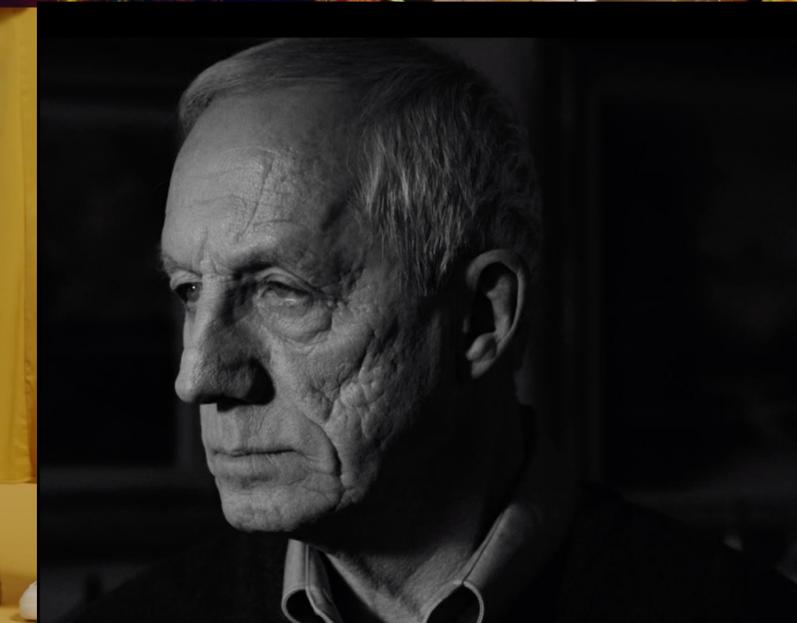
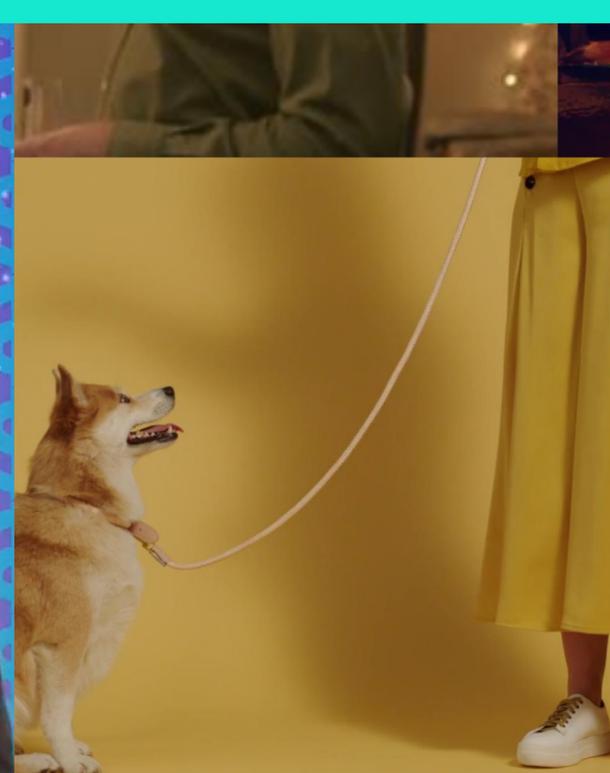




# CONTENU

CRÉATION x DIFFUSION x AMPLIFICATION





# Guillaume Arsenault

Chef R&D x Producteur créatif | les enfants

 @arsemiel  [linkedin.com/in/arsenaultg](https://www.linkedin.com/in/arsenaultg)

 [les-enfants.tv](https://www.les-enfants.tv)



# Marc-Olivier G-Lanthier

Producteur | Alkalime

[linkedin.com/in/marcolivierg](https://www.linkedin.com/in/marcolivierg)  @marcolivierg! 

[alkalime.ca](https://www.alkalime.ca) 

# CHIFFRES EN RAFALE



11,

3

MILLIARDS

\$

Investissements en  
publicité  
numérique en  
2018

15,7

%

Augmentation  
anticipée en 2019

70

%

Dépenses  
orientées sur la  
publicité mobile

# CHIFFRES EN RAFALE



**1**  
**MILLIARD**

Heures d'écoute  
PAR JOUR  
sur Youtube

**100**  
**MILLIONS**

Heures d'écoute  
PAR JOUR  
sur Facebook

**24,5**  
**%**

Pourcentage du total  
des investissements  
média vidéos détenus  
par Facebook

# CHIFFRES EN RAFALE



69  
%

Pourcentage du trafic vidéo sur le trafic global des internets

93  
%

Augmentation des investissements vidéos en 2017-18 (447 à 928 millions)

75  
%

D'ici 2020, pourcentage du trafic de données exclusivement sur mobile = vidéo

# Q1 2018 ADVERTISING SPENDING IN CANADA

## ADVERTISING SPENDING IN CANADA

**Total Media Ad Spending in Canada, by Media**  
billions

Timeframe	2018	2019	2020
<b>Digital</b>	<b>\$5.61</b>	<b>\$6.40</b>	<b>\$7.20</b>
– Mobile	\$3.90	\$4.80	\$5.47
<b>TV*</b>	<b>\$2.47</b>	<b>\$2.49</b>	<b>\$2.52</b>
<b>Newspaper**</b>	<b>\$1.27</b>	<b>\$1.23</b>	<b>\$1.21</b>
<b>Magazine**</b>	<b>\$0.32</b>	<b>\$0.31</b>	<b>\$0.31</b>
<b>Radio***</b>	<b>\$1.20</b>	<b>\$1.20</b>	<b>\$1.20</b>
<b>Out-of-home</b>	<b>\$0.64</b>	<b>\$0.66</b>	<b>\$0.68</b>
<b>Total</b>	<b>\$11.52</b>	<b>\$12.30</b>	<b>\$13.11</b>

Source: eMarketer, March 2018

Note: Exchange Rate; includes digital (desktop/laptop, mobile and other internet-connected devices), TV, newspapers, out-of-home, radio and TV; \*excludes digital; \*\*print only, excludes digital; \*\*\*excludes digital

Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the advertising market; historical trends of the advertising market; historical trends of each media type; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from eMarketer; consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executive publishers and other industry leaders.



### ADVERTISING SPENDING\*

	2017f	2018f
Total	20.9 (20.0)	24.8 (23.7)
Digital	16.0 (15.8)	15.3 (15.1)

### ADVERTISING SPENDING BY MEDIA, 2016-2018 (%)

Media Type	2017f	2018f
Total	36.7 (37.1)	35.5 (35.9)
TV	9.1 (9.2)	8.1 (8.2)
Newspaper	5.7 (5.9)	5.1 (5.6)
Magazine	6.3 (6.3)	6.1 (6.1)
Radio	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)
Out-of-home	6.3 (6.2)	6.2 (6.1)
Digital	31.8 (31.5)	38.3 (37.6)

Outdoor	6.5 (6.2)
Digital	31.8 (31.5)



# EXERCICE

QUI A ENCORE LE CÂBLE?

