

PRIX D'EXCELLENCE 2022 FINALE

CATÉGORIE TACTIQUE

OUTIL DE COMMUNICATION

ARGENT

CHU Sainte-Justine - Lexique de sensibilisation à la confidentialité « Passez le mot »

En réponse à un important bris de confidentialité survenu en 2019, le CA du CHU Sainte-Justine a mandaté sa direction pour tenir une campagne de sensibilisation d'un an sur cet enjeu. C'est ainsi qu'en pleine pandémie est né le lexique « Passez le mot », un outil de communication central à cette campagne, au ton humoristique, surprenant, non moralisateur, au visuel distinctif et aux apparitions inopinées dans les bulletins de communication internes.

Portant sur les différents aspects comportementaux liés à la protection de la confidentialité, le lexique « Passez le mot » a su faire rire, réfléchir, mais avant tout, redonner toute l'importance nécessaire à ce sujet fondamental en contexte de soins et raffermir la culture de confidentialité dans l'établissement.

La parution du lexique s'est finalement échelonnée jusqu'à l'été 2022. Celui-ci a laissé une empreinte durable, qui s'est notamment traduite par la diminution des consultations non conformes des dossiers médicaux.

OR

Ville de Québec, division des communications pour le tramway de Québec - Vidéo promotionnelle du tramway de Québec

La Ville de Québec souhaitait améliorer la familiarité des citoyens avec son projet de tramway et leur adhésion à celui-ci après une période marquée par divers défis de communication.

Pour ce faire, elle a développé une vidéo promotionnelle à l'esthétique cinématographique, livrant l'essentiel du projet en trois minutes.

L'outil de communication devrait aider les citoyens à se projeter dans le futur de leur ville et répondre à leurs principales préoccupations.

Faisant preuve d'agilité, la Ville lançait la nouvelle vidéo promotionnelle le 4 avril 2022 et mettait en branle une campagne d'envergure, ciblant à divers degrés l'ensemble des citoyens de l'agglomération.

Elle a réussi du même coup à atteindre les objectifs qu'elle s'était fixés, notamment en générant plus de 600 000 visionnements de l'outil de communication vidéo en quatre semaines. Également, l'outil a contribué à augmenter la proportion de citoyens familiers avec le projet de plus de cinq points de pourcentage.

COMMUNICATIONS NUMÉRIQUES

ARGENT

TACT - Création et rayonnement de la marque employeur d'Agropur

Agropur a mandaté TACT pour l'aider à développer sa marque employeur de toute pièce et ensuite pour déployer cette même marque à l'interne ainsi qu'à l'externe.

Après avoir contribué à créer la proposition de valeur des employés (EVP) et l'identité visuelle de la marque employeur, TACT a élaboré un plan de communication entourant le déploiement de celle-ci. Le déploiement de ce plan avait pour objectif de faire connaître la nouvelle marque employeur, de mobiliser les équipes, mais, surtout, de maximiser le recrutement de nouveaux candidats dans les sites critiques ciblés par Agropur, soit Saint-Laurent, Saint-Hyacinthe et MDC (centre de distribution métropolitain) pour le Canada et Le Sueur et Lake Norden aux États-Unis.

La stratégie numérique a permis de faire connaître la nouvelle marque employeur dans les secteurs ciblés, d'augmenter la mobilisation des équipes et, du même coup, d'augmenter de 18 % la récolte de CV comparativement à l'année précédente.

ARGENT

CASACOM - Bâtir l'avenir du milieu de la construction

L'Association de la construction du Québec (ACQ) désirait augmenter sa notoriété sur les plateformes numériques dans la foulée du

dévoilement de sa nouvelle image de marque en 2021. L'ACQ a mandaté CASACOM pour développer et déployer une stratégie de communication intégrée sous le thème « C'est ça être bâtisseur d'avenir » pour la positionner comme un joueur de terrain dans l'industrie de la construction au Québec. CASACOM a fait rayonner des acteurs de l'écosystème de l'ACQ avec un balado, des vidéos et des visuels, a optimisé ses plateformes existantes avec une page de destination et a renforcé sa présence numérique avec une stratégie ciblée. Tous nos objectifs ont été surpassés : 39 411 clics ont été enregistrés vers la page de destination, les visites des pages web existantes liées aux thèmes de prédilection ont augmenté de 64 % par rapport à 2021 et le balado a obtenu 2 774 écoutes.

