CRÉATIVITÉ

AFFICHAGE

QUÉBECOR

EXPERTISE | MÉDIA

Se démarquer.
Innover.
Engager.

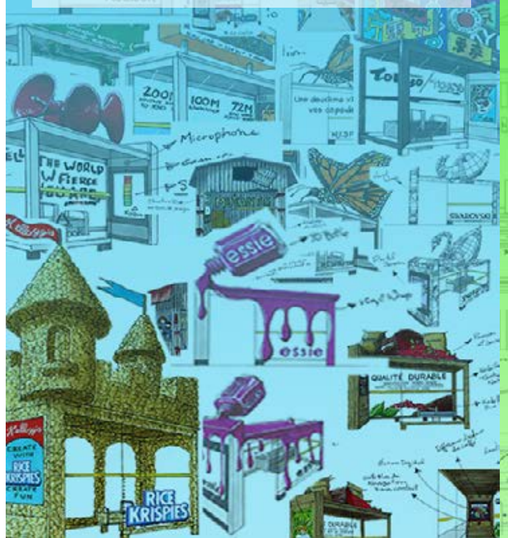
Depuis 2013, les rues de Montréal ont été agrémentées par plus d'une soixantaine d'abribus spectaculaires. Des projets créés sur mesure et avec soin pour répondre à des besoins spécifiques de communication. Que ce soit pour interpeler le public, l'inviter à participer, lui permettre d'interagir avec des marques fortes et imprégner un souvenir impérissable, la perception de ces exécutions demeure extrêmement positive. À preuve, les excellentes statistiques de participation sur les installations interactives.

Une exécution spectaculaire mémorable commence obligatoirement avec une grande idée, mais son succès nécessite une vision globale du projet. En passant par la conception, le design industriel, la production, l'installation et la promotion, chacune des étapes est soigneusement exécutée afin d'optimiser le résultat final.

De la création à la promotion et une foule de petits détails entre les deux.

CRÉATION

Genèse du projet, c'est l'étape où les idées prennent forme en tenant compte des objectifs de la campagne tels que le public cible, le budget et les échéanciers. Une recherche est effectuée pour connaître l'historique du client, le style de communication ainsi que les thèmes et le langage utilisés afin de produire une maquette.



DESIGN

C'est ici que les plans détaillés et les devis sont produits afin de valider la faisabilité, la sécurité et les coûts du concept.

FABRICATION

Pour concrétiser la vision initiale, une panoplie d'artisans chevronnés sont mis à contribution. Que ce soit des sculpteurs, ébénistes, peintres, électromécaniciens, spécialistes de l'éclairage ou programmeurs.

INSTALLATION

Nécessitant une logistique orchestrée au quart de tour, c'est ici que l'idée prend vie et qu'une équipe de techniciens hors-pair se chargent de l'assemblage de toutes les composantes. Une fois l'assemblage complété, une série de tests sont effectués pour s'assurer du bon fonctionnement de l'installation.

PROMOTION

Que ce soit une activation de terrain, une météo en direct, une vidéo promotionnelle ou le tournage d'une publicité, une série de promotions sont offertes selon les besoins spécifiques de la campagne et afin d'accroitre exponentiellement la visibilité via les réseaux sociaux.

Duracell – Un moment chaleureux (2013)

Contexte :
Afin de promouvoir une campagne humanitaire de levée de fonds pour *Habitat for Humanity*, un abribus chauffant, qui nécessitait la collaboration des participants pour s'activer, a été créé.

- Attirer l'attention du public
- Encourager le public à collaborer pour activer le système de chauffage
- Générer des visites sur le site Internet
- Produire une vidéo virale

Production :
En plus de l'habillage de vinyle, l'abribus était équipé d'un système de chauffage qui s'activait seulement lorsque deux personnes se tenaient par la main et touchaient les pôles positifs et négatifs aux deux extrémités de l'abribus. La vidéo virale a généré plus de deux millions de vues.

Voir la vidéo : https://youtu.be/TLAEsbHxXxw

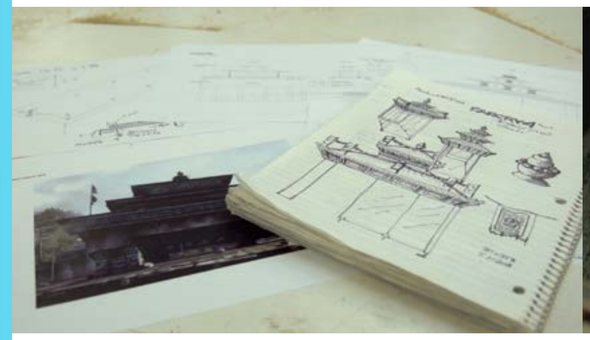
Ubisoft – Farcry 4 (2014)

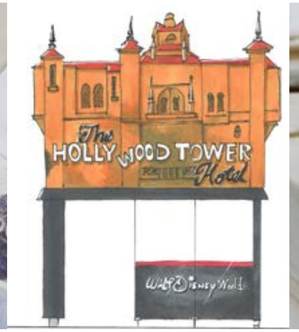
Contexte :
Dans le cadre de la sortie du jeux *Farcry4*, Ubisoft désirait marquer le coup en créant un abribus spectaculaire qui reprenait le style architectural retrouvé dans le jeu.

