

PORTFOLIO

RÉALISATIONS SPECTACULAIRES & CRÉATIVITÉ MÉDIA

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Agence créative interne

qolab

/ De l'idéation à la création, pour faire rayonner votre marque !

**POUR FAIRE PASSER VOS IDÉES DU CONCEPT À LA RÉALITÉ
EN CRÉANT DES EXPÉRIENCES VISUELLES MÉMORABLES**



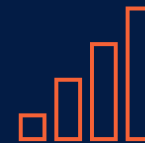
UNE CRÉATIVITÉ LOCALE, UN RAYONNEMENT NATIONAL

Nos réalisations spectaculaires attirent les regards et se distinguent par de nombreuses distinctions de l'industrie. Avec une approche créative et bien pensée, une campagne peut dépasser son lieu d'affichage, être partagée sur les réseaux sociaux et devenir un véritable phénomène mondial.



DES CAMPAGNES CONÇUES POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Depuis 2012, nous concevons et produisons des réalisations spectaculaires sur mesure, en parfaite cohérence avec votre image de marque, pour capter l'attention, créer de l'impact et générer des résultats concrets.



UNE ACCESSIBILITÉ POUR TOUS LES BUDGETS

Contrairement aux idées reçues, une réalisation spectaculaire ne nécessite pas forcément un investissement majeur. Avec une bonne dose de créativité, d'audace et une exécution soignée, elle devient accessible, percutante et efficace.



UN RAYONNEMENT MÉDIA ET UNE EXPERTISE 360

Véritable prolongement stratégique, Québecor Expertise Média assure votre rayonnement sur ses médias sociaux et peut, moyennant tarification additionnelle, amplifier votre campagne sur l'ensemble de ses plateformes :

TV, numérique, journaux, magazines et radio numérique, pour maximiser votre portée.



PORTFOLIO

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Wicked: Pour de bon

Incitation à aller voir le film au cinéma avec deux réalisations spectaculaires face à face



Divertissement



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du film

Conversion : générer des ventes de billets

CONCEPT :

Pour la sortie de Wicked: Pour de bon au cinéma, Universal Films a imaginé deux installations immersives spectaculaires qui se font face, capitalisant sur nos abribus sur coin de rue pour créer une dominance et un storytelling mémorable. La première avec Elphaba, la Sorcière Maléfique, dans une forêt ensorcelée aux teintes sombres et magiques et la seconde avec Glinda, dans une ambiance féérique et céleste avec vue panoramique sur la Cité d'Émeraude.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : deux sorcières et le titre du film
- ▶ **Habillage vinyle** : l'un avec forêt aux teintes sombres et l'autre avec ambiance féérique

STRATÉGIES CRÉATIVES :

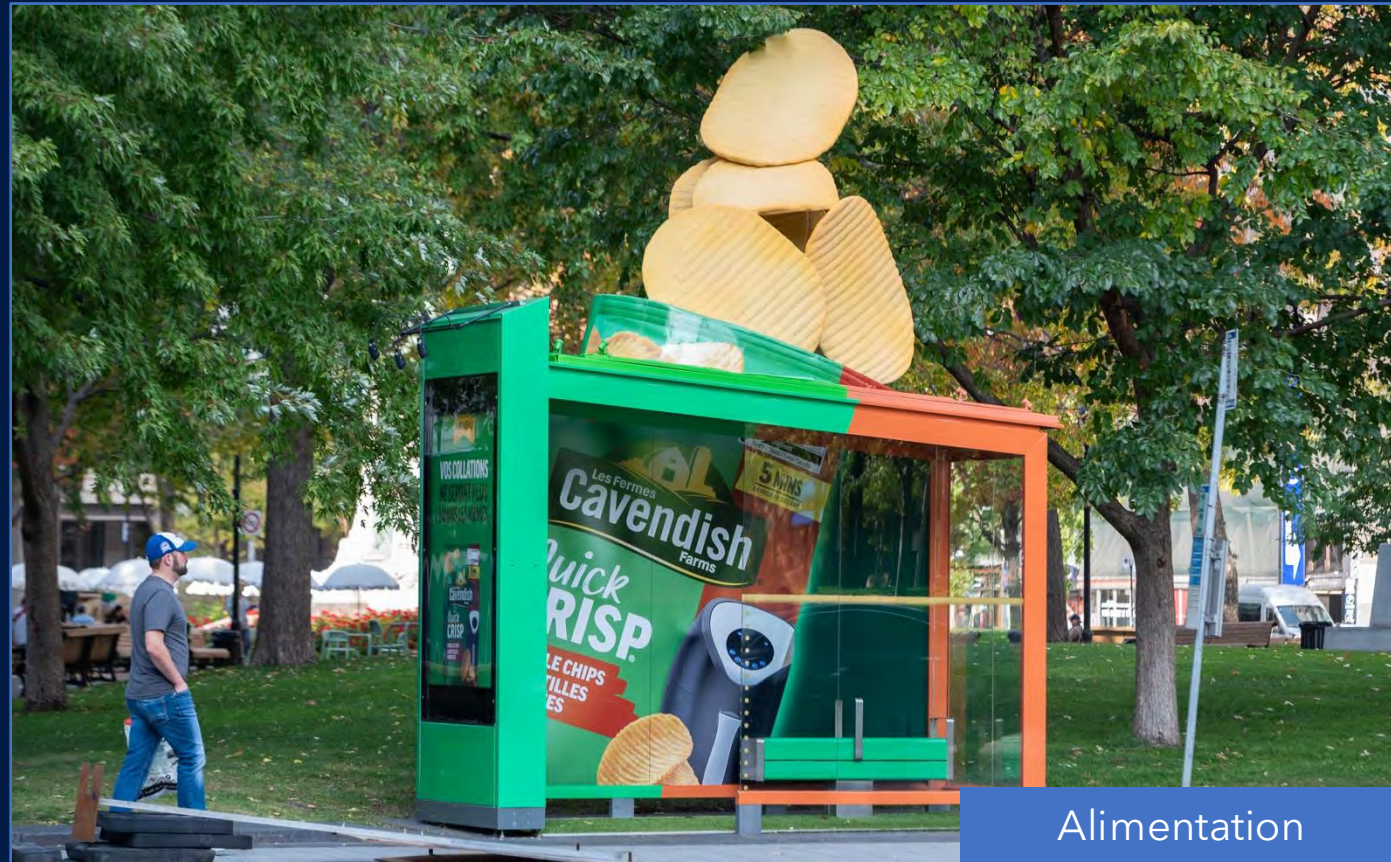
Toit 3D

Habillage vinyle



Les Fermes Cavendish

Incitation à l'achat de paquets de croustilles « Quick Crisp »



Alimentation



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité des « Quick Crisp »

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Pour captiver le regard et éveiller l'appétit, une réalisation spectaculaire mettant en scène un paquet géant de « Quick Crisp », se prolongeant jusqu'au toit, a été installée. Les croustilles ondulées surgelées, prêtes en seulement 5 minutes à la friteuse à air, invitaient à une pause gourmande pleine de croquant. L'installation combine des croustilles en 3D et une vidéo intégrée à l'écran intérieur, mettant en avant à la fois la facilité de préparation et la disponibilité du produit en magasin.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : croustilles
- ▶ **Habillage vinyle** : paquet géant « Quick Crisp »
- ▶ **Activation vidéo** : intégrée dans l'abribus

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation vidéo

Créativité signée par Time & Space Media, Culture Bureau & Qolab pour les Fermes Cavendish.

