonnes intentions, mais* ***personne n'agit***.

JE ME DEMANDE QU'EST-CE QUI SE PASSE ICI

Sous l'influence de l'anglais (encore une fois), la locution ***ce que*** ou ***ce qui*** tend à disparaître du langage parlé. Elle est souvent remplacée par *qu'est-ce que* ou *qu'est-ce qui* ? Ainsi, plutôt que de dire *c'est ce que je lui demande*, on entend plutôt *c'est qu'est-ce que je lui demande*. Or, il semble que la confusion provienne du mot *what* qui, en anglais, peut servir à la fois à exprimer *ce que et qu'est-ce que*. Mais, en français, ces deux locutions sont bien différentes et ne sont pas interchangeables. On doit réserver les locutions ***qu'est-ce que*** ou ***qu'est-ce qui*** à une phrase interrogative directe. C'est bien ce que je me disais aussi !

LA MARQUE EST EN VOITURE

Un média ludique sillonne chaque jour les racoins de la métropole et de la province à la recherche de sa clientèle. L'affichage mobile : efficace, pertinente, écologique ? Discussion sur le sujet en compagnie **Ronald Bérubé**, président d'**Euromobile Canada**.

Écrit par Raphaël Martin



La chaleureuse voix qui résonne au bout du fil est d'une bonne humeur contagieuse. « Je ne me rappelle pas de la dernière fois que j'ai donné une entrevue ! J'adore parler de l'affichage mobile, qui est à mon avis l'un des médias les plus sous-évalués quant à son rendement. Et trop souvent, quand les médias traditionnels s'intéressent à nous, c'est pour nous planter. » Il va sans dire que le coloré **Ronald Bérubé**, président d'**Euromobile Canada**, sait comment démarrer une conversation sur les chapeaux de roues. « Notre mission, c'est d'être là où les gens sont, affirme-t-il. Des panneaux publicitaires au coin de Peel et Ste-Catherine à l'heure de pointe, en voyez-vous ? Non. Mais les camions d'**Euromobile**, eux, savent s'y rendre à n'importe quel moment. »

Petite histoire de l'affichage mobile…

Ronald Bérubé œuvre dans le domaine du mobile depuis un quart de siècle. « Depuis 27 ans, précise-t-il. Les camions d'affichage envahissaient tranquillement les villes européennes vers la fin des années 80 lorsque le Québec s'est lui aussi décidé à emboîter le pas. J'ai moi-même commencé avec **Slash Média** au début des années 90 – une association qui a duré le temps des roses. Ce fut des débuts chaotiques. La ville passait son temps à donner des contraventions à nos chauffeurs de camion. C'était illégal, nous disait-on. Moi, ça ne me rentrait pas dans la tête de voir qu'un camion **McDonald's** de 50 pieds avait le droit de se promener avec une pub de hamburgers grosse comme sa remorque et que nous, nous ne pouvions pas déambuler avec des annonces de 20 pieds par 10 pieds sur nos camions. Je me suis battu contre la réglementation à la Ville de Montréal. C'était fou, car



Ronald Bérubé
Président, Euromobile Canada

d'un côté on me disait que ça prenait un permis pour exercer ce type de publicité, mais de l'autre la Ville ne voulait pas en émettre ! »

Apprendre la langue

Ç'en aurait toutefois pris davantage pour décourager **Ronald Bérubé**. « Quelques 12 000 piastres en frais d'avocats plus tard, j'ai réussi à faire valoir mon point en Cour, se souvient-il. Mais je n'avais gagné que la première manche, car tu as beau avoir le droit de faire rouler tes véhicules, si les publicitaires ne s'intéressent pas à ton média, t'es foutu. Les choses ont réellement débloqué le jour où j'ai fait la rencontre d'un gestionnaire d'**Euromobile** en Belgique. C'est lui qui m'a fait comprendre que je devais apprendre et comprendre le langage du métier pour m'adresser aux clients. Les agences publicitaires, elles ne veulent pas entendre parler de camions, de truck, ou de quoi que ce soit du genre : elles veulent entendre parler de visibilité et de performance par dollar investi. Et ça, j'ai toujours su que l'affichage mobile pouvait leur en donner pour leur argent. C'est à ce moment-là que de gros clients comme **Cossette** ont commencé à me faire confiance et à faire appel à mes services. »



Des performances qui tiennent la route

Bien que l'affichage mobile fasse souvent figure de média marginal auprès des autres médiums traditionnels, **Ronald Bérubé** assure que ses performances ont de quoi faire tomber les idées préconçues. « Les valeurs ajoutées du mobile comparativement aux publicités télévisuelles ou publiées dans les journaux sont énormes, ajoute-t-il. Non seulement nos prix sont plus bas, mais le retour sur l'investissement écrase toute compétition. » Et comment cela s'explique-t-il ? « Plusieurs facteurs, poursuit **Ronald**. Il faut d'abord se rappeler que nous avons accès à des lieux où aucun autre type d'affichage n'a accès. Quand les gens sortent à l'extérieur, on sort; quand ils rentrent, on rentre. C'est simple, on est toujours bien placé. N'oublions pas non plus que l'affichage mobile est un média ludique qui permet aux créatifs de déployer une panoplie de possibilités comme des panneaux concaves, des *showrooms*, des plateformes et des structures 3D. »

J'AI TOUJOURS SU QUE L'AFFICHAGE MOBILE POUVAIT LEUR EN DONNER POUR LEUR ARGENT.

