

**PORNHUB : DE NSFW À
MACHINE À PRIXXX CRÉATIF**

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 3 - Numéro 22 - 26 mars 2018

BRAD

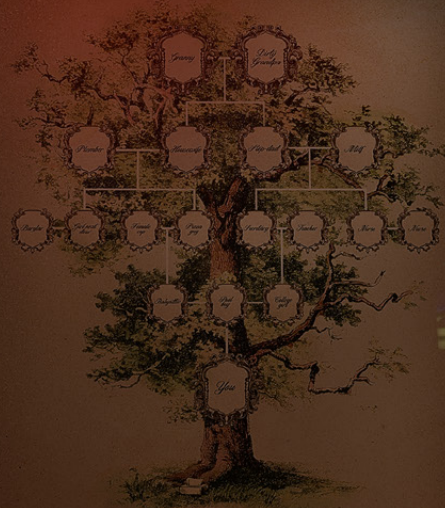
OUVERT
XXXXXX

CINEMA L'AMOUR
ROCCO'S HARD ACADEMY 2
11:00 15:45 20:30
SWIMSUIT CALENDAR GIRLS
15:30 18:15

OPEN

OUVERT

Adultes XXX



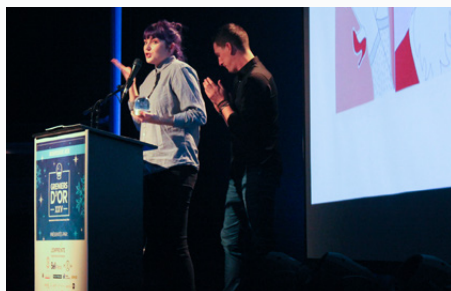
**PRIX ET RÉCOMPENSES :
EXERCICE MARKETING
OU D'ÉGO ?**

**HYBRIDE OU L'ART
DE LA TRICHE
VIRTUELLE**

**PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE :
FRANCE WONG**



04 PORNHUB : DE NSFW À MACHINE À PRIXXX CRÉATIF



20 PRIX ET RÉCOMPENSES : EXERCICE MARKETING OU D'ÉGO ?



32 HYBRIDE OU L'ART DE LA TRICHE VIRTUELLE

06 NOUVEAUX MANDATS

- Lassonde (Republik)
- L'Unité de recherche neuroéthique (Kryzalid)
- Grenier aux nouvelles (Ursa Marketing)

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Desjardins (lg2)
- Agropur (lg2)
- Agropur (Alfred)
- LesPAC (K72)
- Fondation Rêves d'enfants (Mosaic)
- ProNature (Ogilvy Montréal)
- Le Groupe Maurice (Le Groupe Maurice)
- RQRA (Archipel)

16 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Pendopharm (Featuring)
- Objectif Monde (U92)
- Construction N. Bossé (Beet)
- mmode (Archipel)

22 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- France Wong

24 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur —
Nomade numérique ou digital ?

25 COPIER/COLLER ?

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Carte blanche (lg2)
- SXSW (A2C)
- Bal en Noir (BEC)
- Regards (Luc Perreault)

29 PRIX ET DISTINCTIONS

- Fidéides (Madame Labriski)
- Finance Montréal (Dyade)

30 CRÉATIONS

- Desjardins (lg2)
- Lassonde (G l'agence)
- RONA (Bob)

35 NOMINATIONS

- Sid Lee (France Wong)
- DentsuBos (Dimitra Georgakis)
- DentsuBos (Nominations)
- Havas Montréal (Nominations)
- Camden (Nominations)
- Bell Média (Nomination)
- Spark Foundry (Nominations)
- Jungle Média (Alexandra Lafond)
- TACT (Nominations)
- Brouillard (Mélodie Busuttil)
- SOMA (Yan Lanouette Turgeon)
- Gimmick Studio (Fanny Richelet)
- Expert'Ease (André Cauchon)

42 ACTIVITÉS

45 BRÈVES DE LA SEMAINE



Grenier recrutement

Chasseurs de fortes têtes

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

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



COÛTS FIXES MENSUALISÉS, PAS DE % DU SALAIRE

JUNIOR

Frais de recherche* : 1 200 \$
+ 12 mensualités : 400 \$/mois
(6 000 \$/recrutement)

INTERMÉDIAIRE

Frais de recherche* : 2 000 \$
+ 12 mensualités : 500 \$/mois
(8 000 \$/recrutement)

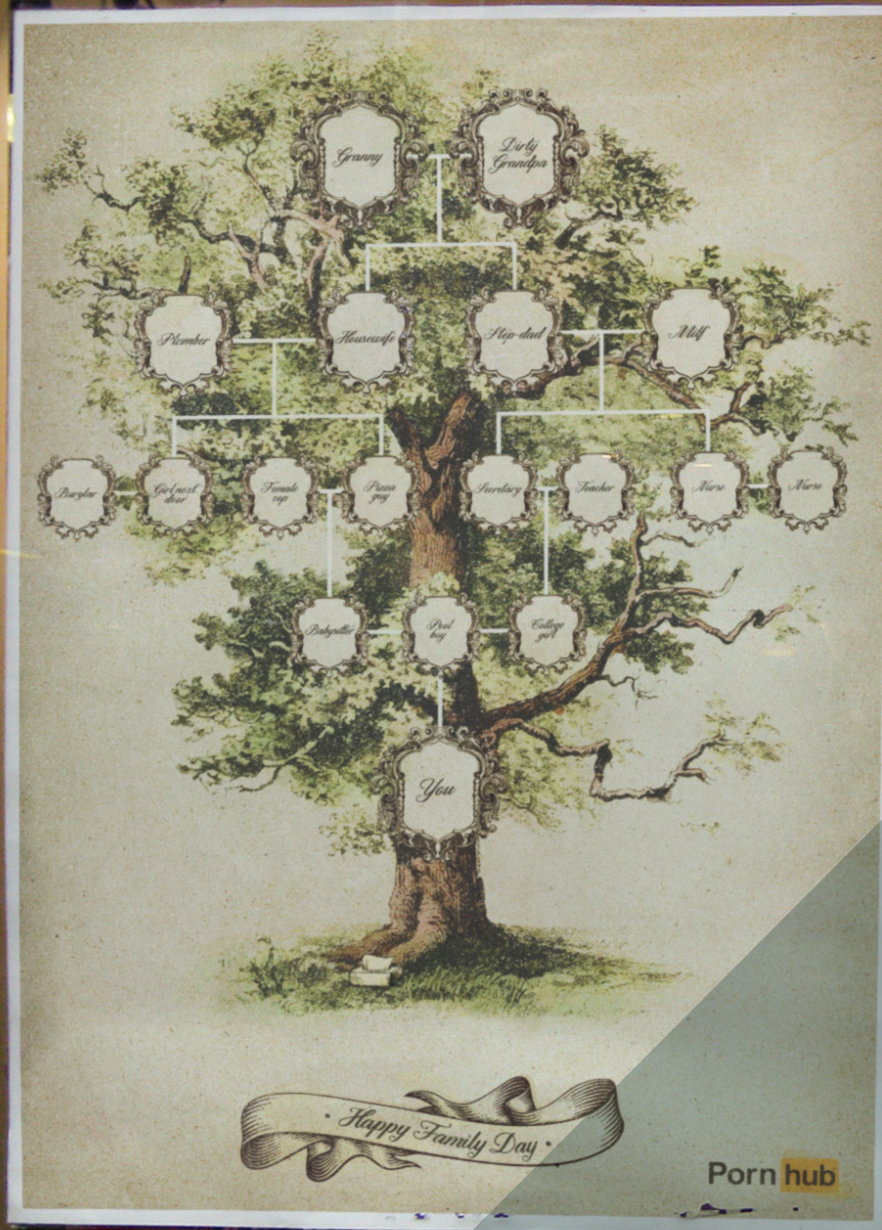
SENIOR

Frais de recherche* : 2 800 \$
+ 12 mensualités : 600 \$/mois
(10 000 \$/recrutement)

CADRE

Sur demande

* payable à la signature du contrat



Alexandre. Je sens que cette conversation va se retrouver naturellement truffée de double sens. Histoire d'alléger l'atmosphère, chaque fois que cela arrivera, on met 25 cents dans un pot plutôt que de rire nerveusement, d'accord ? (RIRES)

Alexandre : C'est un peu ce qui s'est passé lorsque l'on a commencé à travailler sur le compte de Pornhub. Tu sais, en partant, des filles et des gars qui regardent de la porno sur les heures d'ouvrage, dans des aires ouvertes, ça crée de beaux malaises. Et une belle banque de jeux de mots niaiseux ! Mais on finit par passer à travers.

Pornhub est reconnue mondialement pour ses pubs disjonctées telles qu'une campagne pour prévenir la propagation du Zika lors des Jeux Olympiques de Rio, une campagne de financement pour du porno dans l'espace, une trame sonore électro conçue uniquement avec des sex-toys. Comment vous êtes-vous retrouvé au lit avec eux ?

Alexandre : Ce que les gens ignorent, c'est que leurs bureaux sont situés à Montréal. Les dirigeants de l'entreprise nous ont rencontrés, voilà deux ans ; ils aimaient bien ce que l'on faisait. On s'est ramassé avec un premier mandat : Speak from the Heart, un microsite de cartes de souhaits « osés » pour RedTube, un des sites du réseau Pornhub.

PORNHUB : DE NSFW À MACHINE À PRIXXX CRÉATIF

Que celui qui n'a jamais visité de site porno lève la main gauche. Ensemble, les sites pornos rejoignent plus de 450 millions d'utilisateurs mensuellement, soit plus que les clientèles de Netflix, Amazon et Twitter réunies. Alors, pourquoi faire de la pub pour ces sites ? On en parle avec Alexandre Émond Turcotte de Brad.

C'EST EFFECTIVEMENT FACILE DE TOMBER DANS LES JOKES DE GARS, LES JEUX DE MOTS POCHES, LE VULGAIRE. MAIS POUR UN CRÉATIF, C'EST DU BONBON.

— Alexandre Emond Turcotte

Un Hallmarkxxx!

Alexandre : Exactement ! Mais avec des messages un peu plus épicés que ceux que l'on retrouve sur les cartes chez Jean Coutu. Ça a bien fonctionné. Les gens ont embarqué — 20 millions de vues par jour ! — et ils ont acheté les cartes.

On rit là, mais ça doit pas être facile de faire de la pub de porn.

Alexandre : C'est effectivement facile de tomber dans les jokes de gars, les jeux de mots pochés, le vulgaire. Mais pour un créatif, c'est du bonbon. Un peu comme les pubs de Viagra, tu ne peux pas parler directement du produit. Tu dois trouver d'autres chemins, tu dois être plus intelligent.

Pourquoi un site comme Pornhub annonce-t-il ?

Alexandre : La marque aime profiter du PR. Elle recherche donc des occasions d'apparaître au grand jour. Comme dans le cas des Olympiques de Rio. Ou encore avec l'offensive Gives America Wood, où la marque plantait un arbre pour chaque 100 vidéos visionnées dans une catégorie précise (je te laisse deviner laquelle !).

Elle vise donc à détabouiser la consommation de la porno. En étant présente au grand jour, elle s'inscrit dans le quotidien. C'est d'ailleurs un peu ce que vous avez fait avec votre arbre généalogique.

Hey, c'est pas rien ! Une pub de Pornhub pour souligner la journée de la famille, pincez-moi quelqu'un ! (RIRES)

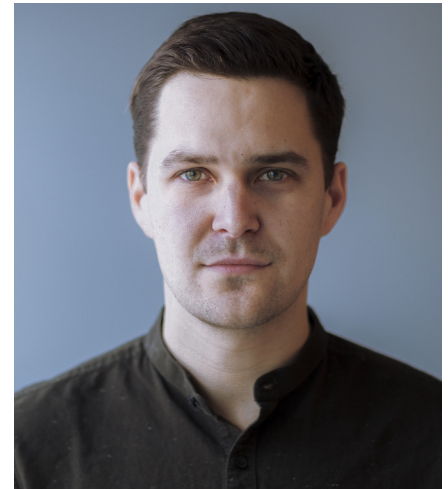
Alexandre : Alors qu'ultimement, chaque visite sur le site se convertit en occasion ratée de créer une famille ! (RIRES) On savait qu'on faisait fort. D'ailleurs, certains médias ontariens ont refusé notre pub.

Pourtant, il est plutôt cute votre arbre. Comment en êtes-vous arrivé à ce concept ?

Alexandre : L'idée de départ était de dire que nous sommes la somme de tous nos fantasmes. De là, le saut créatif vers l'arbre généalogique où des archétypes du porn forment une grande famille. Ainsi, la *granny* et le *dirty grandpa* ont enfanté la *housewife* et le *step-dad* qui, à leur tour, avec le *plumber* et la *MILF* ont donné naissance à la *nurse* (qui elle-même s'est mariée avec une autre *nurse* !), et ainsi de suite. Avec au bout de l'arbre, la simple mention : You.

Tu en parles comme s'il s'agissait d'une vraie famille !

Alexandre : J'avoue qu'on a beaucoup réfléchi sur ces couples et le fruit de leur union ! (RIRES) Par exemple, la femme à la maison et le plombier, ça ne pouvait pas donner la maitresse d'école ou la secrétaire. Ça devait être plus col bleu. Comme la *next door's girl* !



Alexandre Emond-Turcotte, chef de groupe à la création | Brad Montréal

Prochaine initiative ? Le jour du déménagement pour le Québec ?

Alexandre : On y a pensé. Ça reste à voir. Ce moment a été tellement surutilisé en pub que c'est difficile d'être surprenant.

