



PARLONS RELATIONS PUBLIQUES



AGIR EN GENS RÉFLÉCHIS ET RÉFLÉCHIR EN GENS D'ACTION



FAIRE SA MARQUE AVEC COHÉSION



LA MARQUE ÉVOLUTIVE SELON PIGEON

06 NOUVEAUX MANDATS

- SAQ (Absolunet)
- Loto-Québec (Speed-XM)
- Salon Maternité Paternité Enfants (Thara Communications)
- (Nouveaux mandats) Tök Communications

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Valentine (lg2)
- Fondation CHU Sainte-Justine (lg2)
- ÉEQ (Les Évadés)
- Opto-Réseau (K72)
- Chambre des notaires du Québec (Publicis)
- Hydro-Québec (lg2)
- IGA (Sid Lee)
- LIM
- Exceldor (Cossette)
- Doyon Després (Imédia firme créative)
- Entrepôt du pneu (Absolu)
- Polysleep
- Elektrik Kidz (Featuring)

24 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Piknic Électronik (Octave x Oscar)
- Norbec (Exo B2B)
- MCS (Kryzalid)

27 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur :
En français svp!

28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Dimitri Gourdin

30 ÉTUDES DE CAS

- Ogilvy Montréal / Parcs Canada

32 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Pacini (Canidé)
- Kijiji Autos (Kijiji)
- Go Films (Datsit Sphère)
- bicom
- Fédération nationale des communications
- Les Novices (Québecor)
- L'Écurie (Media Ranch)
- Journée des aînés (Groupe Maurice)
- 100 % NumériQC (Québec numérique)
- My Little Big Web
- Petit Bassin (La Piscine)
- Moment Factory (Coupe Normand)
- thinktv

46 CRÉATIONS

- Canadiens de Montréal (BLVD)
- REMAX (Erod)
- ICI ARTV
- ICI EXPLORA
- Vins Arista (Pigeon)
- Mathieu Cyr (Ping Pong Ping)
- Place Ste-Foy (Noctura, Bambou)

54 PRIX ET DISTINCTIONS

- CARTIER (Prix Zénith)
- Soirée Inspirationnelle (Y des femmes de Montréal)

60 NOMINATIONS

- Nominations (Publicis)
- Nominations (Ogilvy)
- Daniel Gélinas (TACT Intelligence-conseil)
- Julie Godon (Corus)
- Sophie Emsalem (Villénarie)
- Marlène Hins (Walkiri)

64 ACTIVITÉS



PARLONS RELATIONS PUBLIQUES

Sans promotion de leur image de marque et un minimum d'activités de communication, les entreprises sont vouées à rester dans l'ombre. Donc, ce serait un euphémisme que d'affirmer que les relations publiques leur sont indispensables. De fait, quelles sont les bonnes et les mauvaises pratiques en relations publiques ? Réponse avec **Thara Tremblay-Nantel**, présidente de **Thara Communications Inc.** et co-fondatrice d'**AgendaPR.ca**.

Écrit par Nancy Therrien

Humainement parlant

Lancer une offensive de relations publiques ne se fait pas au hasard. Avant toute chose, il est primordial de bien connaître les médias qui couvriront le secteur d'activité touché afin de définir l'angle du message à envoyer. **Thara** se plaît à appeler cela « l'art d'identifier la cible » et va même jusqu'à parler de « l'art des relations ». Car, dans le domaine des relations publiques, non seulement il faut faire preuve d'adresse en matière de ciblage, mais encore faut-il entretenir les relations établies. « On ne s'adresse pas de la même manière à un magazine grand public qu'à un journal d'affaires. De plus, quand on met de l'avant les humains au cœur des entreprises, cela aide à créer des relations avec les journalistes et les influenceurs », affirme **Thara**. D'ailleurs, comment avoir accès aux bonnes personnes ? Facile, aujourd'hui, les adresses des acteurs majeurs d'un média donné se trouvent sur le site des entreprises qu'ils représentent et, la plupart du temps, les courriels des influenceurs sont disponibles sur leur compte **Instagram**. Quand on est une firme spécialisée en relations publiques, on cumule les contacts d'année en année, ce qui facilite grandement la tâche. Par contre, dans le cas d'une *startup*, voir à son propre rayonnement devient toute une job de bras : « Tout le monde



peut faire son propre “PR”, mais cela demande beaucoup de temps. Mon équipe et moi servons d’accélérateurs et d’entremetteurs entre eux et les médias», explique la jeune entrepreneure.