QUI EST ABONNÉ À UN SERVICE DE STREAMING?

QUI A UN ADBLOCKER SUR SON ORDINATEUR?

QUI *SKIP* SYSTÉMATIQUEMENT LA PUBLICITÉ EN LIGNE?

QUI SE REPOSE SUR SON ENFANT OU LE *JEUNE* AU BUREAU POUR SE TENIR AU FAIT?

QUI SE RÉVEILLE ET PREND INSTINCTIVEMENT SON TÉLÉPHONE?

QUI ÉCOUTE DU CONTENU SUR SON HEURE DE LUNCH, SES DÉPLACEMENTS ET DANS LES 16H?

QUI EST ALLÉ SUR SON CELLULAIRE DEPUIS LE DÉBUT DE L'ATELIER?

QUI A ÉCOUTÉ DE LA PORNOGRAPHIE SUR SON CELL DANS LE DERNIER MOIS?

8

milliards

VUES VIDÉOS  
QUOTIDIENNES  
EN MOYENNE  
SUR  
FACEBOOK

55  
%

DES INDIVIDUS SUR  
LA PLANÈTE ÉCOUTENT  
AU MOINS 1 VIDÉO / JOUR

50  
%

DES 18-24 ANS  
VONT SUR FACEBOOK  
AU RÉVEIL

17

minutes

PUBLICITÉS  
NUMÉRIQUES  
VUES PAR  
UTILISATEUR  
CHAQUE MOIS

80  
%

DES UTILISATEURS SE  
SOUVIENNENT D'UNE VIDÉO  
VUE DANS LES 30 JOURS



30  
%

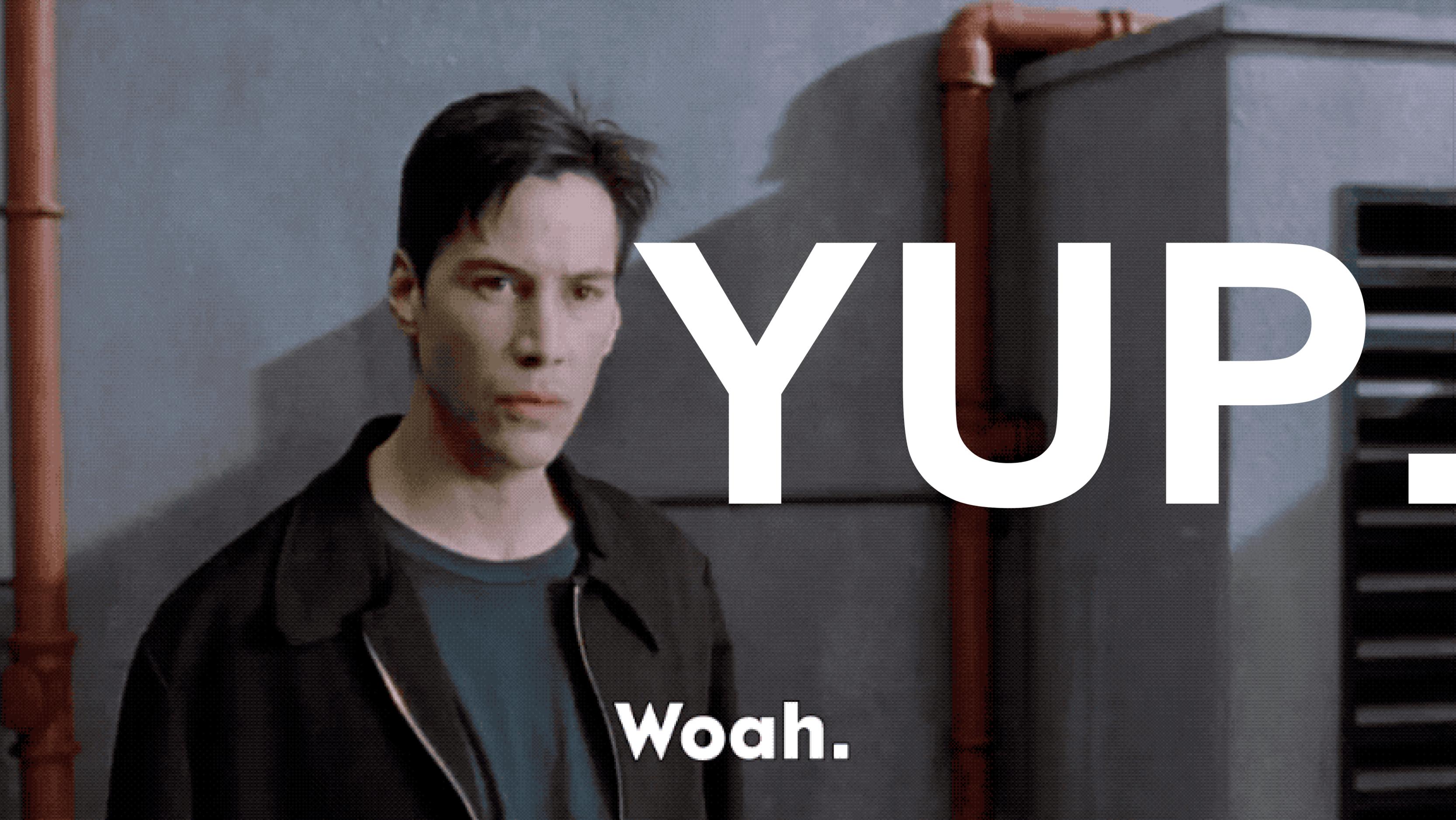
25-34 ANS  
LES PLUS ACTIFS  
SUR FB

75  
%

DES VUES VIDÉOS  
SONT SUR MOBILE

20  
minutes

TEMPS MOYEN  
PAR  
UTILISATEUR  
PAR JOUR

A man with dark hair, wearing a dark jacket over a blue t-shirt, stands in a hallway with blue walls and brown pipes. He has a serious expression. The word "YUUP" is overlaid in large white letters.

