

JOE LA POMPE

NOUVELLE
RUBRIQUE

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 2 - Numéro 04 - 26 septembre 2016



AGENCE CARTIER –
EN AVANT LA JEUNESSE

TUXEDO, TOUS LES SERVICES
SOUS UN MÊME TOIT

LA 20 – AUTOROUTE DE
LA POSTPRODUCTION ?

SOM MAIRE

06 AGENCE CARTIER – EN AVANT LA JEUNESSE

10 NOUVEAUX MANDATS

- PENDOPHARM (Brad)
- Groupe BMR inc. (Absolunet)
- SÉPAQ (Appel d'offres)
- Fondation du Centre de réadaptation en déficience physique de Montréal (appel d'offres)

14 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- SAAQ (lg2)
- CNESST (Brad)
- Médecins Sans Frontières Canada (john st.)
- Activia (Saint-Jacques Vallée Y&R et Taxi)
- Le Garde-Manger pour Tous (Cossette)
- Timberwall (Poudre Noire)
- Grand sentier (Tank)
- CEPsum (CARTIER)
- L'itinéraire (Upperkut)
- Équiterre (Upperkut)
- Techniseal (La Shoppe)
- Alary Sport (Troïka)
- Kanuk (IMAGO)
- Collège Villa Maria (Camden)
- SFL (Kabane)
- Samcon (Beaudoin Marketing)

28 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

29 TUXEDO, TOUS LES SERVICES SOUS UN MÊME TOIT

32 CHRONIQUES

- Gérer votre réputation en ligne

34 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Show Off (Grenier, KBS, Locomotive)
- C'EST DANS' CANNES (Bell Média Ventes)
- ACCRO : votre dépendance à l'innovation
- Aube 6
- Laboratoire à ciel ouvert de la vie intelligente (Vidéotron, Ericsson, l'ÉTS et le Quartier de l'innovation)
- Résolu
- Ad hoc recherche
- CBC & Radio-Canada Solutions Média (Groupe TFO Média)
- LiveBarn (Spordle)

40 LA 20 – AUTOROUTE DE LA POSTPRODUCTION ?

43 CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- Cogeco Média

44 NOMINATIONS

- Bleublancrouge
- Seevibes
- La Ruche Montréal
- TV5
- Citoyen Optimum
- Ricardo Média
- Parkour3

47 ACTIVITÉS

- ACCRO : votre dépendance à l'innovation
- Les RDV de la Performance e-commerce #1 (Altima Canada)
- Solisco fête ses 25 ans
- 11^e édition du World Press Photo
- MixoWeb
- Déjeuner Atelier AMR
- Salon Carrière Formation de Québec
- L'AMCA présente sa conférence sur l'affichage : activez
- Force au féminin (BooSt-Camp)
- Gala prix femmes d'affaires du Québec
- DUX 2017

50 EMPLOIS

- 55 nouvelles annonces

53 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Edelman
- Suzanne Morisset de Solo Communications
- La communication éco-responsable

C'est dans' CANNES

Concours qui récompense la meilleur pub radio de l'année

C'est par les pubs radio
qu'on reconnaît
les meilleurs rédacteurs...

C'est dans' Cannes est de retour pour
une troisième année avec des nouveautés!
un jury permanent + des jurés invités

LE GRAND PRIX

L'équipe gagnante remportera un voyage pour
assister au Festival international de la créativité à Cannes
en plus de remporter une campagne radio!

Tous les détails [ici!](#)

Jury permanent



Antoine Bécotte
Cossette
Président du jury

Etienne Bastien
DDB Canada

Guillaume Bergeron
lg2

Alex Bernier
SID LEE

Luc Dupéré
Tank

Sébastien Lafaye
John St.

Paul Maco
Mile Inn

Gaétan Namouric
Perrier Jablonski

Andres Norambuena
BLVD

Gabrielle Regimbal
TAXI

Avec Lamar Advertising,
IMAGI Affichage

vous transporte

à **Vancouver!**



LAMAR

imagi
AFFICHAGE

**NOUVELLES MUSIQUES
NOUVEAUX SERVICES
NOUVEAUX TARIFS**

BAMLIBRARY.COM

OCTOBRE 2016



AGENCE CART1ER – EN AVANT LA JEUNESSE

L'agence de communications **CART1ER** souffle 25 bougies cette année. Un anniversaire souligné sobrement pour une entreprise qui préfère embrasser le futur que de magnifier le passé. Discussion sur le sujet en compagnie du président et fondateur de l'agence, **Benoît Cartier**.

Écrit par Raphaël Martin | Photo : Donald Robitaille



Le moment est toujours bon, lance un **Benoit Cartier** apparemment tout sourire au bout du fil. J'ai une journée de fou, ça va me faire du bien de vous jaser quelques minutes. » Contrairement à ce qu'il laisse entrevoir, l'interlocuteur affable sur la ligne n'est pourtant pas habitué à ce que les projecteurs soient pointés sur lui. « Ma compagnie est beaucoup plus connue que je le suis, s'amuse-t-il. À peu près tout le monde du milieu connaît l'agence **CARTIER** – tandis que le **Benoit** du même nom, lui, demeure plus obscur. J'ai toujours préféré mettre l'accent sur le groupe que sur un individu. C'est comme ça depuis les débuts de l'agence. »

Un (court) quart de siècle plus tard...

Depuis exactement 25 ans cette année, pour être plus précis – l'agence **CARTIER** ayant été fondée en 1991. « C'est sûr que 25 ans, c'est super, c'est un signe de pérennité manifeste; mais il ne faut pas virer fou avec ça non plus, poursuit **Benoit**. Chez nous, comme on aime faire les choses différemment, on avait décidé d'organiser une grosse fête pour nos 21 ans alors que **CARTIER**, comme on s'amusait à le dire, atteignait sa « majorité internationale ». L'événement correspondait aussi avec la refonte de l'image de l'agence. Mais cette année, on n'a rien au programme. Ce sont plutôt les gens en périphérie qui se plaisent à nous rappeler notre quart de siècle. Nous, on regarde vers l'avant. » N'empêche que 25 ans dans le milieu des communications, ça représente une courte éternité. « Ça passe tellement vite, ai-je vraiment besoin de le dire ? poursuit **Benoit**. En 25 ans, la compétition est deve-



Benoit Cartier
Président et fondateur

nue plus forte, plus diversifiée. Mais moi, ce qui m'intéresse, c'est que nous soyons aussi devenus meilleurs. Qu'on ait fait plus que s'adapter; qu'on ait aussi réussi à tracer le chemin à quelques reprises. C'est ça l'important. »

Place aux jeunes et aux femmes

Et on y parvient comment, chez **CARTIER** ? « En faisant confiance aux jeunes, tranche **Benoit**. L'expérience, c'est une chose qui s'acquiert. Quand j'embauche, ce n'est pas le C.V. ou la liste des accomplissements que je regarde, c'est l'individu. Est-ce que c'est une personne inspirante ? Est-ce qu'elle a de la volonté ? Est-ce qu'il va se défoncer pour l'entreprise ? Dans l'affirmative, je me dis qu'il y a sans doute une place pour cette personne chez **CARTIER**, et ensuite je m'attarde à ses compétences. J'aime que mes idées soient bousculées par de nouvelles visions. Il m'arrive souvent de dire à un employé : « Je ne l'aurais pas fait comme ça, mais c'est une bonne idée ». Aussi, je me permettrai de rappeler à quel point notre industrie se situe encore loin de la parité. Les communications ne sont plus une chasse-gardée d'hommes,

certes, mais il y en a encore beaucoup en ce qui a trait au nombre de femmes présentes. Celles avec qui je travaille sont d'une incroyable rigueur quant aux détails. Et la communication, c'est d'abord et avant tout une question de détails. »

Prendre soin des ressources

Mais la jeunesse, chez **CART1ER**, est aussi synonyme de fidélité. « J'aime travailler avec des jeunes, mais j'aime aussi les garder avec moi longtemps, enchaîne **Benoit**. Nos statistiques de rétention au sein de la boîte sont impressionnantes : les employés qui entrent chez nous y restent environ de 18 à 22 ans ! C'est énorme ! Si j'ai pu comprendre quelque chose rapidement, c'est que l'individu est la ressource la plus précieuse qu'une entreprise peut avoir à sa disposition. D'un point de vue business, j'ai toujours été ambitieux, mais je n'ai jamais été gourmand. La qualité de vie (la mienne et celle des employés) passe avant tout. Ça inclut de bonnes conditions de travail, de bons salaires et toutes sortes d'à-côtés – on ne déteste pas faire la fête chez **CART1ER** ! Je m'occupe de mon monde et ils me le rendent bien. Personnellement, je n'ai jamais rêvé d'avoir 100 employés à ma charge. En ce moment, chez **CART1ER**, nous sommes 33. Couper des employés lors de moments plus difficiles n'a jamais été une option pour moi. On reste petit, mais fort. Et ça ne nous empêche pas de nous mesurer à de plus gros joueurs comme **lg2**, qui compte 200 employés, ou encore **Cossette**, qui en dénombre 400. Il arrive régulièrement qu'on se frotte à eux en *pitch* et que l'on reparte avec la mise. Il y a de quoi être fier. Et, si vous saviez comme je le suis... » ▲

**25 ANS DANS
LE MILIEU DES
COMMUNICATIONS,
ÇA REPRÉSENTE
UNE COURTE
ÉTERNITÉ.**

Des nouvelles de Nougat & Nectarine

DE PRODUCTRICE À PÂTISSIÈRE



Femme de goût et de passion, Céline Carbonneau a fait carrière dans la publicité comme productrice. Connue dans les grosses agences de Montréal comme Cossette, Sid Lee, Y&R, Palm Havas, KBS, Publicis, BCP, Innocean Worldwide, Wieden & Kennedy, elle a travaillé avec la plupart des réalisateurs et des maisons de production d'ici et même de Toronto, de New York et de Londres.

Mais Céline ne s'arrêtait pas quand elle quittait les studios d'enregistrement ou les plateaux de tournage.

En dehors de ses heures de production publicitaire, elle faisait des gâteaux de fête, préparait des mariages, organisait des événements gustatifs,...

« Pendant des années, j'ai rêvé de donner une autre dimension à ma passion pour la pâtisserie » raconte-t-elle. Elle s'est inscrite aux cours du soir. Elle est allée suivre des formations de perfectionnement en confiserie et chocolaterie à Montréal, Londres et New York. Elle a participé à un programme d'entrepreneuriat. En juin 2015, après des années de travail et de préparation, la productrice de films publicitaires a ouvert sa boutique sucrée Nougat & Nectarine sur le boulevard Saint-Laurent, au cœur de Montréal.

« C'est l'aboutissement d'un long travail mais aussi la réalisation d'un rêve », confie l'entrepreneure.

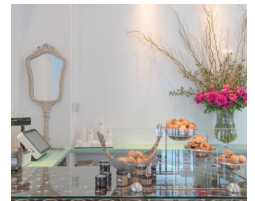
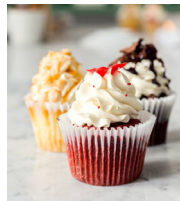
Rapidement, Céline a élargi son offre, en plus des gâteaux, des cupcakes et des pâtisseries, elle offre des boîtes à lunch et une série de produits et services corporatifs comme les plateaux pour réunion, les gâteaux d'anniversaire personnalisés ou les sucreries aux couleurs et à l'image d'une entreprise. Il n'y a rien qui soit impossible pour Nougat & Nectarine.

