

**EDELMAN :
LA FORCE DU RÉSEAU**

Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.

Vol. 3 - Numéro 29 - 14 mai 2018



**KALIOP CANADA :
LE CODE GAULOIS À
L'ACCENT QUÉBÉCOIS**

**JAZZ MARKETING
COMMUNICATIONS :
UN AIR DE RÉUSSITE**

**PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE :
MARTIN HENRI**



04 EDELMAN : LA FORCE DU RÉSEAU



22 KALIOP CANADA : LE CODE GAULOIS À L'ACCENT QUÉBÉCOIS



34 JAZZ MARKETING COMMUNICATIONS : UN AIR DE RÉUSSITE

06 NOUVEAUX MANDATS

- Patrimoine canadien (Tandem)
- Mamanpourlavie.com (Fuel Digital Media)
- Jeunes musiciens du monde (Communications Infrarouge)
- Netflix (Tesla RP)

08 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Ville de Bois-des-Fillion (Erod)
- Gouvernement du Québec (CART1ER)
- Nutrilait (Bob)
- L'Équipeur (CART1ER)
- Parc olympique
- SUPER ÉCRAN (Bell Média)
- L'arrondissement de Mercier — Hochelaga-Maisonneuve (Upperkut)
- Smiirl (Republik)
- Association des psychologues du Québec (Upperkut)
- Paquet Nissan (Bambou Communication)
- Projet Cirrus (Salto)

20 INITIATIVES NUMÉRIQUES

- Fondation Charles-Bruneau (Atypic)
- Vie de parents

24 COPIER/COLLER ?

- ## 26 CHRONIQUES
- SQRP - L'œil du rédacteur —
Le bou-te-en-train, un transport collectif?

28 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

- Martin Henri

30 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- La Presse
- Radio-Canada, Groupe V Média, Bell Média, TV5 et l'ONF (ICI TOU.TV EXTRA)
- TV5
- Introduction à la pleine conscience au travail (BEC)
- Jamais Figé

36 PRIX ET DISTINCTIONS

- Prix du magazine canadien (L'actualité)
- Prix Excellence CCIRS (Élixir Marketing Olfactif)

38 CRÉATIONS

- ChocMod (G l'agence)
- Poudre Noire

40 NOMINATIONS

- La Coop fédérée (Benoît Bessette)
- David&Goliath (Jocelyn Dorion)
- Publicis (Thimalay Sukhaseum)
- Kaliop Canada (Nominations)
- CBC&Radio-Canada Distribution (Nominations)
- Rodeo Production (Nicolas Chabot)
- Konversion (Gabriel Montagne)
- Astral (Anne-Cécile Piroux)

44 ACTIVITÉS

46 BRÈVES DE LA SEMAINE



Grenier recrutement

Chasseurs de fortes têtes

Nouveau service de chasse de tête
spécialisé en recrutement de
personnel en communication,
marketing, numérique et web.

- Couverture du marché depuis 25 ans
- Meilleur réseau au Québec
- Équipe de terrain



COÛTS FIXES MENSUALISÉS, PAS DE % DU SALAIRE

JUNIOR

Frais de recherche* : 1 200 \$
+ 12 mensualités : 400 \$/mois
(6 000 \$/recrutement)

INTERMÉDIAIRE

Frais de recherche* : 2 000 \$
+ 12 mensualités : 500 \$/mois
(8 000 \$/recrutement)

SENIOR

Frais de recherche* : 2 800 \$
+ 12 mensualités : 600 \$/mois
(10 000 \$/recrutement)

CADRE

Sur demande

* payable à la signature du contrat

EDELMAN : LA FORCE DU RÉSEAU

Avec 65 bureaux à travers le monde, dont cinq au Canada incluant celui de Montréal, et près 6000 employés qui font la force de son réseau, tout le monde connaît **Edelman**, la plus grosse firme de communications marketing familiale et privée au monde. Pourtant, malgré sa renommée, l'agence recherche toujours plus d'attention. Mais, de l'attention méritée ! Explications d'Ève Laurier, directrice générale d'Edelman Montréal.

Écrit par Nancy Therrien | Photo : Donald Robitaille



L'attention, ça se mérite

Établie à Montréal depuis 20 ans, **Edelman** met en place des stratégies de création dont l'objectif est d'apporter de la visibilité méritée : « Tous nos mandats relèvent des relations publiques. De fait, **Edelman** croit que payer pour gagner en visibilité, c'est bien, mais en avoir gratuitement, c'est mieux », raconte **Ève**. Or, quand un client fait parler de lui par l'entremise des médias, des médias sociaux, des influenceurs, des gouvernements, etc., pour **Edelman** c'est mission accomplie. « Un client qui investit chez nous bénéficie d'une expertise en stratégie, puisque nous allons trouver dans son histoire ce qui mérite d'être raconté, sans qu'il ait à investir en publicité. Cependant, cela ne nous empêche pas de soutenir une campagne avec de la publicité en complément », spécifie-t-elle.

L'attention, ça se partage

Fondée en 1952 par **Daniel J. Edelman**, la compagnie homonyme forme un réseau qui a grossi organiquement à travers le monde. Aujourd'hui, l'agence en est une de communications marketing, bien qu'auparavant, elle se consacrait uniquement aux relations publiques traditionnelles. Les services ont évolué pour suivre les tendances du marché, si bien que toutes les tactiques et stratégies pour obtenir l'attention des médias sont mises en œuvre par les équipes complètement intégrées et complémentaires. Pour les experts du réseau en publicité, recherche, achat numérique et autres spécialistes des relations publiques et du marketing, aucun défi n'est im-

possible à relever : « Si on est face à un projet complètement nouveau pour nous, il y a assurément un expert quelque part dans notre réseau de 6000 employés connectés qui l'a déjà fait » relate **Ève**. Parler avec le Vietnam, l'Allemagne et la Colombie pour trouver du soutien dans un projet fait partie du quotidien d'**Ève**.

L'attention, ça pique la curiosité

Attirer l'attention, c'est bien, mais pas à tout prix. **Ève** explique : « On doit avoir le courage des conversations franches avec nos clients, au risque de leur dire que leur projet sera mal reçu et qu'il faut travailler encore pour établir une bonne stratégie ». À chaque mandat, les équipes en place n'ont pas peur de repousser les limites et de tirer sur toutes les ressources pour aller au bout des choses afin de tenter de nouvelles expériences ». La curiosité est au cœur des valeurs d'**Edelman** : « The courage to do the right thing », comme le dit **Richard Edelman**, qui a succédé à la présidence de son père après son décès. L'esprit familial étant présent, la culture d'entreprise est très vibrante chez **Edelman**. D'ailleurs, l'an dernier, l'entreprise a reçu le **Mercur**e du meilleur employeur dans la catégorie grande entreprise. Visiblement, **Edelman** a le vent dans les voiles et son succès soulève l'intérêt des entreprises d'ici qui viennent frapper à sa porte pour qu'on raconte leur histoire.

L'attention, ça s'applique aussi ici

Quand **Ève** nous parle, on sent bien toute la passion qu'elle voue à

EDELMAN CROIT QUE PAYER POUR GAGNER EN VISIBILITÉ, C'EST BIEN, MAIS EN AVOIR GRATUITEMENT, C'EST MIEUX.

— Eve Laurier

Edelman et aux entreprises d'ici. Les deux font une belle paire, car la firme aime recruter des entreprises québécoises à succès : « Il y a plein d'entreprises au Québec qui ont des histoires fascinantes à raconter, mais qui n'ont pas pris le temps de la raconter. Ou, si elles le font, c'est de manière traditionnelle et ça ne crée pas l'engouement que ça devrait », dit **Ève**. Beaucoup d'entreprises dont le siège social est au Québec opèrent à l'international. Celles-ci sollicitent les services d'**Edelman**, ce qui en fait sa fierté, car quand il s'agit de terrain de jeu mondial, l'agence possède toutes les ressources pour les aider. À titre de directrice générale, **Ève** souhaite que toutes les entreprises d'ici qui aspirent à se faire connaître dans le reste du Canada et même mondialement comprennent qu'elles ont tout intérêt à travailler avec **Edelman**, car son président connaît un nombre impressionnant de gens sur la planète et ce dernier est très influent.

Ève conclut : « Je veux qu'**Edelman** continue de se faire connaître, particulièrement pour que les entreprises d'ici se fassent connaître à leur tour ». Un genre de « donnez au suivant », bon pour la santé entrepreneuriale de chez nous. ▲



TANDEM SIGNERA LES FESTIVITÉS DE LA FÊTE DU CANADA

Cette année, **Tandem communication événementielle** se voit de nouveau confier le mandat d'être le producteur délégué de la fête du Canada de Montréal et de la fête du Canada de Laval.

Grâce à la contribution financière de **Patrimoine canadien**, **Tandem** déploiera son expertise en stratégie, création, production et logistique pour créer une mémorable 151^e édition de la fondation du Canada.



MAMANPOURLAVIE.COM S'AJOUTE AUX ÉDITEURS DE FUEL DIGITAL MEDIA

Fuel Digital Media accueille un nouveau membre au sein de sa famille d'éditeurs : **Mamanpourlavie.com**.

La plateforme de référence sur les enfants et la famille conseille et rassure les mamans du Québec, mais aussi du Canada et de la France depuis déjà plus de 14 ans. Ainsi, chaque mois, 1,3 million de parents consomment les pages de contenu regroupé sous 25 grandes thématiques.

La régie publicitaire obtient le mandat de représentation exclusif de **Mamanpourlavie.com**.





NOUVEAU MANDAT POUR COMMUNICATIONS INFRAROUGE

Le Défi kayak Desgagnés, au profit de Jeunes musiciens du monde, se déroulera du 9 au 12 août prochain, où plus de 150 kayakistes de tous niveaux se donneront rendez-vous pour pagayer le long du fleuve Saint-Laurent pendant 4 jours. Les kayakistes pourront aussi pagayer auprès de Yann Perreau, auteur-compositeur-interprète et porte-parole du défi pour une 3^e année consécutive.

Le cabinet boutique de relations publiques Communications Infrarouge a obtenu le mandat de relations de presse de Jeunes musiciens du monde pour cette quatrième édition du défi sportif, alors qu'Oxygène Événements est l'agence responsable de la logistique événementielle derrière le Défi kayak Desgagnés.



NETFLIX FAIT CONFIANCE À TESLA RP

Pour redorer son image au Québec, Netflix a fait appel à Tesla RP.

La nature ainsi que la durée du mandat accordé à la boîte n'ont pas été divulguées.

Louis Aucoin, le président de la boîte de relations publiques, a toutefois affirmé que Tesla RP est fière d'accompagner Netflix dans le développement de ses activités au Québec.



LE CHEF GROLEAU VANTE LA COLLECTE DES MATIÈRES ORGANIQUES

Il y a près d'un an, la Ville de Bois-des-Filion confiait à l'agence de communication intégrée Erod la tâche de concevoir et de veiller à la mise en place de sa campagne de promotion pour la collecte des matières organiques.

Le mandat? Trouver un moyen de stimuler l'intérêt des citoyens pour maximiser leur participation à la collecte des matières organiques. La Ville s'est donc associée avec le créateur du célèbre « Crastillon », le **Chef Groleau**, interprété par le comédien **Bruno Landry**. Plus qu'un simple porte-parole, l'équipe de création a choisi de faire du **Chef Groleau** un véritable pionnier du compost.

C'est dans cet esprit que le néologisme « compostillon » a été créé afin de qualifier la mixture résultant de l'accumulation des matières organiques dans le bac brun. N'ayant pas encore atteint le stade de compost, il fallait trouver un terme que les habitants de la **Ville de Bois-des-Filion** pourraient s'approprier tout en reflétant l'imaginaire déjanté du **Chef Groleau**.

Misant sur un contenu à la fois éducatif et humoristique, la campagne numérique se décline en petites capsules vidéos pour inciter le public à changer leurs habitudes. Ces capsules ainsi que plusieurs contenus exclusifs sont également disponibles sur YouTube, Instagram et sur le site Web officiel de la collecte, le www.compostillon.com. Par ailleurs, les mots clics #compostillon et #pionnierducompost ont déjà commencé à être utilisés abondamment par les abonnés de ces plateformes.



CRÉDITS

Annonceur : Ville de Bois-des-Filion, Annie Lafrenière › Agence : Erod, agence créative › Services-conseils : Stéphane Doré › Direction stratégique : Mélanie Robichaud › Direction artistique : Martin Mathieu › Conception-rédaction : Martin Mathieu, Maud Nydegger-Ducharme, Bruno Landry, Mélanie Robichaud › Conception graphique : Caroline Roger › Stratégie numérique : Maud Nydegger-Ducharme › Développement Web : François Nantel › Réalisation et montage : Sébastien Denault › Caméra : Yannick Cuerrier › Musique et habillage sonore : Francis Duchesne, Bruno Landry › Son : Gabrielle Pépin





LE QUÉBEC EN MOUVEMENT AVEC CARTIER

C'est l'agence CARTIER qui a été mandatée pour créer une campagne publicitaire communiquant les annonces des mesures du Plan économique 2018-2019 rendues publiques par le Gouvernement du Québec le 27 mars dernier.

