



HIGH5 FÊTE SES 4 ANS : RIEN À PROUVER, TOUT À CRÉER!



COMPLEXE, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?



LES CAUSES COMME OUTIL MARKETING ?

08 NOUVEAUX MANDATS

- Volkswagen (Bicom)
- Première collaboration pour Premier Tech et Oranje (Oranje)
- Nouvelle image numérique pour Natura (G l'agence)
- Espace client pour PhysioC30M (Alias Clic)
- Nouvelle identité (Nexxo, Tandem)
- Une pluie de mandats pour H31

14 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Drapeau fierté LGBTQ+ (Rethink)
- Le lait au chocolat, c'est mérité (lg2)
- Weber (Gendron Communication)
- Public Beach Swim (Hula Hoop)
- Club Med (Kabane)
- Nissan redécouvrir notre monde (Tam-Tam)
- Je lis québécois (Macadam)
- Clarins Femmes inspirantes (Made In)
- Coops (Larouche)
- Avec un CPA, le compte est bon (CRI Agence)
- Les portes ouvertes virtuelles du Collège Jean-Eudes (Camden)
- La diversité est au rendez-vous pour le SPVM (Kabane)
- Nouvelle programmation TV5 Unis TV
- Le Grand fou rire (Atypic)
- Boosts de données de Fido (Théo)

26 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Site Web Bravo musique (Deux Huit Huit)
- GoCoupons
- FQCC (Vortex Solution)

28 DANS L'OEIL DE

- Jean-Claude Kikongi (Cossette)

30 ÉTUDES DE CAS

- Pigeon/Del Montez

32 ÉTOILE MONTANTE

- Antoine Kack (Tact)

36 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Événement Tank Worldwide
- concours Idéa (A2C)
- Passez au salon (Cirque Éloïze)
- Semaine NumeriQc
- Démystifier les événements (Partie 2)
- Grilles horaires
- La Raffinerie entre dans la famille Kabane
- Concilier l'esprit créateur et la transparence (Normes de la publicité)
- C2 International recrute 30 nouveaux talents (C2)
- L'Annuel de design 2021 (UQAM)
- InfoSuroit change de main
- Cible fête ses 20 ans
- Le CRIM célèbre ses 35 ans
- IABC Montréal change de nom et devient provinciale
- Vividata étude du printemps 2021

52 PRIX ET DISTINCTIONS

- L'agence GLO, certifiée une des meilleures places où travailler

52 CRÉATIONS

- La nouvelle image de la Beauce (Imago Communication)
- Oranje Original lance son premier balado (Oranje)
- GelPub (InnovaPub)

54 NOMINATIONS

- 4 nouvelles directrices (Québecor)
- Cynthia Rhéaume devient cheffe des communications (TV5 Québec Canada)
- Christian Quenneville nommé président de M&H (M&H)
- 8 nouveaux visages (Camden)
- Double nomination (Braque)
- Chloé Robichaud de nouveau disponible chez (4ZERO1)
- Hisham Ghostine (CBC&Radio-Canada Solutions Medias)
- Denis Rozon (Sphère Media)
- Charles Brouillet (VIBRANT Marketing)
- Anne-Marie Gagnon (Paradigme Stratégies)

61 BRÈVES



Éditeur : Éric Chandonnet › **Coordonnatrices à l'édition/rédactrices** : Lea D. Nguyen, Emmie-Wesline Massier › **Journalistes** : Raphaël Martin, Geneviève Morin, Nancy Therrien › **Designer graphique** : Yan Lanouette › **Publicité** : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca
Couverture : Sylvain Drolet, Frédéric Meunier et Valérie Vachon
Photo : Donald Robitaille/OSA › **Retouche** : Marie-Claude Dequoy



HIGH5 FÊTE SES 4 ANS : RIEN À PROUVER, TOUT À CRÉER!

Écrit par Geneviève Morin | Photo : Donald Robitaille

Si vous n'aviez pas entendu parler de l'agence de marque **HIGH5**, c'est que ça ne tardera pas à arriver. En effet, sa réputation grandissante et son succès rapide apportent de grands changements structurels et identitaires, alors que **HIGH5** fête ses 4 ans d'activités. Le **Grenier** s'est entretenu avec les deux fondateur.rices de l'agence, **Val** et **Sly**, qui sont à la tête d'une équipe sensible, talentueuse et réactive.