ARGENT

Hydro-Québec - Votre tweet est important pour nous, une série balado pour démystifier Hydro-Québec et l'énergie

Comment améliorer la compréhension du public sur des enjeux énergétiques complexes et ainsi favoriser un débat plus éclairé sur Hydro-Québec? En réponse à cette question, l'équipe de gestion des médias sociaux de l'entreprise a créé la série de balados « Votre tweet est important pour nous ». Cette série réunit des experts d'Hydro-Québec et les gestionnaires de communauté pour répondre aux questions du public sur les réseaux sociaux, avec l'approche humoristique et accessible pour laquelle ils sont reconnus. L'utilisation du format balado permet des explications en profondeur tout en maintenant l'attention des auditeurs. Les épisodes sont réalisés en format vidéo et audio, ce qui permet de décliner des questions spécifiques en capsules à part entière pour maximiser la portée des sujets traités. Les résultats obtenus indiquent que cette approche est efficace pour capter l'attention du public pour de plus longues périodes que les contenus habituellement partagés sur les médias sociaux.

OR

Direction des communications et des relations publiques de la Ville de Boucherville - Boucherville.ca, plus qu'une belle

vitrine, une plateforme performante et connectée aux besoins de ses citoyens!

La refonte du site Web de la Ville de Boucherville était attendue depuis longtemps. Dans un contexte de ressources limitées où les attentes étaient élevées, la gestion de ce projet d'envergure devait se faire dans les règles de l'art! Chose promise, chose due, la municipalité a lancé son nouveau site en 2022. Plus qu'une belle vitrine, boucherville.ca permet de mieux desservir ses clientèles et d'accroître de façon remarquable l'efficacité de la Ville. Son approche centrée sur les besoins des utilisateurs, ses fonctionnalités interactives, sa navigation fluide, la qualité de ses 400 pages et un niveau d'accessibilité parmi les meilleurs, Julie Lavigne (membre) Julie Charron (membre) Boucherville a maintenant un site à la hauteur de la qualité de ses services! Et pour preuve, moins d'un an après la mise en ligne, on constate une hausse des visites de 31%, une diminution du nombre d'appels de 30% et un taux de satisfaction de 82%. Des résultats impressionnants!

RÉDACTION ARGENT

Héma-Québec – Le magazine numérique d'Héma-Québec

En janvier 2023, Héma-Québec publiait une toute nouvelle version de son magazine numérique destiné à ses employés, partenaires, bénévoles et donateurs. À l'ère du storytelling, l'organisme public voulait créer une connexion émotionnelle avec ses cibles afin de mieux faire connaître ses secteurs d'activité mais aussi d'accroître le sentiment d'appartenance à la marque en vue de son 25^e anniversaire.

Grâce à l'analyse de ses objectifs et de ses cibles dans un contexte post-COVID, Héma-Québec a su adapter son approche éditoriale.

Résultats ? Le magazine numérique d'Héma-Québec a suscité un réel intérêt de la part de tous et toutes. Surtout, les témoignages humains ont été parmi les articles les plus consultés. Les gens ont également lu en moyenne plus de la moitié des pages du magazine (53%), une hausse de 10%. Pour l'organisme, cette nouvelle mouture du magazine est donc un réel succès !

ÉVÉNEMENT

ARGENT

TACT – Événement d'inauguration de la serre en verre de la ferme écologique Petit Brûlé

Une crise inflationniste frappe le Québec et fait drastiquement hausser le coût des aliments frais comme les légumes. Deux entrepreneurs de Rigaud et leurs quatre enfants décident de relever un défi sans pareil : celui de construire, puis d'inaugurer la première serre en verre 100% manufacturée au Québec afin d'atteindre l'autosuffisance alimentaire. Le projet présenté ici comporte la démarche mise en place pour le dévoilement de cette serre, en compagnie non seulement de la communauté de Rigaud, mais du ministre André Lamontagne. Projet par et pour la communauté, la serre, à terme, produira 1000 paniers de légumes bios, 12 mois pas année.