« C'est sans doute mon passé de productrice qui me rattrape », conclut Céline en souriant.



5 RAISONS DE SE FAIRE PLAISIR EN MANGEANT

- 1 ~ Consommé avec modération, le chocolat a des vertus nutritives.
- 2 ~ Le sucre est un élément essentiel à l'organisme. Il lui apporte l'énergie dont il a besoin pour fonctionner.
- 3 ~ Pas besoin d'être déprimé pour se faire plaisir.
- 4 ~ Manger sain ne veut pas dire manger plate.
- 5 ~ La gourmandise n'est plus un vilain défaut depuis longtemps.



AU MENU DE NOUGAT & NECTARINE

- ~ Viennoiseries
- ~ Jus d'orange fraîchement pressé
- ~ Brochette de fruits
- ~ Plateaux de sandwichs pour réunion
- ~ Salade du jour
- ~ Boîte à lunch et Bar sucré pour événement
- ~ Gâteaux d'anniversaires
- ~ Possibilité de louer le local (10-35 personnes)



Nougat & Nectarine
2115, boulevard Saint-Laurent, Montréal, Qc. H2X 2T5
T : 514-903-9854
www.nougatnectarine.com

NOUVEAUX MANDATS



BRAD DEVIENT L'AGENCE DE RÉFÉRENCE CANADIENNE POUR PENDOPHARM

Brad vient de remporter le compte de la pharmaceutique **PENDOPHARM**, une division de **Pharmascience inc.** L'agence aura comme mandat de collaborer aux niveaux stratégiques et créatifs pour les produits en vente libre (OTC), spécifiquement pour les marques **Lax-A-Day**, **Helixia** et **Nasacort** pour l'ensemble du Canada.

PENDOPHARM offre une gamme de produits en vente libre, ainsi qu'une variété de produits d'ordonnance et spécialisés agissant dans différents champs thérapeutiques. **PENDOPHARM** se spécialise dans les champs thérapeutiques suivants : allergie, gastroentérologie, orthopédie, rhume, toux et sinus, urologie et médicaments d'ordonnance.



GRUPE BMR CHOISIT ABSOLUNET ET ENTAME UN VIRAGE NUMÉRIQUE

Groupe BMR inc. a confié le virage numérique de ses bannières à l'agence de commerce électronique **Absolunet**.

Souhaitant répondre aux demandes de sa clientèle, l'entreprise de quincaillerie et de rénovation créera une expérience de magasinage omnicanal, avec plateformes eCommerce, afin de permettre à tous de se procurer les produits de quincaillerie et les matériaux dont ils ont besoin, qu'ils soient sur le chantier, au bureau, à la maison ou dans l'un des 325 magasins du **Groupe**.



LA SÉPAQ LANCE UN APPEL D'OFFRES

La Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) est à la recherche d'une firme spécialisée dans le domaine du marketing et des communications afin de l'accompagner dans la réalisation des objectifs de son plan marketing stratégique 2017-2022. L'appel d'offres peut être consulté en cliquant [ici](#).

Date de clôture : 12 octobre 2016 à 15 h

LA FONDATION DU CENTRE DE RÉADAPTATION EN DÉFICIENCE PHYSIQUE DE MONTRÉAL LANCE DEUX APPELS D'OFFRES

La Fondation du Centre de réadaptation en déficience physique de Montréal (Fondation CRDPM) lance deux appels d'offres pro bono, l'un en création et l'autre en relations publiques. Les agences peuvent signifier leur intention pour un seul des deux mandats ou les deux si elles possèdent les deux expertises.

La Fondation CRDPM compte sur un appui pro bono de la part des agences et veillera à offrir une visibilité notoire aux agences retenues. La date limite du dépôt des candidatures est le **5 octobre à 16 h 30**.

Tous les détails de l'appel d'offres se trouvent [ici](#).





Valérie Hamel | Sylvain Pereira
PAR | LE | NIK | Mirus

LA COM, C'EST PAS TOUJOURS COMIQUE.

bec
le-bec.org

une idée originale de kbs+



ACCRO

ON NOURRIT VOTRE DÉPENDANCE À L'INNOVATION

Découvrez · Testez · Réseautez

un parcours
interactif

les produits et
services innovants

avec des
créateurs locaux

 **TOHU**
29 Septembre 2016
17h à 22h

EN SAVOIR PLUS

INSCRIVEZ-VOUS

Un événement unique sous la thématique des Univers Connectés, ACCRO réinvente le salon traditionnel!

PRODUIT PAR



RÉSEAUX SOCIAUX PAR



ENSUITEMEDIA
Agence de Médias Sociaux

CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ



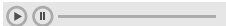
TEXTER AU VOLANT, C'EST SE FOUTRE DES CONSÉQUENCES

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) lance une nouvelle campagne qui vise à démontrer les effets réels et parfois dévastateurs de l'action de texter au volant.

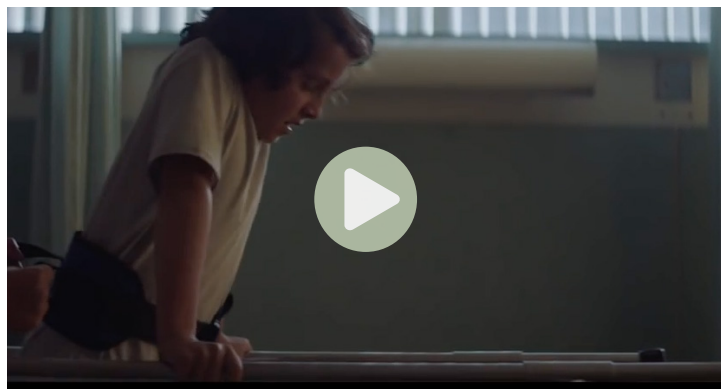
Signée Ig2, la campagne se décline à la télévision (français) et à la radio (anglais).



Publicités radio



VIDÉOS



CRÉDITS

Client : Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) — Mélanie Grenier et Patrice Letendre › Agence : Ig2 › Direction de création : Luc Du Sault › Conception-rédaction télé : Nicolas Boisvert › Direction artistique télé : Luc Du Sault › Conception-rédaction télé : Andrée-Anne Hallé › Adaptation anglaise : Andrew Morgan › Planification stratégique : Catherine Darius, Mireille Côté et Alexandra Laverdière › Service-conseil : Alexandra Laverdière › Producteur d'agence : Isabelle Fonta › Réalisateur : Maxime Giroux › DOP : Sara Mishara › Maison de prod./Producteur : Les Enfants, Geneviève Sylvestre › Postproduction : Mel's › Studio de son/Ingénieur : BLVD, Denis-Éric Pedneault › Monteur : Paul Jutras › Médias : Touché!



LA CNESST INVITE À POSER DES GESTES CONCRETS AU QUOTIDIEN POUR RÉDUIRE LES ACCIDENTS

Afin de rappeler aux Québécois et Québécoises qu'ils ont tous un rôle à jouer pour éviter que des accidents du travail se produisent, la **Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST)** lance une nouvelle campagne signée Brad.

Le message télévisé nous fait voir l'importance d'agir en prévention plutôt que de vivre le drame d'un accident du travail. Sous le thème « Parler, former, agir », la nouvelle campagne de la CNESST invite à poser des gestes concrets au quotidien — souvent simples —, mais qui peuvent avoir un impact réel sur la réduction des accidents.

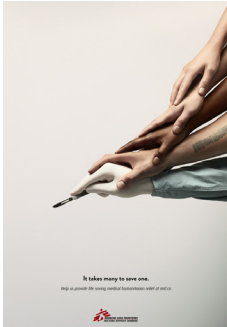
La publicité sera diffusée sur les grands réseaux et sur le Web jusqu'au 23 octobre. Un concours permettra aux internautes de parfaire leurs connaissances en démontrant que les accidents peuvent être évités, quel que soit le milieu de travail.

VIDÉOS



CRÉDITS

Annonceur : CNESST — Josée Delisle, Carl Tremblay, Véronique Voyer, Josée Auclair › **Agence :** Brad › **Vice-présidence et direction de la création :** Carle Coppens › **Conception :** Carle Coppens, Mario Laberge, Hugues Morin › **Stratégie :** Dany Renaud, Jean Rouleau › **Service-conseil :** Sophie De Henau, Lyne Clermont › **Production d'agence :** Linda Leroux › **Maison de production :** La Cavalerie › **Production :** Michel David › **Réalisation :** Guillaume de Fontenay › **Son :** Apollo › **Postproduction :** Studio Élément



UNE CAMPAGNE DE MÉDECINS SANS FRONTIÈRES QUI FAIT DU CHEMIN

L'équipe de **john st.** signe une première campagne intitulée « Scalpel » pour **Médecins Sans Frontière (MSF) Canada**. Conçue et développée à Montréal, la nouvelle campagne réalisée par **Olivier Staub** démontre le chemin parcouru par chaque don et les difficultés qui pourraient être rencontrées en l'absence de ceux-ci.

Apollo signe la trame de la publicité, qui se veut une reprise de la chanson *Hold On, I'm Comin* du duo funk américain **Sam & Dave**. La nouvelle version interprétée par **Ariane Zita** sera bientôt disponible sur iTunes afin d'amasser des dons pour l'organisation médicale.

La campagne est déclinée en télé, en imprimé et sur le Web. Elle comprend aussi un envoi aux journalistes, blogueurs et influenceurs.



CRÉDITS

Annonceur : Médecins Sans Frontières Canada › Agence : john st. › Direction de création : Angus Tucker, Stephen Jurisic › Création : Sébastien Lafaye, Cédric Audet › Production : Cas Binnington, Matthew Dewaal › Service-conseil : Melissa Tobenstein, Jaclyn Cooper › Planification stratégique : Megan Towers › Réalisation, Photo (imprimé) : Olivier Staub — Mile Inn › Production : Michel Fortin, Stéphanie Beaudin › Postproduction : Studio Élément › Son, Musique : Studios Apollo › Média : john st.



ACTIVIA ADOPTE UN NOUVEAU POSITIONNEMENT DE MARQUE

Avec le lancement de sa campagne publicitaire « L'Équilibre en soi », **Activia de Danone** adopte un nouveau positionnement de marque et cherche à inspirer un nouveau groupe de consommatrices plus jeunes, soit des femmes âgées de 29 à 39 ans.

Déployée partout dans le monde, l'offensive s'inspire d'une étude mondiale menée par **Google** et **GlobalWebIndex** au nom d'**Activia** qui explore le concept de cette « voix intérieure » subjective qui peut pousser ou freiner toutes les femmes. L'étude suggère que lorsqu'une femme est en équilibre avec elle-même, elle se sent capable de travailler de façon constructive pour réussir dans son milieu de travail, dans sa vie personnelle et avec elle-même.

Puisque le public cible est plus connecté que la moyenne des gens, le déploiement canadien de la campagne « L'Équilibre en soi », représente l'un des investissements Web les plus importants pour **Activia**. La marque lance également le nouveau compte **Instagram**, avec une stratégie de contenu qui s'étend à la page **Facebook**, par le biais des mots-clés #EquilibreEnSoi et #ActiviaCanada.