Objectif :
- Augmenter la visibilité de la licence
- Générer des ventes
- Utiliser les images de l'exécution spectaculaire à des fins de promotion

Production :
Un habillage de vinyle complet a été conçu en reproduisant les murs de pierre et l'environnement. Le toit entièrement fabriqué sur mesure reprenait aussi des éléments architecturaux du jeu.

Voir la vidéo : https://youtu.be/NqYopJLkyio





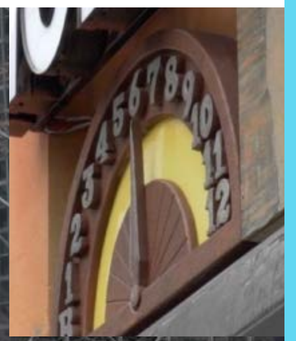
Disney – *Tower of Terror* (2015)

Contexte :
Pour donner un avant-goût de l'expérience des Parcs Disney, une reproduction du célèbre manège *Tower of Terror* a été créée en plein centre-ville de Montréal.

Objectif :
- Intriguer le public et leur donner quelques frissons
- Générer des visites sur le site Internet
- Produire une vidéo virale

Production :
Une construction totalement sur mesure a été produite. En plus de reproduire fidèlement l'aspect du manège et d'arborer deux enseignes lumineuses, la structure du toit contenait plusieurs dispositifs électroniques qui généraient en temps réel des effets sonores, lumineux et même de petits courants d'air malicieux pour faire dresser les cheveux sur la nuque. Un habillage de vinyle à la base complétait le tout. Une vidéo virale a été produite mettant en vedette deux véritables animateurs du manège.

Voir la vidéo : https://youtu.be/JYx9DU0D_ZY



Vidéotron – Karaoké hymne de l'Impact (2015)

Contexte :
Pour faire connaître au public le nouvel hymne de l'Impact de Montréal, composé par le populaire groupe Radio Radio, un abribus a été transformé en expérience de Karaoké.

Objectif :
- Faire connaître l'hymne de l'Impact de Montréal au public
- Apprendre les paroles de l'hymne au public de façon ludique
- Produire une vidéo virale

Production :
Afin d'attirer l'attention des passants, l'abribus a été recouvert d'un habillage de vinyle jaune vif et décoré d'une enseigne lumineuse et de drapeaux sur le toit, pour en maximiser l'impact visuel. Sur la face publicitaire intérieure, les paroles du refrain apparaissaient, un bouton permettait d'écouter l'hymne et des lumières LED soulignaient chaque mot à la manière d'un Karaoké.
Une vidéo virale a été tournée en compagnie de membres du groupe Radio Radio et a agréablement surpris des passants.

Voir la Vidéo : https://youtu.be/e4W8bVtGh00

New Amsterdam – Lancement de produit (2015)

Contexte :
Afin de promouvoir le lancement sur le marché canadien de la Vodka New Amsterdam, un abribus a été transformé en expérience « lounge ».

Objectif :
- Introduire la marque et sa personnalité auprès du public
- Produire une vidéo virale

Production :
Un habillage de vinyle créait l'illusion d'un bar « lounge ». Le toit entièrement fabriqué sur mesure comportait des édifices, une bouteille du produit et un éclairage d'ambiance. À l'intérieur de l'abribus, un détecteur de présence déclenchait une musique d'ambiance et un éclairage bleu au plafond.

Voir la vidéo ; https://youtu.be/m_7hkD8eAZU

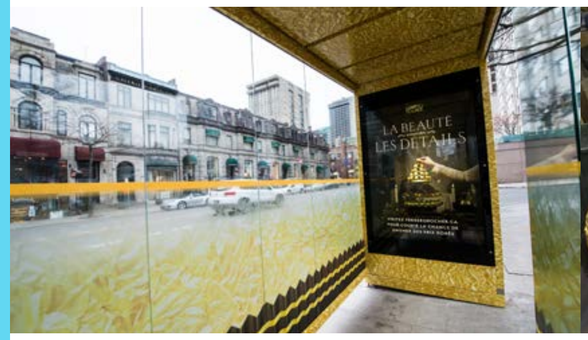
Ferrero – Les fêtes (2015)

Contexte :
Pour la période des Fêtes, Ferrero désirait se démarquer dans le paysage gris d'automne. Un Abribus a donc été transformé aux couleurs de la célèbre gâterie.

Objectif :
- Augmenter la visibilité de la marque
- Générer des ventes

Production :
Un habillage de vinyle complet a été conçu reproduisant l'aspect d'un Ferrero Rocher. La face extérieure a été transformée en boîte contenant des Ferrero Rocher géants.

Voir la vidéo : https://youtu.be/3QMY60GX3RY



Canadian Tire – Jour du déménagement (2016)

Contexte :
Dans le but de confirmer que Canadian Tire est l'endroit où tout trouver pour la saison des déménagements, un abribus thématique a été conçu pour l'occasion.

