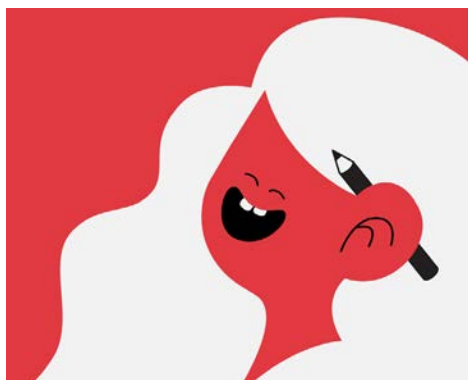


SOMMAIRE



04

Tam-Tam\TBWA
repense un nouvel
acronyme pour le bec

20 La vocation 100 %
locale de Métro

30 Le Salon du livre de Montréal :
réussir la communication
événementielle 101

40 Novatic :
Levier d'ambitions

48 Place à La Relève en gestion, la
compétition qui imite la vraie vie

06 NOUVEAUX
MANDATS

08 CAMPAGNES ET
CRÉATIVITÉ

24 AFFAIRES DE
L'INDUSTRIE

32 PRIX ET
DISTINCTIONS

42 CRÉATIONS

50 NOMINATIONS

56 CAMPAGNES
INTERNATIONALES

19
TOP 10 DES CAMPAGNES
DU MOIS D'OCTOBRE

22
PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE

Nadine Ménard (Suite 22)

34
ÉTUDE DE CAS

Archipel/ Collège Durocher
Saint-Lambert

38
L'IMPORTANCE
GRANDISSANTE
DE L'ÉVALUATION

ÉTOILE MONTANTE



36

Lori Ethier
(Kartel Musik)

Éditeur : Éric Chandonnet
Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Lea D. Nguyen, Emmie-Wesline Massier
Journalistes : Émilie Desgagné, Raphaël Martin, Geneviève Morin, Jessica Poirier-Roy
Designer graphique : Yan Lanouette
Publicité : Élodie Pflumio - elodie@grenier.qc.ca

