

## **1- Arrondissement Ville-Marie, Ville de Montréal --- Les visages de Ville-Marie**

Un reportage-photos décortique le métier à l'aide de quatre photos axées sur ses tâches ainsi qu'une photo portrait. Dans l'amorce dudit reportage se trouve un lien vers le site montreal.ca, où une entrevue suivant le format Questions/Réponses permet d'en apprendre encore davantage sur la personne et son parcours. Les infolettres interne et externe ainsi que le bulletin d'arrondissement relayent ensuite l'information diffusée sur les médias sociaux.

## **2- CAE --- CAE360 : un nouvel intranet qui rallie et mobilise les employés de CAE!**

Après avoir effectué plus de neuf acquisitions au cours des deux dernières années, CAE devait trouver un moyen de rallier et de mobiliser ses employés, qui avaient tous des traits culturels différents, autour d'un outil de communications centralisé. Cet outil, qui allait contribuer à renforcer l'évolution culturelle de CAE en tant qu'entreprise de haute technologie, a été le lancement de l'intranet CAE360. En impliquant les employés de A à Z dans le processus afin qu'il soit développé POUR les employés et PAR les employés, et en développant de nombreuses initiatives créatives et personnalisées pour créer de l'engouement et encourager les employés à l'utiliser, CAE360 s'est avéré un franc succès!

## **3- CASACOM --- Collège de Montréal : des portes ouvertes renouvelées pour éveiller la passion des élèves et transformer leur avenir**

Pour une deuxième année pandémique, le Collège de Montréal cherchait à mettre sur pied des portes ouvertes engageantes, tenant compte des restrictions sanitaires, mais considérant aussi la « fatigue du virtuel ». Le Collège a mandaté CASACOM pour développer et exécuter une stratégie de communication intégrée chapeautant la campagne des admissions et des portes ouvertes 2021. CASACOM a repensé les portes ouvertes sous le thème « Éveiller leur passion, transformer leur avenir », et développé une série de webinaires et un événement vidéo en direct, optimisé les contenus existants de l'établissement, fait rayonner les acteurs du Collège par des vidéos et un balado et solidifié sa présence numérique par une stratégie efficace et adaptée. Plus de 1 400 inscriptions aux événements organisés dans le cadre des portes ouvertes ont été enregistrées et 1 290 demandes d'admission ont été reçues, surpassant ainsi la moyenne de 1 100 demandes d'admission des années précédentes.

#### **4- CHU Sainte-Justine --- Un programme de communication intégrée pour les familles du Québec**

Prenant appui sur les besoins et les préoccupations des parents particulièrement inquiets en cette période de turbulences, le CHU Sainte-Justine a fait preuve de proactivité et de créativité en déployant un vaste programme de communication intégrée. Grâce à la collaboration des médecins spécialistes de l'établissement, le CHU Sainte-Justine s'est démarqué par sa rigueur et sa rapidité à communiquer des informations fiables et crédibles répondant aux besoins des familles. Une myriade de moyens de communication a été déployée par l'équipe interne de l'établissement, afin que le centre hospitalier soit un acteur de premier plan en soutien aux familles du Québec pendant la pandémie.

#### **5- Culture Montréal et Massy Forget Langlois relations publiques --- Culture Montréal : la culture fait campagne**

Pendant les deux campagnes électorales de 2021, Culture Montréal a mené, avec le soutien de Massy Forget Langlois relations publiques, une campagne de relations publiques d'envergure en vue d'influer sur l'action publique culturelle municipale et fédérale. Centrée autour de deux plateformes de recommandations en culture, la campagne a été ponctuée de plusieurs moments clés permettant aux enjeux culturels de s'illustrer avec succès au sein du débat public. Habituellement le parent pauvre des thématiques électorales, une grande victoire pour la culture a été engendrée par la campagne de relations publiques : Projet Montréal et Ensemble Montréal ont dévoilé leurs engagements en matière de culture le même jour, ce qui en a littéralement fait la « journée de la culture » de la campagne. Tous les objectifs qualitatifs ont été atteints, tandis que les objectifs quantitatifs ont été largement dépassés.