Objectif :
- Attirer l'attention du public
- Générer des visites en magasin

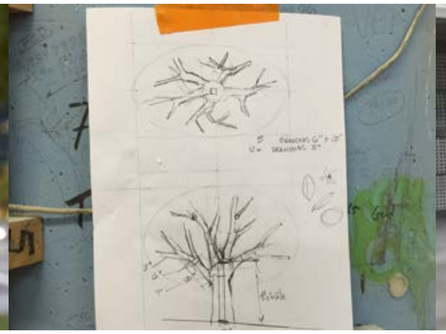
Production :
En plus de l'habillage de vinyle sur les faces vitrées, une structure de toit a été fabriquée à partir de meubles et d'éléments disponibles en magasin.
Pour accentuer l'illusion d'un équilibre précaire, des câbles et des crochets surdimensionnés ont été installés.

Lassonde – Oasis (2016)

Contexte :
Pour promouvoir le jus Oasis fait d'oranges fraîchement pressées, un abribus spectaculaire a été conçu afin d'ensoleiller les journées sombres d'automne.

Objectif :
- Augmenter la visibilité de la marque
- Générer des ventes en magasin

Production :
Pour attirer l'attention du public, un habillage de vinyle représentant des caisses d'oranges a été utilisé. Pour capitaliser sur la diminution de lumière à l'automne, un plafonnier LED diffusait une chaude lumière orange. De plus, une trame sonore permettait d'entendre des chants d'oiseaux et de cigales. L'expérience était également agrémentée d'une fragrance d'orange diffusée dans l'abribus. Enfin, une escouade terrain à fait la distribution de produits Oasis.



McDonald's – McJoueur (2017)

Contexte :
Pour promouvoir le *Grand Angus*, le client désirait créer un évènement qui mettrait de l'avant leur porte-parole, le capitaine du Canadien de Montréal Shea Weber. Le public était invité à se mesurer au solide défenseur dans un concours de clignement de yeux.

Objectif :
- Créer une expérience ludique où le public serait en mesure d'interagir avec l'abribus
- Créer un évènement public
- Produire une vidéo virale

Production :
Un écran vidéo a été installé sur la face extérieure de l'abribus et une expérience interactive a été créée à l'aide d'une caméra de reconnaissance faciale qui captait les yeux des participants. Le jeu consistait à fixer dans le blanc des yeux Shea Weber et de garder les yeux ouverts plus longtemps que lui. Plusieurs scénarios étaient préprogrammés pour permettre de varier l'expérience. Pour compléter le tout, un habillage de vinyle a été appliqué sur les vitres.

Voir la vidéo : https://youtu.be/K1T0UqR4vKA

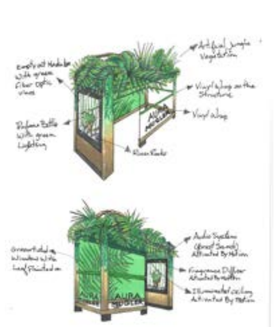
Thierry Mugler – Aura (2018)

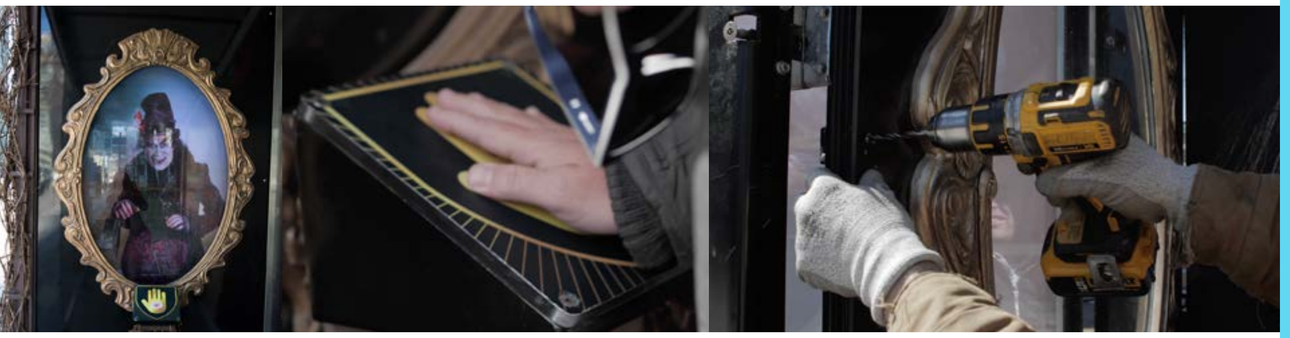
Contexte :
Afin de promouvoir la sortie d'*Aura*, la nouvelle fragrance de Thierry Mugler, un abribus numérique stratégiquement positionné a été transformé en forêt tropicale, thème central de la campagne de promotion.

Objectif :
- Accentuer la visibilité du produit
- Générer des visites dans les parfumeries à proximité

Production :
Le toit a été entièrement recouvert d'une végétation luxuriante et un habillage de vinyle sur le même thème se prolongeait sur le reste de l'abribus. La face publicitaire extérieure numérique présentait, en succession, une série d'images et d'affiches promotionnelles de la campagne.

