

**QUAI 42**  
MARKETING DURABLE



*« Une industrie qui fait sa marque » - Avril 2011*

***C'est quoi une marque ?***

Google™

*Tim Hortons*®

Une marque est un nom, un signe visuel et des évocations multiples qui viennent instantanément à l'esprit.

C'est une empreinte, résultant de la somme totale de vos prestations.



Proxim



WAL\*MART  
Comptoir  
*santé*

 UNIPRIX

PHARMAPRIX



Une marque, c'est une préférence.



Toutes les marques (même non commerciales)  
ont une valeur financière.

*ingénierie*

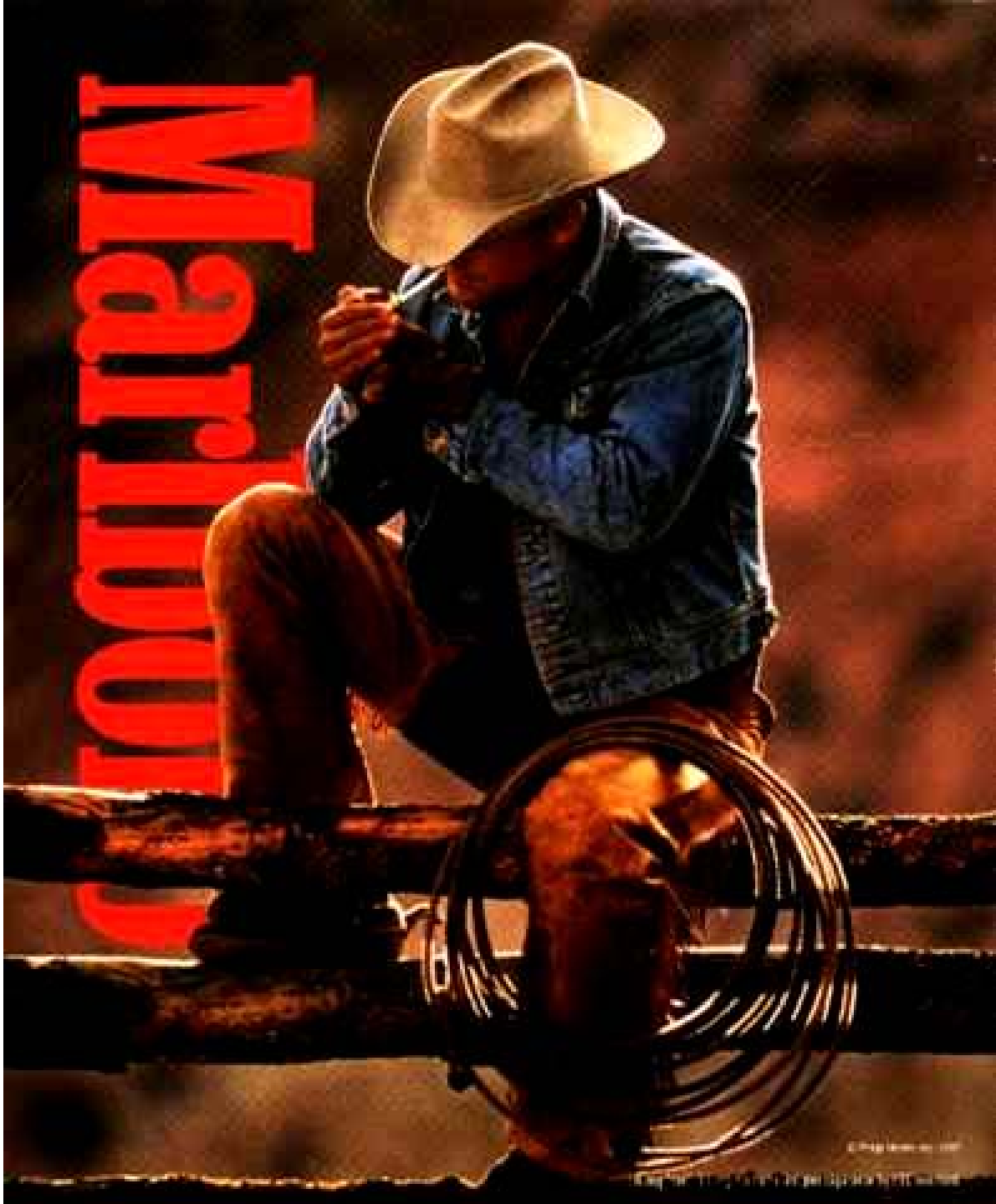


*conduite*



*sécurité*

Les marques fortes s'encapsulent en un mot, une idée qu'elles finissent par s'approprier dans l'esprit de leurs publics.



La marque permet à une entreprise de pouvoir exister au-delà de sa catégorie de produits et services.

