

SOM MAIRE

05 32 MARS : UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

10 NOUVEAUX MANDATS

- Oxfam-Québec (FCB Montréal)
- Daniele Henkel (Wink Strategies)
- m8051 (altima ° Canada)
- Silk (Rethink)
- Infoassurance (MultipleMedia)

12 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Loto-Québec (Cossette)
- Les Producteurs de lait du Québec (lg2)
- Producteurs de lait du Québec (Québecor Groupe Média, Touché!, lg2)
- Gaz Métro (Cossette)
- ICI Musique (Radio-Canada)
- McDonald's (Cossette)
- Société des célébrations du 375^e anniversaire de Montréal (lg2)
- Mérici collégial privé (Brad)
- MEC (TACT Intelligence-conseil)
- LesPac (K72)
- Tourisme Laval (Parkour 3)
- Vins Balthazard (Bob)
- Penningtons (Solisco)
- Fédération autonome de l'enseignement (Upperkut)

24 ÉLIXIR MARKETING OLFACTIF : UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION QUI A DU PIF

29 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur
- Augmenter vos prix et tarifs sans douleur en 5 étapes faciles

32 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

33 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- NETendances édition 2016 (CEFRIO)
- BEC Boutique (BEC)
- Zone3
- 25 ans (IMÉDIA)
- 25 ans (Tac Tic Marketing)
- Nationalisme, repli identitaire et peur de l'autre au Canada et dans le monde (Havas)
- Réseau Femmes et Réseau Hommes (Rouge Media)
- Alouettes de Montréal (Agence B-367)
- Marie Morneau Communication (Marie Morneau Communication)
- #MannequinChallenge (Parkour3)

40 EMOJI : L'IMAGE QUI VAUT 100 MILLIONS \$

44 NOMINATIONS

- Rinaldi (Audrey Pelletier, François Vaillancourt, Leandro De Jesus et Joëlle Rondeau)
- sept24 (Marie-Claude Trudeau)
- Médialliance (Geneviève Tremblay, Sophie-Anne Roy et Patrick Carrière)
- zendatamarketing (Emmanuelle Dubois)

46 ACTIVITÉS

- NPC (Code canadien des normes de la publicité)
- Petit-déjeuner-conférence de l'ARIM de novembre
- Symposium de l'AMR
- DUX 2017

47 EMPLOIS

- 58 nouvelles annonces

50 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- OUTFRONT Média
- JF Larouche
- Adaptation / transcréation / traduction

32 MARS : UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

Nous communiquons plus, mais comment communiquer mieux ? La question est complexe et se retrouve au cœur du changement de paradigme qui s'opère dans les milieux connexes de la communication et du marketing.

Écrit par Manal Drissi | Photo : Sylvain Van Gele



L’agence multidisciplinaire **32 MARS** en sait quelque chose. Né en 2011 de la fusion de deux entreprises, **32 MARS** est le projet commun de **Steeve Marin**, **Simon Allard**, **Guillaume Genest** et **Simon Veilleux**, quatre jeunes entrepreneurs dynamiques et globetrotteurs.

Dans un décor moderne, ouvert et minimaliste, l’agence **32 MARS** s’évertue depuis à conjuguer créativité et efficacité... et force est de constater qu’elle le réussit bien ! L’agence se démarque autant dans le domaine de la publicité, du design, de la stratégie que du marketing interactif.

On lui doit d’ailleurs les populaires séries de publicités pour la pizza **Krust** et la compagnie d’assurances **Mobiliz**; deux concepts aussi forts qu’originaux.



Steeve Marin

32 MARS

par les nouvelles entreprises qui, comme **32 MARS**, ont à leur proue des jeunes professionnels pour qui l’internet est un outil incontournable.

« Avoir grandi avec la technologie fait en sorte que c’est pour nous un réflexe d’en tirer profit et ça nous permet de sauver du temps », explique **Steeve Marin**, l’un des cofondateurs. Il constate cependant que l’industrie, bien qu’elle évolue en ce sens, se montre parfois trop réticente à revoir son modèle d’affaires.

Cela ne veut pas dire qu’il faille abandonner les plateformes traditionnelles comme un navire perforé. Si Internet permet de rejoindre des publics très ciblés et d’en savoir plus sur la façon dont on consomme les messages et les produits, les canaux traditionnels de communication n’en sont pas pour autant obsolètes. « Les médias traditionnels, rappelle **M. Marin**, demeurent le meilleur moyen de ratisser large. L’idée n’est pas de tout miser sur le Web, mais d’avoir une stratégie de marketing mixte. »

Un modèle d’entreprise collaboratif

Alors que la communication traditionnelle a

VIDÉO



Une vision moderne

L’avènement du Web 2.0 a indéniablement redéfini nos moyens de communiquer et de consommer. La migration du public vers le numérique a forcé les créateurs à en faire autant. Ce virage est d’autant plus accentué