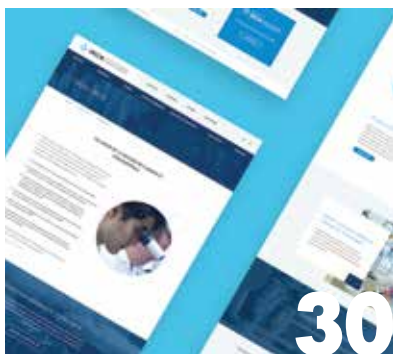




CANAC : LES AGENCES AIDENT-ELLES POUR VRAI ?



BAMBOU : FIÈRE DE SES RACINES



ÉTUDE DE CAS

Kryzalid / Institut de recherches cliniques de Montréal (IRCM)

06 NOUVEAUX MANDATS

- SAIL (Ogilvy)
- M32 Connect
- BLVD Agence Créative
- Fierté Montréal (TòK Communications)
- Maison Jacynthe (Walter Interactive)
- Archipel

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Weber (Gendron Communications)
- IQPF (ZIPCOM)
- Jour de la Terre (lg2)
- Loto-Québec (Cossette)
- Copper Branch (Génération)
- Tourisme Côte-Nord (Pub Point Com)
- OIKOS (TAXI)
- On jase-tu (Bel Âge)
- Rencontrespative

18 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- FleishmanHillard HighRoad et Wysdom.AI
- Présâges (Isabelle Émond)

22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- noé
- Balboa Sport
- Normes de la publicité
- XI Montréal (QUB radio)
- Avenir Global
- Finefleur
- CASACADÉMIE (CASACOM)

34 CRÉATIONS

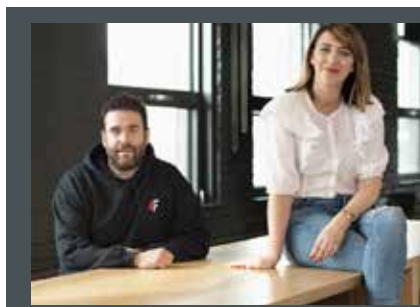
- Conseil des arts et des lettres du Québec (Caserne)
- Premier Pas Québec (Anna Goodson)
- Gloco (Dyade)

38 NOMINATIONS

- Fabien Loszach (Forsman Montréal)
- Thierry Lamonde (BLVD Agence Créative)
- Sacha Ouimet (McCann)
- Catherine Therrien (Les Enfants)
- Mariane Lachance
- Dominic Goulet (Québec numérique)
- Marie-Ève Chartrand (NATA PR)
- Bob
- Capital-Image

44 ACTIVITÉS

48 CAMPAGNES INTERNATIONALES



20

PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE
MARIE-EVE BEST ET
DOMINIQUE BULMER



LES AGENCES AIDENT-ELLES POUR VRAI ?

Ici comme ailleurs, l'internalisation chez l'annonceur des services habituellement fournis par une agence est devenue une tendance lourde. Simple rationalisation des coûts, remise en question de la *plus-value* qu'apportent — ou non — les agences ou hérésie marketing ? On en parle avec le directeur marketing de **Canac** qui lançait récemment une campagne entièrement développée à l'interne.

Écrit par Normand Miron, miron & cïes

Le principe n'est pas nouveau. On a déjà vu des entreprises comme **Labatt** ou **Ford** créer leur agence à l'interne. Puis éventuellement renouveler avec des agences. On a vu des entreprises intégrer la gestion des médias sociaux à l'interne, puis redonner la tâche à une agence numérique externe. Ça fait partie du mystérieux balancier publicitaire.

Pour **Patrick Delisle**, il s'agit plutôt de ce qu'il qualifie d'un *perfect storm*. « Lors de mon arrivée l'été dernier, notre objectif était de créer une campagne-pont qui nous permettrait de nous rendre jusqu'au printemps avec le lancement d'une campagne majeure. »

L'entreprise n'ayant pas d'agence de publicité attirée à ce moment, elle a décidé de tout faire à l'interne. « C'était une petite campagne sans prétention, basée sur nos acquis publicitaires. Rien que notre équipe



BAMBOU - FIÈRE DE SES RACINES

Tout le monde aime le bambou. À la fois exotique et familier, il plait à l'œil et démontre une solidité exceptionnelle qui sait résister aux dommages du temps. De croissance rapide — jusqu'à un mètre par jour dans certains cas — on le retrouve dans plusieurs régions du monde, dont une espèce unique qu'on retrouve à Québec depuis bientôt 15 ans.