Couverture
Crédit : Tam-Tam\TBWA
Illustration : Naomie Nadeau



Grenier aux nouvelles
est détenteur du



Tam-Tam\TBWA repense un nouvel acronyme pour le bec

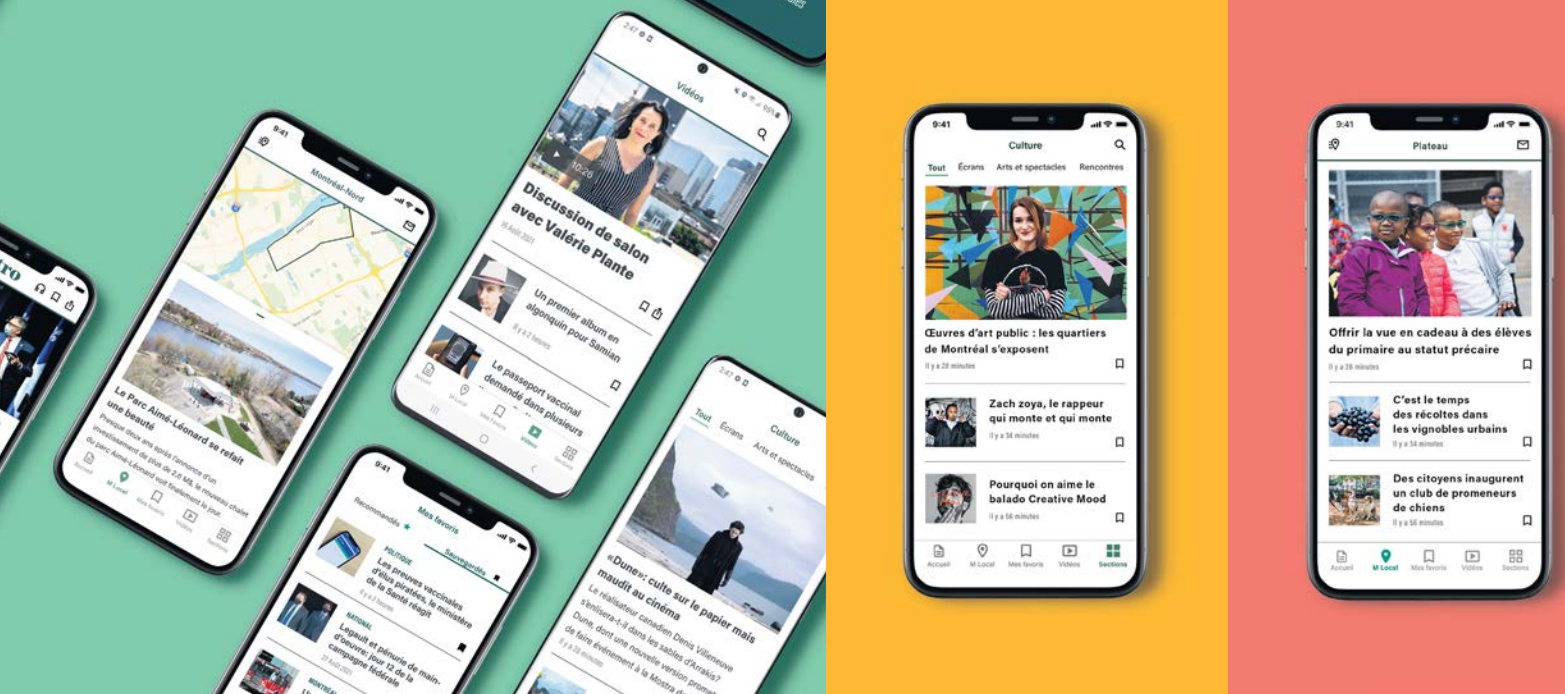
Par Geneviève Morin

Gratuit, confidentiel, ouvert 24 h/7, la ligne d'entraide du **bec**, un organisme de bienfaisance, compte à ce jour plus de 50 000 personnes aidées, et ce, depuis 37 ans. Alors que **bec** a longtemps signifié « bénévolat d'entraide pour les communicateurs », l'organisme à but non lucratif devait clarifier l'acronyme, nous dit **Garance Fielding Philippe**, gestionnaire au **bec** : « ce qu'on s'est rendu compte, en réfléchissant avec **Tam-Tam\TBWA**, c'est que le terme bénévolat apportait beaucoup de confusion. Comme si les gens pensaient que ce sont des bénévoles qui seraient au bout du fil, en temps de gestion de crise, par exemple. Non, nous avons des experts-es spécialisés-ées qui travaillent avec nous. Il fallait donc défaire ce quiproquo-là dans l'image de l'organisme ».



bec

bien être en comm marketing



La vocation 100 % locale de Métro

Par Lea D. Nguyen

En septembre dernier, **Métro Média**, propriétaire du **Journal Métro** et d'une vingtaine d'hebdomadaires dans le grand Montréal, annonçait un repositionnement majeur pour l'ensemble de ses propriétés papiers et numériques. Discussion de l'hyperlocalité en compagnie de **Andrew Mulé**, président-directeur général **Métro Média** et **Olivier Robichaud**, directeur de l'information.

Au cœur de la métropole

D'emblée, le PDG mentionne que la refonte de la marque au complet a été repensée pour se dissocier du mode international de **Métro**. « On était bien connu pour avoir amené **Métro Information international** à Montréal, énonce **Andrew Mulé**. On a décidé d'être beaucoup plus local, ce qui a entraîné un remaniement complet de la marque. » Un rafraîchissement de son identité de A à Z qui fait du bien (et qui augure plutôt bien) — selon le PDG, cela doit faire 25 ans qu'il n'y avait pas eu d'aussi grands changements dans l'hebdo de

communauté! L'objectif avoué? Être LE média montréalais par excellence.

« Non seulement nous sommes présents dans tous les quartiers à produire de la nouvelle locale qui intéresse les gens dans leur quotidien le plus immédiat, mais on est aussi à l'Assemblée nationale », ajoute le directeur de l'information, **Olivier Robichaud**. Que ce soit un point de presse à l'Assemblée ou au Fédéral, une nouvelle sera toujours ramenée à la réalité montréalaise, nous explique-t-il. « On veut vraiment s'occuper de Montréal d'abord et avant tout. » Urbain versus région? « On pense qu'il y a un désert média-

tique à Montréal pour les montréalais, enrichit **Andrew Mulé**. On parle uniquement aux habitants qui vivent sur l'île, car il y a une distinction entre quelqu'un qui l'habite et qui se considère urbain versus quelqu'un qui vit en banlieue ou en région ». L'ambition avouée? Accompagner le quotidien des montréalais et devenir un réflexe.