**WAL★MART®**



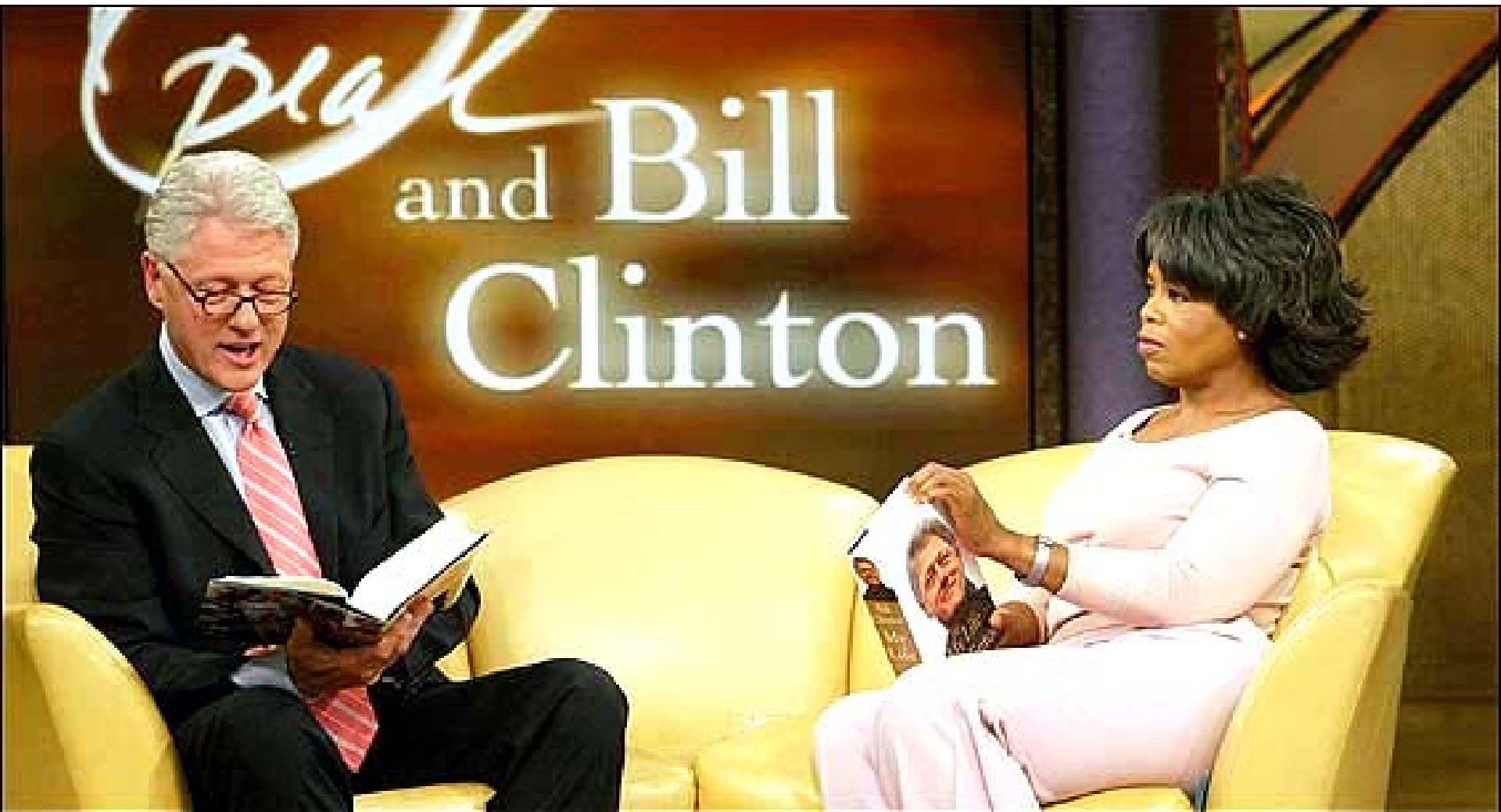
Parti  
Libéral  
Québec



PARTI  
QUÉBÉCOIS

action  
démocratique  
Québec

>  
adoq





**Chambre  
des notaires  
du Québec**

Aujourd'hui, une personne lisant le Wall Street Journal reçoit plus d'informations et de connaissances qu'un individu dans toute sa vie au 18ème siècle...

Ce bombardement incessant d'informations oblige tout émetteur d'un message à adopter une logique de marque.



Pour exister,  
il faut être une marque.

Les marques se réinventent.

Les marques se réinventent:

Dans les médias traditionnels







Les marques se réinventent:

Grâce à Internet et aux médias  
sociaux

Le changement est très profond:  
le push marketing vs. le pull marketing...

Ceux qui ne l'intègrent pas vont mourir,  
mais ils ne le savent pas!

La révolution est en cours.  
C'est une vraie culture qui émerge. Pas un média.

Les quatre règles absolues pour intégrer  
la culture 2.0 et médias sociaux

## Les quatre règles absolues pour intégrer la culture 2.0 et médias sociaux

- **la conversation**: la communication n'est plus unidirectionnelle (B2C + C2C + C2B)

## Les quatre règles absolues pour intégrer la culture 2.0 et médias sociaux

- **la conversation**: la communication n'est plus unidirectionnelle  
(B2C + C2C + C2B)

- **la communication y est volontaire**: l'attention ne peut être achetée ici.  
Elle doit se mériter

# Les quatre règles absolues pour intégrer la culture 2.0 et médias sociaux

- **la conversation**: la communication n'est plus unidirectionnelle (B2C + C2C + C2B)

- **la communication y est volontaire**: l'attention ne peut être achetée ici. Elle doit se mériter