**YUUP**

**Woah.**

# CONSTAT



**NOS AUDITOIRES ONT  
DES HABITUDES DE  
CONSOMMATION HYPER  
FRAGMENTÉES**

**NOS ACQUIS ET RÉFLEXES  
SONT COMPLÈTEMENT  
DÉPASSÉS**

**NOUS NE FAISONS PAS LES  
EFFORTS POUR RESTER  
PERTINENTS**



# LE FUNNEL CRÉATIF



CONNAISSAN  
CE

CULTUR  
E

POSITION

VARIABL  
ES



KNOW THY SELE #thereisnospoon



# FACEBOOK IS THE NEW PRO GROUP



# APPREND RE DE CHAQUE INITIATIVE



Ton

Durée

Axe éditorial

Référencement

Écriture



strategy™

VICE

ADWEEK

Grenier  
aux nouvelles



INFOPRESSE®

BuzzFeed



Mashable

les affaires

SUBWAY



TOU.TV



socialbakers



Hootsuite™



sproutsocial



buffer

NOOVO.CA



YOU

YOU

YOU

YOU

YOU

YOU

YOU



**LE BUDGET  
(QUALITÉ : QUANTITÉ DE CONTENU)**

**LA FORME (L'APPROCHE)**

**LE FORMAT (SPECS)**

**LA QUANTITÉ  
(TROP C'EST COMME PAS ASSEZ)**



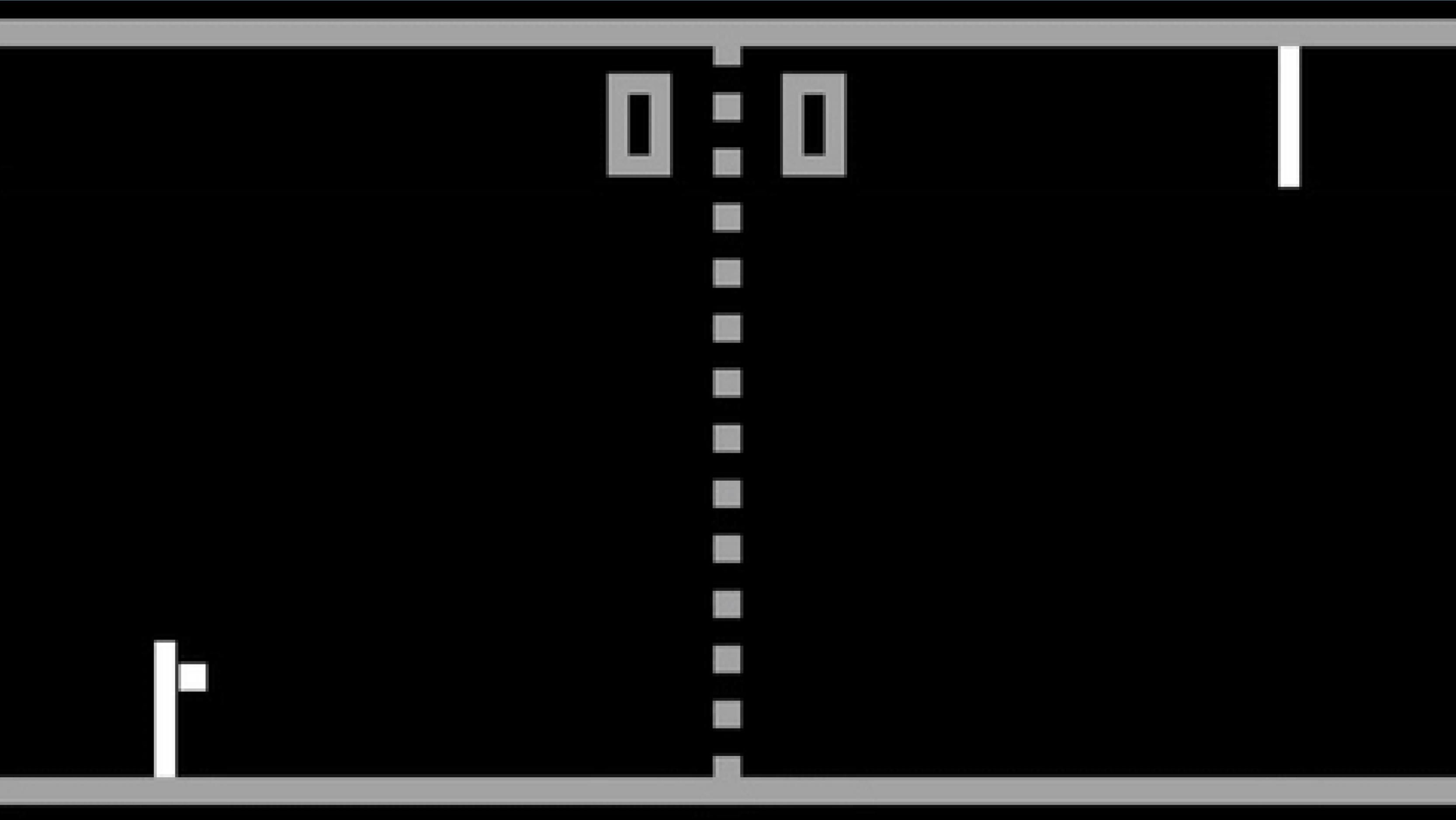
**LE VOLUME (DURÉE)**

**LE BON TUPPERWARE  
(CONTEXTE)**



**IMPLIQUEZ  
VOS CRÉATIFS  
&  