#### **6- Exponentiel Conseil --- Innover pour façonner l'avenir : voir plus loin avec le BIM**

Depuis les dix dernières années, Pomerleau favorise l'innovation pour renforcer son leadership, notamment dans le secteur de la construction. Alors que l'industrie se transforme, Pomerleau souhaitait asseoir son expertise à propos de la modélisation des informations du bâtiment pour la gestion des infrastructures (mieux connue dans son industrie sous l'acronyme BIM, pour Building Information Model, Modeling ou Management). Cette nouvelle approche innovante a de nombreux bénéfices et permet aux gestionnaires immobiliers d'optimiser la

maintenance de leurs actifs. Celle-ci était toutefois sous-utilisée, car méconnue. En tant qu'entreprise visionnaire et innovante, Pomerleau souhaitait partager son expertise en ce sens. Avec la collaboration de l'agence Exponentiel Conseil, l'entreprise s'est dotée du premier livre blanc de son histoire. Exponentiel Conseil a accompagné Pomerleau dans toutes les étapes de cette démarche qui démontre déjà des retombées positives dans les projets opérés par Pomerleau.

## **7 - Hill+Knowlton Stratégies --- Positionnement du Réseau québécois des OSBL d'habitation (RQOH) face à la crise du logement au Québec**

Afin d'accroître la notoriété et la crédibilité du Réseau québécois des OSBL d'habitation (RQOH) dans l'espace public et auprès du gouvernement au Québec, H+K Stratégies a aidé l'organisation à se positionner dans les médias comme un interlocuteur incontournable en habitation, en amont du 1er juillet, date associée aux déménagements dans la province. Un sondage de perception publique, réalisé avec Léger, a démontré qu'une majorité de Québécois, peu importe leur allégeance politique, croyaient qu'il y avait une crise du logement et que le gouvernement du Québec devait agir. Dévoilés à l'aube du 1er juillet, les résultats ont servi de levier de positionnement dans les médias nationaux et régionaux, avec une portée de 26 332 482 impressions. En plus de pousser la ministre responsable de l'Habitation à défendre les actions gouvernementales, cette campagne a élevé le réseau dans la sphère médiatique, étant maintenant invitée à commenter les enjeux de logement social.

## **8 - Le Cabinet de relations publiques NATIONAL --- Communiquer une première mondiale : le transport d'une paire de poumons humains par drone pour une transplantation**

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL a orchestré une stratégie de relations publiques pour Unither Bioélectronique pour communiquer une première mondiale : la première livraison d'une paire de poumons humains par drone pour transplantation à un patient en attente d'une greffe. Le plan élaboré par NATIONAL a propulsé l'annonce de cette avancée majeure à l'échelle régionale, nationale et même internationale. L'histoire a connu un succès médiatique retentissant, dépassant largement les frontières du Québec et du Canada. La nouvelle a été la plus lue au Canada, tous médias confondus, pendant trois jours consécutifs, en plus d'être reprise dans plus de 100 pays, dans six langues. L'histoire a notamment fait les manchettes du Figaro, du Paris Match, de CBS News, de BBC News et de plusieurs autres.

## **9 - Leucan --- Les audacieuses**

À l'occasion du 20<sup>e</sup> anniversaire du Défi têtes rasées Leucan, les femmes représentent seulement le tiers des participant.es à l'événement. Naît alors l'idée des Audacieuses, un groupe de dix femmes influentes, assumées, courageuses et leaders qui ont dit OUI. Dit oui à poser cet important geste de solidarité envers les enfants atteints de cancer, tout en redéfinissant les codes de la féminité. Ces femmes inspirantes ont lancé l'appel à des milliers d'autres à joindre le mouvement. Ensemble, elles ont amassé 380 000 \$ pour faire la différence dans la vie des enfants atteints de cancer. Elles ont aussi réussi à renverser la vapeur quant à la prédominance masculine chez les participant.es du Défi têtes rasées Leucan.

## **10 - Ordre des pharmaciens du Québec --- Les pharmaciens, encore plus présents pour leurs patients**

En janvier 2021, les pharmaciens du Québec se sont vu octroyer de nouvelles responsabilités professionnelles. Ces responsabilités – une excellente nouvelle pour les patients et le réseau de la santé – sont arrivées dans un contexte difficile, la pandémie alourdissant beaucoup la charge de travail des pharmaciens. Un défi attendait donc l'Ordre : inciter les pharmaciens à mettre en œuvre ces nouvelles activités, malgré le contexte. Cet objectif a été à la base d'un plan de communication. Ce plan s'est échelonné sur dix mois. Il a été mené par l'Ordre, mais plusieurs groupes y ont pris part. Un ensemble de moyens ont été prévus pour atteindre l'objectif. Au final, tous (mais surtout les pharmaciens!) peuvent dire : mission accomplie. En avril 2021, plus de 90% des pharmaciens avaient réalisé au moins une nouvelle activité professionnelle. Le nombre d'activités cliniques a été multiplié par 2,5 en un an, rien de moins!

