

cahier les affaires

la publicité au Québec **L'INDUSTRIE PASSE À L'OFFENSIVE**

Confrontée à un univers qui s'élargit, l'industrie de la publicité a mis en place des stratégies pour permettre aux agences de mieux répondre aux attentes de sa clientèle. Découvrez-les dans ce cahier présenté dans le cadre de la Semaine nationale de la publicité.

[Photomontage : Les Affaires]

ENGAGE OU DÉGAGE

- Harry&co

lapubaseslimites.com

Les publicitaires peaufinent leurs stratégies

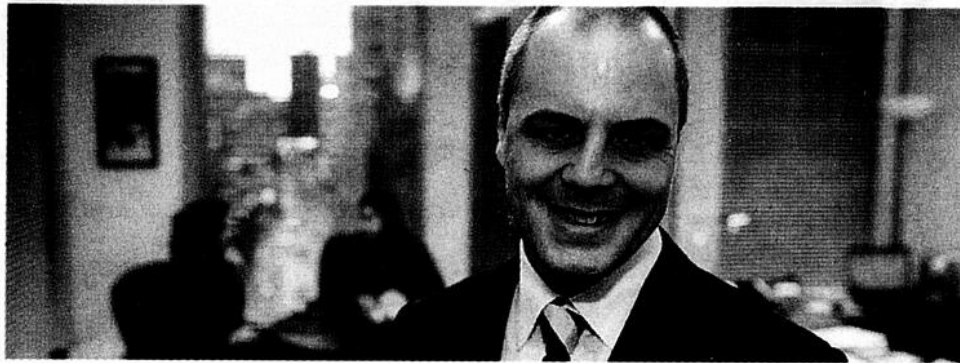
Mondialisation. Confrontée à l'érosion de son marché, l'industrie a pris les moyens de mettre fin à la chute.

par Nathalie Vallerand > dossiers@transcontinental.ca

L'industrie publicitaire québécoise, reconnue pour son dynamisme et sa créativité, traverse des jours difficiles. Depuis l'an 2000, elle aurait perdu plus de 100 millions de dollars, selon l'Association des agences de publicité du Québec (AAPQ) qui a mis en place une stratégie pour

protéger cette industrie, qui soutient 60 000 emplois et génère des retombées de 5,2 milliards de dollars.

Les causes de cette érosion sont multiples. « La migration des centres décisionnels hors du Québec fait mal, constate Yanik Deschênes, pdg de l'AAPQ. De Montréal, ils sont passés à Toronto, New York, Londres... » Aussi, l'avènement de nouveaux médias et plateformes technologiques a entraîné la fragmentation des budgets publicitaires. Sans compter que les agences québécoises doivent de plus en plus composer avec la concurrence venue du monde entier. Autre tuile : les annonceurs tendent à réduire leurs dépenses en publicité, une tendance aggravée par la crise économique mondiale.



« La migration des centres décisionnels hors du Québec fait mal, constate Yanik Deschênes, de l'Association des agences de publicité du Québec. De Montréal, ils sont passés à Toronto, New York, Londres... » [Photo : Gilles Delisle]

Montréal, laboratoire de la pub

Pour l'AAPQ, la solution passe par l'exportation des services de ses membres. « La créativité de notre industrie est de calibre mondial, soutient Sébastien Fauré, prési-

dent sortant de l'organisme et président de l'agence Bleu-blancrouge. Elle n'a pas à se limiter au Québec. »

Une vaste offensive a donc été mise sur pied pour aider les agences d'ici à se tailler une place à l'international.

L'industrie a d'abord créé le site Internet montreal.ad, qui regroupe les portfolios d'une soixantaine d'agences. Mais surtout, elle a lancé le YUL-Lab, contraction de YUL, le code de l'aéroport Montréal-Trudeau,

et de Lab pour laboratoire.

