

SOMMAIRE



04

Propulso :
Marketing géo créatif

20 Les annonces en direct :
le format publicitaire inédit
de Cogeco, conçu spécialement
pour les émissions du matin

30 Le marketing d'influence et les
jeunes ne font pas bon ménage

46 Grenier aux nouvelles :
le bien-être au service
de la marque employeur

06 NOUVEAUX
MANDATS

08 CAMPAGNES ET
CRÉATIVITÉ

22 INITIATIVES
NUMÉRIQUES

32 AFFAIRES DE
L'INDUSTRIE

54 CRÉATIONS

57 PRIX ET
DISTINCTIONS

58 NOMINATIONS

66 CAMPAGNES
INTERNATIONALES

26
PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE

Patrick Seymour
(Sid Lee)

48
ÉTUDES DE CAS

Rouge Marketing /
Tourisme Mont-Tremblant

50
DANS L'OEIL DE

Marc-André Campagna
(oxio)

52
LES FLOPS
MÉDIATIQUES

ÉTOILE MONTANTE



Léa Boudreault
(Cartier)

Éditeur : Éric Chandonnet
Coordonnatrices à l'édition/rédactrices : Tanya Courchesne, 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 : Guillaume Belhumeur, Nicolas Dessureault, Charles Madore, Mathieu Le Reste
Photo : Donald Robitaille/OSA
Retouche : Marie-Claude Dequoy



Grenier aux nouvelles
est détenteur du



Propulso : Marketing géo créatif

Par Raphaël Martin

Une entreprise magogoise spécialisée en traitement de données pose les yeux sur l'international grâce à un combo de technologies novatrices. Portrait de **Propulso** (et ode au commerce physique!) en compagnie de **Guillaume Belhumeur**.

Cette expérience sociale au demeurant folklorique qu'est le magasinage des Fêtes aura pour le moins évolué au cours de la dernière décennie, alors que la popularité grandissante des **Amazon** de ce monde (et autres services de livraison) continue de croître de manière significative. N'en demeure cependant pas moins que les adeptes du commerce dit physique (ils sont encore nombreux, et fringants, faut-il le rappeler) continuent de se mouvoir d'un détaillant à l'autre, trimbalant avec eux un chapelet de données géographiques ô combien précieuses. Des données qui valent leur pesant d'or pour toute entreprise sachant utiliser le positionnement de ses cibles à des fins marketing. « C'est l'essence même du GéoMarketing, affirme d'emblée **Guillaume Belhumeur**, président, cofondateur et directeur marketing chez **Propulso**. Et c'est l'un des produits que notre entreprise exploite par le truchement d'une plateforme simple et accessible. Tu viens sur [notre site Propulso.io](http://notre.site/Propulso.io), tu te crées un compte en quelques minutes, ensuite tu identifies des commerces où transitent des cibles anonymes que tu aimerais rejoindre... et te

voilà en mesure de rejoindre une audience qui connecte avec ta propre marque. »

Retargeting physique

Par exemple? « Admettons que tu sois un concessionnaire **Audi**, image-t-il. Ce que tu souhaites, c'est de cibler une clientèle qui cherche des véhicules de luxe, n'est-ce pas? Cibler une clientèle de ta région, de surcroît, qui serait susceptible d'aller visiter ta salle d'exposition, ton garage, etc. Tu t'inscris donc sur notre plateforme et tu cibles un ou des commerces concurrents, lesquels ont un ADN comparable au tien : des concessionnaires de voitures de luxe comme **BMW**, **Lexus**, **Mercedes** et autres. Les propriétaires d'appareils mobiles qui auront transité par ces lieux physiques que vous aurez identifiés seront dès lors en mesure de recevoir vos contenus par l'entremise de publicités ciblées dans leur parcours numérique. C'est du *retargeting* physique ! Ce n'est pas quelque chose que nous avons inventé, mais c'est une pratique que nous avons en quelque sorte révolutionnée en créant une plateforme simple et facile à utiliser (nous avons certainement le site opératoire le plus

convivial en matière de GéoMarketing), et ce, à des prix extrêmement abordables. De plus, nous avons accès à une infrastructure de données plus importante que toute autre plateforme – avec plus de 29 fournisseurs de données partout dans le monde. Cela nous permet de faire une récolte de données plus importante que n'importe qui d'autre. Nous avons accès à 2 milliards d'appareils en temps réel. »

Au secours du recrutement

Une technologie qui est aussi capable de précision. « Nous sommes en mesure de localiser les appareils mobiles à moins de trois mètres près, poursuit **Guillaume Belhumeur**. Ce qui veut dire, pour reprendre mon exemple du concessionnaire, que nous pouvons savoir quel département de l'entreprise tel ou tel client est venu visiter. Ça nous permet d'identifier son besoin dans l'immédiat. Ça permet aussi à l'entreprise de recibler sa propre clientèle en sachant que mon concessionnaire vend des voitures, mais qu'il veut aussi la retrouver au moment de faire les changements de pneus ou l'entretien. » Le GéoMarketing peut aussi être utilisé pour d'autres raisons.

