

Retrouvez les résultats du concours STRAT 2009 sur Concoursstrat.com

Du grand talent !

C'est au Monument-National que s'est tenue, le 14 mai dernier, la troisième édition du Gala annuel de l'APCM, un événement qui reconnaît et récompense le talent des meilleures équipes de stratèges et d'artisans de l'industrie des communications et du marketing, ainsi que sa relève. Cette grande soirée a couronné les lauréats des prix STRAT 2009 dans les cinq catégories du concours, ainsi que le Grand Prix STRAT 2009, gagnant parmi les gagnants.

La célébration a aussi permis de découvrir les étoiles montantes de la relève, lors du dévoilement des lauréats 2009 des deux concours universitaires de l'APCM : le Défi marketing TD Assurance et la Relève publicitaire. L'APCM est fière de souligner le travail et le génie des gens de son industrie !

GRAND PRIX STRAT 2009 ET PRIX STRAT CRÉATIVITÉ

Une campagne de Home Depot qui résonne avec les Québécois, c'est beau !



Cas : « C'est beau »; repositionnement de marque

Équipe : The Home Depot Canada, Cossette

Description

En 2007, Home Depot a lancé une campagne afin de créer un engouement plus fort pour la marque et de gagner des parts de marché au Québec. Dernier arrivé sur le territoire et rivalisant avec des compétiteurs locaux bien installés, l'annonceur a dû repenser sa manière de communiquer et l'adapter aux réalités québécoises. L'opération « C'est beau », qui capitalise sur une sensibilité particulière du comportement des Québécois en matière de rénovation et s'articule dans un langage très local, a été déployée de manière convergente.

Résultats

En décembre 2008, la notoriété de la marque avait déjà augmenté de 2,5 %, la considération de 8 % et les parts de marché de 124 %. Le tout en conservant un nombre semblable de points de vente, la même gamme de produits et services, une stratégie identique de prix, un mix médias stable et un budget équivalent à celui des années précédentes.

FINALISTE

Cas : « Nuits blanches »; campagne de promotion

Équipe : Ski Bromont, Revolver 3

COUP DE CŒUR

Prix spécial « Coup de cœur » du jury



Cas : « Repositionnement et lancement du nouveau Mecano.ca »; repositionnement de marque

Équipe : Mecano

Le jury a accordé un prix spécial « Coup de cœur » à l'agence web Mecano, désireuse de repositionner et concentrer son offre de service en marketing jeunesse et en divertissement en ligne après cinq années de survie comme *web shop*. Mecano a surpris en initiant ce changement de cap avec une campagne d'image particulièrement courageuse et tout à fait percutante, synchronisée avec son cinquième anniversaire d'existence. Résultat : trois mois après le début de l'opération, Mecano possède un carnet de commandes s'élevant à plus de 60 % de son chiffre d'affaires de toute l'année précédente. Bravo à la créativité, à l'audace et au talent de l'équipe.

PRIX STRAT AUDACE

« Suivez le courant collectif » du programme Diagnostic résidentiel Mieux consommer



Cas : « Suivez le courant collectif »; revitalisation d'un programme promotionnel
Équipe : Hydro-Québec Distribution, Cossette, CIM

Description

Le Diagnostic résidentiel Mieux consommer (DRMC) est un programme d'économie d'énergie destiné à la clientèle résidentielle d'Hydro-Québec, qui en est à sa deuxième phase. Le défi de cette nouvelle offensive résidait dans l'augmentation du taux de complétion du programme auprès des clients potentiels n'ayant pas répondu à la phase 1, donc une clientèle plus récalcitrante. La stratégie privilégiée a été un déploiement régional et communautaire mobilisant la population autour d'un projet collectif, à l'aide de la campagne « Suivez le courant collectif ». Chaque municipalité du Québec était invitée à proposer un projet dans la culture, les sports et loisirs, l'environnement et les activités communautaires. Pour chaque questionnaire DRMC individuel dûment rempli, Hydro-Québec a versé de 30 \$ à 35 \$ à la communauté pour la réalisation de son projet.

Résultats

Grâce à une campagne intégrée où ont été utilisés, entre autres, les médias de masse, internet, le marketing direct et des offensives promotionnelles sur le terrain, près d'un million de DRMC ont été remplis, pour un taux atteignant maintenant 47 %.

