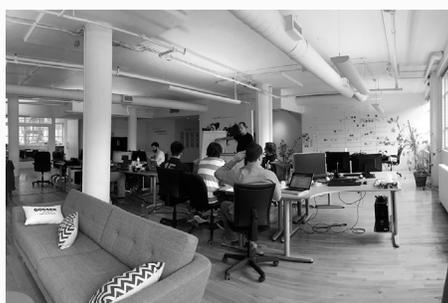




04 EDELMAN : LA FORCE DU RÉSEAU



22 KALIOP CANADA : LE CODE GAULOIS À L'ACCENT QUÉBÉCOIS



34 JAZZ MARKETING COMMUNICATIONS : UN AIR DE RÉUSSITE

06 NOUVEAUX MANDATS

- Patrimoine canadien (Tandem)
- Mamanpourlavie.com (Fuel Digital Media)
- Jeunes musiciens du monde (Communications Infrarouge)
- Netflix (Tesla RP)

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Ville de Bois-des-Fillion (Erod)
- Gouvernement du Québec (CART1ER)
- Nutrilait (Bob)
- L'Équipeur (CART1ER)
- Parc olympique
- SUPER ÉCRAN (Bell Média)
- L'arrondissement de Mercier — Hochelaga-Maisonneuve (Upperkut)
- Smiirl (Republik)
- Association des psychologues du Québec (Upperkut)
- Paquet Nissan (Bambou Communication)
- Projet Cirrus (Salto)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Fondation Charles-Bruneau (Atypic)
- Vie de parents

24 COPIER/COLLER ?

- ## 26 CHRONIQUES
- SQRP - L'œil du rédacteur —
Le bou-te-en-train, un transport collectif?

28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Martin Henri

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- La Presse
- Radio-Canada, Groupe V Média, Bell Média, TV5 et l'ONF (ICI TOU.TV EXTRA)
- TV5
- Introduction à la pleine conscience au travail (BEC)
- Jamais Figé

36 PRIX ET DISTINCTIONS

- Prix du magazine canadien (L'actualité)
- Prix Excellence CCIRS (Élixir Marketing Olfactif)

38 CRÉATIONS

- ChocMod (G l'agence)
- Poudre Noire

40 NOMINATIONS

- La Coop fédérée (Benoît Bessette)
- David&Goliath (Jocelyn Dorion)
- Publicis (Thimalay Sukhaseum)
- Kaliop Canada (Nominations)
- CBC&Radio-Canada Distribution (Nominations)
- Rodeo Production (Nicolas Chabot)
- Konversion (Gabriel Montagne)
- Astral (Anne-Cécile Piroux)

44 ACTIVITÉS

46 BRÈVES DE LA SEMAINE

EDELMAN : LA FORCE DU RÉSEAU

Avec 65 bureaux à travers le monde, dont cinq au Canada incluant celui de Montréal, et près 6000 employés qui font la force de son réseau, tout le monde connaît **Edelman**, la plus grosse firme de communications marketing familiale et privée au monde. Pourtant, malgré sa renommée, l'agence recherche toujours plus d'attention. Mais, de l'attention méritée ! Explications d'Ève Laurier, directrice générale d'Edelman Montréal.

Écrit par Nancy Therrien | Photo : Donald Robitaille



L'attention, ça se mérite

Établie à Montréal depuis 20 ans, **Edelman** met en place des stratégies de création dont l'objectif est d'apporter de la visibilité méritée : « Tous nos mandats relèvent des relations publiques. De fait, **Edelman** croit que payer pour gagner en visibilité, c'est bien, mais en avoir gratuitement, c'est mieux », raconte **Ève**. Or, quand un client fait parler de lui par l'entremise des médias, des médias sociaux, des influenceurs, des gouvernements, etc., pour **Edelman** c'est mission accomplie. « Un client qui investit chez nous bénéficie d'une expertise en stratégie, puisque nous allons trouver dans son histoire ce qui mérite d'être raconté, sans qu'il ait à investir en publicité. Cependant, cela ne nous empêche pas de soutenir une campagne avec de la publicité en complément », spécifie-t-elle.

L'attention, ça se partage

Fondée en 1952 par **Daniel J. Edelman**, la compagnie homonyme forme un réseau qui a grossi organiquement à travers le monde. Aujourd'hui, l'agence en est une de communications marketing, bien qu'auparavant, elle se consacrait uniquement aux relations publiques traditionnelles. Les services ont évolué pour suivre les tendances du marché, si bien que toutes les tactiques et stratégies pour obtenir l'attention des médias sont mises en œuvre par les équipes complètement intégrées et complémentaires. Pour les experts du réseau en publicité, recherche, achat numérique et autres spécialistes des relations publiques et du marketing, aucun défi n'est im-

possible à relever : « Si on est face à un projet complètement nouveau pour nous, il y a assurément un expert quelque part dans notre réseau de 6000 employés connectés qui l'a déjà fait » relate **Ève**. Parler avec le Vietnam, l'Allemagne et la Colombie pour trouver du soutien dans un projet fait partie du quotidien d'**Ève**.