Pourtant, vous avez déjà le pizza guy de votre bord ! Au fait, on est rendu à 25,75 \$ en trente sous. On se fait venir une pizza livrée par une cougar habillée en collégienne et accompagnée par un monsieur muscle à la cagoule de cuir ?

Alexandre : Pas le temps. Je dois travailler sur la prochaine campagne Pornhub. (RIRES)

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

DAS PIZZCAST



On parle pub et sexe avec Alexandre Emond-Turcotte

ÉCOUTEZ





LASSONDE FAIT CONFIANCE À REPUBLIK

Les industries **Lassonde Inc.** confient à **Republik** le développement de la stratégie, de la production et de la distribution de contenu multiplateforme ainsi que l'exécution d'initiatives de marketing d'influence pour plusieurs de leurs marques.

En effet, depuis le 1er janvier dernier, l'agence s'occupe de la création de contenu numérique et de la gestion de communauté des marques **Oasis**, **Fruité**, **Rougemont**, **Allen's**, **Canton** et **Del Monte**.

« Nous sommes fiers de pouvoir collaborer à l'évolution numérique d'un fleuron québécois comme **Lassonde**. Chacune de leurs marques a un ADN et une audience qui lui sont propres, ce qui permet des approches de storytelling distinctives malgré le fait que ce soit pour la plupart des produits dans la catégorie des jus. C'est très stimulant pour l'équipe », confie **Vincent Fortin**, président et producteur chez **Republik**.



IRCM INSTITUT DE RECHERCHES
CLINIQUES DE MONTRÉAL
AFFILIÉ À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL



L'UNITÉ DE RECHERCHE NEUROÉTHIQUE CHOISIT KRYZALID

Afin de poursuivre sa mission qui consiste à améliorer les soins de santé, les pratiques de recherche, l'information publique et la prévention en neurologie, psychiatrie et neurochirurgie, l'**Unité de recherche neuroéthique** a choisi **Kryzalid** pour la refonte de son site Web bilingue qui servira de pierre angulaire à ses initiatives de communication et de marketing. L'agence développera d'abord une nouvelle identité graphique pour l'Unité qui servira de base à l'ensemble de ses outils de communication, dont le site Web.

Reconnu pour son excellence, l'**Institut de recherches cliniques de Montréal (IRCM)** regroupe 34 unités de recherche sous cinq axes. Parmi celles-ci, l'**Unité de recherche en neuroéthique**.



LE GRENIER AUX NOUVELLES SOUS LA BONNE ÉTOILE D'URSA MARKETING

Pour bonifier sa stratégie numérique, le **Grenier aux nouvelles** mise sur **Ursa Marketing**. L'agence de marketing numérique veillera notamment au marketing en ligne, à l'optimisation SEO et au placement numérique de la plateforme Web du **Grenier**.

« C'est une grande fierté pour **Ursa Marketing** de devenir l'un des fournisseurs de confiance du **Grenier**, la référence en communication et en marketing. Nous mettrons toute l'énergie nécessaire pour faire briller ce nouveau client d'envergure », déclare **Benoit Domingue**, président d'**Ursa Marketing**.

Fondée en 2017, **Ursa Marketing** sert de repère aux entreprises désireuses d'atteindre rapidement leurs objectifs en marketing numérique. Ses fondateurs, **Michel** et **Benoit Domingue**, utilisent la méthode scientifique pour accélérer la croissance et augmenter les ventes en ligne en exploitant au maximum les technologies de l'information.

**Parfois,
c'est bon
d'aller voir
ailleurs**



**Grenier
aux emplois**

VOIR LES OFFRES >

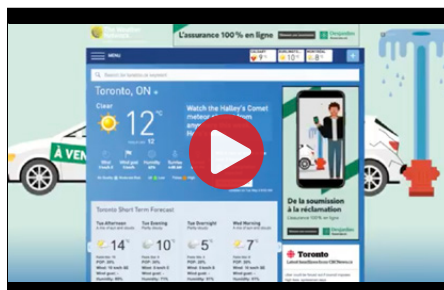
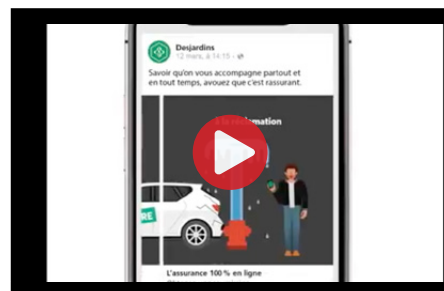
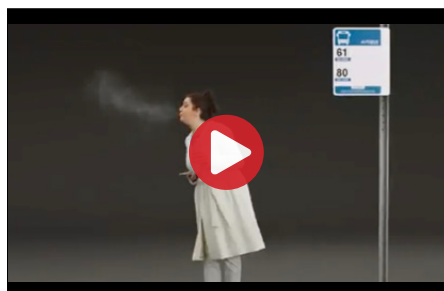
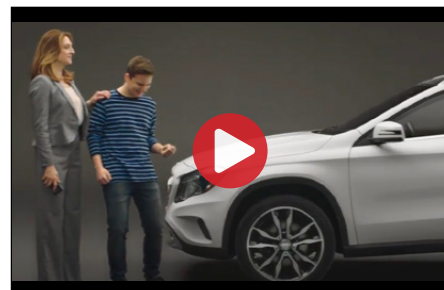
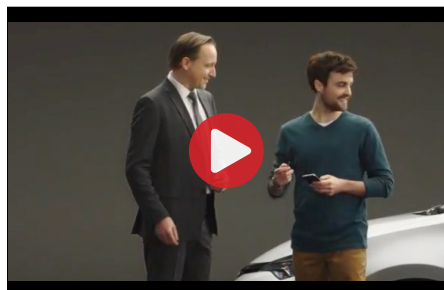
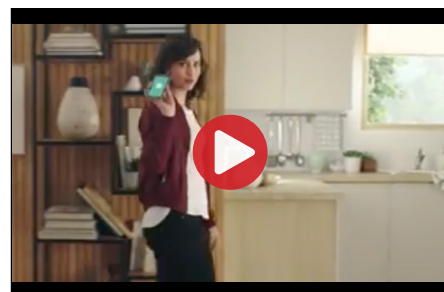


DESJARDINS ASSURANCES, BIENVEILLANTE SUR TOUTE LA LIGNE

Pour faire la promotion de ses outils en ligne, Desjardins Assurances dévoile une nouvelle campagne publicitaire conçue par Ig2.

Par cette offre, Desjardins souhaite simplifier la vie de ses clients en offrant le programme *Alerte* ainsi qu'une expérience 100 % en ligne en assurance auto, soit de la soumission à l'achat d'assurance jusqu'à la réclamation. « Une de nos responsabilités en tant qu'assureur, c'est d'offrir à nos clients une expérience adaptée à leur besoin et la plus agréable possible. Notre nouvel outil d'achat d'assurance auto en ligne s'inscrit dans ce devoir que nous nous imposons de faciliter la vie des gens », explique **Sophie Voyer**, directrice de la mise en marché chez **Desjardins Assurances**.

En marché depuis la mi-février, cette campagne intégrée et bilingue sera déployée au Québec en médias numériques, en télé, en radio et en affichage.



CRÉDITS

Client : Sophie Voyer, Geneviève Roussel, Nathalie Blondeau, Mélissa Auclair › Agence : Ig2 › Vice-présidence création : Marc Fortin › Direction de création : Frédéric Tremblay, Geneviève Langlois › Création : Frédéric Tremblay, Geneviève Langlois, Jean-François Perreault, Marine Intartaglia, Guillaume Carier — Turcotte › Planification stratégique : Andréa Fortin › Service-conseil : Émilie Masse, Marie-Pier St-Denis › Production d'agence : Claudia Lemire › Illustration : Delphine Meier › Réalisation : Nicolas Monette › Direction de la photographie : Jean-François Lord › Direction artistique : Jean-Marc Renaud › Maison de prod./production : Gorditos — Véronique Poulin › Postproduction : MELS › Studio de son/ingénierie : Jacob Gauthier Robitaille › Musique : Paul-Étienne Côté › Effets spéciaux : MELS — Francis Guinois-Leblond › Montage : Claude-Antoine Guibord › Chargé de projets (imprimé et numérique) : Lydie Houle, Nathalie Dupont › Médias : Marc-Antoine Grenier, Stéphanie Boisvert



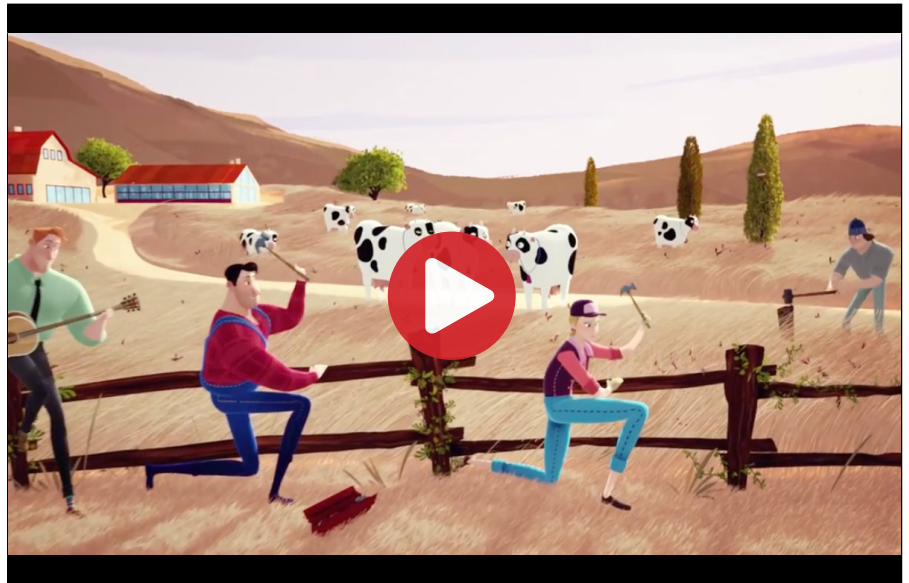
CONTRIBUEZ À L'ÉCONOMIE D'ICI AVEC AGROPUR

Sous le signe de la fierté, **Agropur** lance sa nouvelle campagne d'envergure pancanadienne conçue par **lg2**.

La coopérative souhaite ainsi rappeler par cette offensive qu'en achetant des produits de la famille **Agropur**, la population contribue à l'essor économique de tout un pays. Le message télé de 30 secondes montre de manière imagée comment un simple achat peut avoir des répercussions positives et immédiates sur son environnement immédiat.

La campagne nationale bilingue est appuyée par des activations en épicerie, notamment à l'aide d'une escouade, et par des bannières Web, des relations publiques ainsi qu'un volet médias sociaux.

La dernière réalisation de **PH et Ben (SHED)**, qui comporte 27 personnages, est une exécution artistique fabriquée entièrement en 3D. Une quinzaine d'artisans ont œuvré à la concrétisation du projet sur une période de trois mois.



CRÉDITS

Client : Agropur – Mylène Couture, Sarah Thibault › Agence : lg2 › Vice-présidence : Marc Fortin › Création : Mario Pesant, Guillaume Ferron, Jean Landry, Marc-André Dandurand › Planification stratégique : Anne-Marie Leclair › Expérience utilisateur : Mathieu Parent › Contenu : Paul Transon › Service-conseil : Mélanie Châteauneuf, Annie Vanier, Samuel Bouffard, Yanick Nadeau › Production d'agence : Mélanie Bruneau › Réalisation : PH + BEN › Maison de prod./ Production : SHED (Audrey Blackburn) › Studio de son/ingénierie : BLVD/Frédéric Laurier, Sylvain Roux › Chargé de projets (imprimée et numérique) : Madeline Dumayne › Production graphique (imprimée et numérique) : Touché!



iöGO

LES POINTS EMBLÉMATIQUES DE IÖGO REPRENNENT DU SERVICE

Pour promouvoir les nouveaux formats et saveurs de la gamme iögo Protéine, Agropur lance une campagne nationale imaginée par Alfred.

L'offensive souligne à quel point une collation iögo Protéine est rassasiante et hautement protéinée, ce qui aide à couper les baisses d'énergie entre les repas.

Les points emblématiques de la marque reprennent du service dans un univers épuré. Cette fois, ils sont plongés dans des situations du quotidien où la faim interrompt leur plaisir.

« Le rôle du iögo Protéine est au centre des histoires. C'est le yogourt qui permet de couper sa faim et ainsi de continuer son activité », indique Jean-François Bernier, directeur de création d'Alfred.

Outre les publicités vidéo, des messages personnalisés déployés sur le Web et sur mobile font un clin d'œil aux petites baisses d'énergie que subissent les internautes lorsqu'ils se divertissent sur la toile. Ainsi, des bannières contextuelles leur proposent de couper leur faim sans mettre un stop à leur activité du moment : magasinage en ligne, écoute de musique, visionnement d'une série, etc.

Le lancement de cette opération s'accompagne de la mise en marché des cinq nouveaux produits iögo Protéine, et ce, partout au pays.



CRÉDITS

Annoncesur : iögo/Agropur — Éliane Ouimet, Jennifer Beauchamp › Agence : Alfred › Direction de création : Jean-François Bernier › Conception-rédaction : Martin Charron, Jean-François Bernier, Louis-Thomas Pelletier, Guillaume Denault › Direction artistique : Nicolas Rivard, Michaël Grenier › Service-conseil : Claudia Milord, Krystelle Ruest, Fanny Richelet › Stratégie de marque : FOLK stratégies — Joannie Denault, Fanny Chabot › Production : Général Films — Sandra Corbeil, Fanny Richelet, Antoine Bernier › Réalisation : Jean-François Bernier › Postproduction : BLVD — Alexis Leduc, Andréanne Denis › Musique : BLVD — Antoine Becks › Son : BLVD





LESPAC DONNE UN SECOND SOUFFLE AUX GRANDES PUBLICITÉS

Tout peut servir deux fois, même une publicité. Partant de ce constat, **LesPAC** et **K72** se sont plongés dans le passé afin de faire revivre de grandes campagnes publicitaires qui ont marqué des générations entières.