Activia a aussi fait appel à neuf ambassadrices provenant du Québec et du Canada anglais qui incarnent, chacune à leur façon, les valeurs de vivre en équilibre. Au Québec, la journaliste mode **Lolitta Dandoy**, l'entrepreneure **Andréanne Marquis**, la médaillée olympique **Marianne St-Gelais** et l'actrice, réalisatrice et productrice **Marilou Wolfe** participent à la campagne. Elles seront en vedette dans la série « Femmes d'équilibre », où elles partageront leur point de vue ce que représente, pour elles, être en parfait équilibre. La série sera soutenue par un important investissement publicitaire sur les médias sociaux, notamment par des publications promotionnelles sur Facebook et des vidéos commanditées sur Instagram.

Grâce au partenaire de campagne, **Rogers Média**, les ambassadrices seront également mises à l'honneur dans du contenu publicitaire de premier plan. Un article-vedette sera également publié dans les numéros imprimés et numériques de novembre des magazines *Châtelaine*, *Flare* et *LOULOU*.

La campagne comprend également un message publicitaire de 30 secondes et des vidéos en ligne de 15 et 30 secondes, un partenariat national avec dix femmes d'influence et blogueuses qui s'intéressent à la santé, au conditionnement physique, à des habitudes de vie saine et à la mode/beauté ainsi qu'une commandite de la soirée Women of Influence, qui se tiendra le 27 octobre prochain à Toronto.

De plus, pour coïncider avec la campagne « L'Équilibre en soi », la gamme de produits d'**Activia** est maintenant présentée dans un nouvel emballage moderne. L'emballage affiche maintenant un logo redessiné, une nouvelle police de caractères et une approche plus élégante pour mettre les ingrédients en vedette.



CRÉDITS

Annonceur : Danone Canada — Activia › Stratégie mondiale et créative : L'équipe Danone chez Y&R Group › Stratégie canadienne et créative : Taxi › Numérique : Bam Strategy › Médias sociaux : Carl › Production vidéo : Pilaar › Médias : Carat › Relations publiques : Danone Canada et le Cabinet de relations publiques NATIONAL › Publicité aux points de vente : Publicis



3 000 ASSIETTES EXPOSÉES POUR COMBATTRE LA FAIM

3 000 assiettes ont été exposées à la Place des Festivals, au Quartier des spectacles, mardi, pour illustrer l'ampleur de la mission quotidienne du **Garde-Manger Pour Tous**, un organisme qui a pour but de soulager la faim d'écoliers issus principalement de milieux défavorisés.

L'agence **Cossette** a réalisé cette installation spectaculaire pour sensibiliser la population à la cause des enfants qui n'ont pas toujours de quoi bien manger à Montréal dans le cadre de la campagne « Aidez-nous à remplir le vide ».

Tout au long de la journée, les passants pouvaient donc voir l'installation artistique des assiettes, prendre une photo et la partager sur les médias sociaux avec le mot-clic #3000assiettes. Ce stunt est le résultat d'un travail d'équipe et d'une préoccupation réelle d'informer le grand public sur la pauvreté qui touche toujours davantage les enfants.

Cette offensive intégrée comprend de nombreuses pièces de communication. D'abord, une vidéo teaser destinée aux médias pour couvrir l'événement et faire connaître le **Garde-Manger pour Tous**. Ensuite, l'équipe de création de **Cossette** a conçu des bannières Web, de l'affichage imprimé, des objets promotionnels et des publications dans les médias sociaux.

Jusqu'au 30 octobre, le grand public est invité à faire un don en textant « assiette » au 45678 ou en visitant le site Web.

CRÉDITS

Annonceur : Le Garde-Manger Pour Tous › Agence : Cossette › Maison de production : Janice McNichol/1one production › Photographe : Olivier Staub/La Cavalerie › Web : Charles Rémillard › Médias : Cossette Média



TIMBERWALL

UNE CAMPAGNE INSPIRÉE DE LA NATURE SIGNÉE POUVRE NOIRE POUR TIMBERWALL

Poudre Noire signe la campagne numérique de Timberwall, une nouvelle marque de planches murales adhésives. La campagne a pour objectif de lancer la collection *Barnwood*, qui fait actuellement son entrée dans des centaines de **Lowe's** aux États-Unis.

Outre la campagne vidéo diffusée sur **YouTube** et **Facebook**, une campagne de mots-clés l'accompagne et sera lancée partout au pays dès le mois d'octobre.

L'agence a non seulement conçu les sites Web américain et canadien de **Timberwall**, mais elle œuvre également à titre de consultante externe pour ses communications, son marketing et sa culture d'entreprise depuis près d'un an.



CRÉDITS

Client : Geneviève Perreault, Charles Boisclair et Patrick Lemieux, Canadian Wood Products › Agence : Poudre Noire › Conception-rédaction et production : Sophie Boisvert, Poudre Noire › Direction artistique : Émilie Deshaies, Poudre Noire › Réalisation : Éric Legault Robillard et Christophe Sauvé, Stukely

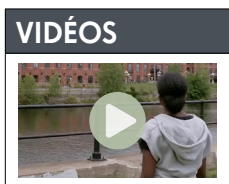
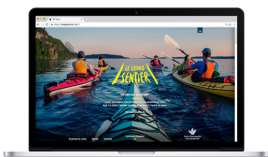
LE PLUS GRAND SENTIER DU MONDE REVITALISE SON IMAGE

La dernière campagne du **Sentier Transcanadien** nous apprend que le plus grand sentier au monde se situe au Canada. Au-delà de la campagne, c'est une nouvelle marque qui a été entièrement créée par l'agence **Tank** suite à un rigoureux processus de planification stratégique. Ainsi, un nouveau nom, un nouveau logo et une nouvelle imagerie ont été créés pour le **Grand sentier**.

Lancée au début du mois, la campagne repose sur une stratégie média entièrement numérique qui se déploie sur plusieurs volets incluant la vidéo en ligne, le référencement, les réseaux sociaux ainsi que la refonte complète du site Web supportée par une stratégie de contenu.

CRÉDITS

Annonceur : Le Sentier Transcanadien › Client : Danielle St-Aubin › Agence : Tank › Media : Carat › Maison de production vidéo : iOne



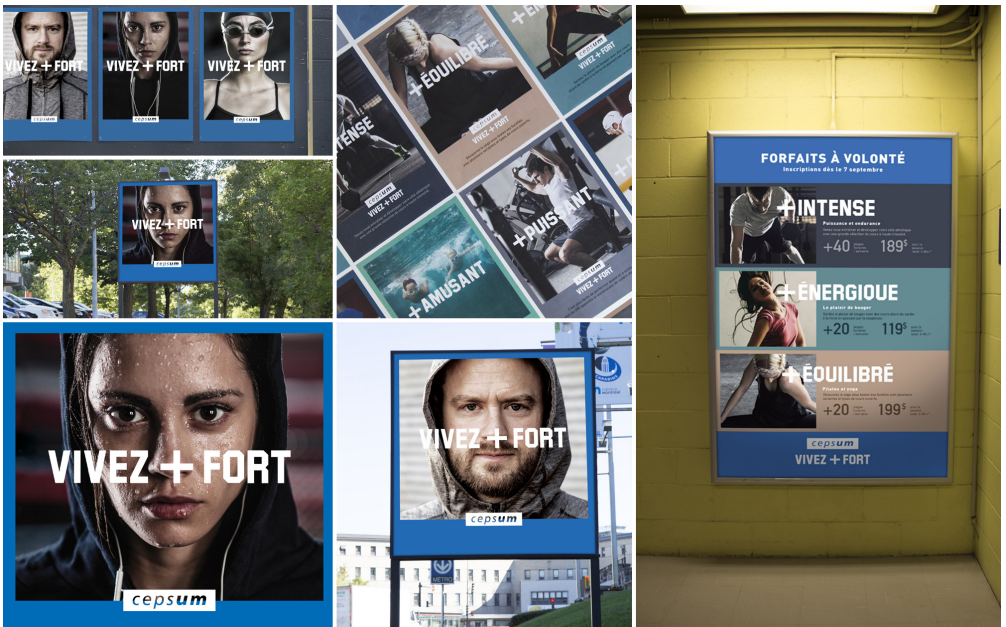
cepsum

LE CEPSUM S'ACTIVE DANS SA NOUVELLE CAMPAGNE

La rentrée au **CEPSUM** commence en force avec sa nouvelle plateforme *Vivez + fort*. L'offensive, signée **CART1ER**, met de l'avant les valeurs ajoutées du complexe sportif du campus de l'**Université de Montréal** et les avantages que comporte la multitude de plateaux sportifs et d'activités proposées aux adultes et aux enfants.

Souvent prisé par la clientèle universitaire, le **CEPSUM** reste méconnu quant à son offre complète et variée s'adressant aux gens de tous âges et à tous les types de sportifs. Ainsi, l'objectif de la campagne est de rallier les diverses cibles du **CEPSUM** autour de l'émotion forte ressentie après un entraînement.

La campagne est déployée en affichage au **CEPSUM**, sur le campus et dans les environs. Elle comprend également un important volet numérique déployé sur le Web et les réseaux sociaux.



CRÉDITS

Annonceur : CEPNUM — Brigitte Cérat, Benoit Mongeon, Mélanie Ferron ›
 Agence : CART1ER



L'APPÉTIT VIENT EN DONNANT

Le groupe communautaire L'itinéraire dévoile sa toute nouvelle campagne de sensibilisation sous le thème « L'appétit vient en donnant », visant à faire connaître la carte-repas auprès du grand public montréalais.

En offrant une carte-repas de L'itinéraire, on peut aider une personne à revenu modeste à se nourrir à peu de frais sans avoir recours à une soupe populaire. Ainsi, les plus démunis peuvent l'échanger contre un repas complet auprès du **Café L'itinéraire**, ou auprès d'autres établissements d'économie sociale tels que le **Comité social Centre-Sud**, **MultiCaf**, le **Resto Plateau**, le **Phare** et le **Chic Resto Pop**.

Pour 6 \$, un être humain peut ainsi subvenir à son besoin le plus primaire : se nourrir. Les donateurs peuvent acheter des cartes et laisser le soin aux intervenants de les distribuer aux personnes dans le besoin, ou encore les distribuer eux-mêmes aux personnes qu'ils croisent dans la rue. Les dons peuvent se faire sur le site itineraire.ca/faire-un-don.

La campagne, signée **Upperkut**, est déclinée en panneaux rétroéclairés et en panneaux imprimés et est déployée dans les restaurants, les bars, les campus et les arénas de la grande région de Montréal et ses environs.



CRÉDITS

Annoncer : Duffay Romano, chef des opérations & ressources humaines, L'itinéraire › **Agence** : Upperkut › **Directeur de compte** : Marc Desnoyers › **Directeur de la création** : Robert Lebeuf › **Coordonnatrice** : Catrinel Vasilescu › **Conseiller stratégique** : Serge Leathead

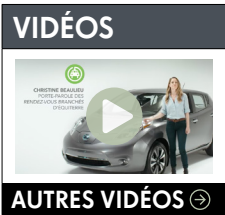


DANS LA VIE, IL FAUT SE BRANCHER POUR AVANCER !

Équiterre a de nouveau fait appel à l'agence **Upperkut** pour lancer sa toute nouvelle campagne de sensibilisation visant à promouvoir les avantages économiques et environnementaux du véhicule électrique.