L'attention, ça pique la curiosité

Attirer l'attention, c'est bien, mais pas à tout prix. **Ève** explique : « On doit avoir le courage des conversations franches avec nos clients, au risque de leur dire que leur projet sera mal reçu et qu'il faut travailler encore pour établir une bonne stratégie ». À chaque mandat, les équipes en place n'ont pas peur de repousser les limites et de tirer sur toutes les ressources pour aller au bout des choses afin de tenter de nouvelles expériences ». La curiosité est au cœur des valeurs d'**Edelman** : « The courage to do the right thing », comme le dit **Richard Edelman**, qui a succédé à la présidence de son père après son décès. L'esprit familial étant présent, la culture d'entreprise est très vibrante chez **Edelman**. D'ailleurs, l'an dernier, l'entreprise a reçu le **Mercur**e du meilleur employeur dans la catégorie grande entreprise. Visiblement, **Edelman** a le vent dans les voiles et son succès soulève l'intérêt des entreprises d'ici qui viennent frapper à sa porte pour qu'on raconte leur histoire.

L'attention, ça s'applique aussi ici

Quand **Ève** nous parle, on sent bien toute la passion qu'elle voue à

EDELMAN CROIT QUE PAYER POUR GAGNER EN VISIBILITÉ, C'EST BIEN, MAIS EN AVOIR GRATUITEMENT, C'EST MIEUX.

— Eve Laurier

Edelman et aux entreprises d'ici. Les deux font une belle paire, car la firme aime recruter des entreprises québécoises à succès : « Il y a plein d'entreprises au Québec qui ont des histoires fascinantes à raconter, mais qui n'ont pas pris le temps de la raconter. Ou, si elles le font, c'est de manière traditionnelle et ça ne crée pas l'engouement que ça devrait », dit **Ève**. Beaucoup d'entreprises dont le siège social est au Québec opèrent à l'international. Celles-ci sollicitent les services d'**Edelman**, ce qui en fait sa fierté, car quand il s'agit de terrain de jeu mondial, l'agence possède toutes les ressources pour les aider. À titre de directrice générale, **Ève** souhaite que toutes les entreprises d'ici qui aspirent à se faire connaître dans le reste du Canada et même mondialement comprennent qu'elles ont tout intérêt à travailler avec **Edelman**, car son président connaît un nombre impressionnant de gens sur la planète et ce dernier est très influent.

Ève conclut : « Je veux qu'**Edelman** continue de se faire connaître, particulièrement pour que les entreprises d'ici se fassent connaître à leur tour ». Un genre de « donnez au suivant », bon pour la santé entrepreneuriale de chez nous. ▲



KALIOP CANADA : LE CODE GAULOIS À L'ACCENT QUÉBÉCOIS

Voilà deux ans, le groupe français Kaliop achète le bureau montréalais de Novactive, une autre agence numérique française. On fait le point sur le double changement de direction entrepris par la firme depuis ce temps. Et on en profite pour jaser TI, e-commerce et marché québécois.

Écrit par Normand Miron, miron & cics

Stéphane. Dans la mythologie grecque, Calliope était la muse de l'éloquence et de la poésie. Plutôt rigolo comme nom pour une boîte numérique, non ? Quoique pour une boîte française *leadée* par un Français, cette passion du verbe peut aller de soi ! (RIRES)

Stéphane : Ce qui est ironique, c'est qu'à mon arrivée au Québec, personne ne voulait m'engager parce que je n'avais pas d'expérience locale. De fil en aiguille, j'ai travaillé sur des comptes tels que **Le Devoir**, **Juste pour Rire**, **RDS**. Puis là, me voilà à la tête d'une agence française en terre québécoise ! (RIRES)

Qu'entendait-on par manque d'expérience locale ?

Stéphane : Je pense que c'était une façon polie d'exprimer une certaine frilosité face aux Français. Et la cause n'était pas que québécoise. C'est vrai que les Français ont parfois la réputation de tout connaître, de tout savoir, avant même que la question soit posée ! (RIRES), Mais, ça a énormément changé depuis. Pas les Français, mais l'ouverture des boîtes d'ici ! (RIRES)

Comment ça va chez Kaliop ?

Stéphane : Ça va très bien. Nous sommes sur une belle lancée. Je suis arrivé en 2012 alors que la boîte s'appelait **Novactive**, et je suis devenu partenaire lorsque l'agence a été rachetée par le groupe **Kaliop**.

Parle-nous donc du groupe, un moment.

Stéphane : **Kaliop** a été fondée en France en 2002. C'est une agence à l'ADN très technologique qui intègre des solutions de très gros CMS à la **Groupal**, **Magento**, **eZ Publish**. Elle dessert des clients importants tels qu'**Orange**, le **Crédit Agricole**,