PRODUCTEURS  
AU DÉBUT DU  
FUNNEL.**





VOUS

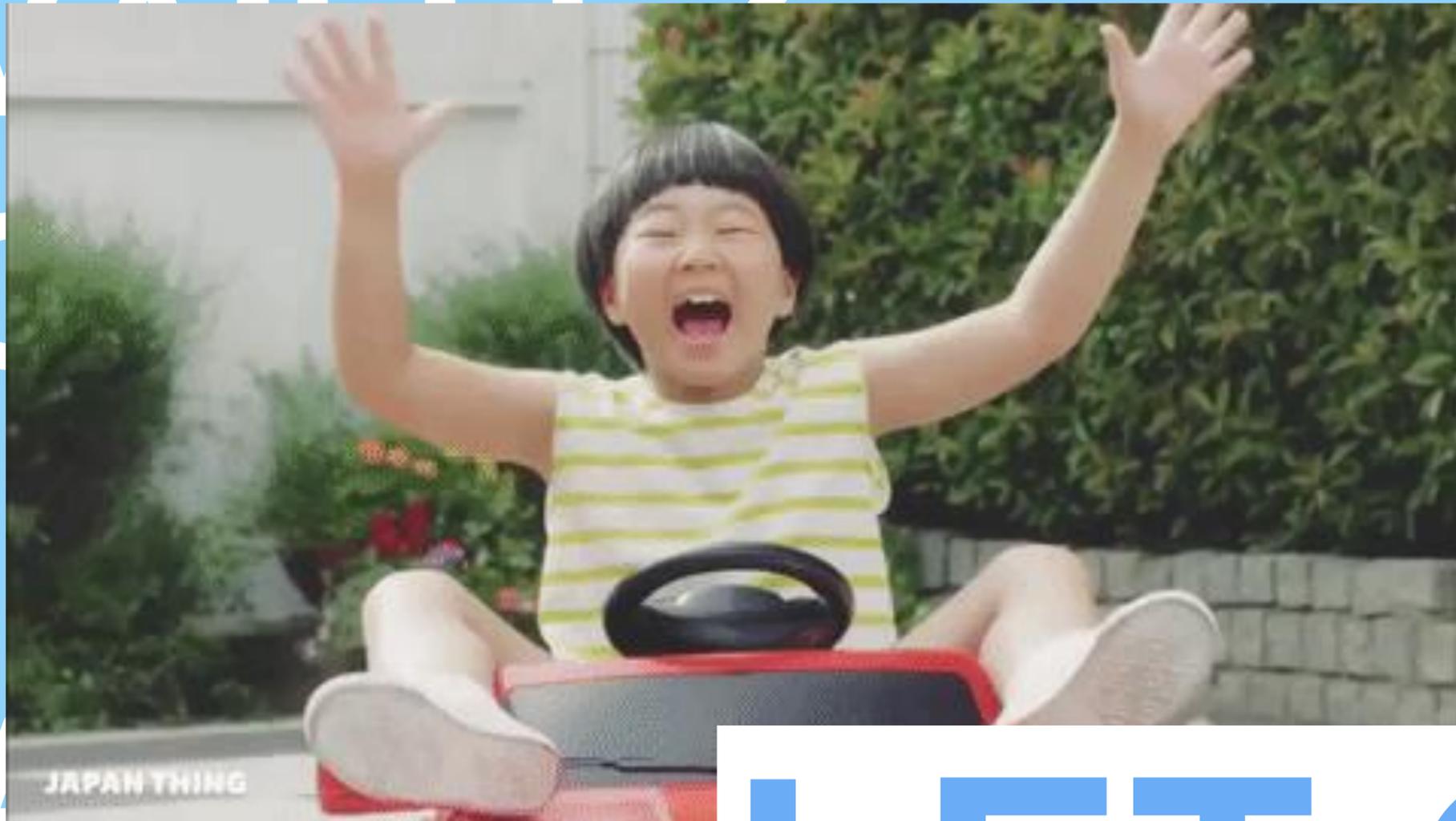
TRAVAILLEZ

AVEC

DES

CRÉATEURS

DE CONTENU?



LET GO

SVP.  
DON'T.  
APPROPRIA  
TE.



Going away to school?

Students get all the usage they need with Bell Internet.  
If that's not success, we don't know what is.

[Learn more](#)

L'UNANIMITÉ  
,  
C'EST POUR  
LES  
MARQUES  
BEIGES.



CRÉÉER DE  
LA VALEUR.  
PAS DES  
R.O.I.



# CRÉER DE L'ATTENTIO N. PENSER EN HUMAIN.

- Ça me fait rire.

- C'est tellement moi.

- Ça me connecte à des humains  
comme moi.

- WTF.

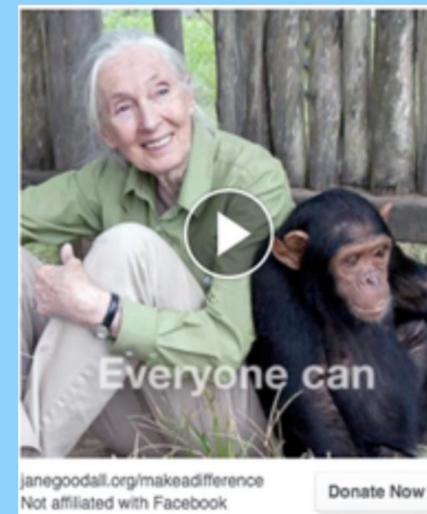
- Ça me tient informé.

- C'est tellement vrai.

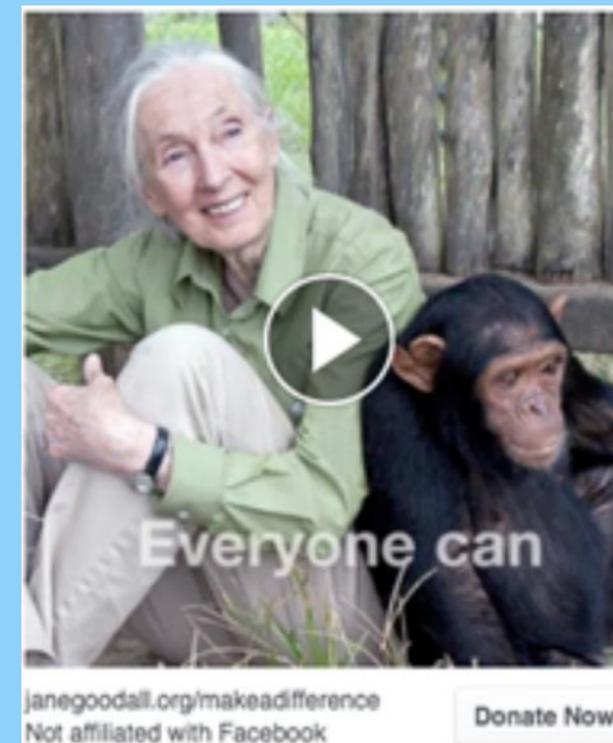
- Ça alimente ma curiosité / soif  
de connaissances.

- Wow, j'ai besoin de ça.

# CRÉER DE LA PUBLICITÉ. PENSER EN FOOTPRINT



vs



1.9K

23 Comments 497 Shares

338

3 Comments 67 Shares

338

3 Comments 67 Shares

CRÉER DE  
L'ÉCOUTE.

85%



Facebook

PENSER AU  
CANAL.