La comédienne **Christine Beaulieu** agit comme porte-parole et présente tous les avantages concrets que lui apporte sa nouvelle voiture électrique et spécifie que « Dans la vie, il faut se brancher pour avancer ! »

La campagne, qui s'inscrit dans la série des *Rendez-vous branchés*, est déclinée en imprimé, en matériel graphique et en capsules thématiques d'information sur les médias sociaux, en plus d'être diffusée en format 15 secondes à la télévision.



CRÉDITS

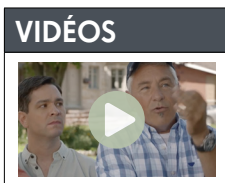
Client : Équiterre › Agence : Upperkut › Service-conseil : Marc Desnoyers › Direction de production : Marc Hallé › Direction de création : Robert Lebeuf › Chargée de projet : Catrinel Vasilescu › Illustration et direction artistique : Simon Bousquet › Animation : Yoan Boisjoli › Studio : FH Studio › Réalisateur : Stéphane Grasso, FH Studio › Direction de projet, FH Studio : Martin Couture



LA SHOPPE RÉUNIT DES VOISINS DE QUARTIER TROP CURIEUX

Afin d'annoncer son produit protecteur de toit *RoofKeeper* — qui permet de prolonger la durée de la toiture — **Techniseal** a fait appel à **La Shoppe**.

La publicité humoristique intitulée « Les voisins » met en scène quatre personnages qui nous ressemblent. Le logique, qui ne marche que par les faits, le Joe connaissant, qui veut en montrer à tout le monde, le suiveux, qui veut faire partie de la bande et un propriétaire un tantinet espiègle.



CRÉDITS

Annonceur : Techniseal (Danielle Lamarre, Pierre Tessier) › Conception : Communications La Shoppe Inc. (Charles Paquin – Philippe Hémono) › Production : Communications La Shoppe Inc. › Réalisation : Philippe Hémono › Direction photo : Jean-Philippe Talbot › Postproduction : Studio Ice



ÉVITEZ POUR GAGNER AVEC ALARY SPORT

Toujours sous le thème « ÉVITEZ », l'agence Troïka récidive cet automne avec son client Alary Sport en présentant une nouvelle série de panneaux en affichage autoroutiers.

Cette fois, les visuels font le lien entre les activités proposées par l'entremise des produits vendus chez Alary et ce que le client pourrait gagner en se les procurant.

De plus, trois panneaux consécutifs sur la 15 direction sud à la hauteur de Mirabel donnent suite à trois autres panneaux de la saison dernière, qui étaient visibles en directions opposées.

L'affichage est appuyé par quatre messages radio de 15 secondes — qui avait été lancés à la fin du printemps dernier — ainsi que des initiatives numériques et en médias sociaux.



Publicités radio



CRÉDITS

Annonceur : Alary Sport › Agence : Troïka



KANUK

UNE NOUVELLE CAMPAGNE POUR KANUK

La marque montréalaise Kanuk dévoile sa toute nouvelle campagne de communication pour la saison A/H 2016-2017.

Kanuk, qui a entrepris une refonte de son image lors de la dernière saison, récidive cette année avec une nouvelle campagne d'affichage, imprimée et numérique, ayant toujours pour objectif de rajeunir et dynamiser l'image de marque. Cette nouvelle campagne met en vedette plusieurs modèles de la nouvelle collection KANUK+DUBUC, issue de la collaboration entre le designer de renom et l'entreprise québécoise.

La nouvelle image au style urbain sera déployée avec cette nouvelle campagne d'affichage et sera au cœur de la stratégie médias sociaux.

Les campagnes de relations publiques et de médias sociaux mises en place tout au long de l'année mettront de l'avant le style de vie unique de Kanuk et miseront sur la création de contenu original ainsi que sur de nombreuses collaborations avec des influenceurs.



CRÉDITS

Client : KANUK › Agence responsable de l'image de marque et de la publicité : IMAGO › Direction artistique photo : Annie Horth › Photographe : Arkan › Agence responsable des relations publiques et de médias sociaux : Agence FDM

CAMDEN SIGNE LA VISITE VIRTUELLE DU COLLÈGE VILLA MARIA

Alors qu'en 2015 le Collège Villa Maria lançait une toute nouvelle plateforme de marque signée Camden, la nouvelle campagne 2016-2017 qui en découle est principalement numérique et s'inscrit en continuité avec l'année dernière.

Sur un site Web renouvelé, le Collège Villa Maria offre désormais une visite virtuelle de l'établissement. Afin de mettre l'action sur l'intégration de la mixité, la visite est effectuée par un garçon et une fille. Cette visite virtuelle permet de présenter l'environnement offert par Villa Maria, de façon immersive, par le biais de différents microsegments vidéo filmés sur place et accessibles à partir d'une carte interactive.

Au-delà de cette expérience de visite virtuelle, la campagne mise essentiellement sur du marketing de contenu, sur une stratégie de marketing Web — programmation, SEO/SEM — ainsi que sur différentes tactiques médias traditionnelles, notamment dans certains hebdos et quotidiens de Montréal, aussi bien anglophones que francophones. Les outils de communication de l'institution ont aussi été renouvelés par la même occasion.

L'ensemble de la campagne est une réalisation entièrement intégrée à l'interne par Camden, de la production des films à la programmation Web, en passant par le SEM et la planification média.

VIDÉOS



CRÉDITS

Client : Collège Villa Maria › Création : Mathieu Bédard, Alena Schwing ›
 Stratégie et média : Marie-Michèle Jacques › Stratégie Web : Camille Poulin,
 Debby Gentès › Service clientèle : Camille Poulin › SEO/SEM : Debby Gentès ›
 Direction de la production : Christiane Rioux › Motion design : Nicolas-Julien
 Bougie › Programmation Web : André Proulx, Jessie Gladu › Design graphique :
 Frédéric Roy, Élise Ascoet, Didier Plantard › Productrice film : Sandrine C. Cyr
 › Réalisateur : Nicolas Legendre-Duplessis › Caméras Ronin et drones : UAV
 Studios › Son : LG Breton



SOURIEZ À VOTRE FUTUR PATRON

Après avoir incité les jeunes universitaires du Québec et du Nouveau-Brunswick à « Viser haut » l'automne dernier avec sa campagne publicitaire, SFL Partenaire de Desjardins Sécurité financière (SFL) les invite maintenant à sourire à leur futur patron dans une campagne signée Kabane. Échelonnée sur une période de 10 semaines, la nouvelle campagne multiplateforme invite les finissants en administration à choisir une carrière de conseiller en sécurité financière au sein du réseau SFL.

Cette fois-ci, l'accent est mis sur une caractéristique distinctive de la carrière : le fait d'être son propre patron. Afin de mettre l'étudiant au cœur du message, SFL a utilisé un miroir et y a juxtaposé l'accroche « Souris à ton futur patron ». Les affiches à effet miroir sont visibles dans 6 universités québécoises. Le concept a également été utilisé directement dans les miroirs des salles de toilette de certains établissements. Des affiches classiques viennent compléter ces publicités en utilisant l'accroche « Ton futur patron se tient devant cette affiche ».

Outre la campagne d'affichage, des déclinaisons se trouvent sur Facebook et plusieurs sites Web de recrutement. Il est également possible de s'inscrire à l'infolettre *Carrière Conseiller* en plus d'effectuer un test de personnalité sur le microsite sfleader.ca.

CRÉDITS

Client : SFL Partenaire de Desjardins Sécurité financière › Agence : Kabane › Médias : Touché!

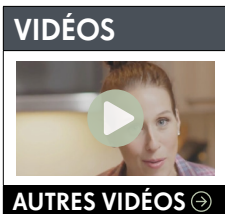


DEUX MÉDAILLÉS OLYMPIQUES DEVIENNENT AMBASSADEURS DE SAMCON

Les deux médaillés olympiques québécois en patinage de vitesse, **Marianne St-Gelais** et **Charles Hamelin**, sont devenus ambassadeurs de projets immobiliers du promoteur **Samcon**. À l'occasion des 25 ans de ce dernier, ils collaborent à la nouvelle campagne de publicité de l'entreprise. Cette campagne, signée **Beaudoin Marketing**, a commencé en septembre et est déclinée en messages télé, en affichage métro, en publications spécialisées ainsi que sur le Web.

CRÉDITS

Agence : Beaudoin Marketing › Client : Sam Scalia, Hugo Deschênes › Réalisation : Marc-André Girard › Production télé : Radio-Canada › Production imprimée : Philippe Fortin





27 SEPTEMBRE

LES ESSENTIELS ADWORDS

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

249 \$

Propulsez votre performance dans les résultats de recherche payants

S'il existe aujourd'hui un univers à prendre en considération dans la sphère du marketing numérique, c'est bien la publicité sur les moteurs de recherche. Les investissements sur Google Adwords prennent de plus en plus d'importance et les entreprises comprennent davantage l'enjeu de ce canal pour accroître la notoriété de leur marque et générer des ventes sur leur site internet.

Alliant théorie et pratique, cette formation aura pour but de vous éclairer sur le monde du pay-per-click grâce à des conseils de notre expert en achat média mais également de découvrir toutes les opportunités que peuvent offrir les plateformes de publicité sur les moteurs de recherche comme Google AdWords.

Voici le plan et les thèmes qui seront abordés durant l'atelier :

- Introduction au PPC
- Introduction à l'achat média
- Comprendre les objectifs de vos clients grâce au brief
- Mettre en place des outils de mesure pour plus d'efficacité
- Comprendre la structure de la campagne
- Structure des campagnes / Groupes d'annonces
- La recherche de mots clés efficace
- Les mots clés positifs
- Les mots clés négatifs
- Types de correspondance de mots clés (Match Types)
- Qu'est-ce que le Quality Score ?
- Comprendre le système d'enchères d'AdWords
- Introduction au Keyword Planner de Google (session interactive)
- Rédiger des annonces performantes
- Capitaliser sur les extensions d'annonces pour plus d'efficacité
- Pour aller plus loin...
- Conclusion



Khalifa Yahiaoui
Chef d'équipe achats
médias chez iProspect

Diplômé de l'Institut supérieur du commerce de Paris, **Khalifa** cumule plus de 8 années d'expérience en référencement payant. Chef d'équipe achats médias au sein d'**iProspect**, la plus grande agence de performance numérique au pays, il chapeaute une équipe de plus de 30 spécialistes en marketing sur les moteurs de recherche. Il est le chef d'orchestre derrière les plus grands comptes en achat médias sur les moteurs de recherche au pays, dont **Home Depot, Transat, GM, Adidas, Reebok** et **La Capitale**. Motivé par l'atteinte des objectifs du client, il veut aller au-delà de la simple gestion : il tente de voir les différentes opportunités qu'il peut apporter au client pour l'aider à surpasser ses objectifs.



Cette formation est animée par **Thoma Daneau**, Stratège Numérique chez Daneau + Truong. Il aide les PME et les agences à adopter la pensée stratégique pour le web 2.0 et le marketing numérique pour atteindre le prochain niveau dans les campagnes de marketing.

04 OCTOBRE

INSTAGRAM ET PINTEREST POUR LE B2C

Instagram et Pinterest sont deux outils qui misent sur la photo pour mettre en valeur votre commerce. Ils sont très utilisés par les jeunes et les plus vieux et sont deux réseaux qui méritent votre attention. À travers différents exemples et études de cas vous aurez les outils et les inspirations pour créer du contenu captivant pour votre audience.