YUL-Lab est un projet qui vise à faire de Montréal un lieu d'expérimentation publicitaire. « Nous proposons aux grands annonceurs de profiter de la petitesse de notre marché pour tester diverses combinaisons publicitaires, explique M. Fauré, qui est à l'origine de l'idée. Car dans l'univers publicitaire actuel, les annonceurs ne savent plus où donner de la tête. »

Dans ce contexte, il faut expérimenter, et le Québec est l'endroit idéal pour le faire. « Nous avons nos propres médias, notre star system et nous sommes assez isolés sur le plan culturel à cause de la langue française, explique Yanik Deschênes. Nous sommes un microcosme, un parfait laboratoire pour les »

Notre dossier sur lesaffaires.com

Mordus de pub ?
Notre dossier complet à lesaffaires.com/dossiers/publicite

Plus :

> Les portraits de Bos, de Wasabi et de Publicis

> Des conseils pour réaliser une campagne Web efficace.



PERFORMEURS DE MARQUES

Quelques exemples de la créativité des agences québécoises



TANK
L'agence a marqué un grand coup en faisant de Véronique Cloutier, vedette chouchou des Québécois, la porte-parole pour le Québec de la Monnaie royale canadienne. Sa présence et la qualité des concepts publicitaires ont permis à la marque d'atteindre un taux record de notoriété.



BOS
Celle qui détient le compte de Sloche depuis ses débuts, en 1999, a produit une campagne visant les adolescents pour faire connaître des saveurs telles Sang froid, Goudron sauvage, Poussin frappé, Liposuccion... Les pubs sont à l'image des saveurs : audacieuses, voire dégoûtantes. Les ados adorent et les ventes grimpent.

► annonceurs. » Selon lui, ils auraient tout intérêt à utiliser une fraction de leur budget pour faire des essais et tester leurs campagnes sur des clientèles cibles avant de les déployer à grande échelle.

L'Oréal Paris, conquise par cette possibilité de réduire les risques, sera la première entreprise à utiliser le YUL-Lab. « Nous testerons probablement le marketing mobile ou les réseaux sociaux », indique Anik Gagnon, directrice des communications.

Pour cette expérience, L'Oréal fera équipe avec ses agences habituelles, soit Marketel, Nurun et ZenithOptimedia. « Elles sont conscientes que nous ferons peut-être appel à des ressources qui ont plus d'expérience dans les campagnes publicitaires

mobiles », précise M^{me} Gagnon. En effet, le YUL-Lab facilitera l'accès à des équipes multidisciplinaires en plus d'offrir des tarifs préférentiels.

Opération séduction à Chicago

L'AAPQ a organisé une mission à Chicago en novembre dernier pour présenter le YUL-Lab à de grands annonceurs. Les agences Bleublancrouge, Sid Lee, BBDO Montréal, Cossette et Palm+Havas étaient du voyage.

Cette initiative pourrait porter ses fruits plus tôt que prévu, puisque Sid Lee et Bleublancrouge prévoient retourner à Chicago sous peu, pour rencontrer de nouveaux responsables de certaines organisations. Ainsi, Kraft

USA aurait montré un vif intérêt pour Sid Lee, selon Martin Gauthier, associé principal et vice-président. Il faut dire que cette agence n'est pas une inconnue pour la multinationale de l'alimentation car elle réalise déjà quelques mandats pour sa filiale canadienne.

L'AAPQ compte organiser au moins deux autres missions en 2010, dont l'une à New York, le premier centre publicitaire des États-Unis. La seconde se déroulera à Atlanta, à Miami ou à Boston. Les agences québécoises pourraient aussi éventuellement mettre le cap sur l'Europe. « Nous venons d'entreprendre un marathon qui s'échelonne sur des années », souligne Yanik Deschênes. ■

Un rôle conseil à promouvoir

Parallèlement à son offensive internationale, l'industrie québécoise devra redéfinir son rôle pour l'axer davantage sur le conseil stratégique. Car plusieurs, comme Martin Ouellette, président de Provokat, estiment que les agences ne sont plus un passage obligé. « Avec Internet, annonceurs et consommateurs peuvent communiquer directement. De plus, les grands médias ont des services de création qui font de la publicité. »

Pour l'Association des agences de publicité du Québec, les agences ont beaucoup de valeur pour les annonceurs si elles savent les conseiller stratégiquement et les aident

à prendre leur place dans l'univers médiatique. Yves Blain, directeur de l'agence Taxi, insiste sur l'importance d'aider les annonceurs. « Les marques sont des actifs qui peuvent améliorer les performances des entreprises. Par exemple, certaines entreprises utilisent les valeurs reflétées par leur marque pour recruter du personnel. »

La publicité contribue à établir et à nourrir des marques fortes. Yves Blain cite l'exemple de Reitman's, dont le positionnement consiste à vendre des vêtements « conçus pour la vraie vie ». « Les femmes connectent très fort avec cette promesse », assure-t-il. Ce rôle

de conseiller des agences peut aller jusqu'à participer à l'amélioration, voire à la création des produits. Ainsi, Taxi a conseillé le Groupe Germain sur l'aménagement des chambres d'hôtel et sur la définition de ses services.