Les familles québécoises sont au cœur du Plan économique et les mesures relatives à l'éducation, à la santé et au transport sont au cœur des messages.

Le défi principal de cette offensive vient du contexte particulier où les messages à communiquer et les informations quant aux mesures annoncées sont gardés confidentiels jusqu'au dépôt officiel du budget. De plus, la campagne publicitaire devait être en ondes au plus tard quelques jours après les annonces. L'agence a donc dû, en amont, penser et concevoir une création « modulable » qui pouvait être fluide et adaptative à tout genre de scénarios.

« Le défi résidait dans l'orchestration et l'agilité d'exécution. C'est le quotidien dans notre métier, mais ça représente un défi de plus grande taille dans ce genre de mandat où nous devons encapsuler, à haut-niveau, plusieurs mesures étoffées et en communiquer les bénéfices de la façon la plus tangible possible, avec plus ou moins 48 h pour tout produire », relate **Amélie Caron**, directrice-conseil chez CARTIER.

Diffusée depuis le 29 mars, la campagne comprend un déploiement télé et plus d'un volet numérique, radio et imprimé (journaux et La Presse+) dans toutes les régions de la province. Elle s'étendra jusqu'à la mi-mai.



CRÉDITS

Annonceur : Gouvernement du Québec ›
 Agence : CARTIER › Média : Challenge Média
 et Yannick Manuri › Maison de production :
 4Zéro1 – Mathieu Grimard, Sophie Gérard ›
 Son : L'Oreille Productions, Audio Z



NUTRILAIT : LE VRAI LAIT POUR LA VRAIE VIE DE L'IMPACT

Nutrilait déploie sa campagne annuelle signée Bob pour célébrer le coup d'envoi de la saison de l'Impact de Montréal en sol montréalais.

« Quand on réalise une activation de commandite, le défi c'est toujours de proposer une expérience de marque qui soit riche pour les participants tout en ralliant l'essence des deux marques. La signature *Le vrai lait pour la vraie vie de l'Impact* nous est apparue comme une déclinaison naturelle et le parfait prétexte pour mettre les joueurs phares de l'avant afin de rejoindre les fans », explique **Marilyne Dagenais**, chef marketing de Saputo.

Capsules vidéo, bannières Web et contenu promotionnel invitent donc les supporters à plonger dans le quotidien de **Taïder**, **Bush**, **Piette** et **Jackson-Hamel**. De plus, deux concours dévoilés au cours de la saison offriront aux participants la chance unique de rencontrer leurs joueurs préférés.

En plus d'être activée au **Stade Saputo**, cette offensive s'articulera en affichage dans la région de Montréal et en visibilité sur les propriétés médias de Nutrilait et de l'Impact.



CRÉDITS

Client : Nutrilait, en collaboration avec l'Impact de Montréal › Agence : Bob › Média : Espace M › Médias sociaux : Substance Stratégies



L'ÉQUIPEUR CÉLÈBRE L'EXTRAORDINAIRE AU QUOTIDIEN

Afin d'améliorer la notoriété de l'ensemble de son offre en magasin, soit de positionner ses 46 boutiques comme destinations pour des vêtements décontractés de tous les jours, L'Équipeur dévoile une campagne sous la thématique « Équipé pour tout ».

Imaginée par CARTIER, la campagne montre l'offre de la marque appliquée dans une multitude de contextes dans lesquels un consommateur peut se reconnaître. Bâtie autour de six ambassadeurs, l'offensive se veut authentique. En effet, ceux-ci n'ont pas été sélectionnés pour une simple association. Ils ont fait partie de l'élaboration de la campagne, par leur histoire, leur choix de tenue vestimentaire et leur implication dans la trame narrative des pièces de communication.

La campagne met ainsi en vedette des Québécois de tous les horizons avec des histoires hors de l'ordinaire : Clément Jacques et son band, les membres du Cirque Alfonse, le fondateur de la Distillerie du Fjord, la propriétaire du commerce de vélo Bikurious, les designers industriels derrière Allstudio et le réalisateur Matt Charland, qui signe d'ailleurs la réalisation et la photographie de la campagne.

La publicité 30 secondes est diffusée à la télévision, alors que les capsules Web ainsi que les profils de chaque ambassadeur pourront être consultés sur la plateforme Web de la campagne. Une campagne d'affichage out-of-home sera également déployée dans les régions de Montréal et Québec. Finalement, « Équipé pour tout » vivra aussi sur les plateformes sociales de L'Équipeur.



CRÉDITS

Annonceur : L'Équipeur/Mark's › Agence : CARTIER › Photographie et vidéo de campagne : Matt Charland › Média : Touché!



PLEINS FEUX SUR LES CORDISTES DE LA TOUR DE MONTRÉAL

Le Parc olympique publie sa quatrième capsule vidéo sur l'imposant chantier de réfection de la **Tour de Montréal**. Après L'installation de la grue, Au sommet de la plus haute grue au pays et La structure cachée de la Tour de Montréal, c'est au tour des cordistes ayant travaillé sur le chantier le plus visible de la métropole d'être mis de l'avant dans ce court métrage de moins de trois minutes.

Michel Labrecque, président-directeur général du **Parc olympique**, affirme que « de tous les corps de métier ayant œuvré sur le projet de rénovation de la Tour de Montréal, le travail des cordistes est, de loin, le plus spectaculaire ». Été comme hiver, les visiteurs du Parc s'arrêtaient pour contempler le travail des cordistes.

Afin de capturer différentes manœuvres de ces derniers, allant du ragréage à la peinture du béton, jusqu'à l'installation du mur rideau, le tournage de la vidéo a été échelonné sur plusieurs mois. Des caméras ont été installées sur les cordistes pour plonger le spectateur au cœur de l'action et à différents points stratégiques sur le site pour donner une vue d'ensemble de l'ampleur des travaux. De nombreuses images ont également été prises à partir du sol avec une lentille longue focale de 1200 mm. Fait intéressant, le cameraman fut lui aussi suspendu dans le vide pour l'entrevue !

Rappelons que le **Parc olympique** a entamé à l'été 2016 la réfection complète de la **Tour de Montréal** afin d'accueillir son tout premier locataire, le **Mouvement Desjardins**, qui y logera quelque 1000 employés à compter de l'automne 2018.



CRÉDITS

Idéateur : Cédric Essiminy et Yanick Rose ›
 Réalisateur, cameraman et monteur : Yanick Rose ›
 Production : Parc olympique



SUPER ÉCRAN GO SE DOTE D'UN SUPERHÉROS

Pour faire la promotion de **Super Écran GO**, un service d'accès mobile et illimité à la programmation de **Super Écran**, la chaîne payante a mis en branle une importante campagne. Avec cette offensive, l'entreprise veut démontrer au public que **Super Écran GO** est utile lors des moments d'attente et d'ennui, et ce, peu importe l'endroit.

C'est ainsi que depuis le 7 mai dernier, par le biais d'un superhéros masqué à la station de métro McGill, les passagers peuvent découvrir que celui-ci s'anime à l'arrivée du train ! Un système développé par **Astral** — qui mesure la force du vent — permet d'activer une vidéo dans laquelle la cape du superhéros bouge lorsqu'il y a des mouvements d'air sur le quai.

La campagne se déploie à la télévision, à la radio, sur les plateformes numériques et sociales, dans les cinémas et en affichage jusqu'à la mi-juillet, et met en lumière les moments d'attente en fonction du lieu de publicité. Pendant la saison estivale, **Super Écran** sera également présent dans de nombreux festivals afin de faire découvrir **Super Écran GO** aux Québécois.



CRÉDITS

Annonceur : Super Écran › Agence : Agence Bell Média



LA PROPRETÉ DANS HOHELAGA, ÇA TORCHE!

Upperkut déployait la semaine dernière la toute nouvelle campagne de l'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (MHM) visant à sensibiliser les citoyens aux bons comportements à adopter.

Portée par la thématique *Dans MHM, ça torche!* une foule d'activités et d'actions promotionnelles ont été déployées, dont le **Torchefest** : le premier festival de la propreté de MHM!

L'arrondissement souhaite accroître la propreté de l'arrondissement avec cette offensive au ton vif et jeune, mais aussi engager un dialogue avec les gens du quartier en générant du bouche-à-oreille positif autour de l'initiative. Le slogan *Dans MHM, ça torche!* renvoie à l'action de « nettoyer » et « rendre propre » au sens premier et évoque la fierté de ce qui est bien fait.

Trois messages thématiques positifs et visuels ont été développés, accompagnés de sous-messages :

Dans MHM, on est propres en chien !

On ramasse toujours les crottes de pitou

Dans MHM, on est s'a coche !

On respecte l'horaire des collectes

Dans MHM, on n'est pas trash !

On garde nos ordures ménagères pour le jour de la collecte

Déployée sur le terrain depuis le début du mois de mai, la campagne d'affichage comprend de l'affichage sur abribus, oriflammes, poubelles publiques, panneaux-affiches sur les poteaux dans les parcs et les ruelles, et pastilles autocollantes au sol. Des cartons reprenant les trois thématiques seront également distribués en porte-à-porte dans certains secteurs de l'arrondissement.

Une offensive publicitaire en ligne et sur les médias sociaux vient compléter la campagne. Des capsules Web mettant en vedette l'humoriste **Rosalie Vaillancourt** rappelleront aux résidents, de façon humoristique, les bons comportements à adopter.

CRÉDITS

Annoncéur : L'arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (MHM) › Agence : Upperkut › Direction de création : Robert Lebeuf › Direction artistique : Simon Bousquet et Sara Dubost › Idéation et rédaction : Chantal Joly et Robert Lebeuf › Direction du compte : Marc Desnoyers › Chargé de projet : Thierry Bruyère-L'Abbé



Smiirl

UN STOP-MOTION SIGNÉ SMIIRL ET REPUBLIK À L'OCCASION DE «MAY THE FOURTH»

À l'occasion de « May the 4th », la journée mondiale célébrant *Star Wars*, la compagnie française **Smiirl** a collaboré avec **Republik** pour réaliser une vidéo stop-motion. Inspirée de la mythique franchise, la capsule « May Your Fans Be With You » met en valeur le **Compteur de Likes** et le **Compteur de Followers** développés par l'entreprise.

La collaboration prend vie à travers l'animation, d'une durée de 40 secondes, parodiant la fameuse scène de la taverne Cantina du 4^e film de la saga. On y retrouve le Compteur, qui permet aux commerçants de faire la promotion de leurs réseaux sociaux en magasin et ainsi de les fidéliser.

La vidéo est également [disponible en anglais](#).



CRÉDITS

Client : Smiirl › Agence : Republik ›
Réalisation, direction photo et postproduction : Étienne Dufresne › Direction artistique : Pierre-Olivier Hivon › Stylisme et animation : Catherine Potvin › Chargée de projet : Leonora Pires-Pierre



FAISONS-NOUS UNE TÊTE
SUR LA QUALITÉ DES SERVICES
QU'ON VEUT EN SANTÉ MENTALE.

Association des
psychologues
du Québec

UN PSY N'EST PAS UN LUXE

apqc.ca

SANTÉ MENTALE : LES PSYCHOLOGUES VEULENT OUVRIR LE DIALOGUE

Dans le cadre de la *Semaine nationale de la santé mentale*, l'**Association des psychologues du Québec (APQ)** lance une vaste campagne sous le thème « Faisons-nous une tête sur la qualité des services qu'on veut en santé mentale » pour sensibiliser la population et les décideurs à cette importante question.

« Nous voulons que la qualité des services que nous souhaitons en santé mentale devienne réellement un enjeu de société. On cause, on sensibilise, on fait des annonces, mais que nous offre-t-on réellement en matière de services en santé mentale et surtout, que voulons-nous comme services publics ? » a déclaré **Charles Roy**, président de l'**Association des psychologues du Québec**.

C'est l'agence **Upperkut** qui a été mandatée pour développer la plateforme de communication publicitaire de la campagne, où l'humain est mis en lumière. Seule une partie du visage est présentée sur les visuels pour symboliser la part d'ombre. Traitées en noir et blanc pour accentuer l'effet de contraste, les photos choisies communiquent la force de caractère et la résilience des personnes qui prennent la décision d'aller chercher l'aide d'un psychologue.

Quant au slogan « Faisons-nous une tête sur la qualité des services qu'on veut en santé mentale », il vise à interpeler le grand public, les chroniqueurs médias et les politiciens à l'aube de la campagne électorale québécoise. Pour l'**Association**, les services publics de psychothérapie, l'accès aux psychologues et la santé mentale de manière générale doivent être au cœur des débats qui auront cours pendant cette campagne électorale. La signature corporative de l'Association, « Un psy n'est pas un luxe », vient compléter la plateforme de communication et rappelle que la psychologie, c'est pour tout le monde.

Diffusée sur le Web et les médias sociaux, la campagne a pour objectif de sensibiliser la population et d'interpeler les décideurs politiques sur l'important enjeu des services publics en santé mentale.

