

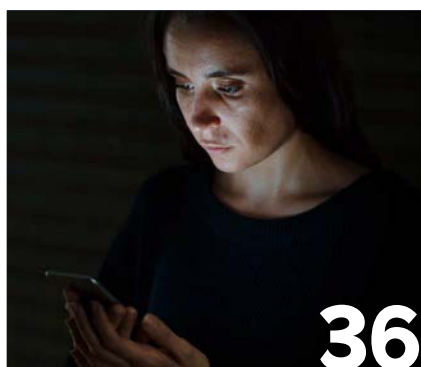
SOMMAIRE



UN AN DE PANDÉMIE : « L'ANNÉE DES RELATIONS PUBLIQUES »



QUAND LA PANDÉMIE EXACERBE LE MARKETING D'INFLUENCE



RELATIONS PUBLIQUES EN LIGNE : LA NOUVELLE ERRE D'ALLER

06 NOUVEAUX MANDATS

- Tandem Communication (Loisir et Sport Lanaudière)
- Automobile En Direct (Jungle Média)
- Felipe RP (Blckout)
- Bambou Communication
- Brouillard

10 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Canadian Tire (TAXI)
- IKEA (Rethink)
- Leucan (Tam-Tam\TBWA)
- Neutrogena Canada (Sid Lee)
- Cook it (Dreww)
- Mediacom (Psycho Bunny)

18 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Humanify (My Little Big Web)
- gocoupons.ca (Hobbs Marketing)
- APTS (Alias Clic)

20 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Mélanie Thivierge (La Presse)

22 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- RFSPi devient les Services professionnels d'ici
- Étude de Robert Half
- Étude Metrica Fusion consommateurs
- Article Biznext

28 DANS L'OEIL DE...

- David Himbert

30 PRIX ET DISTINCTIONS

- Membres du jury Marketing Awards)
- Rethink (Creative Report Card et concours Atomic)

32 ÉTUDES DE CAS

- Compagnie & cie/ Westcliff

34 ÉTOILE MONTANTE

- Laura Nasser

38 BON COUP OU MAUVAIS COUP MÉDIATIQUE

- Lion électrique

40 CRÉATIONS

- Mint (Camden)
- Serres Royales (Voyou Performance)
- STARNO film «The United States vs. Billie Holiday»
- Taxis Coop Québec (image de marque)

44 VIRAGE VERT

- TUX

46 NOMINATIONS

- Myriam Girouard/Martine Goyette (Rodeo)
- Republik (trois nominations)
- Vincent Dufour (Lamajeure)
- SOMA (Mathieu Handfield)
- Consulat plusieurs nominations
- Anik Verville/ Elizabeth Hallée-Lamarche (Catapulte)
- Maria Luisa Todaro (Corus)
- Chantale Marquis (TORQ Productions)

53 BRÈVES



Éditeur : Éric Chandonnet

Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Justine Aubry, Lea D. Nguyen

Journalistes : Andrea Lubeck, Raphaël Martin, Normand Miron, Nancy Therrien

Designer graphique : Yan Lanouette

Publicité : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca



UN AN DE PANDÉMIE : « L'ANNÉE DES RELATIONS PUBLIQUES »