COMPLEXE, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Écrit par Lea D. Nguyen

Que vous vient à l'esprit lorsqu'on aborde l'intelligence artificielle (IA)? Des images de films de science-fiction dans un décor immaculé, flegmatique et en *stainless* avec des protagonistes tous vêtus de blancs? (On exagère un brin, ou à peine, c'est selon.) Causerie en compagnie d'**Olivier Blais** et de **Dominic Danis**, cofondateurs chez **Moov AI** sur l'importance de l'intelligence artificielle dans toute organisation. D'un, ce n'est pas comme au cinéma et de deux, c'est vraiment moins incompréhensible que ça a l'air.

À portée de main

Fondée par des anciens de **GSoft**, la boîte de consultants **Moov AI** est née de la prémisse d'utiliser l'intelligence artificielle afin de régler des problèmes d'affaires. Les partenaires fondateurs y vont vu une opportunité d'utiliser la technologie déjà existante afin d'avoir un impact majeur sur la productivité des entreprises du Québec, et, par le fait même, la Belle Province dans son entièreté. Plaque tournante dans le domaine de l'IA, Montréal est l'épicentre de l'apprentissage profond notamment grâce à ses nombreux centres de recherche en la matière. **Dominic** révèle qu'effectivement, nous sommes reconnus pour l'IA, mais nous ne sommes point avancés pour nous servir de cette technologie. Il cite **Yoshua Bengio**, une sommité dans le domaine. Selon l'expert, si on cesse de faire des recherches aujourd'hui, on aura encore du matériel à exploiter pour les 15 (!) prochaines années.

En somme, ajoute-t-il, « notre objectif est de prendre ces recherches et de régler des problèmes concrets en entreprise grâce à l'IA ».

L'objectif avoué de **Moov AI** est de démocratiser l'intelligence artificielle. Rien de moins. Et rien de trop compliqué non plus.

Une question de mathématique

« Beaucoup de *buzzwords* entourent l'IA et je n'aime pas beaucoup ça, confie **Olivier**, parce que ça sonne gros et lourd. En fait, ce qu'on fait se base sur des données déjà disponibles dans les entreprises. On les aide à utiliser ces données-là pour être capables de prédire des tendances et mieux les aider dans la prise de décision. » Au cours de sa carrière, **Olivier** s'est aperçu que l'humain a de la difficulté à analyser des données. « Même lorsque la donnée est simplifiée et agrégée au maximum, on n'est pas toujours bon



LES CAUSES COMME OUTIL MARKETING?

Écrit par Annie Falardeau

La pandémie aura accentué la nécessité des entreprises à considérer la responsabilité sociale dans leur stratégie. Désormais, employer une cause dans son marketing n'est plus une option, mais une solution. Vous demeurez perplexe ? Nous avons posé la question à **Jay Hébert**, cofondateur d'**Elevent**.

Depuis une dizaine d'années, de nombreuses marques ont commencé à comprendre l'intérêt et les bénéfices de la responsabilité sociale (RSE) sur leurs relations avec leurs clients, la fidélisation de ces derniers et sur l'image globale de l'organisation. Selon l'étude Perspectives 2020, 1 consommateur sur

2 est prêt à choisir d'acheter d'une entreprise qu'il considère socialement responsable. L'entreprise est ainsi considérée comme un bon citoyen corporatif, mais celle-ci a intérêt à être authentique quant aux actions réellement entreprises.

Plus récemment, le marketing de cause est né. C'est un hybride entre le marketing pur et la philanthropie. Cette approche est beaucoup plus noble et est dorénavant un must pour tous types d'entreprises. « Les consommateurs s'attendent à ce que l'entreprise s'engage. C'est comme le Wifi dans un coffee shop », nous confie **Jay Hébert**. Le marketing de cause, lorsque bien

intégré, contribue à l'acquisition de nouveaux clients, au développement des affaires, à la notoriété de la marque ainsi qu'à la marque employeur.

Comment s'y prendre pour implanter le marketing de cause dans votre organisation ou pour le proposer à vos clients ?

Clés de succès

1) Prenez un pas de recul quant aux causes que vous souhaitez soutenir en faisant collaborer vos employés et votre haute direction, tout en prenant en compte vos clients, vos bailleurs de fonds et vos partenaires. Quelles sont les valeurs de votre organisation ? Quelles sont les