

SOM MAIRE



#JENESUISPASÜBER

NOUVEAUX MANDATS

- TP1 (Québec en Forme)
- Girafe (Tunisair)
- NATA PR
- ALBG communication

CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Sid Lee (Loto-Québec)
- Sid Lee (Maple Leaf)
- Cossette (BDC)
- Lg2 (SAAQ)
- Brad (SAAQ)
- Lg2 (Lait au chocolat)
- Camden (Multi Luminaire)
- TANK (Fujitsu)
- Saint-Jacques Vallées Y&R (DanActive)
- Cinépop
- ROPPHL

LA PROGRAMMATIQUE SELON DISTRICT M

CHRONIQUES

- L'Oeil du rédacteur - Maîtrisez le verbe !

AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Havas Media + TP1
- Saint-Jacques Vallée / Taxi
- 25 ans CRI Agence
- Groupe Serdy
- B-360
- VMedia
- NIGHTLIFE.CA + Apple Music

PROFESSION : DGA

CONVERGENCE ET CRÉATIVITÉ MÉDIA

- V télé

NOMINATIONS

- K-72
- CRI Agence
- Octane Stratégies
- District M
- Eurêka Concept Média
- Libéo
- Prospek
- Talsom
- IMAGI Affichage

ASSOCIATIONS

- APCM : Sophie Gosselin

ACTIVITÉS

- Formation « les essentiels d'Adwords »
- L'ARIM présente la conférence « la loyauté chez Metro »
- La SOCOM présente « le grand flirt Ubisoft »
- MixoWeb présente le déjeuner formation
- Formation « 15 façons d'augmenter le rendement de vos campagnes courriels »
- Formation « comprendre les rudiments du référencement (SEO) »
- Formation « Facebook Marketing »

EMPLOIS

- 60 nouvelles annonces

DANS LE PROCHAIN NUMÉRO

Dernier magazine avant l'été !

- L'art de parler... québécois!
- Le bruitage
- Le doublage
- TP1 a 10 ans!



#JENESUISPASÜBER

« Non, nous ne sommes pas la compagnie de taxi, nous sommes une agence... » Voilà bien une phrase que Judy, réceptionniste de l'agence évoluant jusqu'à tout récemment sous le nom d'Über, ne s'ennuiera pas de répéter jour après jour.

Écrit par Normand Miron, miron & cies | Photo : Donald Robitaille

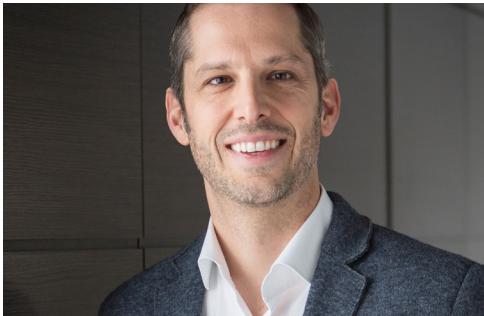


Lorsque Benoit Bousquet opta pour le nom **Über**, en 2004, c'était d'abord et avant tout pour son aspect distinctif, unique, avant-gardiste. « Et j'aimais bien les trémas ! », de rajouter le président de l'agence. Mot allemand plus ou moins connu ici (à l'époque !), sa définition libre évoque des expressions telles que extrême, au-delà de, exagérément, autre mesure.

C'est ainsi que l'on pourrait qualifier la situation dans laquelle se retrouva **Über** (l'agence) voilà deux ou trois ans. La croissance exponentielle de la start-up californienne du même nom allait non seulement — au-delà de toute attente ! — extrêmement « disrupter » le marché du taxi à l'échelle mondiale, mais au-delà de toute attente aussi, celui d'une petite agence de 23 employés sise à Longueuil.

Cette copropriété de patronyme involontaire vous affectait tant que ça ?

Depuis des années, chaque jour, on recevait des dizaines d'appels de gens qui voulaient se commander un taxi. Ou d'autres qui avaient un problème avec leur application. Ou qui voulaient se plaindre d'un chauffeur. Pas des farces, on en sait probablement plus sur la clientèle de l'autre Uber qu'eux-mêmes ! Mais bon, ce volet est surtout anecdotique ; écoute, on en a même fait une chanson pour dédramatiser la chose !



Benoit Bousquet

Président fondateur, Archipel

Sauf que d'être continuellement confondu avec l'autre compagnie, ça doit affecter d'autres aspects de l'entreprise ?

Tout à fait. Chaque fois que je rencontrais des gens dans des contextes de développement d'affaires, ça me prenait au minimum une bonne vingtaine de minutes à expliquer que je ne travaillais pas pour la compagnie d'*open taxi*, mais bien pour une agence de pub. Sans compter le bruit négatif entourant l'entreprise de taxi qui pouvait éventuellement nous affecter aussi. Et, au final, même si nous fonctionnions avec ce nom bien avant eux, ça pouvait donner l'impression qu'on surfait sur la popularité de l'autre. Bref, il fallait changer de nom !

Pourquoi Archipel synergie créative ? Mis à part qu'il n'y a pas de tréma dans ce nom (RIRES) ?

Au fond, le timing était bon. Uber nous a juste forcé à réagir plus rapidement. Depuis plusieurs années, je réalisais que l'industrie avait énormément changé. Et, du coup,