Voir la vidéo : https://youtu.be/XLYSbj783uo





Cirque du Soleil – Alégria 25 ans (2019)

Contexte :
Pour célébrer les 25 ans d'Alegría, spectacle iconique du Cirque du Soleil, un abribus interactif a été produit. L'installation invitait le public à s'immerger dans l'univers fantastique du spectacle.

Objectif :
- Informer le public du retour d'Alegría à Montréal
- Générer des ventes de billets
- Produire une vidéo virale

Production :
Des éléments de la scénographie ont été intégrés à la structure et au toit de l'abribus. À l'intérieur, un détecteur de présence activait une animation dans un immense miroir orné, où un personnage invitait la personne à activer l'expérience en apposant sa main sur un socle devant ce dernier. Le participant était alors plongé dans l'univers d'Alegría en image et en audio.

Voir la vidéo : https://youtu.be/MVxcmlxV5fI

Exceldor – Entrevues d'emploi en direct (2019)

Contexte :
Dans le cadre d'une offensive de recrutement, le client désirait produire une exécution spectaculaire qui lui permettrait de créer du contenu viral.

Objectif :
- Faire une activation terrain dans un secteur où le public cible est présent
- Procéder à un tournage mettant de l'avant les interactions avec les utilisateurs
- Recruter des candidats

Production:
Le système de téléconférence mettait en communication le personnel de ressources humaines situé à Québec avec les usagers dès que le combiné téléphonique était décroché.

Voir la vidéo : https://youtu.be/qBk31RbWoGU

Joe Fresh – Collection automne / hiver / fêtes (2019)

Contexte :
Pour offrir une visibilité aux collections automne et hiver de Joe Fresh, une exécution spectaculaire a été conçue.

Objectif :
- Offrir une visibilité accrue à la marque Joe Fresh
- Produire une vidéo virale

Production :
Une structure entièrement sur mesure a été conçue. Un plafond rétroéclairé et paramétrable équipait le second niveau. La structure a été habillée de vinyle aux couleurs du client et l'habillage a été mis à jour pour la période des fêtes.

Voir la vidéo : https://youtu.be/mAQkGC0AA8Q

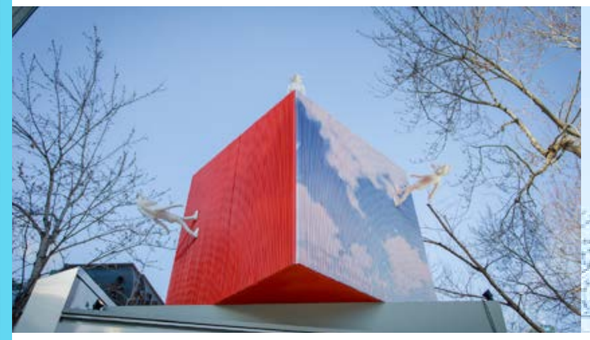
Cirque du Soleil – Sous un même ciel (2020)

Contexte :
Pour dévoiler le nom de leur nouveau spectacle, un mystérieux cube a été installé sur le toit d'un abribus, une façon originale d'intriguer le public en donnant progressivement des indices à propos de l'origine de cette mystérieuse installation.

Objectif :
- Intriguer le public
- Générer de l'engouement en vue de la mise en vente des billets

Production :
Un immense cube qui changeait d'apparence selon l'endroit où l'observateur se tenait était agrémenté de sculptures humanoïdes qui semblaient défier la gravité. Sur la face arrière, une bannière qui donnait des indices sur la mystérieuse origine du cube, était remplacée quotidiennement. Le cube avait aussi une deuxième vie comme objet décoratif sur le site du spectacle.

Voir la vidéo : https://youtu.be/DjBHTPoLjm8



Euro 2020/21 – Vote en direct (2021)

Contexte :
Pour mousser la diffusion de L'Euro 2020, une expérience interactive a été réalisée spécialement pour l'événement. Les partisans ont donc été invités à venir voter directement dans l'abribus.

Objectif :
- Informer le public à syntoniser TVA Sports
- Générer de l'achalandage sur le site Internet de TVA Sports
- Attiser la fibre patriotique des fans

Production :
Pendant toute la durée du tournoi, un écran digital invitait les partisans à voter pour leur équipe favorites. Afin de permettre aux partisans d'enregistrer leur vote en toute sécurité en ces temps de pandémie, un dispositif de navigation utilisant les pieds a donc été conçu. Une fois le vote enregistré, l'hymne national du pays sélectionné se faisait entendre et le plafond de l'abribus prenait instantanément les couleurs du drapeau du pays sélectionné. Les statistiques de vote en temps réel étaient affichées en écran de veille. L'habillage de vinyle contrastant venait compléter le portrait.

Voir la vidéo : https://youtu.be/LAblxDx_i4k

Fizz – Photomaton – Des forfaits à votre image (2021)

Contexte :
Pour démontrer que Fizz offre des forfaits à votre image, un abribus permettait au public de devenir la vedette d'une publicité..