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Faire croître une agence, c'est un peu comme faire pousser une plante. Ça demande de la patience, un terreau fertile, un arrosage constant et une belle dose d'amour. De temps en temps, un pot plus gros s'avérera utile pour soutenir la croissance. Mais au pouce vert, devra impérativement s'adjoindre la bosse des affaires.

Ça, Lucie Lebel l'avait bien compris, dès le début. Car avant de fonder sa propre agence de publicité — et maintenant de relations de presse —, Lucie avait œuvré pendant plusieurs années dans le domaine de la finance, gérant des portefeuilles et tout ça. « Disons que je sais compter, avoue-t-elle d'emblée. J'ai toujours aimé les chiffres ».

La diplômée en finances et marketing ajoute : « Je vois beaucoup d'agences tomber à cause de mauvaises finances. Elles acceptent de supporter tout le crédit de leurs clients sans savoir dans quoi elles

MARIE-EVE BEST DOMINIQUE BULMER

CODIRECTRICE ET CODIRECTEUR DE CRÉATION PRINCIPAUX, BLEUBLANCROUGE

QUAND TOUT LE
MONDE TEND VERS
LE MÊME OBJECTIF,
ON ACCOMPLIT DE
GRANDES CHOSES.

Expressions utilisées fréquemment

Dom : N'importe quel jeu de mots horrible et « monoclesque ».

Marie-Eve : « On jase là... »

Film favori (ou série favorite)

Dom : *It's Always Sunny in Philadelphia*

Marie-Eve : *The Sopranos*

Occupation préférée

Dom : J'ai passé mon adolescence dans les parcs. Quand je voyage, je fais beaucoup de parco-tourisme. J'adore les parcs. Montréal est top là-dedans.

Marie-Eve : Cuisiner et jardiner. (Je cache bien mes 73 ans.)

Fun fact

Dom : Dans une ancienne vie, j'étais prof d'anglais.

Marie-Eve : Entre deux postes en agence, j'étais styliste et animatrice télé.

Guidés par la création

Depuis que nous sommes devenus codirecteurs de création principaux de **Bleublancrouge Montréal**, Marie-Eve et moi avons beaucoup discuté de ce que voulait dire une agence guidée par la création. On entend souvent cette expression... mais qu'est-ce que ça veut dire, au fond ? Pour nous, ça ne signifie pas que l'équipe de création doit tout diriger, même si une solide équipe de création est indispensable. Ça veut plutôt dire que tout le monde, quelle que soit son expertise, doit travailler dans un but commun : livrer le meilleur produit qui soit.

Dans le rythme effréné du quotidien, c'est facile de perdre de vue le portrait d'ensemble d'un projet — le produit final que le public verra — et de s'attarder aux moindres détails de nos indicateurs de rendement. Vendre une stratégie, peaufiner une maquette, figner un document de présentation, bâtir un plan média : si tout le monde ne s'intéresse qu'à sa part de travail individuel, au bout du compte, c'est la qualité qui en pâtit. En revanche, quand tout le monde tend vers le même objectif, on accomplit de grandes choses.

Il y a une histoire qui illustre bien cette idée. Un jour que JFK visitait la NASA, quelques mois avant l'envoi du premier astronaute dans l'espace, il croise un concierge avec son balai et lui demande ce qu'il fait. Le concierge lui répond : « Monsieur le Président, j'aide à envoyer un homme sur la Lune. »

Bien sûr, le concierge n'avait pas besoin d'indicateurs de rendement pour laver des planchers, mais son travail s'arrimait à l'objectif de toute l'équipe de la NASA. C'est cet état d'esprit qui mène aux meilleurs résultats, peu importe le domaine dans lequel on évolue. Dans notre industrie, c'est ce qui fait en sorte que certaines marques ne passent pas inaperçues.

Créer des projets publicitaires remarquables nécessite un grand travail de collaboration, autant de la part des clients que des agences. Et pour réussir, ça prend un engagement total de tous et de toutes, du début jusqu'à la fin des projets. C'est dans la nature humaine de vouloir prendre part à quelque chose d'unique. Personne ne veut rester sur le banc.

C'est pour ça que nous travaillons à élaborer des processus de cocréation. Et c'est aussi pour ça que nous croyons que tous ceux et celles qui travaillent en agence devraient avoir un portfolio. Quand on reçoit un prix, c'est important pour nous que tout le monde monte sur scène. Car ça prend beaucoup plus qu'une équipe de création pour gagner des prix. Et ça prend plus qu'une équipe de création pour bâtir une agence guidée par la création.