- **la personnalisation**: le fameux USP est remplacé par le PSP (Personal Selling Proposition)

# Les quatre règles absolues pour intégrer la culture 2.0 et médias sociaux

- **la conversation**: la communication n'est plus unidirectionnelle (B2C + C2C + C2B)
- **la communication y est volontaire**: l'attention ne peut être achetée ici. Elle doit se mériter
- **la personnalisation**: le fameux USP est remplacé par le PSP (Personal Selling Proposition)
- **La générosité**: dans la culture 2.0 tout tend à la gratuité. Les gens offrent de leur temps pour nourrir cette culture et attendent donc l'équivalent des marques

“Les communautés ne se créent pas, elles préexistent.  
La question est de savoir comment nous pouvons  
les aider à faire ce qu’elles souhaitent faire.”

“Les communautés ne se créent pas, elles préexistent.  
La question est de savoir comment nous pouvons  
les aider à faire ce qu’elles souhaitent faire.”

**Mark Zuckerberg**

Fondateur de Facebook  
Mai 2010



**Un nom, un signe, une émotion**

**Une préférence**

**Une valeur financière**

**Un mot, une idée**

**Une existence au-delà de ses produits/ services**

**Des manifestations**

**Une obligation**

**Des relations nouvelles avec les individus, les marques se réinventent**  
(pub traditionnelle et culture 2.0/ médias sociaux)

A red rectangular sign is mounted on a dark brick wall. The sign features the text 'QUAI 42' in a large, bold, white sans-serif font. Below it, the words 'MARKETING DURABLE' are written in a smaller, white sans-serif font. To the right of the sign, a wall sconce with a glass globe is illuminated, casting a warm glow. The scene is set at night, with the brick wall and sign being the primary focus.