Plus qu'un commanditaire, une banque fan parmi les fans du CF Montréal



OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque au CF Montréal

Considération : mobiliser les fans et créer un impact mémorable

CONCEPT :

Pour inciter les partisans à soutenir le CF Montréal, BMO, fan parmi les fans, a entièrement recouvert de ballons de soccer un abribus du centre-ville de Montréal, en plus d'y diffuser les bruits d'une foule exaltée enregistrés lors d'une partie pour faire vivre l'énergie du stade.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : ballons de soccer empilés
- ▶ **Habillage vinyle** : couleurs de l'équipe
- ▶ **Expérience auditive** : foule du CF Montréal

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Expérience auditive

5
ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie
Mobilier urbain

QUÉBECOR
AFFICHAGE

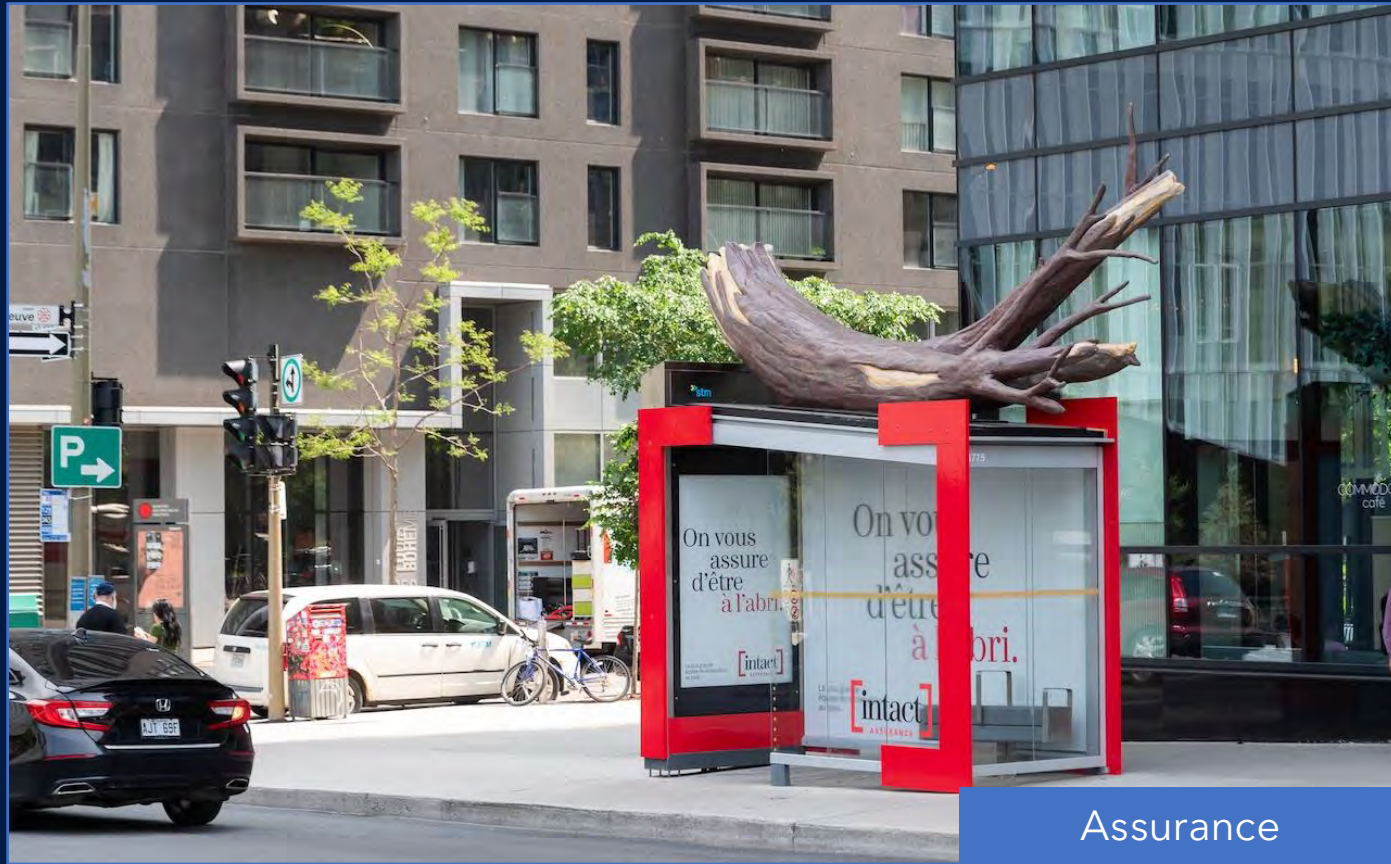
Intact Assurance

Assurance qui protège ses clients malgré les intempéries

2025



ABRIBUS STATIQUE



Assurance

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du service en assurance

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Pour inciter le public à souscrire à une assurance, Intact a déployé une campagne visuelle marquante : sur le toit, un tronc d'arbre symbolisant les intempéries rappelle les imprévus de la vie, tandis que des crochets rouges, clin d'œil à l'identité visuelle de la marque, viennent renforcer son message central : protéger ses clients, quoi qu'il arrive.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : tronc de bois
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de la marque

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



Créativité signée par PHD, Cosette & Qolab pour Intact.

QUÉBECOR
AFFICHAGE



Canadian Tire

Inciter à se rendre en magasin pour la journée du déménagement



Magasins



OBJECTIFS :

Notoriété : associée la marque à la journée du déménagement

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

Canadian Tire était au rendez-vous pour accompagner les Montréalais dans cette tradition bien locale, grâce à une stratégie d'affichage audacieuse, notamment déployée dans des codes postaux ciblés sur 20 abribus statiques et numériques. Résultat : une stratégie d'impact qui a littéralement fait rayonner la marque dans les rues de Montréal en peignant la "ville en rouge" !

PRODUCTION :

- ▶ **Caisson personnalisé** : écran faussement brisé, visuel qui sort du cadre

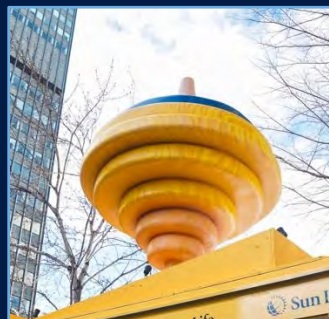
STRATÉGIES CRÉATIVES :

Caisson personnalisé

2
ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie
Multi-format

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Meilleure gestion des placements financiers et du patrimoine



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la notoriété des produits financiers

Considération : créer un impact mémorable

CONCEPT :

Pour éviter que les clients tournent en rond avec leurs finances, un abribus recouvert d'une structure 3D en forme de toupie tournant en continu a été imaginé. Habillée de vinyle jaune aux couleurs de la marque, la structure offrait également la possibilité de visionner une vidéo à l'intérieur, afin d'accompagner les Québécois dans une meilleure gestion de leurs finances et de les aider à investir en toute confiance grâce à des conseils d'experts.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : toupie tournant sur elle-même
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de la marque
- ▶ **Activation vidéo** : bouton à appuyer pour diffusion

Créativité signée par Talon OOH Canada, Havas Media & Qolab pour Sun Life.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation vidéo

3
ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie
Mobilier urbain

QUÉBECOR
AFFICHAGE

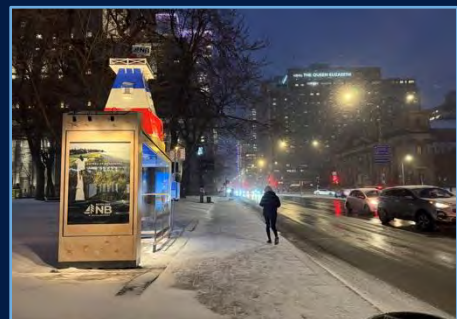


Tourisme Nouveau-Brunswick

Incitation à explorer cette province et à privilégier le tourisme local



Tourisme



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de la province

Considération : susciter l'émerveillement

CONCEPT :