ARGENT

Arrondissement de Saint-Laurent, Ville de Montréal - Grande réouverture de l'aréna Raymond Bourque

Par une campagne misant sur le numérique, l'affichage et les relations de presse, Saint-Laurent a attiré plus de 1200 personnes à la grande fête de réouverture de l'aréna Raymond-Bourque après d'importantes rénovations. Cet événement a été couronné de succès grâce à ses initiatives innovantes, dont la diffusion en amont d'une vidéo promotionnelle présentant une captation par drone et un montage des travaux, ainsi qu'à une programmation animée comprenant un spectacle de cirque. Grâce aux contacts du comité organisateur, la campagne a bénéficié de la notoriété de porte-parole connus du milieu du hockey, lui conférant aussi une crédibilité et une visibilité : la coach de hockey et conférencière Danièle Sauvageau, l'ancienne gardienne de but de l'équipe canadienne de hockey Kim St-Pierre et l'ancien hockeyeur et membre du Temple de la renommée du hockey à qui l'aréna doit son nom, Raymond Bourque.

ARGENT

SEIZE03 - Raccordement de la communauté de Kitcisakik au réseau électrique d'Hydro-Québec

La communauté de Kitcisakik est l'une des dernières communautés autochtones au Canada et la dernière au Québec, qui n'était toujours pas desservie par un réseau électrique. En mai 2022, SEIZE03 a été chargée d'organiser une conférence de presse, regroupant Hydro-Québec, le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada ainsi que le Conseil des Anicinapek de Kitcisakik afin d'annoncer le raccordement électrique du village situé au site du Dozois. Cette annonce aura marqué l'histoire de la communauté ainsi que l'imaginaire de plusieurs journalistes qui auront eu l'occasion de visiter les installations de la communauté, contrainte de vivre dans des conditions aberrantes encore en 2022.

ARGENT

ArcelorMittal Exploitation Minière Canada – Renouveler l'expérience des Soirées Reconnaissance pour accroître la fierté et le sentiment d'appartenance des employés

ArcelorMittal tient chaque année des Soirées Reconnaissance pour rendre hommage à ses employés. Après deux ans d'absence en raison de la pandémie et à la suite d'un conflit de travail, l'entreprise souhaitait que l'édition 2022 se démarque des précédentes et contribue au processus de réconciliation avec les travailleurs.

Les mesures sanitaires en vigueur au début de 2022 imposaient un échéancier extrêmement compressé. À Fermont et Port-Cartier, où se trouvent les installations d'ArcelorMittal, l'inexistence de grandes salles de banquet, le manque de fournisseurs en événementiel et la rareté de la main-d'œuvre compliquaient le processus.

L'équipe Communications a mis son expertise et sa créativité à profit pour rallier au projet plusieurs parties prenantes provenant de la communauté et surmonter ainsi les multiples obstacles.

Au-delà d'offrir un moment magique aux convives, les soirées 2022 ont surtout permis d'affirmer la volonté manifeste de l'entreprise d'être considérée comme un employeur de choix sur la Côte-Nord.

OR

Arrondissement de Ville-Marie - La Rosace d'or

La Rosace d'or est un programme de reconnaissance innovateur qui vise à souligner, à l'interne, les bons coups d'une ou d'un employé, à mettre en lumière les petits détails dans l'ombre, à faire connaître les opérations en coulisse et les dépassements personnels et à féliciter les défis lancés et atteints, individuels ou collectifs. Tous les membres du personnel de Ville-Marie ont accès à des formulaires pour soumettre la candidature d'une ou d'un collègue dans l'une des quatre catégories suivantes : coeur sur la main, rayon de soleil, génie créatif et un peu plus haut un peu plus loin. À la fin de l'année, chaque personne nominée devient finaliste dans sa catégorie et est invitée à un gala-déjeuner en compagnie de l'ensemble des gestionnaires. Un certificat lui est remis, puis la Rosace d'or est décernée aux personnes lauréates,

PLATINE

Hydro-Québec - Soirée hommage 2022 : des événements renouvelés pour célébrer le personnel qui compte plus de 25 années de service à Hydro-Québec

Hydro-Québec reconnaît annuellement la contribution exceptionnelle des membres de son personnel qui franchissent un jalon professionnel de taille.

Ainsi, les soirées Hommage soulignent les 25^e, 30^e, 35^e, 40^e, 45^e et 50^e anniversaires d'années de service de ses employées et employés. L'année 2022 marquait le retour des événements en personne après deux ans de soirées virtuelles en raison de la pandémie de COVID-a9. L'équipe des communications internes d'Hydro-Québec a profité de l'occasion pour revitaliser leur image de marque et renouveler leur concept.