Parmi les thèmes abordés durant cet atelier, vous découvrirez :

- Exploration des réseaux (statistiques + utilisations courantes)
- Utilisations possibles pour un commerce
- Études de cas

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

199\$

18 OCTOBRE

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.

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

- Anatomie des contenus d'une page Web
- Rédiger pour convaincre le lecteur
- Rédiger pour convaincre Google
- Plan des métriques que le rédacteur Web devrait surveiller
- Survol des compétences exigées d'un rédacteur Web

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

199\$



25 OCTOBRE

L'EXPÉRIENCE ÉVÉNEMENTIELLE : AUGMENTEZ VOTRE IMPACT & LAISSEZ VOTRE MARQUE !

Afin de créer un impact durable auprès de sa cible, l'objectif n'est pas simplement de faire découvrir un produit ou une marque, mais bien de la faire vivre, de maximiser son expérimentation! Voilà la meilleure façon de se démarquer et de se positionner avec efficacité. Osez faire la différence, soyez en adéquation avec votre identité, créez une signature unique et votre événement deviendra une expérience mémorable.

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

199\$

22 NOVEMBRE (JOURNÉE COMPLÈTE)

COMMENT OBTENIR DE NOUVEAUX CLIENTS RAPIDEMENT !

ATELIER DU MATIN : Comment obtenir des rendez-vous

ATELIER DE L'APRÈS-MIDI : Comment obtenir des contrats

RÉSERVEZ VOTRE PLACE

329\$

COPIER COLLER ?



 SENNHEISER

ORIGINAL ?

Casques Audio
Sennheiser - 2014

Agence :
BBDO Dusseldorf
(Allemagne)



ENJOY
FROM
EAR
TO
EAR
MATRIXFM.COM.BR 

MOINS ORIGINAL

Station Radio
Matrix FM - 2016

Agence :
Nova MCP (Brésil)

« Voilà qui prête à rire jaune. En tout cas si l'on se place dans la peau de Matrix FM qui a payé son agence de publicité pour cette vieille idée déjà utilisée. La vraie question étant de savoir combien ils ont casqué. »

Source : joelapompe.net

TUXEDO, TOUS LES SERVICES SOUS UN MÊME TOIT

Il y a six ans, **Dominic Tremblay**, spécialiste du *marketing* et de la pub, et **Ludwig Ciupka**, photographe et vidéaste, ont uni leurs talents pour créer Tuxedo. Depuis, comme l'agence le dit, elle « raconte des histoires mémorables » pour de nombreux clients importants tels que **Van Houtte**, **Aubainerie**, **Ralph Lauren**, **Dermablend Professionnel**, **Uber** et **OM Signal**.

Écrit par Sara Larin



Les trois piliers

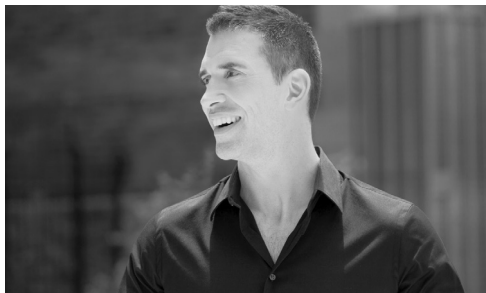
Dès le jour un, **Dominic**, président et fondateur, et **Ludwig**, VP création, ont pris le pari de produire leur contenu à l'interne. L'année suivante, il accueillait **Laurent Guez**, VP design d'environnement et architecture, pour compléter l'offre de service. L'entreprise avait maintenant ses trois piliers : la publicité, la production de contenu et l'architecture. Cette versatilité leur permet de simplifier le travail pour le client et d'assurer la direction du projet pour le côté créatif.

Silence... on tourne !

« Nous produisons beaucoup de contenu vidéo. En fait, le tiers de notre chiffre d'affaires provient de projets télévisuels ou Web. Nous avons envie d'un challenge et de voir ce qu'on pouvait faire en 1 h 30 sans traiter d'un sujet commercial », souligne **Dominic**. L'introduction d'une division cinéma permet à l'agence d'offrir un nouveau service intéressant. « Le format cinéma est excitant. Nous avons 1 h 30 pour travailler un sujet et approfondir les personnages. C'est un bel exercice de contenu et de *storytelling*. »

Sur le Web

De nos jours, il existe de nombreux outils permettant aux clients de produire leur site Web. Face à cette situation, **Tuxedo** souligne l'apport qu'il peut apporter. « Il y a différentes manières de présenter ce qu'on dit, de définir le message et faire vivre l'expérience sur un site. Il y a plusieurs façons de raconter une histoire de marque, mais il faut savoir comment bien le faire sur le Web. C'est un environnement moins contrôlé, il



Dominic Tremblay
Président et fondateur, Tuxedo

faut donc être capable de bien adapter son contenu. »

Accueillir un centenaire

L'agence vient tout récemment d'accueillir **Van Houtte**. « Une marque centenaire évolue, mais le consommateur évolue encore plus rapidement aujourd'hui. La situation est bien différente qu'il y a 10 ans, donc l'analyse n'est pas la même. On repart un peu à zéro à ce niveau-là et on fait un lien entre le marché, la force de la marque et le consommateur. Ce sont les 3 angles que nous allons explorer. »

En mode startup

Bien que toutes les avenues sont ouvertes quand on entreprend un projet avec une startup, le processus est le même. « La seule différence est que la startup n'a pas de notoriété. Donc, c'est une question de choix, mentionner telle chose par rapport à tel autre aspect. Dans le cas d'**OM Signal**, on parlait au sportif. Nous avons fait une analyse de la compétition pour voir comment les marques communiquaient et pour trouver une façon de parler qui leur serait



propre. Nous avons fait une réflexion complète sur la personnalité de la marque, la vision, les valeurs, le lien avec le consommateur ». La réalité étant, les budgets sont souvent moindres pour ce type de projet, mais comme **Dominic** le spécifie, « les plus grands projets ne sont pas les plus chers. On connaît les budgets Web depuis le début, donc on est habitué à cette réalité. »

CET ASPECT INTERNATIONAL FAIT PARTIE DE L'ADN DE L'AGENCE.

À l'international

Depuis sa création, l'agence travaille sur des projets américains, et ce, en ayant seulement un bureau à Montréal. « (Ce marché) représente 40 à 50 % de notre chiffre d'affaires. Je suis aux États-Unis une semaine sur deux pour voir les clients. Le fait d'être basé ici (Montréal) est plus facile au niveau de la production. La structure budgétaire est super efficace et le talent créatif de Montréal est très reconnu », spécifie **Dominic**. Cet aspect international fait partie de l'ADN de l'agence. « Cette vision très internationale du marketing est importante. Pour cette raison, notre équipe est composée d'Américains, de Canadiens et de Français. »

Tuxedo se démarque par son offre de service qui répond à plusieurs besoins d'une marque. Passant du branding à la production et même allant jusqu'à l'architecture, les projets peuvent ainsi grandir en gardant toujours la bonne direction, celle du succès. ▲



Émilie Poirier
MixoWeb

GÉRER VOTRE RÉPUTATION EN LIGNE

Gérez-vous votre réputation en ligne ? Savez-vous ce qui se dit sur vous ? Y réagissez-vous ? Si vous n'avez pas encore de page Facebook d'entreprise, Facebook va en créer une automatiquement dès que quelqu'un va faire un *check-in* ou émettre un avis...même chose pour Foursquare et Google. Écrivez votre histoire en ligne, sinon les réseaux sociaux vont l'écrire pour vous !

VOICI 5 CONSEILS POUR MIEUX GÉRER VOTRE RÉPUTATION EN LIGNE

Opérez une veille

Il est important que vous sachiez ce qui se dit sur vous, sur vos concurrents et sur votre industrie. Ceci vous permettra de savoir où en est votre réputation en ligne en temps réel, et vous permettra de réagir aux différentes situations qui surviennent. N'oubliez pas que les réseaux sociaux sont une plateforme de communication entre vous et vos clients (et vos clients potentiels). Il est donc impératif pour vous de faire partie de la conversation. Par exemple, savez-vous si des clients ont déjà écrit des avis sur vous sur Google Maps ? Qu'ont-ils écrit ?



Répondez aux plaintes

77% des personnes qui font une plainte sur Twitter s'attendent à une réponse dans un délai d'une heure maximum. Cette attente de réponse est aussi vraie pour les autres réseaux sociaux. Il est donc important de rester à l'affût des plaintes et d'y répondre correctement. Vous assurerez ainsi un service à la clientèle efficace, en plus d'éviter un effet d'entraînement négatif qui peut rapidement surgir sur les réseaux sociaux. Vos différents profils deviennent de nouveaux canaux pour vous contacter.

Assignez des responsabilités claires

Il doit y avoir des gens en charge de l'animation des réseaux sociaux et en charge du service à la clientèle qui en découlera. Ces responsabilités doivent être clairement établies et définies. De plus, la politique d'entreprise en lien avec les réseaux sociaux doit être claire, connue et appliquée.

Ayez une stratégie marketing de médias sociaux

Les réseaux sociaux, lorsque bien utilisés, peuvent être un puissant outil marketing. Il est donc nécessaire d'avoir une stratégie marketing de médias sociaux qui est appuyée par de réelles tactiques. Comme toutes bonnes actions marketing, n'oubliez pas de mesurer les résultats et de les analyser dans le but de vous améliorer.

Agissez toujours en lien avec votre personnalité d'entreprise

Même si plusieurs personnes s'occupent d'opérer vos différents comptes de réseaux sociaux, il est important que vos valeurs d'entreprise soient toujours prises en compte. Toutes vos actions doivent être en lien avec votre personnalité d'entreprise et en harmonie avec vos standards de service à la clientèle.

Les médias sociaux sont des outils de marketing et de communication puissants. À vous de bien vous en servir !



AFFAIRES DE L'INDUSTRIE



LE GRENIER, L'AGENCE KBS ET LOCOMOTIVE LANCENT LA SOIRÉE SHOW OFF

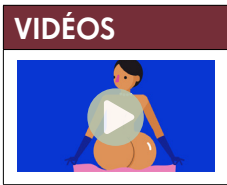
Le Grenier aux nouvelles, l'agence KBS et Locomotive lancent une nouvelle initiative, *Show Off*, une soirée lors de laquelle 60 finissants ou nouveaux diplômés en design graphique, en littérature, en publicité, ou tout autre domaine relié aux communications créatives rencontreront une vingtaine de directeurs de création des plus grandes agences du Québec. Les créatifs de la relève pourront ainsi faire évaluer leur portfolio et peut-être même dénicher des entrevues d'embauche.

La soirée aura lieu le jeudi 6 octobre au bureau de l'agence KBS, 3510 boulevard St-Laurent à Montréal.

Les créatifs de la relève désirant participer à l'événement sont invités à s'inscrire par le site www.showoffmtl.com (coût: 25\$).

L'identité visuelle ainsi que les messages radios ont été conçus par KBS alors que le site web est le fruit du travail de Locomotive.

Cette soirée est également rendue possible grâce à la collaboration de Bell Média, l'A2C, Rapido Livres et Nougat & Nectarine.



LE CONCOURS C'EST DANS' CANNES EST DE RETOUR POUR UNE TROISIÈME ÉDITION

Le concours qui récompense les concepteurs de la meilleure pub radio de l'année, *C'EST DANS' CANNES*, est de retour pour une troisième édition et comprend plusieurs nouveautés. Ciblant les créatifs publicitaires du Québec, le concours s'inscrit dans la mission de **Bell Média Ventes** de promouvoir et stimuler la créativité en publicité radio.