CRÉDITS

Annoncesur : L'Association des psychologues du Québec (APQ) › Agence : Upperkut › Direction de création : Robert Lebeuf › Direction artistique : Marc Hallé › Idéation et rédaction : Robert Lebeuf › Direction du compte : Marc Desnoyers › Chargé de projet : Thierry Bruyère-L'Abbé

FAISONS-NOUS UNE TÊTE
SUR LA QUALITÉ DES SERVICES
QU'ON VEUT EN SANTÉ MENTALE.



UNE CAMPAGNE MUSCLÉE POUR PAQUET NISSAN

Ce printemps, **Bambou Communication Marketing** signe, pour son client **Paquet Nissan**, une campagne multiplateforme visant à se coller davantage à l'image renouvelée de la concession et à se rapprocher de la communauté Lévisienne.

Le porte-parole, l'homme fort **Jean-François Caron**, 7 fois champion canadien et Top 5 au World Strongest man, s'est prêté au jeu pour une première fois à l'écran — on pouvait déjà l'entendre sur les ondes des stations de radio de Québec pour les campagnes de **Paquet Nissan** depuis plus d'un an.

En plus du volet télé et radio, l'offensive a également été déployée sur le Web, en capsules de 30 et 60 secondes. Quatre différents créatifs ont ainsi été développés : parfois avec humour, parfois avec générosité.

En effet, dans l'une des capsules, le colosse de 6 pieds 2, 340 livres de muscles, relève le défi de livrer un maximum de denrées, dans le véhicule le plus compact de la marque, la Micra. Cela a notamment permis à **Paquet Nissan** de remettre un don de 1110 \$ au comptoir alimentaire **Le Grenier** situé à Lévis, en collaboration avec le **Marché IGA Landry-Tardif**.

Une nouvelle capsule sera en ligne dès la mi-mai.





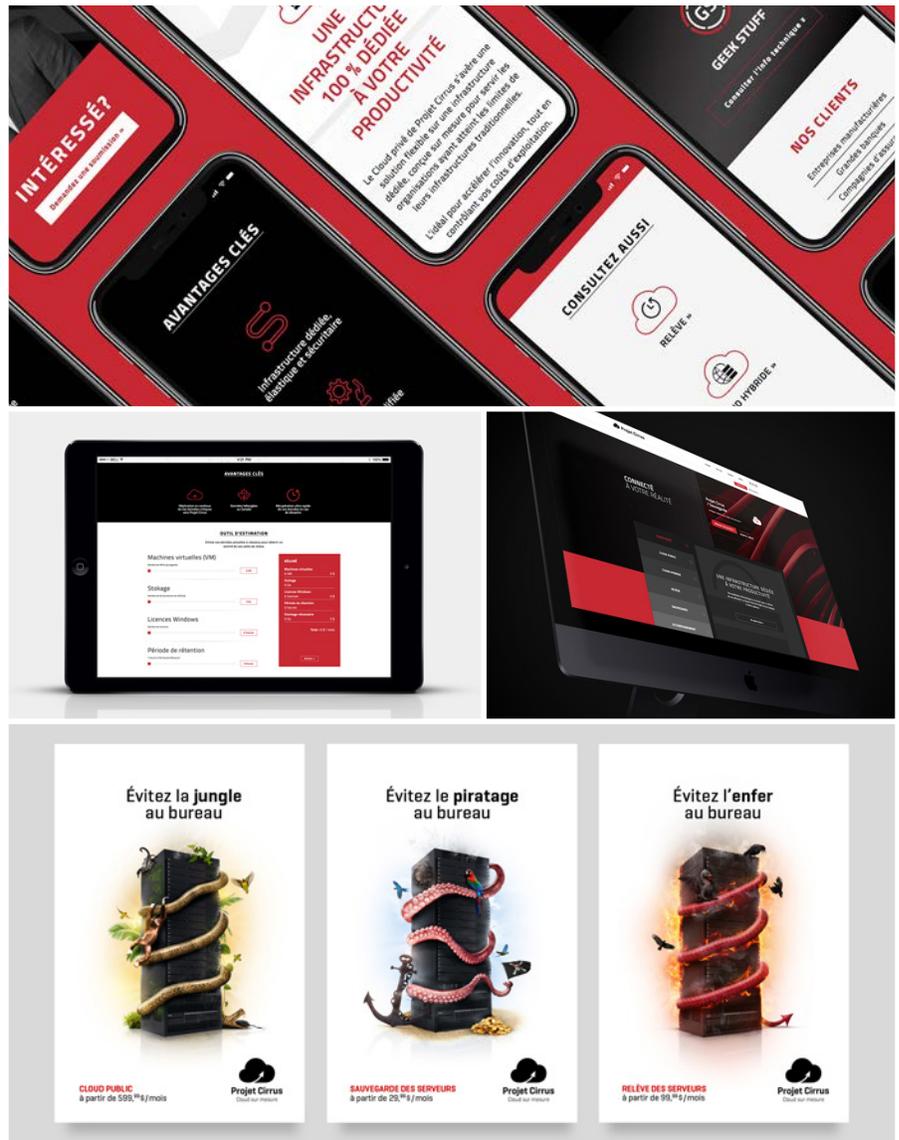
S'ÉVITER UN DÉSASTRE AU BUREAU AVEC PROJET CIRRUS

En plus de concevoir la nouvelle plateforme de **Projet Cirrus**, l'agence **Salto** signe une campagne visant à faire connaître les trois principaux services Cloud de l'entreprise.

En effet, **Projet Cirrus** offre des solutions Cloud simplifiées, évolutives et 100 % hébergées au Canada et ses experts sont connectés à la réalité TI des entreprises canadiennes de toutes dimensions.

Sans solutions de stockage, de relève ou de sauvegarde Cloud des serveurs, les entreprises peuvent s'exposer à plusieurs dangers en matière de protection des données et de productivité. C'est donc sous le thème *Évitez un désastre* que l'agence a conçu trois univers menaçants autour de la colonne de serveurs un peu désuète, un référent bien connu dans le domaine des TI.

La campagne, qui se décline en affichage et en numérique, est destinée dans les marchés de Québec, Montréal et Ottawa.



CRÉDITS

Annoncéur : **Projet Cirrus** › Agence : **Salto** ›
 Programmation Web : **Scale**

GALA

FLÈCHES D'OR 2018

12 JUIN • dès 17h30

Le gala des Flèches d'or est de retour dans une toute nouvelle salle.

Surplombant le centre-ville, le 21^e étage du mythique et prestigieux hôtel Reine Élisabeth, entièrement rénové, vous attend.

Le gala des Flèches d'or honorera les plus grandes campagnes de marketing relationnel au Québec en B2B et B2C : acquisition, fidélisation, numérique, médias sociaux et publipostage.

Au cours de la soirée qui prendra la forme d'un cocktail dînatoire, l'AMR vous présentera, dès 17 h 30, les noms des personnes et des entreprises mises en nomination ainsi que ceux des gagnants du concours des Flèches d'or.

L'Association dévoilera aussi les noms des entreprises que les consommateurs québécois considèrent, selon le sondage CROP, comme celles offrant la meilleure expérience client au Québec.

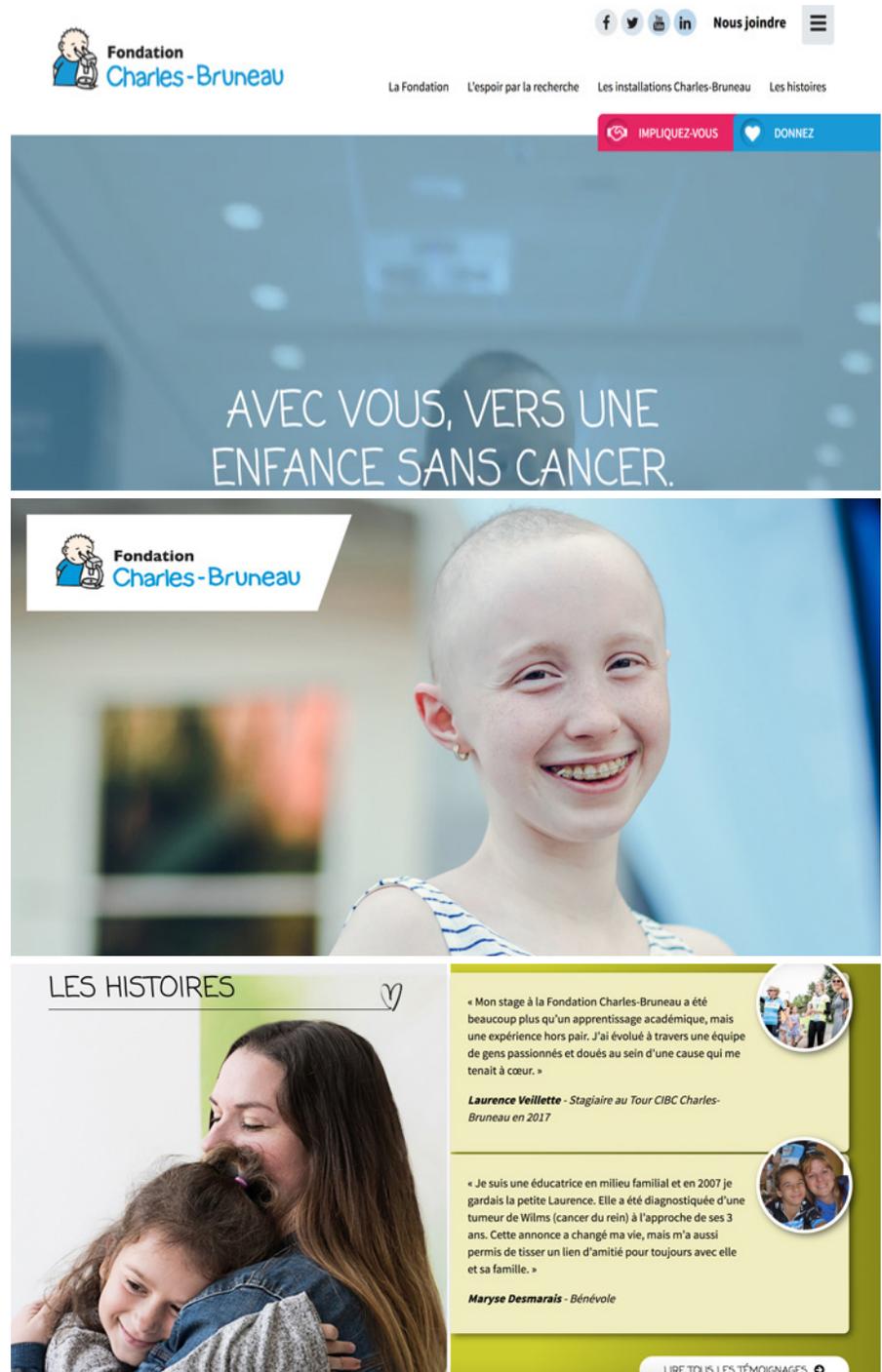
Inscrivez-vous dès maintenant à cette soirée inoubliable et profitez de nos rabais prévente sur notre site relationnel.ca. Faites vite, car le nombre de places est limité.



LA FONDATION CHARLES-BRUNEAU FAIT PEAU NEUVE

Après plusieurs mois de développement, la Fondation Charles-Bruneau dévoile son tout nouveau site Web.

Développé par Atypic et fruit de nombreux efforts déployés par l'équipe de la Fondation, cette nouvelle mouture du site Web se veut à l'image de la Fondation Charles-Bruneau : humain, chaleureux et coloré. Le contenu a été bonifié et la navigation optimisée.



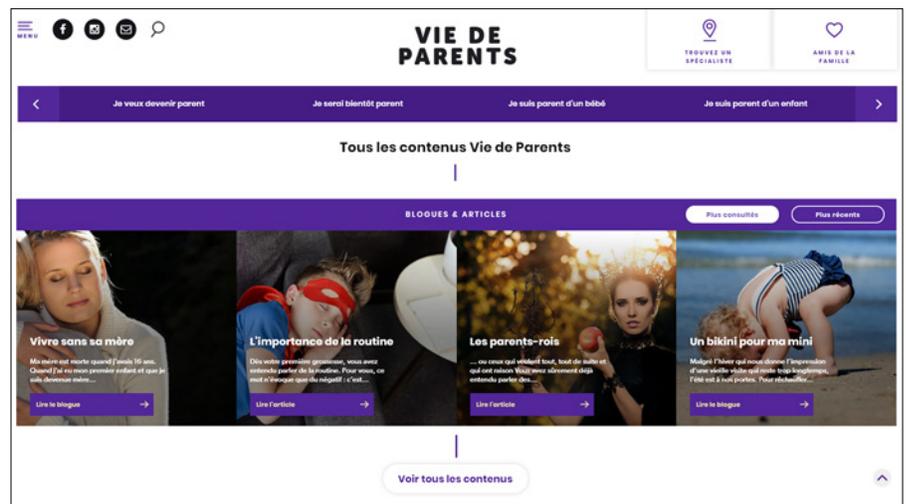
VIE DE PARENTS

VIE DE PARENTS : UN « GOOGLE FAMILIAL »

Confrontés à la jungle de l'information parentale du Web, à la recherche d'un outil complet, de sources fiables, et de répertoires de professionnels, **Élise Avard-Bernier** et **Jean-Philippe Fortin**, parents de deux jeunes enfants, ont eu l'idée de créer la plateforme **Vie de Parents**, une plateforme qu'ils auraient aimé avoir en plus d'en faire profiter à des dizaines de milliers d'autres familles. Leur mission : simplifier la vie des futurs parents de bébé, d'enfant et d'ado.