## **11- Prospek, Diane Jeannotte Communications, Exergue --- Ma cabane à la maison**

Frappées de plein fouet par la pandémie, les cabanes à sucre ont fait appel aux Québécois pour préserver la tradition du temps des sucres. Menée par Prospek, avec la collaboration de Diane Jeannotte Communications et d'Exergue, la campagne de relations publiques de Ma cabane à la maison a mis de l'avant des propriétaires de cabanes à sucre, directement touchés par la crise, qui invitaient la population à les soutenir par l'achat de boîtes gourmandes. Les Québécois ont fait

preuve d'une solidarité sans précédent. En huit semaines, 110 000 boîtes gourmandes ont été vendues, ce qui a généré des retombées économiques de plus de 11,5 M\$ et assuré la survie des cabanes à sucre. La campagne a aussi contribué à la reconnaissance par le gouvernement des traditions du temps des sucres comme un élément du patrimoine immatériel du Québec.

## **12- SAQ --- Célébrations du 100<sup>e</sup> anniversaire de la SAQ**

Quelles opportunités extraordinaires pour notre équipe des Communications d'avoir contribué au rayonnement de la SAQ grâce aux célébrations de son 100<sup>e</sup> anniversaire, tout au long de l'année 2021. Malgré la pandémie, cet événement marquant et unique de notre histoire méritait d'être célébré pour mettre en valeur nos employés, nos producteurs d'ici, nos partenaires de longue date et les Québécois.

De la prohibition aux comptoirs grillagés jusqu'aux succursales d'aujourd'hui, nous en avons fait du chemin! Le goût de partager depuis 1921, le thème de notre campagne 360, riche de sens et de contenu, nous a permis de démontrer que la SAQ est toujours aussi pertinente et qu'elle a su s'adapter et évoluer au même rythme que les Québécois. Comment imaginez-vous la SAQ de demain? C'est sur cet appel à tous, tourné vers l'avenir, simple et sans prétention, que se sont conclues nos célébrations du 100<sup>e</sup> anniversaire.

## **13- Sobeys et TACT --- RICARDO Media intègre la famille IGA**

Après 20 ans de collaboration fructueuse, Sobeys devient actionnaire majoritaire de RICARDO Media. Une annonce externe a été réalisée pour positionner la nouvelle stratégiquement auprès des différents publics. L'annonce présentait des risques réputationnels. Elle pouvait être perçue négativement considérant les sensibilités que comporte une transaction impliquant un grand joueur canadien qui acquiert un plus petit joueur québécois, d'ailleurs très apprécié du public. Notre stratégie s'est appuyée sur le capital de sympathie de Ricardo et la mise en avant-plan des bénéfices que les deux entités retireront. Les résultats sont impressionnants, tant pour la quantité que la qualité. La nouvelle a été positionnée comme une transaction gagnante-gagnante : 95 % des retombées ont été positives ou neutres. Elle a été couverte de façon nuancée, même par des chroniqueurs très critiques, comme Pierre-Yves McSween, et a rayonné abondamment au Québec, avec plus de 400 mentions dans 14 régions, de même qu'en Ontario.

#### **14- Sun Life --- Stratégie de relations publiques visant à sensibiliser la communauté d'affaires du Québec à l'importance de prioriser la santé mentale en entreprise**

Plus que jamais, les entreprises doivent tenir compte de la santé mentale de leurs employés et créer des milieux de travail sains et inclusifs. Or, la Sun Life est un interlocuteur de choix dans ce domaine, d'abord parce qu'elle a déployé une stratégie en la matière pour ses employés, mais aussi parce qu'elle gère annuellement 67 000 cas d'invalidité dont la santé mentale représente la première cause. L'équipe de la Sun Life a donc décidé de lancer une stratégie de relations publiques sur la santé mentale en entreprise. Pour ce faire, nous avons misé sur une approche de leadership éclairé et de relations médias, notamment pour inspirer d'autres dirigeants du Québec à mettre la santé mentale au cœur de leur stratégie d'affaires. Cette stratégie s'est avérée efficace et nous a permis de fracasser des records de parts de voix médiatiques et d'obtenir un gain de réputation considérable.