« Géolocalisons »

Le quotidien distribué dans le réseau de la **STM** demeure le même dans tous les quartiers. En revanche, les hebdomadaires de quartiers autrefois connus sous *Messenger de LaSalle* ou

Le Salon du livre de Montréal : réussir la communication événementielle 101

Par Emmie-Wesline Massier

Pour les passionnés de livres et de lecture, l'automne est une saison attendue avec impatience. Cette saison s'amorce avec la rentrée littéraire et ses promesses de bons romans. Puis le mois de novembre s'amène, les murs des métros et les pancartes de la ville se dessinent pour annoncer le **Salon du livre de Montréal**. Attirant bon an mal an plus de 100 000 visiteurs, ce rendez-vous annuel est un exemple parfait d'une communication événementielle réussie.

L'histoire du **Salon du livre de Montréal** remonte à 1950. « La première édition du **Salon** tel qu'on le connaît date toutefois de 1978. Depuis, il s'est tenu de façon ininterrompue pendant 42 ans à la Place Bonaventure », explique **Olivier Gougeon**, directeur général du **Salon du livre de Montréal**.

La communication événementielle est une technique de communication reposant sur la création ou l'organisation d'événements. L'objectif de la communication événementielle est de faire la promotion d'une marque, un produit, un service ou autre. Dans le cas du **Salon du livre de Montréal**, l'objectif principal est de promouvoir le livre et le plaisir de la lecture comme biens culturels dans la société québécoise. Le **Salon** a également pour but de valoriser le rôle essentiel des auteurs, des créateurs et des artisans du milieu du livre. Pour une communication optimale et la certitude de voir le message délivré atteindre ses objectifs, la communication événementielle s'articule sur une stratégie en trois temps : avant, pendant et après l'événement.

Avant : faire monter le buzz

Avant le déroulement de l'événement, il faut en assurer la promotion et créer de l'anticipation pour encourager la cible à se déplacer le jour J. L'an dernier, la pandémie a accéléré la transformation numérique du **Salon** et lui a permis de trouver des approches novatrices pour rejoindre le public. « Cette année, on mise aussi sur une approche plus morcelée qui permet de mieux cibler les audiences qu'on veut aller chercher et d'augmenter la diversification des publics. C'est la beauté du marketing numérique. Le **Salon du livre de Montréal** accueille autant les jeunes que les plus vieux. Il y a une belle variété de groupes d'âge. Cependant, il y a une tranche de la population qui va moins au **Salon**, les 15-30 ans ne viennent pas d'eux-mêmes », explique **Olivier Gougeon**.

Cette année, c'est à l'agence **LEEROY** que le **Salon** a confié le mandat de réaliser la nouvelle mouture du site web, la campagne numérique et l'identité visuelle du **Salon**. « L'identité visuelle peut influencer

la décision de participer ou pas à un événement, c'est très important », partage **Jérémie Romain**, directeur de comptes chez **LEEROY**.

Inspirée par le thème de la rencontre, l'agence a proposé une campagne colorée, ludique et joviale, comprenant des personnages qui évoluent dans un design en rondeur et des formes géométriques d'inspiration Bauhaus. « Depuis des années, les gens sont habitués de voir des illustrations pour représenter le **Salon du livre**. Suivant les tendances actuelles, les couleurs primaires sont à l'honneur, la bonne humeur et la bienveillance aussi. Les gens sont à la recherche de simplicité et de joie en ce moment. La rencontre c'est humain, je voulais donc présenter des visages d'humains, dans un style ludique et sans prétention, que l'on pouvait facilement assembler ou désassembler selon la nature des visuels permettant une grande flexibilité. On voulait aussi mettre de l'avant la diversité, une des valeurs chères au **Salon**, montrer qu'on accueille tout le monde », explique **Coralie Noé**, directrice de création chez **LEEROY**.