L'offensive se décline en vidéos, mais aussi en bannières qui revisitent de grands slogans publicitaires ou d'autres sensations du Web, comme le chat au clavier (keyboard cat) ou l'imagerie *Thug Life*.

« Nous voulions démontrer à quel point acheter usagé est un choix intelligent, tant au niveau économique qu'écologique. C'est un réflexe qui a un effet positif sur notre communauté, dit **Suzanne Moquin**, présidente de **LesPAC**. Comment mieux le représenter dans nos publicités qu'en donnant une seconde vie à de grands succès publicitaires d'ici. »

« Certaines campagnes laissent une trace indélébile. Il y a 30 ans, les enfants connaissaient par cœur le menu chanté de **McDonald's**. Au début des années 2000, le **Ah, ha !** de **Familiprix** est devenu un grand succès populaire. En 2018, c'est avec plaisir (et légitimité) que nous revisitons ces classiques. Cette campagne se veut aussi un hommage aux grands créateurs publicitaires, à leur travail et aux succès heureux de notre industrie, explique **Simon Beaudry**, directeur de création de **K72**. »

La nouvelle signature **LesPAC**, *flambant usagé* accompagne la campagne. « Le mot usagé est encore trop souvent associé à quelque chose de mauvaise qualité. À tort. En le jumelant à flambant, nous lui redonnons toute sa valeur et sa pertinence », mentionne **Guillaume Blanchet**, concepteur-rédacteur sur la campagne.

CRÉDITS

Annonceur : **LesPAC** › Clients : **André Leblanc**, **Sophie Goulet** › Agence : **K72** › Direction de création : **Simon Beaudry** › Conception-rédaction : **Guillaume Blanchet** › Direction artistique : **Jean-Nicolas Duval** › Direction de compte : **Nancy Gendron**, **Alexandre Gaudreau** › Production d'agence : **La Mamasita** — **Julie Lorazo** › Maison de production : **Roméo & Fils** › Réalisateur : **Émile Lavoie** › Directeur photo : **Jean-François Lord** › Son et musique : **Cult Nation** › Bannières Web : **M&H** › Agence média : **Jungle Media** › Colorisation : **Shed**





LA FONDATION RÊVES D'ENFANTS LANCE UNE CAMPAGNE INSPIRÉE PAR LE RÊVE D'UN ENFANT

En novembre dernier, La Fondation Rêves d'enfants a atteint un sommet historique en accordant son 25 000^e rêve à Jayden Strauss, un jeune homme d'Alberta. Afin de souligner cette réalisation, Rêves d'enfants s'est associé à l'agence Mosaic dans le but de créer une campagne de financement rassembleuse basée sur une collection de vêtements sport.

Jayden était un jeune athlète de 18 ans d'Edmonton qui a dû affronter son plus grand adversaire, un rhabdomyosarcome de stade 4. Il rêvait de concevoir sa propre paire de chaussures de basketball en « fusionnant » toutes ses chaussures préférées en une seule paire. Quand il a enfin pu la porter, une flamme s'est allumée en lui et il s'est remis à marcher pour la première fois depuis des jours. Jayden a malheureusement succombé en novembre dernier des suites du cancer qui l'accablait. En sa mémoire, Rêves d'enfants demande aux Canadiens de l'aider à accorder les 25 000 prochains rêves en se procurant un chandail King Jay.

La collection King Jay est donc née pour honorer Jayden et pour aider d'autres enfants à lutter avec l'espoir. Les joueurs du Heat de Miami ont déjà donné le ton à cette collaboration unique en portant une création de King Jay et le grand public peut maintenant se procurer un des articles en visitant kingjay.org.

Tous les bénéfices du chandail aideront la Fondation à accorder d'autres rêves.



CRÉDITS

Client : Fondation Rêves d'enfants ›
Agence : Mosaic

Pronature

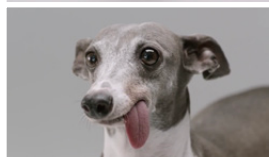
NOURRIR DIFFÉREMMENT AVEC PRONATURE LIFE ET OGILVY

Ogilvy Montréal dévoile une campagne marquant le lancement de **Pronature Life**, une marque d'alimentation pour chiens et chats inspirée par la nature et l'amour des animaux, fabriquée par une entreprise familiale d'ici et distribuée dans 35 pays.

L'offensive s'inspire du slogan *Nourrir différemment*. Ainsi, peu importe le stade de vie ou la race de l'animal, **Pronature Life** propose des nourritures à l'image du style de vie, soit Fit (actif), Chill (relaxe) ou Infiniti (Longévité) enrichies de superaliments tels le kale, le chia, la citrouille, les baies de genièvre, etc.

« Pour exprimer cette idée, on a joué à fond la carte des préjugés et des clichés pour mieux servir le contre-pied », explique **Julie Gérard**, directrice artistique.

Déclinée sur le Web, la campagne génère déjà de précieux commentaires quelques jours après son lancement.



CRÉDITS

Agence : Ogilvy Montréal › Annonceur : Pronature › Maison de production : Film Truck, une boutique de Mile Inn › Réalisation : Dan & PAG



MARIAGE ENTRE IMAGE D'ÉPOQUE ET ÂÎNÉ D'AUJOURD'HUI POUR LE GROUPE MAURICE

Fort de son image de marque utilisant des photos d'antan, **Le Groupe Maurice** a déployé une campagne pour les dossiers spéciaux de **La Presse+** misant sur les grands événements qui ont marqué l'histoire du Québec.

Ainsi, en décembre dernier, **La Presse+** a produit quatre cahiers historiques spéciaux afin de souligner la fin de l'édition papier de **La Presse**, effective depuis janvier 2018. La campagne *J'y étais!* du **Groupe Maurice** désirait donc rendre hommage non seulement aux grands événements historiques mondiaux, relatés dans les journaux de l'époque, mais aussi — et surtout — à celles et ceux qui les ont vécus de près ou de loin.

« Le mariage entre l'image d'époque et un aîné d'aujourd'hui est une excellente façon, visuellement, de représenter un souvenir. C'est comme si on intégrait la personne dans ses propres pensées », explique **Guy Paolaggi**, directeur artistique du **Groupe Maurice**. « Beaucoup de résidents ont vécu l'un ou l'autre des grands événements de l'histoire du Québec. On désirait donc rendre hommage à ces acteurs et témoins, car c'est tout de même grâce à eux si l'histoire existe ! »

Chaque version de cette offensive a été pensée afin de se coller aux quatre thèmes proposés par **La Presse+** pour chacun de ses cahiers historiques : la ville, la société, les visages de ce monde, et les sciences et technologies.

Les quatre publicités ont été déployées tous les samedis du mois de décembre 2017 dans **La Presse+** et **La Presse** papier.

CRÉDITS

Client : Le Groupe Maurice › Agence : Le Groupe Maurice › Direction artistique : Guy Paolaggi › Conception-rédaction : Catherine Darlington › Graphisme : Aude Parfait › Directrice marketing : Judith Neveu





À LA DÉCOUVERTE DE LA VIE EN RÉSIDENCE AVEC DES JEUNES

Visant à démystifier les nombreux mythes liés à la vie en résidence, le Regroupement québécois des résidences pour aînés (RQRA) lance une campagne conçue et réalisée par **Archipel** qui s'articule autour d'une vaste offensive publicitaire.

« Aux Pays-Bas, il existe une résidence pour aînés qui permet à des jeunes d'y vivre gratuitement en échange de bénévolat auprès des personnes âgées. C'est un concept formidable. Ça nous a donné l'idée de faire découvrir la vie des aînés en résidence à travers les yeux de deux jeunes », explique **Caroline Barrette**, Présidente et chef de la création chez **Archipel**.

La vidéo prend la forme d'un court documentaire qui lève le voile sur une réalité bien différente de ce qui est véhiculé dans les médias. « On a fait un casting pour trouver deux étudiants, début vingtaine, et on les a envoyés en mission pendant deux jours et une nuit dans une résidence membre du réseau. À la fin, les jeunes étaient brûlés ! », s'amuse **Pascal Nadeau**, Vice-président exécutif chez **Archipel**. « C'était un peu casse-cou comme approche. On ne pouvait pas faire semblant. Rien n'était scripté. Heureusement, la magie a opéré entre **Florence, Jean-Christophe** et les aînés », ajoute **Stéphane Raymond**, directeur artistique.

Différents segments vidéo sont diffusés en format bannières, sur les médias sociaux, en télé ainsi que sur le microsite jeunes-aines.com créé pour la durée de la campagne.

Par ailleurs, une campagne portes ouvertes en résidences sera aussi diffusée.



CRÉDITS

Client : Regroupement des résidences pour aînés du Québec › Agence : Archipel › Production : Alt › Son : Lamajeure



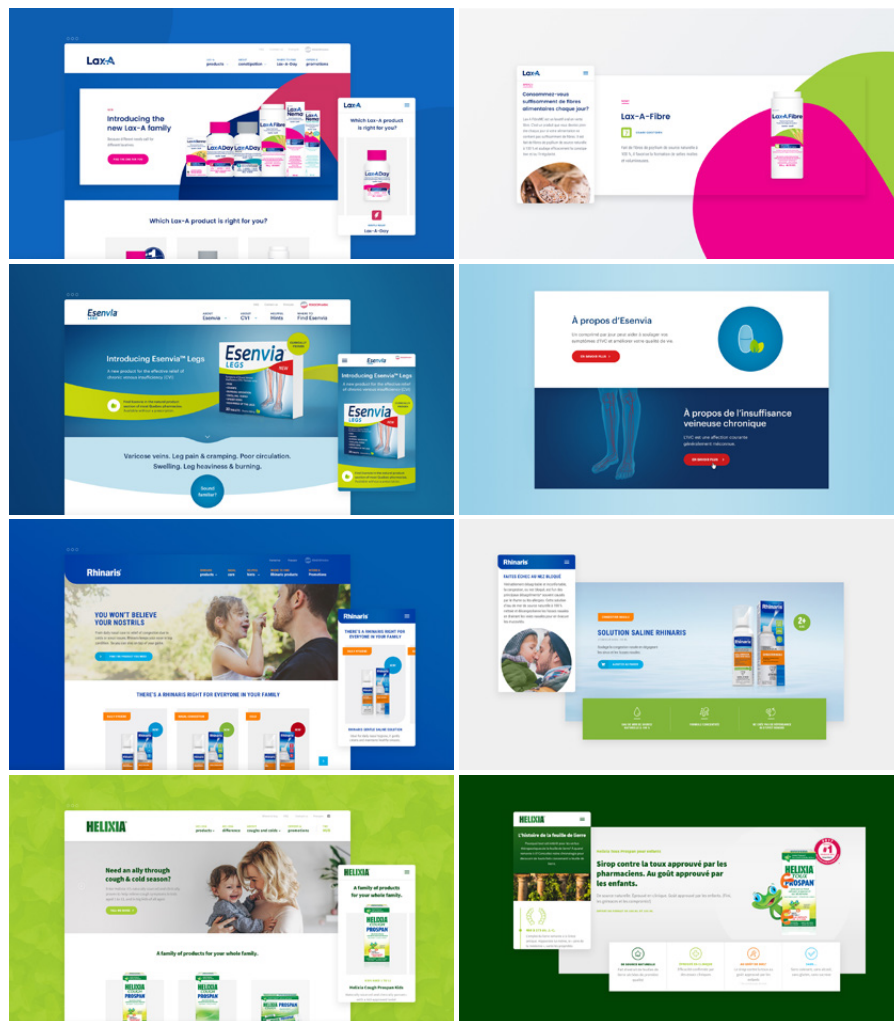
FEATURING PROPULSE LA PERFORMANCE NUMÉRIQUE DE PENDOPHARM

Depuis plus d'un an, **Featuring** et son partenaire numérique **QuatreCentQuatre** réalisent plusieurs mandats pour l'entreprise **Pendopharm**, une division de **Pharmascience inc.**

L'agence a centralisé les propriétés des sites Web de l'entreprise, défini les meilleures pratiques numériques et conçu du contenu créatif pour déployer avec succès de nouvelles marques. Son mandat touche plus spécifiquement les marques **Lax-A**, **Helixia**, **Esenvia**, **Rhinaris** et **Glatect** pour l'ensemble du Canada.

Rappelons que le mandat visait à optimiser les nombreux sites Web produits (20) pour les appareils mobiles, à centraliser les différentes plateformes de réseaux sociaux, et enfin à maximiser les résultats des moteurs de recherche.

La gestion et la maintenance, tout comme l'hébergement, ont également été révisés afin d'améliorer les pratiques.