**QUAI 42**  
MARKETING DURABLE

Merci.

# Faire rayonner une marque

Une marque n'a de valeur que par la qualité de son contenu.

# Faire rayonner une marque

Le contenu d'une marque sont les valeurs et les comportements que colporte la marque et que **génère la marque.**



# Faire rayonner une marque

Il n'y a pas de valeur de marque réelle si les comportements des représentants internes et externes de la marque ne sont pas en cohérence avec les valeurs, la mission, et la vision de l'organisation.

# Faire rayonner une marque

La différence entre l'image de marque et l'identité de marque...

- ✓ L'image est l'emballage
- ✓ L'identité est le contenu
- ✓ Sans identité, l'emballage est vide...

# Créer une marque adhésive...

Une marque adhésive est une marque à laquelle on adhère du fait :

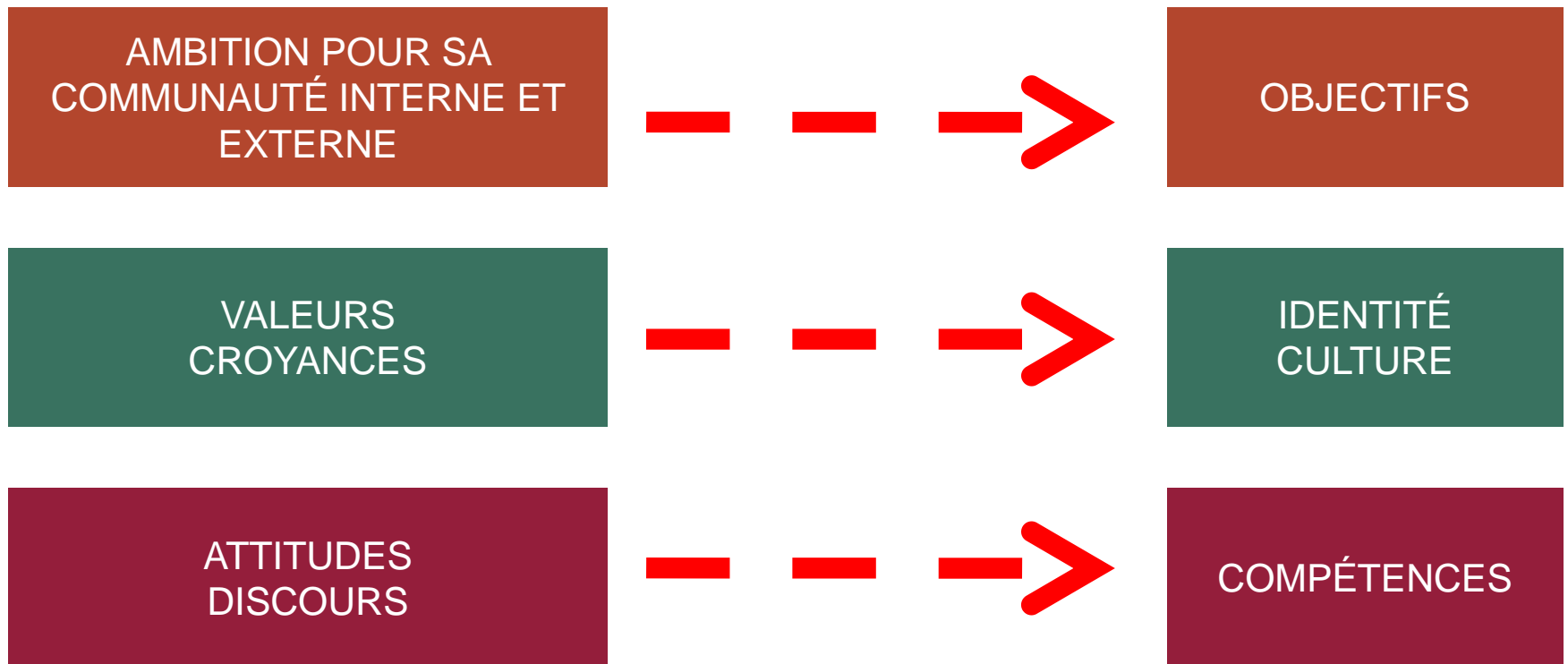
- ✓ De sa plus value et de son engagement,
- ✓ De ses valeurs,
- ✓ Des comportements de ses membres