Objectif :
- Expérience ludique avec le public
- Utiliser l'abribus comme décor pour différentes initiatives média

Production :
L'abribus a été entièrement recouvert de vinyle aux couleurs de Fizz. Un écran sur la face intérieure de l'abribus permettait au public de choisir parmi dix arrières plans loufoques. Grâce au fond vert, les participants étaient automatiquement intégrés à l'arrière-plan sélectionné. Une fois la photo approuvée, celle-ci s'affichait sur l'écran extérieur de l'abribus.

Voir la Vidéo : https://youtu.be/37m7-u-WmfU

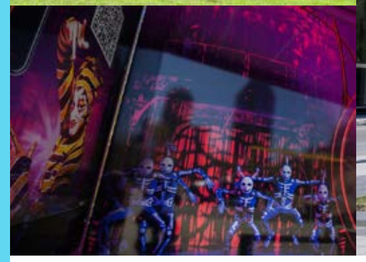
Takis – Chauffe mains (2022)

Contexte :
Durant le froid mois de février, Takis a offert aux piétons un abribus distinctif équipé d'un chauffe mains reproduisant la forme d'une chips Takis.

Objectif :
- Exprimer le côté ludique de la marque
- Produire une vidéo virale pour toutes les plateformes de média social

Production :
En plus de l'habillage de vinyle et du tapis de couleur assortie, l'abribus était coiffé d'un immense feu de camp où les buches étaient remplacées par Takis incandescentes. À l'intérieur, le plafond était équipé d'un éclairage qui diffusait une lumière chaude réconfortante. On pouvait même entendre le craquement du feu de camp. Et pour finir, la pièce de résistance, un immense Takis équipé d'un dispositif de chauffage interne était installé sur la surface publicitaire.

Voir la Vidéo : https://youtu.be/LjdI3hYMTwQ



Cirque duSoleil – Kooza (2022)

Contexte :
Pour marquer le grand retour de Kooza du Cirque du Soleil à Montréal, un abribus a été complètement transformé pour donner au public un avant-goût spectaculaire.

Objectif :
- Informer le public que Kooza est de retour à Montréal
- Montrer le côté haut en couleur du spectacle
- Produire du contenu vidéo pouvant être partagé sur les plateformes sociales

Production :
Pour illustrer le côté spectaculaire du spectacle, le numéro iconique de la roue de la mort a été reproduit sur le toit de l'abribus. De plus, un habillage de vinyle aux couleurs du spectacle recouvrait l'entièreté de l'abris. Pour compléter le tout, la musique du spectacle était diffusée à l'intérieur de l'abris.

Voir la Vidéo : https://youtu.be/dwWEE5BWwf4

Ville de Lévis, Navette Paquet – Superbus (2017)

Contexte :
Pour marquer la mise en service d'une nouvelle navette estivale, la Ville de Lévis à choisi un habillage coloré afin d'attirer l'attention du public.

Objectif :
- Permettre au public de reconnaitre aisément la navette

Production :
Un habillage composé de vinyle opaque et de vinyle ajouré décuplait la visibilité de la navette et informait le public du tarif économique de celle-ci.

Point S – Superbus (2018)

Contexte :
À l'automne 2018, Point S voulait s'imposer comme l'incontournable pour l'achat et la pose de pneus d'hiver. Afin d'interpeller les automobilistes, Point S a choisi le maquillage d'un autobus afin d'atteindre efficacement leurs cibles.

Objectif :
- Informer le public à l'approche de la saison froide

Production :
Un habillage composé de vinyle opaque et de vinyle ajouré mettait l'accent sur l'identité de la marque et la promotion.

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

Audi Lévis – Superbus (2015)

Contexte :
Pour attirer la clientèle de la Vieille Capitale, Audi Lévis a choisi de maquiller un autobus articulé qui faisait la navette entre Lévis et Québec.

Production :
Un habillage composé de vinyle opaque et de vinyle ajouré assurait un impact et une visibilité maximale.

Objectif :
- Attirer la clientèle de la ville de Québec

Atout France – Superbus (2018)

Contexte :
Pour encourager les Québécois à aller retrouver le chaud soleil de la Guadeloupe, un autobus articulé a été maquillé.

Production :
Un habillage composé de vinyle opaque et de vinyle ajouré aux couleurs ensoleillées sur toute la surface de deux autobus articulés.

Objectif :
- Capitaliser sur la déprime hivernale en faisant rêver les consommateurs au chaud soleil de la Guadeloupe

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

Autres options créatives

Afin de maximiser les budgets de production, voici quelques exemples d'exécutions plus économiques.

Habillage de vinyle

La façon la plus économique de créer un impact, l'habillage de vinyle sur les vitres permet d'étendre le message sur une plus grande surface et ainsi décupler la visibilité de la campagne.

Habillage de marquises

Avec l'habillage du panneau vitré entre les deux affiches, un abribus marquise se transforme en un panneau horizontal beaucoup plus visible.