#### **15- TACT --- L'acériculture en terres publiques : bonne coupe, bad coupe**

Les Producteurs et productrices acéricoles du Québec (PPAQ) se sont fermement opposés à la Stratégie nationale de production de bois dévoilée en décembre 2020 par Pierre Dufour, le ministre des Forêts, de la Faune et des Parcs (MFFP). Cette stratégie visait à doubler la récolte forestière d'ici 2080, dilapidant les érablières en terres publiques pour approvisionner les usines de sciage. En 2021, les PPAQ et TACT ont travaillé de concert et ont déployé une série d'actions afin d'interpeler le gouvernement et de limiter les impacts de cette stratégie sur les acériculteurs et l'économie du sirop d'érable. Communiqués, lettre au ministre, vidéo et fiches techniques sont au nombre des outils développés, qui ont mené, en novembre 2021, à une apparition de M. Dufour qui annonçait plusieurs mesures correctives, dont l'ajout de 2,1 millions d'entailles en terres publiques.

#### **16- TACT --- La question à 18 milliards \$ : l'impact de la pénurie de main-d'œuvre dans le manufacturier**

La pénurie de main-d'œuvre dans le secteur manufacturier a atteint des sommets inégalés. Plus que jamais, les entreprises prennent des décisions crève-cœur; elles refusent des contrats à coup de millions de dollars ou décident même de réduire la

taille de leur entreprise et font une croix sur la croissance. Afin de mettre en lumière ces situations inacceptables et que le gouvernement réalise concrètement et prenne conscience de l'ampleur des impacts de la pénurie de main-d'œuvre, TACT a proposé à Manufacturiers et Exportateurs du Québec (MEQ) de chiffrer les pertes financières dues à cet enjeu. Après une tournée aux quatre coins du Québec, un sondage auprès des centaines d'entreprises manufacturières, MEQ a dévoilé que le Québec a laissé sur la table plus de 18 milliards \$ dans les deux dernières années. Enfin, nous avons eu une oreille attentive de la part du gouvernement et des changements ont été apportés.

### **17- TACT --- La relance des camps de vacances du Québec**

Alors que la Direction générale de la santé publique du Québec recommandait de ne pas rouvrir les camps de vacances à l'été 2021, TACT et l'Association des camps du Québec ont mobilisé près d'une centaine d'experts pour réclamer leur relance au nom de la santé mentale des jeunes. Avec l'aide d'un comité scientifique créé sur mesure, un protocole de réouverture fut proposé et accepté par les autorités. Pour assurer la mise en application des normes sanitaires, Québec accepta d'octroyer une aide directe de 5 M\$, en plus de bonifier des programmes existants. Également, la campagne de 4 relations publiques menée partout sur le territoire représenta la plus importante reconnaissance jamais exprimée du rôle des camps de vacances dans la société québécoise. Au-delà des experts scientifiques, des dizaines de municipalités, députés et organismes ont publiquement soutenu la mission essentielle des camps dans le développement des jeunes.

### **18- TACT et CAE --- Regroupement des entreprises pour la vaccination**

Alors que les vaccins tardent à arriver au Canada et que le personnel de la santé est à bout souffle, CAE a souhaité mobiliser les entreprises afin qu'elles participent, à leurs frais, à la vaccination massive de leurs employés et de la population. C'est de concert avec TACT qu'une stratégie de relations gouvernementales et de relations publiques, misant notamment sur le rôle social des entreprises dans la lutte contre la COVID-19, a été élaborée afin de convaincre le gouvernement d'accepter la vaccination en entreprise. Cette campagne aura permis de créer un partenariat inédit entre les entreprises québécoises et le secteur de la santé pour contribuer à accélérer la vaccination de la population au Québec (près de 400 000 doses ont été administrées via les entreprises), pour enlever de la pression sur le système de santé et son personnel éprouvé et pour remettre l'économie sur les rails le plus rapidement possible.