Et que dire de la créativité ? Pour Paul Héту, de l'Association canadienne des annonceurs, c'est ce qui fait la différence. « Quelle stratégie adopter pour rejoindre des consommateurs qui utilisent de plus en plus de plateformes ? Comment mettre des marques en mots et en images ? Pour cela, il faut des créatifs et ce sont dans les agences qu'ils se trouvent. » N.V.



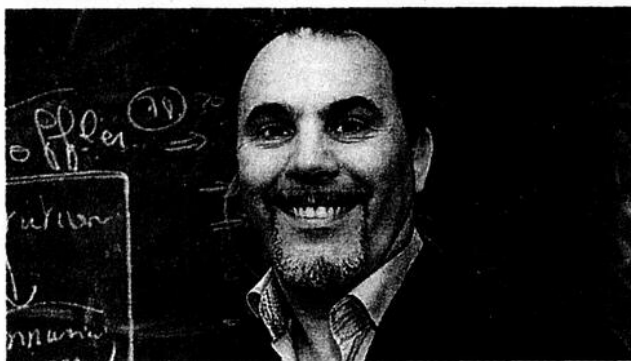
Place au dialogue avec le consommateur

Perspectives. L'interactivité teinte de plus en plus les stratégies publicitaires.

par Nathalie Vallerand > dossiers@transcontinental.ca

Dominique Lebel, vice-président exécutif de Cossette pour le Québec, résume bien la transformation qui secoue le monde de la publicité : « Auparavant, la publicité ne s'adressait qu'au consommateur. Aujourd'hui, elle parle au consommateur-citoyen. Et le citoyen veut participer, dialoguer, poser des questions et donner son avis. »

La publicité n'a pas dicté ce changement. C'est le consommateur qui a changé, influencé par la mondialisation, par le discours sur l'environnement et la responsabilité sociale et par Internet, qui facilite l'accès à l'information. « Tout cela fait en sorte que les gens accordent



« On ne peut pas avoir de conversations à la télévision, mais autour de la télé, oui », rappelle Philippe Le Roux, de l'ex-VDL2, devenue Pheromone. [Photo : Gilles Delisle]

plus de crédibilité à leurs pairs qu'au discours véhiculé par les marques, dit Serge Leathead, président d'Upperkut. La publicité

doit donc changer sa façon de communiquer afin que les consommateurs s'approprient le message et qu'ils aient l'envie de le relayer. »

Sortir l'interactivité du Web

Les publicitaires sont de plus en plus nombreux à penser que ce serait une erreur de confiner ce dialogue au seul marketing en ligne.

« J'ai cru que l'interactivité était exclusive à la communication sur Internet, dit Martin Ouellette, président de l'agence Provokat. Je me suis trompé. C'est plutôt une philosophie, une approche qui s'applique à tous les canaux. » Son agence, qui travaillait auparavant uniquement en ligne, intègre désormais d'autres plateformes à ses campagnes, comme l'affichage, la radio, les événements.

L'agence Pheromone, qui a

fait la même réflexion, est allée jusqu'à changer son nom en 2009 pour mieux refléter son évolution, elle qui s'appelait auparavant VDL2. « Nous nous sommes fait connaître en aidant les entreprises à bâtir des stratégies d'affaires sur Internet, indique son président, Philippe Le Roux. Nous voulons maintenant les aider à concevoir des stratégies autour des interactions qu'ont les consommateurs avec les marques. »

Quant à la publicité de masse, elle peut être mise à contribution en déclenchant ce dialogue. « On ne peut pas avoir de conversations à la télévision, mais autour de la télé, oui », dit Philippe

Le Roux qui ajoute que plus de la moitié des 12-25 ans regardent la télévision tout en naviguant sur Internet. D'ailleurs, on voit de plus en plus d'interrelations entre les réclames diffusées dans les médias traditionnels et dans les campagnes en ligne.

