

Le talent récompensé

La deuxième édition du Gala Stratégies de l'AMM-PCM se tenait le 15 mai dernier au Théâtre L'Olympia de Montréal. Cet événement récompense les gagnants du Concours Stratégies, qui remet des prix dans cinq catégories : Audace, Innovation, Créativité, Impact et Efficacité, auxquelles s'ajoutaient le Grand Prix Stratégies (une nouveauté), le Défi Marketing TD Meloche Monnex et le Concours de la Relève publicitaire Proxim. Cette soirée visait à reconnaître le travail créatif et toujours innovant des professionnels du marketing et des communications au Québec. Mission accomplie et félicitations aux lauréats 2008!

Grand Prix stratégies 2008

Les Grands Prix Stratégies et Stratégies-partenaires sont décernés : Mark Beudet, vice-président, ventes et communications, des Laboratoires Paladin, ainsi qu'à Taxi Canada et Média Experts pour la relance pancanadienne du produit Plan B, la pilule du lendemain.

Parmi les lauréats des cinq catégories, le jury salue l'audace : « *Paladin et Taxi se sont démarqués en ayant fouillé et compris très précisément les besoins et le contexte de consommation des acheteuses, en ayant osé sortir des sentiers battus et parler juste, au-delà du tabou, de façon percutante et efficace, preuves à l'appui.* »

Catégorie : Audace

Laboratoire Paladin



Grand Prix Stratégies accordé à Mark Beudet, vice-président, ventes et communications, Laboratoires Paladin

Grand Prix Stratégies-partenaires décerné à Taxi Canada et à Média Experts

Sujet :
Relance pancanadienne de la marque Plan B, la pilule du lendemain.

Objectif :
Relancer au Canada un produit dont les ventes étaient stagnantes, mais dont tout le potentiel ne semblait pas encore atteint.

Résultats :
Participation des consommatrices aux actions promotionnelles au-delà des attentes et croissance phénoménale de la notoriété spontanée ainsi que des ventes d'une année à l'autre.

Ce que le jury a aimé :

- Paladin et Taxi ont réalisé un coup de force : sortir des sentiers battus (pour l'industrie pharmaceutique) en ayant le cran de rentrer dans l'intimité de leur cible et en abattant barrières et conventions.
- Superbe exemple d'analyse et de compréhension de l'auditoire ciblé; pari réussi de sortir de l'ordinaire de façon audacieuse avec des résultats mirobolants.

FINALISTE :

- **Michael Reha**, président, Newad, campagne de positionnement « On livre des jeunes »
Partenaires : Cristiane Bourbonnais et Sid Lee

Catégorie: Innovation

Publicis Canada



Prix Stratégies accordé à Catherine Provost, superviseure de compte, Publicis Montréal

Sujet:

Campagne innovatrice de collecte de fonds pour la Fondation MIRA, organisme caritatif québécois qui fournit des chiens développés et entraînés pour répondre aux besoins en adaptation et en réadaptation des personnes handicapées.

Objectifs:

Recueillir des fonds pour la Fondation MIRA et tester le concept de la nouvelle mécanique pour un déploiement à plus grande échelle.

Résultat:

Une campagne deux fois plus payante que la moyenne pour la Fondation.

Ce que le jury a aimé:

- Publicis a su inventer, avec des coupons munis de codes à barres préimprimés, une mécanique de collecte de fonds intégrée à une expérience de consommation courante.
- L'approche est aussi révolutionnaire par son intégration aux systèmes en place chez les détaillants participants et par sa grande simplicité d'utilisation.

FINALISTES:

- **Christian Quenneville**, directeur planification stratégique, Fjord Marketing interactif + technologie, bannière interactive pour la campagne Cadillac
Partenaire: General Motors
- **Jean-Sébastien Lessard**, président-directeur général, Nomad Logic, technologie d'interaction personnalisée pour une campagne en magasin des Producteurs laitiers du Canada
Partenaires: Attitude Marketing et CIM

Catégorie: Créativité

TELUS



Prix Stratégies accordé à Tee Tran, directeur général des communications marketing, TELUS

Prix Stratégies-partenaires décerné à Taxi Canada et à Média Experts

Sujet:

Diffusion web par TELUS des matches de la Ligue de hockey junior majeur du Québec (LHMJQ).

Objectif:

Maximiser les dollars de commandite sur les canaux IPTV, web et mobile.

