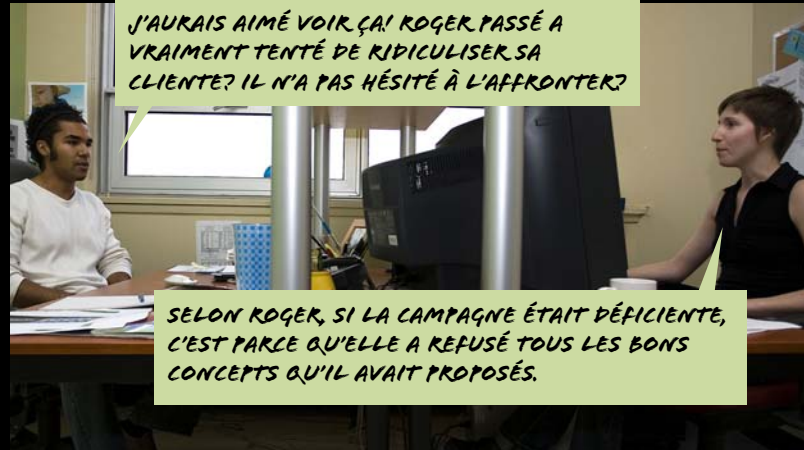


SOAP OPERA ÉPISODE 17 ON LÂCHE LES LOUPS!

LA CONFIANCE RÈGNE CHEZ LOUPS CRÉATIFS ET LA JEUNE ÉQUIPE SE PRÉPARE À MORDRE DANS CE NOUVEAU DÉFI.

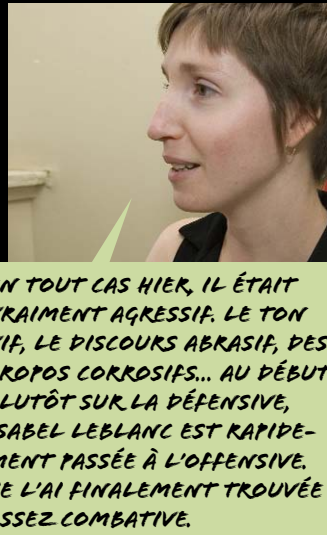


J'AURAIS AIMÉ VOIR ÇA! ROGER PASSÉ A VRAIMENT TENTÉ DE RIDICULISER SA CLIENTE? IL N'A PAS HÉSITÉ À L'AFFRONTER?

SELON ROGER, SI LA CAMPAGNE ÉTAIT DÉFICIENTE, C'EST PARCE QU'ELLE A REFUSÉ TOUS LES BONS CONCEPTS QU'IL AVAIT PROPOSÉS.



ÇA M'ÉTONNE DE LA PART D'UN SI GRAND CRÉATIF! ROGER A QUAND MÊME DE GRANDES CAMPAGNES À SON ACTIF. IL A ÉTÉ LE PREMIER AU QUÉBEC À REMPORTER UN LION À CANNES AVEC LOTO-QUÉBEC!



EN TOUT CAS HIER, IL ÉTAIT VRAIMENT AGRESSIF. LE TON VIF, LE DISCOURS ABRASIF, DES PROPOS CORROSIFS... AU DÉBUT PLUTÔT SUR LA DÉPENSIVE, ISABEL LEBLANC EST RAPIDEMENT PASSÉE À L'OFFENSIVE. JE L'AI FINALEMENT TROUVÉE ASSEZ COMBATIVE.

ON VA LEUR MONTRER CE QU'ON EST CAPABLE DE CRÉER, MALGRÉ NOS SUCCÈS RÉCENTS ET TOUS NOS « PITCHS » GAGNANTS, PROP SERAIT LE PLUS IMPORTANT DE TOUS NOS CLIENTS. C'EST LE TEMPS DE MONTRER LES DENTS!



TU AS RAISON KIRA, CÔTÉ CONDITIONNEMENT, J'EN AI DÉJÀ PARLÉ AVEC JEAN. C'EST TRÈS LAID. POUR CETTE PARTIE DU DÉVELOPPEMENT, NOUS ALLONS TRAVAILLER AVEC UN SOUS-TRAITANT. CÔTÉ MÉDIA, ON PARLE D'ENVIRON 80 % DU BUDGET.