FINALISTE

Cas : « Campagne blitz intégrée pour le Can-Am Spyder de BPR »; lancement de produit
Équipe : Bombardier produits récréatifs

PRIX STRAT EFFICIENCE

Campagne promotionnelle de soutien au recrutement de l'Hôpital du Sacré-Cœur



Cas : « Mille défis à l'heure ! »; campagne de recrutement de personnel

Équipe : Hôpital du Sacré-Cœur de Montréal (HSCM), Cartier Communication, Espresso Interactif

Description

Le secteur de la santé et des services sociaux fait face à une pénurie de main-d'œuvre importante, et l'HSCM n'y échappe pas. Les ressources en personnel sont limitées tant dans la santé que dans les métiers (plombier, machiniste, électricien, etc.). Le défi était donc d'élaborer une campagne de recrutement de personnel, combinée à une approche sectorisée.

Résultats

L'offensive « J'veux pas passer ma vie les bras croisés » a relevé le défi haut la main, avec 1031 CV pertinents reçus. Une visite virtuelle, un message authentique et différent de tout ce qui se fait dans le secteur ainsi qu'une approche grand public, malgré la spécificité des besoins et la situation géographique de l'établissement, ont assuré ce succès, en plus de susciter la fierté du personnel. Du jamais vu dans l'histoire de l'institution ! Travailler à ou pour Sacré-Cœur, c'est plus de mille défis à l'heure !

FINALISTE

Cas : « Repositionnement et lancement du nouveau Mecano.ca »; repositionnement de marque
Équipe : Mecano

PRIX STRAT IMPACT

Nouvelle stratégie de communication et plateforme de création pour Nissan au Québec



Cas : « Le gros bon sens »; repositionnement de marque

Équipe : Nissan, Tam-Tam\TBWA

Description

Les activités publicitaires des fabricants d'automobiles se divisent généralement en deux types: la campagne de marque et l'opération de vente au détail. L'un des principaux *insights* du marché de détail au Québec est la grande préoccupation des consommateurs quant au rapport qualité/prix. Tam-Tam\TBWA a donc conçu une seule grande campagne pour Nissan au Québec, alliant force de marque et intelligence d'achat, afin de bâtir une marque accessible, fiable, performante et proche des Québécois. Nissan s'approprie donc le gros bon sens sous toutes ses formes, y compris l'incarnation de cette notion dans un personnage (pour la télé).

Résultats

L'entreprise a réalisé le plus gros pourcentage d'augmentation des ventes de son histoire en 2008, soit 24%. Cela se traduit en une augmentation de sa part de marché de 1,05%, soit une deuxième position parmi tous les fabricants au Québec en 2008. Les premières données de 2009 indiquent déjà une amélioration de l'opinion (excellente) et de la notoriété de Nissan.

FINALISTE

Cas : « Campagne Fido Récompenses »; activation de programme promotionnel

Équipe : Fido Solutions, DraftFCB, Revolver 3, Bos

PRIX STRAT INNOVATION

Meilleur goût à meilleur coût chez Metro



Cas : « Souper à votre goût »; promotion

Équipe : Metro Richelieu, Cossette

Description

Les chaînes d'alimentation ont historiquement proposé des aubaines au moyen de leur circulaire afin d'attirer les consommateurs avides d'économies. Metro a innové avec son programme « Souper à votre goût », mettant à la une de sa circulaire les ingrédients qui permettront – notamment à une clientèle familiale – de préparer une recette économique, facile et savoureuse chaque semaine. L'entreprise facilite ensuite la démarche en magasin pour réunir les produits nécessaires. Cossette et Metro ont fait preuve d'innovation en mettant de l'avant ce programme dès septembre 2008, alors que la situation économique montrait ses premiers signes d'affaiblissement.

Résultats

Avec « Souper à votre goût », Metro se différencie de ses concurrents et nourrit sa proposition de dispensateur d'idées-repas pour sa clientèle.

FINALISTE

Cas : « Repositionnement de Molson Dry »; repositionnement de marque

Équipe : Brasserie Molson-Coors du Canada, Cossette