CATÉGORIE STRATÉGIQUE

PROGRAMME GLOBAL DE RELATION PUBLIQUES

ARGENT

TACT – Sommet national sur la francophonie canadienne

Alors que la relance économique est en marche, la communauté économique canadienne francophone en situation minoritaire se sent laissée de côté.

Le RDÉE Canada a donc pris la décision d'organiser un Sommet national réunissant l'entièreté de l'écosystème (politique, administratif, associatif, des affaires et des médias) en francophonie économique canadienne afin de mettre en commun les réflexions du secteur et d'émettre des recommandations. En an, TACT a organisé l'événement, développé le positionnement médiatique et politique du RDÉE Canada, assuré la tenue de l'événement et rédigé le Livre blanc contenant les recommandations

Résultat : 23 recommandations issues des discussions des près de 200 personnes du milieu réunies lors du Sommet provenant de tous les secteurs visés, et une consolidation de la position de leader au sein de son secteur pour le RDÉE Canada.

ARGENT

TACT – États généraux sur le cancer : remettre au centre des priorités la lutte contre le cancer au Québec

La lutte contre le cancer au Québec devrait être au coeur des discussions du gouvernement. Les États généraux sur le cancer, organisés par la Coalition priorité cancer, ont permis de rassembler plus de 120 acteurs concernés par le cancer au Québec afin d'échanger sur la gouvernance, la prévention, le dépistage, la technologie, la qualité de vie des patients et la collecte des données en cancérologie. Afin d'inspirer les échanges, des experts en gouvernance de la santé ont donné des conférences sur leurs modèles de gouvernance respectifs. Tous les partis politiques représentés à l'Assemblée nationale ont pris la parole, notamment le ministre de la Santé et des Services sociaux, Christian Dubé.

L'événement a bénéficié d'une couverture nationale et un rapport présentant des actions concrètes pour lutter contre le cancer au

Québec a été mis à la disposition de tous les partis politiques à la suite de l'événement.

ARGENT

TACT et Bois d'œuvre cri – Un partenariat inédit pour transformer les ressources forestières et répondre aux besoins de logement de la Nation Crie

La crise du logement au sein de la Nation crie a atteint un seuil critique. Au cours des 15 prochaines années, ce sont 5 250 maisons unifamiliales qui doivent être construites pour répondre aux besoins.

À la recherche de solutions concrètes, la communauté de Waswanipi a créé un partenariat inédit avec Chantiers Chibougamau et Corporation Mishtuk afin de rouvrir sa scierie de bois. Une fois inaugurée, la scierie permettra de produire le matériel nécessaire à la construction de 2 000 nouvelles maisons par an.

Cependant les défis étaient grands; comment mettre en valeur une initiative sociale située à plus de 730 kilomètres de Montréal ?

Afin de démontrer toute l'importance et la pertinence de ce projet novateur, mais surtout de ce partenariat social et économique unique, TACT a créé une stratégie à grand déploiement qui a permis de maximiser le rayonnement de cette initiative, et ce, bien au-delà des attentes.

OR

Morin Relations publiques - 175e anniversaire du Collège des médecins du Québec

Le Collège des médecins du Québec soulignait son 175^e anniversaire en 2022. Afin de mettre de l'avant sa mission inchangée depuis sa fondation et de célébrer son histoire, intrinsèquement liée à celle de la médecine au Québec, le Collège et Morin Relations Publiques ont développé une campagne globale de communication. Un balado, un livre, deux événements, et une campagne de relations publiques, incluant un volet médias sociaux et partenariat médias ont été mis sur pied. Cette campagne globale a permis de faire rayonner le rôle de pionnier dans le développement de la médecine que joue le Collège au sein de la société québécoise, en plus de démontrer les liens étroits entre son histoire et celle du Québec. Avec plus de 3 200 écoutes du balado, 16 000 000 d'impressions médias et la mobilisation de nombreux élus et acteurs du réseau de la santé, la campagne a atteint tous ses objectifs.

OR

Ville de Laval - Vote des citoyens - budget participatif

En s'inspirant des bonnes pratiques dans le domaine, la Ville a adopté une politique de participation citoyenne en avril 2021 et a lancé, en projet pilote, une première édition de son budget participatif. De manière générale, la Ville souhaitait avec ce projet que les citoyens influencent les décisions de la municipalité. Les communications visaient donc à informer les Lavallois de l'existence du budget participatif pour susciter leur intérêt et les amener à voter pour leurs projets favoris. Chaque étape du projet avait ainsi des objectifs quantitatifs. Pour atteindre ces objectifs, des offensives de communication ont déployées sous la forme d'une campagne 360. Une vingtaine de tactiques étaient d'ailleurs dédiées à rejoindre les cibles pour les inciter à voter. Finalement, l'objectif idéal fixé au départ (4 000 votes) a été surpassé ; 5 221 citoyens ont voté pour leur projets favoris entre le 22 août et le 20 septembre 2022.

