

SOM MAIRE

05 EDITO

Bonne année 2016 !

08 TENDANCES... EN ÉVÉNEMENTIEL

12 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Arctic Gardens (lg2)
- lg2 (Loto-Québec)
- Publicis (Metro)
- TAM-TAM\TBWA (La grande guignolée des médias)
- LaBase (Lafleur)
- Super Écran (Agence Bell Média)
- DentsuBos (Henri Vézina)
- Cossette (ANEB)
- Bell Média (Star Wars)
- JWT Montréal (Audio Z)
- Brad (PEN)
- Braque (Mayrand)
- Canadiens de Montréal (Club 1909)

20 TENDANCES... EN DESIGN

23 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur - Saluez selon les règles de l'art!
- Bilan créatif 2015 de Publici-Terre

28 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Terrain Marketing et Ogilvy Montréal (Terrain Ogilvy)
- Bell Média (Cogeco Métromédia)
- Dentsu Aegis Network Canada (Grip)
- Bell Média (iHeartMedia)
- TURBINE (NORMAL)
- SQRP (Examen rédacteur agréé)

33 CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- TC Media

34 NOMINATIONS

- Ig2
- Carat Canada
- Dentsu Aegis Network Canada
- Bell Médias
- FCB Montréal
- Havas Worldwide Canada
- CRI Agence
- Zone franche
- MXO Agence Totale

40 TENDANCES EN MARKETING RELATIONNEL

43 UNE TÊTE D'AVANCE

- Patrick Emiroglou

44 ASSOCIATIONS

- APCM : Stéphanie Gagné
- SQPRP : Jean-François Dumas
- SQRP : Sylvie Goulet

45 ACTIVITÉS

- Introduction aux communications et au marketing numériques
- Greniers d'or
- Atelier de formation
- Comment écrire pour le web ? (Campus de Sherbrooke)
- Sid Lee (C2MTL)

48 EMPLOIS

- 89 nouvelles annonces

52 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO Spécial Entrepreneuriat

- Portrait de l'entrepreneuriat au Québec
- Yvon gasse : l'autoévaluation de l'entrepreneur
- La réalité des entrepreneurs



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

VOUS AIMEZ VOTRE NOUVEAU MAGAZINE ?

VIVEZ LA PLEINE EXPÉRIENCE
AVEC LA VERSION IPAD.

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



Disponible sur
App Store

BILAN ET TENDANCES : 2015 ET 2016 EN ÉVÉNEMENTIEL

Chaque année, les nouvelles technologies et les changements de comportement des consommateurs font évoluer les façons de faire en événementiel. Afin d'arriver à mieux suivre ce domaine en constante mouvance, Anthony Hachez, associé et directeur du marketing expérientiel chez Youville, fait un retour sur les tendances marquantes de 2015 et dresse la liste de celles à surveiller en 2016.

Écrit par Sara Larin



UN RETOUR SUR 2015

La création de contenu

Une expérience bien pensée et bien exécutée permet non seulement de toucher les consommateurs sur les lieux, mais également d'avoir une portée à l'extérieur de l'événement même. Le contenu généré par les stunts est une tendance qui connaît de l'ampleur depuis 2013 et qui reste, pour les années à venir, une façon efficace de maximiser l'investissement d'une marque. **Anthony** souligne d'ailleurs l'offensive de **Bud Light**, avec le *Whatever Weekend*, qui a bien su tirer profit de cette stratégie. « En invitant des gens d'un peu partout aux États-Unis et en créant un village festif, la compagnie s'est retrouvée à faire vivre une expérience mémorable aux personnes présentes et à créer du contenu en ligne, diffusé à la fois par les participants et par la marque, générant ainsi des millions d'impressions ! »

Machines distributrices : plus qu'un sac de croustilles

Cette année, nous avons aussi pu remarquer l'utilisation grandissante de machines distributrices et de panneaux d'affichage interactifs. Ce concept vise à récompenser le consommateur qui pose une action mettant en valeur les attributs d'une marque donnée. Deux initiatives ont particulièrement attiré l'attention d'**Anthony** : La machine à cris de **Farnham Ale & Lager**, installée au **Festibière de Québec**, de même que celle de **Gatorade**, qui offrait quant à elle une bouteille gratuite aux personnes qui s'étaient dépassées lors de leur entraînement.

L'incontournable instagram

Les photos demeurent un incontournable lors des événements. Pour cette raison, l'utilisation d'**Instagram** est souvent le moyen privilégié par les marques pour engager les consommateurs lors d'un événement donné. De plus, contrairement à **Facebook**, sur **Instagram** il est plus facile d'y exploiter et d'y surveiller le contenu diffusé par les participants, et ce, via un *hashtag* prédéterminé. « Cette année encore, au Québec, **Instagram** était un incontournable, et ce, de Montréal à Rimouski ! Stratégiquement intégrée, cette application devient un levier puissant de visibilité et d'engagement, dans le cadre d'une activation. Plusieurs idées ont été performantes cette année, comme l'utilisation d'écrans géants pour la diffusion de photos provenant du public, ou encore l'impression de photos souvenirs; concept où les festivaliers sont invités à prendre leur photo en utilisant un *hashtag* précis, puis à venir la récupérer en mains propres. De plus, **Instagram** poursuit son évolution et développe ainsi des outils publicitaires, ce qui renforcera davantage sa position de choix, en 2016. »

2016 : LA CONNEXION ENTRE LE RÉEL ET LE VIRTUEL

La RV (réalité virtuelle)

Très présente déjà cette année, la réalité virtuelle devient de plus en plus accessible et deviendra donc une technologie beaucoup plus utilisée par les marques, en événementiel, au cours des années à venir, selon **Anthony**. « Une personne assise sur un banc de parc peut se retrouver instantanément