Pour Yves Blain, directeur de Taxi, à Montréal, cette notion de dialogue est là pour rester. « Les marques devront être plus réceptives et accepter que les consommateurs donnent leur appréciation et émettent des critiques sur la place publique. C'est un passage obligé auquel on ne peut plus se soustraire. » Les jours de la communication à sens unique sont comptés. ■

Malgré la montée du Web, la pub traditionnelle a encore sa place

Des pubs en hausse partout, particulièrement sur Internet

INTERNET



Hausse 1999-2008
+2761%

Dépenses publicitaires (2008)
1,6 milliard \$

RADIO



Hausse 1999-2008
+62%

Dépenses publicitaires (2008)
1,5 milliard \$

TÉLÉVISION



Hausse 1999-2008
+43%

Dépenses publicitaires (2008)
3,3 milliards \$

PRESSE QUOTIDIENNE



Hausse 1999-2008
+3%

Dépenses publicitaires (2008)
2,5 milliards \$

Source : Interactive Advertising Bureau of Canada

En cette ère numérique, il est de bon ton de casser du sucre sur le dos de la publicité de masse. Mais attention, les annonceurs pourraient mettre en péril leur propre viabilité s'ils laissent tomber ce type de publicité, montre une analyse du Boston Consulting Group parue en juillet 2009.

S'ils reconnaissent la pertinence des véhicules publicitaires émergents, comme le Web

2.0 et les applications mobiles, les auteurs affirment que ceux-ci n'ont pas l'efficacité de la télévision, des journaux, des magazines et de la radio pour rejoindre de grands bassins démographiques. Or, les médias de masse, qui ont des coûts fixes élevés, sont fragilisés parce que les annonceurs déplacent une partie de leurs budgets publicitaires vers les nouveaux médias. S'ils disparaissent, que

feront les annonceurs ? « *American Idol* attire plus de 20 millions de téléspectateurs, écrit le Boston Consulting Group. Même les vidéos les plus populaires de YouTube ne peuvent atteindre une telle audience en un mois ou en trois. »

Paul Héту, vice-président de l'Association canadienne des annonceurs, acquiesce avec cette mise en garde. « Les spécialistes

du numérique sont obnubilés par ce qu'ils font, et c'est normal. Cependant, les annonceurs doivent être prudents. S'ils retirent toutes leurs billes des médias de masse, ils auront de la difficulté à atteindre leurs objectifs. Au Québec, des émissions comme *Tout le monde en parle* ou *Le Banquier* attirent plus d'un million de téléspectateurs. C'est énorme. » N.V.

ENGAGEONS LE VRAI DÉBAT

- Harry&co

lapubaseslimites.com



« ON A VU PIRE ! »

AVANT-HIER,
SERVICE DE PLACEMENT
POUR VOS MANDATS
EN COMMUNICATION.

pigefolio
com

avant-hier@pigefolio.com • 514.448.4693

cahier la publicité au Québec

Quelques exemples de la créativité des agences québécoises

BOS



Honda du Québec. Les plus récentes pubs le montrent décrivant les caractéristiques de sa Honda.

Cette agence a conçu plus d'une cinquantaine de messages qui mettent en vedette l'humoriste Martin Matte pour l'Association des concessionnaires

WASABI



Pour la commande des Francofolies par Vidéotron, Wasabi a créé une expérience unique. Les festivaliers étaient conviés à s'exprimer (dessiner, écrire), puis leurs œuvres étaient projetées sur une murale géante. Ils pouvaient les récupérer sur le site de Vidéotron et en faire la promotion sur Facebook ou sur MySpace.

Pour la commande des Francofolies par Vidéotron, Wasabi a créé une expérience unique. Les festivaliers étaient conviés à s'exprimer (dessiner, écrire), puis leurs œuvres étaient projetées sur une murale géante. Ils pouvaient les récupérer sur le site de Vidéotron et en faire la promotion sur Facebook ou sur MySpace.



« Éliminer la publicité traditionnelle serait une erreur », dit Martin Gauthier, de Sid Lee. [Photo : Gilles Delisle]

Sid Lee accentuera ses efforts aux É.-U.

Entrevue. L'agence mettra les bouchées doubles en 2010, assure la direction.