Le marketing d'influence et les jeunes ne font pas bon ménage

Par Geneviève Morin

À ce jour, les options de divertissements numériques ne manquent pas aux enfants : de **TikTok** à **YouTube**, en passant par **Snapchat** à **Instagram** jusqu'à **Twitch**, on constate que ces médias ont tranquillement remplacé les contenus traditionnels (comme la télévision). Compte tenu du potentiel de la cible et de l'impact majeur que les jeunes téléspectateurs en ligne peuvent avoir sur les autres et sur les parents, les investissements dans les publicités numériques pour les enfants ont atteint des chiffres records aux quatre coins du globe, et plus particulièrement aux États-Unis.



Grenier aux nouvelles: le bien-être au service de la marque employeur

Par Lea D. Nguyen

Visant à séduire candidats et collaborateurs, une marque employeur fait partie intégrante de la stratégie marketing RH. Souvent, les organisations affichent avec fierté des certifications prouvant qu'elles sont des employeurs de choix, mais au-delà de ces labels, elles ont réellement à cœur le bien-être de leurs équipes. Et, par ricochet, les talents sont plus reconnaissants puisqu'ils estiment que leur employeur souhaite bonifier (pour vrai) leurs conditions de travail. Chaque mois, le service de chasse de tête du [Grenier recrutement](#) présentera une série d'initiatives mises en place par les employeurs. Entamons le bal avec le **Grenier aux nouvelles** — héhé !

Les valeurs à la bonne place

La mise en œuvre d'un ou plusieurs programmes de mieux-être au travail est non seulement bénéfique pour l'employé, mais pour l'employeur aussi — c'est un *win-win*. D'un, ça améliore l'expérience employé tout en favorisant l'attraction et la rétention de talents et de deux, ça peut amoindrir les coûts liés à la santé pour l'employeur. Absentéisme et pertes de productivité engendrée par une mauvaise santé physique et mentale se retrouvent donc réduits.

Une marque employeur qui inspire ne se bâtit pas sur un simple coup de tête : elle commence à l'interne. En s'assurant du bien-être de sa troupe, un employeur participe à bâtir une culture d'entreprise conviviale qui attirera d'autres candidats. Qui de mieux que ses propres employés agissant à titre d'ambassadeurs pour sa boîte ? (On exprimait justement lors du party de Noël du bureau — coucou **Edline**, coucou **Julie** ! — à quel

point on trouvait le **Grenier** inclusif, diversifié, plus que paritaire, et ce, de manière organique. Et que c'est donc *fun* travailler ici !) Avec des valeurs fondamentales allant du **plaisir au travail** (sérieux, sans se prendre au sérieux), la **transparence** (pas de *bullshit*), l'**accessibilité** (la porte est toujours ouverte, en fait y'a pas de porte !), la **polyvalence** (une petite équipe flexible comme Nadia Comăneci) et l'humain, il était tout naturel que le **Grenier** se laisse guider par celles-ci dans toutes ses décisions. De minuscule équipe à une équipe à taille humaine, les talents du **Grenier** profitent d'une vaste gamme d'outils visant à prendre soin d'eux.

Les p'tits plus qui font du grand bien

Toute l'année durant, l'équipe répond à différents sondages afin d'aider l'organisation à grandir et à mesurer le niveau de satisfaction envers l'employeur via l'outil de dialogue entièrement confidentiel

Officevibe, permettant de rectifier le tir s'il y a lieu assez rapidement. Comme quoi chaque membre peut être un catalyseur de changement pour la boîte.

Le **Grenier** se fait un point d'honneur pour conserver l'équilibre vie personnelle et vie de bureau. On s'est doté d'une **Charte de conciliation Famille-Travail**. Les grandes lignes ? Droit à la déconnexion en dehors des heures de travail, flexibilité des congés personnels et des congés annuels, horaire d'été de 6 heures par jour *all summer long* – juin à août, quand même ! Et ceux et celles qui prennent leurs vacances toute la saison estivale peuvent même reprendre cet horaire à leur retour. La santé mentale, c'est sacré. C'est pourquoi l'équipe peut prendre à sa discrétion des journées *off* pour soigner cette dernière. Elle peut aussi suivre des conférences en visioconférence avec le **bec** (coucou **Garance** !) sur le stress et l'anxiété et l'épuisement professionnel, entre autres.