Tourisme Nouveau-Brunswick se positionne comme la destination incontournable en renforçant l'image de la province comme une option actuelle, avec une réplique 3D personnalisée du phare emblématique de Grande-Anse illuminé jour et nuit sur le toit de l'abribus, attirant tous les regards, ainsi qu'un maquillage vinyle évoquant la plage et une intégration vidéo et olfactive.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : phare à lumière tournante
- ▶ **Habillage vinyle** : pour faire voyager
- ▶ **Expérience olfactive** : l'air frais de l'océan
- ▶ **Activation vidéo** : bouton à appuyer pour diffusion

Créativité signée par Talon OOH Canada, Havas Media & Qolab pour Sun Life.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Expérience olfactive

Activation vidéo

1

ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie
Mobiliers urbains

QUÉBECOR
AFFICHAGE



Offensive éclair pour encourager le CH - grande visibilité, petit budget



Magasins



OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque au CH

Considération : mobiliser les partisans

CONCEPT :

RONA s'est jointe à la fièvre des séries 2025 qui s'est emparée de la ville avec l'offensive "On touche du bois", déployée sur un abribus métamorphosé en porte-bonheur spectaculaire, invitant les partisans à toucher du bois - au sens propre - afin de porter chance à l'équipe de hockey, le tout réalisé dans un délai très court pour encore plus de réactivité et de pertinence ! Une activation reprise sur les réseaux sociaux par les partisans et lors de l'émission d'avant-match de TVA Sports, diffuseur francophone officiel de la LNH, pour une visibilité digne des grandes ligues.

PRODUCTION :

- ▶ **Caisson personnalisé** : en bois
- ▶ **Activation en direct** : tel qu'aperçu à la TV

Créativité signée par Sid Lee, Cossette & Qolab pour RONA.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Caisson personnalisé

Activation en direct

LandShark

Lancement de la marque de bière dans le marché québécois

2024



ABRIBUS STATIQUE



Alcool

OBJECTIFS :

Notoriété : lancement de marque

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Deux abribus ont été habillés d'un vinyle jaune éclatant et surmontés d'ailerons de requin en 3D, captant instantanément tous les regards.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : aileron de requin donnant l'effet de transpercer le toit
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de la marque

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



Créativité signée par Billups, dentsuX, The Garden & Qolab pour Carlsberg.

Les Producteurs de lait du Québec

2024



ABRIBUS STATIQUE

Incitation de la génération Z à consommer davantage de lait



Alimentation

OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque à des ambassadeurs pour de la crédibilité

Considération : amplifier une campagne en créant de la viralité

CONCEPT :

Le célèbre filtre *Fisheye* des années 90 a été réinventé en filtre *Milkeye*, évoquant le fond d'un verre de lait et intégré à l'écran d'un abribus transformé en cabine photo. Ainsi, les photos pouvaient être automatiquement repartagées sur les abribus numériques environnants et sur les réseaux sociaux, offrant un rayonnement au-delà des rues, amplifiant l'impact de la campagne et rejoignant une audience beaucoup plus large.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D :** « photos » rétroéclairées rappelant une cabine photo
- ▶ **Habillage vinyle :** blanc aux couleurs du lait et contrastant avec l'environnement
- ▶ **Activation cabine photo :** repartage sur autres abribus numériques et réseaux sociaux

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation cabine photo



2

ADCLUB
OF TORONTO

Catégorie
Mobilier urbain

QUÉBECOR
AFFICHAGE



Parisienne de LAVO®

Lancement du duo Sérénité de détergents à lessive



Détergent à lessive



OBJECTIFS :

Notoriété : lancement de marque

Considération : créer un impact mémorable

CONCEPT :

Un abribus a été habillé de vinyle mauve rappelant la lavande et diffusait un parfum rappelant celui du produit.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : violet pour évoquer la lavande
- ▶ **Expérience olfactive** : fragrance de lavande

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Expérience olfactive

Créativité signée par Bleublancrouge, Billups, Jungle Media & Qolab pour LAVO®.



Incitation des consommateurs à se rendre en succursale pour l'été



Alcool



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de la marque

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

Trois abribus de vinyles colorés, évoquant à la fois les teintes éclatantes de l'été et la variété des boissons offertes à la SAQ.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : coloré, inspiré de boissons vendues à la SAQ

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Incitation des consommateurs à créer leurs propres bouteilles



Alcool

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de la marque

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

Mise en valeur de la diversité de l'offre de la SAQ avec une expérience proposant de répondre à six questions, pour personnaliser une bouteille avec une étiquette unique générée avec le nom du participant. Des visuels ont également été créés pour diffuser des publicités sur les autres écrans numériques, en plus d'affiches imprimées.

PRODUCTION :

- **Activation personnalisation** : écran interactif avec clavier permettant de répondre à des questions, choisir sa bouteille et la personnaliser avec son prénom

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Activation personnalisation



Toits Verts

Campagne de sensibilisation aux bienfaits des toits végétalisés



OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à une cause

Considération : mettre en valeur un engagement

CONCEPT :

L'ÉTS, en collaboration avec Québecor Affichage et Toits Vertige, a apporté une touche de verdure et de fraîcheur à Montréal en recouvrant deux abribus de toits verts pour embellir les espaces publics et réduire les ilots de chaleur. Le projet pilote a permis de démontrer des résultats concrets, avec une baisse de température pouvant atteindre 2,9 °C, convaincant l'ÉTS à déployer deux nouveaux toits. L'initiative a été relayée par plusieurs médias de renom, dont le Washington Post, LCN et La Presse.

PRODUCTION :

► **Toit végétal** : plantes indigènes sans entretien

ASTUCE POUR UNE EMPREINTE À LA BONNE PLACE

Ciblez nos Toits Verts, pour associer votre marque et vos valeurs écologiques à des supports à propulsion verte.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit végétal

BelairDirect

Simplicité de souscrire à une assurance

2023



Assurance

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de l'assurance

Conversion : générer des souscriptions

CONCEPT :

Pour montrer qu'il est simple de souscrire à une assurance, la campagne mettait en scène des messages courts et percutants comparant cette démarche à des défis du quotidien. À Montréal, où les chantiers compliquent la vie, le message était clair : il est plus facile de trouver votre assurance avec BelairDirect que d'éviter les cônes orange !

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : les célèbres cônes orange et la mascotte de BelairDirect, le Petit Chevalier
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de BelairDirect

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



3

ADCLUB
OF TORONTO

Catégorie
Mobilier urbain

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Créativité signée par PHD Media, Talon & Qolab pour BelairDirect.