Intégration dans le Totem publicitaire

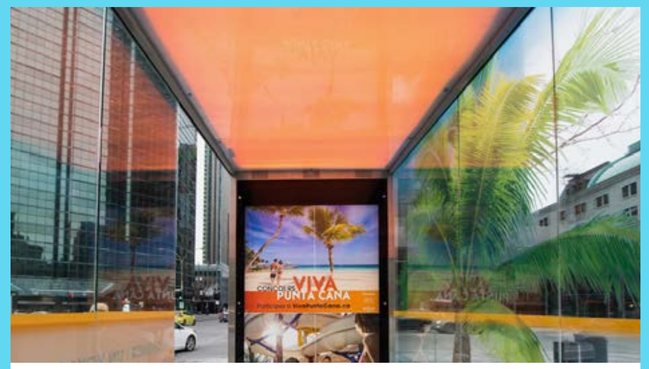
Le caisson publicitaire peut se transformer en vitrine d'exposition dans laquelle un annonceur peut mettre en vedette son produit.

Olfactif

Le sens le plus évocateur peut être mis au service d'une campagne publicitaire. En installant un diffuseur, une fragrance peut être diffusée dans des abribus.

Audio

Créez une ambiance ou appuyez le message publicitaire à l'aide d'une intégration audio. Un système de hauts parleurs peut être installé dans un abribus et être paramétré pour diffuser un message, de la musique ou une ambiance sonore.



Lumières

L'installation de lumières dans l'abribus sera un ajout inestimable, tout particulièrement dans le cas de campagne s'adressant à un public nocturne.

Décorations

Certaines structures décoratives peuvent être installées sur le toit des abribus dans le but d'attirer l'attention du public.

QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

Abribus numérique contextuel

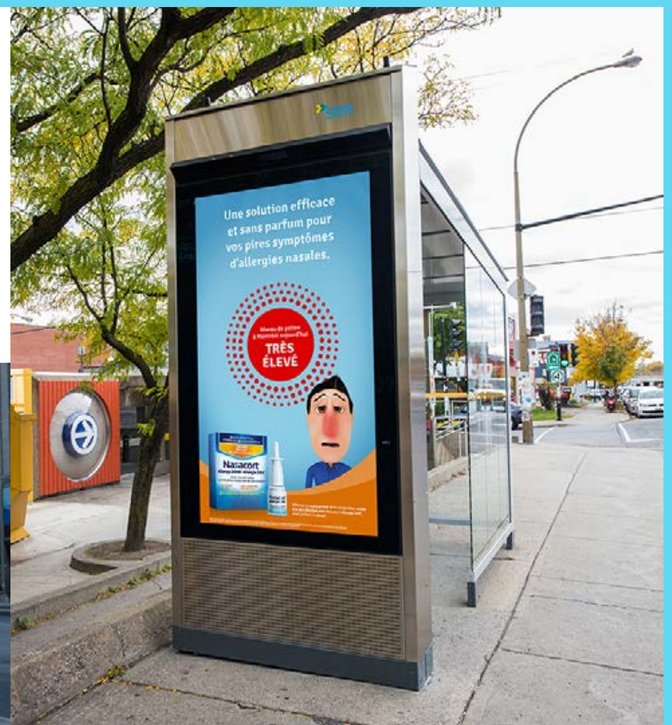
La contextualisation permet d'intégrer du contenu dynamique dans un visuel numérique, c'est à dire qu'elle permet de mettre à jour l'information qui apparait sur l'affiche en temps réel. Il est aussi possible de paramétrer la diffusion de certains visuels seulement quand certaines conditions sont rencontrées.
Les possibilités sont quasi illimitées.

Décompte

Le décompte est une tactique éprouvée pour susciter un sentiment d'urgence chez le consommateur.

Activation par la météo

Avec l'utilisation des données météo, une panoplie de renseignements peuvent être intégrés aux visuels tel que la température actuelle, l'humidité relative, le taux de pollen et plusieurs autres.



Pointage sportif en direct

Avec l'intégration des données des matchs, un visuel numérique est en mesure d'afficher, en temps réel, le pointage d'un match en cours et même de varier les messages selon l'évolution du match.

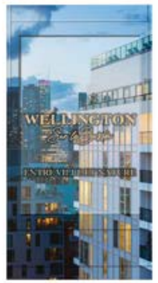
QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA

Une image qui vaut mille mots.

Voici quelques autre concepts et maquettes originales réalisé pour nos clients.

