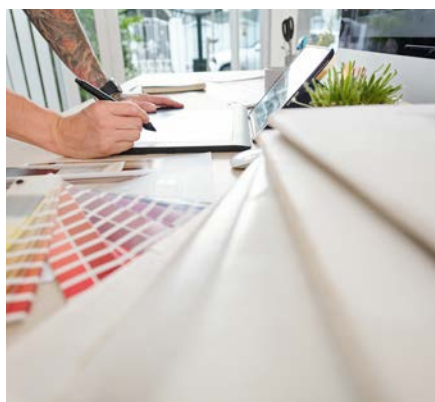


SOMMAIRE



04

Le design graphique en 2022 : Miser sur l'évolution plutôt que sur le changement

22 Qu'est-ce que la publicité de 2022 a à s'inspirer de la société ?

36 Marketing web : la ruée vers l'expérience utilisateur

46 Bonne année RP !

52 Tendances 2022 en événementiel : faire moins, faire mieux

58 L'Intelligence Artificielle à l'origine d'une nouvelle forme de créativité publicitaire ?

06 NOUVEAUX MANDATS

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

24 INITIATIVES NUMÉRIQUES

28 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

48 CRÉATIONS

56 PRIX ET DISTINCTIONS

64 NOMINATIONS

70 CAMPAGNES INTERNATIONALES

18 TOP 10 CAMPAGNES DÉCEMBRE

20 ON SE *PITCH* DES FLEURS...
Agence M et La Base

40 ÉTOILES MONTANTES
Sébastien Ferrand (Hamak) et Karolane Paradis (Capital-Image)

44 COUP MÉDIATIQUE

54 DANS L'OEIL DE
Laurence Parent (Projet Mtl)

62 ÉTUDES DE CAS
Oui, l'agence

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE



26

Simon Arsenault
Groupe MVP



Le design graphique en 2022 : Miser sur l'évolution plutôt que sur le changement

Par Emmie-Wesline Massier



Le design graphique est en constante mouvance, comme plusieurs autres disciplines. Chaque nouvelle année nous introduit à de nouvelles technologies et pratiques dans tous les domaines. En design graphique, les tendances sont plus évolutives que passagères. Elles représentent souvent les limites repoussées par les designers. On remarque que c'est souvent en regardant le présent et le passé qu'il est possible de prévoir l'avenir.

Qu'est-ce que la publicité de 2022 a à s'inspirer de la société ?

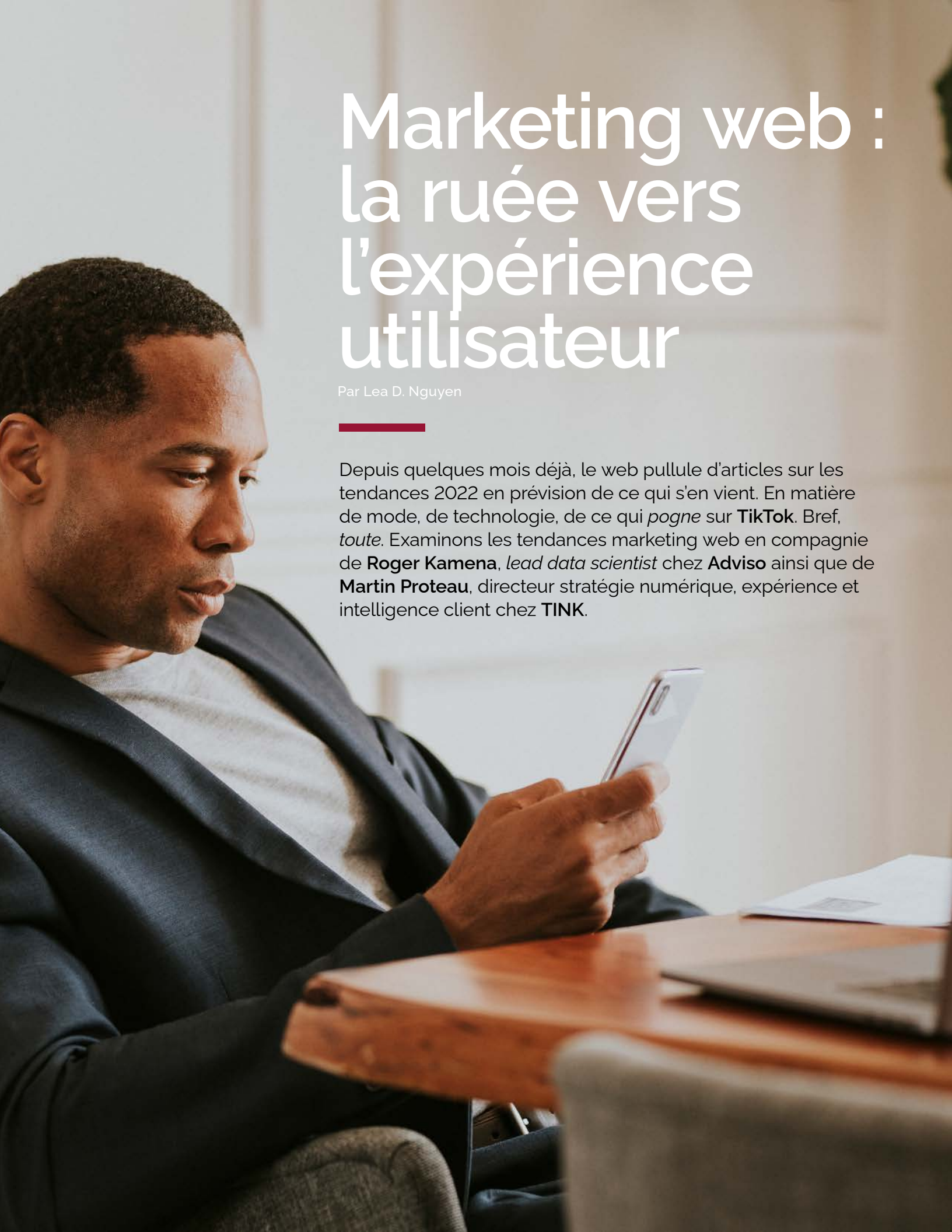
Par Geneviève Morin



Qu'est-ce qu'on peut retenir de l'année qui s'est terminée? Qu'est-ce que la publicité a à apprendre de 2021, deuxième année de pandémie, qui plus est, de confinement et de restrictions sociales? Difficile de voir ce que l'avenir de la publicité nous réserve, cependant, on peut réfléchir aux possibilités qu'elle a devant elle.

La pandémie et la perception des marques

Une chose est certaine : 2021 aura montré à quel point la population est plus que jamais mobilisée envers des causes sociales. Selon **Karina Govindji**, directrice sénior, diversité, équité et inclusion chez **Google Canada**, « les gens ont bien remarqué, et parfois de manière plus intense, beaucoup d'inégalités structurelles. Et au milieu de cela, la population attend de plus en plus des marques qu'elles adoptent une approche plus nuancée de la diversité, de l'équité et de l'inclusion. Cela signifie aussi que les marques doivent reconnaître que les identités des gens sont intersectionnelles. »



Marketing web : la ruée vers l'expérience utilisateur

Par Lea D. Nguyen

Depuis quelques mois déjà, le web pullule d'articles sur les tendances 2022 en prévision de ce qui s'en vient. En matière de mode, de technologie, de ce qui *pogne* sur **TikTok**. Bref, *toute*. Examinons les tendances marketing web en compagnie de **Roger Kamena**, *lead data scientist* chez **Adviso** ainsi que de **Martin Proteau**, directeur stratégie numérique, expérience et intelligence client chez **TINK**.