

SOM MAIRE

05 TÉLÉ-QUÉBEC 2.0

12 NOUVEAUX MANDATS

- Place Rosemère (Voyou)
- Ville de Mascouche (GENI)
- IMÉDIA (Mercedes-Benz et Tanguay)
- CHU de Québec-Université Laval (MultipleMedia)
- Groupe Park Avenue (Adviso, BICOM et Macadam)

14 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Chambre des notaires du Québec (Publicis)
- Banque Nationale (Sid Lee)
- belairdirect (Sid Lee Toronto)
- Clamato Mott's (DentsuBos)
- Hertel (Alfred)
- Jeunesse sans drogue Canada (FCB/SIX)
- Défi Santé/Capsana (Les Évadés)
- Ordre des dentistes du Québec
- Colonel Moutarde
- Restos Plaisirs Traiteur (Kabane)
- FMOQ (Match Vision)
- Gap (Cinélande)
- Sara Lee (CRI agence)
- Accès Location

26 CHRONIQUES

- SQRP - L'œil du rédacteur
- 5 Conseils pour augmenter le niveau de qualité sur Adwords

28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Sylvain Dufresne

29 LE BONHEUR EST DANS L'AGENCE

33 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Producteurs Laitiers du Canada (appel d'offres)
- Quartier Général
- Psychologies (Fuel Digital Média)
- A2C et Academos
- nbnd (Globalia)
- Clin d'oeil (TVA)
- Combustible (BJMédia)
- District M
- Soupe pour elles (Tact, Cossette et Gaz Métro)
- Design 375 ° (Fusion Jeunesse)
- Moelle épinière et motricité Québec

40 COLAGENE, UNE CLINIQUE CRÉATIVE AUX « EFFETS SECONDAIRES POSITIFS »

44 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

- Cogeco

46 NOMINATIONS

- Sid Lee (Alex Bernier et Isabelle Brosseau)
- Camden (David Fuenz)
- Publicis (Patrick Tremblay et Martin Bernier)
- DentsuBos
- DentsuBos (Mathieu Belley et Thibault Etheart)
- Octane Stratégies (Vanessa Lyssan, Caroline Lavoie et Arielle Mathieu)
- Médiavox (Luc Mérineau)
- Alliances Stratégiques (Juste pour rire)
- CBC & Radio-Canada Solutions Média
- MOM (Jany Tremblay)

52 ACTIVITÉS

58 EMPLOIS

- 48 nouvelles annonces

60 BRÈVES DE LA SEMAINE

60 DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

- Studio Peak
- Euromobile
- Tonik Groupimage
- Cinéplex Média

TÉLÉ-QUÉBEC 2.0

La télévision n'a pas de secret pour Denis Dubois ; il y œuvre depuis plus de 20 ans. Longtemps dans la programmation jeunesse, il a fait le saut vers le poste de Directeur général des programmes chez Télé-Québec il y a deux ans. Sa passion et son audace ont vite fait d'insuffler un nouvel élan à la société d'État, qui a battu des records de cotes d'écoute pendant le temps des Fêtes.

Écrit par Manal Drissi | Photo Donald Robitaille



« C'est d'abord et avant tout un travail d'équipe », insiste M. Dubois. À son arrivée en poste, sa priorité a été d'asseoir un positionnement pour la chaîne et de bien communiquer sa vision à ses nouveaux collègues. **Télé-Québec**, théâtre de succès intemporels comme les *Francs-Tireurs* ou encore *Belle et Bum*, a toujours su conjuguer pertinence et divertissement. Pour le nouveau directeur des programmes, le défi est de traduire cette force en nouveau contenu qui soit bien ciblé.

Une stratégie qui ratisse large

Ça n'a rien d'un secret : l'avènement du numérique a changé la façon dont se consomme la télévision. Le revenu publicitaire a également migré partiellement vers le Web, contraignant les diffuseurs à développer leur marque en ligne pour survivre sur le petit écran.

Néanmoins, **Denis Dubois** est convaincu qu'on n'a pas la bonne approche : « Il ne faut pas produire pour une plateforme, mais pour une cible. » Il faut aller chercher les publics là où ils sont, croit-il, avec du contenu qui les interpelle et des thèmes rassembleurs. Il ajoute qu'on gagnerait beaucoup à financer le contenu plutôt que la plateforme.

Alors que le budget de la chaîne d'État a été sabré de 2,4 millions l'année d'entrée en poste de son nouveau directeur des programmes, et malgré que la publicité y occupe moins d'espace que sur les chaînes privées, **Télé-Québec** parvient à relever son défi de *rebranding* haut la main. Selon son directeur des programmes, ce succès est le résultat d'une vision globale : « On ne peut pas regarder chaque émission individuellement, explique-t-il, il faut avoir une vision d'ensemble. »

IL NE FAUT PAS PRODUIRE POUR UNE PLATEFORME, MAIS POUR UNE CIBLE.

Créer des rendez-vous

Comment stimuler l'imaginaire de nos enfants? Qu'est-ce qui accroche nos ados? Comment intéresser les parents au contenu familial? Comment leur donner rendez-vous en fin de soirée une fois la marmaille au lit? À l'ère des chaînes spécialisées et des contenus nichés, la station publique réussit à rester rassembleuse, et pas seulement pendant *Ciné-Cadeau*. De *Pat' Patrouille* à *Deux hommes en or* en passant par *Like-moi*, **Télé-Québec** s'adresse à tous et se regarde en famille même quand elle vise un public ciblé.

Un chef à la cabane remporte le titre de l'émission la plus regardée sur la chaîne après tout juste quatre semaines de diffusion cet hiver, alors que *Subito texto* et *Les Argonautes* sont les premiers choix des jeunes de 7 à 11 ans, toutes chaînes jeunesse confondues.

En pensant en termes de cible plutôt qu'en termes de plateforme, l'équipe de **Télé-Québec** a su façonner une grille de programmation organique, qui suit le rythme effréné de la vie familiale moderne.

Le goût du risque et le souci de la responsabilité

Le fait d'avoir longtemps travaillé sur de la programmation jeunesse rend la notion de responsabilité indissociable de la démarche de travail de **Denis Dubois** : « On a un mandat culturel, mais aussi un devoir quant au contenu qu'on choisit de diffuser, même quand on s'adresse à des adultes. »