La question qui tue

Et pourquoi l'affichage mobile réussit-il encore difficilement à obtenir ses lettres de noblesse auprès des agences ? « Notre média, malgré sa grande efficacité, se fait encore relativement discret sur la sphère médiatique, admet **Ronald Bérubé**. Mais ça tend à changer. Aussi, pour certains, faire affaire avec un média propulsé par de l'énergie fossile peut être rebutant. Malheureusement, trop peu de gens savent que nous maintenons année après année un bilan neutre d'émission de carbone. Rapidement, nous nous sommes engagés sur la voie de la réduction des gaz à effet de serre en nous impliquant financièrement auprès de la société **UNISFÉRA**. En d'autres mots : plus on roule, plus on redonne. »

COPIER COLLER ?



ORIGINAL ?

Priceminister (Rakuten Groupe) - petites annonces de ventes d'objets en ligne entre particuliers - 2015

« Vendez en un clic »

Agence : Lafayette, Paris (France)



MOINS ORIGINALE

Application Letgo - petites annonces de ventes d'objets en ligne entre particuliers - 2017

Agence : Saatchi & Saatchi Kiev (Ukraine)

Ces deux campagnes font la promotion de services en ligne de petites annonces, si efficaces que vous pouvez vendre vos objets (et les voir disparaître de chez vous) en un clin d'œil. On me signale une curieuse disparition… il s'agit de l'originalité de la seconde idée, qui semble s'être volatilisée quelque part entre la France et l'Ukraine. Pour Joe, aucune copie ne reste invisible très longtemps !

Source : Joelapompe.net

LA SQRP CÉLÈBRE L'EXCELLENCE EN RÉDACTION

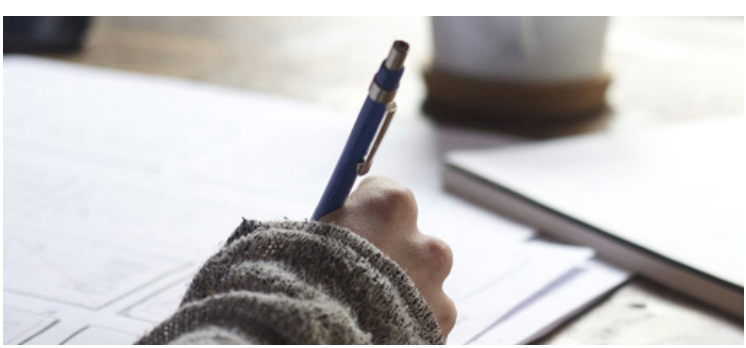
La **Société québécoise de la rédaction professionnelle (SQRP)** lance la quatrième édition des *Mérites rédactionnels SQRP*. Ce concours rend hommage aux professionnels de la rédaction qui se distinguent par la qualité de leurs textes. Cette année, **Marie-Éva de Villers**, terminologue, chercheuse, lexicographe et conceptrice du *Multidictionnaire de la langue française*, assure la présidence d'honneur.

Pour cette édition, cinq nouvelles catégories sont primées :

- Communications internes
- Communications externes
- Communications gouvernementales, communications d'enjeux, documents de gestion de crise
- Ouvrages pédagogiques, documents de formation et manuels spécialisés
- Prix jeune relève universitaire

Les candidats, membres ou non de la **SQRP**, peuvent être travailleurs indépendants ou employés d'une organisation.

La date limite pour déposer les dossiers de candidature est le **7 avril**. Les noms des finalistes seront annoncés fin avril et la cérémonie de remise des prix aura lieu le **18 mai**, à **HEC Montréal**.



LE DESSCM ENRICHIT SON PROGRAMME

L'Association des agences de communication créative (A2C) et **HEC Montréal** ont annoncé plusieurs changements majeurs au sein du **Diplôme d'études spécialisées en communication marketing (DESSCM)**.

Suite aux consultations auprès d'anciens étudiants et de professionnels de l'industrie, le programme a été renouvelé en profondeur afin de répondre aux enjeux contemporains d'une industrie en pleine mutation.

Les changements apportés prendront effet dès l'automne 2017 et ont pour but de maintenir la qualité de l'apport du programme à l'industrie, notamment sous l'angle de la stratégie de marque :

- Une structure révisée des cours et du cheminement des personnes inscrites ;
- L'introduction de contenus avancés (exploitation des données massives, apport de l'intelligence artificielle, nouveaux modes de leadership, etc.) ;
- Les formations seront désormais données par des tandems d'enseignants, constitués de professeurs de **HEC Montréal** et de professionnels reconnus de l'industrie, offrant ainsi l'accès à des expertises et des profils variés.

