

SOMMAIRE



04
**ACCRO :
LE LABORATOIRE
EXPÉRIENTIEL LE
PLUS MOBILISATEUR
AU QUÉBEC**



24
**BICOM :
LE PARCOURS
D'UNE AGENCE RP
VOUÉE AU SUCCÈS**



32
**L'UNIVERS
DE LA
COMMANDITE**



30
**ÉTUDE DE CAS
ARRONDISSEMENT MHM /
UPPERKUT**

08 NOUVEAUX MANDATS

- Raymond Chabot (CART1ER)
- Caprion Biosciences (Parkour3)
- Groupe Le Monde (Fuel Digital Media)
- L'Université McGill (Amauta Marketing)
- SOS Ticket (Amauta Marketing)
- Nouveaux mandats (Brouillard)

11 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Activia (Taxi)
- ESPACE GO (lg2)
- Investissements PSP (Sid Lee)
- Brunet (Publicis et Bell Média)
- Ville de Drummondville (Absolu)
- L'International de montgolfières de Saint-Jean-sur-Richelieu (MXO)
- Blood Surrogates (Egale et Sid Lee Collective)
- CFP Baie-James (Salto)
- Place Rosemère (Voyou)

20 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur :
L'Internet, une surface ou un volume?

22 PERSONNALITÉS DE LA SEMAINE

- Andres Norambuena et Antoine Beck (BLVD)

26 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Boogie Collective (BLVD)
- Adviso
- ACCRO

34 CRÉATIONS

- Netlift (Elixir Marketing Olfactif)
- Pot inc. (Bunka)
- Rythme FM (Bunka)
- Strangers in the Night
(mandaté Jazz Marketing Communications)
- Jemcee (Fruité et Republik)

40 NOMINATIONS

- Carle Coppens (Havas Montréal)
- Élodie Pflumio (Grenier aux nouvelles)
- Nominations (Ogilvy)
- Audrey Pratte (Mediacom Montréal)
- Léa Campinos (Bob)
- Dominic Ouellette (Triade Marketing)

44 ACTIVITÉS

47 BRÈVES DE LA SEMAINE

ACCRO : LE LABORATOIRE EXPÉRIENTIEL LE PLUS MOBILISATEUR AU QUÉBEC

Pour sa 3^e édition, ACCRO désire mobiliser un maximum d'entreprises de renom autour de la thématique de l'expérientiel. Un événement créatif pour des expériences de communication marketing inspirantes et applicables en entreprise. Un laboratoire d'où l'on sort assurément avec de nouvelles idées, des outils et de nouveaux collaborateurs pour amplifier l'impact de ses projets.

Écrit par Nancy Therrien | Photo : Donald Robitaille



Nadine Gelly, directrice générale du Hub Créatif Lune Rouge, Joannie Bergeron, fondatrice d'ACCRO, et Alan Mikhail, consultant en solutions d'affaires technologiques.

De grands noms, une journée seulement

Le laboratoire d'idées et d'expérimentations ACCRO remet l'humain au centre des actions marketing des organisations. Au-delà de la publicité, il importe d'aller directement à la rencontre de sa cible, d'être authentique et de créer des liens. Le 27 septembre prochain, les participants assisteront donc à des panels, conférences et ateliers animés et vivront une trentaine d'expériences en collaboration avec de grands noms de l'industrie. Lune Rouge, Loto-Québec, F1 Canada, les Canadiens de Montréal, Ig2 et MTY Group figurent parmi ces experts du meilleur de l'expérientiel québécois.

C'est pas moins de 500 personnes attendues qui se grefferont à une impressionnante liste d'experts invités, conférenciers et créateurs de l'industrie des communications, de l'expérientiel et l'événementiel québécois. La qualité et la diversité des expériences innovantes à vivre lors de l'événement sont l'essence d'ACCRO. Cette synergie d'experts permettra de réellement s'inspirer par l'expérimentation et ainsi déclencher de nouvelles idées pertinentes, adaptées à sa réalité.