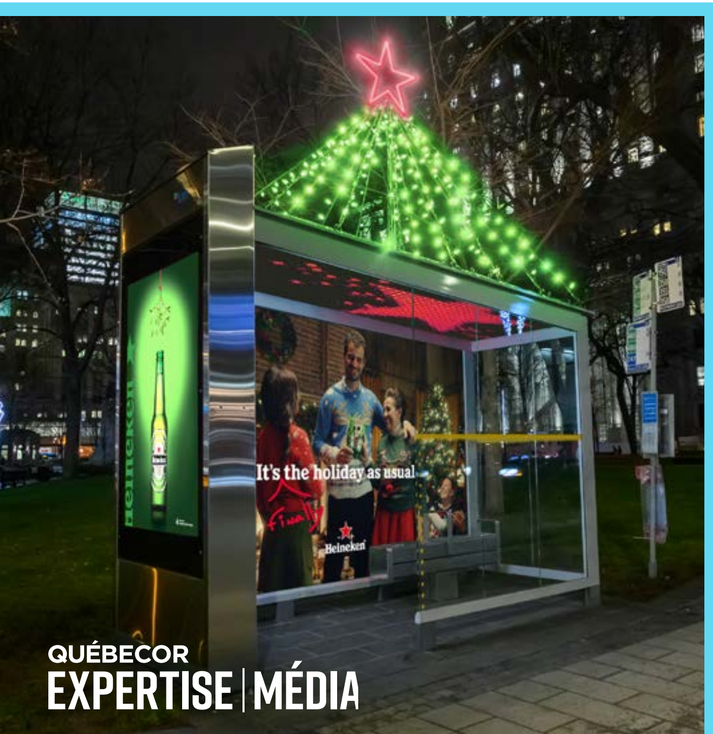
Il nous fera plaisir de concevoir une maquette sur mesure qui répond aux objectifs de votre campagne!

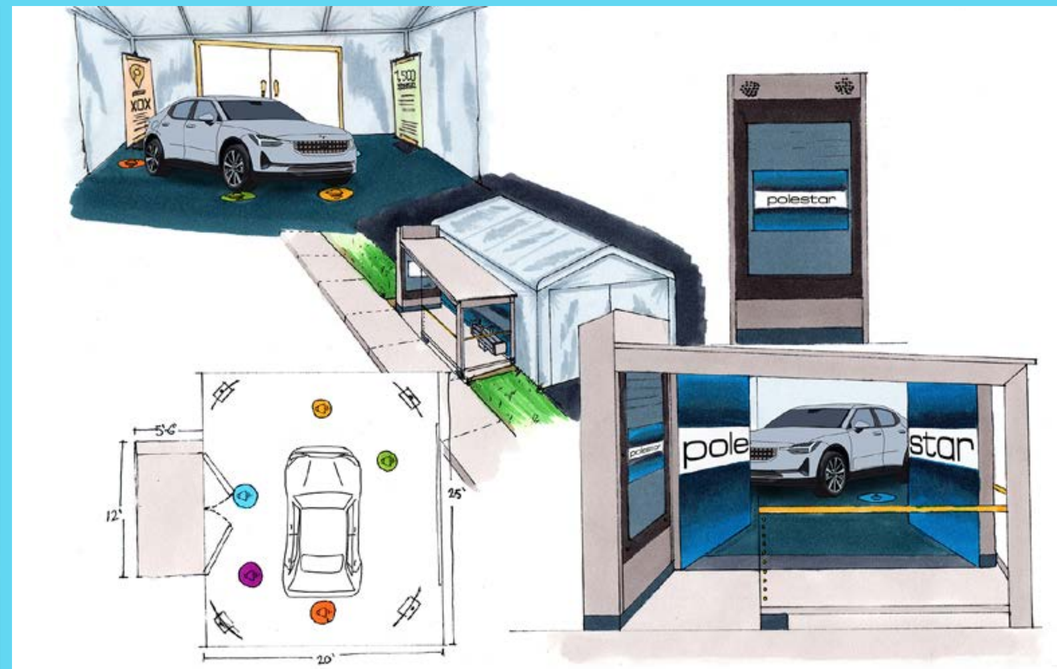
Totem Int.



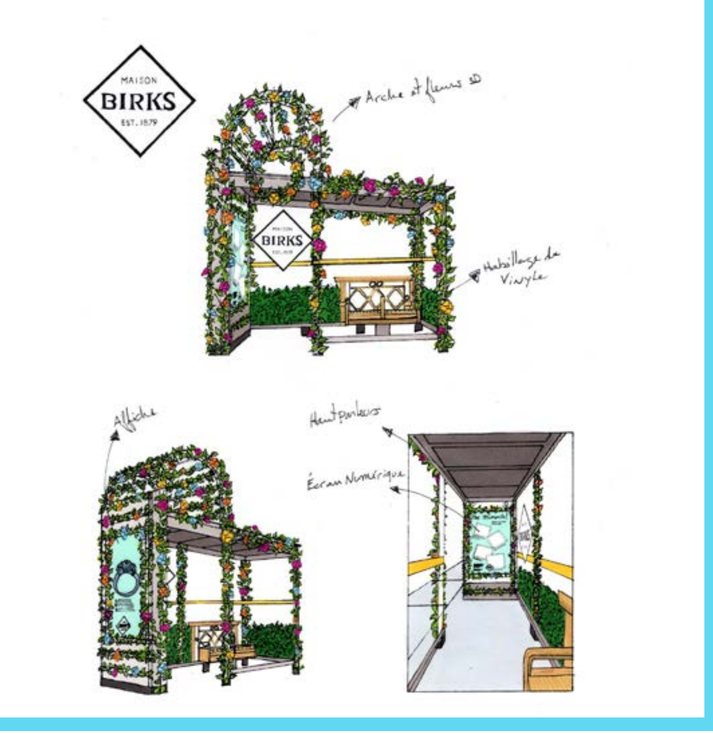
Avant

Totem Ext.