Depuis, **Vie de Parents** ne cesse de briller sur la scène entrepreneuriale et est notamment finaliste pour la **Bourse Jeune Entreprise de la Jeune Chambre de Commerce de Québec**, dont le couronnement se fera le 17 mai prochain.

Avec l'idée de devenir un « Google familial », **Vie de Parents** est une histoire de collaboration, d'échange, d'entraide avec l'implication de professionnels, blogueurs, parents, amis ou grands-parents qui partagent leur expertise, leur expérience, leur vécu et leur opinion personnelle.





KALIOP CANADA : LE CODE GAULOIS À L'ACCENT QUÉBÉCOIS

Voilà deux ans, le groupe français Kaliop achète le bureau montréalais de Novactive, une autre agence numérique française. On fait le point sur le double changement de direction entrepris par la firme depuis ce temps. Et on en profite pour jaser TI, e-commerce et marché québécois.

Écrit par Normand Miron, miron & cies

Stéphane. Dans la mythologie grecque, Calliope était la muse de l'éloquence et de la poésie. Plutôt rigolo comme nom pour une boîte numérique, non ? Quoique pour une boîte française *leadée* par un Français, cette passion du verbe peut aller de soi ! (RIRES)

Stéphane : Ce qui est ironique, c'est qu'à mon arrivée au Québec, personne ne voulait m'engager parce que je n'avais pas d'expérience locale. De fil en aiguille, j'ai travaillé sur des comptes tels que **Le Devoir**, **Juste pour Rire**, **RDS**. Puis là, me voilà à la tête d'une agence française en terre québécoise ! (RIRES)

Qu'entendait-on par manque d'expérience locale ?

Stéphane : Je pense que c'était une façon polie d'exprimer une certaine frilosité face aux Français. Et la cause n'était pas que québécoise. C'est vrai que les Français ont parfois la réputation de tout connaître, de tout savoir, avant même que la question soit posée ! (RIRES), Mais, ça a énormément changé depuis. Pas les Français, mais l'ouverture des boîtes d'ici ! (RIRES)

Comment ça va chez Kaliop ?

Stéphane : Ça va très bien. Nous sommes sur une belle lancée. Je suis arrivé en 2012 alors que la boîte s'appelait **Novactive**, et je suis devenu partenaire lorsque l'agence a été rachetée par le groupe **Kaliop**.

Parle-nous donc du groupe, un moment.

Stéphane : **Kaliop** a été fondée en France en 2002. C'est une agence à l'ADN très technologique qui intègre des solutions de très gros CMS à la **Groupal**, **Magento**, **eZ Publish**. Elle dessert des clients importants tels qu'**Orange**, le **Crédit Agricole**,

Bouygues. Éventuellement, elle a décidé de se développer à l'international par le biais d'achats d'agences locales au profil similaire. Le groupe compte maintenant 9 bureaux et 180 employés en France, au Royaume-Uni, en Australie, en Pologne, etc.

Et au Canada. Des différences notables entre la France et le Canada ?

Stéphane : En fait, oui. Alors que les clients avec lesquels l'agence transige en France sont les gens des TI, ici nous collaborons surtout avec les gens du marketing. Ça nous a donc amenés à ajouter un volet-conseil beaucoup plus costaud. Au Québec, les clients veulent parler de ROI, ils veulent rapidement voir l'allure du site, ils s'intéressent aux messages.

ALORS QUE LES CLIENTS AVEC LESQUELS L'AGENCE TRANSIGE EN FRANCE SONT LES GENS DES TI, ICI NOUS COLLABORONS SURTOUT AVEC LES GENS DU MARKETING.

— Stéphane Grunenwald

La taille des clients explique probablement cette différence pro-TI en France et pro-marketing au Québec, non ? **Orange et le spa Balnéa n'ont sûrement pas les mêmes besoins.**

Stéphane : C'est vrai. Mais la porte d'entrée demeure le marketing. Ça nous permet de les accompagner dans un mandat précis, par exemple la refonte d'un site, puis de leur démontrer en cours de route les avantages d'une stratégie numé-



Stéphane Grunenwald, directeur général, associé | Kaliop Canada

rique holistique tenant compte de tous les enjeux d'affaires et de toutes les plateformes. C'est pour ça qu'ils décident de rester avec nous.

Le bureau montréalais bénéficie-t-il de l'apport du groupe ? Par exemple, **The Economist n'est sûrement pas arrivé ici tout seul, non ?**

Stéphane : De fait, si. **The Economist** était déjà avec **Novactive Montréal** de par son partenariat avec l'entreprise norvégienne **eZ System**, une solution CMS open source qui compétitionne des outils comme **SiteCore**, à moindre coût. En Europe, **eZ Publish** est très populaire, mais en Amérique du Nord, elle est moins connue ; ils ont donc ouvert un bureau à New York. C'est par eux que nous avons rencontré **The Economist**. Comme nous avions déjà travaillé avec le **Figaro** en France, ils nous ont fait confiance.

Dirais-tu que c'est votre expertise avec **eZ Publish** qui vous distingue ?

Stéphane : Ça. Et celle des **PIM (Product Information Management)**, des outils qui facilitent la gestion des items d'un site transactionnel avec catalogue de vente sur l'ensemble

des plateformes du client. Pas mal moins souffrant que de le faire à partir d'Excel ! (**RIRES**)

Les erreurs crasses que tu vois régulièrement en e-commerce ?

Stéphane : Des sites transactionnels non optimisés pour le mobile et des systèmes montés par ce que j'appelle le beau-frère dans le garage. Si tu voyais le nombre de clients qui nous arrivent avec des courtépentes de code mal fait. Tout ça parce qu'ils voulaient payer moins cher.

Alors qu'au final, non seulement ces « économies » finissent par leur coûter terriblement cher, tant en remplacement de solutions qu'en ventes perdues. C'est ce que j'appelle du **duh-Commerce...** (**RIRES**)

Réagissez à nos pointes de conversation sur Twitter via le **#GrenierMag** et **@pizza4all**. ▲

DAS PIZZCAST

Pointe de conversation avec Stéphane Grunenwald

ÉCOUTEZ



ORIGINAL

Nike Rugby – 2010
Agence : Wieden + Kennedy
(Pays-Bas)



MOINS ORIGINAL

Plan International - campagne anti harcèlement - 2018
« Some words hurt forever »
Agence : Young & Rubicam
(Brésil)

Cette typo-cicatrice a semble-t-il laissé des traces... dans la mémoire de certains créatifs. Une copie bien ficelée ou un accident malheureux?

J'espère que mon avis ne blessera pas l'égo des Brésiliens, mais pour moi, cette idée appartient bel et bien au passé.



15 MAI **DEMI-JOURNÉE**

GOOGLE DATA STUDIO : GAGNER DU TEMPS AVEC UN TABLEAU DE BORD

Gagner du temps à produire des rapports grâce aux tableaux de bord. Après cette formation interactive, vous allez être en mesure de créer vos propres tableaux de bord.

FORMATEUR
Benoit Domingue
Ursa marketing

RÉSERVEZ **299\$**



23 MAI **JOURNÉE COMPLÈTE**

RÉDACTION WEB & SEO : CE QU'UN RÉDACTEUR DOIT SAVOIR AUJOURD'HUI

Cette formation vous transmettra les connaissances d'aujourd'hui en rédaction web et rédaction SEO pour obtenir de meilleurs résultats dans les moteurs de recherche.

FORMATEUR
Etienne Denis
90 degrés

RÉSERVEZ **499\$**



29 MAI **DEMI-JOURNÉE**

GESTION DE PAGE FACEBOOK - INTERMÉDIAIRE

Comprendre son algorithme et son rôle dans l'écosystème actuel. Trucs et astuces pour obtenir des meilleurs résultats organiques. Survol des options publicitaires.

FORMATEUR
Frédéric Gonzalo
GonzoMarketing

RÉSERVEZ **249\$**



30 MAI **DEMI-JOURNÉE**

STRATÉGIES D'INFLUENCEURS : LES MEILLEURES PRATIQUES

Le marketing d'influence représente aujourd'hui une opportunité pour les entreprises d'atteindre de manière originale une cible précise sur les médias sociaux.

FORMATEURS
Laurence Sauvé &
Nico Wlock - Publicis

RÉSERVEZ **249\$**



5 JUIN **DEMI-JOURNÉE**

PUBLICITÉ FACEBOOK : AVANCÉ

Objectif
Obtenir des campagnes plus performantes : conversions, leads Ads, trafic. On parle aussi de : business manager, des pixels et des rapports de campagnes.

FORMATEUR
Frédéric Gonzalo
GonzoMarketing

RÉSERVEZ **249\$**



12 SEPT. **DEMI-JOURNÉE**

MARKETING PAR COURRIEL : OPTIMISER L'ENVOI DE VOS INFOLETTRES POUR DE MEILLEURS RÉSULTATS

Amener plus loin votre stratégie de marketing par courriel avec des trucs et astuces et des cas pratiques.

FORMATEUR
Frédéric Gonzalo
GonzoMarketing

RÉSERVEZ **249\$**



19 SEPT. **DEMI-JOURNÉE**

GESTION DE PAGE FACEBOOK - INTERMÉDIAIRE

Comprendre son algorithme et son rôle dans l'écosystème actuel. Trucs et astuces pour obtenir des meilleurs résultats organiques. Survol des options publicitaires.

FORMATEUR
Frédéric Gonzalo
GonzoMarketing

RÉSERVEZ **249\$**



20 SEPT. **JOURNÉE COMPLÈTE**

STRATÉGIE ET MARKETING DE CONTENU : LES SOLUTIONS À VOS DÉFIS

Cette formation vous aidera à mieux planifier, produire et diffuser vos contenus et ainsi obtenir de meilleurs résultats d'affaires.

FORMATEUR
Etienne Denis
90 degrés

RÉSERVEZ **399\$**



Sylvie Lamothe
Rédactrice agréée de la SQRP

L'ŒIL DU RÉDACTEUR — LE BOUTE-EN-TRAIN, UN TRANSPORT COLLECTIF ?

Le *boute-en-train* est la personne qui met de l'ambiance, qui entraîne les autres dans la bonne humeur. L'expression vient du verbe *bouter* qui, en ancien français, signifiait « pousser » ou « frapper ». Cet usage a presque disparu, mais il subsiste dans quelques termes où le sens original est toujours sous-jacent. Parmi les plus courants :

boutade : trait d'esprit,

bouture : pousse (d'où les mots *bouturer* et *bouturage*),

arc-boutant : ouvrage destiné à soutenir la poussée de voûtes.

Les Belges et les Suisses, eux, utilisent toujours l'expression *bouter le feu* (à quelque chose). Parfois dans le sens de « mettre le feu », comme dans *il a bouté le feu à sa maison*, parfois dans le sens de « mettre en émoi », comme dans la *nouvelle a bouté le feu au village*. Rien à voir avec le fait d'*aller jusqu'au bout*...



**Parfois,
c'est bon
d'aller voir
ailleurs**



**Grenier
aux emplois**

VOIR LES OFFRES >

RECRUITING STATION



MARTIN HENRI

Président et producteur, Romeo&Fils

CONCOURS DE CIRCONSTANCES

Le métier m'a littéralement happé en août 1999, juste avant d'entamer ma 3^e année d'université en Film Production à Concordia. Judy Servay, fondatrice de Soma Production et sœur d'une de mes comparses de classe, m'a appelé en catastrophe pour faire la direction de production d'un clip pour Jérôme Minière. Elle était mal prise, le réalisateur du clip Martin Laporte et le producteur Alexandre Franchi (oui!) étaient en vacances. Dieu merci (lol). Sans vraiment savoir c'était quoi une direction de production, j'ai foncé dans le tas et je n'ai jamais arrêté depuis.

RIEN D'IMPOSSIBLE

Cette anecdote résume bien l'approche que j'ai adoptée très tôt dans ma carrière. J'ai toujours foncé tête première dans les défis. Ma philosophie : il n'y a RIEN d'impossible quand tu crois en quelque chose, en un projet et surtout que t'as envie de le faire. Ce premier contrat professionnel fut

Expression utilisée fréquemment

FRAAAAAANCE, *peux-tu venir dans mon bureau stp ?*
Ok, je ne dis pas toujours stp.

Films favoris

Alien (le premier) et 30 Rock

Occupation préférée

Dormir, quand je peux.