CRÉDITS

Client : Pendopharm › Agence : Featuring
 › Direction de création : Karl-Frédéric Ancil et Julie Poulin › Direction artistique et designer Web : Nadia Verrelli, Cynthia Cloutier et Xavier Cédric › Infographe : Rafik Andraos › Service-conseil : Nicolas Picard, Véronique Paquin, Marie-Ève Moreau, Nadège Milord et Emmanuelle Thaon › Stratège : Joëlle Bergeron Poudrier et Nicolas Picard › Rédaction : Crystal Beliveau et Jennifer Goddard › Partenaire numérique et UX : QuatreCentQuatre

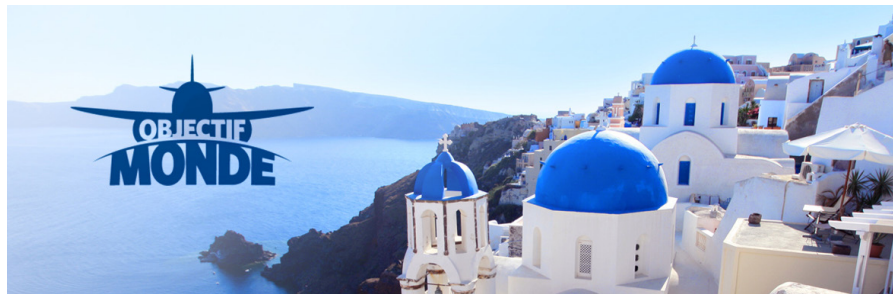


U92 PLONGE DANS LE MONDE DU VOYAGE

Objectif Monde se fera accompagner par **U92** dans sa réflexion stratégique en lien avec la refonte de sa plateforme Web. Nouvel acteur dans l'horizon touristique québécois, **Objectif Monde** s'appuie sur l'agence pour développer un produit numérique révolutionnaire qui le soutiendra dans sa croissance tout en mettant en valeur les saveurs, les expériences et les découvertes qui distinguent chaque périple.

« Notre équipe multidisciplinaire est outillée pour soutenir **Objectif Monde** dans sa réflexion et souhaite amener son produit numérique encore plus loin, et l'aider à se positionner comme un joueur incontournable de l'industrie », explique **Guillaume Grassiant**, directeur général d'**U92**.

La nouvelle plateforme numérique d'**Objectif Monde** sera en ligne dans les prochains mois.



CONSTRUCTION N. BOSSÉ FAIT CONFIANCE À BEET POUR LA REFONTE DE SON SITE

L'agence **Beet** créativité digitale a récemment collaboré avec **Construction N. Bossé** à la refonte complète de son site Web.

Faisant partie du milieu depuis plus de 25 ans et se spécialisant dans le domaine résidentiel, commercial, industriel et institutionnel, **Construction N. Bossé** voulait un site professionnel, au goût du jour.

L'agence a donc créé une plateforme épurée et simple d'utilisation. En plus de mettre principalement de l'avant les réalisations de l'entreprise tout en restant clair pour l'utilisateur, le site comporte quelques beaux ajouts de couleurs qui rendent la plateforme très dynamique.





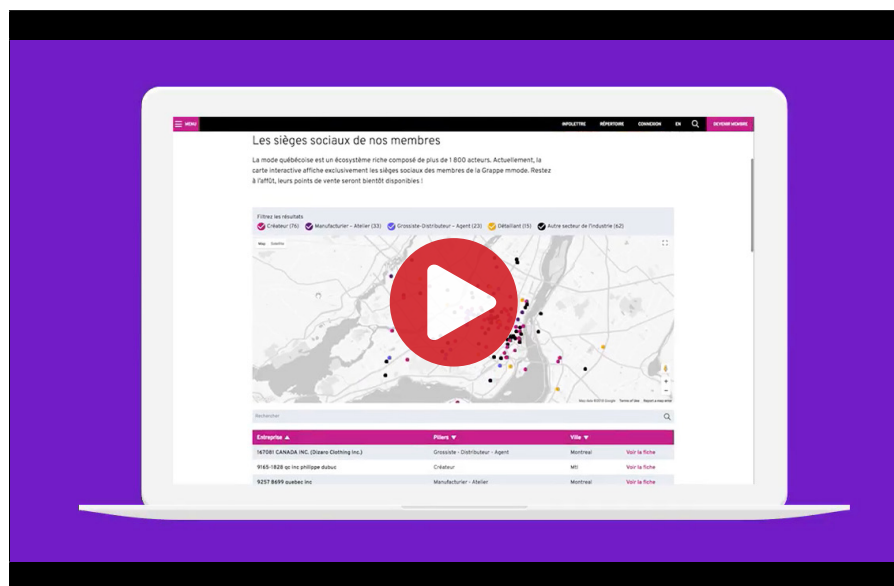
L'INDUSTRIE DE LA MODE MAINTENANT RASSEMBLÉE AUTOUR D'UN NOUVEAU PORTAIL

Avec pour objectif de rassembler tous les membres de la communauté mode et de favoriser l'interaction avec leurs pairs, la **Grappe métropolitaine de la mode mmode** a tout récemment lancé un nouveau site Internet. Ce portail comprend notamment un babillard, le répertoire de tous les acteurs de l'industrie ainsi que les ressources importantes pour les gens du milieu.

L'agence **Archipel**, qui avait obtenu le mandat de développer l'univers graphique de la marque de **mmode**, signe cette nouvelle création.

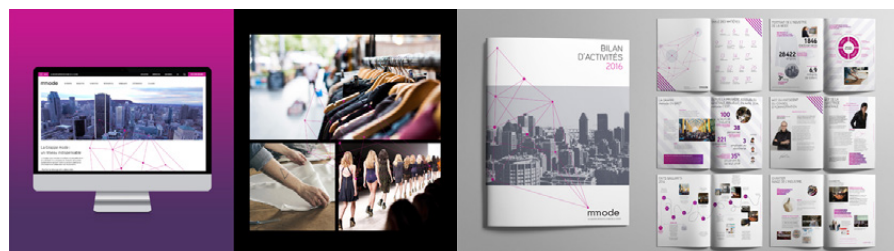
Fonctionnelle et intuitive, la nouvelle plateforme **mmode.ca** se veut un outil puissant. **Debbie Zakaib**, directrice générale de **mmode**, la **Grappe métropolitaine de la mode**, espère que le site deviendra un incontournable pour ses membres et qu'il sera le site de référence numéro un en matière de mode au Québec.

L'alliance entre **Archipel** et **mmode** se poursuivra en 2018 alors que l'agence continuera à soutenir l'organisme dans sa mission de contribuer à la croissance de l'industrie de la mode québécoise.



CRÉDITS

Client : mmode, la Grappe métropolitaine de la mode, Debbie Zakaib, Mathieu St-Arnaud Lavoie, Catherine L'Écuyer › Agence : Archipel › Service-conseil : Nathalie McGowan, Chanel Mercier › Direction création : Caroline Barrette › Design : Julie Babin, Vadsana Vongsavath › Programmation : Marie-Ève Boily, Yannick Houle, Long Nguyen



bec



26 AVRIL 2018
19 H 30

ENTREPÔTS DOMINION
3968, rue Saint-Ambroise
Montréal (QC)

présenté par





PRIX ET RÉCOMPENSES : EXERCICE MARKETING OU D'ÉGO ?

Remporter des prix en 2018 pour une agence : gage de succès, impératif marketing ou perte de temps narcissique ? Discussion sur l'importance de garnir de trophées sa tablette de foyer en compagnie de deux femmes auréolées, **Stéphanie Kennan** et **Élyse Boulet**.

Écrit par Raphaël Martin | Photo : Michel de Silva

La course aux *Créa*, *Cassies*, *Strat* et autres prix *Numix* (sans oublier les *Greniers d'or* !) voit chaque année ses lauréats accoucher d'un joli lot de fiers posts Instagram, de notifications Facebook et, surtout, de nouvelles entrées sur leur c.v. LinkedIn. Une bien jolie façon de célébrer le travail des artisans s'étant illustrés dans l'accomplissement de leurs fonctions – et qui auront par la suite tout le loisir de monétiser leurs honneurs auprès de clients ou d'employeurs potentiels. Mais qu'en est-il réellement de l'importance de remporter un prix dans le milieu des communications ? Les retombées sont-elles bien réelles ou fantasmées ? « On refuse rarement de recevoir une tape dans le dos, affirme **Élyse Boulet**, directrice générale chez **Pigeon Brands**. Une reconnaissance du travail est toujours la bienvenue. Mais de là à dire que ça change vraiment la donne pour une entreprise, il y a beaucoup de nuances à apporter. »

Investissement de temps

La question demeure : le jeu en vaut-il vraiment la chandelle ? Les avis à ce sujet sont partagés. « Personnellement, je m'amuse à dire que chaque fois que j'ai remporté un prix, c'est parce qu'on m'avait persécutée pour que j'y participe !, rigole **Stéphanie Kennan**, présidente de **Bang Marketing**. Vous comprendrez que je fais partie de celles qui ne s'enthousiasment pas à l'idée de remporter des trophées. Ceux qui me connaissent le savent : ça ne correspond ni à mes valeurs personnelles, ni de mes valeurs entrepreneuriales. Et la raison est simple : pour être admissible,

LA MEILLEURE FAÇON DE JUGER UNE AGENCE RESTERA TOUJOURS D'ÉVALUER LA SATISFACTION DE SES CLIENTS. BEAUCOUP DE PRIX RÉCOMPENSENT L'INVENTIVITÉ D'UNE CAMPAGNE SANS JUGER SI ELLE A ATTEINT LES OBJECTIFS DE LA CLIENTÈLE.

— Élyse Boulet

il faut d'abord s'inscrire, et une inscription prend généralement un temps fou à compléter. Les 40 heures que mon équipe et moi mettons pour remplir une candidature, ce sont des heures que je ne passe pas à travailler pour mes clients. »

Et le client, lui ?

Mais les clients n'apprécient-ils pas en contrepartie être desservis par une entreprise ostensiblement plébiscitée par l'industrie ? « M'est d'avis que ça peut effectivement être un bel incitatif, poursuit **Élyse Boulet**. Mais d'évaluer une entreprise à ses récompenses peut s'avérer pernicieux. La crédibilité d'un prix dépend de beaucoup de choses : quels étaient les critères d'évaluation du prix ? Qui siégeait sur le jury ? Qui sont les autres lauréats de ce prix ? Ces informations sont primordiales. Autrement, je me dis que la meilleure façon de juger une agence restera toujours d'évaluer la satisfaction

de ses clients. Beaucoup de prix récompensent l'inventivité d'une campagne sans juger si elle a atteint les objectifs de la clientèle. Je connais des gens qui n'ont jamais rien gagné de leur vie, mais qui font du travail exemplaire. Il faut toujours retenir que certains prix récompensent l'inspiration d'une campagne et d'autres le bon travail d'une agence. »

Pas que les prix

Son de cloche similaire chez **Stéphanie Kennan** : « Pour qu'un trophée vaille son pesant d'or, il faut que ce soit dans une optique marketing. Il faut que ça rejoigne ta clientèle. Mes clients à moi sont généralement propriétaires d'une moyenne entreprise : ils ne se laissent donc pas impressionner par les prix que j'ai pu ou non remporter. Ils veulent d'abord que mon travail leur rapporte des dividendes. Autrement, ils sont beaucoup plus sensibles au fait que je puisse signer des textes dans le journal **Les Affaires**. Ça les rejoint davantage. M'est d'avis que si le temps investi dans une participation n'est pas fait dans une optique de marketing bien ciblé pour ton agence, ça devient quelque peu narcissique, et je ne crois pas que ce soit optimal. »

Et l'employé, lui ?

Et lorsque vient le temps d'embaucher ? « À compétences et à qualités humaines égales (une situation théorique, on en convient !), il est possible que les récompenses viennent influencer mon choix, confie **Élyse Boulet**. Les prix sur un c.v. apportent ce vernis qui vient lustrer les autres accomplis-



Élyse Boulet



Stéphanie Kennan

sements. Cela dit, il ne faut pas se laisser aveugler par cela non plus. Ce serait une erreur que de s'attendre d'un candidat auréolé de succès qu'il répète systématiquement ses exploits. » Vision différente chez **Stéphanie Kennan** : « La devise chez **Bang Marketing**, c'est 100% sans Diva. Disons que je vois d'un mauvais œil un candidat qui mise trop sur ses récompenses pour décrocher un poste. Pour moi, un prix, ça passe par un succès de groupe. Ce n'est jamais la responsabilité d'une seule personne. Même les récompenses individuelles, à mon avis, sont tributaires d'un bon travail d'équipe. Il ne faut jamais l'oublier. » ▲



FRANCE WONG

Vice-présidente service-conseil, Sid Lee

Expression utilisée fréquemment : *Et si...*

Série favorite : Présentement, je suis assez accro à *This is us*, mais je suis seulement rendue à l'épisode 8, alors pas de spoiler svp.

Occupation préférée : L'introvertie en moi adore la bulle que lui procure la course.

Fun fact : Mon vrai nom n'est pas France, mais Suet Fan qui signifie *Fleur de neige* en chinois.

DE LA RELÈVE PUBLICITAIRE À LA VICE-PRÉSIDENTENCE

C'est en gagnant le concours de la Relève publicitaire avec l'Université Concordia que le nom de France Wong a scintillé pour la première fois dans l'industrie. Rapidement, les agences ont flairé son potentiel et un stage en planification stratégique lui a été proposé par François Forget, alors chez Cossette et aujourd'hui chez Sid Lee à titre de vice-président exécutif et associé.

Fraichement nommée vice-présidente au service-conseil de Sid Lee, France est reconnue par ses pairs, ses collaborateurs et ses clients pour sa force rassembleuse et son calme légendaire qui font d'elle une leader hors pair pour Sid Lee. Plus d'une trentaine d'artisans et de collaborateurs œuvrent sous sa gouverne et contribuent à développer la croissance des marques des clients de l'agence.