Instagram

60%



**CRÉER DU  
RAPPEL.  
PENSER À  
L'ESTHÉTIQ  
UE.**



**MÊME  
COMBAT.**

**COMBAT**

**CRÉER DE  
LA VALEUR.  
PENSER À  
L'ALGORITHM  
ME.**

**A) GO GO POWER NATIF**

**B) 5 CHOSES À SAVOIR  
SUR LE TITRE.**

**C) SOUS-TITRER OU...?**

**D) NAIL THAT THUMBNAIL**

**E) TAG IT LIKE IT'S HOT**

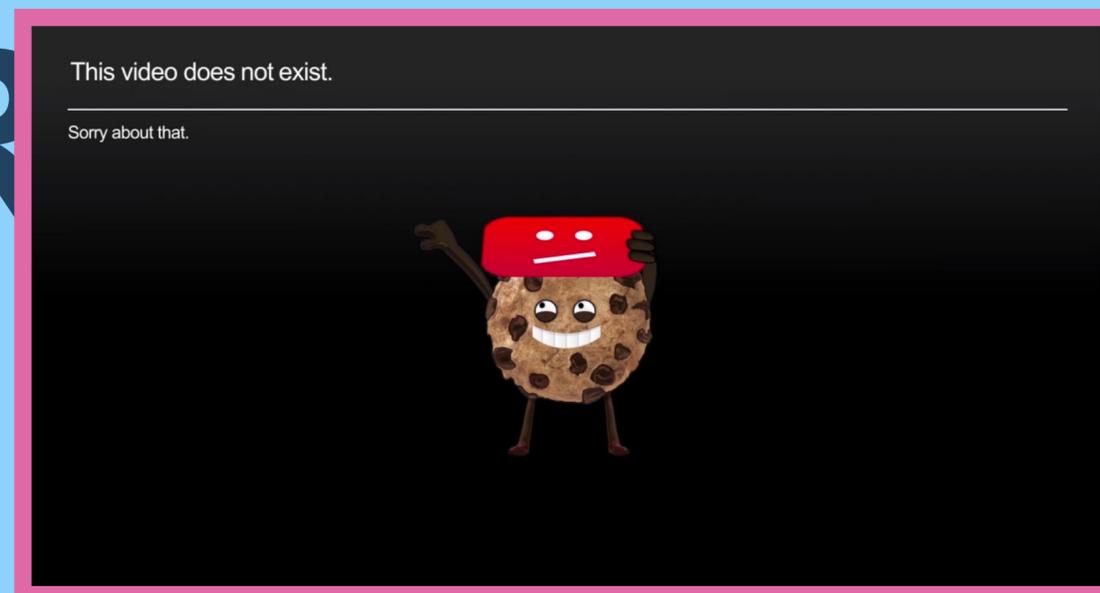
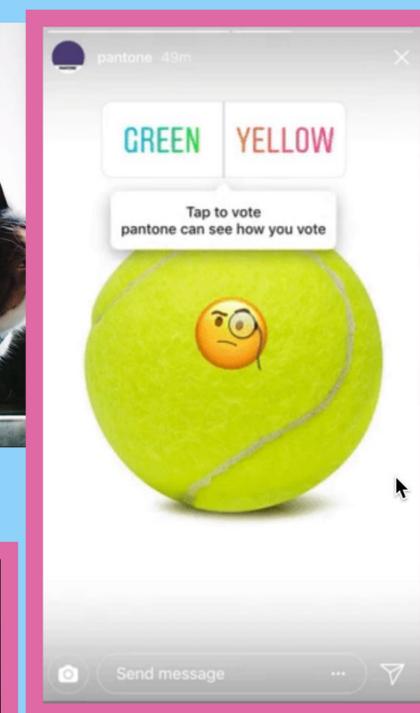
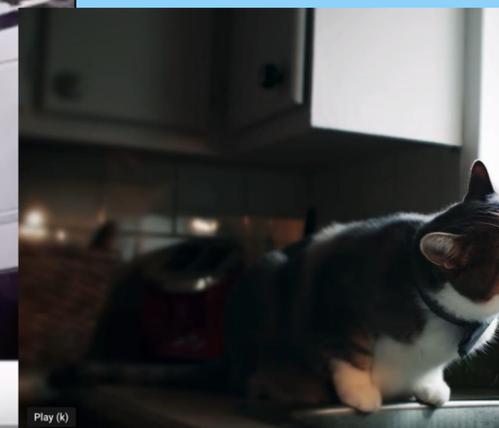
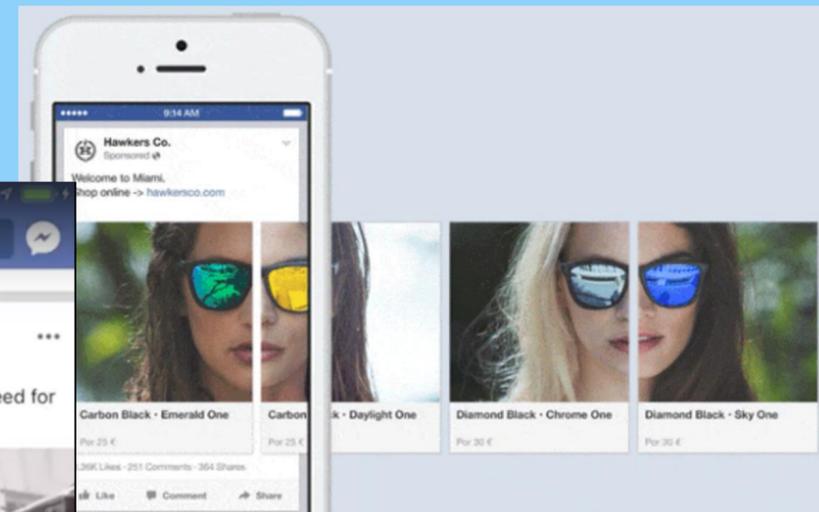
**F) KEEP IT SHORT?**