Fun fact

C'est aussi ma photo sur Grinder

l'occasion de ma première de 4 grandes rencontres qui allaient forger mon système de valeurs en affaire, surtout envers la relève. **Judy Servay**, peut-être dans un moment d'absence mentale avec le recul (lol), m'a donné ma première chance et j'ai compris à ce moment l'importance de donner la chance aux jeunes d'entrer dans l'industrie et de la renouveler. C'est une valeur que je porte fièrement en moi encore aujourd'hui et qui a été le moteur principal de **Romeo & Fils** depuis sa fondation. Je suis très fier de savoir qu'au cours de nos 5 années d'existence, nous avons aidé plusieurs dizaines de jeunes artistes et artisans à se lancer. Que ce soient des réalisateurs, des producteurs, des monteurs, des DOP, des directeurs artistiques, j'ai toujours aimé repérer le talent brut et participer à son développement. C'est pour cette raison que je porte une affection si particulière au vidéoclip. C'est le meilleur médium pour voir se polir ces belles pierres.

C'est d'ailleurs dans le clip chez **NuFilms** que j'ai poursuivi mon parcours après mes débuts chez Soma. On peut dire que c'est **Paul Barbeau** (**NuFilms** qu'il transformera plus tard en **Les Enfants**) qui a vraiment cru en moi et qui m'a poussé à me développer en tant que producteur. **Paul**, 2^e grande rencontre, m'a fait confiance et il a eu la patience de me laisser me planter plusieurs fois en gardant la foi en moi, souvent plus que moi-même. C'est définitivement la rencontre la plus significative dans ma carrière. Près de 10 ans après mon départ de **NuFilms**, nos chemins nous ont réunis et nous sommes maintenant associés dans la compagnie **Fairmount Films**, une cie de **Film Service** pour films étrangers (quelques scènes d'*Arrival*, *Small Crimes*, *The Lodge*). Ce gars m'a surtout fait comprendre la valeur de l'apprentissage, je sais grâce à lui ce que ça signifie de voir quelque chose d'assez valable en quelqu'un pour persister malgré les erreurs et les gaffes et de permettre à cette personne de se construire.

SE LANÇER DANS LE VIDE

Après près de 500 clips produits entre 2000 et 2006 chez **NuFilms**, autour de 200 pubs entre 2006 et 2013 chez **Jetfilms**, ainsi qu'une brève aventure entrepreneuriale avec **Voyous Films** entre 2009 et 2012 en parallèle à **Jet**, j'ai décidé de me lancer dans le vide avec **Romeo & Fils**. J'avais envie d'explorer d'autres médiums que la pub ou le clip. Mes intérêts sont très variés, j'aime autant le cinéma que la télé, le Web, la

pub et le clip. J'ai toujours trouvé les modèles existants au Québec très contraignants. Ici, tu ne dois faire que de la pub, que du clip, que de la télé, etc. Alors qu'aux États-Unis et ailleurs dans le monde, des boîtes comme **Anonymous Content** ou **Caviar** vont faire un clip de **Katy Perry**, une pub de **Nike**, la série **Mister Robot** et un film d'**Inarritu**. Je suis un grand passionné de contenu et j'avais envie de créer un modèle d'affaires basé sur cette passion avant le profit. J'ai alors fondé **Romeo** le 28 février 2013 avec deux jeunes associées extraordinaires : **Marie-Christine Toupin** et **France-Aimy Tremblay**, 3^e et 4^e rencontres. **Marie-Christine**, qui a passé du côté agence l'été dernier, avait été stagiaire chez **Voyous** et **France-Aimy** était ma stagiaire chez **Jet**. Naïvement, sans trop savoir ce qui nous attendait et sans vraie expérience d'entrepreneurs, nous avons foncé tête première dans cette aventure.

FOLLE ÉPOPÉE

De dire que l'entrepreneuriat est Rock n' Roll n'est qu'un pâle euphémisme, rien ne nous préparait à la « WILD RIDE » qu'allait être celle de **Romeo & Fils**. C'est à coup d'essai et beaucoup d'erreurs que nous avons construit notre maison imparfaite. Nous avons réussi survivre, à grandir et même se tailler une place assez unique, je crois, dans la grande industrie de la production cinématographique de tout acabit au Québec. Nous célébrons cette année notre 5^e anniversaire. Cet anniversaire est symbolique, car selon les croyances populaires, quand tu réussis à te rendre à 5 ans en âge affaires, c'est que tu es enfin lancé et prêt pour une belle longévité. Je suis aujourd'hui tellement fier de ce que l'on a accompli **France MC** et moi. Nous avons produit plus de 500 projets, des clips et des pubs internationales, des séries télé, des pubs web, des clips documentaires. Nous lançons le 18 mai prochain notre première série de fiction intitulée *Sylvain le Magnifique* sur le Web de **Télé-Québec**. Nous avons réussi avec 3 jeunes réalisateurs au talent extraordinaire, **Didier Charette**, **Émile Lavoie** et **Mathieu Renoult**, à nous tailler une belle place dans le marché hyper compétitif de la production publicitaire au Québec avec des campagnes de grande qualité pour **McDonalds Canada**, **Kijiji**, **Loto-Québec** et plusieurs autres. Notre fierté est sans borne, mais quel parcours ce fut!! Et si j'avais à le refaire, je refoncerais tête première sans y penser. On n'a qu'une vie à vivre qu'ils disent.

The logo for La Presse, featuring the words "LA PRESSE" in white, bold, sans-serif capital letters on a red square background.

LE QUOTIDIEN LA PRESSE DEVIENT UN OBNL

En présence de tous les employés, le président de La Presse, Pierre-Elliott Levasseur, a annoncé mardi que le quotidien devenait un organisme à but non lucratif (OBNL).

Power Corporation était le propriétaire du quotidien de la rue Saint-Jacques depuis 1967. Fondée en 1884, La Presse sera désormais gérée par une fiducie. Avant son retrait, Power Corporation injectera 50M\$ pour soutenir cette transition.

Aucune mise à pied n'est prévue pour le moment. Le président Pierre-Elliott Levasseur, président, et Guy Crevier, et éditeur et vice-président du conseil, resteront en poste et un nouveau conseil d'administration sera formé.

The logo for ICI TOU.TV EXTRA, featuring the ICI logo (a stylized globe) followed by the text "TOU.TV EXTRA" in white on a teal background.

RADIO-CANADA, V, BELL MÉDIA, TV5 ET L'ONF S'UNISSENT SUR ICI TOU.TV EXTRA

En vue d'accroître l'offre francophone dans le marché de la télé numérique, Radio-Canada, Groupe V Média (V), Bell Média (Canal Vie, Canal D, Z et VRAK), TV5 Québec Canada (TV5 et Unis TV) et l'Office national du film du Canada (ONF) annoncent la conclusion d'ententes qui viennent enrichir dès maintenant l'offre de la plateforme ICI TOU.TV EXTRA.

Une multitude de contenus provenant de ces différentes chaînes sont disponibles dès aujourd'hui sur ICI TOU.TV EXTRA. La variété des contenus qui s'ajoute à la plateforme (fictions, docu-réalités, magazines et documentaires) représente près de 700 heures additionnelles de télévision. Cette initiative verra son offre bonifiée au fil du temps et se veut le début d'une association à laquelle d'autres partenaires pourraient s'ajouter.

ICI TOU.TV, incluant le volet ICI TOU.TV EXTRA, connaît une croissance remarquable depuis le début de l'année. D'ailleurs, le nombre de branchements pour le mois de mars a atteint 8,6 millions.





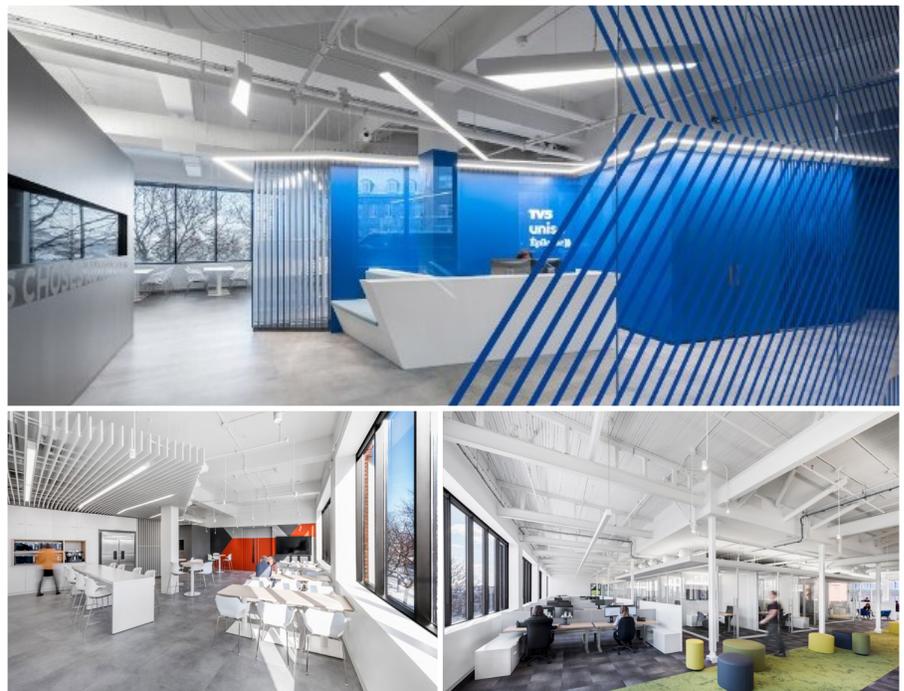
LE DESIGN AU SERVICE DE LA VISION POUR TV5

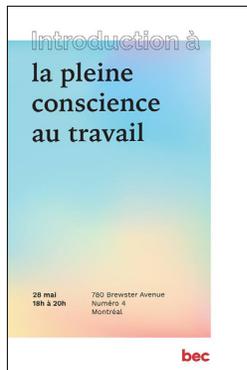
TV5 Québec Canada a récemment misé sur son déménagement pour consolider ses valeurs. La présidente-directrice générale, **Marie-Philippe Bouchard**, avait une vision claire de l'environnement qu'elle voulait offrir à ses employés. Son équipe et elle ont mandaté **FOR. design planning** pour la réaliser. TV5 devait être un espace d'inspiration, de rencontres et de célébration des identités et des cultures francophones.

Installés en bordure du Saint-Laurent — berceau de la francophonie — au 460 Saint-Paul Est, les nouveaux bureaux de TV5 sont dominés par les aires ouvertes afin de permettre la convivialité, l'agilité et la fluidité. Les bureaux fermés, réduits au minimum, sont de grandeur égale, et forment un bloc de salles concentré au centre des étages. Les fenêtres sont entièrement dégagées et permettent de profiter pleinement des vues sur le fleuve et le Vieux-Montréal.

« Au-delà des besoins fonctionnels, nous avons concentré nos efforts afin de créer des espaces dégagés qui reflètent TV5 en maximisant la lumière naturelle, la fluidité de l'expérience spatiale, une mise en valeur de la volumétrie et de l'ancienne structure, et une identité propre à cette équipe dynamique », indique le président de FOR., **André Davignon**.

De plus, pour générer un certain nomadisme et stimuler les conversations, plusieurs aires de collaboration et d'échanges informelles ponctuent les espaces de travail. La cafétéria est ainsi fusionnée avec la réception et façonne un large lieu de rencontre près de la salle de mise en ondes, cœur opérationnel de TV5. Finalement, FOR. a rendu hommage à la Promenade verte reliant le mont Royal au fleuve (créée pour le 375^e de Montréal) en façonnant une coulée verte traversant l'étage supérieur. Dans son nouvel aménagement, TV5 se situe réellement entre fleuve et montagne.





INTRODUCTION À LA PLEINE CONSCIENCE AU TRAVAIL

Animé par **Lucie-Anne Fabien**, présidente de **metaconscience.ca**, le **BEC** vous propose un atelier d'introduction à la pleine conscience au travail le 28 mai prochain de 18 h à 20 h.

L'atelier abordera des sujets tels que : *Comment devenir plus conscient dans le contexte d'une journée de travail? Comment faire pour être moins stressé, être plus présent tout en étant productif? Chacun a des courriels, des appels, des rencontres et des présentations à faire et cela en plus de notre propre travail!*

Pour vous procurer des billets et pour tous les détails, [cliquez ici](#).



JAMAIS FIGÉ : FAIRE DU BEAU POUR FAIRE DU BIEN

Faire du beau pour faire du bien, c'est la prémisse et l'objectif premier de l'événement **Jamais Figé**, un encan d'œuvres photographiques grand format (24 x 36) mis sur pied au profit de l'organisme **Partageons l'espoir**.

Souhaitant réunir les passionnés de la photographie autour d'une bonne cause dans un cadre amical et décontracté, le photographe **Christian Tremblay**, **Jeffrey Rosenberg (DentsuBos)** et **Julien Thiry (DentsuBos)** ont organisé cet événement en partenariat avec **Fujifilm**, **Newad** et l'imprimerie **Solisco**. **Jamais Figé** regroupera 20 des plus grands photographes de Montréal, chacun ayant généreusement donné une de ses photos pour la cause.