Dans son rôle, France continuera d'insuffler une direction claire et tournée vers le succès dans l'ensemble des campagnes auxquelles ses équipes prennent part, comme elle l'a fait au cours de ses 11 dernières années chez Sid Lee. De plus, elle assurera dorénavant le développement de synergies entre le service-conseil, la planification stratégique et les stratégies médias de Sid Lee Média. L'objectif est toujours de faire en sorte que les clients puissent bénéficier de cette proximité par une offre optimale et complète.

Au fil des ans, sa vision stratégique, sa facilité à établir de solides relations de confiance avec ses clients et sa façon naturelle de créer des environnements collaboratifs ont certainement contribué à faire briller certaines des plus grandes marques du Québec, telles que Loto-Québec, IGA, Reno-Dépôt et Rona.



Sylvie Lamothe
Rédactrice agréée de la SQRP

L'ŒIL DU RÉDACTEUR — NOMADE NUMÉRIQUE OU DIGITAL ?

Vous rêvez de travailler à distance ? De courir le monde en véritable **nomade numérique** ? Ce néologisme désigne les personnes qui choisissent d'utiliser les technologies sans fil pour travailler ailleurs qu'au bureau ou chez eux. Aussi appelés « **e-tinérants** », ces nomades sont souvent des travailleurs du Web, des blogueurs, des traducteurs, etc.

Si l'expression nomade **numérique** est de plus en plus courante, on voit passer aussi son pendant nomade **digital**. Or, en français, l'adjectif **digital** signifie « qui est relatif au doigt », comme dans *empreintes digitales*. Bien qu'il soit souvent utilisé (surtout en France) pour qualifier d'autres réalités virtuelles — pensons à commerce **digital** ou à marketing **digital** — **digital** n'a pas le sens de « numérique » comme son cousin anglais *digital*. Donc, même si le nomade fait courir ses doigts sur son ordinateur, on ne peut le qualifier de **digital**.





ORIGINAL

S.O.S Racisme – 2013

“Le racisme moderne c’est encore du racisme”

Les étoiles de la pub (concours étudiant) – Prix du Jury

École : Sup de Pub, Paris (France)

Encore une agence qui essaie de recycler ni vu ni connu un travail étudiant déjà primé, sans y amener (en imprimé tout du moins) beaucoup de nouveautés. Si vous souhaitez commenter ce cas sur les réseaux sociaux, je vous conseille les «mots dièse» suivants : #copiercoller #vieilleidee #dejavu #JoeLaPompe



MOINS ORIGINAL

Gesicht Zeigen NGO – 2018

“Fascism conquers the internet”

Agence : Ogilvy & Mather Berlin (Allemagne)

Source : www.joelapompe.net



LE CONCOURS CARTE BLANCHE D'ASTRAL EST DE RETOUR POUR UNE 9^E ÉDITION

Astral lance la neuvième édition de **Carte Blanche**, son concours annuel de création publicitaire au Québec, à Toronto et dans l'Ouest canadien (Calgary, Edmonton et Vancouver).

Encore une fois cette année, aucun brief n'est donné; les équipes de création ont donc carte blanche pour leurs idées et devront créer des pièces adaptées au panneau numérique grand format. Les participants ont jusqu'au 16 avril pour concevoir une publicité d'affichage numérique originale pour un client de leur agence et la soumettre sur Carteblancheauxcreatifs.ca.

Le concours de la division de **Bell Média** est appuyé par une campagne publicitaire numérique conçue par **lg2**, qui se décline également dans les médias sociaux. Le thème? *Vous êtes tous des inconnus*. Peu importe qui vous êtes, que vous travailliez dans une petite ou une grande agence, vous êtes un inconnu et votre participation est anonyme.

« Cette année, **lg2** a intégré une touche humoristique au déroulement du concours en nous proposant “Le choix du camionneur”, déclare **Chloé Boissonnault**, directrice générale, communication et marketing, **Bell Média**. En effet, qui de mieux pour remettre ce prix spécial que quelqu'un qui passe la majorité de ses journées à voir défiler toutes sortes de panneaux d'affichage? Un jury composé de trois camionneurs de métier (soit un par marché) choisira donc sa pièce préférée parmi tous les concepts reçus et lui décernera ce prix spécial ».

Une vidéo résumant les nouveautés du concours de la 9^e édition est aussi accessible sur le nouveau site Web de **Carte Blanche**, tout comme une vidéo destinée aux clients afin d'expliquer les avantages du concours pour un annonceur.

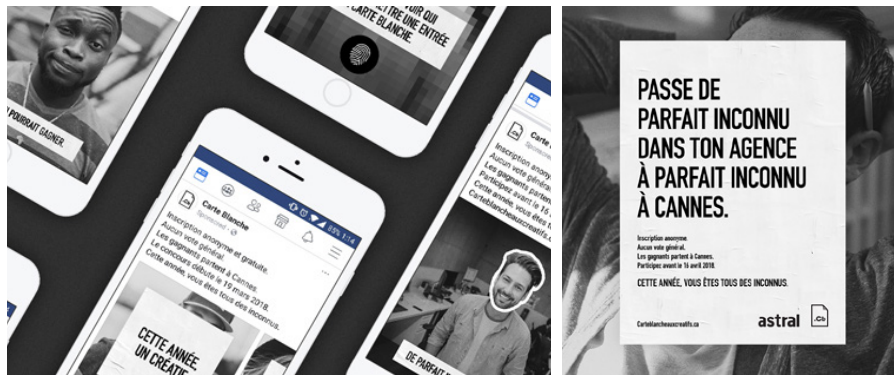
Rappelons que pour la toute première fois des neuf années d'histoire du concours, un jury de six directeurs de création publicitaire renommés établira la liste des 25 finalistes en plus de déterminer les gagnants dans chacun des trois marchés.

Chacune des équipes créatives gagnantes obtiendra son laissez-passer au prestigieux **Festival international de la créativité à Cannes**, ainsi qu'une campagne d'affichage **Astral** d'une valeur de 50 000 \$ pour son client afin d'exécuter le concept gagnant.

Pour obtenir de plus amples renseignements et les règles du concours, visitez le site Web de **Carte Blanche**.

CRÉDITS

Client : Astral (Michael Alexandor, Chloé Boissonnault, Geneviève Clément, Sophie Laganière) › Agence : lg2 › Vice-présidence, création : François Sauvé › Direction de création : Stuart Macmillan, Alexandre Jourdain › Création : Stuart Macmillan, Alexandre Jourdain, Antoine Hallé, Patrick Seymour, Léa-Laure Bergeron › Contenu : Malika Desrosiers › Service-conseil : Jean-François Lalande, Audrey Ouellette › Production d'agence : Lina Piché › Réalisateur/Photographe : Jimmi Francoeur › Directeur de la photographie : Mathieu Elie › Maison de prod./Production : Morrison Films/1one — Alexandre Caron et Jean-René Parenteau › Postproduction : 1one › Studio de son/ingénierie : 1one/BLVD › Montage : 1one/Jean-Philippe Granger › Média : Média Experts

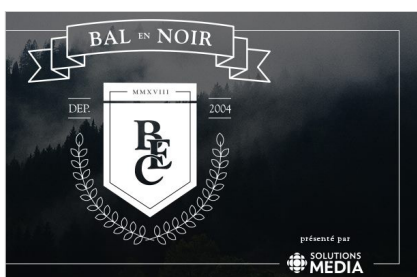


SXSW

RETOUR SUR SXSW 2018 AVEC L'A2C

Cette année, près d'une quarantaine de professionnels d'agences membres de l'Association des agences de communication créative (A2C) était présente pour participer à SXSW Interactive qui se déroulait du 9 au 13 mars dernier à Austin, au Texas. Des représentants des agences **Bleublancrouge**, **Brad**, **Cossette**, **CRI agence**, **FCB Montréal**, **Havas Montréal**, **Lg2**, **Ressac**, **Sid Lee**, **Tam-Tam\TBWA**, **KBS** et **Tank** étaient notamment présentes.

En compagnie de Québécois présents sur place, l'A2C a tourné une série de vidéos en direct d'Austin afin de partager les tendances, conférences et activations qui ont marqué l'édition de cette année.



LE BEC LANCE LA 6^E ÉDITION DE SON BAL EN NOIR : PRIVATIS CLAVIA

L'organisme revient une nouvelle fois avec le party le plus attendu de l'industrie de communication-marketing dans le but de collecter des fonds pour la cause. L'an dernier, 33 000 \$ ont été amassés et le BEC espère bien dépasser ce montant pour l'édition 2018, présentée par **Radio-Canada Solutions Média**.

Comme chaque année, les invités seront plongés dans une thématique particulière afin d'offrir une expérience unique. Au **Privatis Clava**, laissez-vous inspirer par l'esprit des clubs privés et autres sociétés secrètes des grandes universités. Vous entrerez dans un monde secret, distingué et élitiste le temps de la soirée la plus chic de l'industrie.

Code vestimentaire : Noir et chic

Quand : 26 avril dès 19 h 30

Lieu : Entrepôts Dominion, 3968 Rue Saint-Ambroise, Montréal

Dépêchez-vous, les 180 premiers billets sont à 50 \$.

Pour vous les procurer, [cliquez ici](#).



LUC PERREULT DÉVOILE SON LIVRE D'ART

Fasciné par les regards, curieux de nature et clignant des yeux le moins possible pour ne rien manquer, l'artiste-designer **Luc Perreault** explore dans son livre *Regards*, dans sa collection **Mata Lee Art**, l'envers du tableau. Cette dynamique inversée donne lieu à une expérience insolite qui n'épargne personne : les regards se tournent vers nous et nous accompagnent tout au long des pages.

Recueil de portraits saisissants, vivants, séduisants, on y fait des rencontres marquantes. La toute première toile de l'artiste a pour sujet **Mata Hari**. S'ensuit une démarche inspirée par le monde de la mode, l'univers éclaté de **Tim Burton** et celui des mangas japonais — d'où le nom *Lee*. La griffe unique de l'artiste est palpable tout au long de ce livre plein de regards hypnotisant. On ne peut qu'y plonger et y s'y prélasser !

L'œuvre de **Luc Perreault** est aussi exposée en permanence à la galerie Le Luxart dans le Vieux-Montréal. Ses toiles ont trouvé preneur à Paris, Chicago, San Francisco, Houston ainsi que dans plusieurs autres villes des États-Unis et en Belgique.

Fait à noter, on retrouve la collection **Mata Lee Art** imprimée sur cravates signées **Erik Furer** de la boutique Swell Fellow, disponibles au **Musée des Beaux-Arts de Montréal** et au **Musée des Beaux-Arts de Québec**.

Des sérigraphies sur coussins en lin sont également offertes sur mataleeart.com.

Le livre d'art *Regards* est disponible chez Archambault et Renaud-Bray.





MADAME LABRISKI REMPORTE UN PRIX AUX FIDÉIDES

Récemment avait lieu la grande soirée des **Fidéides 2018**, voulant récompenser les entreprises qui se sont démarquées au cours de l'année par leurs performances d'affaires exceptionnelles. **Madame Labriski** (**Mérianne Labrie**, aussi cofondatrice de l'agence d'idéation **21 Grammes** à Québec) a remporté dans la catégorie *micro-entreprise et travailleur autonome*. Cette victoire vient souligner tout le travail accompli depuis cinq ans et agit en tant que tremplin pour les mois et années à venir, débutant dans les prochaines semaines avec la sortie sur tablette de sa fameuse purée de dattes.

En effet, depuis plusieurs mois, **Madame Labriski** s'affaire à préparer la sortie sur les tablettes de sa purée de dattes sans sucre ajouté. Le week-end dernier, elle a d'ailleurs participé au **Salon Expo Manger Santé Vert de Québec** et a aussi fait une apparition au kiosque **Rachelle-Bery**.



DYADE S'ILLUSTRE EN COMMUNICATION FINANCIÈRE

Le rapport d'activités 2016-2017 de **Finance Montréal**, une organisation ayant pour mission de développer et promouvoir l'industrie des services financiers du Québec, a été récompensé par la **League of American Communications Professionals (LACP)**, dans le cadre de l'édition 2016-2017 de la **Vision Awards Annual Report Competition**.

En effet, le microsite du rapport d'activités et sa version PDF ont dominé le classement, obtenant une mention **Platinum**, soit la plus haute distinction de ce concours.

Déclinés dans une gamme de couleurs inspirant crédibilité et dynamisme, les visuels percutants imaginés par **Dyade** ont été en mesure de renforcer l'identité visuelle de **Finance Montréal**.

Parmi plus de 1 000 organisations évaluées à l'échelle mondiale et pour l'ensemble des catégories, cette réalisation de l'agence occupe les 20^e et 21^e positions au classement.

CRÉDITS

Client : Finance Montréal, Matthieu Cardinal
 Agence : Dyade
 Service-conseil : Danielle Guilbault, Justine Brousseau
 Direction de création : Audrey Constant
 Direction artistique : Krystina Kouros
 Conception-rédaction : Maxime Lamarre
 Production : Marie-Claude Laguë
 Réalisation du microsite : QuatreCentQuatre



DESJARDINS FAIT ÉVOLUER SON LOGO

En consultant les portails numériques de **Desjardins**, les membres et clients pourront bientôt remarquer une évolution dans le logo bien connu du premier groupe financier coopératif au Canada.

« Notre logo actuel avait été adopté en 1977, il y a plus de 40 ans. Une petite mise à jour s'imposait ! Surtout pour mieux adapter le logo aux plateformes numériques. Cet exercice d'évolution s'est déroulé en consultation de nombreux groupes de membres et de clients, avec un souci de conserver une référence forte à notre marque, notamment la forme hexagonale et la couleur verte », a déclaré **Brigitte Roberge**, directrice principale, Marque.