Cette année, neuf professionnels de l'industrie publicitaire nommés par **Bell Média Ventes** constitueront le nouveau jury permanent, toujours présidé par **Antoine Bécotte**, vice-président création chez **Cossette**. Le jury est composé d'**Etienne Bastien** (DDB Canada), **Guillaume Bergeron** (lg2), **Alex Bernier** (Sid Lee), **Luc Dupéré** (Tank), **Sébastien Lafaye** (john st.), **Paul Maco** (Mile Inn), **Gaëtan Namouric** (Perrier Jablonski), **Andres Norambuena** (BLVD) et **Gabrielle Regimbal** (Taxi).

Chaque mois, le jury sélectionnera les meilleures pubs radio parmi tous les messages diffusés sur les ondes des propriétés radiophoniques québécoises francophones et anglophones de **Bell Média**. Ces derniers deviendront automatiquement finalistes pour le grand prix remis en mai 2017. Autre nouveauté : chaque mois, les annonceurs/clients des pièces gagnantes seront invités à se joindre au jury le mois suivant. La meilleure pub radio de l'édition 2016-2017 sera déterminée lors de la délibération du jury permanent et du président en mai prochain.

En plus de récolter les honneurs, le duo créatif gagnant remportera un voyage pour assister au Festival international de la créativité à Cannes et une campagne radio d'une valeur de 15 000 \$ pour leur client, diffusée sur les ondes des propriétés radio québécoises de **Bell Média**. L'édition 2016-2017 du concours *C'EST DANS' CANNES* prendra compte des publicités diffusées depuis le **1^{er} septembre 2016 jusqu'au 30 avril 2017**. Tous les détails du concours sont disponibles en ligne au bellmedia.ca/cestdanscannes.



ACCRO : VOTRE DÉPENDANCE À L'INNOVATION

Le temps d'une soirée, ACCRO vous propose une formule immersive où tous les participants pourront essayer, toucher les produits de l'heure et apprécier les productions inédites d'entreprises locales via un parcours interactif.

ACCRO permet d'essayer des produits et services connectés avant de les intégrer à vos mandats, de faire le plein d'idées nouvelles pour vos projets de marketing, événement et communication, de rencontrer et réseauter avec les créateurs d'ici et finalement, de remédier aux pannes d'inspirations et aux propositions conventionnelles.

Lucion Média, Connect&GO, PLAYMIND, Laser Quantum inc., The Bubble Company, Vu du ciel, Outline Montréal, eXtension concepts, reelyActive, Gros Joueurs, Simbioz, Airstar et plusieurs autres entreprises seront présentes au parcours participatif.

Créé et produit par l'équipe d'Immersive Productions, l'événement d'expériences et de réseautage se tiendra le **29 septembre prochain**. Expériences, réseautage, ambiance festive... la soirée sera rythmée par la découverte et les rencontres!

L'achat de billet peut se faire en ligne en [cliquant ici](#).



RÉSOLU APPUIE LA CHAMPIONNE DU MONDE DE PATINAGE DE VITESSE MARIANNE ST-GELAIS

Produits forestiers Résolu Inc. annonce un partenariat avec Marianne St-Gelais, championne mondiale et triple médaillée olympique de patinage de vitesse sur courte piste, pour les saisons 2016 à 2019.

Native de Saint-Félicien dans la région du Lac-Saint-Jean, Marianne a grandi au sein d'une famille de forestiers. Forte de l'appui de sa famille et de sa communauté, elle a vite excellé dans son sport.

CRÉDITS

Direction artistique et réalisation des visuels : Clan Créatif — Jonathan Des Rosiers/Brigitte Robillard › Photographe : Martin Girard, Shoot Studio



AUBE 6 VOIT LE JOUR À SAINT-AUGUSTIN-DE-DESMAURES

L'agence créative **Aube 6** lance officiellement son offre de services auprès des entreprises et organismes qui cherchent à dynamiser leur image, à se démarquer de leurs concurrents ou encore, à bâtir une toute nouvelle identité visuelle.

À la tête de l'agence, la directrice artistique, **Julie Munn**, désire offrir à ses clients une stratégie d'image de marque qui saura les distinguer. Pour ce faire, l'entreprise suggère un choix de six forfaits de campagnes publicitaires.

Avec plus de 16 ans d'expérience dans le domaine, Julie a développé une grande expertise en conceptualisation et en design. Elle a également déjà réalisé plusieurs projets d'envergure et a touché à tous les types de créations publicitaires. Que ce soit de l'affichage, des imprimés, du Web ou encore le design de l'accueil d'un lieu d'affaires, l'agence prend en main toutes les étapes de réalisation.

D'où vient l'inspiration du nom de l'agence ? À l'aube, lorsque le soleil est à 6 degrés sous l'horizon, un « moment magique s'installe et le ciel prend une teinte jaune orangé, rose et violet ». Cet instant a inspiré le nom **Aube 6** à la fondatrice de l'agence, dont l'objectif est de faire briller les projets de ses clients.



Julie Munn



VIDÉOTRON, ERICSSON, L'ÉTS ET LE QUARTIER DE L'INNOVATION S'ASSOCIENT POUR CRÉER LE PREMIER LABORATOIRE À CIEL OUVERT DE LA VIE INTELLIGENTE AU CANADA

Vidéotron, Ericsson, l'École de technologie supérieure (ÉTS) et le Quartier de l'innovation (QI) s'unissent afin de créer un laboratoire à ciel ouvert de la vie intelligente. Premier laboratoire du genre au Canada, il sera situé au cœur du Quartier de l'innovation et permettra de tester la multitude de facettes associées à cette nouvelle industrie des télécommunications de cinquième génération. Il permettra de tester sur le terrain, dans des conditions réelles, des applications technologiques concrètes qui pourront améliorer et simplifier le quotidien des Québécois.

Dès la mise sur pied du laboratoire, ses portes seront grandes ouvertes aux entrepreneurs technologiques et développeurs montréalais gravitant autour de l'écosystème industriel et désirant participer au projet.

Les premiers témoins privilégiés de ce grand laboratoire seront les étudiants de l'ÉTS, qui bénéficieront dès le début de 2017 de l'expertise des divers partenaires au cœur même de leur campus. Ainsi, les étudiants en résidence vivront l'expérience de la « maison connectée » dans laquelle la gestion de tout l'environnement s'appuiera sur l'analyse des données produites par de multiples objets présents dans leur quotidien.

VIDÉOS



AD HOC RECHERCHE DÉMÉNAGE

Ad hoc recherche, leader en recherche marketing, insights consommateurs et intelligence d'affaires, déménage au cœur du Quartier des spectacles de Montréal.

Les nouveaux locaux de la firme ont été conçus pour stimuler la réflexion, favoriser l'idéation et amener à des innovations. Ils comptent notamment trois salles de discussion, des espaces collaboratifs ultramodernes et multifonctionnels, où entreprises et consommateurs peuvent coopérer de multiples façons (discussion, idéation, cocréation), dans une infinité de configurations possibles.

Dès lundi le **26 septembre**, le nouvel espace d'Ad hoc se situera au 400, boul. de Maisonneuve Ouest, bureau 1200.



CBC & RADIO-CANADA SOLUTIONS MÉDIA ACCUEILLE DANS SON OFFRE DE SERVICES LE GROUPE MÉDIA TFO

CBC & Radio-Canada Solutions Média a annoncé son partenariat avec Groupe Média TFO. CBC & Radio-Canada Solutions Média devient ainsi la maison de représentation des marques et plateformes de TFO au Canada.

Dès cet automne, au plan national, le groupe Solutions Média prendra en charge la représentation et la vente de la chaîne TFO ainsi que des plateformes numériques de TFO.org, Idello.org, edululu.org et BRBRTFO.com.

Basée à Toronto, **Groupe Média TFO** est une entreprise médiatique publique et à vocation éducative. Il offre des contenus éducatifs et culturels en français aux francophones et francophiles en Ontario et partout au Canada.

SPORDLE DEVIENT LE PARTENAIRE DE LIVEBARN

Spordle devient le partenaire exclusif de LiveBarn, un nouveau système automatisé de caméras dans les arénas, au Québec.

Ayant fait partie intégrante de l'idée originale et du développement de cette nouvelle technologie, Spordle, en collaboration avec LiveBarn, mettra à la disposition des fans au Québec des vidéos exclusives à travers son réseau PublicationSports.com. Les vidéos sont diffusées en temps réel et en différé.

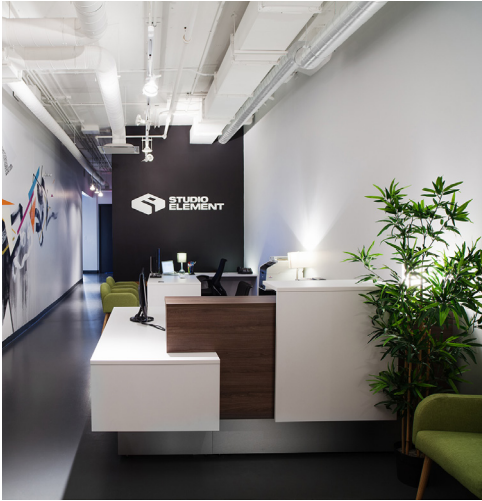


LA 20 – AUTO-ROUTE DE LA POSTPRODUCTION ?

Le monde de la postproduction est très différent selon qu'on le vive — et surtout qu'on en vive! – à Québec ou à Montréal. On discute de cette altérité avec **Jean-François Dugal**, cofondateur de **Studio Élément**, boîte de postproduction sise à Québec... et à Montréal!

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





Jean-François, 10 ans après avoir fondé **Studio Élément** à Québec, ton partenaire (et ami de longue date) **Éric Denis** et toi avez décidé d'ouvrir un second bureau de postproduction, cette fois à Montréal. Pourquoi cette décision ?

Jean-François : Cela faisait déjà plusieurs années que nous envisagions une percée à Montréal, principalement pour ajouter le volet publicité à notre offre. Nous faisons déjà du film, du corporatif, du *mapping* architectural (pensez **Moment Factory**, si vous ne savez pas ce que c'est), mais très peu de pub; à peine 20 % du volume à Québec alors que c'est près de 95 % à Montréal.

Est-ce à dire que malgré la présence de plusieurs agences de publicité à Québec, la postproduction publicitaire se fait surtout à Montréal ?

JF : Comme la majorité des boîtes de production publicitaire ont pignon sur rue à Montréal, tout le reste en découle : les réalisateurs,

les comédiens, les équipes techniques, les clients sont à Montréal. Donc évidemment, toute la postprod se fait elle aussi à Montréal. Au début, on envisageait un petit studio avec un seul artiste, histoire de faire le pont avec le bureau de Québec — et de permettre par exemple des approbations client à partir de Montréal; pratique pour les comptes gouvernementaux provinciaux.

Et... ?

JF : En novembre 2014, on a eu vent que **La Cavalerie** voulait se départir de son volet de postproduction. On a jasé, vite. On s'est dit « *let's do this* ». Trois mois plus tard, en février 2015, on ouvrait nos portes.

Jamais un voyage entre Québec et Montréal ne s'est fait aussi vite (**RIRES**) ! Et ça se passe comment avec les maisons de prod à Montréal ?