L'ensemble des fonds amassés sera versé à **Partageons l'espoir**, un organisme qui vient en aide aux jeunes et aux familles dans le besoin au sein du quartier de Pointe-Saint-Charles.

Gratuit et ouvert à tous, l'encan silencieux se tiendra aux Entrepôts Dominion le 31 mai prochain.

Pour de plus amples détails concernant l'événement, [cliquez ici](#).

CRÉDITS

Annonces : Christian Tremblay, Jeffrey Rosenberg, Julien Thiry, Vincent Poliquin
Partenaires : Fujifilm, Newad, Entrepôts Dominion, Imprimerie Solisco
Infographie : Julien Thiry, Emmanuel Mazon
Imprimeurs : Imprimerie Solisco
Photographes : Alain Desjean, Benoit Paillé, Bruno Florin, Christian Tremblay, Dimitri Guedes, François Olivier, Gabrielle Sykes, Geneviève Caron, Hans Laurendeau, Jean Malek, Jean-François Lemire, Jocelyn Michel, LM Chabot, Mathieu Lévesque, Martin Girard, Neil Mota, Oumayma B., Sébastien Rivest, Simon Duhamel, Virginie Gosselin
Organisme : Partageons l'espoir; Fiona Crossling, Jeffrey Rosenberg





**Grenier
aux emplois**

**Tu veux être visible
de 100% des recruteurs
du Grenier ?**

**Crée ton profil sur notre
nouvelle CVthèque**

OUI JE LE VEUX >



Paule Gagnon et Robert Larose

UN AIR DE RÉUSSITE

Une plus-que-sympathique agence montréalaise de communication et marketing (aux réalisations plus imposantes que la structure) s’amuse à jouer dans la cour des grands grâce à des modèles d’entreprise et de production s’adaptant aux besoins du client. Portrait de **Jazz Marketing Communications** (et quelques parallèles musicaux) en compagnie de **Robert Larose**.

Écrit par Raphaël Martin

Important, le nom d’une entreprise ? Chose sûre, l’homme derrière celui de **Jazz Marketing Communications** caressait le souhait de faire jaser – pardonnez le jeu de mot. La petite histoire de l’appellation rappelle d’ailleurs de bons souvenirs à **Robert Larose**, président, fondateur et coassocié de l’entreprise, lorsque questionné sur le sujet. « Quand tu démarres une agence, un de tes défis, c’est de pallier ton manque de notoriété par quelque chose qui marque les esprits, affirme-t-il. Comme un nom fort, par exemple. Je m’apprêtais, il y a de cela 16 ans, à lancer l’agence. J’étais à ma table, en train de gribouiller des noms de toutes sortes pendant que je me plaisais à écouter de la musique. Cette fois, c’était du jazz, et je me suis mis à tracer des parallèles entre le style musical et la publicité. D’abord, le jazz est l’une des musiques les plus créatives de la planète. Ensuite, les musiciens qui en jouent sont des virtuoses, et les pièces de jazz ne sont jamais

jouées deux fois de la même façon. Voilà des qualités que je souhaitais voir être associées à mon entreprise. Je venais de trouver mon nom. »

Large mandat

Naissait donc **Jazz Marketing Communications**. « À partir du moment où j'ai vu qu'aucune autre entreprise ne portait ce nom, je me suis rué dessus !, s'esclaffe **Robert Larose**. Tout le monde connaît le jazz, c'est un mot qui résonne. Nous n'existions que depuis quelques mois et des clients s'adressaient à nous en croyant que nous étions en affaires depuis des années ! C'était l'effet **Jazz**. » Mais un nom n'est jamais un gage de succès à lui seul. « En fait, l'effet **Jazz**, c'était surtout de pouvoir compter sur une équipe de spécialistes des plus créatifs, des plus efficaces ainsi que sur un service plus effectif que la moyenne. Dès nos débuts, nous avons réussi à faire la différence auprès de clients, que ce soit en termes de création de contenus, de design et développement de marque ou encore de stratégies marketing. Notre mandat est large, ce qui nous définit autant comme agence de communication 360 que que comme agence de marketing. »

Plus petit, plus performant

Et quelle est la taille de l'orchestre, pour poursuivre dans la métaphore ? « Disons que nous avons moins de musiciens permanents que d'autres groupes, mais que nous choisissons de travailler avec les plus talentueux d'entre eux, s'amuse **Robert Larose**. Nous sommes une petite équipe qui travaillons à notre bureau du centre-ville, une équipe débrouillarde qui sait s'adjoindre les bons éléments pour mener des projets à terme. Nous avons, au tournant de la der-

nière décennie, choisi de nous munir d'un plus petit groupe d'employés permanents, mais de nous donner les moyens d'engager chaque fois les meilleurs en fonction du travail que nous avons à accomplir. En d'autres mots, on s'assure de trouver les bonnes personnes pour les bons projets. Aussi, le fait d'avoir une structure financière moins lourde permet à des clients aux budgets plus limités de faire affaire avec nous sans que nous leur imposions une équipe trop onéreuse. Tout le monde y gagne. »

À l'étude et à l'écoute

Un modèle d'affaires qui leur réussit. « Lorsque nous avons pris ce virage, ma précieuse associée **Paule Gagnon** et moi, c'était aussi parce que nous voulions voir grand, poursuit **Robert Larose**. Notre modèle d'affaires s'adapte à tous les scénarios ainsi qu'à tous les types de clients, qu'ils proviennent du Québec, du ROC, des États-Unis ou de l'étranger. D'ailleurs, aujourd'hui, plus de la moitié de nos clients proviennent de l'extérieur du Québec. Nous avons aussi à cœur de toujours continuer d'innover, de voir ce qui se fait de mieux dans le monde, de voir comment nous pourrions nous en inspirer pour aider nos clients à performer. J'ai toujours été d'avis que même la plus petite des agences ne peut se permettre de ne pas savoir ce qui se passe à l'extérieur, de ne pas connaître les tendances. Il faut être à l'étude et à l'écoute pour être capable de proposer des solutions innovantes. Chez **Jazz Marketing Communications**, le branding et, surtout, le résultat est au cœur de notre stratégie. C'est notre partition. » ▲

MÊME LA PLUS PETITE DES AGENCES NE PEUT SE PERMETTRE DE NE PAS SAVOIR CE QUI SE PASSE À L'EXTÉRIEUR, DE NE PAS CONNAÎTRE LES TENDANCES. IL FAUT ÊTRE À L'ÉTUDE ET À L'ÉCOUTE POUR ÊTRE CAPABLE DE PROPOSER DES SOLUTIONS INNOVANTES.

— **Robert Larose**



L'ACTUALITÉ RÉCOLTE 13 NOMINATIONS AU PRIX DU MAGAZINE CANADIEN

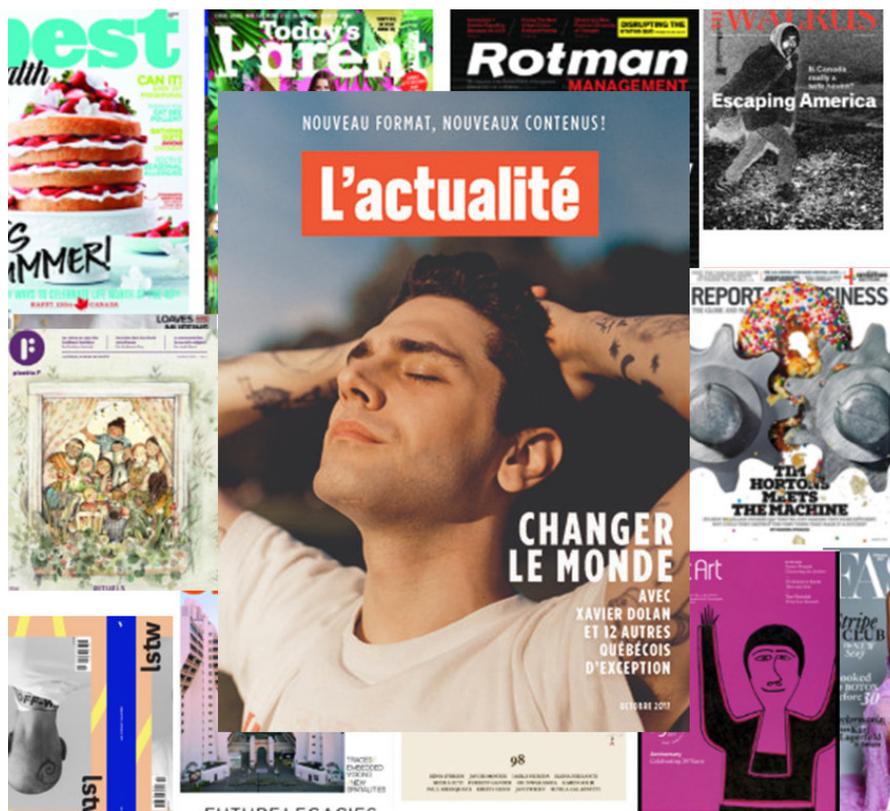
L'actualité arrive en tête avec 13 nominations au 41^e Prix du magazine canadien. En effet, la Fondation des prix pour les médias canadiens (FPMC) avait annoncé les finalistes où l'ensemble des magazines québécois cumule un total de 52 nominations.

En plus d'être finaliste pour le titre de *Meilleur magazine d'intérêt général*, la publication récolte 11 nominations dans les catégories rédactionnelles et visuelles. **Charles Grandmont**, rédacteur en chef, est également en lice pour le *Grand Prix de la rédaction*.

Le gala de remise des prix se tiendra à l'Arcadian Court de Toronto le 1^{er} juin prochain et sera animé par la journaliste **Noémi Mercier**, de *L'actualité*, elle-même lauréate de six Prix du magazine canadien.

Rappelons que les autres publications québécoises en lice sont *Air Canada enRoute*, *Best Health*, *Châtelaine*, *Dînette Magazine*, *esse arts + opinions*, *Les Affaires*, *L'inconvénient*, *LSTW*, *Maisonneuve*, *Nouveau Projet*, *Opérations forestières*, *Planète F*, *Quatre-Temps*, *Québec Science*, *Reader's Digest*, *Ricardo* et *URBANIA*.

Pour découvrir les créateurs et les œuvres finalistes ainsi que pour vous procurer les billets du gala, visitez www.magazine-prix.com.



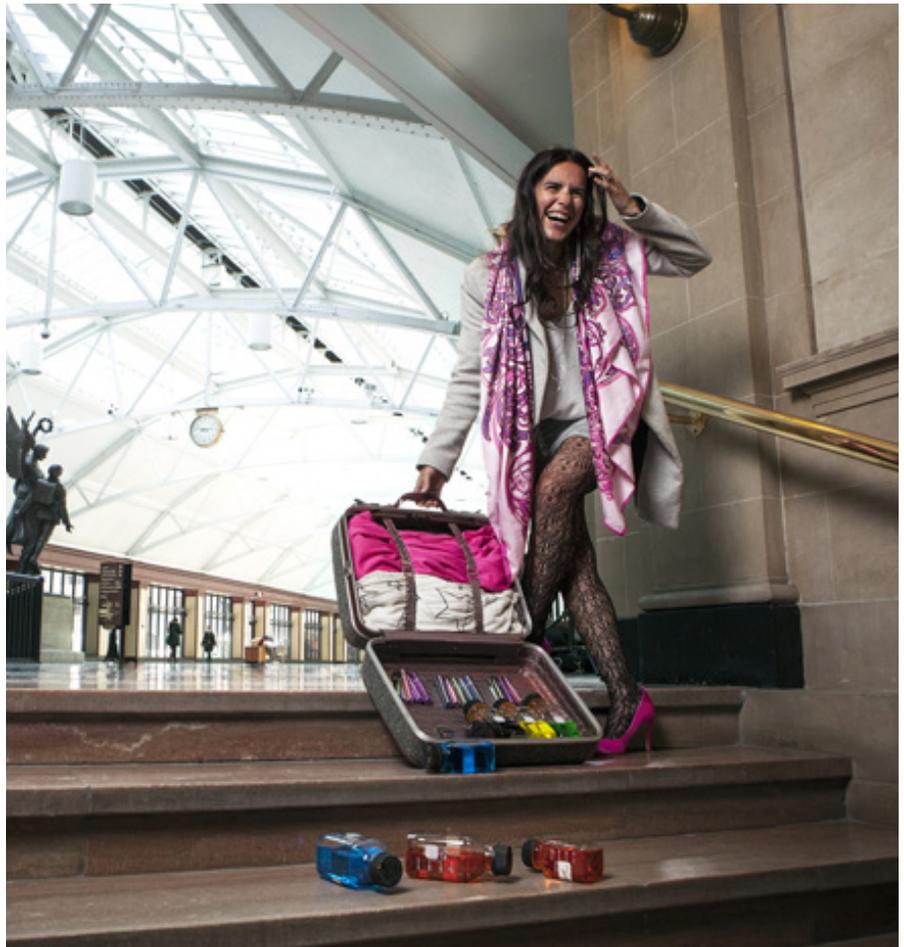


CHRISTINE CHAMBERLAND-BEAUDOIN EST FINALISTE AU PRIX EXCELLENCE DE LA CCIRS

La présidente et fondatrice d'Élixir Marketing Olfactif, Christine Chamberland-Beaudoin, est finaliste pour le Prix Excellence de la Chambre de commerce et de l'industrie de la Rive-Sud (CCIRS).