Incitation à se rendre en magasin pour la journée du déménagement



Magasin



OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque à la journée du déménagement

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

IKEA s'est associée à la journée du déménagement, une expérience vécue par les Québécois pour démontrer comment la marque peut donner vie à la maison.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : une pile de boîtes de 8 pieds de haut
- ▶ **Habillage vinyle** : enveloppait entièrement l'abribus d'un habillage en forme de boîte et incluait un effet lenticulaire créant une illusion optique permettant de passer d'une pièce remplie de boîtes à une pièce chaleureuse bien décorée

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

1
COMMB
AWARDS
Catégorie
Meilleur concept

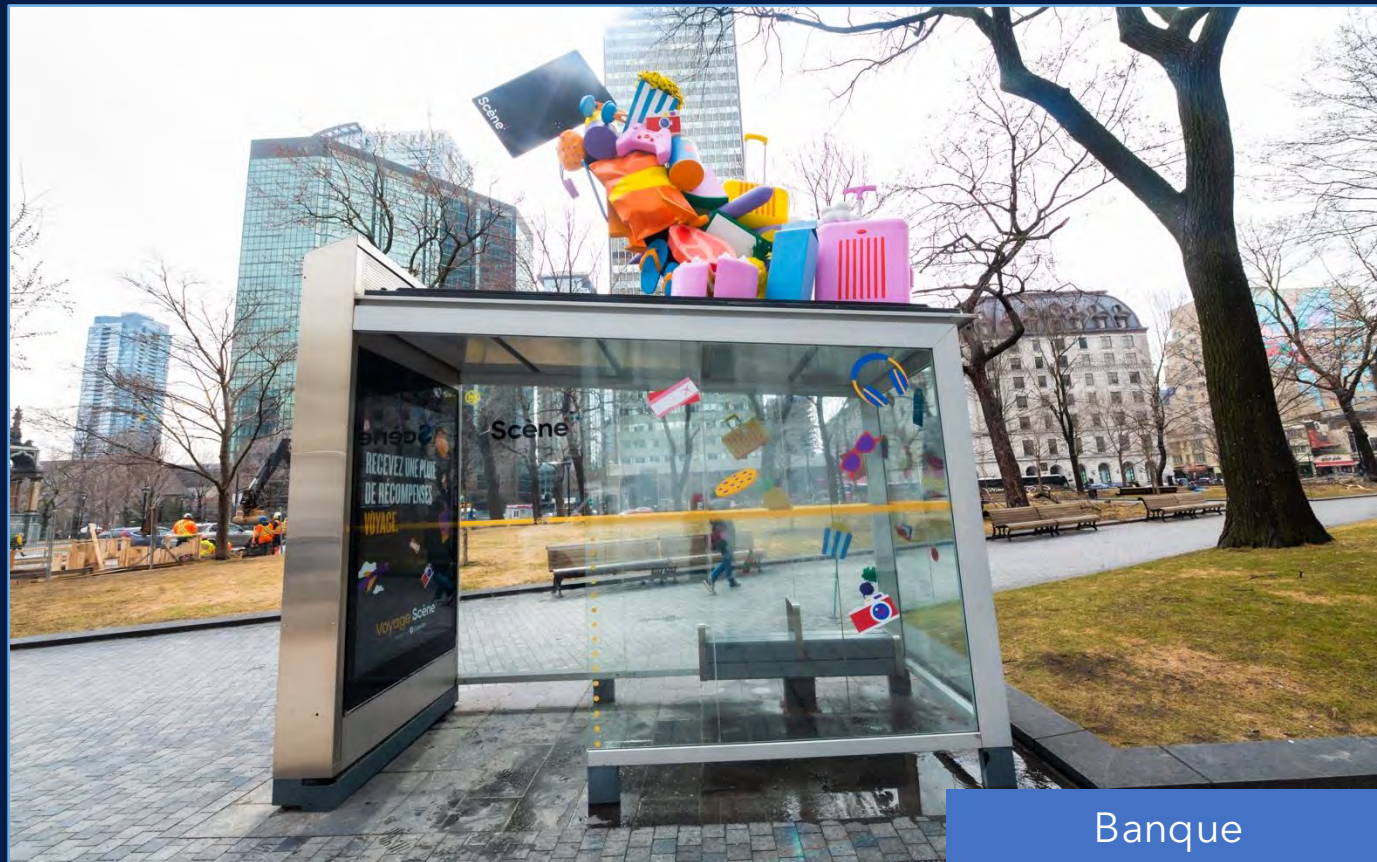
2
ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie
Mobilier urbain

**QUÉBECOR
AFFICHAGE**



Banque Scotia Scène +

« Une pluie de récompenses » illustre la richesse du programme Scène+



Banque

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité, notamment via une présence multimédia

Considération : engager le public

CONCEPT :

Un abribus transformé en expérience immersive, où les passants ont eu la chance de repartir avec des Points+ et des cadeaux exclusifs. Salut Bonjour, la principale émission matinale du Québec, a diffusé trois intégrations météo lors de l'activation, mettant en avant la participation enthousiaste des Montréalais et l'animatrice météo interagissant avec la machine à vent de l'abribus pour attraper le plus de récompenses possible.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : sculpture de 10 pieds
- ▶ **Habillage vinyle** : récompenses à gagner
- ▶ **Activation machine à vent** : des récompenses soufflées, à attraper par les passants
- ▶ **Activation en direct** : en simultanée à la TV

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation machine à vent

Activation en direct

1

COMMB
AWARDS

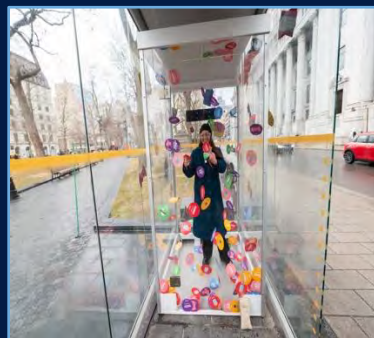
Catégorie
Meilleur concept

1

ADCLUB
OF TORONTO

Catégorie
Mobilier urbain et
Toutes catégories
confondues

QUÉBECOR
AFFICHAGE





Tel-Jeunes

Incitation de la génération Z à consulter les ressources d'aide de l'organisme



Organisme communautaire



OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à une cause en utilisant un ambassadeur de marque

Conversion : générer du trafic sur le site internet

CONCEPT :

Pour faire connaître Tel-jeunes, organisme proposant des ressources d'aide destinées aux adolescent.e.s, un système audio intégré a été installé dans quatre abribus afin de diffuser "Pour les homies" de Mike Clay, devenue la chanson officielle de Tel-Jeunes.

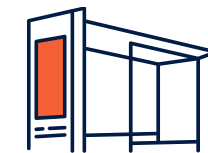
PRODUCTION :

- ▶ **Expérience auditive** : extrait musical
- ▶ **Activation code QR** : intégrée à l'affiche, redirigeant vers YouTube pour le clip complet

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Expérience auditive

Activation code QR


VOIR LA
VIDÉO


ABRIBUS NUMÉRIQUE

Incitation à se prendre en photo avec un fond vert pour les jeunes



Télécommunications



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité, notamment via une présence multimédia

Considération : créer de la viralité

CONCEPT :

Pour renforcer son image de fournisseur mobile et Internet offrant des forfaits personnalisables, FIZZ a transformé un abribus en « fond vert » interactif rappelant son univers visuel. Cette cabine photo interactive invitait les passants à prendre leurs photos personnalisées, tandis que des influenceurs québécois y ont tourné des vidéoclips, offrant à FIZZ une visibilité multiplateforme remarquable, allant du web à une apparition à l'émission matinale "Salut Bonjour", avec le premier bulletin météo au monde diffusé en direct d'un abribus transformé en studio.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : fond vert - couleur de FIZZ
- ▶ **Activation cabine photo** : à repartager sur les réseaux sociaux
- ▶ **Activation en direct** : lancement à Salut BOnjour

Créativité signée par Qolab pour FIZZ.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Activation cabine photo

Activation en direct

1

COMMB
AWARDS

Catégorie

Meilleure campagne
expérientielle

QUÉBECOR
AFFICHAGE

22



Tourisme Gaspésie

Incitation à explorer cette région et à privilégier le tourisme local



Tourisme

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de la région

Considération : susciter des émotions

CONCEPT :

Un abribus transformé en vitrine immersive : habillé d'un vinyle à l'effigie du rocher Percé, symbole emblématique de la région, et enrichi d'un dispositif audio pour plonger les passants dans ce que la région a de meilleur à offrir.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : image du rocher Percé
- ▶ **Expérience auditive** : évoquant la nature

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Expérience auditive



Port de Montréal

Sensibilisation sur son importance dans notre chaîne d'approvisionnement

2023



ABRIBUS STATIQUE



Transport maritime



OBJECTIFS :

Notoriété : renforcer l'image de marque

Considération : mettre en valeur son rôle via du *storytelling*

CONCEPT :

Activation sur trois abribus, en intégrant directement dans les caissons publicitaires des exemples de produits du quotidien transitant par le port et utilisés par les Montréalais.