**G) OÙ EST L'ACTION?**

**H) ÇA SCORE?**

**I) RESTEZ À JOUR **

CRÉER DE LA  
L'ENGAGEMENT.  
PENSER À  
L'ENTONNOIR



**CRÉER DE LA  
L'ENGAGEMENT.**

**PENSER À  
L'AUDIENCE**



F\*CC

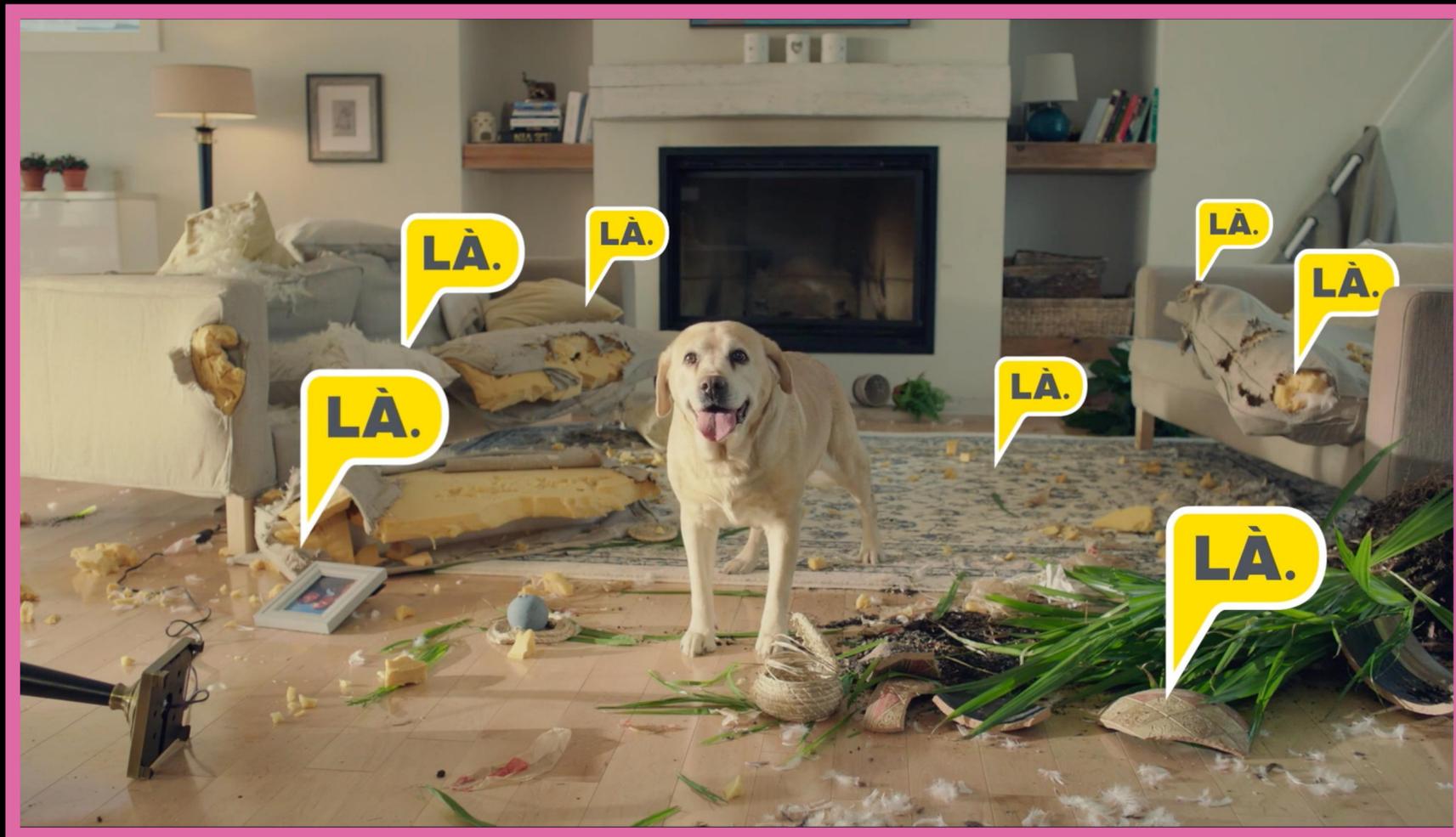
**L'ALGORITHME**



# ÉTUDE DE CAS - OFFRIR UNE PERSPECTIVE



# ÉTUDE DE CAS - LA CRÉATION AU SERVICE DU CONTENANT



# ÉTUDE DE CAS - HACKER LE FORMAT

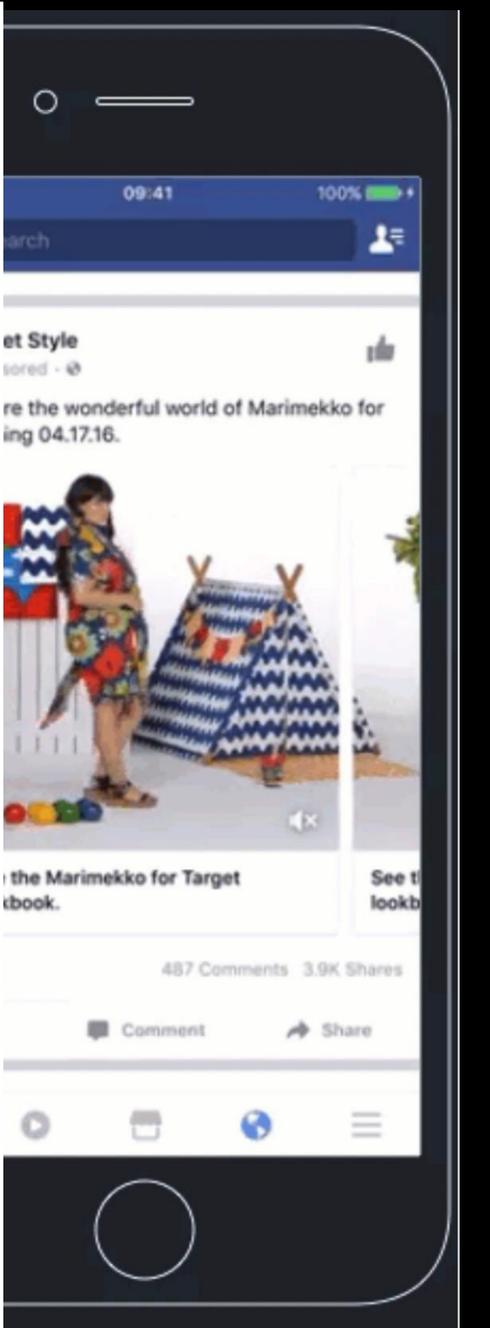
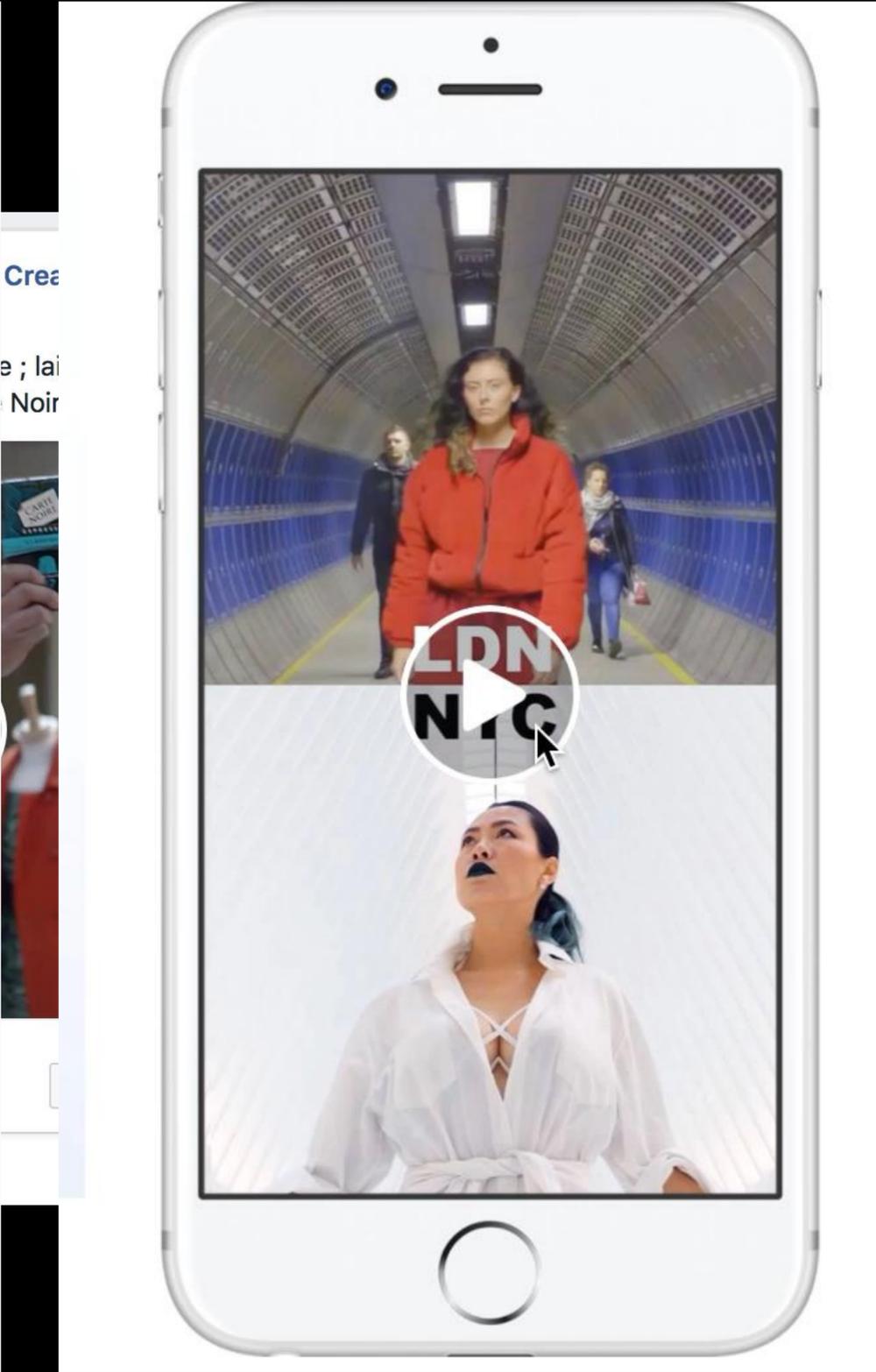
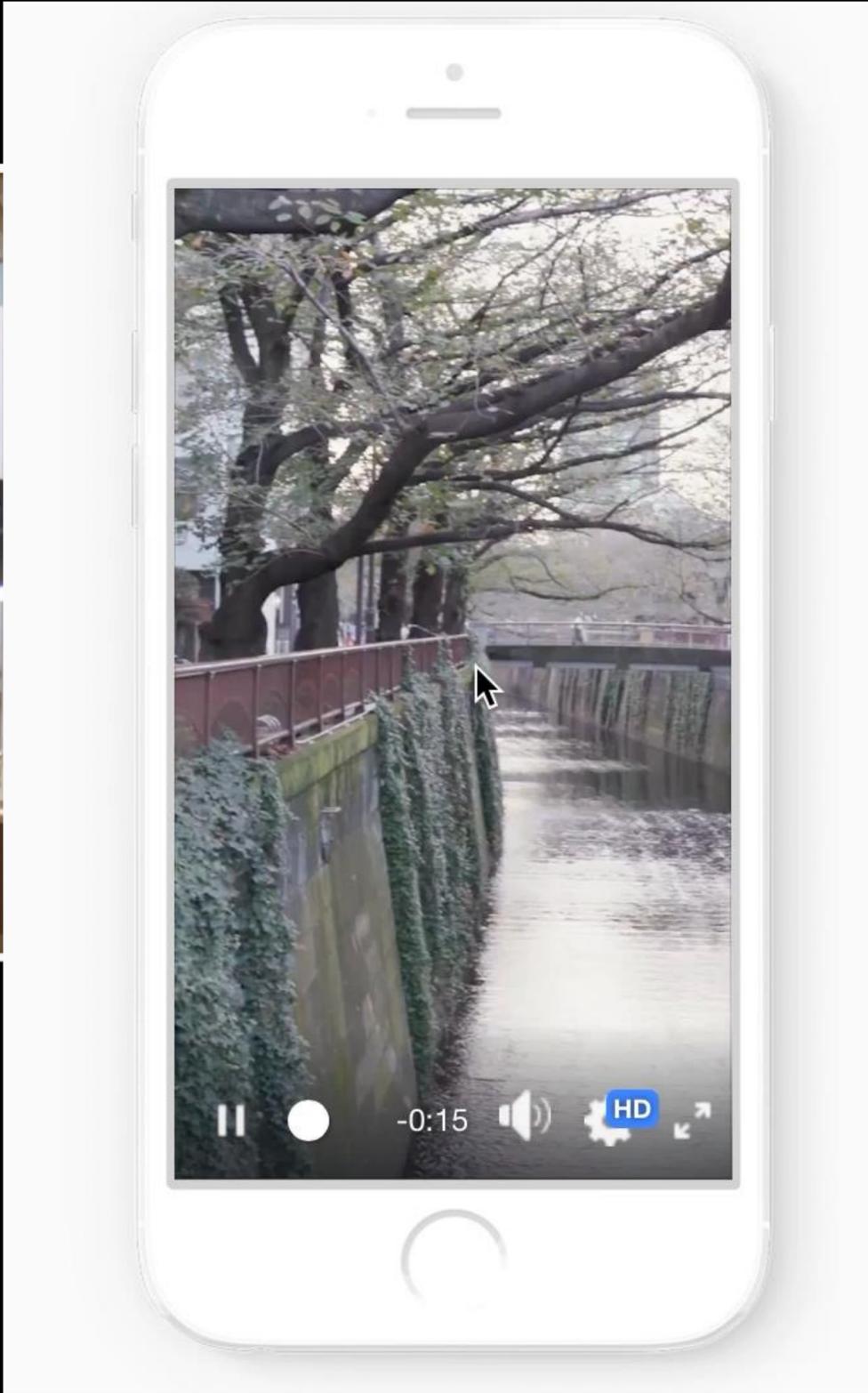
This video does not exist.

Sorry about that.



A screenshot of a YouTube search results page for the query "animals attack". The main video player shows a man in a blue jacket sitting in a red car seat. Below the player, the video title is "Crazy Animals ATTACK" by "AwesomVidess", with 1,750,198 views. To the right, a list of suggested videos is visible, including "YouTube Mix - Crazy Animals ATTACK", "When Animals Attack Compilation II FailArmy", "Top 20 Most Shocking 2013 Escapes from Death", "Girl Raised As A Bushman Walking With Lions &amp; Taya With Group Of Cheaters", "Extreme animal attacks HD PART 2", "Animals Attack! Compilation | HD", "Animals Fighting Best of Fights and Battles in the Wild 2013", and "WHALE EATS A HUMAN!".