Après une carrière qui lui a permis de développer une expertise de pointe dans différents secteurs spécialisés du marketing numérique et expérientiel, notamment chez **Cossette Média** et **Rogers Média**, Christine Chamberland-Beaudoin a décidé de se lancer en affaires et fonde **Élixir Marketing Olfactif**. En tablant sur la toute nouvelle branche du marketing immersif qui mise sur le pouvoir des odeurs, l'entrepreneure a pu mettre son expérience professionnelle au profit d'une passion de longue date, celle des parfums.

L'innovation et la créativité sont au cœur de l'ADN de cette jeune entreprise qui a des bureaux à Saint-Bruno-de-Montarville et à Montréal. **Élixir Marketing Olfactif**, qui veut réinventer l'expérience immersive, a entre autres été récipiendaire de la **Bourse PME Montréal** en 2017 et a remporté une deuxième place au concours de l'accélérateur **Banque Nationale-HEC Montréal** en 2016.



Crédit photo : Jérôme Lavallée, Direction artistique : Florian JS



G L'AGENCE SIGNE L'EMBALLAGE D'UN NOUVEAU PRODUIT DESTINÉ AU MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN

G l'agence a développé pour son partenaire de longue date, ChocMod, le visuel de son nouveau produit destiné au marché nord-américain, les pépites chocolatées Truffettes de France, dévoilées lors du SIAL 2018. Ce produit a d'ailleurs été sélectionné au concours *innovation* au SIAL.

Le visuel développé vise à montrer le côté innovant et emballant du produit. Les emballages compacts et refermables arborent un look dynamique et ludique pour plonger le consommateur dans un univers festif... et chocolaté !



POUDRE NOIRE



POUDRE NOIRE CÉLÈBRE SES 5 ANS AVEC UN NOUVEAU POSITIONNEMENT

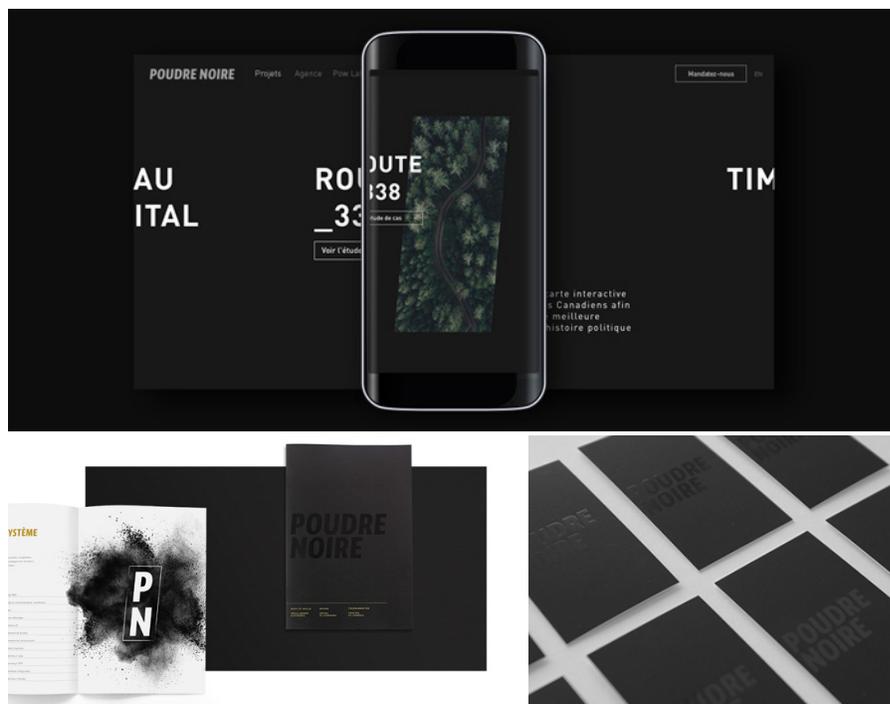
Fondée par Arnaud Montpetit et Samuel Fontaine en 2012, l'agence spécialisée dans la mise en œuvre de stratégies numériques célèbre ses cinq ans d'existence.

Afin d'accompagner ses clients dans la conception de stratégies et d'outils adaptés à l'ère technologique d'aujourd'hui et de demain, **Poudre Noire** est stimulée, depuis le début de son aventure, par l'ambition de réunir l'équipe d'experts la plus spécialisée et innovante en technologie numérique à Montréal. Voulant éviter de se définir comme une agence, mais bien comme un partenaire, **Poudre Noire** veut s'investir à bâtir le futur technologique des organisations qui choisissent de collaborer avec lui.

« Notre équipe exécutive a pris un pas de recul en 2017 pour se demander si **Poudre Noire** allait dans la bonne direction, si elle rendait réellement service à ses clients. Il en est ressorti un constat majeur : une agence numérique doit être plus qu'une agence. Il faut maintenant retrouver des partenaires qui vont accompagner les PME dans l'idéation et l'implantation de l'innovation technologique au sein de leur organisation », explique **Arnaud Montpetit**.

Poudre Noire a donc affiné son positionnement et son image de marque et lance sa nouvelle identité afin de répondre à sa nouvelle mission. La marque est maintenant portée par l'utilisation du logo typographique, ce qui confère à l'agence un dynamisme et un mouvement dirigé vers l'avenir grâce à sa nouvelle typographie.

De plus, maintenant que l'équipe s'est dotée d'un service d'analyse de données et de performance, **Poudre Noire** propose maintenant une cellule en génie logiciel. Le développement et la programmation restent toutefois au cœur des services de l'agence.





Benoît Bessette

LA COOP FÉDÉRÉE ACCUEILLE BENOÎT BESSETTE

Benoît Bessette se joint à la Division agricole de **La Coop fédérée** à titre de vice-président, marketing, communications et stratégie. Dans ses nouvelles fonctions, il aura le mandat d'épauler la haute direction de la Division dans l'élaboration de son plan stratégique, de développer la culture en communication et en marketing avec l'aide des partenaires et de superviser la réalisation de ces activités.

Bien connu dans l'industrie, **Benoît Bessette** a œuvré 18 ans chez **Cossette** et deux à la tête de son agence-sœur, **K72**. Il a d'ailleurs eu l'occasion de côtoyer le monde agricole de 2012 à 2016 en agissant à titre de vice-président marketing et communication du manufacturier **Camso**.

Benoît détient un MBA pour cadres en exercice de l'**Université de Sherbrooke** et un B.Sc. en Économie de l'**Université de Montréal**.



Jocelyn Dorion

DAVID&GOLIATH ACCUEILLE JOCELYN DORION

David&Goliath nomme **Jocelyn Dorion** au poste de Vice-Président Écosystème numérique.

Avant de se joindre à l'agence, il a assumé la fonction de directeur principal des technologies et médias sociaux au CQCD et a mis en place, de 2014 à 2017, les événements ecommerce-quebec.org au Palais des congrès de Montréal. Auparavant, il a occupé les fonctions de conseiller en technologie et d'architecte technologique au Cirque du Soleil, Intellio, Banque Laurentienne et Fido. Il s'est également impliqué bénévolement dans la mise en place de YoutubeMTL.ca.

Dans ses nouvelles fonctions, **Jocelyn Dorion** assurera la cohérence de la présence numérique de l'agence, de ses clients et de la plateforme de commerce électronique pour moyennes et grandes entreprises, Heroshop.com.



Thimalay Sukhaseum

THIMALAY SUKHASEUM NOMMÉE DIRECTRICE DE CRÉATION CHEZ PUBLICIS

Publicis accueille dans ses rangs un esprit créatif grandement récompensé, la directrice de création **Thimalay Sukhaseum**.

Elle a commencé sa carrière dans le milieu des agences de communication créative il y a 15 ans comme conceptrice-rédactrice. Son habileté à concevoir des campagnes marquantes et novatrices lui a permis de récolter trois **Lions de bronze à Cannes**, en plus de nombreux autres prix : **Applied Arts Design, Grafika, Promo Awards, One Show Design, Clio Awards**, etc.

Après être passée par **Tam-Tam\TBWA**, **Marketel** et **Radio-Canada**, **Thimalay** a rejoint l'équipe créative de **Cossette** en 2011 en tant que conceptrice-rédactrice, puis est devenue directrice de création adjointe en janvier 2016. Elle a bâti des campagnes à succès pour des marques comme **SAQ, Banque du Canada, Énergir, Amnistie internationale** et **Monnaie royale canadienne**.



KALIOP FORTIFIE SON ÉQUIPE DE DIRECTION

Kaliop Canada annonce trois importantes nominations internes qui viendront appuyer l'offre-conseil axée sur le marketing numérique et l'expérience utilisateur, ainsi qu'affirmer la volonté de l'agence d'accompagner ses clients en amont dans leurs stratégies d'affaires.

Nicolas Gommenginger, arrivé chez Kaliop Canada en 2015, devient ainsi directeur des technologies et **Lindsay Alexandre-Aimé**, arrivée depuis août 2017, accède au poste de directrice de production. Pour sa part, **Alexandra Blaison**, qui était jusqu'ici conseillère senior en marketing numérique, devient directrice du service-conseil.

Pour **Stéphane Grunenwald**, directeur général de l'agence, ces trois nominations viennent fortifier la direction de Kaliop Canada grâce à des joueurs internes d'expérience qui permettront notamment de rehausser la qualité de l'offre.

Dans son nouveau rôle, **Nicolas Gommenginger** poursuivra le développement de l'offre technologique et UX de l'agence. **Lindsay Alexandre-Aimé**, jusqu'ici chargée de projet senior et gestionnaire de comptes majeurs, connaît parfaitement les rouages de l'entreprise et de ses clients, ce qui lui confère les qualités requises pour prendre la charge de directrice de production et ce qui s'y rattache. Finalement, **Alexandra Blaison** veillera à l'ensemble du service-conseil de l'agence et poursuivra le développement de ce département, de concert avec la vision de **Stéphane Grunenwald**.

D'ailleurs, l'agence a récemment fait un pas de plus dans cette direction grâce à la reconnaissance par le **Financial Time**, comme étant l'une des 1000 PME européennes à la croissance la plus rapide.



Lindsay Alexandre-Aimé, Alexandra Blaison, Nicolas Gommenginger



VAGUE DE NOMINATIONS CHEZ CBC&RADIO-CANADA DISTRIBUTION

CBC&Radio-Canada Distribution a annoncé une triple nomination au sein de son équipe.

L'arrivée de **Mia Desroches** à titre de Directrice des Partenariats de distribution, de contenus et du développement des affaires permet à **Olivier Trudeau**, Premier directeur Distribution et partenariats, de consolider la structure du secteur de la distribution dans le but de supporter les initiatives de **Radio-Canada**. Ces initiatives visent notamment à appuyer les producteurs d'ici, participer activement à l'exportation des contenus québécois/canadiens en plus d'en assurer le rayonnement à l'international. **Mia** et son équipe assureront le développement de relations avec les producteurs du Québec, d'alliances avec des partenaires de distribution à l'étranger et en activant les opportunités de distribution numérique.

Mia Desroches œuvre depuis 20 ans dans la distribution. Elle a développé une expertise numérique en supervisant l'acquisition des droits numériques de plus de 200 documentaires auprès des distributeurs canadiens et internationaux pour la plateforme onf.ca, en plus de diriger l'ensemble des activités du groupe de la distribution, notamment les ventes télévision et consommateur, les festivals, les sorties en salle, la vente d'archives, le service à la clientèle et les affaires commerciales. En 2016, elle poursuit sa carrière en tant que Vice-présidente, distribution et développement des affaires chez Téléfiction, où elle continue de développer son expertise en distribution domestique et internationale.

À l'emploi de **Radio-Canada** depuis juillet 2016, **Christophe Cluzel** se joint à l'équipe de **Distribution** à titre de premier chef, développement des marchés numériques. Il a auparavant travaillé à France Télévision de 2011 à 2016 où il notamment occupé les postes de responsable du développement numérique pour l'international et responsable de l'écosystème numérique pour les programmes de France 4. Il était, entre autres, en charge des relations avec les producteurs et les partenaires comme YouTube, Dailymotion, Twitter et Facebook, de la gestion de l'équipe des éditions numériques et de la production de contenus originaux et exclusifs. En plus de son rôle dans l'équipe de la **Distribution**, **Christophe** est également responsable des réseaux sociaux au sein de l'équipe Communication et marketing numérique de **Radio-Canada**.

Enfin, l'équipe peut compter sur l'expertise **Gwen Jones McCauley**, directrice Vente de contenus et produits aux consommateurs. **Gwen** développe depuis plus d'un an la distribution internationale au sein de **CBC&Radio-Canada Distribution**. Elle possède une vaste expérience de la vente et de la distribution internationale de contenus en tout genre. Forte de sa solide feuille de route dans le secteur public, ayant travaillé pendant 13 ans pour BBC Worldwide, en plus de sept années dans le secteur privé, sa vision de l'industrie est actuelle et stratégique.