**LA FORCE DE LA TRIBU**

# Créer une marque adhésive...

C'est ce qu'on appelle le leadership de la marque.

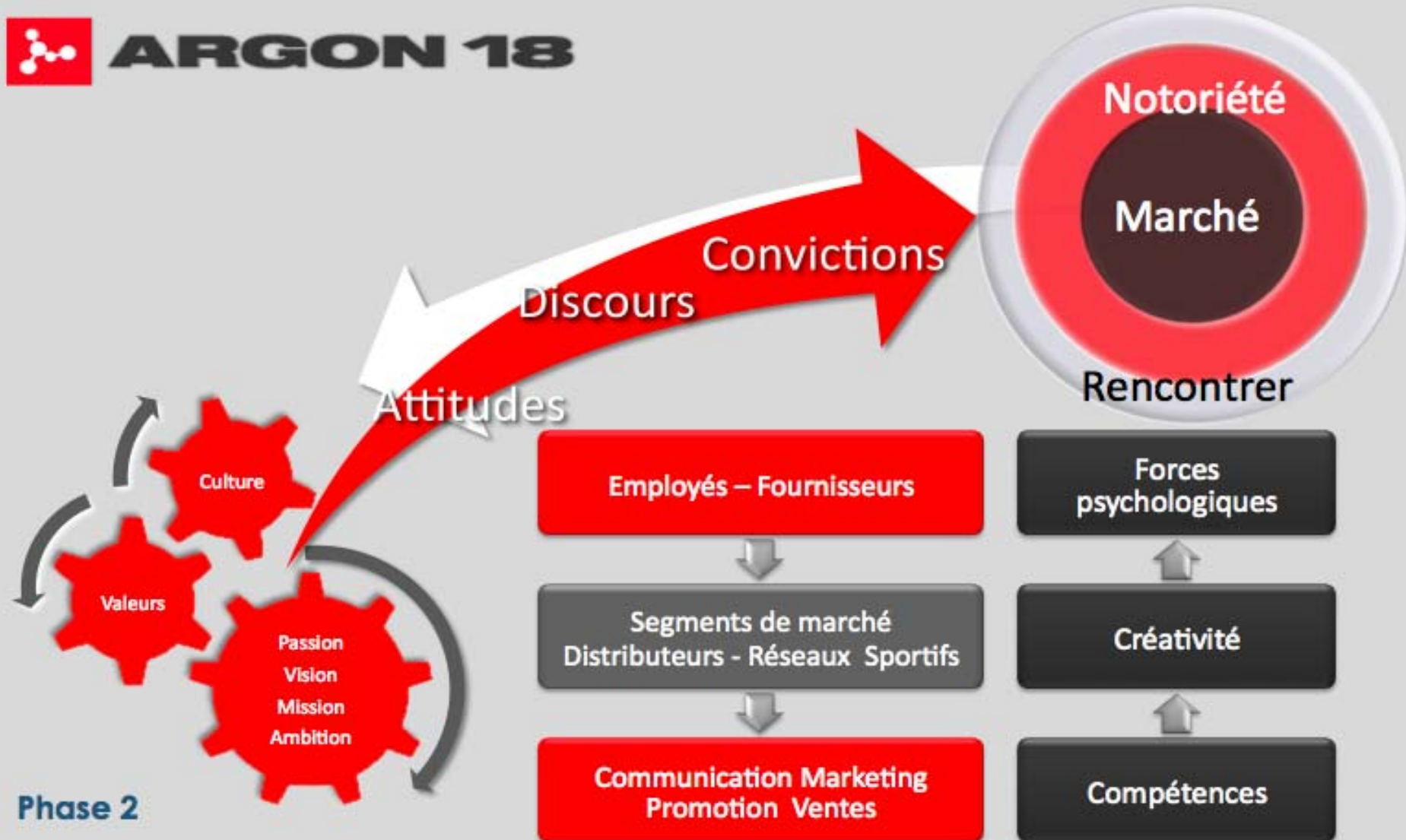
# Construire le leadership d'une marque...