MÊME SI CE N'EST PAS DE MES OIGNONS, JE TROUVE QUE LE CONDITIONNEMENT EST BIEN LAID. COMME J'ÉTAIS À LA RÉUNION, JE CONNAIS DONC DÉJÀ LE BUDGET... MAIS QUELLE SERA LA PORTION ACCORDÉE AUX MÉDIAS SUR LES 2,5 MILLIONS?

SI J'ÉTAIS ELLE, JE SERAIS MOINS DISPOSÉE À CONFIER MON BUDGET DE PUBLICITÉ À UNE AGENCE SI RÉVOLTÉE.



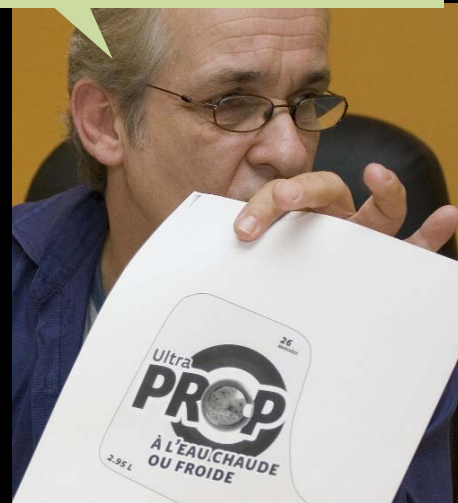
C'EST UNE BELLE OCCASION POUR NOUS DE DÉMONTRER NOTRE CRÉATIVITÉ.



Ouais, on va faire toute une équipe... ça va être tout un trip! toi et moi...



OK VOUS DEUX! ASSEZ LES P'TITS MOTS MIELLEUX... CONVOCATION DANS LA SALLE DE RÉUNIONS. C'EST SÉRIEUX, ON PASSE EN MODE OPÉRATION!



DRÔLEMENT INTÉRESSANT! MAIS IL NE FAUT PAS OUBLIER NOTRE PUBLIC CIBLE. C'EST LA FEMME DE 25-44 ANS AVEC UN OU DEUX ENFANTS.



EN EFFET... MAIS ATTENTION DE NE PAS PROPOSER UN PLAN MÉDIA TRADITIONNEL. JE VEUX QUELQUE CHOSE D'EXCEPTIONNEL. IL NE FAUT PAS TOMBER DANS LA FACILITÉ, JUSTE DE LA TÉLÉ ET UN PEU D'IMPRIMÉS. CE QUI SERA SÛREMENT LA STRATÉGIE DE DBB.

C'EST CERTAIN QUE L'INTERNET, C'EST VITAL. ON DEVRAIT FAIRE DU « DRIVE-TO-WEB » AVEC UNE APPROCHE DE MARKETING VIRAL.



POUR LA PREMIÈRE FOIS DE NOTRE JEUNE EXISTENCE, VOILÀ POUR NOUS LA CHANCE, DE CHANGER L'IMAGE DE L'AGENCE.

POUR LA PREMIÈRE FOIS, UN CLIENT D'IMPORTANCE, UN PRODUIT QUI EST ROI, RÉCLAME NOTRE CONFIANCE.



LE WEB EST EN EFFET IRRÉSISTIBLE, MAIS CE NE PEUT PAS ÊTRE LE SEUL ÉLÉMENT. LES GENS PENSENT PLUS À INTERNET POUR TROUVER DES RECETTES QUE POUR LE SOIN DE LEURS VÊTEMENTS.



MAIS POUR REPRENDRE SA PART DE MARCHÉ, PROP AURA AVANTAGE À NOUS CIBLER D'AVANTAGE, NOUS LES JEUNES BRANCHÉS!



JE LISAIS RÉCEMMENT QUE DÉJÀ, DE 10 % À 20 % DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SE RETROUVAIENT SUR INTERNET. SELON CLAUDE LESSARD, PRÉSIDENT DE COSSETTE, CE SERA BIENTÔT DE 30 % À 40 %. OUAIS, JE SENS QUE ÇA VA FAIRE UN PLAN MÉDIA PALPITANT!

© PUBLICITÉ-TERRE 2006