Les Affaires – Sid Lee est-elle uniquement une agence de publicité ?
Martin Gauthier – Nous nous définissons plutôt comme une agence de créativité commerciale. Cela signifie que nous pouvons toucher à tous les aspects de l'entreprise qui comportent une part de créativité, de la conception des produits à l'aménagement des espaces en magasin.

L.A. – Comme pour Adidas, la SAQ et d'autres clients... M.G. – Auparavant, c'était plus simple. On pouvait toucher les consommateurs au moyen d'une publicité télévisée, un panneau sur l'autoroute ou une annonce dans un magazine. Maintenant, les consommateurs veulent aussi avoir des expériences en magasin et devenir des messagers, c'est-à-dire raconter ce qu'ils ont vécu. Grâce au travail de design d'intérieur et d'architecture que nous avons réalisé pour Adidas, nous rejoignons les consommateurs sur le lieu de vente. Même principe pour les nouvelles succursales de la SAQ que nous avons aidé à redessiner. Les pastilles de goût, c'est nous aussi. Chaque point de contact avec le client doit être porteur d'un message de marque.

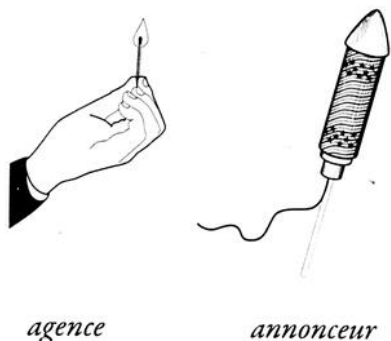
L.A. – Comment utilisez-vous le Web 2.0 et ses réseaux sociaux ?
M.G. – Avec Sid Radar, un outil de recherche qui passe au peigne fin les forums et les groupes de discussion, nous sommes à l'affût de tout ce qui se dit sur nos clients. Cela nous permet de réagir, s'il y a lieu, mais aussi de mieux les aider à répondre aux préoccupations des consomma-

teurs. En tourisme, par exemple, 80 % des consommateurs s'informent sur Internet. Nous avons donc proposé à Tourisme Montréal d'investir dans des ambassadeurs sur Internet plutôt que dans des panneaux-réclames. Cette formule donne de très bons résultats.

L.A. – La publicité traditionnelle a-t-elle encore sa place ?
M.G. – Bien sûr, et nous en faisons ! L'éliminer serait une erreur. Ce qu'il faut pour obtenir des résultats optimaux, c'est un mix des différentes formes de marketing.

L.A. – Vous avez ouvert un bureau à Amsterdam il y a un an. Comment ça va ?
M.G. – Le développement des affaires commence à porter ses fruits. Nous avons décroché quelques petits mandats, et nous sommes en discussion avec Heineken. Évidemment, nos employés là-bas, déjà au nombre de 30, travaillent beaucoup avec Adidas Originals, qui est une entreprise allemande et dont nous sommes l'agence de création globale.

L.A. – Toronto est-elle dans votre mire ?
M.G. – Nous y avons deux clients, Kraft et Red Bull. Mais le téléphone ne sonne pas très souvent à Toronto, alors que nous avons des clients en Europe, en Asie, aux États-Unis... En 2010, nous mettrons les bouchées doubles et ferons plus de tapage à Toronto. Nous n'y ouvrirons pas un bureau, mais nous serons plus présents. Nous voulons aussi accentuer nos efforts sur le marché américain. N.V.



QUE CE SOIT POUR FAIRE DÉCOLLER VOS VENTES OU POUR PROPULSER VOTRE ENTREPRISE VERS DE NOUVEAUX SOMMETS, vous pouvez compter sur les agences du Québec. Non seulement elles se démarquent par leur créativité, mais elles sont les vraies partenaires de la croissance des entreprises d'ici. Pour en savoir davantage sur les services offerts par nos professionnels de la communication, communiquez avec l'une des agences membres de l'Association des agences de publicité du Québec.

www.aapq.ca | www.montreal.ad



La jeune Tank veut faire performer les marques mondiales

Profil. L'effectif de l'agence est passé de 30 à 50 personnes au cours des 18 derniers mois, alors que l'industrie stagne.

