

SOM MAIRE

05 PIGEON : CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE LÀ POUR RESTER

09 NOUVEAUX MANDATS

- Lavo (Pigeon)
- Parcs Canada (Ogilvy Montréal)
- Canac (Ogilvy Montréal)
- Richter (HAVAS)
- Dans La Rue (Publicis)
- Mixoweb
- Fuller Landau (Torchia)

12 CAMPAGNE ET CRÉATIVITÉ

- Maxi (Ig2)
- IGA (Sid Lee)
- Équipeur (CARTIER)
- Universitas (32 MARS)
- Les Affaires (Les Affaires)
- Le Téléjournal (Radio-Canada)
- OSQ (Ig2)
- Groupe Marie Claire (Hatem+D)
- Association québécoise de prévention du suicide (Carbure)
- OTTIAQ (Réservoir)
- Place Rosemère (Voyou)
- Université TÉLUQ (FH Studio)

23 EXTENSION CONCEPTS : LE FACTEUR WOW

27 PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

– Jean-François Côté

28 CHRONIQUES

- L'œil du rédacteur : Les incises, demanda-t-il, sont-elles toujours incluses entre les guillemets ?
- L'automatisation des réseaux sociaux : bonne ou mauvaise idée ?

31 QUATRECENTQUATRE : LA BOSSE (NUMÉRIQUE) DES AFFAIRES

34 AFFAIRES DE L'INDUSTRIE

- Manifeste (GLO)
- Camden
- CEFRIO
- Service à la clientèle
- ACCRO
- M32 Média
- Entreprises Danièle Henkel (Agence FDM)
- SFL Partenaire de Desjardins Sécurité financière (TINK)
- Rolland
- Classe Affaires (Maison 1608)

45 COPIER / COLLER ? AVEC JOE LA POMPE

46 CONVERGENCES ET CRÉATIVITÉ MÉDIAS

– Bell Media

49 INCURSION DANS LA MAISON W, LA NOUVELLE OFFRE DE HAVAS

52 PORTFOLIO DE LA RELÈVE

– Erik Frenette et Andrea O'Connor

54 NOMINATIONS

- Annick Mongeau Gestion d'enjeux | Affaires publiques. (Myriam Crevier)
- Cible Média (Richard Caron)
- CASACOM (Nominations)
- Y des Femmes (Mélanie Thivierge)
- Post430 (Sarah Picard)
- Poude Noire (Nominations)
- Stingray (Patrick Binette)
- Astral Affichage (Geneviève Paquette)

59 ACTIVITÉS

63 BRÈVES DE LA SEMAINE



PIGEON : CRÉER UNE IDENTITÉ DE MARQUE LÀ POUR RESTER

Cette agence de communications d'origine montréalaise conçoit des marques qui sont là pour rester. **Élyse Boulet**, directrice générale chez Pigeon, nous explique comment son équipe y arrive à tout coup !

Écrit par Sara Larin | Photo : Donald Robitaille



De gauche à droite : Armelle Dubourg, Directrice groupe conseil; Olivier Chevillot, Directeur de création; Elyse Boulet, Directrice générale

© Marie Eve Grégoire, Levac photographie ingénieuse

La firme est passée maître de la stratégie et la création de marque autant pour des projets corporatifs, B2B ou notamment pour la vente au détail suite à plusieurs projets réussis avec des marques renommées telles que **Danone**, **Kraft**, **Irving** et **Tim Hortons**. Sa force, mettre sur pied une stratégie performante et l'exprimer avec un design percutant.

Une stratégie qui a de l'avenir

« La stratégie doit s'adapter parfaitement à différents contextes », explique **Élyse**. Elle se base sur quatre éléments importants, soit la crédibilité, elle doit refléter ce que la marque fait de mieux de façon authentique ; la signification, elle doit être liée à une culture ou un comportement humain ; la concurrence, elle doit se démarquer dans une approche globale, c'est-à-dire de ne pas seulement penser aux concurrents directs, mais aussi au contexte dans lequel elle s'ins-

crit ; l'évolution, elle doit pouvoir bien se développer au fil du temps.

Donner un sens à la marque

Lorsque l'on parle de stratégie de marque pour la vente au détail, l'environnement en ligne ou en magasin est le premier contact avec le consommateur. Il vient donc influencer et motiver l'achat. « Il est important de retenir le chiffre 3 afin de bâtir une stratégie efficace, précise **Élyse**. Nous avons une distance de 3 pieds pour capter l'attention, 3 secondes pour la gagner ou la perdre et le cerveau humain retient seulement 3 informations d'un message. »

« De nos jours, si nous prenons l'exemple d'une épicerie moyenne, nous trouvons environ 40 000 SKUs et jusqu'à 100 000 pour les grandes surfaces (N.D.L.R. : codes de différents produits). En 1970, nous en avons environ 8 000, c'est une énorme différence. Les marques doivent donc s'adapter et aider