JF : Comme nous sommes restés dans les mêmes locaux, les premiers projets provenaient principalement de **La Cavalerie**, et de **Jet Films** [maintenant **Morrison**]. Mais comme nous sommes une entité distincte, on a construit notre porte d'entrée, histoire de démontrer notre indépendance.

Sachant à quel point l'industrie est compétitive, les autres maisons de prod l'ont-elles franchie cette porte ?

JF : Quelques-unes ont osé, mais pas toutes ! D'ailleurs, on s'attendait à cette réaction; c'est sûr que notre proximité physique avec **La Cavalerie** et **Jet** en a effrayé quelques-unes. De fait, ce sont surtout les agences qui sont venues nous voir directement. L'an 1 a surtout servi à roder le studio, la mécanique. Et je te dis qu'on n'a pas chômé ! Donc, on n'a

pas vraiment eu l'occasion de démarcher les autres maisons de production. Ça va venir... on est ici pour servir toute l'industrie montréalaise. Comme toute autre maison de postproduction.

Chaque chose en son temps, c'est sage. Et l'avenir du bureau de Québec dans tout ça ? Va-t-il devenir le centre de service du bureau de Montréal ?

JF : Pas du tout. En fait, notre arrivée à Montréal a même nourri le bureau de Québec. Lorsqu'on déborde à Montréal, nos artistes de Québec peuvent facilement s'intégrer aux équipes en place, à distance. Mais de toute façon, le marché à Québec est totalement différent. Notre croissance n'y passe pas par la pub, mais plutôt par la production de films et de séries.

L'AN 1 A SURTOUT SERVI À RODER LE STUDIO, LA MÉCANIQUE. ET JE TE DIS QU'ON N'A PAS CHÔMÉ !

À cet effet, on a d'ailleurs créé notre propre compagnie de production. Avec mes partenaires, j'ai produit *Les Feuilles mortes* — avec Roy Dupuis — et on envisage déjà la création d'une série tirée du film. On travaille également sur *Le pacte des anges* (qui sort en salle le 4 novembre prochain) et sur *Squat*, le prochain film de Samuel Matteau. Et sans oublier *Mission Yéti*, film d'animation produit par 10e Ave. C'est donc quatre films sur lesquels on aura planché cette année, ce qui dépasse largement notre ancienne moyenne d'un film aux trois ans !



Jean-François Dugal
Directeur général, Studio Élément

La suite de Montréal ?

JF : Pour l'instant, ce bureau n'a que la moitié de la taille de celui de Québec, toutefois il est définitivement appelé à grandir. Comme je te disais, on n'a pas fini de développer la publicité. Et il y a le film, la fiction, éventuellement. L'avenir est donc très excitant pour nous. Et la coexistence de ces deux bureaux va nous forcer à raffiner notre méthode de travail à distance entre Montréal et Québec. Ce qui devrait nous permettre de développer l'extérieur par la suite. On l'a déjà fait avec Los Angeles et avec l'Europe. Et ça fonctionne très bien.

C'est certain que si vous réussissez à faire disparaître les frontières entre Québec et Montréal, le monde entier est à votre portée (RIRES) !

JF : J'avoue ! ▲



DAS PIZZCAST

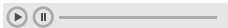
Pointe de conversation en moto sur la 20 avec **Jean-François Dugal**



CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS



Publicité radio



ÉVÈNEMENT FOOD TRUCK CHEZ RÉNO-DÉPÔT

Afin de supporter la plus grosse promotion Rénô-Dépôt de l'année à Québec, Sid Lee Média a mandaté Cogeco Force Radio afin de développer un plan permettant de générer un très grand buzz dans le marché et de maximiser l'achalandage en magasin pour la promotion.

En s'inspirant du grand succès de la première édition de l'événement **Happening Cuisine de rue** du printemps dernier, les stations **CHOI** et **Rock 100,9** à Québec ont donc vu l'opportunité de lancer la 2e édition de cet événement. Le rendez-vous gourmand, fixé cette fois dans le stationnement du **Rénô-Dépôt**, rue Marais, était assuré de générer beaucoup d'intérêt et de visites.

Ce sont près de 10 000 personnes qui se sont déplacées le jeudi 1er septembre afin de déguster le meilleur de la gastronomie de rue, servie par des dizaines de camions de rue qui étaient présents à l'événement !

Les émissions de pointe en après-midi des deux stations étaient diffusées en direct de l'événement, en plus de mentions animateurs, de messages auto-promotionnels et de support sur les réseaux sociaux qui annonçaient l'événement ainsi que la longue promotion de la fête du travail en cours dans les 3 magasins Rénô-Dépôt de la région.

L'événement fût un réel succès, en plus de bénéficier d'une très bonne couverture médiatique, notamment dans plusieurs journaux et blogs.



CRÉDITS

Clients : Rénô-Dépôt › Agence de création : Sid Lee › Collaboration spéciale : RNC MEDIA INC (CHOI 98,1 et ROCK 100.9) - Sylvain Boivin › Agence Média : Sid Lee Média

NOMINATIONS



Mai Duong
Bleublancrouge

MAI DUONG SE JOINT À BLEUBLANCRONGE

L'agence **Bleublancrouge** accueille la pigiste **Mai Duong** à titre de directrice de comptes, médias numériques au sein de l'équipe de **Charles Beaulieu**. Elle pose ses valises pour quelques mois à l'agence et appuiera ainsi la grande équipe média en pleine croissance.

Forte d'une expérience de plus 14 ans en stratégie média dans plusieurs grandes agences au Canada, **Mai** mettra sa précieuse expertise au service de l'agence. C'est cette expérience cumulée au cours des dernières années qui lui a permis de lancer en 2014 la campagne virale « Sauvons Mai Duong ».



Sylvain Martel
Seevibes

NOMINATION DE SYLVAIN MARTEL À LA DIRECTION DES REVENUS DE SEEVIBES

Après avoir lancé le bureau québécois de **Facebook** en 2013, **Sylvain Martel** arrive chez **Seevibes**, le premier fournisseur de données d'audiences intelligentes pour le ciblage publicitaire à titre d'associé & Chief Revenue Officer.

Reconnu comme un consultant en marketing média et numérique chevronné, **Sylvain** possède plus de 15 ans d'expérience dans le milieu publicitaire. Avant de fonder le bureau québécois de **Facebook** en 2013, **Sylvain** a occupé différents postes d'importance chez **Nurun**, **Cossette**, **Marketel** et **Mediacom** en plus d'avoir agi à titre de consultant en développement et déploiement de plateformes mobiles auprès de nombreux annonceurs nationaux.



Sophie Reis
La Ruche Montréal

LA RUCHE S'AGRANDIT ET S'IMPLANTE À MONTRÉAL

La plateforme de financement participatif québécoise **La Ruche** agrandit son équipe et s'implante officiellement à Montréal. **Sophie Reis** devient donc directrice et cofondatrice de **La Ruche Montréal**.

À la direction de la marque et des alliances stratégiques de **Vidéotron** pendant les huit dernières années, **Sophie** cumule plus de 15 ans d'expérience en direction de marque, commandites et partenariats, relations publiques et publicité pour de grandes marques d'envergure autant du côté client qu'en agence.

De plus, sa passion pour l'entrepreneuriat et les communications lui ont permis de créer le magazine de référence pour parents voyageurs bbjetlag.com.



Michèle Fortin
TV5

NOUVEAUX MEMBRES DU CA CHEZ TV5 QUÉBEC CANADA

TV5 Québec Canada nomme deux nouveaux membres au sein de son conseil d'administration : **Michèle Fortin** et **Robert Fortier**.

Michèle a occupé divers postes de haute direction dans les domaines de l'éducation, de la science, de la culture et des communications au Canada. Elle a notamment été présidente-directrice générale du réseau de télévision éducative et culturelle Télé-Québec et première vice-présidente responsable de la télévision française de Radio-Canada. Elle a lancé la chaîne d'information RDI, conçu et développé la chaîne ARTV et créé la plateforme de diffusion régionale sur le Web La Fabrique culturelle.



Robert Fortier
TV5

Quant à **Robert**, il a occupé plusieurs postes de direction dans les domaines de la publicité, des télécommunications et des médias. Il a entre autres été chef de la direction financière et trésorier d'Astral Média inc., vice-président Finances de Microcell Télécommunications inc. et il siège actuellement au conseil d'administration des Amis de la Montagne à titre de trésorier et président du comité d'audit depuis 2010. Il est également membre de l'Ordre des comptables professionnels agréés du Québec (CPA) depuis 1983.



Credit : Agnieszka Stalkeper

Salim Idrissi
Citoyen Optimum

CITOYEN OPTIMUM ACCUEILLE SALIM IDRISSE À TITRE DE DIRECTEUR-CONSEIL AUX AFFAIRES PUBLIQUES

Poursuivant sa croissance au Québec, **Citoyen Optimum** accueille **Salim Idrissi** à son bureau de Montréal, à titre de directeur-conseil aux affaires publiques. Cette nomination s'inscrit dans la volonté du cabinet d'offrir à ses clients des services-conseils hautement stratégiques. Son entrée en poste est prévue le 1^{er} novembre prochain.

Détenteur d'une maîtrise en affaires publiques et internationales de l'**Université York** et d'un baccalauréat en sciences politiques de l'**Université Concordia**, **Salim** compte plus d'une dizaine d'années d'expérience en affaires publiques. Stratégiste polyvalent, il a été, au cours des dernières années, directeur des communications et attaché de presse des ministres de l'Emploi et de l'Immigration. Il a également agi à titre de conseiller politique du ministre du Développement économique, où il était notamment responsable des dossiers de l'industrie pharmaceutique et du commerce international.



Émélise Brunet
Ricardo Média

NOMINATIONS CHEZ RICARDO MÉDIA

De récents changements ont été apportés à la structure organisationnelle de **Ricardo Média**.

Ainsi, **Émélise Brunet** devient directrice principale des ventes. Recrutée il y a deux ans, **Émélise** occupait jusqu'à tout récemment les fonctions de directrice des ventes numériques.

Quant à **Manon Beaudry**, elle conserve son rôle de directrice des ventes pour le Québec et ajoute à son mandat les ventes corporatives de l'entreprise.

Finalement, **Nathalie Carbonneau** a récemment accepté, de façon permanente, le poste de directrice marketing pour l'ensemble des entités de l'entreprise.



Manon Beaudry
Ricardo Média



Nathalie Carbonneau
Ricardo Média

ACTIVITÉS

29 septembre



ACCRO : VOTRE DÉPENDANCE À L'INNOVATION

Le temps d'une soirée, ACCRO vous propose une formule immersive où tous les participants pourront essayer, toucher les produits de l'heure et apprécier les productions inédites d'entreprises locales.

PLUS D'INFORMATION ➞

29 septembre



LES RDV DE LA PERFORMANCE E-COMMERCE #1

Altima Canada présente *Les RDV de la Performance e-commerce #1* ayant pour objectif d'apporter des solutions pragmatiques et facilement activables pour améliorer la performance de votre site e-commerce.

PLUS D'INFORMATION ➞

30 septembre



SOLISCO OUVRE SES PORTES POUR SES 25 ANS

Pour souligner son 25^e anniversaire, Solisco ouvre ses portes à tous le 30 septembre prochain. Pour assister à l'événement, il faut confirmer sa présence avant le 16 septembre au caroline.corriveau@solisco.com.