PROGRAMME INTERNE DE RELATION PUBLIQUES

PLATINE

Hydro-Québec - Notre avenir commun : campagne de relations publiques internes pour le lancement, la compréhension et l'appropriation du Plan stratégique 2022-2026 d'Hydro-Québec

Le Plan stratégique 2022-2026 d'Hydro-Québec présente un défi immense : soutenir le Québec dans sa transition vers une économie sobre en carbone. Ceci implique une augmentation de la production d'électricité de 50% à l'horizon 2050 !

Pour qu'Hydro-Québec puisse jouer son rôle, son personnel doit se relever les manches. Mais avant d'agir, il faut comprendre.

L'objectif de l'équipe des communications internes : que le nouveau « plan strat » soit assimilé par l'ensemble de l'effectif – du monteur à l'ingénieur.e, en passant par le commis.

Pas facile quand la matière à communiquer ne semble pas, à priori, à la portée de tous et que le public est autant diversifié !

Le défi : mener une campagne de relation publiques internes robuste, multicanal et novatrice. Ainsi pendant la majeure partie de 2022, nous avons multiplié les communications, vulgarisé des contenus et même voyagé aux quatre coins du Québec pour arriver à nos fins.

PROGRAMME EXTERNE DE RELATIONS PUBLIQUES

ARGENT

Ville de Trois-Rivières - Quartiers Vas-y mollo

Il fut un temps, pas si lointain, où « personne » ne voulait d'une réduction de vitesse sur les routes à Trois-Rivières. En 2023, cette époque est résolue. Et c'est en grande partie grâce à une campagne de relation publiques puisant ses racines dans l'importance de donner une voix à la majorité silencieuse : la campagne « Vas-y mollo ».

ARGENT

Centre intégré de santé et de services sociaux de la Montérégie-Ouest (CISSMO) - Améliorer la réputation du CISSS de la Montérégie-Ouest

La pandémie et les crises médiatiques de 2021 ont eu un impact négatif sur la réputation du CISSS de la Montérégie-Ouest et les liens étaient rompus avec plusieurs parties prenantes. La nomination d'un nouveau PDG était une occasion de repartir sur des bases solides en misant sur des relations publiques efficaces.

En 2022, mission accomplie ! La réputation de l'organisation s'est améliorée et les liens de confiance ont été rétablis avec plusieurs parties prenantes. Ce fut possible grâce à des relations médiatiques proactives pour faire rayonner les bons coups, la tenue de plusieurs rencontres entre le PDG et les parties prenantes pour favoriser une communication bidirectionnelle et réitérer ses engagements, la création d'une cyberlettre destinée aux partenaires pour les informer des nouvelles de l'organisation, la consultation de la population dans une grande démarche organisationnelle et la formation de porte-parole pour les outiller lors de prise de parole publique.

ARGENT

Hydro-Québec, Carburant Humain, Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec (RNCREQ) - Campagne Climatoréplique

Parler de changements climatique et de crise énergétique sans créer davantage d'écoanxiété chez les jeunes n'est pas une mince affaire. Comment rendre ces sujets plus attrayants pour celles et ceux qui auront à jouer un rôle déterminant dans l'avenir climatique et énergétique du Québec ? Tout un défi ! Mais si on commençait par revoir la façon d'expliquer les choses, en privilégiant la vulgarisation et l'humour ?

Lancée sur TikTok et Instagram, la campagne Climatoréplique, c'est neuf créateurs et créatrices de contenu qui déconstruisent avec humour et simplicité certains mythes ou fausses idées qui circulent sur le climat et l'énergie et qui nuisent aux acteurs de changement. Issue d'un partenariat avec le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec, Carburant Humain et

Hydro-Québec, cette campagne vise à informer les jeunes sur leur capacité d'agir concernant les grands enjeux climatiques et énergétiques et à les sensibiliser

ARGENT

Exponentiel Conseil – L'Anneau

Quelques mois seulement après son inauguration, l'Anneau de la Place Ville-Marie est déjà reconnu comme un emblème de Montréal. Exponentiel Conseil a accompagné le promoteur du projet, Ivanhoé Cambridge ainsi l'artiste Claude Cormier et sa firme d'architectes paysagistes dans le cadre des relations média entourant l'annonce du projet, son inauguration et son illumination.