Dans une optique plus internationale, le programme intègrera officiellement de nouvelles notions liées notamment à la créativité d'affaires, la mutation des médias, les mesures de performance et le développement durable. Voici la liste actualisée des cours pour la prochaine cohorte :

- Communication marketing et marque : une perspective intégrée
- Enjeux contemporains en communication marketing
- L'art du breffage et de la mesure
- La marque innovante
- Recherche et communication marketing
- Médias et nouveaux modèles de diffusion
- Communication marketing numérique
- Gestion de l'innovation et de la création

La date limite pour envoyer une demande d'admission au programme est fixée au **15 avril**.

Cette année, la campagne de recrutement annuelle du **DESSCM** est produite par **DDB Canada** et sera annoncée prochainement.



IMAGE RAFRAÎCHIE POUR BEET

Après trois années à opérer et à évoluer au Québec, la boîte de développement de sites Internet **Beet** s'offre un rafraîchissement. Ainsi, nouveau positionnement, nouvelle identité visuelle et nouvelle plateforme font partie de la refonte.

Dans le but de mettre en lumière l'éventail des services et des ressources offerts par l'agence, les propriétaires et cofondateurs **Vincent Bédard** et **Jean-Michel Ouellet** dévoilent la nouvelle mouture de la boîte, qui se présentera désormais comme **Beet Créativité Digitale**. Elle concentrera son énergie créative dans trois secteurs, soit le développement Web, la production vidéo et la stratégie globale pour offrir une multitude de services 100 % in-house.

Forts de ses collaborations avec **Vidéotron**, le **Carnaval de Québec**, **Les Fêtes de la Nouvelle-France**, l'**Université Laval**, **South Shore**, **Sibéria Station Spa** et bien d'autres clients de renom, **Beet** mise sur l'offre augmentée de l'agence.

KINOS ACQUIERT NBICOM

L'agence de création et de design graphique **Kinos** a récemment fait l'acquisition de **NBICOM**.

NBICOM est une agence montréalaise qui fournit depuis près de 30 ans des services de rédaction, traduction, conception graphique, infographie et préimpression à l'international à des clients tels que **Walt Disney**, **Twentieth Century Fox**, **Warner Bros.**, **NBC-Universal**, **Paramount Pictures**, **HBO** et plusieurs autres sociétés nord-américaines d'envergure.

Quant à **Kinos**, fondée en 2003, elle offre des services de création et de design graphique à des clients comme **Entertainment One** et sa filiale Les **Films Séville**, **TVA Films**, **Remstar**, **Les Éditions De Mortagne**, **MP2B Assurances**, **La Chambre de commerce et d'industrie de Laval** et **Axia Films**.

Avec cette acquisition, le groupe de sociétés **Kinos** devient expert en services linguistiques et graphiques à l'industrie canadienne du cinéma et du divertissement au foyer. Bientôt logées sous un même toit, les deux entités seront en mesure d'offrir à leurs clients des services encore plus complets avec une équipe multidisciplinaire de plus de 15 employés.

CINEPLEX AFFICHE SES SUCCÈS

On annonce sa fin depuis les années 80 et pourtant, contre vents et marées, le grand écran demeure un pilier dans l'industrie du divertissement. Exploitant 94 % des salles de cinéma au pays, Cineplex ne cache pas que les récentes années l'ont mise au défi. De ses bureaux de Toronto, où elle est cotée en bourse, Cineplex met les bouchées doubles d'une frontière à l'autre pour se réinventer.

Écrit par Manal Drissi



« Le passage du 35 mm au numérique a été un point tournant pour l'industrie » affirme **Daniel Séguin**, vice-président à l'exploitation pour l'est du Canada. En plus de simplifier la diffusion, de limiter les défaillances et d'offrir une qualité de loin supérieure, l'avènement du numérique a lancé la campagne d'actualisation des salles de cinéma.

Cineplex 2.0

Pour **M. Séguin**, « une salle de cinéma, c'est la locomotive de l'industrie ». Sièges plus spacieux et confortables, parfois inclinables, expérience IMAX, qualité sonore supérieure, sections VIP ; **Cineplex** n'a rien laissé rien au hasard. La succursale de Brossard est même réservée aux 18 ans et plus puisqu'on y offre une expérience VIP et des boissons alcoolisées.

Certaines succursales permettent de réserver sa place en ligne ou de se faire servir grignotines et boissons directement à son siège. Le très populaire programme de fidélité *Scène*, en collaboration avec la **Banque Scotia**, fait également partie des succès récents de **Cineplex** avec ses 8 millions de membres.

Réinventer l'expérience cinématographique

Fréquenter les cinémas est une activité plus nichée qu'autrefois et les cinéphiles exigent qu'elle dépasse la simple projection et prenne les traits de l'évènementiel. « Ce qui attire les gens vers une salle de cinéma, explique **Dave Cameron**, directeur de comptes, ne peut pas être remplacé par **Netflix**. De la même façon qu'un repas cuisiné maison, même s'il est très bon, ne remplace pas l'expérience qu'offre un restaurant. »



Daniel Séguin
Vice-président à l'exploitation pour l'est du Canada, Cineplex

« Expérience » est d'ailleurs le mot d'ordre de la stratégie **Cineplex**. D'abord parce qu'elle en cumule une de plus d'un siècle dans ce domaine, mais surtout parce que l'entreprise a su conjuguer expérience sensorielle et communautaire. Pour les annonceurs, joueurs importants dans l'industrie, le cinéma est un moyen de rejoindre un public captif et d'habiter non seulement un espace, mais un imaginaire commun enveloppé dans une fébrilité propre aux salles de cinéma.