## **19- TACT et Fondation Marie-Vincent --- Traverser l'inimaginable, retrouver l'espoir : 155 000\$ recueillis grâce à de courageux témoignages de victimes d'agression sexuelle**

Alors que la Fondation Marie-Vincent lance Traverser l'inimaginable, retrouver l'espoir, une campagne de sensibilisation contre la violence sexuelle faite aux enfants, TACT a été mandatée pour faire rayonner cette campagne dans les médias traditionnels et faire parler du travail extraordinaire qu'effectuent Marie-Vincent et ses intervenant·e·s auprès des jeunes victimes. L'objectif : sensibiliser la population et générer des dons. Grâce au courage des victimes, à leurs témoignages émouvants ainsi qu'à des données de la Chaire interuniversitaire Marie-Vincent sur les agressions sexuelles envers les enfants, la campagne a eu un rayonnement impressionnant dans les médias nationaux avec notamment deux Une dans La Presse et une émission spéciale à LCN avec Pierre Bruneau. Grâce à elles, ce sont plus de 155 000\$ en dons qui ont été amassés pour aider les centaines d'enfants qui ont besoin des services de Marie-Vincent.

## **20 - Trafalgar Stratégies --- Dévoilement des grands projets internationaux des célébrations du centenaire de Jean Paul Riopelle**

La mission : réinventer la traditionnelle conférence de presse en organisant, en à peine un mois et demi et en pleine pandémie mondiale, un événement de presse d'une ampleur inédite réunissant près de 200 invités de marque, représentants des médias et prestigieux partenaires gouvernementaux, institutionnels et culturels du Canada et de l'international, afin de dévoiler en grande pompe et de manière originale les projets phares des célébrations du centenaire de l'artiste québécois de renommée mondiale Jean Paul Riopelle. Un événement qui a su se démarquer avec brio, rejoignant plus d'un million de personnes au Québec et ailleurs dans le monde, et qui marquera sans doute les esprits pour encore longtemps grâce à un savant mélange de génie créatif, de scénographie de pointe et de prestations artistiques à couper le souffle.



## **21- Turbulences --- Campagne de communication numérique en soutien au recrutement**

Le CHU a toujours été très attractif en recrutement. Cependant, la fidélisation de ses ressources humaines actuelles et futures est un enjeu que l'organisation doit réussir à surmonter. Il était donc primordial pour le CHU de faire valoir sa marque employeur à l'extérieur de ses murs pour soutenir le recrutement, mais aussi, pour reconnaître ses employés et raviver leur sentiment d'appartenance. L'agence Turbulences a donc accompagné le plus important employeur en santé dans la région de Québec dans la mise sur pied d'une campagne de recrutement authentique dans laquelle les employés se reconnaîtront... avec raison, car ils sont au cœur de celle-ci! Dans cette campagne, Turbulences mise également sur une approche unique hyper personnalisée en fonction de personas ciblés qui permet au CHU de Québec de rejoindre les bonnes personnes aux bons endroits des fonds publics.

## **22- Ville de Gatineau --- Guide sur la gestion des matières résiduelles**

Brochure pédagogique et informative sur la gestion des matières résiduelles, visant à favoriser une meilleure compréhension des enjeux et du fonctionnement afin d'augmenter l'adhésion des citoyens aux objectifs de réduction des déchets.

## **23- Ville de Longueuil --- Campagne d'information pour la préservation du Parc Michel-Chartrand**

En novembre 2021, la Ville de Longueuil a déployé une campagne d'information pour conscientiser la population aux enjeux qui mettent en péril la biodiversité du parc Michel-Chartrand. Son équilibre écologique est menacé par divers phénomènes interreliés, sensibles et polarisants, comme la surpopulation des cerfs qui avait suscité une controverse médiatisée en 2020. La Ville souhaitait démontrer l'urgence et la nécessité d'agir. En établissant un consensus social de l'état critique du parc et de ses problématiques, elle voulait favoriser une meilleure acceptabilité sociale des solutions proposées pour préserver sa biodiversité. L'aspect novateur de cette campagne s'explique notamment par les images et le contenu présentés dans les outils de communication qui étaient concrets, frappants, voire choquants. Ils visaient à informer, à attirer l'attention, à inciter collectivement à l'action et à démontrer une certaine dualité, soit la beauté du parc par opposition à sa fragilité.