Techniquement parlant

En matière d’organisation, une fois les messages clés et les médias définis, certaines règles sont aussi à respecter. Primo, en mode événement de lancement, prendre soin d’envoyer les invitations un bon mois à l’avance pour démontrer la crédibilité de l’événement et le sérieux de la compagnie. Les invitations de dernière minute peuvent mal les faire paraître. Secundo, préparer tout le matériel visuel nécessaire en amont. « Si, par exemple, l’événement est représenté par un porte-parole, c’est important d’avoir des photos de lui ainsi que des artistes invités, s’il y a lieu, et aussi des photos des éditions précédentes. Aussi, en bonifiant avec des données sur l’achalandage des autres années et le *must* d’avoir un bon communiqué de presse, on crée davantage d’intérêt autour de l’événement », précise Thara. Tercio, faire vivre une expérience pour conquérir journalistes et

influenceurs. Concrètement, pour la campagne estivale de la **Maison Lavande**, client depuis trois ans chez **Thara communications**, ça s’est traduit par une soirée où une découverte des champs et des produits, des dégustations, des massages, un *band live* et plus étaient au programme. La couverture médiatique qui s’en est suivie a donné lieu à un nombre record de publications sur les médias sociaux et dans les médias, puis du nombre de visiteurs pour la saison 2018, prouvant l’efficacité de l’offensive média. Dans la même veine, **Thara** soulève un autre point : « Une autre mauvaise pratique pour le lancement d’un produit serait d’envoyer seulement un communiqué de presse sans avoir d’échantillons disponibles. En fait, ça se résume à donner un coup d’épée dans l’eau ».

Médiatiquement parlant

Le communiqué de presse va-t-il mourir ou pas ? **Thara** répond sans hésiter non. : « Le communiqué de presse reste un très bel outil, car on y retrouve toute l’information pertinente ». L’élément clé ? Adopter la méthode dite journalistique des 5 W : *What, where, why, when, who*. De plus, l’enjeu se trouve

dans le *lead*, soit l’accroche : « Dans une journée, les journalistes et influenceurs sont extrêmement sollicités, alors il faut aller droit au but, être vendeur et étoffer par la suite », ajoute **Thara**. En définitive, l’accroche sert de locomotive pour amener le lecteur jusqu’au bout de l’article, ce qui arrive rarement : « En général, seul le premier paragraphe est lu. Pour le reste, c’est au besoin. Dans le cas d’une tournée, le communiqué de presse sera plus détaillé, car on y annonce les dates de spectacle. Par exemple, le communiqué de presse que mon agence prépare pour le **Festival juste pour rire** est toujours long compte tenu de la teneur de la programmation, mais il devient aussi la bible des journalistes », précise **Thara**.

En terminant, **Thara** dévoile un petit secret d’expert : « Les journalistes et influenceurs aiment les relationnistes qui connaissent bien leur média et ont de l’initiative. C’est toujours gagnant de proposer un angle et une chronique dans lequel faire paraître son article dans un média donné. Comme tout roule tellement vite dans les médias, une suggestion très arrimée dans le domaine d’activité visé crée beaucoup d’effet ». ▲



AGIR EN GENS RÉFLÉCHIS ET RÉFLÉCHIR EN GENS D'ACTION

Active Marketing est une agence spécialisée dans l'activation de marque qui allie les disciplines expérientielles, interactives, publicitaires et promotionnelles. Son but : augmenter la notoriété, l'engagement et l'intention d'achat de ses clients.

Écrit par Maïté Belmir

C'est en 2009 qu'**Active Marketing** fut créé par **Martin Lamontagne**. À cette époque, les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter bouleversaient les pratiques marketing à travers le monde entier et l'on pouvait constater une chute des investissements en télévision, mais aussi en « print ». La numérisation et la consommation en temps réel venaient de prendre un nouveau tournant avec l'apparition des Facebook et autre plateforme qui donnaient un coup de pied dans la fourmilière.

Diplômé d'une formation en marketing alimentaire, **Martin Lamontagne** a consacré toute sa carrière à ce qui est devenu sa vocation. « J'ai toujours travaillé dans le marketing promotionnel ». Son expertise : le marketing des biens de consommation. Son objectif : accompagner ses clients et compléter leurs équipes marketing dans des leurs campagnes d'activation. Avec une dizaine de collaborateurs aujourd'hui, **Active Marketing** agit sur deux niveaux : la marque et les résultats. Le catalogue de service est étoffé : merchandising et commercialisation, communication interactive, activation produits et marques, actions promotionnelles. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que cela fonctionne !