Cette nouvelle version du logo sera utilisée à compter du 26 mars sur les supports de communication numérique de **Desjardins**, comme **Accès D** et le site www.desjardins.com, puis progressivement sur l'ensemble des autres supports et dans le réseau des caisses.

« **Desjardins** est porté par un élan de modernité que l'évolution de son identité de marque se devait de refléter. Le travail entourant cette revitalisation va bien au-delà du simple logo. C'est le fruit d'une réflexion globale sur tout le système identitaire de la marque, effectuée dans le respect de l'héritage unique et imposant de cette grande entreprise », affirme **Claude Auchu**, associé, président exécutif du conseil, chef du design, **lg2**.

L'historique de l'évolution du logo, de 1900 à aujourd'hui, peut être [consulté ici](#).



LASSONDE CÉLÈBRE L'EXCELLENCE DE LA CULTURE DE POMME

Pour célébrer ses 100 ans, **Lassonde** a fait appel à **G l'agence** pour concevoir une gamme de jus toute particulière célébrant l'expérience et la tradition. L'agence signe donc, pour la marque, l'emballage de 5 produits correspondant chacun à une région connue pour l'excellence de sa culture de pomme.



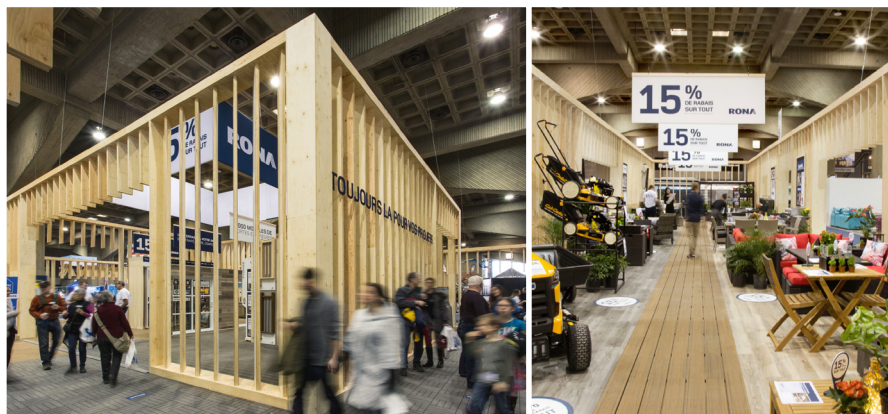


RENCONTRE ENTRE SHOW-ROOM ET LOOKBOOK GRANDEUR NATURE POUR RONA

Coprésentateur du Salon national de l'habitation de Montréal, RONA fait appel au savoir-faire expérientiel de Bob pour inspirer les visiteurs.

Bien plus qu'un kiosque d'exposition, avec ses nombreuses lattes de bois qui laissent passer la lumière, la charpente de 6000 pieds carrés évoque l'esthétisme brut de la première étape d'un projet de rénovation. Cette architecture relève le défi opérationnel de réunir un nombre impressionnant de produits offerts chez RONA en une seule expérience inspirante.

« La grande idée, c'était de créer une rencontre entre le show-room et le lookbook grandeur nature », explique Claudéric Saint-Amand, V.-P stratégie et création chez Bob. « D'un côté, guidés par les conseillers, les visiteurs déambulent dans cet espace décloisonné à travers des décors de la vie quotidienne : terrasses, cuisines... De l'autre, grâce à des présentoirs d'échantillons et des bornes informatives, ils ont accès à tout l'éventail des produits et matériaux offerts chez RONA. »



CRÉDITS

Clients : Caroline Benson, Donovan Clark, Éric Goyette et Micaline Saul › Agence : Cundari Montréal › Agence PR : Torchia Communication - Diana Gavrila › Impression — Production imprimée : Production JG › Design — Logo et packaging : Bo Branding & Design



VALERIAN AND THE CITY OF A THOUSAND PLANETS



TM & © Lucasfilm Ltd. All Rights Reserved.



© 2017 Warner Bros. Entertainment Inc. All Rights Reserved.



KONG: SKULL ISLAND © 2017 Warner Bros. Entertainment Inc. and Legendary. All rights reserved.

HYBRIDE OU L'ART DE LA TRICHE VIRTUELLE

Les artisans des diverses équipes en place chez Hybride sont payés pour user de supercheries. C'est **Pierre Raymond**, fondateur du studio d'effets visuels, qui nous l'a fièrement dit, car cela demande un talent fou de créateurs pour se forger une réputation béton auprès des réalisateurs hollywoodiens. Un monde parallèle vous attend juste ici.

Écrit par Nancy Therrien

A beau mentir qui vient de loin

Fondée en 1991, **Hybride** devenait la première boîte de montage et d'effets visuels numériques au Québec, qui plus est située dans les Laurentides. D'ailleurs, **Pierre Raymond** se plaît à le dire : « Il faut faire preuve d'audace pour se lancer à la conquête d'Hollywood entre deux sapins à Piedmont, mais avec Internet et notre système de téléconférence (HySync), l'endroit où tu te trouves n'a pas d'importance ». Comme les acteurs clés d'**Hybride** provenaient du **Groupe Perry**, un des 10 premiers studios d'enregistrement audio au monde, l'équipe était habituée à travailler avec une clientèle internationale. Monsieur **Raymond** raconte : « J'ai démarré le studio avec des partenaires qui partageaient le concept d'un hybride —

POUR TIRER SON ÉPINGLE DU JEU EN TANT QUE PETITE ENTREPRISE, IL FAUT FAIRE PREUVE D'INNOVATION ET CONCEVOIR DES OUTILS QUE LES AUTRES N'ONT PAS.

— Pierre Raymond

d'où le nom — entre la production d'effets visuels et la recherche et le développement pour mettre les divisions l'une au service de l'autre ». À cette époque, compte tenu de la technologie quasi inexistante, il était peu question de cinéma, alors le studio était principalement sollicité par des agences de publicité. En ajoutant les projets de téléseries et de documentaires entamés avec le **Groupe Perry**, **Hybride** en avait plein les bras : « C'était tellement accaparant de fournir du service au niveau de la production que cela a passablement hypothéqué notre division recherche et développement », relate-t-il. L'homme d'affaires et ses partenaires ont donc décidé d'acquérir une première pièce d'équipement à la fine pointe de la technologie qui permettait à **Hybride** de basculer de la publicité vers le cinéma : « Cette acquisition tombait juste à point, car de moins en moins d'artisans de l'industrie créaient des effets visuels en photochimie. L'ère du numérique venait d'être lancée et nous en faisons partie, campés au cœur de la nature ».

Au fil des années, **Hybride** a assuré sa croissance en devenant,

en 2008, une division d'**Ubisoft** et en concevant entre autres logiciels, un premier permettant d'établir un lien direct avec ses clients, en temps réel, et ce, partout dans le monde et un autre pouvant produire des effets visuels plus efficaces que ceux de la concurrence. En 1997, *Mimic* a été le premier film sur lequel le studio a travaillé, marquant un tournant dans son histoire : « Pour tirer son épingle du jeu en tant que petite entreprise, il faut faire preuve d'innovation et concevoir des outils que les autres n'ont pas. C'est ce que nous faisons depuis plus de 26 ans chez **Hybride** et aujourd'hui, nous avons plus de 80 films à notre actif, dont 3 des 5 plus gros succès au box-office : *Star Wars – Le réveil de la force*, *Avatar* et *Jurassic World*.

C'est maintenant plus facile de tromper

Ils sont plus de cent artistes dans les studios de Piedmont et environ 35 dans ceux de Montréal à créer des effets visuels de plus en plus impressionnants chez **Hybride**. De nos jours, la technologie permet de reproduire rapidement des effets qui autrefois exigeaient un travail titanesque : « Il y a 10 ans, on intégrait des acteurs sur fond vert dans des environnements réels. Aujourd'hui, on les intègre sur des environnements synthétiques qui sont d'un réalisme époustouflant ». Demandez à Monsieur **Raymond** où donc a-t-il tourné telle scène, il vous répondra : « dans la tête de l'infographiste, car cet endroit n'existe pas sur la planète ».

Hybride peut se targuer d'avoir contribué à des productions qui ont eu un impact important dans



Pierre Raymond

l'industrie. Le studio a signé les effets de *Sin City* du réalisateur **Robert Rodriguez**, une facture visuelle inspirée des illustrations en noir et blanc de **Frank Miller**. **Hybride** est aussi notamment responsable du loup et du sang en « éclaboussure d'encre » et des armées de 100 000 hommes du film 300, ayant assumé plus de 70 % des VFX de ce film. En 2001, **Hybride** embarquait dans l'aventure des *Spy Kids* et signait en 2003, son premier projet en stéréoscopie pour le troisième opus de la franchise familiale du même nom.

Et, les effets visuels mécaniques dans tout ça ? « Il s'en fait encore. Par exemple, les moyens utilisés mécaniquement pour arriver à faire des cascades plus spectaculaires sont effacés par la technologie virtuelle », indique Monsieur **Raymond**.

En terminant, saviez-vous qu'on peut même faire du copier-coller de visages et n'y voir que du feu ? Pensez-y... ▲



**Grenier
aux emplois**

**Tu veux être visible
de 100 % des recruteurs
du Grenier ?**

**Crée ton profil sur notre
nouvelle CVthèque**

OUI JE LE VEUX >



France Wong

FRANCE WONG PROMUE VICE-PRÉSIDENTE, SERVICE-CONSEIL DE SID LEE

Sid Lee a annoncé la nomination de **France Wong** à titre de vice-présidente au service-conseil. Dotée d'une prodigieuse faculté à motiver et épauler ses troupes, **France** affiche en tout temps un leadership qui se caractérise par son calme et sa réflexion. Sous sa gouverne, équipes et collaborateurs bénéficient d'une direction claire tournée vers la réussite et la croissance des marques.

Elle a eu l'occasion d'œuvrer à la transformation de plusieurs grandes marques et de contribuer à l'avènement de nombreuses campagnes couronnées de succès. On retiendra notamment de grandes réalisations pour **Loto-Québec**, **IGA**, **Reno-Dépôt**, et **Rona**.

La nouvelle vice-présidente assurera également la liaison et le développement de **Sid Lee Média** au sein de l'agence.



Dimitra Georgakis

DIMITRA GEORGAKIS NOMMÉE V.-P. SERVICE-CONSEIL CHEZ DENTSUBOS

DentsuBos annonce la promotion de **Dimitra Georgakis** au poste de vice-présidente, service-conseil, en vigueur immédiatement. Dans son nouveau rôle élargi, **Dimitra** renforcera les relations client à partir de Montréal, dont **Subway** — récente acquisition pour l'agence, **Lexus**, **La Capitale**, **Canada Dry**, **Mott's** et **Hitachi**. En étroite collaboration avec l'équipe de direction, elle assumera également le volet stratégique et la prospection de nouveaux clients pour l'agence.

À l'agence depuis bientôt quatre ans, **Dimitra** met sa grande expérience au profit d'un éventail de secteurs et contribue à l'acquisition et au développement de nombreux comptes à l'échelle nationale et internationale.

DentsuBos

VAGUE D'EMBAUCHES CHEZ DENTSUBOS

Afin de soutenir l'acquisition de nouveaux comptes, **DentsuBos** renforce son équipe avec de nouveaux talents.

Au service-conseil, l'agence accueille **Marie Laviolette** et **Éric Adéchi** en direction de comptes ainsi qu'**Audrey-Kim Poulin** et **Charles Foley** à titre de conseillère et conseiller.

Vicki Gagnon se joint quant à elle à l'équipe en tant que productrice.

La création n'est pas en reste avec l'arrivée de **Mathilde Noblet**, qui occupe dorénavant les fonctions de directrice artistique.



De gauche à droite :
Marie Laviolette, Éric Adéchi, Mathilde Noblet, Audrey-Kim Poulin, Charles Foley et Vicki Gagnon



L'ÉQUIPE UX/UI DE HAVAS MONTRÉAL S'AGRANDIT

Quatre experts en UX et UI font leur entrée chez **Havas Montréal**. La partie UX de l'équipe accueille **Jean-Yves Perrodin** et **Laurence Valois-Fortier**, tandis que **Riwal Plaine** et **Valentin Peslerbe** rejoignent les spécialistes UI.

Jean-Yves Perrodin, designer d'expérience utilisateur sénior

Designer d'expérience utilisateur depuis plus de 15 ans, **Jean-Yves** a commencé sa carrière en tant qu'ergonome d'interfaces dans divers domaines (premiers sites mobiles, bornes tactiles, machines de bureau-tique) en conception et en tests utilisateurs. Il est arrivé à Montréal en 2006 et s'est spécialisé chez CloudRaker, TP1 (aujourd'hui **Havas Montréal**) et Nurun dans le domaine du Web et du mobile. Il définit chez **Havas Montréal** les grands concepts et les petits détails qui font la différence.

Riwal Plaine, directeur artistique UI

Après avoir étudié la communication à l'**Université du Maine**, le multimédia à l'**Université de Versailles** et les nouvelles technologies à l'**Université de Toulon**, **Riwal** pose ses valises à Montréal. Il compte plus d'une dizaine d'années d'expérience en programmation et direction artistique, entre autres au sein de l'agence TONTON qu'il a cofondée. Depuis, l'excellence de son travail en design d'interface a été maintes fois célébrée aux Prix Numix, à l'ADISQ et aux Boomerang. Chez **Havas Montréal**, il met à profit son expertise à titre de directeur artistique UI.