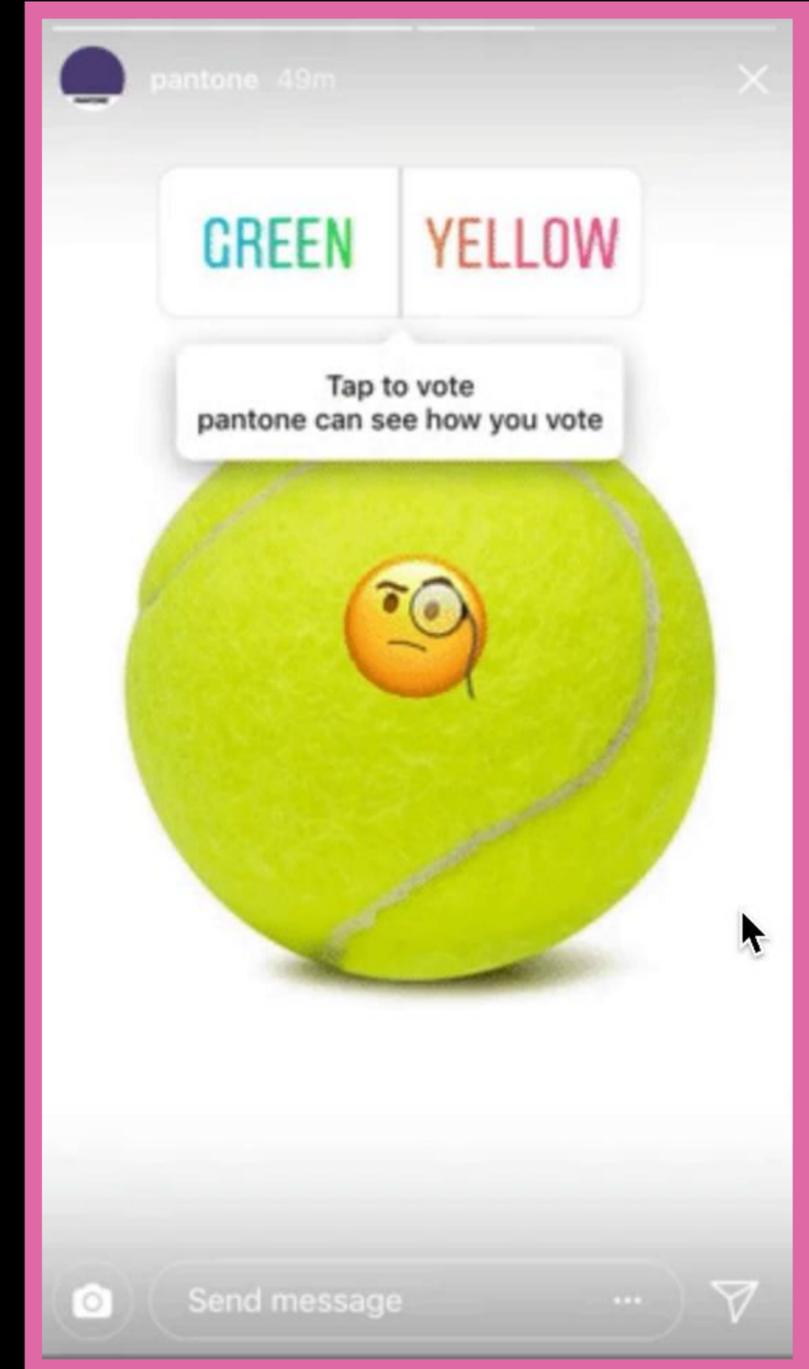
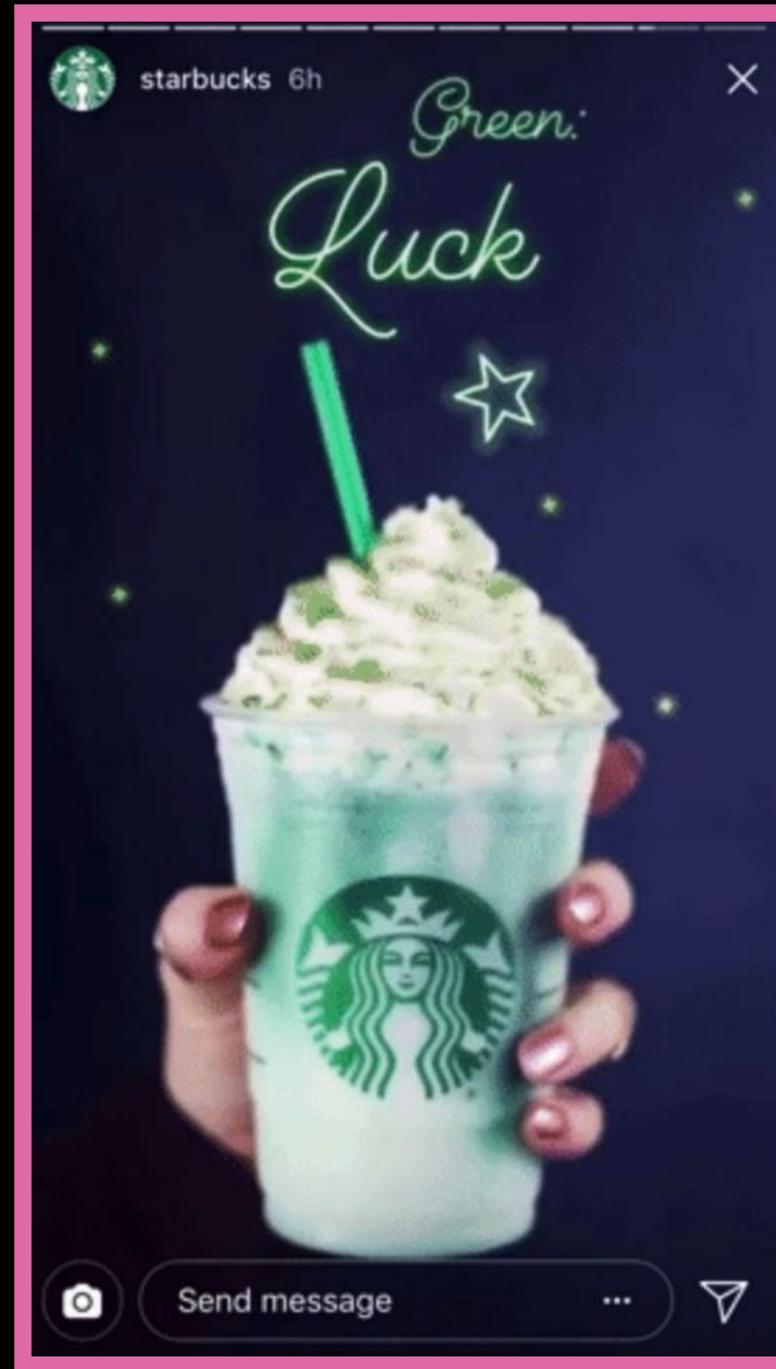
# ETUDE DE CAS - ADAPTER LA CRÉATION AU CONTENANT



# ÉTUDE DE CAS - S'APPROPRIER LE MÉDIUM x KIJIJI



# ÉTUDE DE CAS - INTÉGRER LES CODES PROPRES AUX MÉDIAS



# TUDE DE CAS - L'AUTHENTICITÉ COMME AXE PRINCIPAL