Écrit par Andrea Lubeck

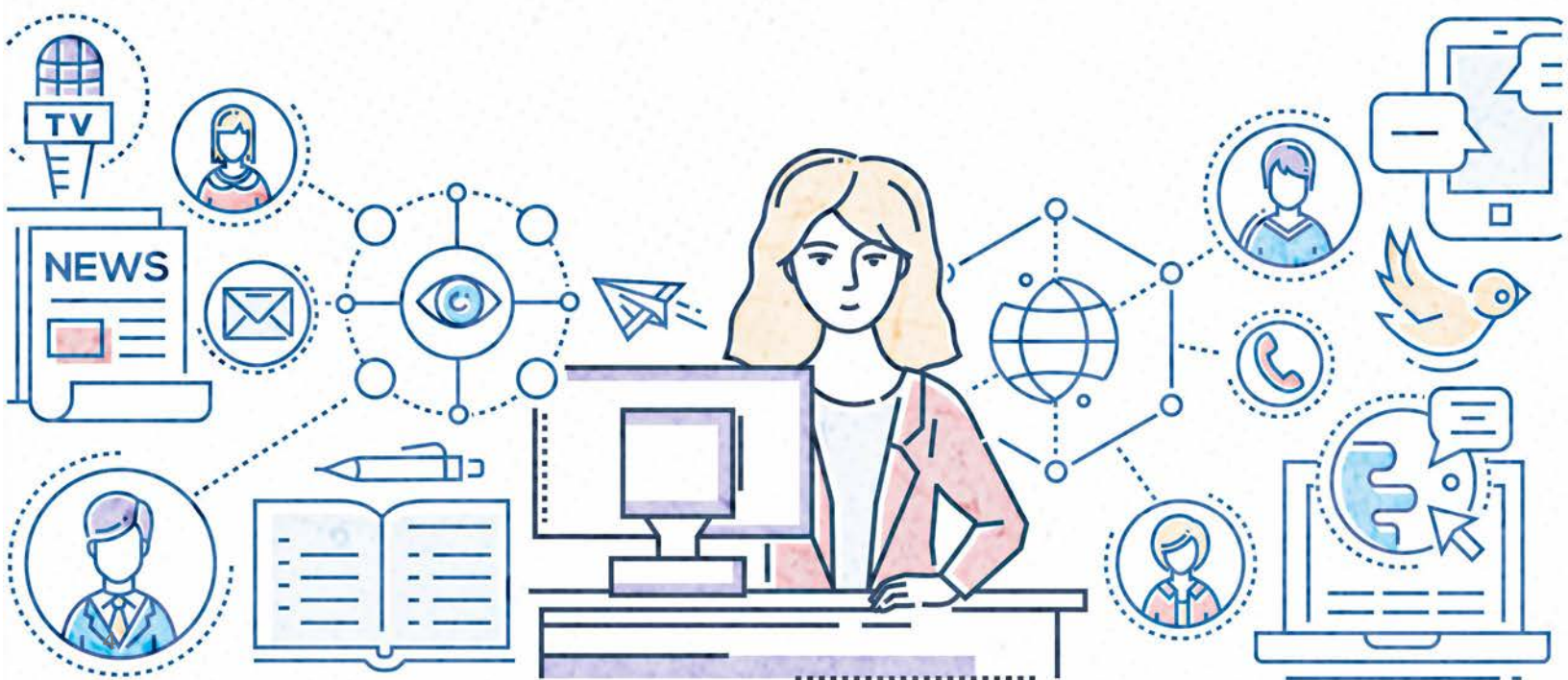
Le rôle des professionnels en relations publiques a pris tout son sens dans la dernière année. Certains diront même que 2020 a été « l'année des relations publiques ».

Dans des situations de crises généralisées comme celle causée par la pandémie, il est primordial pour les professionnels des relations publiques de revenir à la base de ce qu'est leur métier, soit d'établir et de maintenir des liens entre une organisation et ses différents publics, rappelle **Patrick Howe**, président de la **Société québécoise des professionnels en relations publiques (SQPRP)**. « Les relations publiques ont eu un rôle

important dans la transmission d'une information structurée, cohérente et adaptée aux différents publics. » Dans ce cas-ci, le message revêtait une importance capitale, voire vitale, car il en va de la santé de la population.

Et ce qu'on voit se dérouler sous nos yeux depuis un an avec le trio santé, composé du premier ministre **François Legault**, du ministre de la Santé et des Services sociaux, **Christian Dubé**, et du directeur national de la santé

publique, **Horacio Arruda**, c'est une grosse campagne de relations publiques, expose le président de **Consulat RP**. « On informe, on travaille le message, on rassure le public et on interagit avec lui aussi. On entend souvent le premier ministre dire "On vous a entendus, voici un complément d'information". Et la communication bidirectionnelle, c'est ça les relations publiques. Le gouvernement est en dialogue avec sa population. »



QUAND LA PANDÉMIE EXACERBE LE MARKETING D'INFLUENCE

Écrit par Lea D. Nguyen

Le marketing d'influence, qui fait appel aux principes de base des relations publiques, s'est accéléré en temps de pandémie. Bercés par l'incertitude, des créateurs de contenu ont réussi à tirer leur épingle du jeu en 2020. Alors que pratiquement toutes les industries étaient sur pause, le confinement est venu offrir des possibilités à ces créateurs qui maîtrisent les outils numériques du bout des doigts. Regard sur le marketing d'influence.