Valentin Peslerbe, directeur artistique UI

D'abord formé en arts appliqués en France, c'est à Montréal que **Valentin** se découvre une passion pour le design d'interface. Depuis 6 ans, il a roulé sa bosse chez Akufen puis chez Turbulent. **Valentin** fait toujours preuve de minutie et de créativité dans les projets qui lui sont confiés, ce qui lui a valu de retenir l'attention de l'industrie, tant sur la scène locale (*Gémeaux*, *Boomerang*, *Grafika*) que sur la scène internationale (*Site of the Day*, *Awwwards*, *Webby Awards*). Aujourd'hui, à titre de directeur artistique UI chez **Havas Montréal**, il met à contribution son savoir-faire sur les projets Web de l'agence.

Laurence Valois-Fortier, designer d'expérience utilisateur

Détentrice d'un baccalauréat en design graphique et d'une maîtrise en design d'interaction de l'**Université Laval**, **Laurence Valois-Fortier** entame sa carrière à titre de designer UX chez Sarbakan, une boîte de jeux vidéo de la ville de Québec. Elle fait par la suite le saut chez Stingray Musique où elle met à contribution son expertise sur divers projets de développement d'applications mobiles et de sites Web. Véritable passionnée de Web et de nouvelles technologies, **Laurence** intègre **Havas Montréal** à titre de designer d'expérience utilisateur.



Riwal Plaine, Jean-Yves Perrodin,
Laurence Valois-Fortier et Valentin Peslerbe



NOUVEAUX VISAGES CHEZ CAMDEN

Plusieurs nouveaux visages sont récemment venus s'ajouter à la mosaïque de Camden.

Forte de son expérience en gestion de projet, **Catherine Grenier-Marquis** (ex-Datsit, MATV) se joint à l'équipe du service-conseil en tant que coordinatrice. Sa polyvalence, sa rigueur, sa maîtrise de la langue et son expérience en production télé seront un atout majeur pour l'agence.

Éva Ducharme (ex-Synapse, Octave x Oscar) vient pour sa part rejoindre le studio de l'agence à titre de graphiste, tandis que **Félix Crépeau** occupera le poste d'infographiste.

Dans le cadre de sa croissance, **Camden** est également à la recherche de plusieurs autres candidats, notamment en gestion de projet numérique ainsi qu'en gestion de médias sociaux. Plus de détails sont disponibles sur la [page Facebook](#) de l'agence.



Catherine Grenier-Marquis, Éva Ducharme, Félix Crépeau



Manuel Angelini



Emmanuel Begouen

NOMINATIONS CHEZ BELL MÉDIA

Bell Média accueille **Manuel Angelini** comme chef de produits francophones de divertissement et d'art de vivre. Dans ce nouveau rôle, il mènera une équipe de gestionnaires de la livraison des produits numériques et s'assurera que les nouvelles initiatives numériques aident à consolider la position de **Bell Média** au Québec. **Manuel** a marqué le monde des technologies vidéo IP et de la distribution vidéo multi-plate-forme. Jusqu'à tout récemment, il était responsable de l'équipe de développement des produits mobiles chez Nuglif, une filiale de La Presse.

Avec 15 ans d'expérience dans le marketing numérique, ayant notamment travaillé chez Québecor, **Emmanuel Begouen** se joint à **Bell Média** à titre de gestionnaire des produits, acquisition d'audiences et analyse de données. Il apporte une vaste connaissance des stratégies d'acquisition d'audiences et travaillera de proche avec les équipes de produits et de contenus pour analyser les résultats afin d'optimiser les SEO, SEM et autres stratégies.



SPARK FOUNDRY AGRANDIT SON ÉQUIPE AVEC L'ARRIVÉE DE NOUVEAUX TALENTS

Afin de supporter les besoins grandissants de ses clients, le bureau montréalais de **Spark Foundry**, agence média faisant partie de **Publicis Groupe**, poursuit sa croissance et accueille plusieurs nouveaux talents.

Alex Guimond (anciennement chez Sid Lee Média, Touché! et DentsuBos) se joint à l'agence en tant que directeur de la stratégie, une nomination qui marque une étape importante dans la vision de **Spark Foundry** d'offrir un accompagnement stratégique solide.

L'agence accueille également **Valérie Jolivet** (anciennement chez Bleublancrouge et Carat) à titre de stratège média sénior. En plus de sa grande expérience, de sa rigueur, de son esprit collaboratif et de l'énergie qu'elle amène, **Valérie** sera une alliée importante pour les clients de l'agence et un atout exceptionnel pour l'équipe de stratégie dirigée par **Alex**.

Sous la direction de **Doha Skaf**, l'équipe numérique s'agrandit aussi avec l'arrivée d'**Alicia Boulet** (anciennement chez Konversion et Québecor) à titre de stratège numérique et de **Zeenat Asif** (anciennement chez Crucial) à titre d'assistante numérique. Finalement, l'équipe des achats, dirigée par **Sylvie Charland**, est maintenant complète grâce à l'arrivée de **Barbara Costa Rocha** (anciennement chez Bleublancrouge) aux opérations.

Pour **Véronik L'Heureux**, directrice générale de **Spark Foundry**, l'arrivée de ces nouveaux talents marque un point tournant pour le développement de l'agence.



Alexandra Lafond

ALEXANDRA LAFOND NOMMÉE SUPERVISEURE MÉDIA CHEZ JUNGLE MÉDIA

Diplômée de l'Université Laval en communication, **Alexandra Lafond** se joint à **Jungle média** à titre de superviseure média. Elle était jusqu'à tout récemment stratège média chez Sid Lee Média et anciennement chez Espace M et bleublancrouge. Dans ses fonctions antérieures, **Alexandra** a développé la stratégie média 360 pour des clients d'envergure nationale.

Son embauche vient consolider une équipe qui obtient déjà beaucoup de succès, notamment avec les gains de la société-mère de **Vileda**, **NAPA** et **Opto-Réseau** dans les derniers mois.



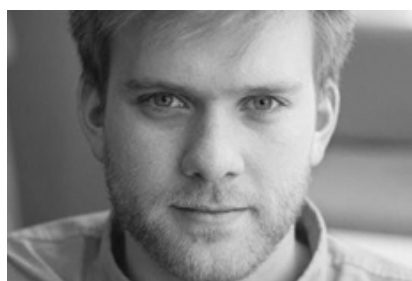
Patrick Manfred



Julien Nepveu-Villeneuve



Aude Simonnot-Lanciaux



Vincent Fournier Gosselin



Marie-Ève Larouche

TACT ACCUEILLE CINQ NOUVEAUX JOUEURS ET RENFORCE SON ÉQUIPE SANTÉ

Patrick Manfred se joint à l'équipe à titre de directeur. Il possède une profonde maîtrise de l'industrie pharmaceutique et de son environnement. Il a occupé depuis près de 20 ans des postes de haut niveau à l'échelle canadienne dans différentes entreprises innovantes en lien avec le développement des affaires, les relations publiques et gouvernementales. Ses connaissances et son savoir-faire touchent à la fois les soins primaires et spécialisés. L'expertise de **Patrick** en santé s'ajoute à celle de stratégies reconnues comme **Marylène Sacy Reeves** et **Lise Denis**.

Julien Nepveu-Villeneuve, conseiller principal, se joint également à l'équipe de TACT. Passionné d'affaires publiques et très engagé au sein de multiples groupes d'intérêts, ses expériences lui ont permis de développer un réseau de contacts important et une solide expertise en représentation politique.

Excellant dans la rédaction de contenus percutants qui savent convaincre et mobiliser les lecteurs, **Aude Simonnot-Lanciaux** se joint à l'agence à titre de conseillère. Elle a auparavant travaillé au sein d'organismes communautaires.

Possédant un intérêt marqué pour les relations gouvernementales, **Vincent Fournier Gosselin** se distingue par sa capacité d'analyse et de synthèse d'enjeux complexes. Il se joint à l'équipe en tant que conseiller.

Marie-Ève Larouche, coordonnatrice au bureau de Saguenay, est passionnée par le développement des entreprises. Elle est reconnue par ses compétences en communication et marketing.

« Nous sommes très heureux d'agrandir encore notre panel d'experts en accueillant ces nouvelles recrues. Le secteur de la santé comporte de nombreux enjeux et les défis à relever y sont nombreux, nous nous réjouissons de l'arrivée de **Patrick Manfred** qui vient accroître notre expertise pour les clients de ce secteur », s'enthousiasme **Daniel Matte**, Associé fondateur.



Mélodie Busuttil

BROUILLARD ACCUEILLE LA CONSEILLÈRE MÉLODIE BUSUTTIL

Mélodie Busuttil est nommée conseillère en communication chez Brouillard. Dans ses nouvelles fonctions, elle collaborera à la stratégie d'ensemble des opérations chez Brouillard en plus d'agir à titre de conseillère en communication où elle joint, à ce titre, outre Jean Brouillard, les conseillères en communication Ann-Florence Brouillard et Eva Gauthier.

Tout comme ses collègues, Mélodie est diplômée de l'Université Laval à Québec où elle a poursuivi des études en droit, en complétant d'abord le programme de Techniques juridiques au Cégep Garneau, puis un baccalauréat en droit à l'Université Laval, et enfin, la formation professionnelle en droit de l'École du Barreau.

Depuis longtemps très intéressée par le monde des relations publiques, elle est retournée sur les bancs d'école de l'Université Laval, où elle a complété son DESS. En 2017, Mélodie a pu parfaire ses habiletés de communicatrice dans une autre firme de relations publiques à Québec, où elle a été affectée autant aux relations publiques et gouvernementales qu'au développement des affaires. Ce fut pour elle l'occasion d'orchestrer des stratégies de communication, de rédiger des communiqués de presse, ainsi que de contribuer au rayonnement de l'entreprise et bien sûr de leurs clients. Au cours de la dernière année, Mélodie a également élaboré des stratégies ainsi que des plans de communication pour le Bureau du commissaire aux plaintes et à la qualité des services du Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports.

Jean Brouillard et toute l'équipe souhaitent par ailleurs la meilleure des chances à Melissa Parent qui part relever un nouveau défi du côté de Gestev. En tant que nouvelle de la firme, elle relèvera à la fois du département Communications/événementiel et de celui des Relations médias, et on pourra notamment la retrouver à la Baie de Beauport, où s'articulera une grande partie de son nouveau mandat.



Photo : Maxyme G. Delisle et Consulat

Yan Lanouette Turgeon

YAN LANOUILLE TURGEON DE NOUVEAU DISPONIBLE CHEZ SOMA

Yan Lanouette Turgeon est de nouveau disponible à la réalisation de projets publicitaires au sein de la maison de production **Soma**. Profitez-en avant qu'il plonge tête première dans la série *Les Pays d'en haut* !

Pour visionner quelques exemples de son travail et pour toutes autres informations, visitez soma.ca



Fanny Richelet

GIMMICK STUDIO REÇOIT LA PRODUCTRICE FANNY RICHELET

Gimmick Studio accueille Fanny Richelet à titre de productrice. Elle agissait auparavant à titre de conseillère/productrice chez Alfred.

Dans son nouveau rôle, elle assurera la liaison entre les clients externes et l'équipe de création interne de **Gimmick** pour divers projets.

La nouvelle "recrue" a une excellente réputation dans le milieu, possède plusieurs années d'expérience comme conseillère/productrice dans diverses agences (Alfred, DentsuBos) et sera un atout précieux pour l'équipe.



André Cauchon

ANDRÉ CAUCHON DEVIENT DG D'EXPERT'EASE

André Cauchon est nommé Directeur général d'**Expert'Ease Québec**.

Diplômé de l'**Université Laval** en 1986 en Administration des Affaires, option Marketing-Management, **André** a toujours œuvré dans l'industrie événementielle — les services audiovisuels, dès le début de sa carrière. En 1988, il prenait en charge le bureau de Corpav Québec. Entreprise renommée à l'époque, à l'aube de quelques générations de changements sur le plan technologique, il a su mener à bien des dossiers aussi importants que les diverses négociations avec le Centre des congrès de Québec ainsi que plusieurs grands hôtels de la région de Québec.

Suivant une carrière coiffée de succès chez Corpav/Telav/Freeman, **André** se joint à l'équipe d'**Expert'Ease** et veille à la croissance des dernières années de l'entreprise tout en conseillant le Président sur divers mandats.

27 MARS 2018

OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT

Une formation sur le numérique donnée par **Émilie Poirier**, en collaboration avec le **Conseil québécois du commerce de détail (CQCD)** et avec la Formation continue du **Cégep André-Laurendeau** est présentement ouverte aux inscriptions. Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

27 MARS 2018

PETIT DÉJEUNER-CONFÉRENCE DE L'ARIM

Le Chapitre du Québec de l'ARIM vous invite au petit-déjeuner conférence *Comment mettre à profit les données stockées dans les entrepôts pour améliorer la performance des stratégies marketing* présenté par **Thierry Desjardins**, Fondateur et Directeur exécutif, **DAAX GROUP** et **Annie Beaucage**, Directrice adjointe marketing à l'**Ordre des infirmières et infirmiers du Québec**.

Pour de plus amples renseignements, [cliquez ici](#).

Féminité, force, courage
et détermination.

Venez célébrer la santé
du cœur des femmes.



28 MARS 2018

3^E ÉDITION DE LA ROBE ROUGE

Cœur + AVC et **Danièle Bergeron**, présidente et chef de la direction de **Mayrand Ltée**, ainsi que présidente d'honneur de la 3^e édition de la **Robe Rouge**, Montréal, vous invitent à célébrer la santé du cœur des femmes le **28 mars prochain**.