Résultats:

300 000 visionnements des 362 matches diffusés; 2 millions d'internautes atteints; 39 000 parties jouées (jeu web promotionnel accessible sur le site de TELUS).

Ce que le jury a aimé:

- Telus a su créer un espace de diffusion pour du contenu sportif tout en démontrant les capacités d'intégration de son réseau de télé IP avec ses deux autres axes d'affaires: les services Internet et l'exploitation mobile.
- La marque réussit également à s'implanter davantage dans les régions du Québec grâce à cette commandite de la LHMJQ. La création de Taxi, parfaitement intégrée aux autres campagnes en cours, a su rehausser la qualité de ce cas.

FINALISTES:

- **Marc Lacasse**, vice-président marketing, RE/MAX, programme court télé *Bienvenue chez Nous*
Partenaires: Carat et Match Prod
- **Daphné Mollot**, vice-présidente, Lise Watier Cosmétiques, programme Tournée canadienne Lise Watier Cosmétiques
Partenaires: Carat et Promotions Speed

Catégorie: Impact

Boulangeries Gadoua



Prix Stratégies accordé à Philippe Gadoua, vice-président marketing, Boulangeries Gadoua

Prix Stratégies-partenaires décernés à Headspace Marketing, Touché! phd, Parallèle Gestion de marque Emballages Gadoua Vitalité et B-Street

Sujet:

Repositionnement des marques de pain de Gadoua.

Objectif:

Viser un gain substantiel de parts de marché contre le chef de file de la catégorie, Bon Matin.

Résultats:

Accroissement significatif des parts de marchés dans les semaines suivant le repositionnement de la marque: +9% pour Gadoua Mœlleux et +176% pour Gadoua Vitalité.

Ce que le jury a aimé:

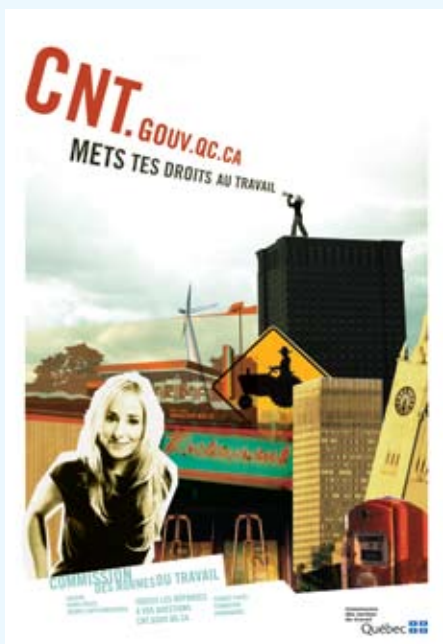
- Cas classique de repositionnement de marque impliquant toutes les variables du mix, dont notamment un nouveau conditionnement.
- Utilisation judicieuse des données de recherche, apport efficace du créatif pour soutenir le positionnement, résultats spectaculaires sur le plan des parts de marché récoltées.

FINALISTES:

- **Frédéric Gonzalo**, chef commercial, fidélisation, Fido, relance du programme de fidélisation Récompenses Partenaires: Bos, DraftFCB, Komunik et Revolver 3

Catégorie: Efficience

Commission des normes du travail



Prix Stratégies accordé à Andrée Lebrun, directrice des communications, Commission des normes du travail

Prix Stratégies-partenaires décerné à Cartier Communication

Sujet:

Campagne de notoriété des droits au travail auprès des jeunes.

Objectif:

Gain de notoriété pour la référence principale d'information: le site de la CNT.

Résultats:

Levier de partenariat média important, 90% des jeunes atteints se sont renseignés sur leurs droits au travail; visites doublées sur le site de la CNT; matériel promotionnel et informationnel de la campagne initiale toujours en demande aujourd'hui.

Ce que le jury a aimé:

- L'annonceur et l'agence ont relevé avec succès un quadruple défi: communiquer à une cible lourdement sollicitée (les jeunes); l'intéresser à un sujet aride (les droits au travail); préparer une surprenante quantité d'exécutions dans un délai serré (deux mois); et le faire avec près de 525 000 \$. Les résultats témoignent fortement de la réussite de l'équipe.

FINALISTES:

- **Nathalie Courville**, directrice générale, marketing et communications, Office national du film, campagne «Madame Tutli-Putli» pour les Oscars 2008 Partenaires: Provokat et CBC