Diversifier le modèle d'affaires

Fait peu connu, **Cineplex** s'est lancé dans les *mixed medias*, diversifiant ainsi ses champs d'exploitation. La compagnie fait de l'affichage numérique dans moult restaurants et cafés ainsi que dans plusieurs chaines de centres commerciaux. Également copropriétaire de World Gaming, Cineplex s'est lancé dans la création de *Wreck rooms*, qui invitent des mordus de jeux vidéo à s'affronter sur écran cinématographique.

La diversification permet à l'exploitant de salles de solidifier sa marque tout en





investissant dans l'expérience cinématographique. C'est certes un pari risqué à l'heure où les exploitants de salles de cinéma peinent à garder la tête hors de l'eau, mais avec plus de 20 millions d'entrées en 2015, difficile de nier l'efficacité de l'approche.

LE CINÉMA EST UN MOYEN DE REJOINDRE UN PUBLIC CAPTIF ET D'HABITER NON SEULEMENT UN ESPACE, MAIS UN IMAGINAIRE COMMUN.

Créer des rendez-vous à l'ère du divertissement individuel

« Il y a trente ans, relate **Daniel Séguin**, un film pouvait rester en salles plusieurs mois »; chose désormais inconcevable, étant donné la fulgurance des parutions de films. Chaque semaine, les exploitants de salles et les diffuseurs font le choix de ce qui sera présenté et à quel endroit.

Le nombre limité de salles et les films présentés dans leur langue originale et en version doublée – bilinguisme oblige – sont un défi de tous les instants. Loin d'être uniformes, les cinémas évoluent selon leur emplacement et le public qu'ils desservent. La succursale du Quartier Latin, plus francophone et vitrine du cinéma francophone, n'offre pas la même programmation que celle du Forum, plus touristique, anglophone et axée sur le cinéma international. Personnaliser son offre fait partie de la stratégie **Cineplex**.

En 2017, se réjouit **M. Séguin**, le cinéma québécois sera à l'honneur avec la sortie de gros titres comme *Ça sent la coupe* ou encore les suites de *Bon cop, bad cop* et *De père en flic*. Vitrine sur le cinéma d'ici et d'ailleurs, **Cineplex** ne se laisse pas intimider par la popularité des écrans individuels. Au contraire, alors que chacun fait défiler sans cesse et sans grand enthousiasme le contenu intarissable qu'on lui propose, **Cineplex** a l'audace de créer des rendez-vous et des expériences communes de qualité.

CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

RDS : LA RELÈVE SANS LIMITES !

Dans le cadre de la 52e Finale des Jeux du Québec à Alma, l'équipe de créativité média de **RDS** et le **Cégep de Jonquière** ont uni leurs efforts afin de promouvoir et de faire rayonner la relève journalistique de demain.

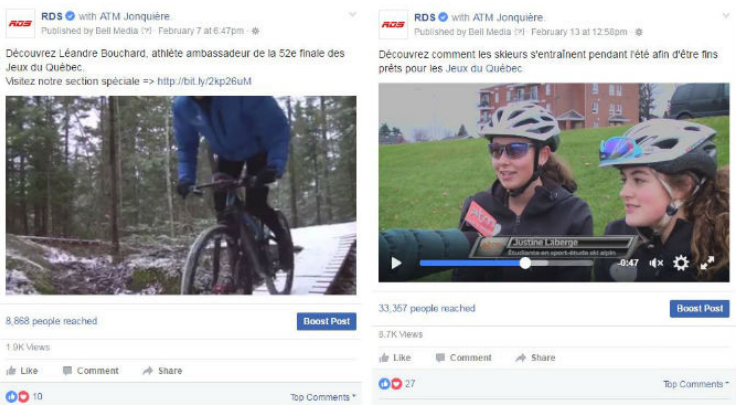
Dès janvier, l'équipe de **RDS** a ouvert les portes de sa salle des nouvelles à huit étudiants en journalisme du programme *Art et technologie des médias* du **Cégep de Jonquière**, qui avaient comme mission de préparer du contenu exclusif en lien avec la **Finale des Jeux du Québec** qui se déroulera du 24 février au 4 mars prochain. En tout, ce sont cinq articles et six capsules vidéo qui ont été produits par les étudiants, dans lesquels ils feront découvrir au public des athlètes et des histoires remarquables sur les Jeux. L'équipe du contenu de **RDS** a exceptionnellement permis aux étudiants d'avoir accès à tous les éléments du *branding* afin que ceux-ci puissent donner à leurs reportages une facture visuelle comparable à celle de la chaîne.