Nicolas Chabot

NICOLAS CHABOT SE JOINT À RODEO PRODUCTION

Rodeo Production a officiellement annoncé la nomination de Nicolas Chabot à titre de producteur à temps plein au sein de son équipe.

Fort d'une expérience en production, direction artistique et production de contenus, il a notamment travaillé chez Films Morrison et L'Éloi par le passé.



Gabriel Montagne

KONVERSION ACCUEILLE GABRIEL MONTAGNE

Fort de plus de dix ans d'expérience en médias numériques et en analytique, Gabriel Montagne fait son entrée chez Konversion (part d'Accenture Interactive) en rejoignant l'équipe de service-conseil à titre de directeur.

Entrepreneur dans l'âme, il a d'abord fondé une compagnie en informatique avant de rejoindre Mediagrif en tant qu'expert en SEO, puis Pages Jaunes comme directeur général en marketing numérique. Gabriel a notamment eu l'occasion d'œuvrer sur plusieurs applications Web et mobile telles que YP.ca, Canada411.ca, Redflagdeals.com, Brokerforum.com, Autotrader.ca, Lespac.com, Canpages.ca, GlobalWinesandSpirits.com, ou encore GovernmentBids.com.

Dans son nouveau rôle, Gabriel sera amené à renforcer les relations client auprès de L'Oréal, Air Transat, ITHQ, Téo Taxi, Ubisoft, Deserres, Sélection Retraite, DuProprio, et assurera aussi le volet stratégique et la prospection de nouveaux clients en étroite collaboration avec l'équipe de direction.



Anne-Cécile Piraux

ASTRAL ACCUEILLE ANNE-CÉCILE PIRAUX

Astral annonce la nomination d'Anne-Cécile Piraux à titre de Conseillère publicitaire, ventes locales à Québec. Elle évoluera au sein de l'équipe dirigée par Marleine Simard.

Depuis les 15 dernières années, Anne-Cécile occupait le poste de conseillère publicitaire pour les stations de radio ÉNERGIE et Rouge FM à Québec. Son expérience et sa très grande connaissance du marché de Québec s'avèreront d'excellents atouts et lui permettront de participer activement à la poursuite de la croissance d'Astral dans ce marché.

17 MAI 2018

10 TRUCS ET ASTUCES POUR FAIRE RAYONNER SON PROJET DANS LES MÉDIAS

Le 17 mai prochain, entre 12 h et 13 h, les cofondatrices d'AgendaPR, Thara Tremblay-Nantel et Solneige Diaz, présenteront *10 trucs et astuces pour faire rayonner son projet dans les médias*, un webinaire interactif gratuit.

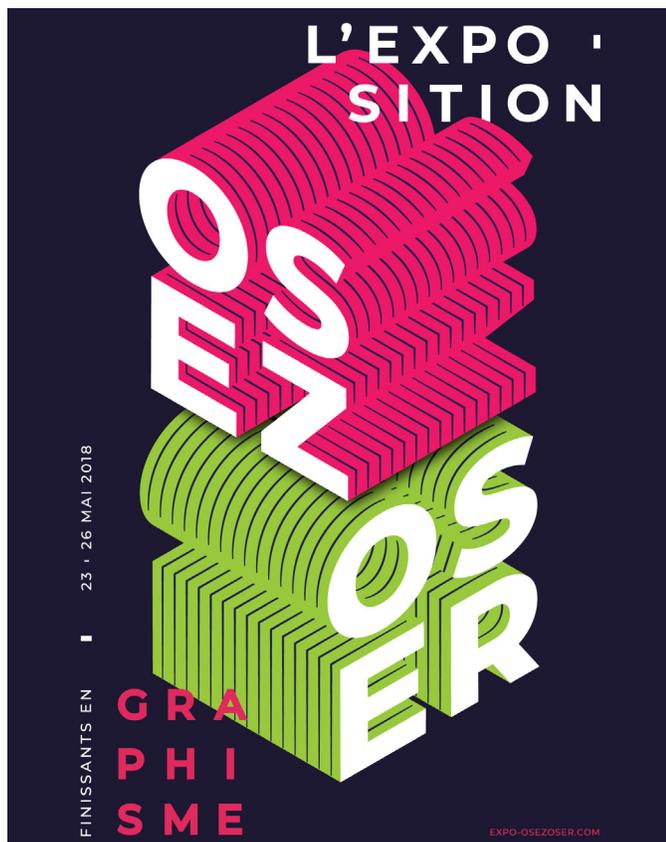
Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

17 MAI 2018

GALA DES PRIX NUMIX

Le Gala des PRIX NUMIX organisé par l'Association des producteurs d'expériences numériques Xn Québec, aura lieu le 17 mai prochain au M Telus.

Pour de plus amples renseignements, [cliquez ici](#).



22 MAI 2018

OSEZ OSER

Les finissants en graphisme du Collège Ahuntsic vous invitent au vernissage de leur exposition *Osez Oser*, qui soulignera la fin de leurs études et leur entrée prochaine sur le marché du travail.

L'exposition demeurera ouverte du 23 au 26 mai, de 9 h à 21 h.

LES DÉJEUNERS STRATÉGIQUES

présentés par
amr
association du marketing relationnel

Les TENDANCES au niveau de la MESURE de L'EXPÉRIENCE CLIENT



avec Stéphane Gendron
Vice-président de CROP

24 mai de 7h15 à 8h45



Gratuit pour les membres de l'AMR
Non-membre : 65\$ • Places limitées

Grenier
aux nouvelles

Desjardins

24 MAI 2018

DÉJEUNER STRATÉGIQUE DE L'AMR

Stéphane Gendron, Vice-président au sein de la firme CROP, partagera avec vous les tendances dans l'évolution de l'expérience client ainsi que les avantages et les limites associés aux différents indicateurs de mesure lors du déjeuner stratégique de l'AMR, Les tendances au niveau de la mesure de l'expérience client — CROP.

Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

24 MAI 2018

JOURNÉE INTENSIVE DE LA RECHERCHE SUR LA COMMANDITE (QUÉBEC)

Vous cherchez à augmenter vos résultats dans votre recherche de commandite? Vous cherchez des réponses pour atténuer vos difficultés à financer votre événement ou votre organisation? Vous êtes fatigué des formations théoriques où vous restez sur votre faim?

Pour de plus amples renseignements ou vous procurer les billets, [cliquez ici](#).

28 MAI 2018

INTRODUCTION À LA PLEINE CONSCIENCE AU TRAVAIL

Animé par Lucie-Anne Fabien, présidente de meta-conscience.ca, le BEC vous propose un atelier d'introduction à la pleine conscience au travail le 28 mai prochain de 18 h à 20 h.

L'atelier abordera des sujets tels que : *Comment devenir plus conscient dans le contexte d'une journée de travail? Comment faire pour être moins stressé, être plus présent tout en étant productif? Chacun a des courriels, des appels, des rencontres et des présentations à faire et cela en plus de notre propre travail!*

Pour vous procurer des billets et pour tous les détails, [cliquez ici](#).

**29 MAI 2018**

EXPOSITION DES FINISSANTS EN GRAPHISME DU CÉGEP MARIE-VICTORIN

Les finissants en Graphisme présenteront leur exposition mettant en valeur leurs projets de fin d'études, les 29, 30 et 31 mai, à l'Atrium du Cégep Marie-Victorin.

**30 MAI 2018**

STRATÉGIES D'INFLUENCEURS : LES MEILLEURES PRATIQUES

Lors de la formation *Stratégies d'influenceurs : les meilleures pratiques*, le 30 mai prochain, les formateurs **Laurence Sauvé & Nico Wlock (Publicis)** démontreront comment bâtir des campagnes d'impact avec les influenceurs. Ils partageront également leur point de vue sur les points forts de plusieurs campagnes sous forme d'études de cas, et, finalement, outilleront les participants afin d'appliquer les meilleures pratiques.

Pour de plus amples renseignements ou vous inscrire, [cliquez ici](#).

31 MAI 2018

5@7 PR — ÉDITION ESTIVALE

En collaboration avec le #PRmixer, l'Alliance des cabinets de relations publiques du Québec - ACRPQ, Relations publiques sans frontières (RPSF), le Bec et MR-63, AgendaPR vous invite au 5@7 PR - Édition estivale le 31 mai prochain.

Pour vous procurer les billets, [cliquez ici](#).

31 MAI 2018

DE LA PME 2.0 À L'ENTREPRISE 4.0

En collaboration avec la STIQ et Prompt, le CEFRIO organise l'événement *De la PME 2.0 à l'entreprise 4.0 : l'organisation des données*.

En matinée, des panels réunissant experts industriels et académiques permettront de mieux saisir les changements en cours, leurs effets sur la culture d'entreprise et les gains à tirer de l'exploitation des données. En après-midi, l'événement vous invite à prendre connaissance des dernières technologies habilitantes qui seront appliquées à l'industrie manufacturière 4.0

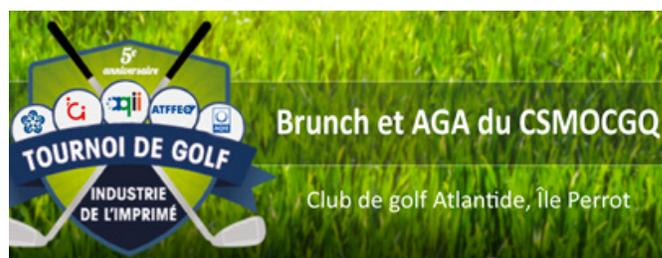
Pour réserver votre billet, [cliquez ici](#).

**12 JUIN 2018**

GALA DES FLÈCHES D'OR

Le Gala des Flèches d'or revient pour une nouvelle édition afin de célébrer les meilleures campagnes de marketing relationnel au Québec. Cet événement, en présence des personnalités clés de l'industrie, aura lieu dans la prestigieuse salle C2 du Reine Élisabeth.

Pour connaître les détails du programme de la soirée et réserver votre place, [cliquez ici](#).

**14 JUIN 2018**

TOURNOI DE GOLF

Le CSMOCCG vous invite à son assemblée générale annuelle 2018 et au 5^e tournoi de golf de l'industrie de l'imprimé.

Pour vous inscrire, [cliquez ici](#).

CAMPAGNE INTERNATIONALE

Quand l'amour triomphe

Anciennement le Barretos Cancer Hospital, le centre de soins brésilien Hospital de Amor, reconnu à l'international, a fait appel à l'agence WMcCann Brésil pour concevoir un message communiquant son changement de nom. Avec cet émouvant court-métrage d'animation intitulé *The Fall*, l'établissement veut illustrer l'importance que les soignants accordent à l'amour des proches lors des traitements.

CRÉDIT

Client : Barretos Cancer Hospital
Agence : WMcCann Brésil



CAMPAGNE INTERNATIONALE

Ode aux parents signée Whirlpool

À l'approche de la fin d'année universitaire et de la période des remises de diplôme, l'électroménager Whirlpool dévoile une touchante campagne signée DigitasLBi. Lors d'une remise de diplôme, un jeune homme entame un discours évoquant les courtes nuits et les sacrifices. En parallèle, on y voit les parents qui ont relevé ces mêmes défis, et ce, depuis bien plus longtemps.

CRÉDIT

Client : Whirlpool
Agence : DigitasLBi



Nous exigeons trop à la technologie et pas assez à nous-même.

— Nate Silver

On informe ceux qui savent tout

NOS FORFAITS



Grenier magazine

On informe ceux qui savent tout.
Vol. 3 - Numéro 22 - 26 mars 2018

BRAD

PORNHUB : DE NSFW À
MACHINE À PRIXXX CRÉATIF

OUVERT
XXXXXX

Adultes XXX

PRIX ET RÉCOMPENSES :
EXERCICE MARKETING
OU D'ÉGO ?

HYBRIDE OU L'ART
DE LA TRICHE
VIRTUELLE

PERSONNALITÉ
DE LA SEMAINE :
FRANCE WONG



Forfait 10

- L'hebdo (46 numéros / an) en version PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 10 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (10 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage
- Tarif publicitaire préférentiel pour toutes les plateformes du Grenier aux nouvelles
- Une insertion publicitaire (1 pleine page) dans le Grenier magazine pour vous ou l'un de vos clients (valeur de 1000 \$)

► 399 \$ pour un an d'abonnement



Forfait 3

- L'hebdo (46 numéros / an) en version PDF (courriel)
- Publication prioritaire de vos nouvelles
- Jusqu'à 3 abonnés par entreprise sans frais supplémentaires (3 adresses courriel)
- Tarif préférentiel pour les offres d'emploi
- Diffusion gratuite des offres de stage

► 199 \$ pour un an d'abonnement



Forfait 1

- L'hebdo (46 numéros / an) en version PDF (courriel)
- 1 abonné

► 140 \$ pour un an d'abonnement
OU 5,99 \$ / numéro



Forfait étudiant / OBNL

► Contactez-nous



Grenier
magazine

ABONNEZ-VOUS