# Comment obtenir un résultat?



# Exemples...



# Exemples...



NOTRE MISSION est d'offrir à nos consommateurs des produits et des services de haute qualité dans le domaine des soins visuels.

VALEURS & CROYANCES  
Éthique – Transparence - Partage

ATTITUDES ET DISCOURS  
POUR CHAQUE MÉTIER

Formation de leaders

Partager l'information avec son environnement

Nourrir ses réseaux

S'impliquer dans sa communauté

EXPÉRIENCE  
CLIENT  
VIP

IDENTITÉ  
CULTURE  
VIP

FAIRE VIVRE LA  
MEILLEURE  
EXPÉRIENCE EN  
SANTÉ VISUELLE



A red rectangular sign is mounted on a dark brick wall. The sign features the text 'QUAI 42' in a large, bold, white sans-serif font. Below it, the words 'MARKETING DURABLE' are written in a smaller, white sans-serif font. To the right of the sign, a wall sconce with a glass globe is illuminated, casting a warm glow. The scene is set at night, with the brick wall and sign being the primary focus.

**QUAI 42**  
MARKETING DURABLE

Merci.

# La Communication à trois niveaux

*Pour le bénéfice de tous et chacun!*

# Les trois niveaux de communication

- National
- Régional
- Local

# Les trois niveaux de communication

- Cohérence du message
- Synergie dans les actions
- Image plus forte où chaque action contribue à l'ensemble

# Premier niveau de communication

## Le national

- Le national - AMQ
- Promouvoir l'industrie nautique et ses activités au Québec auprès des publics-cibles
- Variété, l'étendue, la beauté des lieux
- Créer une plateforme créative pour l'ensemble des membres

# Premier niveau de communication

## Le national

- Moyens de communication à privilégier
  - ✓ Site Internet, plateforme communautaire
  - ✓ Salons
  - ✓ TV et Magazine

# Deuxième niveau de communication

## Le régional

- Le régional - Stations Nautiques
- Promouvoir les spécificités de la région/destination
- Communiquer la variété des activités
- Élaborer de forfaits mixtes en fonctions des besoins des publics cibles visés
- Décliner/intégrer les éléments créatifs de la plateforme du national

# Deuxième niveau de communication

## Le régional

- Moyens de communication à privilégier
  - ✓ Affichage, radio, imprimé
  - ✓ Site Internet intégré à l'AMQ

# Troisième niveau de communication

## Le local

- Le local - Membres
- Communiquez l'unicité de votre commerce/service (localisation, horaire)
- Forfaits et offres adaptés aux besoins des public cibles visés (couple, famille, touriste)
- Programme de fidélisation

# Troisième niveau de communication

## Le Local

- Moyens de communications à privilégier
  - ✓ Dépliants, imprimés,
  - ✓ Site Internet intégré à votre station nautiques

A red rectangular sign is mounted on a dark brick wall. The sign features the text 'QUAI 42' in a large, bold, white sans-serif font. Below it, the words 'MARKETING DURABLE' are written in a smaller, white sans-serif font. To the right of the sign, a white wall sconce with a glass globe is illuminated, casting a warm glow. The scene is set at night, with the brick wall and sign being the primary focus.

**QUAI 42**  
MARKETING DURABLE

Merci.