Des pubs télé conçues par Tank jouent en boucle sur l'écran plat fixé au mur de la réception. Le président de l'agence, Marc Lanouette, arrive au pas de course pour l'entrevue. Il est fébrile. C'est qu'il attend des nouvelles d'une soumission importante, pour laquelle Tank s'oppose à trois agences américaines.

« Nous travaillons sur ce pitch depuis trois mois. Le décrocher nous rapprocherait de notre objectif: devenir une agence pour le marketing mondial des marques. »

Il n'est pas optimiste pour rien. Alors que l'industrie stagne, Tank est en croissance. Son effectif a passé de 30 à 50 personnes au cours des 18 derniers mois. « Cela va plus vite que prévu. Nous avons accompli en deux ans ce que nous pensions faire en cinq ans », avoue M. Lanouette



« Ça va plus vite que prévu. Nous avons accompli en deux ans ce que nous pensions faire en cinq ans », avoue Marc Lanouette, de Tank. [Photo: Gilles Delisle]

qui a pris les rênes de l'agence l'automne dernier, après le départ d'André Beaudesne. Ancien associé chez Bos, André Beaudesne avait participé à la création de Tank, il y a deux ans.

L'agence tire 40 % de ses

revenus du domaine de la santé, grâce à des clients comme Pfizer, Laboratoires Abbott, Smith & Nephew, Laboratoires Boiron et Johnson & Johnson. En dehors de ce créneau, elle réalise des mandats pour Uniprix, Métro,

(PROFIL)

Entreprise : Tank
Activité : Marketing des marques
Année de fondation : 2007 (issue de la fusion d'Arthur et Merlin, de Sky Communications et de Nextmoov)
Nombre d'employés : 50
Bureaux : Montréal, Paris
Site Internet : www.thinkingmachine.ca

la Monnaie royale canadienne, Lavo, Camps Odyssée, etc. Son approche va au-delà du produit à promouvoir. « Nous offrons une solution intégrée qui touche tous les besoins d'une marque jusqu'aux points de vente », souligne celui qui

dit s'inspirer de *Blue Ocean Strategy*, un livre de Chan Kim et Renée Mauborgne. L'océan bleu dont il est question est en fait un espace encore inexploré par la concurrence ou la marque elle-même. C'est par exemple ce que Tank essaie d'accomplir avec la boisson nutritive Ensure, traditionnellement consommée par des personnes malades. La stratégie marketing qu'elle a concoctée associe maintenant ce produit aux gens qui ont un style de vie actif.

Bâtisseuse de marques

En plus de faire performer les marques, Tank projette aussi en créer. « Nous pouvons aider les entreprises à innover en élaborant des produits avec elles, dit M. Lanouette. Nous avons ici toute la créativité nécessaire. »

Tank pourrait même aller

jusqu'à prendre des participations, à créer une coentreprise ou à se faire rémunérer sur la performance. « Nous croyons tellement aux marques que nous sommes prêts à y investir », résume-t-il.

En attendant que cette idée se concrétise, Tank prévoit ouvrir cette année un bureau aux États-Unis et peut-être un autre à Toronto. « C'est une question de perception, dit le président de 40 ans. Notre bureau de Paris, par exemple, nous donne plus de crédibilité aux yeux des Américains. » Aux yeux des Français aussi : Tank a gagné récemment le compte de l'appellation Côtes-du-Rhône pour le marché québécois. Au moment de mettre sous presse, Tank attendait toujours des nouvelles du contrat tant désiré... N. Vallerand

POUR VOUS Y RETROUVER
DANS TOUT CE BLA BLA,
ON EST LÀ.

LE MONDE DE
COSSETTE

SEO GOOGLE ANALYTICS IDENTITÉ EDM AGRÉGATEUR
BOUCHE À OREILLE SEM MOBILE RÉALITÉ AUGMENTÉE
CHAT ROI HDTV LINKEDIN STREAMING FAN CULTURES
INTERNET OF THINGS FACEBOOK CONNECT WEBTELE
VIMEO SOCIAL CRM MICROBLOGGING LIFESTREAMING
E CELLULAIRE GESTION DE REPUTATION ONLINE VIRAL
MÉDIAS PARTICIPATIFS SMS DATA MINING GOOGLE EPR
TELEPHONE INTELLIGENT DATA MEDIA DE MASSE BUZZ
RÉSEAUX SOCIAUX BLOGUES DATA VISUALIZATION FR
FACEBOOK TWITTER YOUTUBE MARKETING EXPERIEN