Par une stratégie médiatique solide, s'appuyant notamment sur des porte-paroles bien préparés, des messages bien ficelés, une gestion proactive des occasions média et un suivi serré de la couverture de presse, l'équipe d'Exponentiel a contribué à générer un rayonnement médiatique majeur de l'Anneau, avec près de 300 retombées à travers le Canada, en faisant l'un des projets d'art public ayant reçu la plus vaste couverture médiatique des dernières années. Depuis, l'Anneau est également d'un des monuments les plus photographiés à Montréal.

ARGENT

CASACOM - Ma voix compte 2022

Le Réseau des carrefours jeunesse-emploi du Québec (RCJEQ) et ses 88 carrefours jeunesse-emploi ont travaillé avec CASACOM pour le rayonnement de la deuxième édition de l'initiative nationale MaVoixCompte qui vise à sonder les jeunes sur les objectifs de développement durable de l'ONU. Ce projet s'est décliné en une campagne de communication en deux volets : la collecte, puis la diffusion des résultats en période d'élections provinciales. CASACOM a créé une identité de marque forte, un microsite et déployé une campagne de communication sur les médias sociaux, les relations médias, l'achat média et les influenceurs pour inciter les jeunes à répondre au sondage. Les résultats ont été résumés dans un rapport illustré et largement diffusé lors de la campagne électorale. Les objectifs ont été dépassés et le RCJEQ a connu une visibilité sans précédent.

OR

Investissement Québec - Initiative Productivité innovation

En réponse aux besoins des entreprises manufacturières québécoises, Investissement Québec a lancé l'initiative Productivité innovation (IPI), qui allie financement de projet et accompagnement, avec pour objectif que davantage d'entreprises passent à l'action en misant sur l'innovation et sur des technologies comme l'automatisation, la robotisation et l'intelligence artificielle.

Afin de rejoindre les entreprises manufacturières québécoises (public principal) et l'écosystème québécois du monde des affaires (public secondaire), une approche stratégique a été développée qui se décline en 4 champs d'action : une stratégie événementielle, de la création de contenu engageant et inspirant en ligne, des démarches de positionnement dans les médias traditionnels et des campagnes numériques.

Les moyens de communication variés qui ont été déployés ont permis d'atteindre et de dépasser tous les objectifs de communication établis, notamment en matière d'impressions générées dans les médias traditionnels et de visites et de vues des plateformes numériques préconisées pour faire rayonner l'IPI.

OR

Les Banques alimentaires du Québec et TACT - Bilan-Faim 2022 : Les Banques alimentaires du Québec sonnent l'alarme

Alors que l'inflation a atteint des records, le Bilan-Faim 2022 des Banques alimentaires du Québec (BAQ) révélait un portrait alarmant: l'organisme répond mensuellement à 2,2M de demandes d'aide alimentaire et aide 671 000 personnes.

La pression est énorme et 62% des membres du réseau ont manqué de denrées par leurs sources usuelles d'approvisionnement. Sans aide supplémentaire, le réseau des BAQ risquait des bris de service. BAQ souhaitait ainsi sensibiliser la population à cette réalité afin de générer des dons et obtenir du financement pour continuer de soutenir les plus vulnérables.

Une stratégie de relations publiques faisant appel à l'émotion et insistant sur l'urgence d'agir a été déployée à la grandeur du Québec.

BAQ a obtenu un rayonnement médiatique sans précédent avec 442 mentions, a reçu des dons de plusieurs centaines de milliers de dollars et a obtenu un financement du gouvernement de 8M\$ pour répondre à la demande.

GESTION D'ENJEUX ET COMMUNICATION DE CRISE

ARGENT

TACT - Changer le discours médiatique d'une fusillade

Le vendredi 7 octobre 2022, une fusillade s'est produite dans le stationnement devant le complexe hôtelier Estérel Resort, la veille de la longue fin de semaine de l'Action de grâce pour laquelle l'hôtel était entièrement réservé. Les médias ont rapidement relayé l'information et ont malheureusement fait l'amalgame entre l'Estérel Resort et la Ville d'Estérel portant le même nom, laissant entendre que la fusillade avait eu lieu à l'intérieur du complexe hôtelier. TACT et Estérel Resort ont travaillé conjointement pour recadrer le discours médiatique afin de minimiser les annulations de réservations et de protéger la réputation de l'établissement. Une cellule de crise a été créée et une communication directe avec les journalistes clés a été établie. Ces mesures ont permis de limiter les conséquences sur les réservations et la réputation, avec un taux d'annulation inférieur à 5% et une modification des titres dans les médias. Tout cela en 24 heures.