VIDÉO



Les articles et les capsules vidéo sont diffusés dans la section dédiée aux **Jeux du Québec** du site **rds.ca** ainsi que sur la page Facebook de **RDS**. Chaque publication Facebook est réalisée en partenariat, grâce au Facebook *Handshake*, entre **RDS** et le **Cégep de Jonquière**. Un panneau de commandite à l'image du **Cégep de Jonquière** ouvre chacune des capsules. Le **Cégep** bénéficie également d'une grande visibilité, occupant complètement l'espace de la section des **Jeux du Québec** du **rds.ca** de janvier à mars, avec notamment cinq articles de publicité native.



Cette campagne de créativité média, unique, très ciblée et exécutée en symbiose avec la salle des nouvelles de **RDS**, démontre encore une fois tous les avantages d'une intégration sur mesure pour un client.

CRÉDIT

RDS : Chef, créativité média : Marc-André Ladouceur › **Directeur de comptes :** Jean-Philippe Myre-Legris

CÉGEP DE JONQUIÈRE : Conseillère en communication : Sabrina Potvin › **Technicien en travaux pratiques :** Joël Sasseville › **Enseignants :** André Brassard-Aubin, Isabelle Labrie, Cathy Tremblay

NOMINATIONS



Anne-Marie Dontigny
Les Évadés

ANNE-MARIE DONTIGNY SE JOINT À L'AGENCE LES ÉVADÉS

Cumulant une vaste expérience en communication, marketing et publicité, **Anne-Marie Dontigny** sera à la direction de comptes d'envergure et apportera son expérience et son expertise au service-conseil chez **Les Évadés**. À titre de directrice de comptes, elle participera aussi à la planification stratégique et au déploiement de plusieurs campagnes locales et nationales.

Au fil des ans, elle a mis à contribution ses forces organisationnelles et son leadership afin de participer au succès de dizaines de campagnes de communication et à la mise en œuvre de programmes multicanaux et multiplateformes, autant en agence de publicité (Marketel McCann-Erickson, Sid Lee, DentsuBos) que du côté des entreprises (Chez Cora, Les Producteurs laitiers du Canada).



Christine Pageau
Substance

SUBSTANCE ACCUEILLE CHRISTINE PAGEAU

L'agence **Substance** annonce la nomination de **Christine Pageau** à titre de directrice de création. Avec une expérience acquise à travers le Canada, **Christine** a notamment œuvré au sein de Cossette à Montréal et Vancouver, de Bos à Toronto, puis de Wasserman + Partners à Vancouver.

À travers ce nouveau mandat, **Christine** aura l'occasion de travailler avec des clients tels que Tremblant, MEC, DeSerres, le Cirque du Soleil, de même que Saputo et ses différentes marques.

Cette nomination est un jalon d'importance pour l'agence, qui célèbrera ses 5 ans de création au printemps.



Alexandre Gagnon
Vélo Québec

VÉLO QUÉBEC ACCUEILLE ALEXANDRE GAGNON

Alexandre Gagnon a été nommé directeur, marketing et partenariats chez **Vélo Québec**. Dans le cadre de ses nouvelles fonctions, il jouera un rôle clé dans le rayonnement de l'organisation en orientant et dirigeant les partenariats pour les différents projets, produits et événements de **Vélo Québec**.

Depuis plusieurs années, **Alexandre** se spécialise dans le domaine du marketing et de la commandite. Il a entre autres été chargé de projets créativité média et commandites chez Carat. Il a notamment travaillé avec plusieurs clients nationaux tels que RONA, Sleeman, Reebok/CCM, Sobey's et de nombreux autres. Plus récemment, il a occupé le poste de gestionnaire marketing auprès des Restaurants Subway.

Au cours de sa carrière, **Alexandre** a développé une solide expertise lui permettant de diriger plusieurs projets variés allant de campagnes médias 360 à des activations de commandites et de promotions. Il a développé de nombreuses offensives marketing avec différents partenaires comme Coca-Cola, Evenko, les Canadiens de Montréal, Ironman, les Alouettes de Montréal et plusieurs autres.



Keith Barry
lg2

KEITH BARRY DEVIENT V.-P. STRATÉGIE CHEZ LG2 TORONTO

Keith Barry se joint à l'équipe de **lg2** en tant que vice-président stratégie, s'ajoutant à l'équipe de direction du bureau de Toronto. En plus de l'expérience acquise au sein des agences Lowe Roche, Anomaly NYC et Red Urban, Keith était jusqu'à tout récemment directeur de la planification stratégique chez HUGE, où il a travaillé pour des marques telles que **Mark's** et **RBC Gestion de patrimoine**. Au cours de sa carrière, il a été amené à superviser des campagnes pour Audi, Captain Morgan, Subaru, Nestle Purina, AB InBev et Volkswagen, entre autres.

Cette nouvelle embauche vient renforcer l'équipe stratégique du groupe **lg2**. **Keith** collaborera avec les équipes stratégiques en place, dont celle de Montréal, dirigée par **Anne-Marie Leclair**, vice-présidente stratégie. D'ailleurs, de nouvelles responsabilités la concernant seront annoncées prochainement.