Cossette est prête pour un nouveau départ

Stratégie. Redevenue privée, l'agence aura les coudées plus franches pour prendre de l'expansion.

par Nathalie Vallerand > dossiers@transcontinental.ca

Après avoir été engagée dans un bras de fer financier, bataille qui a été remportée par le fonds américain Mill Road au moyen de son offre de 136 millions de dollars, Cossette veut consacrer ses énergies à poursuivre son expansion internationale. « Cette période de grand stress est derrière nous. Nous pouvons entreprendre une autre étape de notre évolution », dit Dominique Lebel, associé et vice-président exécutif de l'agence de près de 1 500 employés.

L'aspect positif de cette saga, selon Dominique Lebel, est que Cossette redevient privée après une phase publique qui aura duré 10 ans. « Grâce à une structure de gestion simplifiée, nous aurons plus de temps à consacrer à notre développement.

Auparavant, nous faisons parler de nous dans les médias surtout pour nos résultats financiers. Ce sera dorénavant pour notre créativité, pour les prix que nous gagnons et les mandats que nous décrochons. »

Une agence mondiale

La priorité de l'agence fondée à Québec sera d'accroître sa présence à l'international. Les États-Unis, où elle a des bureaux à Los Angeles et à New York, sont dans la mire. « Au cours des deux dernières années, nous avons mis en place à New York une équipe de haut calibre, dit M. Lebel. Elle va sûrement réussir. »

Cossette aspire aussi à s'imposer davantage sur la scène canadienne. Si l'année 2009 a été marquée par la perte



« Nous faisons parler de nous dans les médias surtout pour nos résultats financiers. Ce sera dorénavant pour notre créativité », dit Dominique Lebel, de Cossette. [Photo : Gilles Delisle]

de l'exclusivité du compte de Bell, l'agence a gagné plusieurs mandats d'importance. Tourisme Québec, Le Cirque du Soleil et Bombardier, entre autres, sont devenues des

clients. L'agence a aussi remporté un contrat avec une importante firme de cosmétiques dont Dominique Lebel ne peut dévoiler l'identité pour l'instant. « Et puis, Bell

PROFIL

Nom : Cossette
Activité : Services de communication
Fondation : 1972
Employés : 1 485
Bureaux : Québec, Montréal, Toronto, Vancouver, Halifax, New York, Los Angeles, Irvine, Londres et Shanghai
Site Internet : www.cossette.com

est encore une de nos clientes, même si nous ne sommes plus sa seule agence », lance-t-il, en promettant que Cossette n'a pas fini de surprendre.

Le marketing numérique est une autre priorité. Dominique Lebel souligne que de nom-

breux investissements ont été réalisés récemment dont, en 2008, Rocket XL, une agence numérique américaine spécialisée dans les médias sociaux et le marketing interactif de bouche à oreille. La même année, Cossette a aussi lancé Magnet Marketing de recherche, un service pour aider ses clients à améliorer leur positionnement sur les moteurs de recherche. Cet automne, la campagne en ligne réalisée par Cossette pour le Directeur général des élections du Québec a fait beaucoup jaser. Il s'agissait d'un site Internet calqué sur un canal de nouvelles continues, qui présentait une fausse émission d'affaires publiques. Des extraits de cette émission ont été abondamment diffusés sur YouTube. ■

POURQUOI N'AVOIR QU'UNE AGENCE QUAND VOUS POUVEZ EN AVOIR 287?

N
O
L
I
N
B
B
D
O

Avec des bureaux dans 287 villes de par le monde, le réseau BBDO offre plus de 15 000 spécialistes prêts à résoudre vos problèmes de communication. Nolin BBDO, c'est votre agence créative locale dotée d'une expertise internationale.

- > Le réseau le plus créatif au monde pour la 7^e année consécutive selon **The Big Won** et **The Won Report**.
- > Le réseau d'agences le plus primé au monde pour une 2^e année d'affilée selon **The Gunn Report**.
- > L'agence interactive de l'année 2009 selon **Digital Media Awards**.

Appelez notre très sympathique président Alain Gignac 514.846.2514

nolinbbdo.com