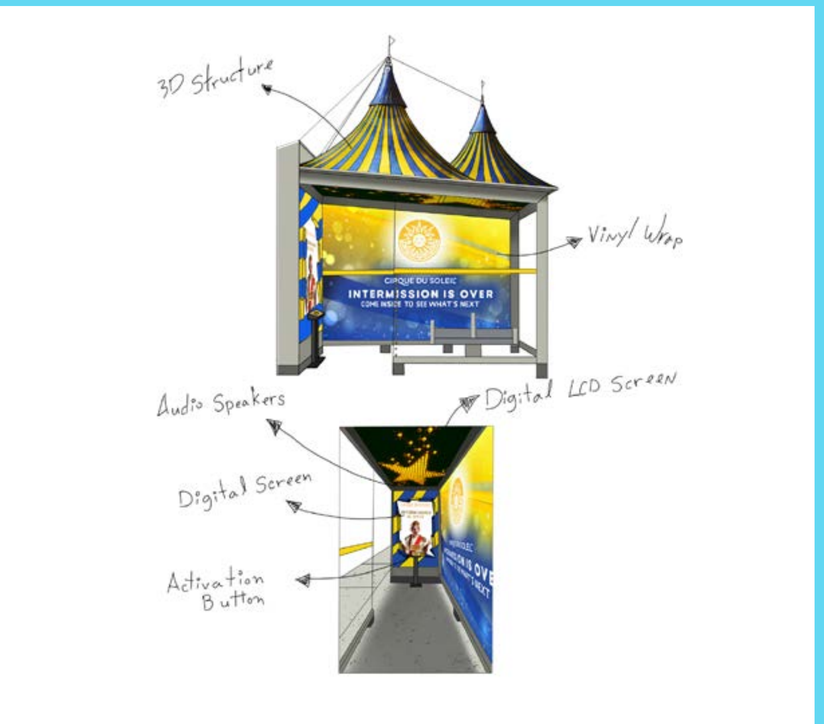


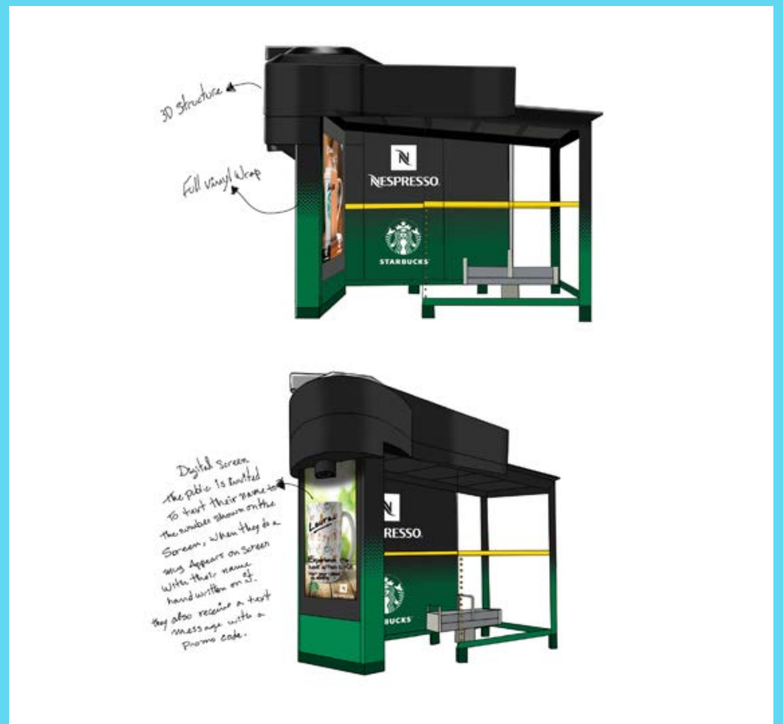
QUÉBECOR
EXPERTISE | MÉDIA


MAISON
BIRKS
EST. 1879
Arche et fleurs 3D
Habillage de Vinyle
Affiche
Haut parleurs
Écran Numérique

Fisher-Price
fisher-price
We Wish you A Merry Little Christmas
The Holidays Never sounded bett

ALERTE ROUGE


3D Structure
Vinyl Wrap
CIRQUE DU SOLEIL
INTERMISSION IS OVER
COME INSIDE TO SEE WHAT'S NEXT
Audio Speakers
Digital LCD Screen
Digital Screen
Activation Button


3D Structure
Full Vinyl Wrap
NESPRESSO
STARBUCKS
Digital Screen
The public is invited to text their name to the number shown on the screen, when they do a song appears on screen with their name hand written on it. they also receive a text message with a promo code.

Giant Disco Ball / Pepsi Can
Vinyl Wrap
Speakers
Back lit Ceiling
Exterior face
MAKE YOUR MOOVE
pepsi
READY
Camera
Back lit Floor
Activation Button
Digital Screen
Interior face
Vinyl Wrap
Vinyl Patern on the Frame
Poster

QUÉBECOR

EXPERTISE | MÉDIA