



04

LA RECETTE DU BONHEUR : TRAVAILLER MOINS ET MIEUX



22

LA TOUCHE GIMMICK



34

GRAND PUBLIC : VOIR LE BALADO

08 NOUVEAUX MANDATS

- Qualifications Québec (Kryzalid)
- Pôle en enseignement supérieur de la Capitale-Nationale (Bleuoutremer)

09 CAMPAGNES ET CRÉATIVITÉ

- Canac (Nova Film)
- Rouge FM (Rethink)
- Rythme (K72)
- CDEC (upperkut)
- Clarins (Camden)
- FIQ (upperkut)
- LIQ (Kabane)
- Je choisis Montréal (Kabane)
- Vinho Verde (Clark Influence)

18 TOP 10 DES CAMPAGNES DU MOIS D'AOÛT

20 ÉTUDES DE CAS

- Clark Influence / Vinho Verde

28 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- RG3 (TANK)
- De Marque et Feedbacks
- Club de Presse Blitz et Plik
- CEFRIO

32 PRIX ET DISTINCTIONS

- Best Lawyers® Canada (M^e Pierre Savoie)
- Red Dot (BRP)

36 NOMINATIONS

- Alain Gignac (Fondation de l'Institut de Cardiologie de Montréal)
- Cundari
- Chantal Dubé (Tandem)
- Mikaël Guillemette et Lambert Gosselin (Marque Finale)
- Bloom

40 ACTIVITÉS

42 BRÈVES



26

PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE
MARIE-PIER MAILHOT



LA RECETTE DU BONHEUR : TRAVAILLER MOINS ET MIEUX

Écrit par Lea D. Nguyen

LA TOUCHE GIMMICK

Écrit par Lea D. Nguyen | Photo : Gimmick



GRAND PUBLIC : VOIR LE BALADO

Écrit par Raphaël Martin



Un studio de podcast narratif propose aux organisations et aux marques de rejoindre leur audience grâce à la création de récits audios de qualité. Portrait de **Grand Public**, dynamique nouveau joueur de la sphère francophone des balados, en compagnie de **Xavier Kronström Richard**.

L'automne québécois dévoile tout doucement ses couleurs sonores alors qu'une toute nouvelle infolettre fait, non sans bruit, son chemin dans nos boîtes courriel : celle de **Grand Public**, un jeune studio montréalais de podcast narratifs. Toutes les deux semaines, son fondateur **Xavier Kronström Richard** y signe de savoureux textes informatifs portant sur les tendances audio du moment, certes, mais aussi sur une foule d'informations utiles pour quiconque s'intéresse de près à l'écoute ou à la création de baladodiffusions. Un nouvel incontournable pour une audience d'audiophiles en pleine croissance. « Je citais dans une récente infolettre une étude de la firme **Nielson**, laquelle dit que 33% de Canadiens écoutent en ce moment davantage de podcasts que l'année dernière, affirme-t-il. C'est manifeste d'une tendance qui ne fera que s'accroître. Plusieurs marques réalisent que le niveau d'engagement des auditeurs est beaucoup plus fort en audionumérique qu'ailleurs. Le podcast a cela de formidable qu'il fidélise intimement à ses auditeurs comme peu d'autres médiums réussissent à le faire. »