02 octobre 2016

11^E ÉDITION DU WORLD PRESS PHOTO



Photo : Warren Richardson

La 11^e édition montréalaise du prestigieux concours annuel de photographie professionnelle au monde, le **World Press Photo**, présentera du 31 août au 2 octobre les 150 images lauréates de l'année, ainsi que quatre expositions complémentaires tous les jours au **Marché Bonsecours**.

PLUS D'INFORMATION ➞

04 octobre 2016



DÉJEUNER FORMATION : OPTIMISER LES OUTILS MARKETING WEB

Une panoplie d'outils marketing Web existent... mais comment les optimiser pour améliorer la présence en ligne de votre entreprise? Le 4 octobre prochain, en collaboration avec le **Cégep André-Laurendeau**, MixoWeb donnera une formation sous forme de petit déjeuner.

PLUS D'INFORMATION ➞

07 octobre 2016

L'AMR LANCE SA SÉRIE DE DÉJEUNER ATELIER

L'AMR lance sa série de **Déjeuner Atelier** dès le 7 octobre. Café et viennoiseries seront servis lors de l'atelier de formation en collaboration avec le **CAMPUS Infopresse**.



PLUS D'INFORMATION ➞

18 octobre 2016

LE VOLET RECRUTEMENT PREND SON ENVOL

Afin de dénicher la perle rare parmi les quelque 13 000 visiteurs attendus du 19 au 22 octobre à Expocité au Centre de foires de Québec, le **Salon Carrière Formation de Québec** invite les employeurs à s'inscrire massivement à son volet recrutement.

PLUS D'INFORMATION ➞





18 octobre 2016

L'AMCA PRÉSENTE SA CONFÉRENCE SUR L’AFFICHAGE : ACTIVEZ

L'Association marketing canadienne de l'affichage (AMCA) tiendra sa conférence annuelle sur l'affichage, ACTIVEZ, le 18 octobre prochain au Théâtre St-James de Montréal.

PLUS D'INFORMATION ➞

20 au 22 octobre 2016

UN BOOST DE LEADERSHIP SUR MESURE POUR LES ENTREPRENEURS



Du 20 au 22 octobre, se tiendra le premier BooSt-Camp sur le leadership donné par La Force au Féminin à la base militaire de Farnham. Ce premier BooSt-Camp vise les entrepreneurs et les leaders déjà établis qui désirent faire optimiser leurs capacités en matière de leadership.

PLUS D'INFORMATION ➞

09 novembre 2016

GALA PRIX FEMMES D'AFFAIRES DU QUÉBEC



La 16^e édition du concours Prix Femmes d'affaires du Québec aura lieu le 9 novembre prochain au Palais des congrès de Montréal. Dans le cadre de cet événement, les 27 finalistes — cadres, dirigeantes, professionnelles et entrepreneures — seront honorées. De plus, un hommage particulier sera rendu aux lauréates des neuf catégories.

PLUS D'INFORMATION ➞

25 novembre 2016

DUX 2017 : MIEUX MANGER, MIEUX VIVRE



Les inscriptions pour le concours DUX 2017 ont commencé : les participants qui désirent se démarquer en tant que leader en alimentation ont jusqu'au 25 novembre pour soumettre leurs candidatures.

PLUS D'INFORMATION ➞

EMPLOIS

EN VEDETTE

Coordonnateur(trice) prépresse / graphiste

Présentoirs Point1



Directeur(trice), ventes et développement des affaires

Freeman audiovisuel



Artiste digital - illustration architecturale

GH+A Design Studios



Administration

Analyste comptable

Les Entreprises de divertissements Muse inc.



Commis comptable

L'Agora de la danse



Commis Comptable / Accounting Technician

Showcare Event Solutions Inc.



Commis-comptable

Audiogram



Conseiller(ère) en amélioration continue

Média QMI Inc.



Contrôleur(e) adjoint(e) / Technicien(ne) comptable senior

CINCO



Coordonnateur(trice) administratif(ve) – Paie / Administrative Coordinator - Payroll

Cirque du Soleil



Coordonnateur(trice), administration et production

PENGUIN



Spécialiste en vulgarisation juridique (avocat ou notaire)

Éducaloi



Commerce électronique

Spécialiste marketing numérique

Bang Marketing



Communications corporatives

Chef de projets (Services français)

CBC/Radio-Canada



Communications corporatives

Chargé(e) de projets aux communications

Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ)



Conseiller(ère) aux communications, relations publiques et numériques

L'Union des producteurs agricoles



Conseiller(ère), Communications stratégiques

Caisse de dépôt et placement du Québec



Coordonnateur(trice), Communications, relations avec les ordres régionaux et les membres

Ordre des infirmières et infirmiers du Québec



Technicien(ne) en communication juridique

Éducaloi



Création publicitaire

Directeur(trice) Artistique - Projets publicitaires, interactifs et design

Exacto Communications Inc.



Événementiel

Conseiller(ère) en développement, événements

Société de recherche sur le cancer



Graphisme / Production imprimée

Artiste digital - Illustration architecturale

GH+A Design Studios



Coordonnateur(trice) prépresse / graphiste

Présentoirs Point1 inc.



Designer / illustrateur(trice) 3D présentoirs

Présentoirs Point1 inc.



Designer graphique marketing

Frima



Designer Web

Gendron Communication



Directeur(trice) artistique adjoint(e), Air Canada enRoute

Bookmark



Gestionnaire de contenu Web / infographe

Azur Impression



Graphisme / Production imprimée

- Infographiste / designer graphique multimédia - Commercialisation et promotion** →
Laboratoires Choisy
- Infographiste en préimpression** →
Lamcom technologies
- Opérateur(trice) de presse numérique** →
Graphiscan

Jeu vidéo

- Programmeur(se) R&D/apprentissage automatique** →
Divertissement Gameloft Inc.

Marketing

- Conseiller(ère) - Recherche et analyse de marché** →
Desjardins
- Conseiller(ère) en projets numériques** →
Protégez-Vous
- Coordonnateur(trice) en marketing** →
Meubles South Shore
- Coordonnateur(trice) marketing** →
BBA Inc.
- Directeur(trice) marketing** →
Robic
- Spécialiste, vente & marketing en ligne** →
Elka Suspension

Média

- Planificateur(trice) média** →
Jungle Média

Médias sociaux

- Adjoint(e) aux communications** →
Audiogram
- Conseiller(ère) stratégique, Communications internes** →
Conseil des arts du Canada
- Gestionnaire de communauté** →
La Réserve Culinaire
- Gestionnaire de contenu et médias sociaux** →
GVM CONSEIL
- Stage rémunéré — Gestion de communauté médias sociaux** →
Ensuite Media

Production électronique

- Assistant(e) au montage** →
Groupe Cinélande
- Gestionnaire de Projets - Vidéographie et Contenu Créatif** →
Luxury Retreats
- Monteur offline AVID / Online Smoke** →
Groupe Cinélande

Production interactive / TI

- Développeur Web** →
Robotiq
- Développeur Web front-end et back-end** →
PIREL

Rédaction et traduction

- Concepteur(trice) - éditeur(trice)** →
Éducaloi
- Éditeur(trice)** →
Éditions Parfum d'encre
- Rédacteur(trice) d'offres de service** →
Ellicom
- Rédacteur(trice) en chef** →
Éducaloi

Relations publiques

- Coordonnateur(trice), relations gouvernementales et affaires publiques** →
HANSEN

Service-conseil interactif / TI

- Chargé(e) de projets Web** →
Vortex Solution

Service-conseil publicitaire

- Directeur(trice)-conseil** →
Brad

Vente

- Directeur(trice), Relations d'affaires** →
Sphère Média Plus
- Directeur(trice), ventes et développement des affaires** →
Freeman Audiovisuel Canada



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

VOUS AIMEZ VOTRE NOUVEAU MAGAZINE ?

VIVEZ LA PLEINE
EXPÉRIENCE AVEC
LA VERSION IPAD.

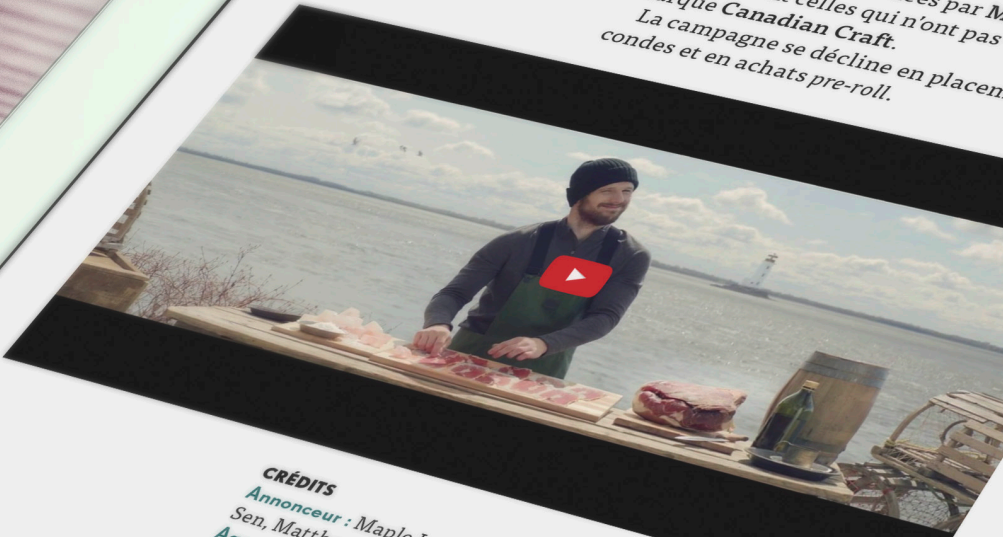
Téléchargez l'application
"Grenier magazine"
dans le App Store.



02

SID LEE SIG CAMPAGNE DE MAPLE LEAF

L'agence Sid Lee signe
Maple Leaf Food. L'age
velopper la campagne de
velle gamme de produits d
prise, et ce, pour le marché
Sur un ton humoristique, la
« Seulement les meilleures sav
des saveurs sélectionnées par M
mentionnant celles qui n'ont pas
marque **Canadian Craft**.
La campagne se décline en placem
condes et en achats pre-roll.



CRÉDITS

Annonceur : Maple Leaf - D'Arcy Finley, Chantal Butler, Jerry
Sen, Matthew Parkinson, Gayan Fernando, Adam Cameron
Agence : Sid Lee › Direction de création : Alex Bernier › Direction
artistique : Miriam Rondeau, Alexandre Pellerin › Concent
rédaction : Mathieu Belley, Christopher Jones › Co
merc, Cindy Loridon › Stratégie : Thomas
Production d'agence : Audrey



Disponible sur
App Store

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO



- 01 EDELMAN
- 02 SUZANNE MORISSET DE SOLO COMMUNICATIONS
- 03 LA COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE

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 tarifica-
tion, contactez

Elodie Pflumio

514-747-3455 x104

elodie@grenier.qc.ca

 **Grenier**
aux nouvelles

On informe ceux qui savent tout.



► NOS FORFAITS



Forfait 10

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

► 399 \$ pour un an d'abonnement



Forfait 3

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

► 199 \$ pour un an d'abonnement



Forfait 1

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

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



Forfait étudiant / OBNL

► Contactez-nous

ABONNEZ-VOUS

#JENESUISPASÜBER

LA PROGRAMMA SELON DISTRICT