PRODUCTION :

- ▶ **Caisson personnalisé** : pâtes, équipements de sport, instruments de musique

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Caisson personnalisé

Desjardins

Incitation à télécharger l'application Ajusto

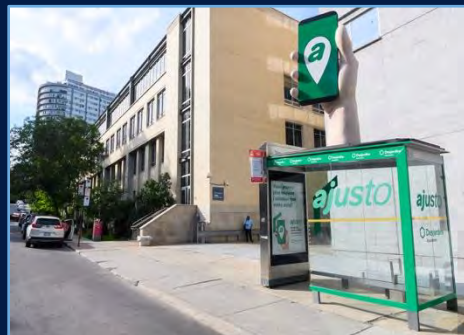
2023



ABRIBUS STATIQUE



Banque



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de l'application

Conversion : encourager à télécharger l'application

CONCEPT :

Installation d'une structure 3D sur le toit de l'abribus afin de mettre en valeur l'application Ajusto qui attribue des points selon les trajets et le comportement au volant pour ajuster le tarif d'assurance.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : main avec téléphone portable
- ▶ **Habillage vinyle** : vert, aux couleurs de la marque

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

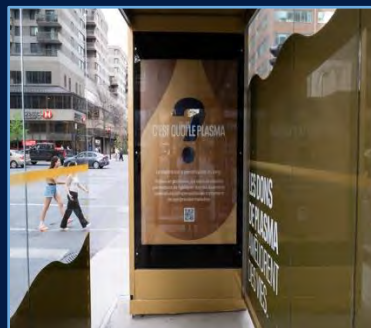
Héma Québec

Sensibilisation à poser un geste généreux

2023



Organisme de santé



OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à la cause du don de plasma

Conversion : générer des dons

CONCEPT :

Pour encourager le don de plasma, un abribus recouvert d'un vinyle doré rappelant la valeur de cette ressource mettait en avant le message : « Partagez ce qui brille en vous », soulignant qu'un don de plasma a une valeur inestimable.

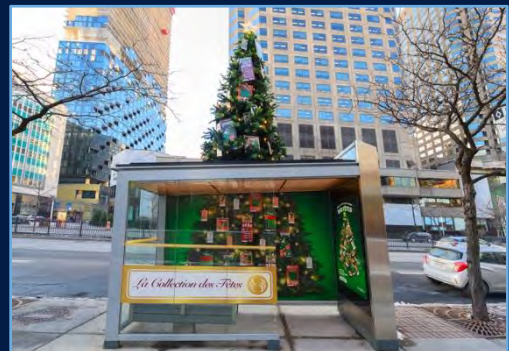
PRODUCTION :

- **Habillage vinyle** : doré, évoquant à la fois l'éclat du plasma et le message

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Incitation à découvrir et acheter des billets à gratter pour le temps des Fêtes



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité des billets à gratter

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

La collection des Fêtes occupe une place d'importance dans le portfolio de Loto-Québec et auprès de sa clientèle. Pour marquer le coup, un abribus a été transformé en un sapin de Noël orné des billets à gratter. Une initiative impressionnante qui a illuminé les rues de Montréal d'un bel éclat pour les célébrations de fin d'année !

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : illusion d'un sapin de Noël décoré de faux billets à gratter
- ▶ **Toit 3D** : dans la continuité du sapin en vinyle, un vrai sapin géant orné de faux billets à gratter a été installé sur le toit de l'abribus

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Lancement du modèle d'ordinateur Intel Evo et Dell



Électronique



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du modèle d'ordinateur

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Activation sur mesure, exclusivement au Québec, pour communiquer la supériorité fonctionnelle de la plateforme Intel Evo et Dell en transformant un abribus en exposition d'art en plein air. Intégration d'un écran ressemblant à un ordinateur portable géant, avec la participation de l'artiste numérique québécois Jonathan Ly qui réalisait une œuvre numérique en direct, permettant aux Québécois de découvrir l'efficacité des ordinateurs portables Intel Evo. Chaque heure, l'œuvre de Jonathan était mise à jour et diffusée sur l'ensemble de nos abribus numériques de Montréal RMR.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : entièrement habillé aux couleurs d'Intel Evo & Dell Inspiron 7620 2-en-1
- ▶ **Activation vidéo** : œuvre numérique réalisée depuis un écran évoquant un ordinateur Intel

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Activation vidéo

1

ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie

Meilleure innovation
en affichage

QUÉBECOR
AFFICHAGE



Cirque du soleil

Offensive pour découvrir son nouveau spectacle Kooza



Divertissement



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de leur spectacle

Conversion : générer des ventes de billets

CONCEPT :

Pour annoncer que le Cirque est de retour en ville et reconquérir le cœur des Montréalais, l'un des numéros phares de KOOZA a été mis en lumière : la roue de la mort et son acrobate, sculptés à la main par un incroyable artisan local, fidèlement inspirés des détails du spectacle.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : la roue de la mort
- ▶ **Habillage vinyle** : promotion du spectacle avec un visuel coloré mettant en scène des personnages phares du spectacle
- ▶ **Expérience auditive** : musique du spectacle
- ▶ **Activation code QR** : pour acheter des billets

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Expérience auditive

Activation code QR

1

ADCLUB
OF TORONTO

Catégorie

Toutes catégories
confondues

QUÉBECOR
AFFICHAGE



Tourism Ireland

Incitation à voyager en Irlande



Tourisme



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de cette destination touristique

Considération : créer un impact mémorable

CONCEPT :

Création d'un espace immersif à l'intérieur d'un abribus, rapprochant concrètement les consommateurs de l'Île d'Émeraude. Les visiteurs pouvaient interagir avec différentes expériences irlandaises, tout en promouvant la liaison directe d'Air Canada et la rapidité et du trajet - presque aussi simple que de prendre le transport local ! L'activation transportait les Montréalais en Irlande d'une simple pression sur un « bouton vert ».

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : gazon naturel et immense trèfle vert évoquant l'Irlande
- ▶ **Habillage vinyle** : vert, aux couleurs de l'Irlande
- ▶ **Activation vidéo** : bouton à appuyer pour diffusion

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation vidéo

RECYC-QUÉBEC

Offensive pour l'adoption du compostage

2022



ABRIBUS STATIQUE



Environnement



OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à une cause

Considération : mettre en valeur un engagement

CONCEPT :

Pour inciter les locataires montréalais à adopter le compostage, RECYC-QUÉBEC, une société d'État dont la mission est de guider le Québec vers la réduction, la réutilisation, le recyclage et la valorisation des matières résiduelles a illustré les bénéfices du compostage à travers les dimensions d'un abribus expérientiel correspondant à l'espace physique de gaz à effet de serre épargné grâce à un simple geste individuel. Recyc-Québec a ainsi donné tout son sens à l'expression « une image vaut mille mots ».

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : bleu, aux couleurs de la marque
- ▶ **Caisson personnalisé** : bac brun en 3D intégré

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Caisson personnalisé



Livres audio

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité des livres audios

Conversion : générer des ventes - abonnements

CONCEPT :

Un abribus a été transformé en expérience immersive : un vinyle habillait l'espace et un écran interactif permettait aux passants de choisir parmi trois livres audio et d'en écouter un extrait en cliquant sur celui de leur choix.