Olivier Racette
TACT Intelligence-conseil



Samuel Tremblay
TACT Intelligence-conseil



Clifford Eugène
TACT Intelligence-conseil

OLIVIER RACETTE, SAMUEL TREMBLAY ET CLIFFORD EUGÈNE REJOIGNENT TACT

L'agence **TACT Intelligence-conseil** accueille trois nouveaux talents au sein de ses équipes de Montréal et de Québec.

Cumulant plus de 10 ans d'expérience en relations publiques et en communications corporatives, **Olivier Racette** devient conseiller principal pour **TACT** à Montréal. Par le passé, il a notamment occupé des postes clés au sein du service des communications corporatives d'un grand joueur canadien de l'industrie des médias et des télécommunications.

Nommé conseiller au bureau de Québec, **Samuel Tremblay** a œuvré ces dernières années à titre de conseiller politique à l'Assemblée nationale du Québec. Journaliste de formation, il avait auparavant travaillé pendant plus de trois ans pour un quotidien régional, où il a été appelé à couvrir tous les domaines de l'actualité du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

Clifford Eugène vient quant à lui bonifier les services de design graphique de **TACT** à Montréal. Titulaire d'un diplôme d'études collégiales en graphisme, **Clifford** a mis son talent au service de la Société canadienne du cancer ces dernières années.



Caroline Couillard
TACT Intelligence-conseil

TACT RECRUTE CAROLINE COUILLARD

TACT Intelligence-conseil poursuit son expansion et annonce l'arrivée d'une joueuse aguerrie au sein de son équipe. **Caroline Couillard** se joint à l'agence à titre de directrice principale.

L'experte en relations publiques et en affaires publiques, qui cumule quelque 20 années d'expérience dans le monde des communications, a passé la dernière décennie à la haute direction d'une firme de relations publiques à Montréal.

Caroline a notamment fait sa marque grâce aux succès obtenus dans le cadre de nombreux mandats d'envergure, touchant autant les milieux corporatifs, légaux, pharmaceutiques, financiers et associatifs. Avant d'évoluer en agence, son parcours professionnel l'a amené à œuvrer dans le milieu politique, à titre d'attachée de presse, et au sein d'un grand cabinet d'avocats, où elle a mis sur pied un département de relations publiques et formé de nombreux avocats en communication.



Rémi Servant
Globalia

GLOBALIA ACCUEILLE RÉMI SERVANT

Rémi Servant se joint à l'équipe de **Globalia** à titre de conseiller en stratégie numérique.

Détenant une maîtrise en marketing au **HEC Montréal**, il a notamment été stratège Web chez Exo B2B dont trois années chez DC Média.



Emanuel Paquin
Virtuel Graphique

EMANUEL PAQUIN NOMMÉ PRÉSIDENT D'HONNEUR DU DÉFI OSENTREPRENDRE LANAUDIÈRE

Emanuel Paquin, PDG de l'entreprise **Virtuel Graphique**, a été nommé président d'honneur de la 19e édition du **Défi OSEntreprendre Lanaudière**.

Contribuant au succès du **Défi OSEntreprendre** dans Lanaudière depuis maintenant 10 ans, **Emmanuel** est un entrepreneur accompli de la MRC L'Assomption et dirige son entreprise depuis plus de 19 ans. Avec cette nomination, le comité organisateur a reconnu en lui la qualité entrepreneuriale pour inspirer la relève.

Par ailleurs, le concours du **Défi OSEntreprendre** invite les étudiants ayant un projet entrepreneurial et les nouveaux entrepreneurs à s'inscrire via le site Internet www.osentreprendre.quebec.

ACTIVITÉS



09 mars 2017

FOIRE ÉTUDIANTE 2017

Le **9 mars** prochain aura lieu la **Foire étudiante 2017**. Plus d'une cinquantaine d'étudiants en marketing seront attendus. La soirée, qui s'articulera autour d'une toute nouvelle forme de réseautage dynamique, est une opportunité pour les entreprises afin de recruter de nouveaux talents, ainsi qu'une occasion intéressante pour les étudiants montréalais de trouver l'emploi ou le stage de leurs rêves.

PLUS D'INFORMATION



14 mars 2017

LA COMMANDITE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Le **Concierge Marketing** offre une formation le 14 mars prochain à tous ceux qui cherchent à bien utiliser les médias sociaux pour bonifier les partenariats, à bénéficier de l'engouement des médias sociaux pour augmenter la portée des messages et à offrir de la valeur aux partenaires sur les médias sociaux.

PLUS D'INFORMATION

17 mars 2017

DÉJEUNER STRATÉGIE APCM AVEC ARGON 18

Gervais Rioux, PDG et fondateur, expliquera comment il a fondé son entreprise pour conquérir le marché du vélo.

PLUS D'INFORMATION



23 mars 2017

TABLE RONDE : COMMENT GÉRER LE BIG DATA ?

Vous êtes experts en gestion de data et êtes accru du *data-driven marketing* ? Ce débat est une interlocution qui saura vous garder à l'affût des tendances et enjeux dans le monde du data.