ARGENT

CHU Sainte-Justine - Un acteur de changement dans la crise des urgences pédiatriques

À l'automne 2022, la pression est à son comble au CHU Sainte-Justine. Un trio de virus s'immisce dans les foyers des Québécois. Trois cents patients se présentent chaque jour à l'urgence. L'hôpital déborde. Du jamais-vu dans le monde pédiatrique. Entre l'accompagnement des équipes et le soutien aux familles, le CHU Sainte-Justine se positionne comme un sonneur d'alarme auprès

de la population et des autorités publiques. À coups d'entrevues et de reportages médiatiques, il expose l'ampleur de la situation. Ses actions mènent à la création d'une cellule de crise provinciale sur les urgences pédiatriques, qui apportera rapidement des solutions concrètes. À travers sa gestion de la crise des urgences pédiatriques, le CHU Sainte-Justine est un acteur de changement dans la prise en charge des enfants malades.

OR

Kelart communications - Rebâtir la confiance après un drame : Gestion de crise et stratégie de relations publiques pour La Grande Roue de Montréal

Le soir de Noël 2021, un drame éclate au sein d'une destination touristique iconique, La Grande roue de Montréal. Un jeune employé aimé de tous y décèdera dans un accident tragique. S'ensuivra alors une tempête médiatique sans précédent pour l'organisation. Les critiques pleuvent de la part de la famille, des employés et du grand public, qui accusent les dirigeants de manquer de transparence et d'humanité, au vu de leur réponse à cette crise. L'organisation doit rectifier le tir, en se tenant prête à répondre de façon appropriée aux conclusions du rapport d'investigations de la CNESST prévues pour juin 2022. C'est le défi relevé avec brio par l'équipe de Kelart communications, qui formera l'entreprise à adopter une posture empathique et éthique selon les meilleures pratiques de relations publiques.

Pari réussi! Des alliances stratégiques plus que jamais consolidées aujourd'hui, et une culture de transparence désormais établie dans l'intérêt de tous.

CAMPAGNE SOCIÉTALE

ARGENT

TACT et Société de la SLA du Québec – La dernière tournée médiatique de Mario Hudon

La majorité des Québécois atteints de la SLA n'ont pas accès à un traitement novateur permettant de retarder la dégénérescence causée par la maladie : l'Albrioza.

Bien que l'Albrioza soit approuvé par Santé Canada et que quelques patients y ayant accès témoignent de son efficacité, l'INRSSH n'a pas recommandé de l'ajouter à la Liste des médicaments de la RAMQ à la première évaluation, mettant un frein à son remboursement. En réévaluation à l'INRSSH, la Société de la SLA du Québec mandate TACT de mettre en lumière l'incohérence et l'iniquité dans l'accessibilité à l'Albrioza. Afin de porter l'histoire à l'oreille des décideurs publics, TACT pourra compter sur le touchant témoignage de Mario Hudon, atteint de la SLC depuis décembre 2020. Ce dernier, grâce à l'Albrioza, a pu célébrer la fin d'année 2022 une dernière fois avec ses proches, alors qu'il planifiait le recours à l'aide médicale à mourir pour novembre 2022.

ARGENT

Exponentiel Conseil - Défi collations d'Allergies Québec

Allergies Québec œuvre depuis plus de 30 ans pour promouvoir la sécurité des personnes vivant avec des allergies alimentaires. Alors que le Québec est la seule province ou territoire au Canada à n'avoir aucune législation ou réglementation pour encadrer la sécurité alimentaire des enfants en milieu scolaire. Allergies Québec souhaitait ramener ce dossier au cœur des priorités politiques, mais les actions prises avant la crise sanitaire ont dû être repensées pour tenir compte de cette nouvelle réalité. Par une approche innovante en relations gouvernementales, l'équipe d'Exponentiel Conseil a su capter l'attention d'une dizaine d'élu.e.s et générer l'envoi de plus de 350 lettres à leur attention, et ainsi ramener le dossier des allergies alimentaires dans les écoles à l'agenda politique.