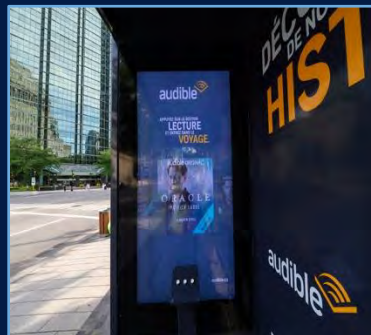
PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : rappelant la marque
- ▶ **Expérience auditive** : écran permettant de choisir entre 3 livres audio pour écouter un extrait

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Expérience auditive





Call of Duty

Incitation à découvrir le nouveau jeu



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du jeu

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Pour inciter les joueurs à découvrir Call of Duty : Modern Warfare II, un jeu vidéo d'Activision, un abribus a été transformé aux couleurs militaires, avec des sacs de sable et une bâche de camouflage sur le toit.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : sacs de sable et bâche de camouflage
- ▶ **Habillage vinyle** : couleurs militaires incluant un effet lenticulaire à l'arrière de l'abribus avec un visuel qui change selon la position du passant

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle





OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à une cause

Considération : générer de l'engagement

CONCEPT :

Les citoyens étaient invités à envoyer un emoji éclair par texto. Chaque envoi déclenchait l'illumination de l'éclair sur l'abribus numérique, symbolisant le pouvoir collectif de faire bouger les choses, tout en redirigeant vers le site web pour en savoir plus.

PRODUCTION :

► **Activation SMS** : pour activer l'écran numérique

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Activation SMS



Euro par TVA Sports

Activation pour engager et créer un engouement autour du soccer

2020



Événement sportif

OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque au soccer

Considération : mobiliser les fans autour de l'Euro

CONCEPT :

Abribus immersif et interactif, invitant les passants à voter pour leur équipe favorite avec leurs pieds, en « frappant » sur des ballons de soccer. Une fois l'équipe choisie, l'hymne national du pays retentissait et le plafond s'illuminait aux couleurs du drapeau et l'abribus prenait les couleurs de l'équipe ayant obtenu le plus de votes.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de l'Euro 2020
- ▶ **Activation personnalisation** : ballons de soccer à frapper pour sélectionner son équipe favorite et faire défiler en temps réel son score
- ▶ **Expérience auditive** : hymne national du pays
- ▶ **Éclairage** : plafond aux couleurs du drapeau du pays ayant reçu le plus de votes

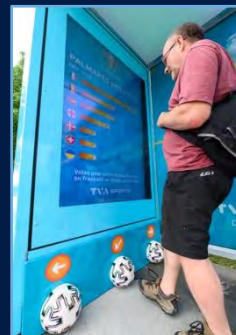
STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Activation personnalisation

Expérience auditive

Éclairage



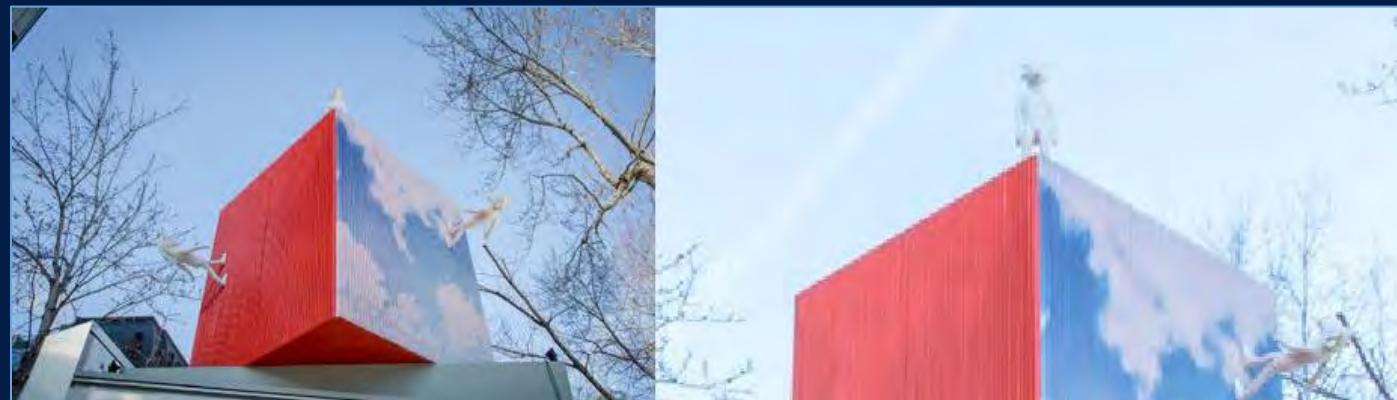


Cirque du Soleil

Offensive invitant à découvrir son nouveau spectacle *Sous un même ciel*



Divertissement



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du spectacle et intriguer le public

Conversion : générer des ventes - billets

CONCEPT :

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. L'imposant cube, orné de sculptures humanoïdes et dont l'apparence changeait selon l'angle d'observation, semblait littéralement défier la gravité. De plus, l'œuvre a été récupérée pour lui donner une seconde vie comme objet décoratif, prolongeant son impact au-delà de la rue.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : cube géant
- ▶ **Habillage vinyle** : bannière apposée sur la face arrière donnant des indices sur la mystérieuse origine du cube et remplacée quotidiennement

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



Recrutement de candidats en créant des entrevus d'emploi à distance



OBJECTIFS :

Considération : générer de l'engagement

Conversion : encourager à l'action immédiate - recrutement en direct

CONCEPT :

Grâce à un système de téléconférence intégré à l'écran de l'abribus, le personnel de ressources humaines pouvait entrer en communication avec les passants dès que le combiné était décroché. Une vidéo viral a également été produite pour amplifier la campagne à partir des meilleures interactions.

PRODUCTION :

- ▶ **Activation personnalisation** : téléphone et écran de recrutement en direct sur un abribus

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Activation personnalisation



Cirque du Soleil

Incitation à découvrir le nouveau spectacle Alegría

2019



VOIR LA
VIDÉO



ABRIBUS STATIQUE



Divertissement

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du spectacle

Conversion : générer des ventes - billets

CONCEPT :

Pour inciter le public montréalais à découvrir leur nouveau spectacle et célébrer les 25 ans d'Alegría, spectacle emblématique du Cirque du Soleil, un abribus interactif a été transformé en expérience plongeant les passants dans l'univers fantastique du spectacle, mêlant images et sons pour une immersion totale.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : éléments de la scénographie intégrés au toit
- ▶ **Habillage vinyle** : rappelant le spectacle Alegría
- ▶ **Activation vidéo** : détecteur de présence déclenchant une animation dans un immense miroir orné invitant les passants à activer l'expérience en posant leur main sur un socle

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Activation vidéo

1

ADCLUB
OF TORONTO

Catégorie

Toutes catégories
confondues

QUÉBECOR
AFFICHAGE

38

Thierry Mulger

Nouvelle fragrance Aura

2018



VOIR LA
VIDÉO



ABRIBUS STATIQUE



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du parfum

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

Un abribus numérique stratégiquement positionné a été transformé en forêt tropicale, thème central de la campagne de promotion.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : toit recouvert de végétation
- ▶ **Habillage vinyle** : nouvelle fragrance parfum

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



McDonald's

Nouveau burger Grand Angus promu par un ambassadeur de marque

2017



Alimentation



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité avec un ambassadeur de marque

Considération : amplifier une campagne avec une vidéo virale

CONCEPT :

Le public était invité à se mesurer au solide défenseur Shea Weber du Canadien de Montréal et porte-parole, dans un concours de clignement de yeux. Pour cela, un écran vidéo a été installé sur la face extérieure de l'abribus pour réaliser une expérience 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.

