

# SOM MAIRE

---

## 07 **OUTFRONT MÉDIA :** **OPPORTUNITÉS À L’AFFICHE**

---

### 10 **NOUVEAUX MANDATS**

- Promutuel Assurance (TAXI)
- Jeune Chambre de Commerce de Montréal (zendatamarketing)
- Babbel (Casacom)
- Studio Ice
- DIEX (coBuilderz)
- Les Atlantes (SGM)
- La Pimenterie et Supertime (Agence Tonik)

### 13 **CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ**

- Boréale (lg2)
- Allô prof (KBS Montréal et Canidé)
- RSEQ - De Facto (K72)
- Massif de Charlevoix (Kabane)
- Opération Nez Rouge / Montréal Auto Prix
- Pommes Qualité Québec (Gendron Communication)
- Musée des beaux-arts de Montréal
- Marché Goodfood (5S)
- PFK Canada (Edelman)
- L'Appui pour les proches aidants d'ainés (Wink Strategies)

### 22 **CHRONIQUES**

- SQRP - L'œil du rédacteur
- Créez des « moments » marque employeur avec twitter - HRM Groupe

---

## 24 LAROUCHE MARKETING COMMUNICATION : NOUVEAU BRANDING

---

### 29 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

### 30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- #jeuxdi (Loto-Québec)
- Canadiens de Montréal (BioSteel)
- CAA-Québec (TVA Publications)
- 30 ans (Idecom)
- Absolutnet
- Girafe Communications (MXO | agence)
- Montréal, BIXI et Moi (Bixi et Manuvie)
- 10 tendances (Absolutnet)
- Spordle (GOL Network)
- Audiences avancées et Extensions d'audience (Bell Média Ventes)
- Momentum (Astral Affichage)
- B-612
- coBuilderz
- Kayjon (Paragraph)
- B-SIDE (Canidé)
- 24h de Tremblant (CRI agence)
- Signature sur le Saint-Laurent (Avenue 8)
- Dulcedo Management
- Bobsession (Bob)

---

## 43 LA PUB : MOINS BONNE QU'AVANT INTERNET ?

---

### 46 NOMINATIONS

- Nouveau C.A. (L'Association des agences de communication créative)
- Reptiletech (Jonathan Roberge)
- PRESTIGE Groupe Média (Robert Dion)
- Jungle Média (Evelyne Poupard)
- Imago Communication (Keyssia Lehouillier)

### 49 ACTIVITÉS

- Symposium de l'AMR
- DUX 2017

### 50 EMPLOIS

- 55 nouvelles annonces

### 53 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Romeo & Fils
- Les milléniaux, comment les fidéliser au travail ?
- Le jingle, cet art oublié

# OUTFRONT MÉDIA : OPPORTUNITÉS À L’AFFICHE

Un média publicitaire ancestral ne montre aucun signe d’essoufflement. Au contraire, les parts de marché actuelles de l’affichage présentent une croissance qui a de quoi faire saliver la plupart des médias traditionnels. Discussion sur le sujet en compagnie de **Gilles Vachon**, directeur des ventes québécoises et gestionnaire de comptes nationaux de l’entreprise **Outfront Media** - qui célébrait ce dimanche les deux ans de sa nouvelle identité corporative !

Écrit par Raphaël Martin | Photo Donald Robitaille



« **U**n bon panneau publicitaire contient trois choses : une image forte, un bon slogan et le logo de l'entreprise. On oublie à quel point le logo est important. Certaines campagnes sont tellement créatives, tellement imagées, qu'on finit par échapper le nom de celui qui propose le produit. Le bon panneau, c'est celui qui marque l'imaginaire et qui te transmet les informations essentielles en une fraction de seconde. »

Il est huit heures du matin et la voix au bout du fil, affable, revêt un ton particulièrement chaleureux. Radiophonique, même. **Gilles Vachon**, qui se spécialise ironiquement dans l'art très silencieux de l'affichage, s'avère un interlocuteur matinal tout désigné. « L'affichage évolue, enchaîne-t-il, elle se réinvente, mais les bases de sa réussite restent les mêmes. En 2016, elle demeure autant, sinon plus, pertinente que jamais d'un point de vue publicitaire. »

## TOUT EST CALCULÉ, TOUT EST STRATÉGIQUE EN AFFICHAGE : LE BON PRODUIT AU BON ENDROIT.

### Le pouvoir de l'image

Les parts de marché du média ont en effet de quoi surprendre dans une sphère d'activités où la majorité des médias publicitaires dits traditionnels sont en déclin. « La croissance de l'affichage n'est pas un mythe : elle existe, car elle s'est diversifiée, poursuit **Gilles**. D'un point de vue technologique, par exemple, c'est fou ce qui s'est fait au cours des dix, vingt dernières années. Les



**Gilles Vachon**

Directeur des ventes au Québec et Gestionnaire de comptes nationaux, **OUTFRONT Media**

panneaux d'aujourd'hui ne sont plus passifs, mais interactifs. Ils s'adaptent aux conditions météorologiques, à la circulation, etc.

L'affichage en 2016 est soumis à son lot de contraintes – les municipalités sont très strictes quant aux zones permises ; mais n'en demeure pas moins qu'elle jouit d'une visibilité accrue. Les entreprises voient depuis longtemps l'impact de l'affichage sur leur produit. Plusieurs compagnies ont été mises au monde grâce à l'affichage. C'est le cas des **Qualinet** et autres **Du Proprio**, par exemple, qui se sont fait un nom au Québec avant même de s'annoncer au petit écran. Même chose pour le **Club Med**. C'est ça le pouvoir de l'image. »

### Le bon concept

Mais n'en demeure pas moins que toutes les technologies possibles ne valent rien sans un bon concept derrière. « Ça, les entreprises l'ont compris depuis longtemps, poursuit **Gilles Vachon**. Il faut exciter l'imaginaire. Il faut se démarquer dans le paysage. Si l'idéateur derrière le fameux « J'M » de **McDonald's**, avec le gros « M » jaune, avait pu avoir des royautés sur son concept, il serait riche : deux