Confiné pour mieux créer

D'entrée de jeu, **Karim S. Leduc**, CEO de l'agence **Dulcedo**, exprime que la « cancel culture » a accéléré en temps de pandémie. Selon lui, la liberté qu'avaient certains influenceurs à publier « n'importe quoi, n'importe comment » s'est rapidement essoufflée. « Les gens doivent porter attention à ce qu'ils disent et respecter les règlements gouvernementaux concernant la pandémie, explique-t-il. On a d'ailleurs vu plusieurs influenceurs se faire taper sur les doigts lorsqu'ils voyageaient pour des raisons personnelles. » Un autre grand changement au niveau du marketing d'influence selon l'expert ? L'accélération de l'industrie.

Étant donné que c'était déjà un média très utilisé et que les entreprises ne pouvaient plus faire de marketing traditionnel en raison du confinement, les marques se sont ruées vers le marketing numérique – et le marketing d'influence, sous-branche de ce dernier.

« Plusieurs nouveaux influenceurs sont apparus dans l'écosystème, poursuit-il. Ceux qui n'avaient pas le temps ou l'énergie se sont retrouvés avec beaucoup plus de temps libre sur les mains et ont décidé de s'y consacrer davantage. Ils ont ainsi développé de nouvelles aptitudes et sont devenus populaires très vite. » Flairant les nouveaux talents, l'agence en a profité pour recruter de

nouvelles têtes, comme **Aly Brassard**, une jeune créatrice de contenu web qui ajoute une touche humoristique à tous ses moments de vie à travers ses plateformes sociales. Par ailleurs, selon l'Étude Jeunesse menée par **Léger** et **Clark Influence**, 80 % des créateurs de contenu ont vu une augmentation de leur nombre d'abonnés dans la dernière année.

Engagé pour influencer plus

Depuis le début de la pandémie, on assiste à une émergence de nouveaux créateurs de contenus, dits plus engagés, prenant position sur les enjeux sociaux. « Les marques cherchent de plus en plus de gens



RELATIONS PUBLIQUES EN LIGNE : LA NOUVELLE ERRE D'ALLER

Écrit par Raphaël Martin



L'adoption (voire l'explosion) du eCommerce, des événements virtuels et de la consommation de produits (presque 100 %) en ligne ont aussi forcé les RP à revoir leurs stratégies de campagnes. Discussion sur le sujet (et réflexion sur la prédominance des réseaux sociaux en temps de COVID) en compagnie de **Bhava Thamo**, **Claudia Martin** et **Ashley Sivil**.

Les événements suivants sont relatés de façon (à peine) romancée. Le matin du vendredi 13 mars 2020, **Claudia Martin** termine son café (après une courte nuit de sommeil) en passant à la déchiqueteuse les planifications stratégiques élaborées au cours des derniers mois. Non, l'année 2020 dans le monde du relationnel public ne se déroulerait manifestement pas selon les prévisions préalablement établies. Et l'art de se virer sur un dix cennes devenait soudainement une compétence de choix. « C'est tout le milieu des relations publiques au grand complet qui se retrouve à ce moment chamboulé, et ce, en l'espace de quelques jours, rappelle **Claudia Martin**, vice-présidente et associée de l'Agence **FDM**. On savait qu'on traversait quelque chose de spécial — et que seuls les plus débrouillards tireraient leur épingle du jeu. Oui, nous avons déjà mis en place un plan de secours : mais il fallait néanmoins se réorganiser, penser nos campagnes autrement. Penser

les relations publiques autrement. Et, surtout, continuer de faire générer des revenus aux clients. L'état d'urgence aura resserré nos liens. Jamais nous n'aurions pu prévoir la somme d'opportunités que la situation engendrerait. Et, surtout, à quel point cette nouvelle distanciation physique réussirait à nourrir et souder tout le relationnel que nous entretenons avec nos équipes et partenaires d'affaires. »

Effet de rattrapage

Son de cloche similaire du côté de chez **bicom**, où **Bhava Thamo** et **Ashley Sivil** parlent elles aussi du premier confinement comme d'un levier. « Devant l'inconnu, on n'a pas d'autre choix que de foncer tête baissée, affirme **Bhava Thamo**, vice-présidente, Stratégie et opérations. À partir du moment où tu acceptes que les relations publiques devront désormais se faire quasi uniquement par l'entremise des réseaux sociaux et de façon virtuelle, tu peux mieux contempler ton carré de sable et voir les opportunités qui s'offrent à toi. Oui, une