PRODUCTION :

- ▶ **Activation détection faciale** : écran avec caméra intégrée
- ▶ **Habillage vinyle** : pour promouvoir le burger

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Activation détection faciale

Habillage vinyle

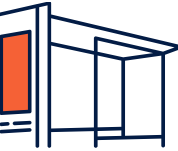
Takis

Chauffe-main en forme de chips pour réchauffer les passants

2016



VOIR LA
VIDÉO



ABRIBUS NUMÉRIQUE



Alimentation

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du produit

Considération : générer de l'engagement

CONCEPT :

Pour aider les passants à se réchauffer durant le froid mois de février, un abribus distinctif équipé d'un chauffe-mains reproduisant la forme d'une chips Takis a été offert aux piétons.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : feu de camp avec des bûches remplacées par des Takis
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de Takis
- ▶ **Éclairage** : lumière chaude réconfortante
- ▶ **Expérience auditive** : crépitement du feu
- ▶ **Chauffage** : un immense Takis chauffant

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Éclairage

Expérience auditive

Chauffage



Lassonde Oasis

Expérience multisensorielle pour faire découvrir son jus d'orange

2016



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du produit

Conversion : générer des ventes suite à l'échantillonnage

CONCEPT :

Conçu afin de promouvoir le jus fait d'oranges fraîchement pressées, d'ensoleiller les journées sombres d'automne et de capitaliser sur la diminution de lumière à l'automne.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : arbre sur abribus
- ▶ **Habillage vinyle** : caisses d'oranges
- ▶ **Éclairage** : plafonnier LED diffusant une chaude lumière orange
- ▶ **Expérience auditive** : chants d'oiseaux et de cigales
- ▶ **Expérience olfactive** : odeur d'orange
- ▶ **Activation échantillonnage** : jus d'orange Oasis

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Éclairage

Expérience auditive

Expérience olfactive

Activation échantillonnage





Canadian Tire

Incitation à se rendre en magasins pour la journée du déménagement



Magasins

OBJECTIFS :

Notoriété : associer la marque à la journée du déménagement

Conversion : générer du trafic en magasin

CONCEPT :

Confirmer que Canadian Tire est l'endroit où tout trouver pour la saison des déménagements.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : Fabriquée à partir de meubles et d'éléments disponibles en magasin
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de la marque

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle



New Amsterdam

Lancement sur le marché québécois de la Vodka New Amsterdam

2015



Alcool

OBJECTIFS :

Notoriété : lancement de marque

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

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

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : Bouteilles géantes
- ▶ **Habillage vinyle** : illusion d'un bar lounge
- ▶ **Éclairage** : scénographique - lumière bleue
- ▶ **Expérience auditive** : Détecteur de présence déclenchant une musique d'ambiance

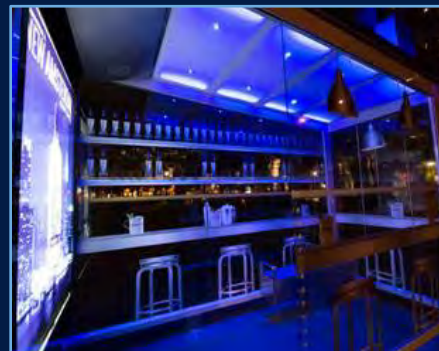
STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Éclairage

Expérience auditive



Ferrero Rocher

Incitation à acheter des boîtes de chocolat

2015



ABRIBUS STATIQUE



Alimentation

OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du produit

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Pour la période des Fêtes, Ferrero désirait se démarquer dans le paysage gris d'automne.

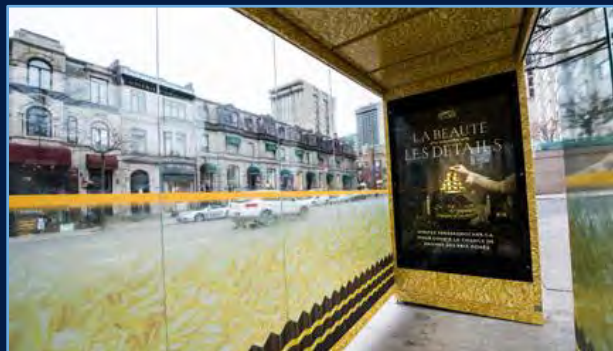
PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : boîte géante de Ferrero Rocher
- ▶ **Habillage vinyle** : aspect d'un Ferrero Rocher

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle





Vidéotron

Karaoké pour faire chanter les Montréalais sur l'hymne de l'Impact



Événement sportif



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du nouvel hymne

Considération : mobiliser les partisans de l'Impact de Montréal

CONCEPT :

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. Sur la face publicitaire intérieure, un bouton permettait d'illuminer chaque mot du refrain de l'hymne, à la manière d'un karaoké pour inciter les passants à chanter.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : enseigne lumineuse et drapeaux sur le toit
- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de Vidéotron, commanditaire officiel
- ▶ **Activation karaoké** : avec paroles de l'hymne de l'Impact