PLUS D'INFORMATION



24 mars 2017

DÉFI 100 JOURS — L'EFFET A

Conçu en partenariat avec **Skillable**, le **Défi 100 jours L'effet A** est un programme de développement professionnel unique qui promet de révéler votre talent, de vous aider à adopter une attitude plus ambitieuse et de propulser votre carrière.

PLUS D'INFORMATION



04 avril 2017

PLEIN FEU SUR LA TECHNO !

Présentée en collaboration avec **Stageline**, la conférence *Plein feu sur la techno !* vous fera découvrir diverses technologies utilisées afin de « ludifier » votre produit. Découvrez comment la technologie peut donner une dimension immersive à votre entreprise, tout en conservant sa raison d'être et sa vocation en compagnie d'experts.

PLUS D'INFORMATION

07 avril 2017

DÉJEUNER STRATÉGIE APCM AVEC BDC

Annie Marsolais, vice-présidente, marketing et communications, racontera comment elle a refondé l'identité d'une marque financière et les résultats de sa démarche.

PLUS D'INFORMATION



11 avril 2017

LE SOMMET DU MARKETING RELATIONNEL

Venez écouter des professionnels présenter sur le marketing relationnel et découvrez comment utiliser les meilleurs outils afin de créer une relation client durable et améliorer votre ROI lors du Sommet du marketing relationnel.

PLUS D'INFORMATION



25 avril 2017

LA CRÉATION D'ACTIVATIONS DE COMMANDITES EFFICACES

Voici quelques éléments qui seront couverts lors de cette formation.

- La nature d'une activation efficace;
- La transition entre les objectifs de la commandite et le développement des activations;
- Les facteurs de succès;
- Le rôle de la commandite utile;
- L'encadrement de l'aspect humain dans l'activation de commandite.

PLUS D'INFORMATION

05 mai 2017

DÉJEUNER STRATÉGIE APCM AVEC VILEDA

Francis Perrin, vice-président, marketing Amérique du Nord partagera comment sont gérés les enjeux marketing de l'entreprise à travers ce vaste territoire.

PLUS D'INFORMATION

09 mai 2017

SOMMET INTERNATIONAL DE LA CONFIANCE DANS LES ORGANISATIONS

La deuxième édition du **Sommet international de la confiance dans les organisations** se tiendra les **9 et 10 mai** prochain. Sous le thème *L'organisation créatrice de confiance*, la conférence aura pour objectif de démontrer aux participants (entrepreneurs, dirigeants, professionnels, etc.) qu'il est possible de mettre en place des pratiques qui contribuent à la confiance dans les organisations.

PLUS D'INFORMATION

11 mai 2017

GALA DES FLÈCHES D'OR 2017

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

PLUS D'INFORMATION

25 mai 2017



COMMENT DEVENIR UN PARFAIT COMMANDITAIRE

Inspiré du livre électronique – *Le guide du parfait commanditaire* du **Concierge**, cet atelier intensif est dédié à ceux qui sont commanditaires et qui désirent de meilleures retombées de leurs investissements.

PLUS D'INFORMATION

13 juin 2017



DES REVENUS À L'INFINI POUR LES OBNL

Un budget infini pour votre OBNL ça vous dirait ? Lors de cet atelier de 3 heures, une emphase toute particulière est mise de l'avant pour les organisations qui utilisent les événements comme moyen de financement et comme service. L'objectif principal est de permettre d'offrir des événements, services et produits toujours plus intéressants pour vos participants, et ce, en ayant les ressources financières suffisantes.

PLUS D'INFORMATION

EMPLOIS

EN VEDETTE

Planificateur(trice) média
TAM-TAM\TBWA

Comptable
Éditions Michel Lafon Canada Inc.

Administration

Comptable
PMT

Recruteur Technologies de l'Information - Web
TINK

Responsable administration et informatique
Centre communautaire Henri-Lemieux

Communications corporatives

Agent(e) de communication
Repaires jeunesse du Canada

Agent(e) de communications
Municipalité de Saint-Faustin-Lac-Carré

Assistant(e) administratif(ve), communication, promotion et événements
Fondation de l'UQAM

Conseiller(ère) en communications
APCHQ

Conseiller(ère) gestion du changement
Agropur

Conseiller(ère) principal(e), communications externes
Intact Assurance

Édimestre (Chargé(e) de communication)
Université Laval

Stage — Rédaction et édition de contenu / Nightlife.ca & Ton Barbier
Obox Éditions

Commerce électronique

Consultant(e), campagnes SEO SEM
Société TRADER

Événementiel

Chargé(e) de projet - Doc Circuit Montréal
Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM)

Chargé(e) de projet événementiel de l'expérience en magasin
Promo Staff

Coordonnateur(trice), des événements
Fondation Charles-Bruneau

Programmateur(trice)
Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM)

Graphisme / Production imprimée

Designer graphique pigiste
Amazone communications + interactif

Estimateur(trice) / chargé(e) de production numérique
Imprimerie L'Empreinte

Marketing

Chef de marques
Agropur

Chef marketing et médias sociaux / alimentaire
Randstad

Coordonnateur(trice) du service marketing et réseaux sociaux
Placements Sergakis Inc