« L'expérience ACCRO est née du désir de poser des actions locales pour amplifier l'impact des projets et apporter une valeur ajoutée au domaine de l'expérientiel, soit remettre l'humain au centre. Il y a un bassin important de talents, mais le mariage entre les créateurs et les décisionnels ne se fait pas toujours naturellement et encore

moins lorsqu'il y a des barrières à la compréhension et à l'intégration de cette innovation dans les projets », relate Joannie Bergeron, initiatrice de l'événement.

Une innovation concrète et accessible

Joannie a remarqué qu'il y avait une incompréhension quant aux différentes formes que peut prendre l'innovation : « Il ne s'agit pas seulement d'effectuer une projection 360 et de croire que ça va être génial. Il faut se demander à quoi elle sert, quel message on veut y partager, comment inclure le participant, comment on souhaite « designer » son espace, etc. En fait, il y a une foule de facteurs de succès qu'on doit prendre en ligne de compte pour créer un contact humain pertinent avec le participant ». Il importe donc d'être en mesure de voir à l'œuvre cette diversité et de l'expérimenter. C'est pourquoi l'équipe ACCRO a mis en place un laboratoire, pour favoriser la compréhension, la rétention et la gestion du risque associées à l'intégration de nouveauté dans les projets.

Une programmation complètement renouvelée

L'événement ACCRO débutera avec un après-midi de contenu où s'enchaînera une programmation à 360 degrés. Dès 14 h, le laboratoire d'idées fera place à six panels abordant les sujets de l'engagement sociétal, de l'activation de commandite, du design d'espace, du storytelling, de l'image de marque et bien plus. ▶▶▶



Joannie Bergeron
Immersive Productions

ÉCHAUFFER LES ESPRITS

Un aperçu de la programmation

01

Conférence vedette avec Lune Rouge Divertissement

02

Panel — Commandites et engagement sociétal avec Loto-Québec et Festivoix

03

Panel — Partenaire média et relations de presse avec Les Affaires

04

Panel — L'innovation dans l'événementiel sportif avec les Canadiens de Montréal, la Formule 1 — Grand Prix du Canada et les Aigles de Trois-Rivières

05

Panel — L'innovation événementielle dans le monde de la restauration avec MTY Group, Foodtastic et Le Carlito

06

Panel — L'image humaine des marques avec Expo Entrepreneurs et Escouade Génie Collectif



BICOM : LE PARCOURS D'UNE AGENCE RP VOUÉE AU SUCCÈS

Fondée par deux entrepreneures passionnées, BICOM tire son épingle du jeu. Du haut de ses 12 ans, l'agence a été capable de développer son catalogue de services et d'innover pour satisfaire un nombre de clients grandissant et de plus en plus prestigieux.

Écrit par Maïté Belmir | Photo : bicom.ca

Fondée par deux entrepreneures passionnées, BICOM tire son épingle du jeu. Du haut de ses 12 ans, l'agence a été capable de développer son catalogue de services et d'innover pour satisfaire un nombre de clients grandissant et de plus en plus prestigieux.

Lorsqu'on lance la recherche pour trouver la définition de « relations publiques » sur Internet, on trouve cela: « Vecteur de communication institutionnelle qui regroupe l'ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par une entreprise pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d'elle-même ». Il serait par contre difficile de réduire BICOM à cette simple définition.

C'est en 2006 que Marie-Noëlle Hamelin et Vicky Boudreau se lancent dans l'aventure. Après avoir collaboré ensemble, elles créent leur propre entreprise et décident de lancer l'agence BICOM, spécialisée en relations publiques.

Leur objectif: créer le cadre de travail dont elles rêvent. Leur secret: offrir des prestations de qualité tout en mettant le retour sur investissement au coeur de leur stratégie.

À leurs débuts, elles partageaient le même bureau jusqu'à l'embauche de leur premier stagiaire. A cette époque, elles géraient elles-même le travail de A à Z.