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

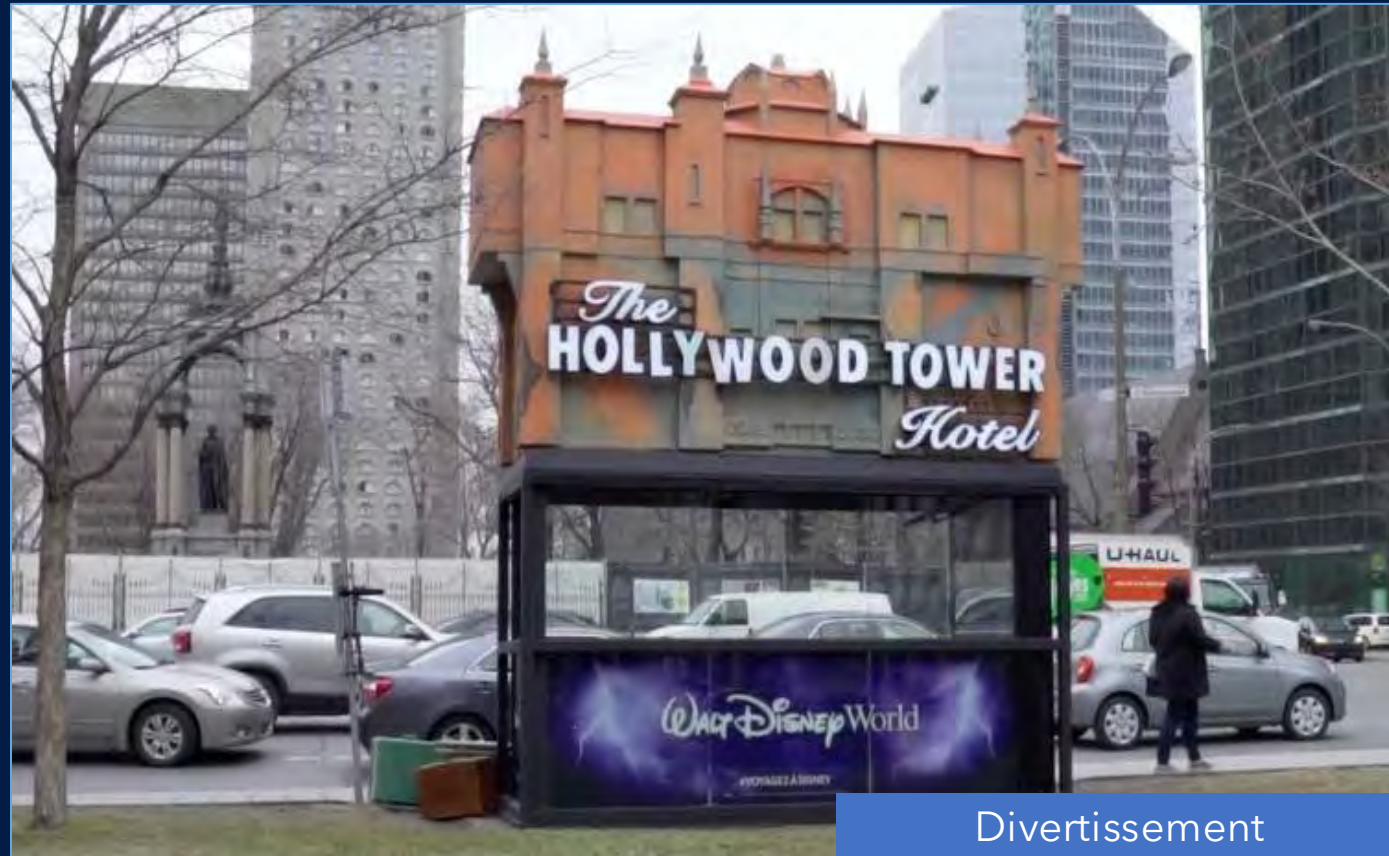
Habillage vinyle

Activation karaoké

Disney

Avant-goût de la Tour de la Terreur pour inciter à se rendre au parc

2015



Divertissement

OBJECTIFS :

Notoriété : renforcer l'image de marque

Conversion : générer du trafic sur le site Internet

CONCEPT :

Pour offrir un avant-goût de l'expérience des Parcs Disney, une reproduction du célèbre manège de la Tour de la Terreur a été installée en plein centre-ville de Montréal. En plus de reproduire fidèlement l'aspect du manège et d'arborer deux enseignes lumineuses, la structure du toit contenait plusieurs dispositifs électroniques qui génèrent en temps réel des effets sonores, lumineux et même de petits courants d'air malicieux pour faire dresser les cheveux sur la nuque.

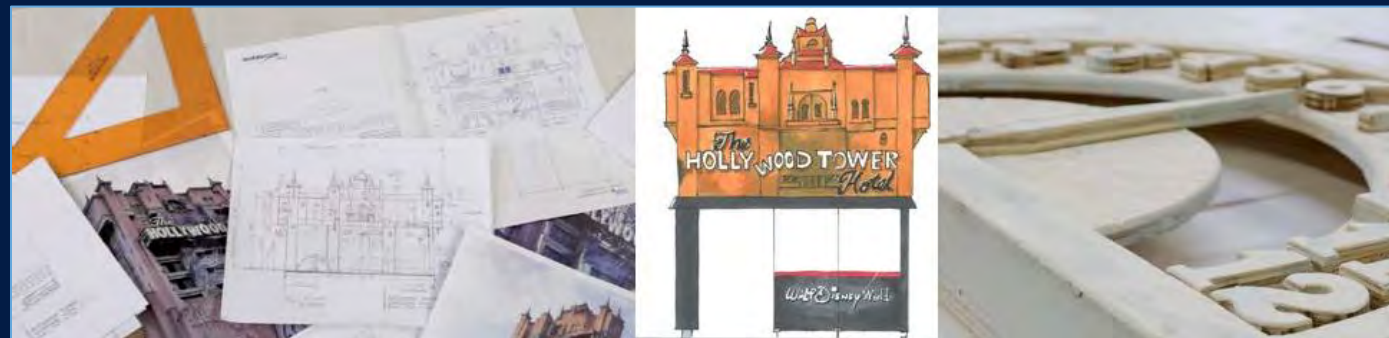
PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : Tour de la Terreur
- ▶ **Habillage vinyle** : un dispositif rappelant un ascenseur et propulsant la marque au premier plan

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle





OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité du jeu

Conversion : générer des ventes

CONCEPT :

Dans le cadre de la sortie du jeu Farcry4, un abribus spectaculaire a été conçu en reprenant le style architectural emblématique de l'univers du jeu.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : éléments architecturaux du jeu
- ▶ **Habillage vinyle** : reproduction de l'environnement

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle





Organisme communautaire



OBJECTIFS :

Notoriété : sensibiliser à une cause

Conversion : générer des dons

CONCEPT :

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. Lorsque deux personnes se tenaient par la main et touchaient les pôles positifs et négatifs aux extrémités, le chauffage s'allumait.

PRODUCTION :

- ▶ **Toit 3D** : demi-pile
- ▶ **Habillage vinyle** : à l'image de la marque
- ▶ **Chauffage** : intégré dans l'abribus

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Toit 3D

Habillage vinyle

Chauffage

1

ADCLUB
OF TORONTO
Catégorie

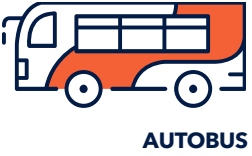
Mobilier urbain et
Toutes catégories
confondues

QUÉBECOR
AFFICHAGE

Euro - TVA Sports

Mobilisation du public autour de l'événement sportif d'envergure mondiale

2024



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité avec des ambassadeurs de marque

Considération : lancer l'événement et inviter le public à syntoniser TVA Sports

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Activation en direct

CONCEPT :

Huit autobus des réseaux de transport de Laval, Sherbrooke, Lévis et Longueuil ont été habillés d'un vinyle 360° aux couleurs de l'Euro 2024 et de TVA Sports, créant un impact visuel fort à travers les villes. Le 13 juin, le lancement officiel a pris la forme d'une activation terrain à une station de la STL, où objets promotionnels ont été remis aux passagers et aux passants. Hassoun Camara et Frédéric Lord, deux figures phares de l'équipe de diffusion de TVA Sports, ont présenté l'initiative en direct dans Salut Bonjour et Québec Matin, amplifiant la visibilité de la campagne.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs de l'événement
- ▶ **Activation en direct** : lancement simultané sur Salut Bonjour et Québec Matin

Fête du Lac des Nations

Incitation à adopter un comportement écofestif

2025



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité de l'événement

Considération : créer un impact mémorable

CONCEPT :

Trois autobus ont été maquillés aux couleurs du festival et de ses partenaires afin de promouvoir le transport collectif, notamment le service de navette gratuit à trois emplacements stratégiques de la ville. En circulant dans toute la ville un mois avant l'événement, ces autobus ont amplifié la visibilité du festival tout en renforçant son message environnemental - quoi de plus cohérent que d'utiliser un véhicule écoresponsable pour porter un message tourné vers la durabilité ?

PRODUCTION :

► **Habillage vinyle** : aux couleurs du festival



ASTUCE POUR UNE EMPREINTE À LA BONNE PLACE

Ciblez nos autobus hybrides et électriques, pour associer votre marque et vos valeurs écologiques à des supports à propulsion verte.

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Vidéotron

Une association à des événements d'envergure = visibilité décuplée

2025



ÉCRAN NUMÉRIQUE MOBILE



OBJECTIFS :

Notoriété : augmenter la visibilité et s'associer à un événement

Conversion : générer des abonnements

CONCEPT :

Vidéotron a saisi le pouvoir de la flexibilité des écrans numériques pour s'associer à des événements d'envergure lors du défilé des Alouettes et de la Parade de la Fierté avec des campagnes contextualisées et impactantes. Cette campagne ingénieuse, ciblant également les abribus inclus dans le trajet de la Parade, s'est d'ailleurs retrouvée au grand écran lors d'une émission spéciale de TVA Sports pour souligner la victoire des Alouettes, pour une visibilité décuplée.

PRODUCTION :

- ▶ **Habillage vinyle** : aux couleurs et à l'image de la marque et du produit
- ▶ **Activation en direct** : aperçu au grand écran lors de la parade des Alouettes sur TVA Sports

STRATÉGIES CRÉATIVES :

Habillage vinyle

Activation en direct