Cette édition saura vous faire vivre une expérience unique dans un décor moderne où mode et beauté seront à l'honneur. Symbole officiel de l'événement, la robe rouge évoque la force, le courage et la détermination que nous devons avoir dans notre lutte contre les maladies cardiovasculaires, premières causes de décès chez les femmes dans le monde.

Joignez-vous à l'événement pour célébrer la santé du cœur des femmes et pour témoigner votre soutien aux survivantes.

Pour réserver votre place, [cliquez ici](#).

29 MARS 2018

LE SOMMET DU MARKETING RELATIONNEL

Ce printemps, l'AMR vous propose un **Sommet du Marketing Relationnel** orienté vers le B2B. Au programme, allocution sur le marché du B2B en 2018 et ses tendances, études de cas et stratégies performantes issues des plus récentes pratiques en marketing relationnel.

Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

29 MARS 2018

CONFESSIONS ET ÉCHECS : FAILCAMP 2018

Le 29 mars prochain, les Montréalais pourront confesser leurs échecs sans gêne ni tabou lors de la 7^e édition de **FailCamp** qui aura lieu à compter de 13 h au Théâtre Paradoxe, une ancienne église réaménagée de Montréal, qui rassemblera pour l'occasion des conférenciers impertinents pour ce "contre-événement d'affaires".

Les billets sont en [vente ici](#).

05 AVRIL 2018

3^E SEMAINE NUMÉRIQUE DE QUÉBEC : UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE

Plus de 100 activités sur 10 jours, quelque 25 000 participants d'ici et d'ailleurs et 200 conférences percutantes.

Pour consulter la programmation diversifiée ou vous procurer les billets, [cliquez ici](#).

06 AVRIL 2018

CONCOURS GALA FLÈCHES D'OR

Le Gala des Flèches d'or de l'AMR revient pour une nouvelle édition afin célébrer les meilleures campagnes de marketing relationnel au Québec en présence des personnalités clés de l'industrie.

Pour en apprendre davantage ou inscrire vos campagnes, [cliquez ici](#).

09 AVRIL 2018

LA JOURNÉE ECOMMERCE DE QUÉBEC

Les Événements eCommerce s'associe avec Québec Numérique afin de créer la Journée eCommerce.

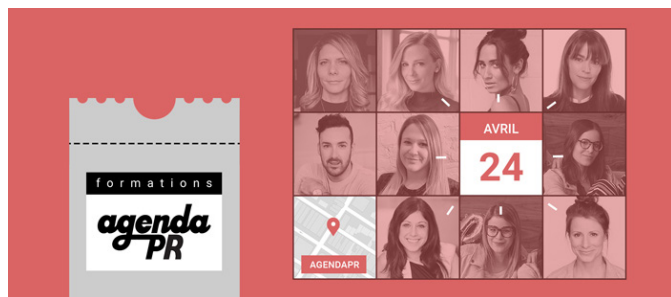
Une journée de 6 conférences, lunch, collations et un moment happy hours (4@7) sont inclus.

Pour consulter la programmation complète de la journée : journeecommerce.com.

12 AVRIL 2018**LE TEMPS DES SUCRES**

Le temps des sucres est un nouvel événement gastronomique urbain qui célèbre de manière actuelle une tradition bien de chez nous : la cabane à sucre. Avec pour directeur culinaire le chef **Martin Juneau**, c'est un nouveau rendez-vous foodie pour petits et grands qui se tiendra le 2^e et 3^e week-end du mois d'avril sur l'Esplanade Financière Sun Life du Parc olympique.

Pour de plus amples renseignements, [cliquez ici](#).

**24 AVRIL 2018****DEMI-JOURNÉE DE FORMATION AGENDAPR : PAROLE AUX MÉDIAS**

AgendaPR organise la demi-journée de formation, Parole aux médias, le 24 avril prochain.

Pour les détails de l'événement, [cliquez ici](#).

26 AVRIL 2018**LA CRÉATION D'ACTIVATIONS DE COMMANDITE EFFICACES**

Le Concierge Marketing présente son édition spéciale de 3 h des Déjeuners du Concierge. Lors de l'événement, le Concierge Marketing présentera une démarche en 5 étapes, conçue autant pour les promoteurs que les annonceurs. Avec des exemples et des cas pratiques, vous sortirez de cette formation avec un outil performant pour développer vos activations et en faire le succès de vos commandites.

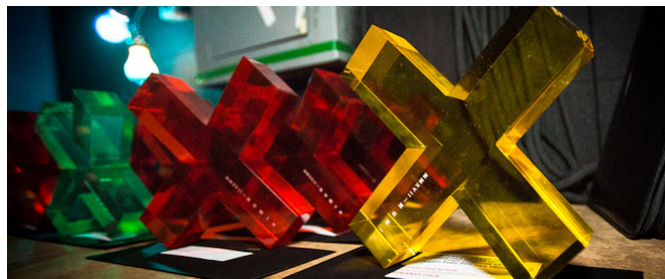
Pour de plus amples renseignements ou vous procurer les billets, [cliquez ici](#).

26 AVRIL 2018**BAL EN NOIR DU BEC : PRIVATIS CLAVA**

Bienvenue au **Privatis Clava**, la 6^{ème} édition du **Bal en Noir**.

Le **BEC** revient une nouvelle fois avec le plus grand party de l'industrie comm-marketing dans le but de collecter des fonds pour l'organisme.

Pour vous procurer des billets, [cliquez ici](#).

**17 MAI 2018****GALA DES PRIX NUMIX**

Le Gala des **PRIX NUMIX** organisé par l'Association des producteurs d'expériences numériques Xn Québec, aura lieu le 17 mai prochain au M Telus.

Pour de plus amples renseignements, [cliquez ici](#).

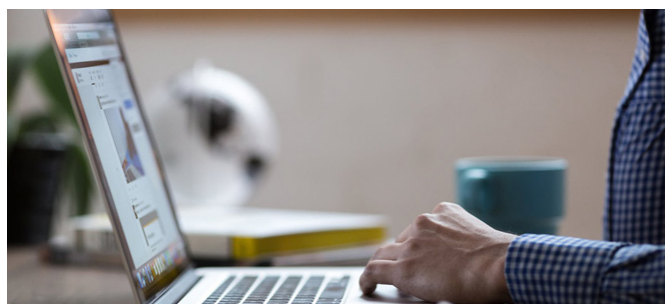
18 MAI 2018**YOGA RÉSEAUTAGE**

AgendaPR et le **BEC** se sont associés pour organiser la première séance matinale de yoga réseautage le vendredi 18 mai dès 7 h 30.

Afin de bien terminer la semaine, venez réveiller chaque parcelle de votre corps et faire le plein d'énergie sous la direction d'entraîneurs certifiés.

Le cours de yoga sera adapté à tous et ne nécessitera pas de passer à la douche avant de vous rendre au bureau !

Pour vous procurer les billets, [cliquez ici](#).

**24 MAI 2018****JOURNÉE INTENSIVE DE LA RECHERCHE SUR LA COMMANDITE (QUÉBEC)**

Vous cherchez à augmenter vos résultats dans votre recherche de commandite ? Vous cherchez des réponses pour atténuer vos difficultés à financer votre événement ou votre organisation ? Vous êtes fatigué des formations théoriques où vous restez sur votre faim ?

Pour de plus amples renseignements ou vous procurer les billets, [cliquez ici](#).



27 MARS 2018

DEMI-JOURNÉE

DEVENIR UN LEADER INSPIRANT

Objectif

Découvrez comment vous positionner comme leader et être un moteur de changement.

Description

Que l'on soit gestionnaire, professionnel ou entrepreneur, nous avons tous, à un moment donné, besoin de fédérer une équipe ou des partenaires auprès d'un projet ou d'une vision commune. Pour ce faire, il est essentiel d'avoir un style de leadership inspirant et motivant.

L'on a souvent tendance à penser que l'on nait leader. Bien au contraire, il s'agit d'une compétence qui s'acquiert. Cet atelier de 4 h vous permettra de gagner confiance en vos compétences en matière de leadership grâce à des outils concrets pour développer votre savoir-faire et savoir-être.

Voici les thèmes qui seront abordés durant l'atelier :

Comment augmenter votre impact sur les autres

Comment développer une vision porteuse de sens

Comment communiquer efficacement pour mobiliser votre équipe

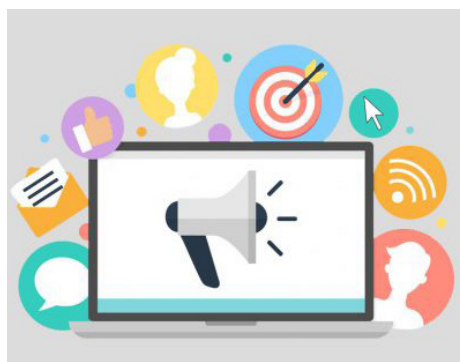
RÉSERVEZ

299 \$

Formatrice

Olivia Commune, coach certifiée et formatrice en entrepreneuriat et leadership

Pour Olivia, être un leader, c'est avant tout une qualité d'être, une volonté de remettre en question le statu quo et de faire une différence.



10 AVRIL 2018 **JOURNÉE COMPLÈTE**

COMMENT CRÉER DES PROGRAMMES DE CONTENUS NATIFS ET CO-MARQUÉS PERFORMANTS AVEC LES MÉDIAS

Objectif

Définir les conditions gagnantes et les étapes pour construire un programme de créativité média innovant et percutant,

Public cible

Agences, annonceurs et médias.

RÉSERVEZ

399 \$



17 AVRIL

DEMI-JOURNÉE

GOOGLE ANALYTICS – DÉBUTANT

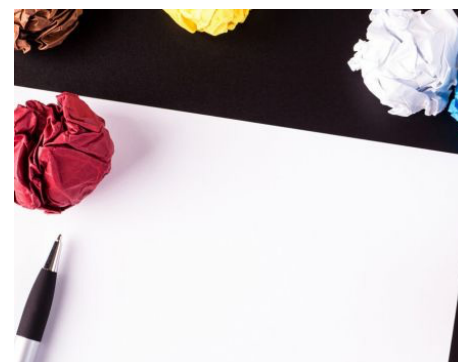
L'analyse des données digitales est essentielle si l'on veut comprendre le comportement des internautes à l'égard de notre site web.

Google a mis en place un outil gratuit qui permet de collecter des données associées aux visites reçues sur un site web : Google Analytics.

Au cours de cette formation nous irons à la découverte du fonctionnement de cet outil et nous nous intéresserons aux données qui peuvent être collectées ainsi qu'aux rapports qu'il génère.

RÉSERVEZ

249 \$



18 AVRIL 2018 **JOURNÉE COMPLÈTE**

AUGMENTEZ VOTRE IMPACT AVEC DES EXPÉRIENCES ÉVÉNEMENTIELLES MARQUANTES ET MOBILISATRICES

Objectifs

Intégrer les composantes de réussite d'un événement à forte valeur ajoutée, découvrir les éléments-clés pour favoriser une expérience mémorable, explorer les tendances événementielles et s'outiller afin de devenir l'acteur qui initie l'innovation dans son milieu.

RÉSERVEZ

399 \$

CAMPAGNE INTERNATIONALE

Une offensive qui reste dans la peau

Afin d'attirer l'attention sur le mélanome, une forme particulièrement agressive de cancer de la peau, **Mollie's Fund** propose une campagne signée **Area 23**. Aux allures de peau — sur laquelle se trouve un grain de beauté — des explosifs sont accompagnés de l'accroche *Some moles can kill*. Vision dérangeante, certes, mais qui a de l'impact.

CRÉDIT

Client : Mollie's Fund

Agence : Area 23



CAMPAGNE INTERNATIONALE

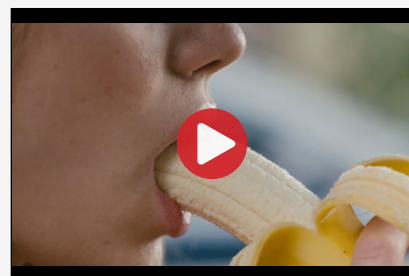
Manger une banane en public : gênant ?

True Fruits a lancé une offensive imaginée par **BBDO Berlin** pour faire la promotion de ses smoothies. Dans ce spot, des mangeurs de bananes ne savent plus où se mettre pour ne pas se faire scruter. La marque finit par offrir une solution : *The best way to eat bananas is to drink them*. Cocasse !

CRÉDIT

Client : True Fruits

Agence : BBDO Berlin



J'aime les médias sociaux, car ils existent à l'intersection de l'humanité et de la technologie.

— Jeremy Waite

On informe ceux qui savent tout



LA CORP : L'IRRÉVÉRENCIEUSE EXPERTISE

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.
Vol. 3 - Numéro 19 - 05 mai 2019

L'ÉVEIL D'ESPRITS
LIBRES DESIGN

LMG : À VOS MARQUES !
PRÊTS ? BRANDEZ !

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : MÉLISSA PARENT



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.
Vol. 3 - Numéro 19 - 05 mai 2019

L'UGAM REMPORTE LA 22e ÉDITION DES JEUX DE LA COMMUNICATION

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : MÉLISSA PARENT



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.
Vol. 3 - Numéro 19 - 05 mai 2019

THARA COMMUNICATIONS : L'ART DU RAYONNEMENT

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : MÉLISSA PARENT



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.
Vol. 3 - Numéro 19 - 05 mai 2019

SID QUI ? SID WE.

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE : MÉLISSA PARENT

Grenier magazine

NOS FORFAITS

Forfait 10

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

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

Forfait étudiant / OBNL

► **Contactez-nous**

ABONNEZ-VOUS