OR

Capital-Image - Campagne « Respire. Laisse pas ton stress avoir le dernier mot! »

Chez les jeunes, la gestion de l'anxiété et du stress est devenue un problème de société important, car cette dernière est à la source de divers troubles, tels que : l'hyperconnectivité, la cyberdépendance, la dépendance aux drogues et au vapotage.

La Direction de santé publique du Centre intégré de santé et de services sociaux des Laurentides (CISSS) et la Fondation André-Boudreau souhaitent sensibiliser la population aux questions touchant à l'anxiété et au stress, et encourager l'adoption de saines habitudes pour améliorer la santé mentale.

La fondation a ensuite fait appel à Capital-Image pour assurer le déploiement et le rayonnement optimal de la campagne Respire.

Laisse pas ton stress avoir le dernier mot!

Capital-Image a ainsi procédé à l'élaboration d'un plan de communication basé sur des objectifs réalistes et mesurables, et à la mise en place de diverses stratégies et tactiques, tout en respectant le budget et l'échéancier précis.

PRIX COUP DE CŒUR EXCELLENCE TACTIQUE

SEIZE03 - Raccordement de la communauté de Kitcisakik au réseau électrique d'Hydro-Québec

La communauté de Kitcisakik est l'une des dernières communautés autochtones au Canada et la dernière au Québec, qui n'était toujours pas desservie par un réseau électrique. En mai 2022, SEIZE03 a été chargée d'organiser une conférence de presse, regroupant Hydro-Québec, le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada ainsi que le Conseil des Anicinapek de Kitcisakik afin d'annoncer le raccordement électrique du village situé au site du Dozois. Cette annonce aura marqué l'histoire de la communauté ainsi que

l'imaginaire de plusieurs journalistes qui auront eu l'occasion de visiter les installations de la communauté, contrainte de vivre dans des conditions aberrantes encore en 2022.

PRIX COUP DE CŒUR EXCELLENCE STRATÉGIQUE

CHU Sainte-Justine - Un acteur de changement dans la crise des urgences pédiatriques

À l'automne 2022, la pression est à son comble au CHU Sainte-Justine. Un trio de virus s'immisce dans les foyers des

Québécois. Trois cents patients se présentent chaque jour à l'urgence. L'hôpital déborde. Du jamais-vu dans le monde pédiatrique. Entre l'accompagnement des équipes et le soutien aux familles, le CHU Sainte-Justine se positionne comme un sonneur d'alarme auprès de la population et des autorités publiques. À coups d'entrevues et de reportages médiatiques, il expose l'ampleur de la situation. Ses actions mènent à la création d'une cellule de crise provinciale sur les urgences pédiatriques, qui apportera rapidement des solutions concrètes. À travers sa gestion de la crise des urgences pédiatriques, le CHU Sainte-Justine est un acteur de changement dans la prise en charge des enfants malades.

GRAND PRIX DES RELATIONS PUBLIQUES

Hydro-Québec - Notre avenir commun : campagne de relations publiques internes pour le lancement, la compréhension et l'appropriation du Plan stratégique 2022-2026 d'Hydro-Québec

Le Plan stratégique 2022-2026 d'Hydro-Québec présente un défi immense : soutenir le Québec dans sa transition vers une économie sobre en carbone. Ceci implique une augmentation de la production d'électricité de 50% à l'horizon 2050 !

Pour qu'Hydro-Québec puisse jouer son rôle, son personnel doit se relever les manches. Mais avant d'agir, il faut comprendre.

L'objectif de l'équipe des communications internes : que le nouveau « plan strat » soit assimilé par l'ensemble de l'effectif – du monteur à l'ingénieur.e, en passant par le commis.

Pas facile quand la matière à communiquer ne semble pas, à priori, à la portée de tous et que le public est autant diversifié !

Le défi : mener une campagne de relation publiques internes robuste, multicanal et novatrice. Ainsi pendant la majeure partie de 2022, nous avons multiplié les communications, vulgarisé des contenus et même voyagé aux quatre coins du Québec pour arriver à nos fins.

PRIX HOMMAGE

Hubert Sacy, C.M., C.Q., PRP, ARP

PRIX YVES-ST-AMAND

Hélène V. Gagnon, ARP, FSCR

PRIX COUP DE CŒUR DU PUBLIC

À venir