Coordonnateur(trice) Marketing
Arbraska

Coordonnateur(trice) marketing
Franchises Cora

Coordonnateur(trice) Marketing - Numérique
Les Alouettes de Montréal

Coordonnateur(trice) Marketing – Projets et Production
Les Alouettes de Montréal

Marketing

Coordonnateur(trice) principal(e) senior – Série+
Corus Média

Directeur(trice) marketing - Alexis Nihon
Les Services Administratifs Cominar

Gestionnaire marketing web et numérique
Hewitt Equipment Ltd

Planificateur(trice) marketing
Parc Olympique

Superviseur(e) Marketing – Football amateur et projets
Les Alouettes de Montréal

Superviseur(e) Marketing – Rédaction et Projets
Les Alouettes de Montréal

Média

Adjoint(e) à la programmation
Groupe V Media Inc.

Conseiller(ère) SEO
TINK

Planificateur(trice) média
TAM-TAM\TBWA

Spécialiste réseaux sociaux
Futé Marketing

Médias sociaux

Spécialiste de contenu marketing et des médias sociaux en distribution de films
Fragments Distribution Inc.

Production électronique

Stage — Monteur sonore
RDV Studio Productions

Production interactive / TI

Développeur Web
P&F Solutions

Développeur Web PHP
Baracci Solutions

Intégrateur Web
L'Équipe Spectra

Rédaction et traduction

Directeur(trice) adjoint(e) édition
TC Média

Rédacteurs (français et anglais)
Laura Canada

Service-conseil interactif / TI

Conseiller(ère) interactif sénior
Brad

Digital Specialist
Randstad

Service-conseil publicitaire

Conseiller(ère)
Cossette

Coordonnateur(trice) de projets médias imprimés
Brault & Martineau

Coordonnateur(trice) marketing client en commerce du détail
Bob

Directeur(trice) conseil
Cossette

Directeur(trice) de compte
Brad

Gestionnaire de projets
Erod, agence créative

Vente

Conseiller(ère) aux ventes - Magazine Espaces
Serdy Média Inc.

Conseiller(ère) en vente de publicité et de commandite
CPS Média inc.

Coordonnateur(trice) aux ventes nationales
Québecor Média Ventes

Coordonnateur(trice) du service aux clients (B2B)
Emplois Compétences Inc.

Représentant(e) des ventes / Sales Representative
DevMcGill

BRÈVES DE LA SEMAINE

CAMPAGNE INTERNATIONALE

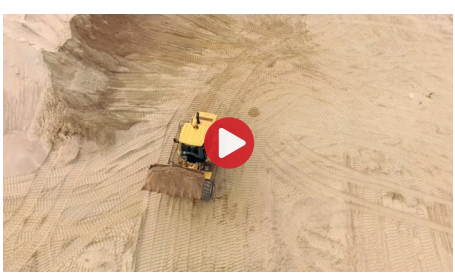
Dans « This Mom Gets Real About Why We Don't Get in Photos », créé par **Harmon Brothers**, **Chatbook** a encore une fois utilisé son personnage de la mère tourmentée qui parle cette fois-ci qu'elle possède des tonnes de **Chatbooks** de sa famille, mais dans lesquels elle n'apparaît jamais. La solution à tout cela est simple : ne plus essayer de prendre une photo parfaite, et juste vivre le moment. Dans cette campagne ludique, **Chatbooks** soulève donc un cri de guerre pour les mamans à #GetInThePhoto.



TECHNO

DB Breweries de Nouvelle-Zélande et l'agence **Colenso BBDO** avaient frappé fort en 2015 avec «Brewtroleum», une campagne dans laquelle la levure laissée par le processus de brassage était transformée en un biocarburant propre. **DB** revient cette fois-ci avec un autre concept qui laisse le consommateur sauver le monde en buvant plus de bière : transformer les bouteilles vides de bière en un substitut de sable, qui sera utilisé pour sauver les plages de Nouvelle-Zélande.

Encore une fois, tout ce que les Néo-Zélandais ont à faire pour aider l'environnement est boire une bouteille de **DB Export**.



Client :
DB Breweries

Creative Agency :
Colenso BBDO

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

01 ASSOCIATION DU MARKETING RELATIONNEL

02 HAMELIN MARTINEAU

03 POSTES CANADA

04 STRATÉGIES MARKETING RELATIONNEL

UN FORFAIT PUBLICITAIRE ADAPTÉ À VOS BESOINS

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

ANNONCEZ AVEC NOUS MAINTENANT !

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

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

Grenier aux nouvelles

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

VOUS AIMEZ VOTRE NOUVEAU MAGAZINE ?

VIVEZ LA PLEINE EXPÉRIENCE AVEC LA VERSION IPAD.

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

Disponible sur App Store



On informe ceux qui savent tout.



NOS FORFAITS

Forfait 10

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

▶ 399 $ pour un an d'abonnement

Forfait 3

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

▶ 199 $ pour un an d'abonnement

Forfait 1

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

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

Forfait étudiant / OBNL

▶ Contactez-nous

ABONNEZ-VOUS